

**ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรี
และ หมวกกะปิเยาะหีในจังหวัดนราธิวาส**

นันทวรรณ ประสานทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา
 วัน เดือน ปี..... 14 พ.ค. 2553 ปีการศึกษา 2551
 เลขทะเบียน..... 1112 วิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
 เลขเรียกหนังสือ ๗๖
 656.๐๑๒
 ๒๕๕๑
 ๑๕๕๑

**Strategic for SME_s Value Added Products of
Narathiwat Province, Viel and Khapiyoh Turban**

NANTAWAN PRASANSAP

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
For the Master of Arts (Development Strategy)
At Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Academic Year 2008**

นันทวรรณ ประสานทรัพย์ (2551) ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรี และหมวกกะปิเยาะหีในจังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. เอื้อมพร เรือรหิรัญ ดร.พรณี เกษกมล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนอเนื่อง สุทัศน์ ณ ออยุธยา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะหีในจังหวัดนราธิวาส ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี จำนวน 5 กลุ่มและกลุ่มผู้ผลิตหมวกกะปิเยาะหี จำนวน 3 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพแสดงความคิดเห็นและทัศนคติร่วมกันเพื่อทราบสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะหีในจังหวัดนราธิวาส การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การสรุปตามความเป็นเหตุเป็นผลโดยใช้การพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการตรวจสอบหาวิธีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะหีในจังหวัดนราธิวาส พบว่าปัญหาเชิงพัฒนา ได้แก่ จำนวนตลาดที่จำหน่ายสินค้ามีน้อย การผลิตสินค้าไม่มีคุณภาพทำให้จำหน่ายได้ราคาถูก การระบุปัญหาเป้าหมาย รูปแบบการส่งเสริมการตลาด การกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์มีความเหมาะสม

2. ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะหีในจังหวัดนราธิวาส มีรูปแบบที่วัดดังนี้

1. การส่งเสริมให้เกิดพลังกลุ่ม โดยการรวมกลุ่มอาชีพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพเพื่อพูดคุยถึง สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะหี
2. การส่งเสริมโดยการให้ความรู้ ในด้านการผลิตและการตลาด
3. การส่งเสริมความสัมพันธ์ โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐกับสมาชิก กลุ่มอาชีพร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ดังนั้น ผลการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะหีในจังหวัดนราธิวาส สามารถยอมรับและใช้งานได้จริง

Nantawan Prasansap (2008) Strategic for SME_s Value Added Products of Narathiwat Province , Viel and khapiYoh Turban. Paper ; Graduate School. BansomdejChaopraya Rajabhat University. Advisors : Assoc. Prof Dr. Auemporn Dhienhirun , Dr.pannee Ketkamon , Assist. Prof. Dr. Panomuang Sudasna Na Ayudhya

This research is conducted to create the strategy for SME_s value-added products of Narathiwat province , Viel and Khapiyoh Turban. The Sample consisted of 5 groups of Viel manufacturers and 4 groups of Khapiyoh manufacturers. The research tool is performed by using interview.

The research found that.

1) The auditory SME_s promotion strategy found that the development problems were small number quality products which make no sale price, target identification problems lack of market promotion model. Targeting strategic is appropriate.

2) The indicator model of strategic SME_s value added products of Narathiwat , Viel and Khapiyoh Turban were as follows :

1. Promotion group empowerment with the carce group by interview and discuss about an invironment issue to arise the value added products of Narathiwat Viel KhapiYoh Turban.

2. Promotion knowledge implementation in products and marketing.

3. Promotion relationship between government groups and SME_s members in problem solution.

As a result , the strategy of creating SME_s value added products of Narathiwat Province , Viel and Khapiyoh Turban acceptable and practical.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เอื้อมพร เรียรหิรัญ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ดร. พรรณี เกษกมล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนอเนือง สุทัศน์ ณ อยุธยา กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์เมรุณี แทนนิล และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศวง ธรรมพันทา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ดูแล ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้และขอขอบคุณ กลุ่มอาชีพทุกกลุ่มในจังหวัดนราธิวาส เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนทุกอำเภอและจังหวัดนราธิวาส เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เจ้าหน้าที่สรรพสามิตจังหวัดนราธิวาส ที่ให้ความร่วมมือ ให้รายละเอียดข้อมูลและแนวทางอันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา ยุทธศาสตร์การพัฒนา ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ และให้ประสบการณ์ที่มีค่ายิ่งแก่ ผู้วิจัย

ประโยชน์อันเนื่องมาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด

นันทวรรณ ประสานทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุณูปการ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
หลักวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างยุทธศาสตร์.....	7
หลักการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา.....	9
ทฤษฎีระบบ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับ SMEs.....	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	17
แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
บริบทจังหวัดนราธิวาส.....	28
สภาวะการผลิตและการตลาดผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะนี้.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

สารบัญ (ต่อ)

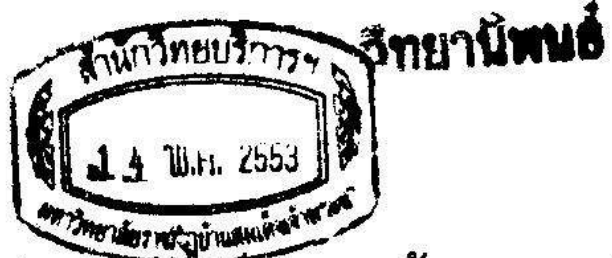
	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
เลือกหน่วยท้องถิ่นที่มีปัญหาเชิงพัฒนา.....	43
การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา.....	44
การระบุปัญหาเป้า.....	44
การสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์	44
การทดลองใช้ยุทธศาสตร์.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	55
ผลของการวิจัย.....	55
ขั้นตอนกระบวนการสร้างยุทธศาสตร์.....	56
การใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ.....	63
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผลการวิจัย.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
ประวัติผู้วิจัย.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
3.1	แสดงหน่วยระบบทำงาน การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ในจังหวัดนครราชสีมา.....	45
4.1	สาระสำคัญของข้อมูลจากการสัมภาษณ์.....	58
4.2	หน่วยระบบทำงานที่ 1 คือ การส่งเสริมเพื่อสร้างกลุ่มอาชีพ.....	60
4.3	หน่วยระบบทำงานที่ 2 คือ การส่งเสริมให้ความรู้.....	61
4.4	หน่วยระบบทำงานที่ 3 คือ การส่งเสริมบทบาทของเจ้าหน้าที่ของรัฐกับ สมาชิกกลุ่มอาชีพ.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	แสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการวิจัยและพัฒนา.....	8
2.2	โครงสร้างทางความคิดเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา.....	9
2.3	โครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของหน่วยระบบทำงาน	14
2.4	สัญลักษณ์จังหวัดนราธิวาส.....	28
3.1	ขั้นตอนการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ฝ้ายคลุม ผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ในจังหวัดนราธิวาส.....	46
4.1	ขั้นตอนการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ฝ้ายคลุม ผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ในจังหวัดนราธิวาส.....	57
4.2	แสดงการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา.....	58



ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรี
และ หมวกกะปิเยาะหีในจังหวัดนครราชสีมา

นันทวรรณ ประสานทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา
 วัน เดือน ปี..... 14 พ.ค. 2553 ปีการศึกษา 2551
 เลขทะเบียน..... 1112 วิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
 เลขเรียกหนังสือ ๗๖
 656.๐๑๒
 ๒๖4๑๔๒
 ๑๕๕1

ไม่รายได้ให้กับประชาชน ทำให้ประชาชนมีอาชีพในพื้นที่ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ในขณะที่ภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ เข้าไปลงทุนในพื้นที่ด้วยความยากลำบาก เนื่องจากปัญหาความไม่สงบจากรก่อกองร้ายและการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศได้วิธีหนึ่ง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลการดำเนินการที่ผ่านมา นำมาวิเคราะห์เป็นยุทธศาสตร์เพื่อใช้พัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างมีระบบ คือ ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารับรู้และพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าโดยกลุ่มอาชีพผ้าคลุมผสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ในจังหวัดนราธิวาส ได้วางเป้าหมายในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ ลดจากยอดจำหน่าย กำหนดวันเริ่มทดลองใช้ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาด ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2550 – มกราคม 2551 จากผลการดำเนินงานที่ปรากฏ ทำให้เป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะวิจัยตรวจสอบผลสำเร็จของยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยใช้การสังเกต ใช้แบบสัมภาษณ์ ติดตามตรวจสอบระบบการทำงานของยุทธศาสตร์ เพื่อให้ทราบชัดว่าเมื่อใช้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวแล้วเป็นจริง จึงได้กำหนดหน่วยระบบการทำงาน ที่จะทำให้สามารถเพิ่มยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้จริง การวิจัยยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ในจังหวัดนราธิวาส ได้สังเคราะห์ขึ้นมาจากการใช้หลักวิชาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ชื่อเสียงของกลุ่มอาชีพ อยู่ในความทรงจำของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กระบวนการดำเนินงาน ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความพึงพอใจมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นผลทำให้สามารถเพิ่มยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ขึ้น

เนื่องจากการประกอบการ SME, ผ้าคลุมผสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ของจังหวัดนราธิวาส ประสบปัญหาในเรื่องที่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ทั้งนี้

ระชาดระบบการบริหารจัดการที่ดีในการกำหนดยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสร้าง
 เพ็ลักษณะที่ดีและยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดผ้าคลุมผมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ผู้วิจัยได้
 เน้นการวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ใน
 ังหวัดนราธิวาส

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อหาวิธีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
 ังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
 ังหวัดนราธิวาส

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษายุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและ
 หมวกกะปิเยาะห์ ในจังหวัดนราธิวาสซึ่งมีขอบเขตของการวิจัย ประกอบด้วยพื้นที่ในการวิจัย ประชากร
 ละกลุ่มตัวอย่างและระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

1. **พื้นที่ในการวิจัย** พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประกอบด้วย อำเภอบาเจาะ อำเภอรณะ
 อำเภอศรีสาคร อำเภอจะแนะ อำเภอดากใบ อำเภอแว้ง และอำเภอสุคีริน ังหวัดนราธิวาส
2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม SMEs
 ผลิตผ้าคลุมผมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มผู้ผลิตหมวกกะปิเยาะห์

2.1.1. กลุ่มหมวกกะปิเยาะห์บ้านยาโต๊ะ ตำบลบาเราะเหนือ อำเภอบาเจาะ
 ังหวัดนราธิวาส

2.1.2. กลุ่มปักจักร ตำบลตันหยงลิมอ อำเภอรณะ ังหวัดนราธิวาส

2.1.3. กลุ่มสตรีบ้านปหานัน ตำบลศรีสาคร อำเภอศรีสาคร ังหวัดนราธิวาส

2.2 กลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี

2.2.1. กลุ่มผ้าคลุมผมสตรีบ้านริแง ตำบลผดุงมาตร อำเภอจะแนะ จังหวัด
 ราธิวาส

2.2.2 กลุ่มผ้าคลุมผมสตรี ตำบลโพธิ์วัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส

2.2.3 กลุ่มผ้าคลุมผมสตรี ตำบลศรีสาคร อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส

2.2.4 กลุ่มผ้าคลุมผมสตรี ตำบลฆอเลาะ อำเภอแว้ง จังหวัดนราธิวาส

2.2.5 กลุ่มผ้าคลุมผมสตรี ตำบลมาโมง อำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส

3. ระยะเวลาที่ใช้การวิจัย

การวิจัยดังกล่าวนี้ดำเนินการระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2550 – มกราคม 2551

ยามศัพท์เฉพาะ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การหารูปแบบความสอดคล้องระหว่างปัญหาการผลิตและความต้องการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ของผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ โดยเน้นที่การออกแบบของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

SMEs (Small and Medium Enterprises) คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความหมายรวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตกิจการค้าส่งและค้าปลีก และกิจการบริการของผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ในจังหวัดนราธิวาส

หมวกกะปิเยาะห์ หมายถึง หมวกสำหรับผู้ชายผู้นับถือศาสนาอิสลามทั่วโลกสวมใส่ขณะปฏิบัติศาสนกิจทั้งที่บ้านและที่มัสยิด สวมใส่ในงานพิธีทางศาสนา งานบุญ งานนักขัตฤกษ์ต่างๆ

ผ้าคลุมผมสตรี หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของผู้หญิงมุสลิม ที่จำเป็นต้องใช้ในการคลุมศีรษะตามบทบัญญัติของศาสนา ซึ่งวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวมุสลิมสำหรับหญิงจะโอบปกปิดร่างกายอย่างมิดชิด

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการดำเนินงาน ด้านการโฆษณา ด้านการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มีความพึงพอใจมาเลือกซื้อผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์อย่างต่อเนื่องเป็นผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์

การพัฒนา (Development) หมายถึง การปรับปรุง กระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ของผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชน กลุ่มคน หรือ องค์กรประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม พิจารณา ตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ใน SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ทางการตลาด เป้าหมายประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย และ 4. การส่งเสริมการตลาดผ้าคลุมผมสตรี และหมวกเปียะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายสินค้าและบริการผ้าคลุมผมสตรีและหมวกเปียะห์ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

การบริหารงาน หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และารควบคุมทรัพยากรในการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกเปียะห์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ SME_s กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประสานงาน หมายถึง การทำงานร่วมกัน SME_s ของกลุ่มผู้ผลิตและการตลาดผ้าคลุมผมสตรีและหมวกเปียะห์ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

การมีส่วนร่วมของบุคลากร หมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรมการพัฒนา ปรึกษาหารือในการดำเนินการ เพื่อร่วมกันคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำงาน ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมกันตรวจสอบปรับปรุงการผลิตและการตลาดฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกเปียะห์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยมีดังนี้

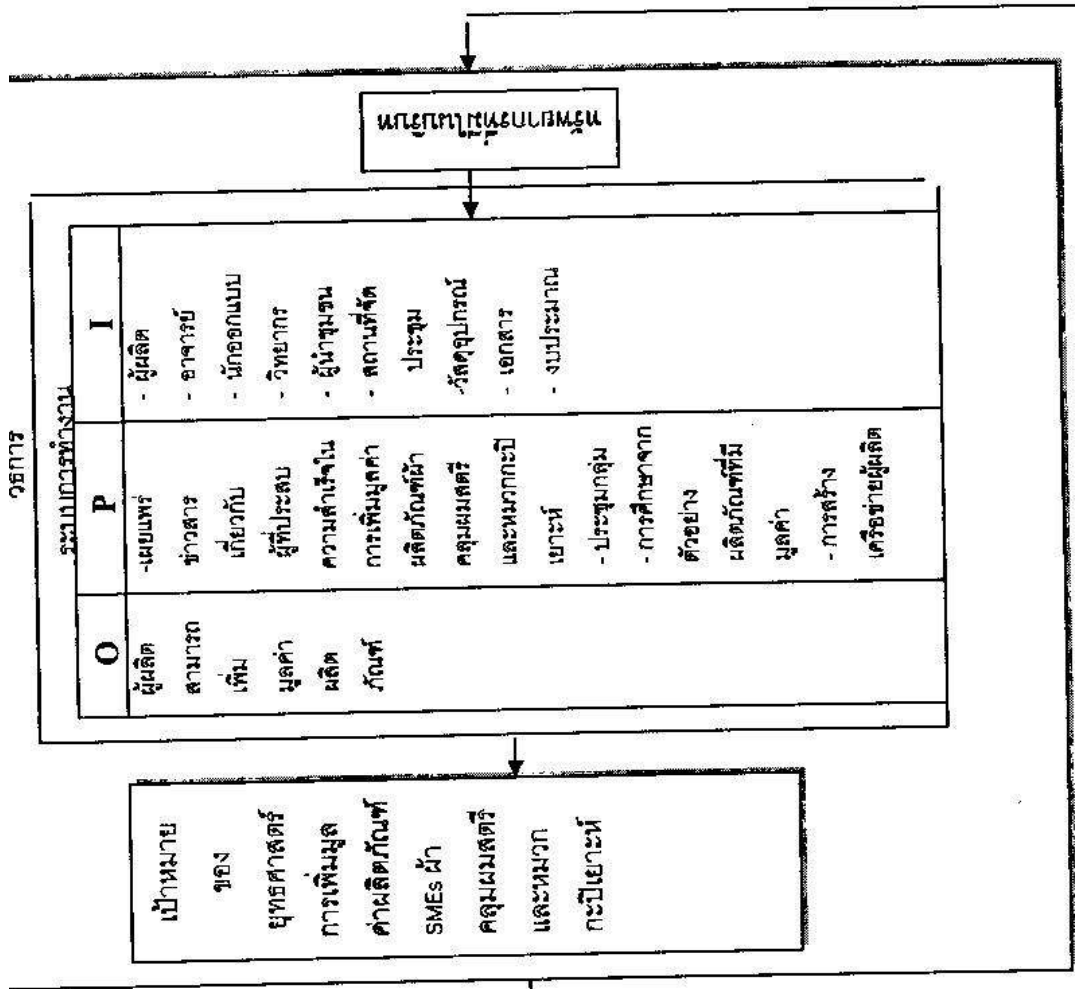
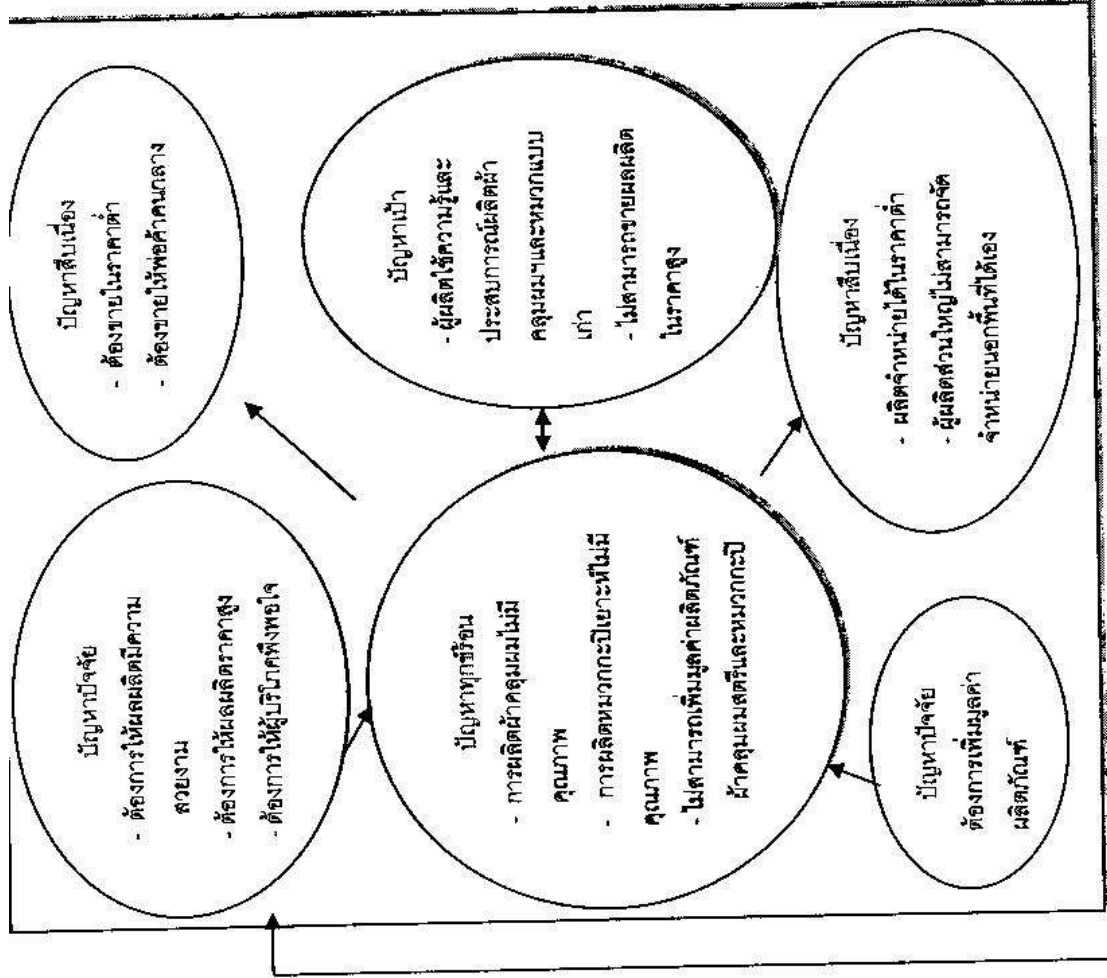
1. ยุทธศาสตร์ที่ได้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME_s ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกเปียะห์ ที่จะช่วยยกกระดับเศรษฐกิจของผู้ผลิตในจังหวัดนราธิวาส เป็นการแก้ไขปัญหาความยากจนและสร้างความมั่นคงให้ประเทศ

2. ยุทธศาสตร์ที่ได้จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ยุทธศาสตร์ที่ได้จะสามารถใช้ในการประยุกต์เพื่อบริหารจัดการในการพัฒนาอาชีพกลุ่ม SME_s อื่น ๆ ในจังหวัดนราธิวาส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME_s ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกเปียะห์ในจังหวัดนราธิวาส ได้นำมาวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



โดยใช้หลักวิชาเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยและพัฒนา หลักการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับ SMEs ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิตและการตลาด และข้อมูลบริษัท

บทที่ 2

ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ในจังหวัดนราธิวาส การวิเคราะห์ปัญหาความต้องการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ชื่อเสียงของกลุ่มอยู่ในความทรงจำของลูกค้าที่มาใช้บริการและการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่สำคัญและทฤษฎีรวมทั้งเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

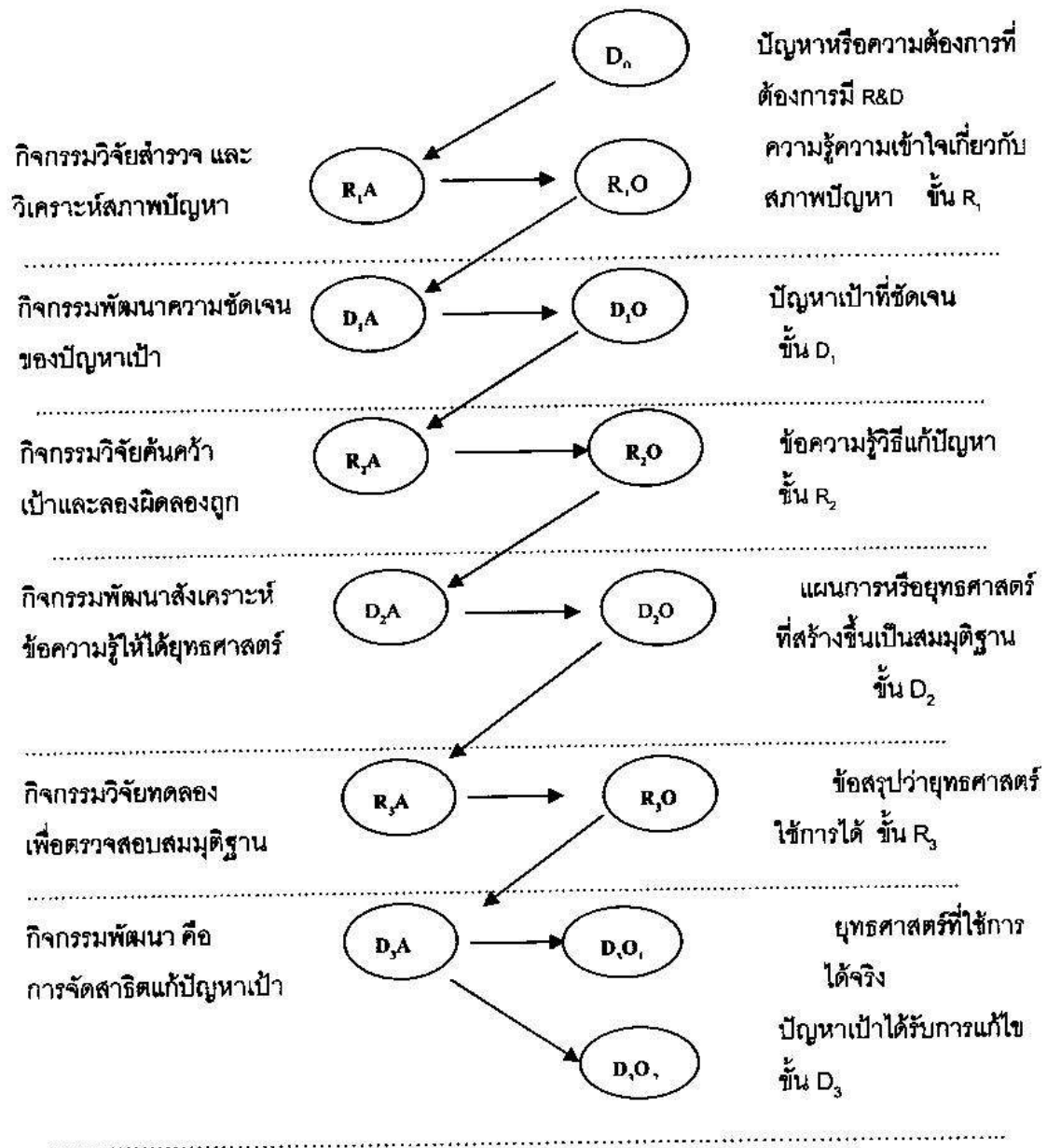
1. หลักวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา
2. แนวคิดเกี่ยวกับ SMEs
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. บริบท จังหวัดนราธิวาส
6. สภาพภาวะการผลิตและการตลาดผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างยุทธศาสตร์

ในการศึกษาหลักวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาหลักวิชาดังนี้

1. หลักวิชาเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนา หรือเรียกโดยย่อว่า R & D (เจลีเยว บุรีภักดี, 2544) เป็นกระบวนการแก้ปัญหาหรือการบรรลุเป้าหมาย โดยทำการวิจัยและพัฒนาควบคู่กันไป เป็นลำดับขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้



RA = Research Activity , RO = Research Outcome ; DA = Development Activity ;
DO = Development Outcome ; ตัวเลข = ลำดับที่ ; ลูกศร = นำไปสู่

ภาพที่ 2.1 : แสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการวิจัยและพัฒนา

ที่มา : เฉลียว บุรีภักดี, 2544

สรุปได้ว่าหลักวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา คือ วิธีการหรือแผนการที่วางไว้ให้สอดคล้องกับสภาพของท้องถิ่นนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการวิจัยและดำเนินงานพัฒนา ตั้งแต่ปัญหาหรือความต้องการ สภาพปัญหา เป้าหมายที่ต้องการ จนได้ยุทธศาสตร์ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาแต่ละข้อ หรือแต่ละเรื่อง ก็คือหน่วยระบบทำงานซึ่งต้องใช้ทรัพยากรมาเป็นปัจจัยนำเข้า มีกระบวนการเปลี่ยนปัจจัยนำเข้านั้น ๆ เป็นผลผลิต และอาจมีหน่วยระบบทำงานย่อย ๆ ตั้งแต่ 1 ถึง n หน่วย ก่อให้เกิดเป้าหมายเดียวกันของยุทธศาสตร์ เป้าหมายนี้เล็งไปสู่การแก้ปัญหาเป้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาการพัฒนา ปัญหาเป้าสำหรับการพัฒนาแต่ละครั้งนักพัฒนาเป็นผู้เลือกเองจากการวิเคราะห์ปัญหาของหน่วยท้องถิ่นที่จะพัฒนา บรรดาทฤษฎี หลักวิชา เทคนิควิธี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะช่วยในการวิเคราะห์หรือสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ซึ่งแผนภูมิที่ 2 ข้างต้น สามารถจำแนกรูปแบบของการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาได้เป็น 8 รูปแบบ โดยที่ 5 รูปแบบแรกเป็นการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยตรง และ 3 รูปแบบหลัง เป็น การวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยอ้อม หรือจะเรียกว่าเป็นการเสริมยุทธศาสตร์การพัฒนาก็ได้ ดังนี้

- รูปแบบที่ 1 การวิจัยตรวจสอบยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 2 การวิจัยปรับปรุงยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 3 การวิจัยถ่ายโอนยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 4 การวิจัยปรับใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 5 การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 6 การวิจัย วิเคราะห์ หรือประเมินความต้องการพัฒนา
- รูปแบบที่ 7 การวิจัยตรวจสอบหลักวิชาและทฤษฎี
- รูปแบบที่ 8 การวิจัยวิเคราะห์หรือประเมินโครงการพัฒนา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบที่ 5 การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา วัตถุประสงค์ของการวิจัยตามรูปแบบนี้ คือ เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ขึ้นมาใหม่ สำหรับใช้พัฒนาในประเด็นปัญหาซึ่งไม่สามารถนำเอายุทธศาสตร์ที่มีอยู่ก่อนจากที่อื่นถ่ายโอนมาได้ หรือนำมาปรับใช้ได้ การสร้างยุทธศาสตร์ใหม่ต้องอาศัยหลักวิชามาประกอบ และเมื่อสร้างเสร็จก็ต้องทำการทดลองจนเป็นที่แน่ใจ ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกหน่วยท้องถิ่นที่มีปัญหาเชิงพัฒนา คือ ระบุที่ตั้งของหน่วยท้องถิ่น เพื่อระบุที่ตั้งของท้องถิ่น ระบุขอบเขตของหน่วยท้องถิ่นและลักษณะปัญหาทั่วไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา คือ สสำรวจและวิเคราะห์ปัญหาของท้องถิ่น เพื่อระบุให้ได้ว่าจะอะไรคือปัญหาทุกขหรืออัน อะไรคือปัญหาปัจจัย อะไรคือปัญหาสืบเนื่อง และควรแสดงด้วยแผนภาพ

ขั้นตอนที่ 3 การระบุปัญหาเป้าคือ การเลือกประเด็นปัญหาขึ้นมาจากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่ 2

ปัญหาเป้าหมายนี้ ผู้วิจัยเลือกตามที่ได้เห็นว่าอยู่ในวิสัยจะแก้ได้และถ้าแก้ได้แล้วจะนำความคลี่คลายมาสู่ท้องถิ่น ทำให้ปัญหาทุกขีรอนน้อยลงแม้จะไม่หมดไป

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา คือ การกำหนดแผนการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อแก้ปัญหาเป้าหมายมี 3 ชั้น คือ

- 4.1 การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์
- 4.2 การสร้างหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์
- 4.3 การจัดทรัพยากร

โดยในแต่ละชั้นต้องกำหนดโดยคำนึงอีก 2 ชั้น ช่างเคียงด้วยเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน เช่น การกำหนดเป้าหมายต้องคำนึงถึงหน่วยระบบและทรัพยากรจากนั้นจึงเขียนเป็นแผนภาพยุทธศาสตร์การพัฒนาเต็มรูปแบบ โดยนำเอาผลของชั้นที่ 2, 3 มาแสดงรวมไว้ด้วยเป็นแผนภาพยุทธศาสตร์การพัฒนาที่พร้อมจะนำไปทดลองในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การทดลองต่อไป คือ เขียนระบุว่า จะทำการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นแล้ว นี้อย่างไร ใช้อะไรเป็นกลุ่มเป้าหมายการทดลอง จะเก็บข้อมูลประเด็นใด จะวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุป ประเด็นใด มีสมมติฐานอะไรบ้าง ฯลฯ

สรุปได้ว่าหลักการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา คือ การนำเอายุทธศาสตร์การพัฒนาที่ได้มา จากการค้นหาครั้งแรก และมีคุณค่าควรแก่การตรวจสอบอีกครั้ง นำไปตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ใช้ได้จริงจัง และมีคุณค่าควรแก่การตรวจสอบอีกครั้ง โดยนำผล ยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นมาทดลองใช้ในขั้นต่อไป

3. ทฤษฎีระบบ (The System Theory)

เจเลียว บุรีกักดี และคนอื่นๆ (2546:2/29-2/33) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะและแนวคิด ของทฤษฎีระบบเอาไว้ว่า ทฤษฎีระบบ (The System Theory) มีแนวคิดที่เชื่อว่าเอกภพแห่งนี้ (The universe) เป็นหนึ่งหน่วยระบบและแต่ละสิ่งย่อยๆ ภายในเอกภพ ก็ล้วนมีความเป็นหนึ่งระบบทั้งสิ้น

คุณสมบัติสำคัญเท่าที่ได้ค้นพบแล้วของหน่วยระบบแต่ละหน่วย คือ

3.1 หน่วยระบบทำงาน หมายความว่าหน่วยนี้มีได้อยู่นิ่งเฉยแต่เป็นหน่วยทำงานตาม ลักษณะงานที่หน่วยระบบนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ทำงาน ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้บางอย่างมนุษย์ก็มีอาจ รู้ได้หรือเข้าใจได้เสมอไป เช่น มนุษย์ไม่รู้ว่าเอกภพถูกสร้างขึ้นมาจากอะไร หรือผู้ใดเพื่อให้ทำงานอะไร แต่มีบางหน่วยระบบที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้

3.2 มีขอบเขต หมายความว่าเส้นเขตแดนล้อมรอบเนื้อที่ของหน่วยนี้ซึ่งแบ่งแยกเนื้อ ที่ขอบเขตของหน่วยออกเป็นหน่วยอื่นทำให้หน่วยงานอื่นๆ เหล่านี้มีสภาพเป็น"บริบท" ของหน่วยงานนี้

3.3 มีผลผลิต หมายความว่าหน่วยระบบนี้ให้ผลผลิตบางอย่าง อันเป็นผลมาจากการทำงานของหน่วยระบบ ผลผลิตดังกล่าวอาจมีมากกว่าหนึ่งรายการก็ได้ และแต่ละรายการเมื่อหลุดออกจากหน่วยระบบแล้วก็จะเลื่อนไหลไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่น ที่เป็นบริบทของหน่วยระบบนี้ต่อไป

3.4 กระบวนการทำงาน คือหน่วยระบบที่มีกระบวนการทำงานที่มีลักษณะเป็นแบบแผนที่ชัดเจน มีความคงที่ในห้วงเวลาหนึ่ง สามารถสังเกตได้และประเมินได้ กระบวนการทำงานนี้คือการที่ปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ มาทำปฏิกิริยาต่อกัน จนบังเกิดผลผลิตของหน่วยระบบ กระบวนการอาจมีหลายขั้นตอนและแต่ละขั้นตอนมีลักษณะเป็นหน่วยระบบในตนเองอีกด้วย คือ มีคุณสมบัติทุกข้อของหน่วยระบบ

3.5 มีปัจจัยนำเข้า หมายความว่า หน่วยนี้รับเอาบางสิ่งบางอย่างเข้ามาในหน่วยระบบ เพื่อนำเข้ากระบวนการและแปลงรูปเป็นผลผลิต ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ ได้มาจากผลผลิตของหน่วยระบบอื่น ๆ ซึ่งเป็นบริบทของหน่วยนี้ มีข้อควรสังเกต คือ หน่วยระบบที่เป็นสิ่งมีชีวิต สามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้า แต่หน่วยระบบที่ไม่มีชีวิต จะไม่สามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้าได้ด้วยตนเอง เว้นแต่ได้ถูกวางเงื่อนไขหรือโปรแกรมไว้ล่วงหน้า โดยผู้สร้างหน่วยระบบนั้น กิจกรรมการคัดเลือกปัจจัยนำเข้าหรือการปรับกระบวนการภายใน ได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายใน

3.6 มีบริบท หมายความว่า มีหน่วยระบบอื่น ๆ จำนวนหนึ่งที่อยู่นอกเส้นเขตแดนของหน่วยนี้ ซึ่งให้ปัจจัยนำเข้าแก่หน่วยนี้ และรับเอาผลผลิตของหน่วยนี้ หน่วยอื่น ๆ เหล่านั้น เมื่อรวมกันแล้ว เรียกว่าบริบทของหน่วยนี้ การที่ผลผลิตถูกส่งผ่านบริบทแล้ว มีผลกระทบไปถึงปัจจัยนำเข้าขั้นต่อไป เช่นนี้ได้ชื่อว่าเป็น การส่งผลย้อนกลับภายนอก

3.7 มีผลย้อนกลับ คือการที่ผลผลิตตามขั้นตอนต่าง ๆ จากการทำงานของหน่วยระบบถูกส่งให้มีผลกระทบถึงขั้นก่อนหน้านั้น ถ้าผลดังกล่าวถูกส่งผ่านบริบทภายนอก ได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายนอก และถ้าเป็นการส่งผ่านภายในขอบเขตของหน่วยระบบเอง เรียกว่า การส่งผลย้อนกลับภายใน

3.8 ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบจำนวนหนึ่ง หมายความว่า หน่วยระบบเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกแยะหาส่วนประกอบจะพบว่า ประกอบด้วยหน่วยย่อย ๆ จำนวนหนึ่ง หน่วยย่อยระบบดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยนำเข้าแต่ละรายการ กระบวนการทำงานแต่ละรายการ และผลผลิตแต่ละรายการ ซึ่งล้วนมีคุณสมบัติเป็นหน่วยระบบในตัวเองทั้งสิ้น

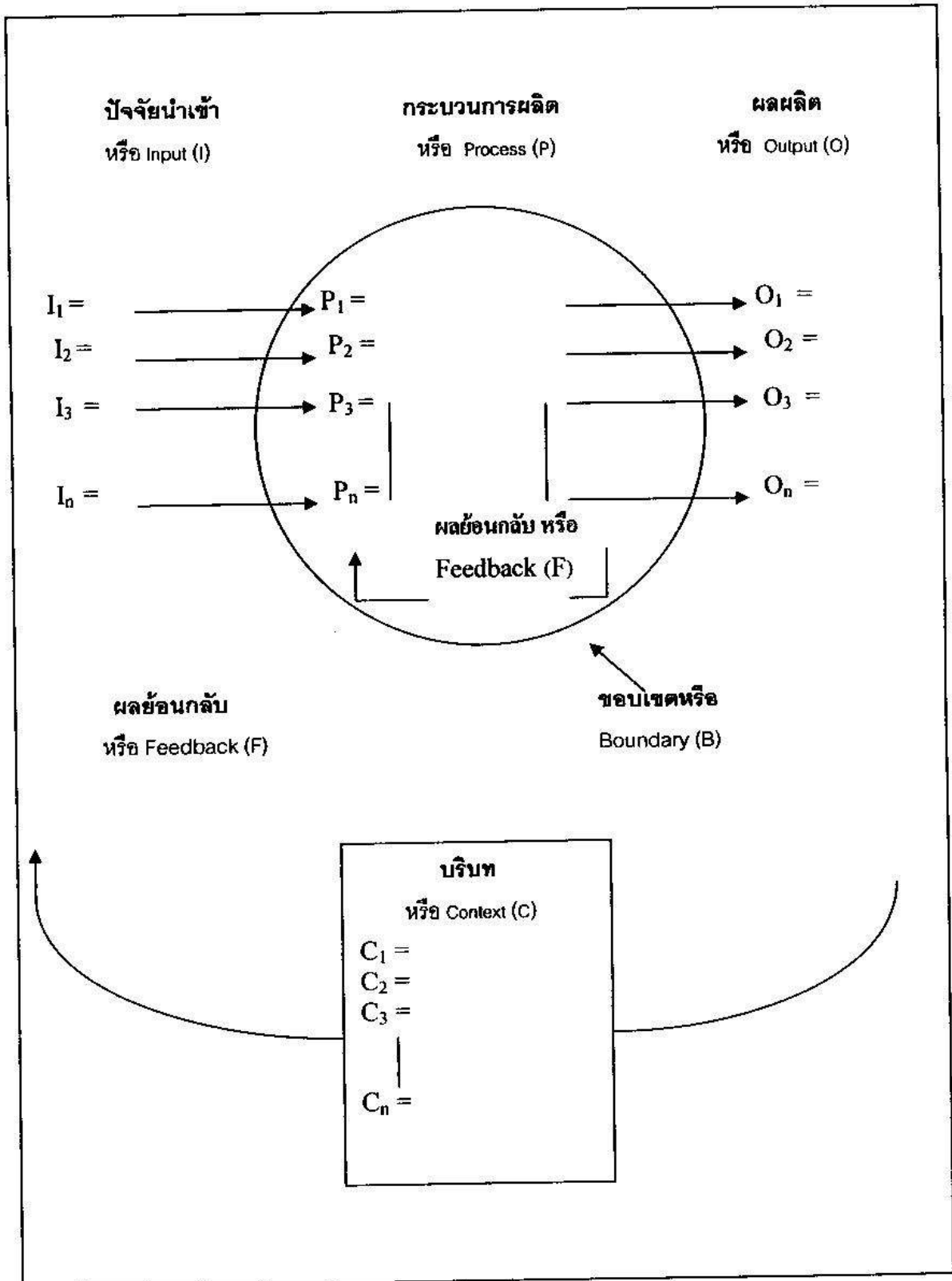
3.9 เป็นหน่วยย่อยระบบหนึ่งของหน่วยอิสระระบบหนึ่ง หมายความว่า หน่วยระบบนี้เป็นส่วนย่อยของหน่วยอิสระระบบซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าหน่วยนี้ หน่วยอิสระระบบดังกล่าว นอกจากประกอบ

ขึ้นจาก หน่วยอนุระบบนี้ แล้ว ยังประกอบด้วยหน่วยอนุระบบอื่น ๆ อีกจำนวนหนึ่งหน่วยระบบ ที่เป็นสมาชิกหรือส่วนประกอบทั้งหลายเหล่านี้ จะทำงานประสานกัน เพื่อผลผลิตของแต่ละหน่วยระบบรวมกัน ส่งผลให้เป็นผลผลิตรวมของหน่วยอภิระบบ

3.10 มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา หมายความว่า หน่วยระบบนี้เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งเวลาใด และดำเนินไประยะเวลาหนึ่ง จึงสิ้นสุดความเป็นหน่วยระบบ โดยที่บรรดาอนุระบบของ หน่วยนี้แยกสลายจากกัน มิได้ทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดผลผลิตรวมของหน่วยระบบนี้อีกต่อไป บรรดาหน่วยอนุระบบที่แยกสลายจากกันแล้วนั้น ต่างหน่วยก็ต่างแยกย้ายกันไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่น ๆ ในบริบทหรือในอภิระบบต่อไป

3.11 มีที่มาที่อยู่และที่ไป หมายความว่า หน่วยระบบแต่ละหน่วย ย่อมก่อกำเนิดมาจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งก่อนหน้านี้ และมาปรากฏดังสภาพปัจจุบัน และก็จะถึงเวลาในอนาคตที่เป็นไปสู่สภาพอื่น การก่อกำเนิดก็ดี การดำรงอยู่ก็ดี ตลอดจนการเป็นไปในอนาคตก็ดี ล้วนมาจากการกระทำของเหตุ ปัจจัยที่เป็นธรรมชาติหรือเหตุปัจจัยที่เป็นการกระทำของมนุษย์หรือทั้งสองประการผสมกัน เช่น หน่วยระบบที่สร้างขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ แต่สัตว์เซลล์เดียวถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของธรรมชาติ

คุณสมบัติแต่ละประการเหล่านี้เมื่อนำคุณสมบัติทั้งหลายมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นแผนภาพเดียว จะได้รูปแบบเป็นโครงสร้างทางความคิดของหนึ่งหน่วยระบบ ดังภาพที่ 4 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 : โครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของหน่วยระบบทำงาน

ที่มา : เฉลียว บุรีภักดี และคนอื่นๆ, 2546 : 2/30

สรุปได้ว่าทฤษฎีระบบ เป็นการทำงานจากหน่วยงานตามลักษณะงานที่หน่วยระบบนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ทำงาน ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้บางอย่างมนุษย์ก็มีความรู้ได้หรือเข้าใจได้เสมอไป โดยส่งผ่านภายในขอบเขตของหน่วยระบบมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะกำหนดว่าจะให้ได้ผลผลิต (O) จากนั้นจึงกำหนดกระบวนการ (P) และกำหนดปัจจัยนำเข้า (I) ก็จะได้ผลผลิตที่ต้องการและมีแบบแผนชัดเจน สามารถสังเกตได้และประเมินได้

แนวคิดเกี่ยวกับ SMEs

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SME)

ความหมายของ "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการและกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544)

ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทย

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ SME ต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมไว้คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายด้าน

สถานการณ์และปัญหาของ SME, แต่ละกลุ่ม

1. กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วไป (Local SME)

ในด้านการผลิตกลุ่มวิสาหกิจทั่วไปยังมีรูปแบบการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนทางด้านการผลิต นอกจากนั้นยังเป็นการผลิตแบบรับช่วงการผลิต ส่งผลเชื่อมโยงไปถึงทางด้านการตลาดที่ไม่สามารถรับรู้ความต้องการของตลาดที่แท้จริง ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตแบบรับช่วงการผลิตนั้นเป็นการผลิตตามคำสั่ง เป็นหลัก ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจทั่วไปจึงขาดการพัฒนาทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทำให้ไม่สามารถสร้างฐานความรู้ด้านรสนิยม ที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจทั่วไปมีดังนี้

1) ปัญหาทางด้านการเงิน เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนมากประสบอยู่ คือ ขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันสินเชื่อ ขาดเงินทุนในการเริ่มกิจการใหม่และขยายธุรกิจ ทั้งนี้ปัญหาเหล่านี้เป็น

ผลสืบเนื่องมาจากการ ขาดบริหารจัดการที่ดี ขาดการจัดทำระบบบัญชีที่ดี ขาดความโปร่งใสในการทำงาน ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ขาดความเชื่อถือในการปล่อยสินเชื่อ เป็นเหตุให้วิสาหกิจต้องพึ่งพาเงินกู้ยืมจากระบบและต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูง จึงเป็นข้อจำกัดของการปรับปรุงกิจการหรือการเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุน รวมไปถึงการก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ที่ยังเป็นอุปสรรคสำคัญของการเข้าถึงเงินกู้ในระบบธนาคารในปัจจุบัน

2) ปัญหาด้านตัวผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้านจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์และชาววิสาหกิจในการพัฒนาที่ดี ขาดคุณสมบัติของความเป็นผู้ประกอบการ เช่น ความกล้าเสี่ยง กระตือรือร้น รักการเรียนรู้ทะเยอทะยาน รักความท้าทาย มีความเป็นผู้นำ การควบคุมตนเอง เป็นต้น

3) ปัญหาด้านเทคโนโลยี ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีให้สูงขึ้น ส่วนใหญ่ยังใช้เทคโนโลยีดั้งเดิม ไม่ซับซ้อน เนื่องจากลงทุนต่ำ ทำให้การผลิตของวิสาหกิจมีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ เสียเปรียบคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะการใช้เครื่องจักรเก่า มีเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ทำให้กระบวนการผลิตมีปัญหาและส่งผลกระทบต่อเรื่องไปถึงความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดลดลง

4) ปัญหาในการเข้าถึงการบริการของรัฐ กลุ่มวิสาหกิจทั่วไปจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น เป็นโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ดังนั้น กิจการหรือโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้การบริการของรัฐ หรือแม้แต่กิจการที่มีการจดทะเบียนถูกต้อง ก็มักไม่ค่อยจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้อง เกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพแวดล้อม และขาดข้อมูลทางด้านการเข้าถึงการบริการของรัฐ เช่น ไม่รู้แหล่งที่ตั้ง ขาดความรู้เรื่องกฎระเบียบราชการ รวมทั้งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบราชการ

5) ปัญหาทางด้านการตลาด กลุ่มวิสาหกิจทั่วไปประสบปัญหาทางด้านการตลาดที่สำคัญ คือ ขาดความรู้ในการพัฒนาช่องทางทางการตลาด เนื่องจากวิสาหกิจทั่วไปใช้ช่องทางทางการตลาดแบบเดิม ทำให้ยากต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีความซับซ้อนและหลากหลายยิ่งขึ้นทำให้วิสาหกิจทั่วไปสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ทำให้ไม่ทันกับยุคสมัยการเปิดเสรีทางการค้า

6) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบปัญหาสำคัญ ดังนี้

- ปัญหาการขาดการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน ทำให้มาตรฐานของสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจทั่วไปไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด

- ปัญหาการขาดการพัฒนาในรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ ทำให้สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจทั่วไป

ไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

7) ปัญหาด้านปัจจัยการผลิต ประกอบด้วยปัญหาสำคัญ ดังนี้

- ปัญหาด้านวัตถุดิบ โดยกลุ่มวิสาหกิจทั่วไป มีการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ขาดการพัฒนาวัตถุดิบ รวมทั้งไม่รู้แหล่งของวัตถุดิบ มีผลทำให้สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจทั่วไปไม่มีคุณภาพและมีต้นทุนในการผลิตที่สูง

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ SME_s ได้ว่าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นหลักการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจในด้านการตลาด เพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในด้านการตลาดให้เป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4P_s)

พรเทพ สามีตถียศีกุล และคณะ(2539:247-250) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะนำมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว (4P_s) ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ทำให้เกิดการซื้อ การบริโภค และสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ระดับได้แก่

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นระดับพื้นฐาน ซึ่งจะให้ผลประโยชน์หลัก คือเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจให้ข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจแก่ผู้ที่ต้องการทราบความเคลื่อนไหวของสภาวะธุรกิจในปัจจุบัน นิตยสารให้ความรู้และความบันเทิง เป็นต้น

1.1.2 ผลิตภัณฑ์จับต้องได้ (Tangible Product) เป็นการทำให้ตัวผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งเป็นประโยชน์หลักนั้นอยู่ในรูปที่มีตัวตน จับต้องได้ เช่น การรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจัดพิมพ์เข้าเป็นรูปเล่ม ให้มีรูปร่างลักษณะเป็นหนังสือขนาดรูปแบบต่างๆ กันไปและกำหนดคุณภาพตลอดจนตั้งชื่อสินค้านั้น คือกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์จับต้องได้อาจประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการคือ คุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้าและการหีบห่อ

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) เป็นการให้บริการหรือให้ประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งอาจจะมิให้หรือไม่ก็ได้แล้วแต่กิจการ ซึ่งการให้มีผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มจะทำให้

กิจการมีความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันหรือทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์ส่วนเกินได้แก่ การ ติดตั้งการให้บริการหลังการขาย การรับประกันการขนส่งและการให้เครดิต ตัวอย่างเช่นการจัดส่งหนังสือ ที่สั่งซื้อถึงบ้านและให้มีระบบการผ่อนชำระ ตลอดจนการรับประกันคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย เป็นต้น

ดังในการวางแผนและตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ กิจการจะทำการตัดสินใจในแต่ละองค์ประกอบเหล่านี้ว่าควรเป็นอย่างไร นอกจากนี้กิจการจะมีการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การรักษาสินค้านั้นไว้ หรือการยกเลิกผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่ทำกำไรออกไปจากกิจการ

1.2 ราคา (Price) การวางแผนและการตัดสินใจด้านราคาถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจการมีกำไรหรือขาดทุน ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ เฉพาะส่วนของราคานี้เป็นตัวที่สร้างรายได้ ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายหรือมีต้นทุนเกิดขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจด้านราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่กิจการต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมอาจกล่าวได้ว่า ราคาจะเป็นศูนย์กลางของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดและเป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

กลยุทธ์เกี่ยวกับราคาจะเป็นเรื่องของการกำหนดราคา เทคนิคการตั้งราคา เงื่อนไขการซื้อขาย การปรับราคา และการใช้ราคาเป็นตัวรุกหรือรับ ตอบโต้ราคาของคู่แข่งชั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความต้องการในตัวสินค้านั้น

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การจำหน่ายเป็นส่วนผลมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ ต้องการในเวลาและในสถานที่ที่ต้องการ การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีผู้ผลิตจำนวนมากรายที่ไม่สามารถขายสินค้าให้กับผู้ซื้อได้ทั่วถึง จึงต้องอาศัยคนกลางที่ทำหน้าที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

1.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการเก็บรักษา กล่าวคือการกระจายสินค้า จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติงาน และการควบคุม ในการนำสินค้า และบริการจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการบริโภคภายในเวลาที่เหมาะสมและเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุด การกระจายสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ผลิตต้องตัดสินใจเพื่อบริหารสินค้าคงคลังและนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพอใจในการบริโภคสินค้านั้น ดังนั้น

กิจการจึงมีการตัดสินใจที่สำคัญในด้านการกระจายสินค้าในเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อสินค้า คลังสินค้า นโยบาย สินค้าคงคลัง และวิธีการขนส่ง

1.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารข่าวสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค หลังจากที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี ตั้งราคาที่ตั้งดูดผู้บริโภค และเสนอผลิตภัณฑ์ในสถานที่เหมาะสมแล้ว นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เกิดความต้องการและมีการซื้อในที่สุด

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด 4 ชนิด คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

2. องค์ประกอบของการตลาด

องค์ประกอบของการตลาดจะต้องประกอบด้วย (อ้างในยุพดี ขวัญสกุล , 2549 : 36)

2.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ

2.2 ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า(Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction)

2.5 การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีกับลูกค้าและการสร้างเครือข่าย (Marketing Network)

2.6 การตลาด (Market) คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์

3. การวางแผนการตลาด

สำนักงานมาตรฐานการศึกษา (2545) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดหรือการวางแผนกลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการในการพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องกันของภารกิจ วัตถุประสงค์ ทักษะ ทรัพยากรและโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จุดมุ่งหมายหลักของการวางแผนการตลาด คือ ทำให้เกิดการผสมผสานทรัพยากรของกิจการ สภาวะแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อผลกำไรและการเจริญเติบโตในระยะยาว ผลที่ได้จากการวางแผนนี้เรียกว่าแผนการตลาด

แผนการตลาด จัดเป็นแผนที่ประกอบขึ้นด้วยกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการต้องดำเนินและปฏิบัติเพื่อจัดหาคุณค่าและนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ดังนั้นกิจกรรมการตลาด ดังนั้นกิจกรรมการตลาดที่ประกอบเป็นแผนการตลาดประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลปัจจุบันของกิจการ และของคู่แข่งชั้นได้แก่ยอดขาย ต้นทุน กำไร ตลาดเป้าหมาย ประเภทของคู่แข่ง การจัดจำหน่าย และสถานะแวดล้อมทางมหภาค

3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หลังจากทีกิจการรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดจะระบุจุดอ่อน จุดแข็ง จากการวิเคราะห์สถานะภายนอกกิจการและปัจจัยโอกาส และอุปสรรคจากการวิเคราะห์สถานะภายนอกกิจการ บางทีอาจเรียกการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดว่า SWOT Analysis หรือ TOWS Analysis การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจะช่วยให้ผู้จัดการตลาดมองเห็นช่องว่างทางการตลาดและหาทางเติมช่องว่างนั้นให้เต็ม โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดในขั้นต่อไป

3.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นความมุ่งหมายของกิจการที่จะตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่งๆ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่กำหนดขึ้นควรมีความเป็นไปได้ หมายถึงสามารถบรรลุได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วัดค่าได้และมีความยืดหยุ่นตามความเหมาะสม

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดตลอดจนเทคนิคทางการตลาดที่ผู้จัดการตลาดจะใช้เพื่อส่งและนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาด

3.5 โปรแกรมการทำงาน แม้ว่าแผนการตลาดจะระบุแนวทางกว้าง ๆ ของกลยุทธ์การตลาดแต่ผู้จัดการตลาดจำเป็นต้องระบุให้ชัดเจนไปถึงโปรแกรมการทำงาน เพื่อให้บรรลุกลยุทธ์การตลาด โดยระบุว่าแต่ละด้านมีใครรับผิดชอบบ้างมีกิจกรรมอะไรบ้าง เมื่อไรจะดำเนินกิจกรรมและเมื่อไรจะเสร็จ ใช้ค่าใช้จ่ายเท่าไร และอย่างไร ตลอดจนระบุวิธีการประเมินผล และควบคุมอย่างเหมาะสม

3.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุนจากโปรแกรมการทำงานดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถกำหนดงบประมาณรวมทั้งคาดการณ์ พยากรณ์ยอดขายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพยากรณ์ ต้นทุน ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ใกล้เคียงความจริงตัวเลขเหล่านี้ จะถูกนำมาใช้ในการประมาณการงบกำไรขาดทุน

3.7 วิธีการควบคุม การติดตาม และควบคุมกิจกรรมการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ มีการตรวจสอบทบทวนวัตถุประสงค์ งบประมาณ และเป้าหมายรวมทั้งโปรแกรมการทำงาน โดยรวมเป็นระยะๆ เพื่อนำไปใช้เป็นผลเพื่อการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดให้ทันสมัย และทันเหตุการณ์

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้จัดการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำการกำหนดเวลาตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร และทำการเลือกการ

ตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องนำมาพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนหรือภายใต้ 4P_s ดังต่อไปนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาจจะหมายถึงสินค้า บริการ หรือความคิด ก็ได้ที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์
- 4.1.2 คุณภาพ
- 4.1.3 รูปแบบ
- 4.1.4 สัญลักษณ์ของสินค้า
- 4.1.5 ตรายี่ห้อ
- 4.1.6 หีบห่อ
- 4.1.7 ขนาด
- 4.1.8 การรับประกัน และการเสนอคืนสินค้า

4.2 ส่วนประสมทางด้านราคาสินค้า การตั้งราคาให้ถูกต้องเหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาดในที่นี้ ประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.2.1 รายการราคาสินค้า
- 4.2.2 ส่วนลด
- 4.2.3 ส่วนยอมให้
- 4.2.4 ระยะเวลาให้สินเชื่อ
- 4.2.5 การให้สินเชื่อ

4.3 ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้า หรือบริการให้สูงขึ้นเป็นงานเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุดประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.3.1 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เช่น การสาธิตสินค้า การแจกของตัวอย่าง

4.3.2 การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นการชักจูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชน ต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่หรือค่าเสียเวลาให้แก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น เช่น ป้าย โฆษณา แผ่นพับ แคตตาล็อก

4.3.3 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอสินค้าบริการหรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือ Face to Face Communication

4.3.4. การประชาสัมพันธ์คือ โปรแกรมกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติ ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.3.5 การตลาดเจาะตรง เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดได้ว่า เป็นการค้นคว้าหาความต้องการของลูกค้าว่าต้อง การสินค้าและบริการอะไร แล้วพัฒนาส่งเสริมการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร และจำหน่ายผลผลิตให้ได้จำนวนมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ตลาด

จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ตลาดก็เพื่อดูว่า สิ่งที่เป็นไปในตลาดเป็นไปอย่างที่เราคิดไว้ หรือไม่ ผมเชื่อว่าท่านคงมั่นใจในสิ่งที่ท่านคิดจะทำอยู่มาก แต่ลองมาดูว่าในโลกของความเป็นจริงมัน เป็นอย่างไร โดยการพยายามตอบคำถามง่ายๆ ให้ได้ว่า

5.1 ใครจะเป็นผู้ซื้อของเรา

5.2 ทำไมเขาถึงจะมาซื้อกับเรา

ในการวิเคราะห์ตลาดของมืออาชีพเขาจะจ้างคนมาทำการสำรวจความคิดเห็น และนำไป วิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลจำนวนมากที่เขาได้อยู่ แต่เราคงไม่เสียเงินไปทำแบบนั้นแน่ๆ สิ่งง่ายที่เราทำ ได้คือการ “สังเกต” เขาก็น่าๆ เช่น ถ้าจะเปิดร้านขายน้ำผลไม้สดปั่นที่สยาม ก็ให้เริ่มไปสังเกต

สังเกตตลาด

1. สังเกตร้านแบบนี้ที่มีอยู่แล้วในทุกๆ แห่ง ว่าใครเป็นคนซื้อ ชายดีมีัย หากได้พูดคุยกับ คนขายด้วยก็ดี แต่อย่าลืมว่า เรามาเพื่อเก็บข้อมูลเท่านั้นอย่าไปถือใจถ้าหากเห็นว่าร้านที่มีอยู่แล้วขาย ไม่ดีนัก เพราะเรายังไม่ได้เริ่มทำ แต่ควรหาข้อมูลว่าทำไมจึงขายไม่ดี ในบางครั้งร้านค้าแบบเดียวกัน คนหนึ่งทำแล้วรุ่ง อีกคนทำแล้วเจ๊งก็มีเยอะ เพราะฉะนั้นไม่ต้องวิตก ในทางตรงกันข้ามหากแนวร้านค้าที่

คุณจะทำขายดีมาก แม้จะเป็นสิ่งที่ดี แต่ต้องมาวิเคราะห์แนวโน้มแล้วว่าคนจะแห่มาทำหรือไม่ เราเข้าไปหรือเปล่าด้วย

2. ให้สังเกตการซื้อการขาย ของร้านที่คล้ายๆกับเราในที่ๆเราจะทำเช่น ในสยาม ร้านพวกนี้อาจจะเป็นคู่แข่งเรา หรืออาจจะช่วยกันโตก็ได้ ไม่ต้องคิดมาก ให้พยายามตอบให้ได้ว่า ใครมาซื้อ และ ทำไมเขามาซื้อ (ทำเล สินค้า การตกแต่ง การบริการฯลฯ)

3. ให้สังเกตพฤติกรรมของคนที่เราคิดว่าจะเป็นลูกค้าเรา ว่าเขาชอบอะไร เขาซื้ออะไร ทำไมซื้อ

จบจากการสังเกตการณ์ เราก็พอจะทราบคร่าวๆ ว่า ใครจะมาซื้อเราและทำไมถึงซื้อ แต่คิดว่าคุณคงยังไม่มั่นใจและเบลอๆ เพราะจริงๆข้อมูลที่ได้จากการสังเกตถือว่าน้อยมาก ขอฝากอย่างหนึ่งว่า เราควรใช้เวลาในการสังเกตยาวนานพอสมควร และมากกว่า 2 ครั้ง ที่เป็นคนละวัน บางครั้งบังเอิญเราไปในช่วงที่เงียบๆ ก็อาจจะมาด่วนสรุปผลว่าไม่ได้

สำรวจตลาด

ขั้นตอนต่อมาเราจะเริ่มหารายละเอียดเพิ่มเติมในจุดต่างๆ วิธีการก็ คือ การทำแบบสอบถามง่าย ๆ ขั้นตอนมีดังนี้

1. สร้างแบบสอบถาม วิธีก็คือให้ถามตัวเองว่าเราอยากรู้อะไร เช่น คุณเป็นใคร อายุ อาชีพใดแล้วคุณเคยดื่มอะไรบ้าง คุณเคยดื่มน้ำผลไม้ปั่นหรือไม่ ชอบมั๊ย ดื่มบ่อยมั๊ย ราคาควรเป็นเท่าไร อยากรู้อะไรถามเลย

2. ออกสำรวจ วิธีการออกสอบถามง่าย ๆ ก็คือเอาเพื่อนๆ และฝากเพื่อนไปถาม เพื่อนของเพื่อน หากเพื่อนไม่ใช่คนที่เราอยากถาม ก็ถามน้อง หรือเพื่อนน้อง ถามญาติพี่น้อง หรือหากกล้า และมีเวลาออกสำรวจตลาดจริงๆก็จะดี และได้รับรู้ข้อมูลที่ดีกว่า หลักง่ายๆคือถามให้ถูกคน และถามให้ได้จำนวนคนที่มากพอ

3. วิเคราะห์ผล เราคงไม่ต้องไปพิสูจน์ผลที่ได้มาด้วยวิธีทางสถิติเพราะมันจะยากไป ง่ายๆก็ตามการคำนวณง่าย ๆ ประเภทเปอร์เซ็นต์ ตอบรับและปฏิเสธเป็นเท่าไร ควรจะต้องทำบ้าง หลังจากที่ย่านและรวบรวมผลต้องบันทึกผลเอาไว้ด้วย

ความผิดพลาดที่มักเกิดจากการทำสำรวจ

1. คุยกับทุกคน ยกเว้นคนที่จะเป็นลูกค้า
2. พยายามขายสินค้าแทนที่จะเพียงถาม
3. อัดคำถามเข้าไปเพียงต้องการคำตอบ โดยไม่ให้เวลาคิด
4. สัมไปว่าที่ การตอบรับมาดี เพราะเราตั้งราคาไว้ต่ำ
5. สัมวิเคราะห์ผลของการตอบโต้ของคู่แข่งที่อาจจะเกิด

ทดสอบตลาด

หลังจากรู้ข้อมูลมากขึ้น ผมมั่นใจท่านคงรู้ข้อมูลมากขึ้นแล้ว และอาจจะต้องปรับแนวความคิดให้เข้ากับสถานการณ์มากขึ้น สิ่งต่อมาคือการลองทดสอบตลาด ซึ่งท่านจะต้องมาปรับความคิดของท่านใหม่ตามข้อมูลที่ได้มาแล้ว จึงลองทำสินค้าจำลองหรือสั่งเข้ามาจำนวนน้อย ๆ เพื่อลองก่อนยกตัวอย่างเพื่อนผมเคยทดลองขาย เครื่องดื่มชูกำลัง โดยการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอยู่ในตลาดมา แล้วเปลี่ยนฉลากใหม่ หลังจากทีลองฝากขายตามร้านขายยา จึงรู้ว่ามันขายได้ไม่ดี หรือมีอะไรต้องปรับอีก

หลักของการทดสอบตลาด คือ การทำที่เหมือนกับการขายจริง เพียงแต่ท่านยังไม่ได้ลงทุนอะไรไปมาก เช่น ถ้าเป็นน้ำผลไม้สดปั่น อาจจะเริ่มจากการตั้งเป็นโต๊ะสักแห่ง หากเป็นธุรกิจอื่นก็อ่านลองแบบรถเข็น ลองออกงานแสดงสินค้า(สำหรับบางธุรกิจ) ลองขายทางอินเทอร์เน็ต ลองฝากขายแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้แล้วถามผล

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2547:20-21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์การทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาด เต็มไปด้วยการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่ผลิตสินค้า OTOP เป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ต้องให้ความสนใจกับการศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภค" มากขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด หากผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มาสู่ธุรกิจ นอกจากนี้การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เราเข้าใจปัญหาอันนำไปสู่การพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับปัญหาดังกล่าวได้ สำหรับผู้ควบคุมกิจกรรม

การตลาด ซึ่งก็คือหน่วยงานของรัฐจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้กำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติสำหรับธุรกิจได้ ดังนั้น จึงขอนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันในหลายทศวรรษ ดังนี้คือ อีเกิ้ล แบลล์ แวล และไมนาร์ด ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ และ ลอนดอน และบิตต้าได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ อีกผู้หนึ่งที่ให้นิยามไว้คือ โซโลมอน ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ (Kotler ,1999)

3. ความสัมพันธ์ของผู้บริโภค การตลาด และระบบเศรษฐกิจ

ในระบบเศรษฐกิจของทุกสังคม ต่างก็มีความมุ่งหมายที่เหมือนกัน คือ ต้องการที่จะให้การตอบสนองความต้องการแก่คนในสังคมของตนได้อย่างดี และกลไกภายในที่จะอำนวยให้มีการตอบสนองแก่คนหรือผู้บริโภคในสังคมนั้นๆ ก็คือ กิจกรรมทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่มีความมุ่งหมายเดียวกัน คือ พยายามให้ผู้บริโภคในสังคมของตนมีโอกาสตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ผลิตนั้นได้ การที่จะสร้างอรรถประโยชน์ที่จะตอบสนองความต้องการของคนในสังคมนั้นๆ ก็ต้องอาศัยระบบการผลิต ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ มีการสร้างอรรถประโยชน์ในรูปของการตัดแปลง แปรสภาพ หรือคิดค้น สิ่งของและบริการให้เกิดขึ้นและการที่

สิ่งของที่ได้ผลิต คิดค้นขึ้นมาจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็ต้องมีระบบของการจำแนก แจกจ่ายสินค้าและบริการที่ผลิตได้ไปยังผู้บริโภคเพื่อใช้ตอบสนองได้อย่างดี

การตลาดจะทำหน้าที่ต่อเนื่องจากการผลิต คือ ทำหน้าที่กำกับให้สินค้าและบริการที่ผลิตได้ให้ผ่านไปถึงผู้บริโภค โดยก่อดรรดประโยชน์ในทางต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับ เวลา สถานที่ และการ เป็นเจ้าของที่จำเป็นสำหรับให้ผู้บริโภคนำไปตอบสนองความต้องการของตนได้ตามความประสงค์ที่มีอยู่ องค์การธุรกิจโดยการปฏิบัติหน้าที่ของระบบตลาดนั้น จะต้องสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง ของผู้บริโภค ต้องเข้าใจถึงความชอบพอของลูกค้าในทุกแง่ทุกมุม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหลาย และจากการสามารถเข้าใจดังกล่าวนี้เอง องค์การ ธุรกิจจึงนำมาแปลงความได้ถูกต้องว่า ควรจะผลิตสินค้าอะไร รูปร่างอย่างไร และคุณภาพราคา ขนาดไหนจึงจะสามารถเป็นสินค้าที่ถ้าหากเสนอขายแก่ลูกค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อ ไปใช้ทันที ระบบการตลาดขององค์การธุรกิจ ยังมีความสำคัญต่อความก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ทางสังคม คือ นอกจากจะต้องผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงความต้องการของ ผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจยังต้องดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย กล่าวคือ จะต้องสามารถแจ้งข่าวและเสนอให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติประโยชน์และข้อดีของสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะเข้าใจและนำไปบำบัดความต้องการของตนได้และจะต้องสามารถจำแนกแจกจ่ายหรือ กระจายออกไปยังผู้บริโภคทั้งหลายในวงกว้างได้อย่างทั่วถึง ในทุกแห่งทุกสังคม รวมความไปถึงการ สามารถอำนวยความสะดวกในการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์และโดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจในแง่ของหลัก ประหยัด และมีอรรถประโยชน์สูงสุดตลอดเวลา

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Occasions , Outlets and Operations ดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (What does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และ ด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในปัจจัย ภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความ ต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การ ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : (Kotler ,1999)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล เรียกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

บริบท จังหวัดนราธิวาส

1. สภาพทั่วไปของจังหวัดนราธิวาส

จังหวัดนราธิวาส เป็นจังหวัดชายแดนใต้สุดของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลตะวันออกของแหลมมลายู ห่างจากกรุงเทพฯ ทางรถยนต์ประมาณ 1,149 กิโลเมตร โดยมีเนื้อที่ประมาณ 4,475.43 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,797,143.75 ไร่ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัด ปัตตานี ในเขตอำเภอสายบุรี อำเภอไม้แก่นและอำเภอไทย ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอไทย และประเทศมาเลเซีย ทิศใต้ติดต่อกับรัฐกลันตันประเทศมาเลเซีย ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดยะลา ในเขตอำเภอบันนังสตา พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้และภูเขา 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมด มีป่าพรุประมาณ 361,860 ไร่ ทางแถบทิศตะวันตกเฉียงใต้จรดเทือกเขาสันกาลาคีรี ซึ่งเป็นแนวกันพรหมแดนไทย-มาเลเซีย ลักษณะพื้นที่ที่มีความลาดเอียงจากทิศตะวันตกไปสู่ทิศตะวันออก พื้นที่ราบส่วนใหญ่อยู่บริเวณติดกับอำเภอไทยและราบลุ่มบริเวณแม่น้ำ 4 สาย คือ แม่น้ำบางนรา แม่น้ำสายบุรี แม่น้ำตากใบและแม่น้ำสุโหงโกลก มีประชากรจำนวน 717,366 คน แยกเป็นชาย 356,229 คน หญิง 361,137 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม 82 % ศาสนาพุทธ 17% ศาสนาคริสต์และอื่นๆ 1% (นันทรัตน์ นามบุรี (พ.ศ.2547) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://yalor.yru.ac.th/~nantharat/index.php?option=com_content&task=view&id47&Itemid=44)

2. สัญลักษณ์: รูปเรือใบแล่นกางใบ ตรงกลางใบมีรูปช้างเผือกประดับเครื่องศขารภรณ์ อยู่ในวงกลม



ภาพที่ : 2.4 สัญลักษณ์จังหวัดนราธิวาส

ที่มา : นันทรัตน์ นามบุรี, 2547, ออนไลน์

3. ความหมาย : รูปเรือใบเต็มลำแล่นกางใบ หมายถึง สัญลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งตั้งอยู่ริมทะเลมี การค้าขายการประมงและการติดต่อกับเพื่อนบ้านใกล้เคียง ในเรือมีรูปช้างเผือกประดับเครื่องศขารภรณ์อยู่ในวงกลม หมายถึง ช้างสำคัญคู่บุญของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ชื่อว่า "พระศรีนราธิราชกิริณี"

4. ประวัติการปกครอง

นครราชสีมาเดิมชื่อ "มะนาลอ" เป็นหมู่บ้านขึ้นอยู่กับเมืองสายบุรีต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงโอนไปขึ้นกับเมืองระแงะ ซึ่งเป็นเมืองหนึ่งในการปกครอง 7 หัวเมือง ในการสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พ.ศ. 2325-2353) ได้มีการแบ่งเขตการปกครองบริเวณชายแดนภาคใต้ออกเป็น 7 หัวเมือง คือ เมืองปัตตานี เมืองหนองจิก เมืองยะลา เมืองรามัน เมืองระแงะ เมืองสายบุรีและเมืองยะหริ่ง โดยมีเจ้าเมืองเป็นผู้ปกครองในปี พ.ศ. 2444 (ร.ศ.120) รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าอยู่หัว(พ.ศ. 2411-2453) ได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นแบบมณฑลเทศาภิบาล และให้ 7 หัวเมืองอยู่ในความปกครองของเทศาภิบาล เมื่อปี พ.ศ. 2449 (ร.ศ. 125) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าฯให้ยุบหัวเมืองทั้ง 7 เหลือแค่เพียง 4 หัวเมือง และให้ขึ้นอยู่กับมณฑลปัตตานี คือ (1) เมืองปัตตานี ประกอบด้วย หนองจิก ยะหริ่ง และปัตตานี (2)เมืองยะลา ประกอบด้วยรามัน และเมืองยะลา (3)เมืองสายบุรี (4)เมืองระแงะ

สำหรับหัวเมืองประเทศราช 4 เมือง ได้แก่ กลันตัน ตรังกานุ ไทรบุรี (เคดาห์) และเปอรลิส อังกฤษเข้ายึดครองในปี พ.ศ.2452 (ค.ศ. 1909) ต่อมา หมู่บ้านมะนาลอมีความเจริญเป็นชุมชนหนาแน่นมากกว่าเมืองระแงะ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2453-2468) ได้เสด็จพระราชดำเนินมาเยี่ยมราษฎรภาคใต้ เมื่อ พ.ศ.2458 ทรงมีพระราชดำริให้ย้ายศาลาว่าการเมืองระแงะ มาตั้งอยู่บ้านมะนาลอ และได้ได้พระราชทานชื่อเมืองว่า "เมืองนครราชสีมา" คำว่า "นครราชสีมา" แปลว่า "ที่อยู่ของคนดี"

จังหวัดนครราชสีมา แบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอตากใบ อำเภอสุโขทัย-ลก อำเภอสุโขทัย อำเภอวัง อำเภอสุโขทัย อำเภอจะนะ อำเภอศรีสาคร อำเภอ รือเสาะ อำเภอระแงะ อำเภอบาเจาะ อำเภอเย็งอ และอำเภอเจาะไอร้อง ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามนิยมใช้ภาษาท้องถิ่น ซึ่งเป็น"ภาษามลายูท้องถิ่น"อาชีพหลักคือการทำเกษตรกรรมเช่น การทำสวนยางพารา สวนมะพร้าว สวนผลไม้ต่างๆ การทำนา การประมง และการเลี้ยงสัตว์ จังหวัดนครราชสีมา เดิมมีฐานะเป็นอำเภอคือ อำเภอบางนรา ขึ้นอยู่กับเมืองสายบุรี ต่อมาได้โอนไปขึ้นกับเมืองระแงะ ดังนั้นประวัติความเป็นมาของนครราชสีมา จะต้องกล่าวถึงเรื่องราวของเมืองปัตตานีเมืองสายบุรี และเมืองระแงะ

5. สภาพภูมิศาสตร์ ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่บนฝั่งด้านตะวันออกของแหลมมลายู มีพื้นที่ประมาณ 4,475 ตารางกิโลเมตร

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสายบุรี และอำเภอไม้แก่น จังหวัดปัตตานี และอำเภอไทย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทย และประเทศมาเลเซีย

ทิศใต้ ติดต่อกับรัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา

พื้นที่โดยทั่วไปเป็นป่าและภูเขาประมาณสองในสามของพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่ทาง ด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้เป็นพื้นที่ติดภูเขาและค่อย ๆ ลาดลง เป็นพื้นที่ค่อนข้างราบและพื้นที่ราบจดชายทะเลอ่าวไทยทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นชายฝั่งทะเลที่เกิดจากการยกตัว มีหาดทรายและสันทรายขนานไปกับชายทะเลสลับกับที่ลุ่มต่ำที่เรียกว่า พู ซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

5.1 ภูมิประเทศ

ภูมิประเทศเป็นป่าและภูเขาประมาณ 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมด มีภูเขาหนาแน่นแถบทิศตะวันตกเฉียงใต้จดเทือกเขาสันกาลาศีร์ ซึ่งเป็นแนวกันพรมแดนไทย-มาเลเซีย ลักษณะของพื้นที่ที่มีความลาดเอียงจากทิศตะวันตกไปสู่ทิศตะวันออก พื้นที่ราบส่วนใหญ่อยู่บริเวณติดกับอ่าวไทย และที่ราบลุ่มบริเวณแม่น้ำ 4 สาย คือแม่น้ำสายบุรี แม่น้ำบางนรา แม่น้ำตากใบและแม่น้ำโกลก มีพื้นที่ฟู

5.2 ภูมิอากาศ

จังหวัดนราธิวาส มีภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไปมีอากาศร้อนชื้น ฝนตกชุกมีมรสุมพัดผ่านคือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงเหนือ ประมาณพฤษภาคมถึงกันยายนลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ตั้งแต่ตุลาคมถึงมกราคม จึงทำให้ฝนตกมากในช่วงนี้

5.3 แหล่งน้ำธรรมชาติ

5.3.1 แหล่งน้ำในจังหวัดนราธิวาส มีแม่น้ำที่สำคัญ 4 สาย คือ ทรัพย์ากรน้ำ แหล่งน้ำในจังหวัดนราธิวาสเป็นแม่น้ำต่าง ๆ คือ

- แม่น้ำสายบุรี มีต้นน้ำอยู่ระหว่างเขาอุลกาโอกับเขาตาโป้ ในทิวเขาสันกาลาศีร์ ในเขตอำเภอสุคีริน แล้วไหลผ่านอำเภอจะนะ อำเภอศรีสาคร อำเภอหรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส อำเภอรามัน จังหวัดยะลา แล้วไหลลงสู่อ่าวไทยที่อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี มีความยาวประมาณ 295 กิโลเมตร

- แม่น้ำโก - ลก มีต้นกำเนิดจากเขาเยลี ในทิวเขาสันกาลาศีร์ เป็นแม่น้ำที่กั้นพรมแดนระหว่างไทยกับมาเลเซีย ไหลผ่านอำเภอแว้ง อำเภอสุโหงโก-ลก แล้วไหลลงสู่อ่าวไทยในเขตอำเภอตากใบมีความยาวประมาณ 103 กิโลเมตร

- แม่น้ำบางนรา เป็นแม่น้ำที่ไหลแยกออกจากแม่น้ำโก - ลก ที่ตำบลเกาะสะท้อน อำเภอตากใบ แล้วไหลไปทางทิศตะวันตกได้รับน้ำจากคลองสุโหงปาตี คลองยะกัง และคลองตันหยงมัส ที่ไหลมาบรรจบแล้วไหลวกขึ้นเหนือ แล้วไหลลงสู่อ่าวไทยในเขตตำบลบางนาค อำเภอเมือง

๔ มีความยาว 55 กิโลเมตร

- แม่น้ำตากใบ เป็นแม่น้ำที่เกิดจากสันทรายนอกกริมฝั่งทะเล เป็นแนวยาวปิดกั้นให้น้ำไหลออกทางเดียวที่ปากแม่น้ำโก-ลก บริเวณบ้านตาบา อยู่ชายฝั่งตะวันออก ในเขตตำบลศาลาใหม่ ตำบลเจ๊ะเห มีความยาวประมาณ 14 กิโลเมตร

- คลองตันหยงมัส มีต้นกำเนิดจากภูเขาตก และภูเขาอะเว ไหลผ่านอำเภอระแงะไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ มีคลองบอยอ และคลองไถกาแน เป็นคลองย่อยไหลมาบรรจบ มีความยาวประมาณ 4 กิโลเมตร

ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า เนื่องจากพื้นที่ของจังหวัดส่วนใหญ่เป็นภูเขา ประกอบกับมีฝนตกเกือบตลอดปี จึงมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์เป็นป่าดิบชื้นและป่าดิบภูเขา

5.3.2 พรุ มีพรุโต๊ะแดงในเขตอำเภอตากใบ อำเภอสุโหงโก-ลก และอำเภอสุโหงปาดี เป็นพรุที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนั้นยังมีพรุเล็กพรุน้อยอีกมาก

6.จำนวนพื้นที่ ประชากร ศาสนาและภาษา

จังหวัดนราธิวาส มีเนื้อที่ทั้งหมด 4,475.43 ตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยอิสลามประมาณร้อยละ 82 และชาวไทยพุทธประมาณร้อยละ 17 นอกจากนั้นนับถือศาสนาอื่น ๆ ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ใช้ภาษามลายูท้องถิ่น ในชีวิตประจำวันมากกว่าการใช้ภาษากลาง ขนบธรรมเนียมประเพณีก็เป็นไปตามลักษณะของสังคมมุสลิม ซึ่งมีความเชื่อศาสนาและค่านิยมตามหลักศาสนาอิสลามมุสลิมเชื่อว่าศาสนาอิสลามเป็นศาสนาของพระเจ้าที่ประทานให้มวลมนุษยชาติโดยผ่านศาสนทูตมุฮัมมัด ประเพณีศาสนาอิสลามที่สำคัญในท้องถิ่นได้แก่

- วันอีดิลฟิตรี หรือวันฮารียอปอซอ เป็นวันที่นับจากถือศีลอด หนึ่งเดือนแล้ว
- วันเมาลิด เป็นวันที่ระลึกถึงศาสดาของศาสนาอิสลาม
- ประเพณีขึ้นบ้านใหม่
- พิธีเข้าสู่นัด ซึ่งอิสลามพึงกระทำเพื่อสะดวกในการประกอบพิธีละหมาด
- ประเพณีการแต่งงาน หรือบาแกปูโล๊ะ แปลว่า การกินข้าวเหนียว
- การทำความเคารพศพ เมื่อศพผ่านมาให้ยืนตรง และศพแต่ละศพจะไว้ได้ไม่เกิน 24

ชั่วโมง ต้องทำพิธีฝังให้เรียบร้อย ในด้านความเชื่อและค่านิยม ชาวไทยอิสลามถือว่าการไปประกอบพิธีทางศาสนาที่นครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นค่านิยมสูงสุดในหมู่คนไทยอิสลาม เมื่อกลับมาจะได้รับยกย่องเป็นหะยี ผู้ที่เป็นหะยีแล้วจะต้องมีศาสนานับญญูตีห้าประการคือ

- ต้องปฏิญาณตน ต้องถือละหมาด ต้องถือศีลอด ต้องให้ทาน ต้องไปประกอบพิธีที่

นครเมกกะ

สำหรับผู้ที่ยังนับถือพุทธศาสนา ก็มีขนบธรรมเนียมประเพณีความเลื่อมใสศรัทธาในพระ

รัตนตรัย และมีค่านิยมเหมือนกับชาวพุทธทั่วไป

ภาษาพูดในชีวิตประจำวัน ชาวไทยที่เป็นพุทธศาสนิกชน ใช้ภาษาพูดหลากหลาย เพราะมีประชากรหลายกลุ่มมาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดนครราชสีมา ที่มาจากภาคกลางและจากจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ จึงมีสำเนียงพูดหลายสำเนียง เช่น สำเนียงภาษาไทยใต้ตอนบน ภาษาไทยใต้ตอนล่าง และยังมีภาษาพูดและสำเนียงที่แปลกไปจากภาษาไทยภาคใต้ใน จังหวัดอื่น ๆ มากเป็นพิเศษ คือ สำเนียงภาษาเจ๊ะเห มีพูดกันมานานและมีอยู่ในกลุ่มคนไทยพุทธดั้งเดิมของจังหวัดนครราชสีมาเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นของอำเภอตากใบ สำหรับคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามจะใช้ภาษาซึ่งเรียกว่า "ภาษามลายูถิ่น" หรือ "ภาษายาวี" ในชีวิตประจำวันคล้ายคลึงกับภาษามลายูในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน

การประกอบอาชีพของประชากรส่วนใหญ่ คือ อาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำสวนยางพารา สวนผลไม้และการทำนา ส่วนประชากรที่อาศัยอยู่ริมฝั่งทะเลด้านตะวันออก ซึ่งมีอยู่เป็นแนวยาวจะประกอบอาชีพการประมง การประกอบอาชีพให้แรงงานรับจ้างมีน้อย เพราะมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติที่เอื้ออำนวย

ในอดีต ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ได้มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ในช่วงประมาณ ปี 2535 ชาวบ้านครอบครัวหนึ่งที่เห็นช่องทางในการทำอาชีพให้สอดคล้องกับวิถีที่ปฏิบัติและใช้สอย จึงได้ดำเนินการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ซึ่งทำให้ครอบครัวอื่นเห็นเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ จึงได้เกิดกลุ่มผลิตสินค้าดังกล่าวขึ้นมากมาย และสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับคนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ชาวมุสลิมที่ประกอบอาชีพนี้ จะต้องประสบปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาทางด้านราคา ปัญหาตลาด และปัญหาความต้องการของตลาดเป็นต้น

สภาวะการผลิตและการตลาดผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

ความสัมพันธ์ของผ้าคลุมผมและหมวกกะปิเยาะห์

ตำนาน หมวกกะปิเยาะห์

การสวมหมวกกะปิเยาะห์เป็นวัฒนธรรมของคนอาหรับ (มุสลิม) สาเหตุที่ชาวมุสลิมใส่หมวกกะปิเยาะห์ เนื่องจากว่าใส่แล้วได้บุญเพราะเป็นการแต่งกายตามแบบท่านศาสดานาบีมุฮัมมัด จริยวัตรของท่าน ทุกอย่าง ถือเป็นแบบฉบับของชาวมุสลิมทั่วโลก ที่ควรประพฤติปฏิบัติตาม แม้ท่านได้จากโลกนี้ไปแล้ว แต่หลักฐานที่เหลืออยู่คือ หมวกและผ้าโพกศีรษะ ที่ท่านเคยใช้ปรากฏหลักฐานที่เหลืออยู่ที่พิพิธภัณฑ์ในประเทศตุรกี โดยเริ่มแรกทำด้วยมือและใช้กันเองในครัวเรือน และเริ่มพัฒนามาเรื่อยๆ จนเมื่อ 80 กว่าปีให้หลังจึงได้มีการนำจักรมาเย็บหมวกกะปิเยาะห์

หมวกกะปิเยาะห์ เป็นหมวกสำหรับชายมุสลิมผู้นับถือศาสนาอิสลามทั่วโลก สวมใส่ขณะปฏิบัติศาสนกิจทั้งที่บ้านและที่มัสยิด สวมใส่ในงานพิธีทางศาสนา งานบุญ งานนักขัตฤกษ์ต่างๆ เช่น เดือนฮัจญ์ ปีใหม่มุสลิมวันฮารีรายอ หมวกกะปิเยาะห์แบบดั้งเดิมเป็นหมวกสีขาวสะอาด ปัจจุบันมีการประยุกต์เป็นเส้นลายหลากหลายสี รูปแบบของหมวกกะปิเยาะห์มีอยู่ประมาณ 21 รูปแบบ ที่นิยมมากได้แก่ รูปแบบชูดาน มีเอกลักษณ์ที่มีรูระบายลม สวมใส่ไม่ร้อน ตลาดของหมวกกะปิเยาะห์มีอยู่ทั่วไป หมวกกะปิเยาะห์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่บนฐานทางศาสนาและวัฒนธรรม รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและทำให้ครอบครัวอบอุ่น เพราะไม่ต้องออกไปหางานทำนอกพื้นที่ ที่สำคัญเป็นอาชีพที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน หมวกกะปิเยาะห์เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของชาวมุสลิมซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาตามการเผยแพร่ของศาสนาอิสลามที่เข้ามายังดินแดนราชอาณาจักรมาลายูปัตตานีและการเพิ่มขึ้นของผู้คนที่นับถือศาสนาอิสลามมาขึ้นเรื่อยๆ

"หมวกกะปิเยาะ"(บางแห่งสะกด กะปิเยาะห์) เป็นหมวกที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะของชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหมวกที่ผู้ชายมุสลิมใช้สวมใส่ในการประกอบศาสนกิจ ตลอดจนสวมใส่ในชีวิตประจำวันซึ่งถือได้ว่าเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาช้านาน หมวกกะปิเยาะห์เกิดจากการนำผ้าหลายๆ ชนิดมาตัดเย็บซ้อนกัน 3 ชั้น บนหมวกกะปิเยาะห์จะมีลวดลายหลายสีเส้นและลวดตามแต่ผู้ประดิษฐ์งานฝีมือจะคิดทำ รูปทรงของหมวกกะปิเยาะห์ก็มีด้วยกันหลากหลาย อาทิ ทรงดาตา ทรงจาบา ทรงเมกกะ ทรงสูง ทรงลายรุ่ง ทรงซอเกาะดำ ทรงมัสยิด และทรงตริตจอตแดน แต่ละทรงจะมีความงดงามแตกต่างกันไป ทรงที่ชายดีราคาย่อมเยาว์เป็นที่นิยม คือ "ทรงชูดาน"

ในอดีตการผลิตหมวกกะปิเยาะห์เป็นการผลิตงานในครัวเรือนเท่านั้น มีจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการเริ่มผลิตกะปิเยาะห์เป็นครั้งแรก ในตำบลกะมียอ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยกลุ่มผู้ที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้ไปรับจ้างเย็บกะปิเยาะห์อยู่ที่นั่น ประมาณจนมีความชำนาญ จึงริเริ่มนำจักรเย็บผ้า ที่เรียกว่าจักร PAFF กลับมาเย็บกะปิเยาะห์ที่จังหวัดปัตตานี ช่วงแรกกลุ่มลูกค้าคือชาวมุสลิมที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ ณ ประเทศซาอุดีอาระเบียต่อมาในปี พ.ศ. 2537 การผลิตหมวกกะปิเยาะห์ได้กลายเป็นการผลิตที่แพร่หลาย จนเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย ขึ้นหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีผู้ประกอบการลงทุนในการจัดหาเครื่องตัดผ้า เครื่องจักร และวัสดุเช่นผ้าและด้ายในการเย็บกะปิเยาะห์

หมวกกะปิเยาะห์จะแบ่งแยกระดับคุณภาพของหมวก โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ A จัดเป็นสินค้าโอท็อป 5 ดาว ที่ควรค่าแก่การครอบครอง ระดับ B และระดับ C แต่ละระดับจะมีความละเอียดแตกต่างกันไป จำหน่ายตามราคาที่พักค้าคนกลางเป็นผู้กำหนด ในช่วงใกล้วันฮารีรายอจะเป็นช่วงที่สินค้าจำหน่ายได้ดีและมีราคาสูง

ปัจจุบันได้มีการขยายตลาดจนสามารถส่งขายต่างประเทศ กว่าครึ่งของการผลิตจะถูก

ส่งไปที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย รองลงมาเป็นประเทศบรูไน ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และเป็นการขายใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสตูล และจังหวัดนราธิวาส ส่วนเรื่องราคารัสนั้นหมวกกะปิเยาะหรือรูปทรงที่มีการซื้อกันมากที่สุดอย่างชุดานราคาใบละประมาณ 280-300 บาท แต่ถ้าเป็นทรงมัสยิดอาจมีราคาสูงใบละประมาณ 1,700 บาทต่อใบ ความแตกต่างของลวดลาย ความประณีตละเอียดอ่อนรวมไปถึงการอยู่ทรงไม่บิดเบี้ยวไปมา คือ ปัจจัยของการกำหนดราคาดังกล่าวและหมวกกะปิเยาะหรือของเด็กจะอยู่ที่ราคาประมาณใบละ 99 บาท

หมวกกะปิเยาะหรือจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและจัดเป็นสินค้าเลี้ยงชีพอีกอย่างหนึ่งที่สามารถส่งออกและนำเงินตราเข้าสู่ประเทศได้

1. สภาพการผลิต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออกกรณีศึกษาการผลิตหมวกกะปิเยาะหรือในจังหวัดนราธิวาส เป็นการวิจัยและพัฒนาในกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผลิต กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ใช้กลุ่ม ผู้ขายปลีก กลุ่มผู้ขายส่ง นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และนักการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และทดลองผลิตวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาลวดลายผลิตภัณฑ์ และสร้างกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ลักษณะการผลิตสินค้าผ้าคลุมผมสตรี ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่ามีการผลิตผ้าคลุมผมสตรี ตามการสั่งซื้อของลูกค้ามีสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเรื่องการรับจ้างผลิตผ้าคลุมผมสตรี โดยวัตถุดิบเป็นของนายทุนมีสัดส่วนมากที่สุด เช่นกัน รองลงมาคือกลุ่มที่ผลิตตามการสั่งซื้อของลูกค้า และผลิตเพื่อรอจำหน่าย ส่วนการผลิตเพื่อจำหน่ายเพียงอย่างเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มที่ผลิตผ้าคลุมผมสตรี ไม่มีเงินทุนสำรองเพียงพอ ในการผลิตผ้าคลุมผมสตรีไว้เพื่อรอจำหน่าย

ต้นทุนการผลิตผ้าคลุมผมสตรี ที่พบมากที่สุดอยู่ระหว่าง 51-100 บาท , 101-150 บาท และ 251-300 บาท จะเห็นได้ว่าต้นทุนการผลิตผ้าคลุมผมสตรีต่อผืนค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีไม่มีเงินจำนวนมากในการลงทุนต้องรับจ้างผลิตโดยวัตถุดิบเป็นของนายทุน

ลักษณะการบรรจุสินค้าผ้าคลุมผมสตรี พบว่า การบรรจุสินค้าผ้าคลุมผมสตรี สะท้อนให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการมีบรรจุภัณฑ์กับต้นทุนการผลิตและปริมาณการผลิตผ้าคลุมผมสตรีเนื่องจากการรับจ้างผลิตโดยนายทุนเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ตลาดจำหน่ายผ้าคลุมผมสตรี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ คือ ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย ซึ่งจังหวัดที่เป็นตลาดหลักในประเทศ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส สอดคล้องกับเหตุผลที่หญิงมุสลิม จำเป็นต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ส่วนประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย ผู้ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายคือพ่อค้าคนกลาง

หรือนายทุนซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพ่อค้าคนกลางมีความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตตามคำสั่งซื้อกับปริมาณการจัดจำหน่ายตลาดภายในประเทศ และตลาดในประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย ซึ่งพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้จัดจำหน่าย กลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีมีความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลางในหลายลักษณะ บางกลุ่มก็เป็นมิตรที่ดีกับพ่อค้าคนกลาง บางกลุ่มประสบกับปัญหาที่พ่อค้าคนกลางจ่ายเงินค้างให้ไม่ตรงเวลา บางกลุ่มถูกโกง สำหรับกลุ่มที่ลงทุนผลิตเองมักนิยมขายเงินสด เนื่องจากพ่อค้าคนกลางกดราคารับซื้อโดยอ้างว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมสตรี ควรพัฒนาฝีมือให้มีคุณภาพมากขึ้นด้วยการฝึกฝนทักษะในการออกแบบลวดลายให้มีความสวยงามฝึกทักษะในการปักจักรเพิ่มขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและสามารถเข้าสู่การค้าเสรีได้ในอนาคต

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้า ด้าย และวัสดุตกแต่งเพื่อนำมาใช้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี โดยภาพรวมแล้ว นิยมซื้อตามตลาดและร้านค้าในตัวจังหวัดเป็นสำคัญและเป็นแหล่งจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีนิยมเดินทางไปเลือกซื้อมากที่สุด

ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ลวดลายพื้นฐาน และลวดลายประยุกต์ 1) ลวดลายพื้นฐาน หมายถึง ลวดลายที่ปราศจากวัสดุตกแต่งอื่นใด นอกเหนือจากการเดินเส้นด้ายหรือด้น ด้วยจักรเพียงอย่างเดียว และบนผืนผ้าคลุมผมสตรีนั้นปรากฏเพียงลวดลายเดียว ปัจจุบันจะพบเห็นลวดลายพื้นฐานไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ช่างราชการ และเป็นลวดลายสำหรับฝึกฝนทักษะการปักลวดลายสำหรับผู้เพิ่งเริ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีเท่านั้น 2) ลวดลายประยุกต์ หมายถึง ลวดลายที่ผสมผสานระหว่างการเดินเส้นด้ายจักร ผสมผสานกับการตกแต่งด้วยวัสดุหลากหลายชนิด เช่น เพชรเทียม ลูกบิด เลื่อม กระຈก เป็นต้น บ้างฉลุผ้าแทนการปักลวดลาย หรือผสมผสานลวดลายตั้งแต่ 2 ลวดลายบนผ้าคลุมผมสตรีผืนเดียวปัจจุบันจะพบเห็นลวดลายประยุกต์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้ลวดลายประยุกต์มีหลากหลาย ลวดลายที่ออกแบบขึ้นใหม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ ราคาของผ้าคลุมผมสตรี จึงมีราคาสูงและกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีพยายามออกแบบลวดลายใหม่ๆเสมอๆ

ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีนอกจากจำแนกเป็นกลุ่มลวดลายพื้นฐาน และกลุ่มลวดลายประยุกต์แล้ว ยังสามารถจำแนกลวดลายเหล่านี้ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มลวดลายไม้ดอก เช่น ดอกพิกุล ดอกกุหลาบ ดอกบัว ดอกจันทร์ ดอกมะลิ ดอกบานชื่น ซึ่งพบในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในจังหวัดปัตตานี ดอกทิวลิป ดอกชบา ดอกกล้วยไม้ ดอกคุณนายตื่นสายมีในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในจังหวัดนราธิวาส

2) กลุ่มลวดลายผักและผลไม้ เป็นกลุ่มลวดลายที่วัยรุ่นนิยมใช้ เนื่องจากเป็น

ลวดลายขนาดเล็ก มองดูทันสมัย ไม่เป็นทางการ สำหรับลวดลาย ที่มักพบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ลวดลายช่อองุ่น ลวดลายพริก และลวดลายลับประด

3) กลุ่มลวดลายพรรณไม้ที่ไม่ใช่ไม้ดอกและไม้ผล หมายถึง กลุ่มลวดลายส่วนอื่นๆ ของต้นไม้ เช่น กิ่ง ก้านและใบ มักทำหน้าที่เป็นลวดลายองค์ประกอบให้กับกลุ่มลวดลายไม้ดอก แต่ในที่นี้จะหมายถึงผ้าคลุมผมสตรี ที่นำเฉพาะรูปทรงของกิ่งก้านต้นไม้หรือใบไม้มาทำเป็นลวดลายทั้งสิ้น โดยลวดลายที่พบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี คือ ลวดลายใบไม้และลวดลาย

4) กลุ่มลวดลายสัตว์เป็นกลุ่มลวดลายที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการผิดหลักศาสนาอิสลามดังได้อธิบายไว้ในเบื้องต้น อย่างไรก็ตามการจำลองลักษณะของสิ่งมีชีวิตต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ชัดหลักศาสนาโดยจำลองเพียงบางส่วนของสิ่งมีชีวิตมาใช้หรือดัดแปลงรูปทรงเสียใหม่ไม่ให้เหมือนสิ่งมีชีวิตชนิดนั้นอย่างชัดเจน ลวดลายที่นิยมผลิตมากที่สุดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ลวดลายปะการัง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จะพบลวดลายปะการังมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบการผลิตลวดลายปลาหมึก และลวดลายมังกร 5) กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ด เป็นการนำสิ่งของใกล้ตัวมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่างๆ โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างสรรค์ลวดลายประเภทมากที่สุดนี้ จากการสำรวจข้อมูลภาคสนามพบว่ามียลวดลายหลายรูปแบบ เช่น ลวดลายหยดน้ำตา ลวดลายตะกร้าดอกไม้ ลวดลายพัด ลวดลายหัวใจ ลวดลายเกลียว ลวดลายเจดีย์ เป็นต้น และ 6) กลุ่มลวดลายผสมผสาน เป็นลวดลายที่พบมากที่สุดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลุ่มลวดลายที่เปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ ได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานในกลุ่มลวดลายเดียวกัน เช่น การปักดอกไม้หลากหลายชนิดในผ้าคลุมผมสตรีผืนเดียวกันหรือการผสมผสานลวดลายข้ามกลุ่ม เช่น ลวดลายบัวองุ่นผสมผสานกับการปักพวงองุ่น (กลุ่มลวดลายผักและผลไม้) แซมด้วยดอกบัว (กลุ่มลวดลายไม้ดอก) ลวดลายตะกร้าดอกไม้ซึ่งปักลวดลายช่อดอกไม้ (กลุ่มลวดลายไม้ดอก)บนตะกร้า (กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ด) เป็นต้น

สีเส้นบนผืนผ้าคลุมผมสตรีเป็นองค์ประกอบสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าลวดลายบนผ้าคลุมผมสตรี เงื่อนไขสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสีเส้นผ้าคลุมผมมีหลายประการ ได้แก่

1. เลือกซื้อเพื่อใช้งานตามกาลเทศะเป็นการเลือกสีเส้นที่ใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากมีความจำเป็นบางประการในการเข้าสังคม เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะเลือกใช้ผ้าคลุมผมตามระเบียบที่ทางโรงเรียนกำหนด โดยมากจะใช้สีขาวและสีน้ำเงิน กลุ่มข้าราชการ นักวิชาการ คนทำงานในสำนักงานจะเลือกใช้สีพื้นๆแล้วไม่จุุดขาดสายตา

2. เลือกซื้อเพื่อให้เข้าชุดกับเสื้อผ้าที่มีอยู่ เป็นการเลือกสีเส้นให้เหมาะสมกับสี

ของเสื้อผ้าที่มีอยู่ หรือกำลังจะตัดชุดใหม่ มักพบเห็นกรณีนี้ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันฮารีรายอ ซึ่งถือว่าเป็นงานขึ้นปีใหม่ของชาวไทยมุสลิม หรือในโอกาสไปร่วมงานแต่งงาน (งานกินเหนียว) และงานมงคลต่างๆ นอกจากนี้ การจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านที่สนับสนุนโดยหน่วยงานของทางราชการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้สมาชิกกลุ่มแม่บ้านทุกคน ต้องมีชุดแบบเดียวกัน จึงต้องหาซื้อหรือสั่งทำผ้าคลุมผมสตรีให้เข้ากับชุด อย่างไรก็ตามผู้ใช้ผ้าคลุมผมสตรีไม่จำเป็นต้องซื้อผ้าคลุมผมสตรีทุกสีเสมอไป เนื่องจากบางสี เช่น ผ้าคลุมผมสตรีสีขาวและสีครีมเป็นสีที่เข้ากันได้กับเสื้อผ้าหลากหลายสีสันทัน ดังนั้น ผ้าคลุมผมสีขาวและสีครีมจึงเป็นสีที่นิยมสั่งซื้อและสั่งทำมากที่สุด

3. เลือกซื้อตามใจชอบ เป็นการเลือกซื้อโดยอิสระตามความชอบของแต่ละบุคคล ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ อย่างไรก็ตาม จากการบอกเล่าของผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีพบว่า ชาวมาเลเซียนิยมใช้ผ้าคลุมผมสตรีสีล้วนจุดขาด ในขณะที่ชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพฯ นิยมใช้ผ้าคลุมผมสตรีสีพื้นไม่สะดุดตามากนักค่านิยมดังกล่าวยังคงต้องศึกษาข้อมูลต่อไป

ชนิดของเนื้อผ้าคลุมผมสตรีที่ใช้ผลิตผ้าคลุมผม มีหลากหลายชนิด แต่ที่นิยมมี 2 ชนิด คือ 1) ผ้าบาวา เป็นผ้าที่เบาบางมีหลายระดับคุณภาพ แบ่งตามคุณภาพได้ 2 เกรด เรียกว่าผ้าบาวาเนื้อ 1 ผลิตที่ญี่ปุ่น แล้วส่งมาพิมพ์ยี่ห้อใหม่ที่ประเทศมาเลเซียเป็น 3 ยี่ห้อ คือ H-ma Ak-bar และ A-ma ราคาหลาละ 100 บาท เนื้อผ้าชนิดนี้จะเป็นที่นิยมของคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากผ้าบาวาเนื้อ 1 มีคุณภาพดีเยี่ยม เนื้อผ้าแน่นเป็นมันเงา ส่วนผ้าบาวาเนื้อ 2 ผลิตที่เกาหลีใต้ ไม่มียี่ห้อ และมีหลายคุณภาพและราคา แต่โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ราคาหลาละ 60 บาท กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือคนมาเลเซีย เนื่องจากเป็นตลาดที่แข่งขันกันสูง เป็นการลดต้นทุนในเนื้อผ้า เมื่อปักลวดลายเสร็จแล้วส่วนหนึ่งจะส่งกลับไปขายยังประเทศมาเลเซีย แม้ผ้าบาวาจะสวมใส่สบายแต่มีจุดด้อย คือสามารถมองผ่านทะลุจนเห็นเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ จึงเป็นการยากที่ผ้าบาวาจะช่วยปกปิดเส้นผมเพื่อให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม จากปัญหาดังกล่าว จึงมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการสวมหมวกถักคลุมผมไว้ข้างในก่อนจะคลุมผมด้วยผ้าบาวา และ 2) ผ้าปาน นิยมใช้ยี่ห้อวอย จึงเรียกกันติดปากว่าเป็นผ้าวอย ผลิตที่กรุงเทพฯ เนื้อนุ่ม ราคาถูก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความละเอียดของเนื้อผ้า การตรวจคุณภาพจะมีอุปกรณ์เป็นกล่องที่วางบนผ้าแล้วคำนวณจำนวนเส้นด้ายต่อตารางนิ้ว เช่น ผ้าปาน 144 หมายถึงใน 1 ตารางนิ้วมีเส้นด้ายเรียงต่อกัน 144 เส้น ราคาจะอยู่ที่หลาละ 18 บาท หรือผ้า 155 Kin Voy ราคาอยู่ที่ฝืนละ 25-26 บาท ผู้ที่เพิ่งเริ่มปักผ้าคลุมผมจะใช้ผ้าปานฝึกทักษะการปักลวดลายเนื่องจากเวลาเดินเข็มจักรลงไปแล้ว เนื้อผ้าจะอยู่ตัว ไม่ยับย่นหรือยืดง่ายเหมือนผ้าบาวา อีกทั้งยังสามารถปกปิดเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ดีกว่า ส่วนข้อเสียคือสวมใส่ไม่สบายนัก ระบายความร้อนได้น้อยกว่าผ้าบาวา

2. สภาวะการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันหมวกกะปิเยาะห์ ได้มีการขยายตลาดจนสามารถส่งขายต่างประเทศกว่าครึ่งหนึ่งของการผลิต จะถูกส่งไปขายที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย รองลงมาประเทศบรูไน มาเลเซีย

อินโดนีเซีย และเป็นการขายใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสตูลและจังหวัดนราธิวาส ส่วนเรื่องราวนั้น หมวกกะปิเยาะหรือรูปทรงที่มีการซื้อกันมากที่สุดอย่างชุดานราคาใบละประมาณ 280 - 300 บาท แต่ถ้าเป็นทรงมัสยิดอาจมีราคาสูงถึง 1,700 บาทต่อไป

หมวกกะปิเยาะที่จึงมีความสำคัญเป็นยิ่งต่อเศรษฐกิจและจัดเป็นสินค้าเลี้ยงชีพอีกอย่างหนึ่งของจังหวัดที่สามารถส่งออกและนำเงินตราเข้าสู่ประเทศได้

ผ้าคลุมผมสตรี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ คือ ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย ผู้ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่าย คือ พ่อค้าคนกลางหรือนายทุนซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พ่อค้าคนกลางมีความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตตามคำสั่งซื้อกับปริมาณการจัดจำหน่าย

3. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและความสามารถภายในขององค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและความสามารถภายในขององค์กร ทำเพื่อให้ทราบว่าองค์กรมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร ตลอดจนมีความสามารถในการแข่งขันในด้านใดบ้าง เพื่อที่จะได้นำความสามารถหรือจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่มีโอกาสเกิดขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม สำหรับสิ่งที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรที่รับดำเนินการแก้ไขโดยเฉพาะจุดอ่อนในเรื่องที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจในอนาคต การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม และความสามารถภายในขององค์กรทำโดยใช้เทคนิค "SWOT Analysis" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วในการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

1. จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths)
2. จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses)
3. โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities)
4. อุปสรรค หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (Threats)

ในการทำ SWOT analysis ของกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2546 ได้กำหนดกรอบวิสัยทัศน์ กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ไว้หลายด้าน ที่จะมุ่งเน้นพัฒนาเพื่อยกระดับความเป็นอยู่และเพิ่มรายได้ของคนในพื้นที่ เช่น การเป็นศูนย์กลางการผลิต และส่งออกเครื่องแต่งกายมุสลิมกับประเทศเพื่อนบ้านและโลกมุสลิม การเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้กรอบสังคมและวัฒนธรรมให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก มีทักษะในการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและโลกมุสลิม สามารถบริหารจัดการท้องถิ่นด้วยทุนทางสังคมและมีระบบบริหารจัดการที่ดี มีการพัฒนาฝีมือและแรงงาน เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ของประชาชน มุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้ได้มาตรฐานเท่าเทียมกับระดับ

ประเทศและดำเนินชีวิตร่วมกันอย่างสันติสุข บนพื้นฐานของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบวิสัยทัศน์

4. ความต้องการสนับสนุนจาก ภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา

การผลิตทำกันในหมู่บ้านแต่ละบ้านก็จะทำกันโดยไม่มีมาตรฐาน การผลิตที่ชัดเจน เรียกว่า ต่างคนต่างทำ พอเสร็จก็นำไปขายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง การซื้อขายส่วนใหญ่ก็จะซื้อขายกัน เป็นลือตและถูกกดราคาเป็นประจำเนื่องจากคุณภาพของงานไม่คงที่ ทำให้ราคาขายต่ำที่สำคัญทางเรา ไม่มีอำนาจต่อรองเพราะผู้ผลิตสินค้ามีหลายร้อยราย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : กรณีศึกษาการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดนราธิวาสใช้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับงานวิจัยที่มีบริบทที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

สุภาภรณ์ โรจนรังสีธรรม (2530 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยมีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภค" สภาพเศรษฐกิจและการค้าขายในปัจจุบัน มีการแข่งขันการผลิตสินค้าและบริการต่างเป็นอันมาก ทำให้จำนวนสินค้าเครื่องอุปโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกสินค้ามากตามไปด้วย จึงเกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการค้า โดยใช้วิธีต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อความอยู่รอดและมุ่งที่จะหวังกำไรให้ได้มากที่สุดเป็นที่ตั้ง โดยพยายามลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้ราคาสินค้าต้นทุนของตนถูกกว่าราคาสินค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการค้ายังใช้กลวิธีสมัยใหม่ การโฆษณาต่างๆ ต่ การลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตนในด้านบริการสุขภาพก็ เช่นกันมีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร หลอกหลวงให้ผู้บริโภค เข้าใจผิด ซึ่งสาเหตุก็มาจากการที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของสินค้านั้นๆ จึงทำให้ ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนฉะนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือของผู้บริโภคเองในการปกป้องสิทธิของตน โดยผู้บริโภคจะต้องตื่นตัวและรู้ทันการเปลี่ยนแปลง และวิธีการเสนอขายสินค้าและบริการในรูปแบบ ต่างๆ รวมทั้งมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภค เพื่อที่จะได้รับความปลอดภัยความเป็นธรรมและความประหยัดจากสินค้าและบริการต่างๆ

สุพิชฌาย์ วงศ์ธีระพงษ์ (2543 : 77) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นเทศบาล: ศึกษาเฉพาะกรณี เทศบาลเมืองพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยตำแหน่งทางสังคม มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนัดดา นมุดธรรม (2546 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยมีวัตถุประสงค์ การศึกษาวิจัยเรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม" ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME_s) ได้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาโอกาสในการทำธุรกิจของตนเอง เนื่องจากสามารถก่อตั้งได้ง่าย การลงทุนไม่มากนักสามารถบริหารงานได้อย่างเต็มที่ ในขณะนี้ทางภาครัฐบาลและเอกชนต่างให้ความสนับสนุน ทั้งในด้านของความรู้และการให้คำปรึกษา แนะนำทำให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการ ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เพื่อแสดงศักยภาพในการทำงานและความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาจึงมองเห็น ความสำคัญที่จะทำการศึกษาที่จะเป็นแนวทางในการเป็นที่ลงทุนทำธุรกิจ ในการเปิดร้านขายกาแฟ ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

สุชาดา ดั่งเกื้อ (2549 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ่าคลุมผมของสตรีมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ่าคลุมผมของสตรีมุสลิมในพื้นที่สาม จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่าคลุมผมของสตรีมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือสตรีมุสลิมที่อาศัยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 399 คน เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า F-test ผลการวิจัย พบว่า สตรีมุสลิมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ่าคลุมผมสตรีมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย กลุ่มสตรีมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ่าคลุมผมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ่าคลุมผมไม่แตกต่างกัน

จริญญา เจริญมิน (บทคัดย่อ : 2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮิญาบของสตรีมุสลิม ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮิญาบ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อฮิญาบ ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สตรีมุสลิมในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลในการซื้อฮิญาบ ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 10-20 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อฮิญาบ ผู้บริโภคจะให้ทุกครั้งเมื่อออกจากบ้าน โดยการเลือกซื้อนั้นเลือกซื้อตามใจชอบ สีที่ใช้เป็นสีอ่อน รูปแบบของฮิญาบที่ใช้สวมใส่เป็นผ้าคลุมสีเหลี่ยม การซื้อฮิญาบนั้นผู้บริโภคจะซื้อแล้วแต่โอกาส สถานที่ในการซื้อฮิญาบนั้นจะซื้อตามสถานที่การออกร้านแสดงผลผลิตภัณฑ์ฮิญาบ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านดังกล่าวคือดูจากคุณภาพ และมีแบบให้เลือกซื้อ มาก ฮิญาบที่มีอยู่ในบ้านส่วนใหญ่ผลิตจากภายในประเทศ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮิญาบ ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือใช้ได้หลายโอกาส ปัจจัยด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการลดราคาพิเศษ

เอี่ยมพร เรียรศิริ (2552) ได้วิจัยเรื่อง "รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม และหมวกกะปิเยาะห์ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส บนฐานแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อสร้างรูปแบบ (Model) การจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยดำเนินการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าและผู้บริโภคต่างประเทศ จำนวน 480 คน ประกอบด้วยประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐมาเลเซีย จีน คุไบ บรูไน สิงคโปร์ ซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ และอินโดนีเซีย และกลุ่มตัวอย่างของประเทศไทย จำนวน 1,689 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ชำนาญการในการออกแบบลวดลาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติพยากรณ์ใช้ Stepwise Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า สมการพยากรณ์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ในรูปของคะแนนมาตรฐานคือ

$$Y = 0.458(F_1) + 0.418(F_2) + 0.200(F_3) + 0.122(F_4)$$

ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ (Fec₁) ราคา (Fec₂) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Fec₃) และการส่งเสริมการตลาด (Fec₄) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะในระดับสูงมาก มีค่าอำนาจพยากรณ์ ร่วมกันได้ร้อยละ 95.70

ผลการประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์ฯ พบว่าผลิตภัณฑ์ลวดลายใหม่มีมูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคาสูงกว่าลวดลายเก่าและการปรับปรุงรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หลังการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ พบว่า มูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หมวกกะปิเยาะที่อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น 1.13 และราคาเฉลี่ยต่อบุเพิ่มสูงขึ้นจาก 32.50 บาท เป็น 173.33 บาท คิดเป็นร้อยละ 533.32 และมูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผสมสตรีมุสลิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น 1.62 และราคาเฉลี่ยต่อผืนเพิ่มสูงขึ้นจาก 142.22 บาท เป็น 1003.33 บาท คิดเป็นร้อยละ 705.47 และรายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ผลิตเมื่อเปรียบเทียบระหว่างลวดลายเก่ากับลวดลายใหม่ ผ้าคลุมผสมสตรีมุสลิม เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 80.95 ต่อเดือน ส่วนหมวกกะปิเยาะเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 66.66 ต่อเดือน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยข้างต้นมากำหนดตัวแปรเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อม ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อธุรกิจที่ต้องการที่จะดำเนินการต่อไป ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาหาข้อสรุปของการที่จะลงทุนเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะนั้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงกิจการให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา “ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ในจังหวัดนราธิวาส วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. เลือกหน่วยท้องถิ่นที่มีปัญหาเชิงพัฒนาโดยการสำรวจพื้นที่ร่วมกันระหว่าง คณะผู้วิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาและนักศึกษา
2. การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา
3. การระบุปัญหาเป้า
4. การสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
5. การทดลองใช้ยุทธศาสตร์
6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
8. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
9. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. เลือกหน่วยท้องถิ่นที่มีปัญหาเชิงพัฒนา

ในการเลือกหน่วยท้องถิ่นที่มีปัญหาในเชิงพัฒนานั้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ร่วมกับคณะผู้วิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เอี่ยมพร เขียวหิรัญ เป็น ผู้ให้คำปรึกษา เนื่องจากคณะผู้วิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้ดำเนินโครงการวิจัยเกี่ยวกับ SMEs ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคได้มาก่อนจึงได้ปัญหาเชิงประจักษ์ว่ากลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ประสบปัญหาไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาสูงได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่สวยงามและไม่สามารถจัดการทางการตลาดได้ต้องจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ ทำให้ผู้วิจัยเห็นประเด็นปัญหาในการพัฒนาว่าจะต้องมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้จำหน่ายในราคาสูงขึ้นโดยมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

2. การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา

การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา ร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา นักศึกษา และชุมชน ผู้วิจัยวางแผนการการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนาดังนี้

1. สํารวจบริบททั่วไป คือ สํารวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ กลุ่มละ 3 คน เพื่อจะได้ทราบสภาพปัญหาของผู้ผลิต
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนาโดยใช้ทฤษฎีระบบ วิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา ว่าปัญหาใดเป็นปัญหาทุกขีรื้อน ปัญหาปัจจุย และปัญหาสืบเนื่อง โดยการประชุมกลุ่มร่วมกัน ระหว่างคณะผู้วิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และนักศึกษา

3. การระบุปัญหาเป้า

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา โดยแบ่งปัญหาเชิงพัฒนาเป็นปัญหาทุกขีรื้อน ปัญหาปัจจุย และปัญหาสืบเนื่องแล้ว จะเลือกประเด็นปัญหาจากปัญหาทุกขีรื้อน ขึ้นมา 1 ปัญหา เพื่อเป็นปัญหาเป้า ปัญหาเป้าที่เลือกขึ้นมานี้อยู่ในวิสัยที่จะแก้ได้ สามารถทำให้ปัญหาทุกขีรื้อนน้อยลงได้ ในการระบุปัญหาเป้า ผู้วิจัยวางแผนในการพัฒนาความชัดเจนของปัญหาเป้า โดยใช้การประชุมสนทนา กลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ปัญหาเป้าที่ชัดเจน

4. การสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

การสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ จะกำหนดแผนการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาเป้า ซึ่งมี 3 ชั้น ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์
2. สร้างหน่วยระบบทำงาน
3. จัดทรัพยากร

เมื่อผู้วิจัยได้ปัญหาเป้าที่ชัดเจนแล้ว ผู้วิจัยจึงกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ และสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยสร้างหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์ เป้าหมายของยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ได้รับการส่งเสริมยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ดังนั้นจึงสร้างหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ประกอบด้วย 3 หน่วยระบบทำงาน ดังต่อไปนี้

หน่วยระบบทำงานที่ 1 คือ การสร้างการยอมรับในการผลิตผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ในหน่วยระบบทำงานนี้ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์

การสร้างหน่วยระบบทำงานที่ 1 ประกอบด้วย

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้มาจากการประสานงานกลุ่มอาชีพที่ผลิต
2. กระบวนการ (Process) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยวางแผนจัดกิจกรรมหาตลาดที่ซื้อ-ขาย รวบรวมยอดการจำหน่าย และปริมาณที่ผลิต
3. ผลผลิต (Output) หลังจากจัดกิจกรรมหาตลาดที่ซื้อ-ขาย แล้ว ผู้วิจัยใช้การสังเกต และการสัมภาษณ์ เพื่อสังเกตการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมการยอมรับผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ที่เกิดขึ้นต่อปริมาณขายได้

4. การจัดทรัพยากร ขึ้นอยู่กับความต้องการของความต้องการของผู้ซื้อ

การสร้างหน่วยระบบทำงานที่ 2 ประกอบด้วย การส่งเสริมให้ความรู้ ด้วยการโทรศัพท์พูดคุยแสดงความคิดเห็นและทัศนคติร่วมกัน

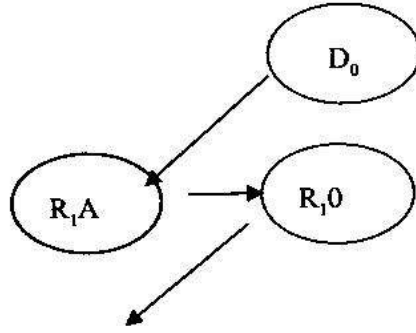
การสร้างหน่วยระบบทำงานที่ 3 ประกอบด้วย การส่งเสริมประสานความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มอาชีพและเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ตารางที่ 3.1 หน่วยระบบทำงาน การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดนราธิวาส

ปัจจัยนำเข้า (Input)	กระบวนการ (Process)	ผลลัพธ์ (Output)
- ผู้วิจัย - ผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์	- การศึกษาจากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบในงาน SME _s เมืองทองธานี - การประชุมกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - การสร้างเครือข่ายในกลุ่มผู้ผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ - การทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม	ผู้ผลิตมีแนวทางในการพัฒนาการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME _s ผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ และสามารถเพิ่มมูลค่าได้

ผู้วิจัยเขียนขั้นตอนการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME_s ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษา การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดนราธิวาส แสดงได้ดังภาพที่ 3.1 ดังนี้

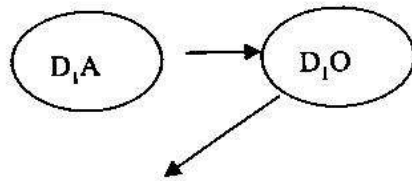
การสำรวจบริบท และวิเคราะห์สภาพปัญหาการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะของผู้ผลิตจังหวัดนราธิวาส ชั้น R_1



ปัญหาที่จะพัฒนา ผู้ผลิตไม่สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพียงลำพัง

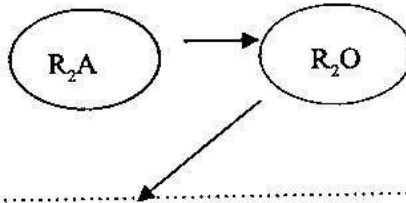
ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ จังหวัดนราธิวาส

กิจกรรมประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนาความชัดเจนของปัญหาเป้า ชั้น D_1



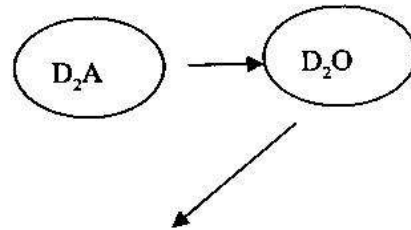
ได้ปัญหาเป้าที่ชัดเจน

กิจกรรมศึกษาวรรณกรรมงานวิจัยต่างๆ เพื่อหาวิธีแก้ปัญหเป้า ชั้น R_2



ได้วิธีแก้ปัญหเป้า ต้องมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

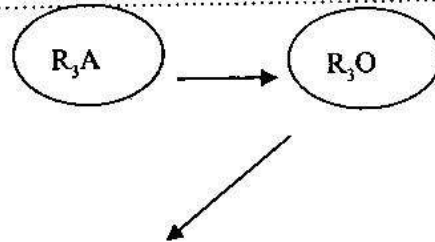
กิจกรรมพัฒนาสังเคราะห์แนวคิด ประชุมกลุ่มการให้คำปรึกษาของผู้เชี่ยวชาญ



ได้ยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

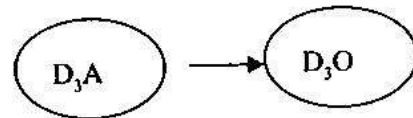
- การศึกษาจากตัวอย่าง
- การประชุมกลุ่ม
- การสร้างเครือข่ายในกลุ่มผู้ผลิต

กิจกรรมทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบยุทธศาสตร์ ชั้น R_3



สรุปว่า ยุทธศาสตร์นี้สามารถใช้ได้หรือไม่

กิจกรรมพัฒนานำยุทธศาสตร์ไปทดลองใช้ โดยการประเมินการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม กับผู้ผลิตจังหวัดนราธิวาส ชั้น D_3



ได้ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนา

ภาพที่ 3.1 : แสดงขั้นตอนการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ ในจังหวัดนราธิวาส

เมื่อผู้วิจัยได้แผนภาพการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาดังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่ม SME, ผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะที่

5. การทดลองใช้ยุทธศาสตร์

การทดลองใช้ยุทธศาสตร์กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะที่ซึ่งแบ่ง เป็น

6 ชั้นคือ

ชั้นที่ 1 คือชั้น R₁ เป็นชั้นกิจกรรมสำรวจและวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการในการผลิตและการตลาด

ชั้นที่ 2 คือชั้น D₁ เป็นชั้นกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนาความชัดเจนของปัญหา

เป้า
ชั้นที่ 3 คือชั้น R₂ เป็นชั้นกิจกรรมศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ เพื่อหาวิธีแก้ปัญห

ชั้นที่ 4 คือชั้น D₂ เป็นชั้นกิจกรรมพัฒนาสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีให้ได้ยุทธศาสตร์เพื่อแก้ปัญห

ชั้นที่ 5 คือชั้น R₃ เป็นชั้นกิจกรรมทดลองใช้ยุทธศาสตร์โดยศึกษาจากตัวอย่างและประชุมกลุ่ม

ชั้นที่ 6 คือชั้น D₃ เป็นชั้นกิจกรรมพัฒนารูปว่ายุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนามีลักษณะอย่างไร

6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกพื้นที่ทำการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยคือพื้นที่ผลิตผ้าคลุมสตรีและกะปิเยาะที่กลุ่มประชากร ที่ให้ข้อมูลวิจัย (Data Giving Population) ประกอบด้วยตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ชำราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ พ่อค้าคนกลาง ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 8 ราย โดยทดลองใช้กับยุทธศาสตร์การยอมรับ และการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะที่ ในจังหวัดนราธิวาส: กรณีศึกษาการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดนราธิวาส ตามลำดับ

6.1 กลุ่มผู้ผลิตหมวกกะปิเยาะที่

6.1.1. กลุ่มหมวกกะปิเยาะที่บ้านยาใต้ ตำบลบาเราะเหนือ อำเภอบาเจาะ

จังหวัดนราธิวาส

ผู้นำ คุณยุวดี นิเด็ง

โทรศัพท์ 081 767 7004

E-Mail เว็บไซต์:

ที่อยู่ชุมชน/กลุ่ม : 214 หมู่ 6 บ้านยาใต้ะ ตำบลบาละเหนือ อำเภอบาเจาะ

จังหวัดนราธิวาส 96170

6.1.2. กลุ่มปักจักร ตำบลตันหยงลิมอ อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

ประวัติความเป็นมา ตันหยงลิมอ เป็นภาษามลายู แปลว่า ตันพิกุลห้าตัน

ปัจจุบันตันพิกุลดังกล่าวไม่มีแล้ว เดิมทีชื่อตำบลมีชื่อว่า "ตันหยงจือลือมอ"

สภาพทั่วไป พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มเหมาะทำการเกษตรกรรม

อาณาเขต ทิศเหนือติดกับ ตำบลบางปอ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ทิศใต้ติดกับ ตำบลบองอ อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ทิศตะวันออกติดกับ ตำบลจวบ อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส ทิศตะวันตกติดกับ ตำบลตันหยงมัส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

จำนวนประชากรของตำบล : จำนวนประชากรในเขต อบต. 7,583 คน และ

จำนวนหลังคาเรือน 1,241 หลังคาเรือน

ข้อมูลอาชีพของตำบล อาชีพหลัก ทำสวน ทำไร่ รับจ้าง ค้าขาย

อาชีพเสริม ปักจักร

6.1.3 กลุ่มสตรีบ้านปาหนัน ตำบลศรีสาคร อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส

ผู้นำ คุณแวแยะ มะตีเยาะ

โทรศัพท์ 087-3561115

E-Mail เว็บไซต์:

ที่อยู่ชุมชน/กลุ่มสตรีบ้านปาหนัน ตำบลศรีสาคร อำเภอศรีสาคร จังหวัด

นราธิวาส

6.2 กลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี

6.2.1 กลุ่มผ้าคลุมผมสตรีบ้านริ่ง ตำบลผดุงมาตร อำเภอจะแนะ

จังหวัดนราธิวาส

ที่ตั้งกลุ่มบ้านริ่ง หมู่ที่ 3 ตำบลผดุงมาตร อำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส

6.2.2 กลุ่มผ้าคลุมผมสตรีบ้านกูย ตำบลไพรวัน อำเภอดากใบ จังหวัด

นราธิวาส

ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทผ้าคลุมผม ผ้าบาติก เครื่องแต่งกายต่าง ๆ ของชาวมุสลิม รับปักลายบนผ้าตามสั่ง มีลายแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมายสนใจติดต่อขอซื้อ และชมสินค้าจริงได้ที่สำนักงานของกลุ่ม ณ บ้านกนู ตำบลโพรวุฒ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส โทร. 089 - 8798004

ที่ตั้งกลุ่ม บ้านกนู ตำบลโพรวุฒ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส อยู่ห่างจาก ตัวเมืองจังหวัดนราธิวาส ประมาณ 20 กิโลเมตร

สภาพทั่วไป พื้นที่เป็นพื้นราบอยู่ติดชายทะเลประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีอาชีพหลักในการทำเกษตรกรรม เช่น ทำสวน และทำการประมง

ความเป็นมาของกลุ่มปักจักรบ้านกนู แต่เดิมประชากรในบ้านกนู ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพด้านการทำประมง ซึ่งในการประกอบอาชีพจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทูนเป็นจำนวนมากที่สูง แต่รายได้ไม่ค่อยมั่นคงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ ความรู้ความชำนาญ อีกทั้งเมื่อถึงฤดูมรสุม ไม่สามารถที่จะออกไปประกอบอาชีพได้ ทำให้ไม่มีรายได้ในช่วงนั้น ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดนราธิวาส ได้มาดำเนินการฝึกอาชีพในหลักสูตรฝึกเตรียมเข้าทำงาน ในสาขาช่างปักจักรในปีงบประมาณ 2539 ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกเป็นกลุ่มสตรี จำนวน 25 คน ทั้งนี้เพราะในขณะนั้น สินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านปักจักร เริ่มเป็นที่ต้องการในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน

เมื่อสิ้นสุดการฝึกแล้ว ผู้จบฝึกได้จัดตั้งกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพผลิตชิ้นงานปักจักร โดยในเบื้องต้นมีตลาดอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง การดำเนินการของกลุ่ม จะมีการกำหนดให้สมาชิกแต่ละคนทำชิ้นงานโดยทำอยู่กับบ้านเมื่อเสร็จแล้วนำมารวบรวมเพื่อส่งไปยังตลาดต่อไป

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ปักจักรของบ้านกนูมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของจังหวัดใกล้เคียง และประเทศเพื่อนบ้าน มีผู้ประกอบการธุรกิจเข้ามาสั่งทำเพื่อนำไปจำหน่าย โดยจะกำหนดตลาดและจำนวนที่ต้องการ

6.2.3 กลุ่มผ้าคลุมผมสตรี ตำบลศรีสาคร อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส

ความเป็นมาตำบลศรีสาคร เป็นหนึ่งในเก้าตำบลของอำเภอศรีสาคร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของที่ว่าการอำเภอศรีสาคร ได้รับการยกฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลตามประกาศของกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 29 มีนาคม 2539 อบต. ศรีสาคร มีเนื้อที่ประมาณ 194.47 ตารางกิโลเมตร

สภาพทั่วไปของตำบล มีอาณาเขตกว้าง บางส่วนอยู่ในสุขาภิบาล อยู่ห่างจากอำเภอศรีสาคร ประมาณ 2 กิโลเมตร ตำบลศรีสาครมีเนื้อที่ประมาณ 194.47 มีทั้งหมด 10 หมู่ อยู่ในเขต อบต. 9 หมู่ อยู่ในเขตสุขาภิบาล 1 หมู่ คือ บ้านคอลลอกาเว

อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ ติดกับ ม.1 คอลอกาเว ทิศใต้ ติดกับ อบต. กาหลง อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส ทิศตะวันออก ติดกับ ม.2 บ้านอินอ และ ม.8 บ้านสกุปา ตำบลซากอ อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส ทิศตะวันตก ติดกับ ม.10 บ้านกำปงบารู จำนวน ประชากรของตำบล จำนวนประชากรในเขต อบต. 7,130 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,695 หลังคา เรือน

ข้อมูลอาชีพของตำบล : ทำสวน/ทำไร่

ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล :

- 1) น้ำตกไอร์กาเว หมู่ 4 บ้านปาหนัน
- 2) น้ำตกไอร์กาแซ หมู่ 6 บ้านไอร์กาแซ
- 3) น้ำตกลาดอกาไบ๊ะ (สายรุ้ง) หมู่ 8

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของตำบล หัตถกรรมผ้า ผ้าคลุมผม (ฮีญาบ์)

ผ้า , ด้านที่ใช้ปักดอกกลายผ้าคลุม มีการนำผ้ามาตัดเป็นชิ้นตามความต้องการของลูกค้า เช่น ผ้าผืน หมวกกะปิเยาะห์ ผ้าสามเหลี่ยม แล้วนำมาปักดอกตามลายที่ลูกค้าได้สั่งราคาจะมีตั้งแต่ 35, 45, 60 บาท

6.2.4 กลุ่มผ้าคลุมผมสตรีผ้าปะเต๊ะชาฮาร่า ตำบลฆอเลาะ อำเภอแว้ง จังหวัด นราธิวาส

ผู้นำ คุณกนกวรรณ สะเป็ง

โทรศัพท์ 086-2940824

ที่ตั้งกลุ่มผ้าคลุมผมสตรีผ้าปะเต๊ะชาฮาร่า ตำบลฆอเลาะ อำเภอแว้ง จังหวัด

นราธิวาส

6.2.5 กลุ่มผ้าคลุมผมสตรีนางปาตีเมาะ เจ๊ะอามี ตำบลมาโมง อำเภอสุคีริน

จังหวัดนราธิวาส

ผู้นำ คุณฟาตีเมาะ เจ้าฮามู

โทรศัพท์ -

ที่อยู่ชุมชน / กลุ่มผ้าคลุมผมสตรีนางปาตีเมาะ เจ๊ะอามี ตำบลมาโมง อำเภอ

สุคีริน จังหวัดนราธิวาส

6.2.6 กลุ่มพัฒนาอาชีพปักจักรบ้านไอร์ซื่อเร๊ะ ตำบลช้างเผือก อำเภอจะแนะ

จังหวัดนราธิวาส

ผู้นำ คุณซาอิดะห์ ลีอานิ

โทรศัพท์ 086 - 293 8010 , 081 - 275 9874

ที่ตั้งกลุ่ม 128 หมู่ 3 บ้านไอรชือเระ ตำบลข้างเมือก อำเภอจะนะ
จังหวัดนราธิวาส 96220

ประวัติและการบริหารจัดการ กลุ่มสตรีปักจักรผ้าคลุมผมบ้านไอรชือเระ
ได้จัดตั้งเมื่อปี 2535 มีสมาชิก 15 คน ได้รับจ้างปักผ้าคลุมผมและผ้าละหมาด และลายดอกเสื้อผ้าตาม
ผู้สั่งเมื่อปี 2538 ได้รับงบประมาณในการก่อสร้างอาคารศูนย์ปักจักรและสนับสนุนจักรอุตสาหกรรม
15 คัน และปี 2543 ได้รับงบประมาณโครงการเศรษฐกิจชุมชน จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์เพิ่มเติม ในขณะนี้
สมาชิก 150 คน มีรายได้ประมาณ 2,000 - 3,500 บาทต่อคน

สภาพการรวมตัว การดำเนินงานของกลุ่มจากการผลิต จะทำที่ทำการ
ของกลุ่มเพราะมีจักรอุตสาหกรรมของทางการ 25 คัน มีสมาชิกทำงานทุกวัน

อาชีพหลักของชุมชน/กลุ่ม ทำสวนยางพารา

อาชีพรองของชุมชน/กลุ่ม ทำหัตถกรรมและสวนผลไม้

6.2.7 กลุ่มอาชีพปักจักรบ้านแมแบะ ตำบลนาค อำเภอดากใบ

จังหวัดนราธิวาส

ที่ตั้งกลุ่ม เลขที่ 31 หมู่ที่ 1 ตำบลนาค อำเภอดากใบ จังหวัดนราธิวาส

โทรศัพท์ 058988589

ผู้นำกลุ่ม นางสาวกุชรีรา ต่วนแมเราะ

ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ ผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม

คุณสมบัติ ใช้สำหรับคลุมผมสตรี ผ้าคลุมมีลายปักประณีต สวยงาม

องค์ประกอบ ผ้าคลุม ด้าย ลูกบิด

ความสามารถในการผลิต 300 ผืน/เดือน(ปริมาณ:หน่วยนับ/เดือน)

ราคา ต่อ ผืน 400 บาท

มาตรฐานสากล เทศกาลที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ขายเอง ผลิตตามคำสั่ง

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์โดยการสนทนาทางโทรศัพท์ อุปกรณ์ที่ใช้ใน
การวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์

1. สร้างแนวทางการรวมกลุ่มย่อย สัมภาษณ์โดยการสนทนาทางโทรศัพท์ ซึ่งมี

รายละเอียดดังนี้

19
156 029
44949
1591

(1) แนวทางการรวมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยนำประเด็นที่จะศึกษามาตั้งเป็นกรอบคำถาม เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกที่ร่วมประชุมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น มีแนวคำถามดังนี้

(1.1) ศึกษาจากเอกสารและข้อมูล ที่เกี่ยวกับรูปแบบ ลวดลายและสีสันทันของผลิตภัณฑ์จากที่เคยศึกษาไว้แล้ว

(1.2) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ ลวดลาย และสีสันทันของผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต และผู้ซื้อผ้าคลุมผมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์ ในจังหวัดนครราชสีมา

(1.3) สำรวจปริมาณ รูปแบบ ลวดลายและสีสันทันจากแหล่งผลิต

(1.4) สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มผู้ผลิต และจำนวนสมาชิก กลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ และมูลค่าการตลาด ในจังหวัดนครราชสีมา ในลักษณะของการทำสำมะโนผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์

(1.5) กลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ต้องการให้มีการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ในลักษณะใดบ้าง

(2) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำประเด็นที่จะศึกษามาตั้งเป็นกรอบคำถาม มีแนวคำถามดังนี้

(2.1) ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ

(2.2) การสำรวจข้อมูลจากแหล่งผลิตภายในจังหวัดนครราชสีมา

(2.3) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิต, ผู้ซื้อ, ผู้ขาย, เจ้าหน้าที่ของรัฐ,

พ่อค้าคนกลาง และผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไร

คำถามในแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิต
2. ปริมาณการผลิต
3. ตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์
4. สีลวดลายและสีที่ได้รับความนิยม
5. วัตถุดิบในการผลิต
6. การบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม
7. ความรู้ที่ได้ในการผลิต
8. จำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต
9. ผู้ลงทุนในการให้เครื่องมือผลิต
10. ปัญหาของกลุ่ม
11. ข้อเสนอแนะ/ความต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ

และการส่งเสริมเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้ควบคุมผสม
สตรีและหมวกกะปิเยาะห์

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก
การสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้
การพรรณนา

8. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 ระยะเตรียมการวิจัย ใช้เวลา 2 เดือน (สิงหาคม 2550 - กันยายน 2550)

ผู้วิจัยได้ติดตาม รองศาสตราจารย์ ดร.เอี่ยมพร เรียรศิริญ ใน การดำเนินการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ฝัากลุ่มผสมสตรีผสมและหมวกกะปิเยาะที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ระยะที่ 2 สํารวจปัญหาของกลุ่ม SME, ผู้ผลิตฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ ใช้เวลา 3 เดือน (ตุลาคม 2550 - ธันวาคม 2550)

ระยะที่ 3 ระยะปฏิบัติการ ใช้เวลา 6 เดือน (มกราคม 2551 - มิถุนายน 2551)
ระยะปฏิบัติการผู้วิจัยวางแผนการปฏิบัติการ ดังนี้

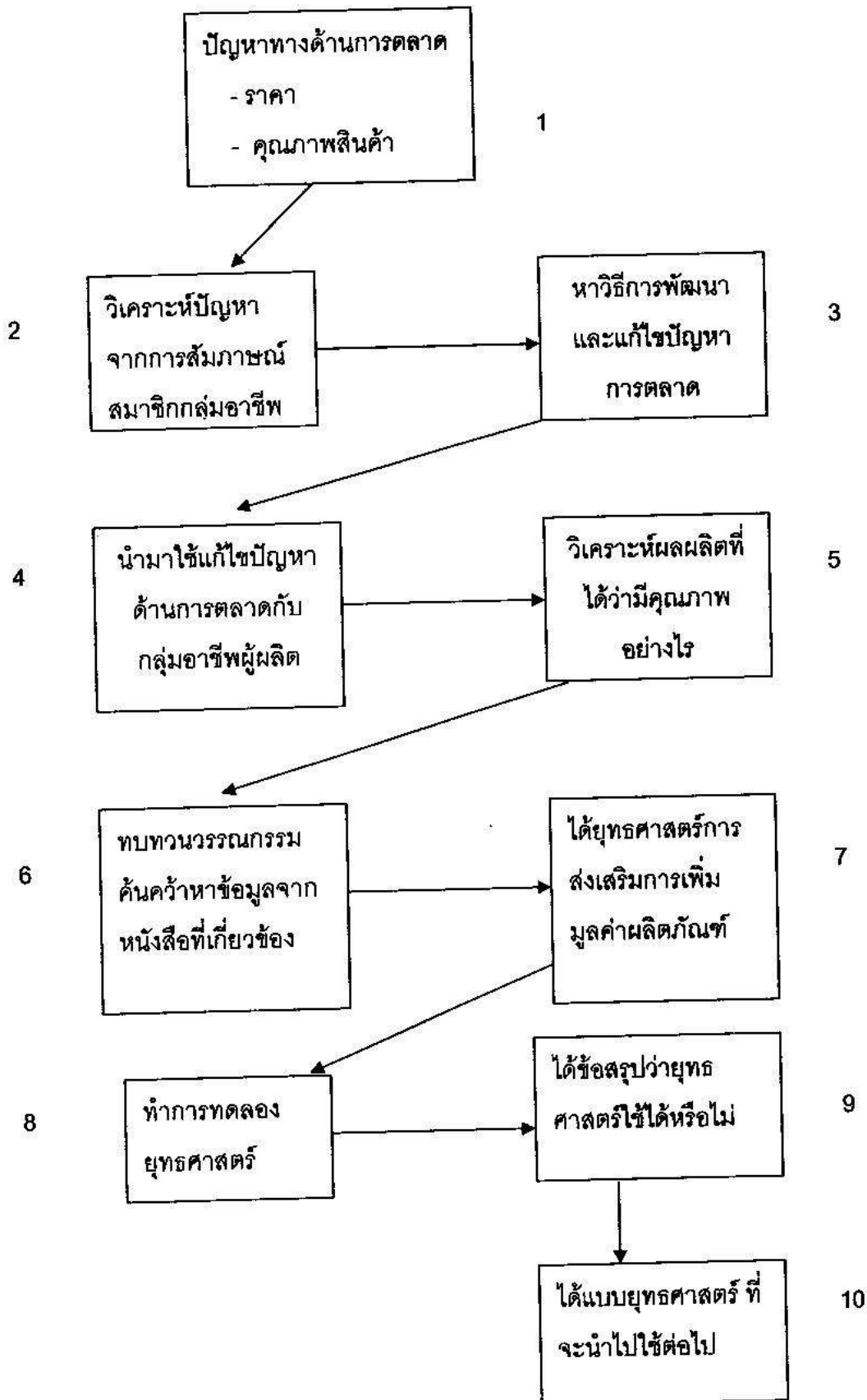
1. การสร้างความคุ้นเคยกับผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตเกิดความไว้วางใจ โดยการพบปะกับกลุ่มผู้ผลิตที่นำสินค้ามาแสดงที่กรุงเทพฯ รวมทั้งประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง เช่น แรงงานจังหวัด และกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย ใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ โดยใช้อุปกรณ์ภาคสนามประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายรูป
2. เมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้ว ผู้วิจัยเตรียมวางแผนโดยนัดหมายกับหัวหน้ากลุ่มผู้ผลิต จัดกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย ใช้เทคนิคการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์ปัญหา
3. จัดกิจกรรมศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ ที่โรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้การจัดกิจกรรมนี้จะเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต และสัมภาษณ์
4. จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลโดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนาซักถาม
5. จัดกิจกรรมการสำรวจตลาด เก็บข้อมูลโดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนาซักถาม
6. จัดกิจกรรมเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ เก็บข้อมูลโดยใช้การประชุม AIC การสังเกต การสัมภาษณ์
7. จัดกิจกรรมการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ โดยทางโทรศัพท์

ระยะที่ 4 ระยะประเมินและสรุปผลการดำเนินงาน ใช้เวลา 3 เดือน (ตุลาคม 2551 - ธันวาคม 2551)

เป็นระยะที่ประเมินและสรุปผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การยอมรับ

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัย เรื่อง ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ฝัสดูมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยจะขอนำเสนอการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการสร้างยุทธศาสตร์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหนีในจังหวัดนครราชสีมา

ดังนั้นเพื่อหาวิธีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหนีในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

การวิจัยยุทธศาสตร์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหนีในจังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการวิจัยยุทธศาสตร์ที่พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับ เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหนีในจังหวัดนครราชสีมา มาใช้ในการแก้ปัญหาต่อเนื่องกันไปทุกขั้นตอน

ขั้นตอนการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหนีในจังหวัดนครราชสีมา ดังภาพที่ 4.1

ขั้นตอนกระบวนการสร้างยุทธศาสตร์

การสร้างยุทธศาสตร์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหนี โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ในขั้นนี้แบ่งเป็น 2 และ 3

2 คือ ขั้นกิจกรรมสำรวจบริบทและวิเคราะห์สภาพปัญหา

ผู้วิจัยสำรวจบริบทของจังหวัดนครราชสีมา สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มอาชีพผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหนี ในด้านต่าง ๆ สภาพทั่วไปของชุมชนประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนยางพารา สวนผลไม้ จึงก่อตั้งกลุ่มผลิตผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหนี เพื่อสร้างอาชีพเสริม ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหนี จึงนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในชุดการแต่งกายของชาวมุสลิมซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เป็นเครื่องอาภรณ์ประดับร่างกายเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ต้องยึดถือปฏิบัติตามหลักศาสนาวัฒนธรรมเป็นทิศทางและแบบฉบับในการดำเนินชีวิตที่ได้ปฏิบัติสั่งสมกันมา รวมทั้งความคิดต่างๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น มีการสะสมถ่ายทอดและรักษาไว้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (ประสิทธิ์ ภาพยนตร์กลอน:2518) คนพื้น ถิ่นเดิมยังคงมีลักษณะความสัมพันธ์อันเครือญาติ มีความเชื่ออาทรต่อกัน จะมีลักษณะความสัมพันธ์แบบสังคมเมือง การพึ่งพาอาศัยกันมีอยู่น้อย การให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ มีน้อย

การจัดตั้งกลุ่มต่างๆ ในจังหวัดนครราชสีมาผู้วิจัยพบว่ายังไม่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ยังไม่มีหรือมีอยู่น้อยมาก สมาชิกกลุ่มอาชีพขาดการรวมกลุ่ม จึงทำให้ขาดการพัฒนาฝีมือในการทำงาน

ทำให้ขาดการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ จากหน่วยงานของรัฐอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

ผลการวิจัยพบว่าจำนวนกลุ่มกับจำนวนสมาชิก ที่ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในจังหวัดนราธิวาสพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ มีจำนวนกลุ่ม 1 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 187 คน ตำบลผดุงมาตรฐาน อำเภอจะนะ มีจำนวนกลุ่ม 1 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 80 คน ตำบลศรีสาคร อำเภอศรีสาคร มีจำนวนกลุ่ม 1 กลุ่มมีจำนวนสมาชิกเพียง 20 คน ส่วนตำบลขอเลาะ อำเภอแว้งและตำบลมาโมง อำเภอสุคีริน มีจำนวนกลุ่ม 1 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 15 คน

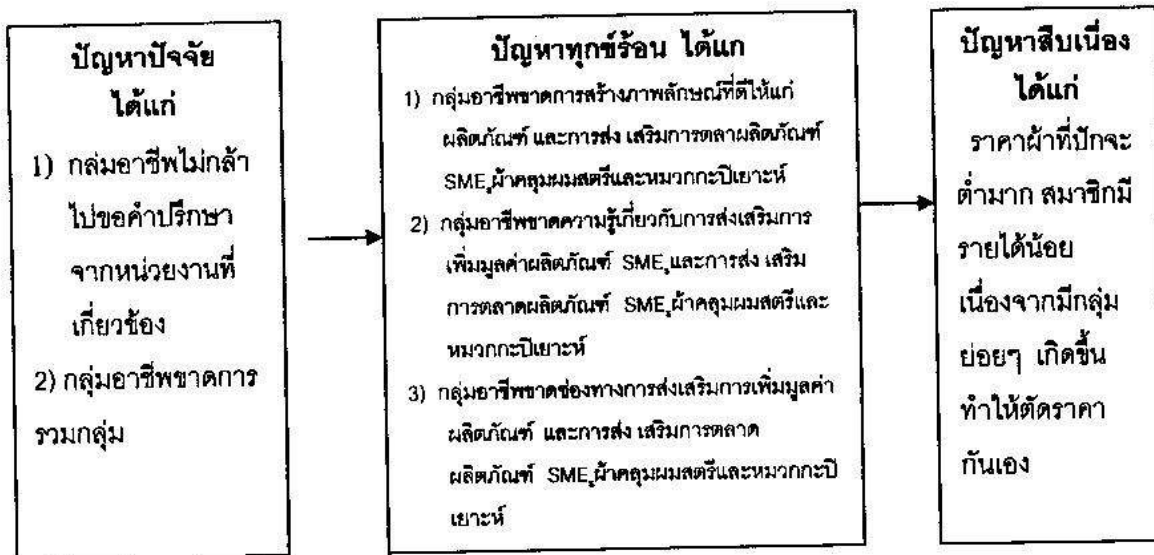
3 คือ ชั้นได้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหา

ดังนั้นจากการสำรวจบริบทและการสัมภาษณ์ในชั้น 1 ทำให้ผู้วิจัยได้สภาพปัญหาเชิงพัฒนา ดังนี้

1. สมาชิกขาดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ จากหน่วยงานของรัฐอย่างต่อเนื่องและจริงจัง
2. สมาชิกขาดการรวมกลุ่ม
3. สมาชิกขาดความรู้ในวิธีการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
4. สมาชิกขาดช่องทางการจำหน่ายผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

เมื่อได้สภาพปัญหาเชิงพัฒนาแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา ได้ดังภาพที่ 4.1 โดยใช้ทฤษฎีระบบและโครงสร้างทางความคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนา (เจเลียว บุรีภักดี : 2544) แบ่งปัญหาเชิงพัฒนาออกเป็นปัญหาทุกรื้อน ปัญหาปัจจัย และปัญหาสืบเนื่อง ดังนี้

- 1) ปัญหาทุกรื้อน ได้แก่ กลุ่มอาชีพขาดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ กลุ่มอาชีพขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ กลุ่มอาชีพขาดช่องทางการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
- 2) ปัญหาปัจจัย ได้แก่ กลุ่มอาชีพไม่กล้าไปขอคำปรึกษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มอาชีพขาดการรวมกลุ่ม จึงทำให้ขาดการพัฒนาฝีมือในการทำงาน
- 3.) ปัญหาสืบเนื่อง ได้แก่ ราคาผ้าที่ปักจะต่ำมากสมาชิกมีรายได้น้อย เนื่องจากมีกลุ่มย่อยๆ เกิดขึ้นทำให้ตัดราคากันเอง



ภาพที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา

2. ในขั้นนี้แบ่งเป็น 4 และ 5

4 คือกิจกรรมพัฒนาความชัดเจนของปัญหาเป้า

จากการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา ในขั้น 3 พบว่าปัญหาทุขีรอน คือ กลุ่มอาชีพขาดการส่งเสริมการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ในจังหวัดนราธิวาส กลุ่มอาชีพขาดช่องทางการจำหน่ายผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

ผู้วิจัยพบว่าการประกอบอาชีพผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ กลุ่มอาชีพยังขาดความเชื่อถือและขาดการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพยังขาดการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์อย่างจริงจัง ผลจากการสัมภาษณ์ ประมวลสาระสำคัญของข้อมูลได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1 สาระสำคัญของข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1 สาระสำคัญของข้อมูลจากการสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูล	สาระสำคัญของข้อมูล
ผู้นำชุมชน กลุ่มอาชีพ	<ol style="list-style-type: none"> สมาชิกกลุ่มอาชีพทราบว่า มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ไม่ค่อยได้พบหรือไม่ได้ไปขอคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ จึงทำให้ขาดการพัฒนาฝีมือในการทำงาน มีเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนประจำจังหวัด แต่กลุ่มอาชีพไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือเชื่อถือ ยังคงเคยชินกับวิธีการผลิตแบบเดิม ๆ ไม่มีการรวมกลุ่มอาชีพเกี่ยวกับการผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ไม่มั่นใจในการผลิตลายแบบใหม่ ๆ จะทำให้มีรายได้ดีกว่าแบบเก่า

5 คือ ชั้นได้ปัญหาเป้าที่ชัดเจน

ดังนั้นผลจากการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนาความชัดเจนของปัญหาเป้า ผู้วิจัยได้
ปัญหาเป้าที่ชัดเจน คือ ขาดการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมตรีและหมวกกะปิ
เยาะห์

3. ในขั้นนี้แบ่งเป็น 6 และ 7

6 คือชั้นกิจกรรมค้นคว้าศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในขั้นตอนนี้
ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักวิชาเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยและพัฒนา ทฤษฎีระบบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการ
ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาด(4Ps) ตลอดจนขอคำแนะนำและประสานงานกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ในการเข้าไปอบรม
เชิงปฏิบัติการให้แก่กลุ่มอาชีพเกี่ยวกับวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์
SMEs ผู้ควบคุมผสมตรีและหมวกกะปิเยาะห์

7 คือชั้นได้ข้อความรู้วิถีแก้ปัญหาเป้าและชั้นกิจกรรมสังเคราะห์ข้อความรู้ให้
ได้ยุทธศาสตร์

จากขั้นตอน 6 ผู้วิจัยได้วิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมตรีและหมวกกะปิเยาะห์หลากหลายวิธี ดังนี้

1. การส่งเสริมโดยการพัฒนาคน โดยจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ
ในการจัดการและเกิดทักษะ มีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างกัน
2. การส่งเสริมโดยให้องค์กรชุมชนเป็นตัวกลางในการรับการสนับสนุนเพื่อให้
ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำงาน ควบคุมและติดตามผลร่วมกัน
3. การส่งเสริมโดยพัฒนาระบบการเรียนรู้ มีการกระจายข้อมูลข่าวสารและ
แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตของครอบครัวและสมาชิกในกลุ่ม
4. การส่งเสริมโดยการสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาการเรียนรู้
5. การส่งเสริมโดยจัดให้มีการฝึกอบรม ที่สอดคล้องกับศักยภาพกลุ่มอาชีพและ
ท้องถิ่น ภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น

กิจกรรมสังเคราะห์ข้อความรู้ให้ได้ยุทธศาสตร์

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัย ได้โทรศัพท์พูดคุยกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของจังหวัด
นราธิวาส เกี่ยวกับกลุ่มสมาชิก และการขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่า
ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมตรีและหมวกกะปิเยาะห์ โดยการ
ส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน

ขั้นได้ยุทธศาสตร์

จะเห็นได้ว่าข้อความรู้ที่ได้ในขั้น 8 นำมาสังเคราะห์ข้อความรู้สร้างเป็นยุทธศาสตร์ การสร้างยุทธศาสตร์ใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีระบบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P_s) ยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นประกอบด้วย หน่วยทำงาน 3 หน่วยระบบทำงาน ดังนี้

1. หน่วยระบบทำงานที่ 1 คือ การส่งเสริมเพื่อสร้างพลังกลุ่มอาชีพ การทำงานของหน่วยระบบทำงานนี้ ใช้แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ และแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ให้แก่สมาชิกเป็นหลัก การส่งเสริมให้สมาชิกให้เกิดการรวมกลุ่ม ให้แสดงสมาชิกกลุ่มอาชีพความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน ให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ทำให้สมาชิกรู้จักการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เกิดความสามัคคี และเกิดพลังในการจัดการและการพัฒนาภายในกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 หน่วยระบบทำงานที่ 1 คือ การส่งเสริมเพื่อสร้างกลุ่มอาชีพ

Input	Process	Output
1. ผู้วิจัย 2. สมาชิกกลุ่มผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์	1. สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มอาชีพ 2. รวมกลุ่มผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์	1. สมาชิกเกิดการรวมกลุ่ม 2. ได้ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัญหาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

2. หน่วยระบบทำงานที่ 2 คือ การส่งเสริมให้ความรู้ ในหน่วยระบบทำงานนี้ ใช้ทฤษฎีระบบ แนวคิดเกี่ยวกับSME, ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P_s) การส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ การส่งเสริมโดยการพัฒนาคน ดังนั้นในหน่วยระบบทำงานที่ 2 จะส่งเสริมพัฒนาสมาชิกเพื่อพัฒนาให้สมาชิกเกิดความรู้และทักษะ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 หน่วยระบบทำงานที่ 2 คือ การส่งเสริมให้ความรู้

Input	Process	Output
1. ผู้วิจัย 2. สมาชิกของกลุ่ม 3. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอ 4. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัด	1. โทรศัพท์พูดคุยแสดงความคิดเห็นและทัศนคติร่วมกัน คือ ผู้วิจัย สมาชิกกลุ่มอาชีพ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน	1. สมาชิกกลุ่มอาชีพ ได้รับความรู้และเกิดทักษะในเรื่องการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

3. หน่วยระบบทำงานที่ 3 คือ การส่งเสริมบทบาทของเจ้าหน้าที่ของรัฐกับสมาชิกกลุ่มอาชีพ ในหน่วยระบบทำงานนี้ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมที่สอดคล้องกับศักยภาพของสมาชิกกลุ่มอาชีพและท้องถิ่น ภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น ดังนั้น การส่งเสริมในหน่วยระบบทำงานที่ 3 จะประสานความร่วมมือระหว่างสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและจังหวัดยะลา กับสมาชิกกลุ่มอาชีพเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ได้กระทำในหน่วยระบบทำงานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 หน่วยระบบทำงานที่ 3 คือ การส่งเสริมบทบาทของเจ้าหน้าที่ของรัฐกับสมาชิกกลุ่มอาชีพ

Input	Process	Output
1. ผู้วิจัย 2. สมาชิกของกลุ่ม 3. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอ 4. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัด	1. ประสานความร่วมมือระหว่างสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและพัฒนาชุมชนจังหวัด กับสมาชิกกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มร่วมกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์	1. สมาชิกซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ได้รับการส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ในชั้น 9 นี้ ผู้วิจัยได้รูปแบบยุทธศาสตร์เพื่อสร้างการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ดังนี้

1. การสร้างพลังกลุ่มอาชีพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพทางโทรศัพท์ เพื่อรวมกลุ่มสมาชิกผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

2. การให้ความรู้ กระทำโดยการโทรศัพท์พูดคุยแสดงความคิดเห็นและทัศนคติร่วมกัน คือ. ผู้วิจัย สมาชิกของกลุ่ม เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัด

3. การประสานความสัมพันธ์ โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐกับสมาชิกกลุ่มอาชีพร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

4. ในชั้นนี้แบ่งเป็น 8 และ 9 , 10

8 คือ ชั้นกิจกรรมทดลองยุทธศาสตร์

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ ที่สร้างขึ้น เริ่มจากทดลองหน่วยระบบทำงานที่ 1 การส่งเสริมเพื่อสร้างพลังกลุ่มอาชีพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโทรศัพท์พูดคุยเรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ

ผลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกกลุ่มมีความสนใจในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ สมาชิกกลุ่มต้องการให้แนะนำวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ

หลังจากที่สมาชิกได้รวมกลุ่มกันแล้ว การส่งเสริมขั้นต่อไปคือการทดลองใช้หน่วยระบบทำงานที่ 2 การส่งเสริมให้ความรู้ โดยการสัมภาษณ์และสรุปแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สมาชิกมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ

ผลจากการโทรศัพท์พูดคุยแสดงความคิดเห็นและทัศนคติร่วมกัน สมาชิกได้ความรู้ในการใช้การผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ

เมื่อสมาชิกกลุ่มอาชีพ ได้รับความรู้จากการสัมภาษณ์โดยสรุปปัญหาและแนวทางแก้ไขแล้ว ขั้นต่อไปผู้วิจัยทดลองหน่วยระบบทำงานที่ 3 คือ การส่งเสริมบทบาทของเจ้าหน้าที่ของรัฐกับสมาชิกกลุ่มอาชีพ เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มอาชีพ เห็นความสำคัญของการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ ผู้วิจัยประสานขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอ และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส ร่วมกันแก้ไขปัญหาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ

จากการสัมภาษณ์สมาชิกเกี่ยวกับการการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ พบว่าสมาชิก มีความพึงพอใจมากที่ได้รับการเอาใจใส่จากหน่วยงานของรัฐ มีความมั่นใจในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs, ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะ

9 คือ ชั้นได้ข้อสรุปยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้น

ผลจากการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ที่สร้างขึ้นตามหน่วยระบบทำงานทั้ง 3 หน่วยระบบ ในขั้น R₃A ใช้ได้ผลดี สมาชิกเกิดการรวมกลุ่ม มีความรู้ในการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์มากขึ้น ได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ระหว่างสมาชิก สมาชิกได้รับการส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ

10 คือ ชั้นได้รูปแบบยุทธศาสตร์

จากการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ที่สร้างขึ้น พบว่ารูปแบบยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ที่สร้างขึ้น สามารถใช้ได้ ผลดีจริงและมีประสิทธิผลเป็นอย่างดี

การใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ดังนั้น ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME, ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ที่ใช้งานได้จริง มีรูปแบบดังนี้

1. การส่งเสริมให้เกิดพลังโดยการรวมกลุ่ม เพื่อรวมกลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
2. การส่งเสริมให้ความรู้ด้วยการปฏิบัติ กระทำโดยการโทรศัพท์พูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างผู้วิจัย สมาชิกกลุ่มอาชีพ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอ และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัด เกี่ยวกับการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
3. การส่งเสริมประสานความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับสมาชิกกลุ่มอาชีพ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ในจังหวัดนราธิวาส เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 8 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ในบทนี้ผู้วิจัย แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจการสวมหมวกกะปิเยาะห์เป็นวัฒนธรรมของคนอาหรับ (มุสลิม) สาเหตุที่ชาวมุสลิมใส่หมวกกะปิเยาะห์ เนื่องจากว่าใส่แล้วได้บุญเพราะเป็นการแต่งกายตามแบบท่านศาสดานาบีมุฮัมมัด จริยวัตรของท่าน ทุกอย่าง ถือเป็นแบบฉบับของชาวมุสลิมทั่วโลกที่ควรประพฤติปฏิบัติ ตาม แม้ท่านได้จากโลกนี้ไปแล้ว แต่หลักฐานที่เหลืออยู่ คือ หมวกและผ้าโพกศีรษะ ที่ท่านเคยใช้ปรากฏหลักฐานที่เหลืออยู่ที่พิพิธภัณฑ์ในประเทศตุรกี โดยเริ่มแรกทำด้วยมือและใช้กันเองในครัวเรือน และเริ่มพัฒนามาเรื่อยๆ จนเมื่อ 80 กว่าปีให้หลังจึงได้มีการนำจักรมาเย็บหมวกกะปิเยาะห์

เป็นหมวกที่ผู้ชายมุสลิมจะใช้สวมใส่ในการประกอบศาสนกิจ ตลอดจนสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาช้านาน

ปัจจุบันได้มีการขยายตลาดจนสามารถส่งขายต่างประเทศ กว่าครึ่งของการผลิตจะถูกส่งไปที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย รองลงมาเป็นประเทศบรูไน ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และเป็นการขายใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสตูลและจังหวัดนราธิวาส ส่วนเรื่องราคานั้น หมวกกะปิเยาะห์รูปทรงที่มีการซื้อกันมากที่สุดอย่างสุดาน ความแตกต่างของลวดลาย ความประณีตละเอียดอ่อน รวมไปถึงการอยู่ทรงไม่บิดเบี้ยวไปมาคือ ปัจจัยของการกำหนดราคาดังกล่าว

จากผลการสำรวจบริบทพฤติกรรมกาเลือกซื้อ ผ้า ด้าย และวัสดุตกแต่งเพื่อนำมาใช้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีโดยภาพรวม นิยมซื้อตามตลาดและร้านค้าในตัวจังหวัดเป็นสำคัญ เป็นแหล่งจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมนิยมเดินทางไปเลือกซื้อมากที่สุด

ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ลวดลายพื้นฐาน และลวดลายประยุกต์

1) ลวดลายพื้นฐาน หมายถึง ลวดลายที่ปราศจากวัสดุตกแต่งอื่นใด นอกเหนือจากการเดินเส้นด้ายหรือด้น ด้วยจักรเพียงอย่างเดียว และบนผืนผ้าคลุมผมสตรีนั้นปรากฏเพียงลวดลายเดียว ปัจจุบันจะพบเห็นลวดลายพื้นฐานไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ชีวราชการ และเป็นลวดลายสำหรับฝึกฝนทักษะการปักลวดลาย สำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีเท่านั้น

2) ลวดลายประยุกต์ หมายถึง ลวดลายที่ผสมผสานระหว่างการเดินเส้นด้ายจักรผสมผสานกับการตกแต่งด้วยวัสดุหลากหลายชนิด เช่น เพชรเทียม ลูกบิด เลื่อม กระจุก เป็นต้น บ้างฉลุผ้าแทนการปักลวดลาย หรือผสมผสานลวดลายตั้งแต่ 2 ลวดลายบนผ้าคลุมผมสตรีผืนเดียว ปัจจุบันจะพบเห็นลวดลายประยุกต์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้ลวดลายประยุกต์มีหลากหลาย ลวดลายที่ออกแบบขึ้นใหม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ ราคาของผ้าคลุมผมสตรีจึงมีราคาสูงและ กลายเป็นแรงจูงใจสำคัญ ที่ทำให้ผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี พยายามออกแบบลวดลายใหม่ๆ เสมอๆ

ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีนอกจากจำแนกเป็นกลุ่มลวดลายพื้นฐาน และกลุ่มลวดลายประยุกต์แล้ว ยังสามารถจำแนกลวดลายเหล่านี้ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มลวดลายไม้ดอก เช่น ดอกทิวลิป ดอกกุหลาบ ดอกบัว ดอกจันทร์ ดอกมะลิ ดอกบานชื่น ซึ่งพบในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในจังหวัดปัตตานี ดอกทิวลิป ดอกชบา ดอกกล้วยไม้ ดอกคุณนายตื่นสายมีในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในจังหวัดนราธิวาส

2) กลุ่มลวดลายผักและผลไม้ เป็นกลุ่มลวดลายที่วัยรุ่นนิยมใช้ เนื่องจากเป็นลวดลายขนาดเล็ก มองดูทันสมัย ไม่เป็นทางการ สำหรับลวดลาย ที่มักพบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ลวดลายช่อองุ่น ลวดลายพริก และลวดลายสับปะรด เป็นต้น

3) กลุ่มลวดลายพรรณไม้ที่ไม่ใช่ไม้ดอกและไม้ผล หมายถึง กลุ่มลวดลายส่วนอื่นๆ ของต้นไม้ เช่น กิ่ง ก้านและใบ มักทำหน้าที่เป็นลวดลายองค์ประกอบให้กับกลุ่มลวดลายไม้ดอก แต่ในที่นี้จะหมายถึง ผ้าคลุมผมสตรี ที่นำเฉพาะรูปทรงของกิ่งก้านต้นไม้หรือใบไม้มาทำเป็นลวดลายทั้งผืน โดยลวดลายที่พบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี คือ ลวดลายใบไม้และลวดลายเครือเขา หรือเถาวัลย์รูปทรงต่างๆ

4) กลุ่มลวดลายสัตว์ เป็นกลุ่มลวดลายที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการผิดหลักศาสนาอิสลามดังได้อธิบายไว้ในเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม การจำลองลักษณะของสิ่งมีชีวิตต้องหลีกเลี่ยง ไม่ให้ชัดจนหลักศาสนาโดยจำลองเพียงบางส่วนของสิ่งมีชีวิตมาใช้ หรือดัดแปลงรูปทรงเสียใหม่ไม่ให้เหมือนสิ่งมีชีวิตชนิดนั้นอย่างชัดเจน ลวดลายที่นิยมผลิตมากที่สุดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมมัสยิด คือ ลวดลายปะการัง นอกจากนี้ยังพบการผลิตลวดลายปลาหมึก และลวดลายมังกร

5) กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ด เป็นการนำสิ่งของใกล้ตัวมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่างๆ โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมมัสยิดในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างสรรค์ลวดลายประเภทมากที่สุดนี้ จากการสำรวจข้อมูลภาคสนามพบว่ามียลวดลายหลายรูปแบบ เช่น ลวดลายหยดน้ำตาลวดลายตะกร้าดอกไม้ ลวดลายพัด ลวดลายหัวใจ ลวดลายเกลียว ลวดลายเจดีย์ เป็นต้น

6) กลุ่มลวดลายผสมผสาน เป็นลวดลายที่พบมากที่สุดในยุคปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2548) เนื่องจากเป็นกลุ่มลวดลายที่เปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ ได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานในกลุ่มลวดลายเดียวกัน เช่น การปักดอกไม้หลากหลายชนิด ในผ้าคลุมมัสยิดผืนเดียวกัน หรือการผสมผสานลวดลายข้ามกลุ่ม เช่น ลวดลายบัวอุ้งนผสมผสานกับการปักพวงอุ้งน (กลุ่มลวดลายผักและผลไม้)แซมด้วยดอกบัว(กลุ่มลวดลายไม้ดอกไม้)ลวดลายตะกร้าดอกไม้ซึ่งปักลวดลายช่อดอกไม้(กลุ่มลวดลายไม้ดอกไม้)บนตะกร้า(กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ด) เป็นต้น สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา ดังนี้

1) ปัญหาทุกระบวน ได้แก่ กลุ่มอาชีพขาดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมมัสยิดและหมวกกะปิเยาะห์ กลุ่มอาชีพขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมมัสยิดและหมวกกะปิเยาะห์ กลุ่มอาชีพขาดช่องทางการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมมัสยิดและหมวกกะปิเยาะห์

2) ปัญหาปัจจัย ได้แก่ กลุ่มอาชีพไม่กล้าไปขอคำปรึกษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มอาชีพขาดการรวมกลุ่ม จึงทำให้ขาดการพัฒนาฝีมือในการทำงาน

3.) ปัญหาสืบเนื่อง ได้แก่ ราคาผ้าที่ปักจะต่ำมากสมาชิกมีรายได้น้อย เนื่องจากมีกลุ่มย่อยๆ เกิดขึ้นทำให้ตัดราคากันเอง

จากการสัมภาษณ์ สรุปปัญหาเป้าที่ชัดเจน คือ สมาชิกไม่ได้รับการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมมัสยิดและหมวกกะปิเยาะห์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ขอความรู้เกี่ยวกับปัญหาเป้า 1) กลุ่มอาชีพขาดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุม

ผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ 2) กลุ่มอาชีพขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ 3) กลุ่มอาชีพขาดช่องทางการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ไม่ได้รับการส่งเสริมการผลิตผ้าคลุมผสมสตรี และหมวกกะปิเยาะห์หลากหลายวิธี ได้แก่ การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ โดยการพัฒนาคน โดยจัดการทางด้านการตลาด ส่งเสริมโดยพัฒนากระบวนการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน การส่งเสริมโดยการสร้างเครือข่าย เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ การส่งเสริมโดยจัดให้มีการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับศักยภาพชุมชนและท้องถิ่นภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น เมื่อผู้วิจัยได้ข้อความรู้ในการแก้ปัญหาเป้า แล้วผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมสังเคราะห์ข้อความรู้จนกระทั่งได้ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการรูปแบบยุทธศาสตร์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มีรูปแบบดังนี้

1. การส่งเสริมให้เกิดพลังกลุ่ม โดยการรวมกลุ่มอาชีพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพเพื่อพูดคุยถึง สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
2. การส่งเสริมโดยการให้ความรู้ โดยใช้วิธีการโทรศัพท์พูดคุย แสดงความคิดเห็น และทัศนคติร่วมกัน
3. การส่งเสริมความสัมพันธ์ โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐกับสมาชิก กลุ่มอาชีพ ร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

เมื่อผู้วิจัยได้รูปแบบยุทธศาสตร์การสร้างแล้ว ผู้วิจัยได้ทดลองยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้น ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 3 หน่วยระบบทำงาน ได้แก่

หน่วยระบบทำงานที่ 1 การส่งเสริมให้เกิดพลังกลุ่ม

หน่วยระบบทำงานที่ 2 การส่งเสริมให้ความรู้

หน่วยระบบทำงานที่ 3 การส่งเสริมความสัมพันธ์

การทดลองหน่วยระบบทำงานที่ 1 คือการส่งเสริมให้เกิดพลังกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ผลจากการทดลองหน่วยระบบทำงานที่ 1 คือการส่งเสริมให้เกิดพลังกลุ่มกระบวนการที่ใช้คือการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพ สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ สมาชิก

ให้ความสนใจ แต่ยังคงขาดความรู้ที่แท้จริง สรุปผลการทดลองหน่วยระบบทำงานที่ 1 การส่งเสริมให้เกิดพลังกลุ่มนั้น สมาชิกได้รวมกลุ่มกัน

การทดลองหน่วยระบบทำงานที่ 2 คือการส่งเสริมให้ความรู้ ด้วยการโทรศัพท์พูดคุยแสดงความคิดเห็นและทัศนคติร่วมกัน สรุปผลการทดลองหน่วยระบบทำงานที่ 2 การส่งเสริมให้ความรู้ ทำให้สมาชิกได้รับความรู้ สมาชิกเกิดทัศนคติที่ดีในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

การทดลองหน่วยระบบทำงานที่ 3 การส่งเสริมประสานความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มอาชีพและเจ้าหน้าที่ของรัฐ สรุปผลการทดลองหน่วยระบบทำงานที่ 3 การส่งเสริมประสานความสัมพันธ์พบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐกับสมาชิกกลุ่มอาชีพร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ได้เข้ามามีบทบาททำให้สมาชิกเกิดความคุ้นเคย

ดังนั้นสรุปได้ว่า หลังจากทดลองใช้ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์แล้ว ยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นคือ ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ใช้ได้ผลดีเมื่อสมาชิกได้ผ่านกระบวนการส่งเสริมทั้ง 3 ขั้นตอนแล้ว ทำให้สมาชิกจำนวนหนึ่งได้เกิดการรวมกลุ่ม สมาชิกได้รับความรู้ในการผลิตฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ สมาชิกได้รับการแนะนำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างสมาชิก ตลอดจนการได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ และเพื่อนสมาชิก ทำให้สมาชิกมั่นใจ และส่งผลให้สมาชิกได้ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ลวดลายแบบเดิมเปลี่ยนเป็นลวดลายตามความนิยม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ โดยใช้การวิจัย โดยการโทรศัพท์สัมภาษณ์กรณีศึกษา จังหวัดนราธิวาส นี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีระบบ แนวคิดเกี่ยวกับ SME_s และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4P_s) เป็นหลักคิดในการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์หน่วยท้องถิ่นที่จะพัฒนา คือ จังหวัดยะลา จากการสำรวจบริบททั่วไป ได้แบ่งปัญหาเชิงพัฒนา ออกเป็นปัญหาทุกข้อร้อน ได้แก่ 1). กลุ่มอาชีพขาดการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ 2) กลุ่มอาชีพขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME_s ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

เยาะห 3) กลุ่มอาชีพขาดช่องทางการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหที่สมาชิกขาดความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการตลาด สมาชิกขาดช่องทางการจำหน่ายฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห ปัญหาปัจจัยคือ กลุ่มอาชีพไม่กล้าไปขอคำปรึกษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มอาชีพขาดการรวมกลุ่ม ปัญหาสืบเนื่องได้แก่ ราคาฝัาที่ปักจะต่ำมากสมาชิกมีรายได้น้อย เนื่องจากมีกลุ่มย่อยๆ เกิดขึ้น ทำให้ตัดราคากันเอง

การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ผู้วิจัยใช้หลักการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา ระบุปัญหาเป้าที่สามารถแก้ไขได้ และทำให้ปัญหาทุกขีรอนน้อยลง ปัญหาเป้าที่ระบุ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพ ขาดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ ขาดการส่งเสริมการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห โดยเป้าหมายของยุทธศาสตร์ คือ สมาชิกได้รับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ความหมายของการส่งเสริมว่าหมายถึงการให้การศึกษ ให้ความรู้ แก่สมาชิกกลุ่มอาชีพรวมไปถึงการแก้ปัญหาและช่วยเหลือสมาชิกในการแก้ปัญหา แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริม ได้แบ่งวิธีการส่งเสริมเป็น 3 กลุ่ม คือ การส่งเสริมรายบุคคล การส่งเสริมแบบกลุ่ม และการส่งเสริมแบบมวลชน การส่งเสริมแบบกลุ่ม เป็นวิธีการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพและสมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่มมีขั้นตอนดังนี้

1. การสัมภาษณ์
2. การแสดงความคิดเห็น
3. การทัศนศึกษา
4. การฝึกอบรม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการส่งเสริมสมาชิกกลุ่มอาชีพ มาสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห มีรูปแบบดังนี้

1. การส่งเสริมให้เกิดพลังกลุ่ม
2. การส่งเสริมโดยการให้ความรู้
3. การส่งเสริมประสานความสัมพันธ์

ผลการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ฝัากลุ่มผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห ใช้การวิจัยโดยคุยทางโทรศัพท์กับสมาชิกในกลุ่ม กระบวน การส่งเสริมประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมให้เกิดพลัง การส่งเสริมในขั้นตอนนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมแบบกลุ่ม พบว่า สมาชิกเมื่อได้รับการส่งเสริมตามขั้นตอนที่ 1 สมาชิกเกิดการรวมกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีความสนใจและเห็นประโยชน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนวิธีการผลิต และลดรายจ่าย ทำให้สมาชิกที่มีความสนใจเริ่มปรับปรุงวิธีการผลิต และลดรายจ่าย เปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่ผลิตขายเดิม และผลผลิตที่ผลิตขายตามสมัยนิยม โดยผลผลิตทั้งสองส่วนจะแยกตลาดเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลผลิตแบบเดิมจะจำหน่ายได้น้อยกว่าผลผลิตที่ผลิตขายตามสมัยนิยม สมาชิกเปรียบเทียบรายได้ที่ได้รับ กลุ่มที่ผลิตขายตามสมัยนิยมจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้กลุ่มที่ผลิตด้วยวิธีเดิมค่อย ๆ ปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 2 การส่งเสริมโดยการให้ความรู้ การส่งเสริมในขั้นตอนนี้ ทำให้สมาชิกได้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง สมาชิกมองเห็นช่องทางการจำหน่ายที่ดีกว่าเดิม มีทางเลือกมากขึ้น และเริ่มมองเห็นมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่ส่งให้กับผู้บริโภคจะต้องดีขึ้น การส่งเสริมโดยการให้ความรู้ ทำให้สมาชิกมีความมั่นใจในการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ เพิ่มมากขึ้น ทำให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 3 การส่งเสริมประสานความสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนการมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพ และการให้กลุ่มอาชีพมีบทบาทในการดูแลช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ผลจากการส่งเสริมประสานความสัมพันธ์ ทำให้สมาชิกที่มีปัญหาเมื่อประสบปัญหาในเรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

ดังนั้น ผลการสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ซึ่งมีรูปแบบยุทธศาสตร์ สามารถใช้งานได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นนี้ เผยแพร่และทดลองใช้ในพื้นที่อื่น เพื่อดูประสิทธิภาพของยุทธศาสตร์ต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
2. ควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำกลุ่มอาชีพ เพื่อให้เกิดมิตรภาพอันดีและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ยุทธศาสตร์ระหว่างกัน
3. ในการนำยุทธศาสตร์ไปใช้ บทบาทของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนในการเป็นผู้นำมีผลต่อการประสบความสำเร็จในการนำยุทธศาสตร์ไปใช้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรออกแบบการวิจัยตัวแปรยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยเชื่อถือได้มากขึ้น
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมเพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ SMEs ผู้ควบคุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ เพื่อเพิ่มจำนวนผลผลิต และขยายการจัดจำหน่ายทางการตลาดมากขึ้นกว่าเดิม

บรรณานุกรม

การตลาด. (2552). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

http://web.bsru.ac.th/~nukul/supply_chain_management.doc

กรมพัฒนาชุมชน. (2548). **ร้อยเล่ม่า่านานโอบ**. กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มป้กจ้กรชุมชนบ้านริแง. (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thaitambon.com/Tambon/tcommdesc.asp?ID=961204&SME=02618151658>

ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและกลุ่มป้กจ้กรชุมชนบ้านริแง. (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thaitambon.com/Tambon/tcommlist.asp?ID=961203>

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของตำบลผดุงมาตร กลุ่มป้กจ้กรบ้านริแง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thaitambon.com/Tambon/tprdlist.asp?ID=961203>

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของตำบลของชุมชน. (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thaitambon.com/tambon/tprdlist.asp?ID=960703>

จूरีรัตน์ บัวแ้ว และคณะ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.budutani.com/strategy/abstract.html>

จริญญา เจริญมิน. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

ซื้ออัญญาบของสตรีมุสลิม ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

เจลีเยว บูร์กักดี. (2544). **ความหายและชอบเขตของยุทธศาสตร์การพัฒนา. เพชรบุรี:**

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเพชรบุรี

จ้ตยาพร เสมอใจและมัทธิยา สมมิ. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.**

ชนัดดา หมุดธรรม. (2546). **การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม.**
กรุงเทพฯ.

นันทรรัตน์ นามบุรี. (2547). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://yalor.yru.ac.th/~nantharat/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=44

แนวคิดเกี่ยวกับตลาด. (2551). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.socail.th.gs/wed-s/ocail/Socail%2014.doc>

- ประวัติความเป็นมาของตำบลดงมาตร (2552) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=960502>
- ผ้าคลุมผมสตรี.(2551).(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:<http://www.siamic.com/siamicpedia/index.php?title=%E0%8%AE%E0%B8%B4%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B8%9A>
- พรเทพ สามีตถียดีกุล และคณะ. (2539). การตลาด. กรุงเทพฯ.
 ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2550). การส่งเสริมการตลาดและ
 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด. หนังสือพิมพ์ : ผู้จัดการออนไลน์ 15/08/50
- ยุทธศาสตร์ผ้าคลุมผมและหมวกกะปิเยาะหีนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. (2552). (ออนไลน์). เข้าถึง
 ได้จาก: <http://www.geocities.com/stratp/cp.html>
- รายการสินค้าที่น่าสนใจของชุมชน หรือ SMEs. (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaitambon.com/Tambon/tsmepdesc.asp?sme=02618161023&ID=961203&PROD=02618164756>
- วิเคราะห์การตลาด. (2552) (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.nanosoft.co.th/ 52.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
 ศึกษากระบวนการรวมกลุ่มผู้ผลิตกะปิเยาะหีนรายย่อยเพื่อสร้างความเข้มแข็ง. (2551). (ออนไลน์)
 เข้าถึงได้จาก : <http://www.geocities.com/kapiyok/research/report/report.html>
- สุภาภรณ์ ใจจรัสธรรม. (2530). ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพ
 ผู้บริโภค. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
- สุพิชฌาย์ วงศ์ธีระพงษ์. (2543 : 77). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนใน
 การพัฒนาท้องถิ่นเทศบาล : ศึกษาเฉพาะกรณี เทศบาลเมืองพนัสนิคม
 จังหวัดชลบุรี. ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
- สุชาติ ด้วงเกื้อ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิม
 ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส). วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- หมวกกะปิเยาะหีน เอกลักษณ์บุรุษมุสลิม. (2551). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.muslimcampus.com/nurulhudal>
- หลักการตลาดเบื้องต้นที่ SEMs ต้องรู้. (2551). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
http://www.o2dlog.com/myblog.php?month=9&year=2008&user=special_sposhoo&page=&year=&smoonth=&sdate=&style=1&id=169&page=&action=

เอี่ยมพร เจริญทรัพย์. (2552). รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ตำบลชุมผสมสตรีมุสลิม และหมวกกะปิเยาะห์ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส บนฐานแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. เสนอสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

KOTLER. (2000). *Marketing Management*. 8th th. Pearson International Ed. London :
Pearson Prentice Hall

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs
ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ในจังหวัดนราธิวาส

แบบสัมภาษณ์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีในจังหวัดนราธิวาส

กลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์

บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ตำบล

อำเภอ

จังหวัด.....

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพพื้นฐาน ด้านบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของการผลิตผ้าคลุมผมสตรี

1. เพศ.. ชาย หญิง
2. ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี
3. ท่านจบการศึกษาสูงสุดชั้น.....
4. ประสบการณ์ในการผลิตผ้าคลุมผมสตรี.....ปี

ตอนที่ 2 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การตลาดผ้าคลุมผมสตรี

1. ปริมาณการผลิต จำนวนผืนต่อเดือน ต้นทุนการผลิต และราคาจำหน่าย

1.1 ชื่อลายที่ 1 จำนวน ผืน/เดือน ต้นทุนการผลิต บาท/ผืน

ราคาขายปลีก บาท/ผืน ราคาขายส่ง บาท/ผืน

1.2 ชื่อลายที่ 2 จำนวน ผืน/เดือน ต้นทุนการผลิต บาท/ผืน

ราคาขายปลีก บาท/ผืน ราคาขายส่ง บาท/ผืน

1.3 ชื่อลายที่ 3 จำนวน ผืน/เดือน ต้นทุนการผลิต บาท/ผืน

ราคาขายปลีก บาท/ผืน ราคาขายส่ง บาท/ผืน

2. ตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

2.1 ภายในจังหวัด

2.1.1 จุดรับซื้อ อำเภอ จังหวัด ปริมาณ ผืน/เดือน

2.1.2 จุดรับซื้อ อำเภอ จังหวัด ปริมาณ ผืน/เดือน

2.2 ภายนอกประเทศ (ไม่รวมภายในจังหวัด)

2.2.1 จุดรับซื้อ อำเภอ จังหวัด ปริมาณ ผืน/เดือน

2.2.2 จุดรับซื้อ อำเภอ จังหวัด ปริมาณ ผืน/เดือน

3. ชื่อลายที่ได้รับความนิยมผู้มาซื้อชื่อมากกว่าลายอื่น ๆ (เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด)

3.1 ในประเทศ

ชื่อลายที่ได้รับความนิยม

ลำดับที่ 1 ชื่อลาย

ลำดับที่ 2 ชื่อลาย

ลำดับที่ 3 ชื่อลาย

สีส้มที่ได้รับความนิยมเรียงลำดับมากไปน้อย

ลำดับที่ 1 สี

ลำดับที่ 2 สี

ลำดับที่ 3 สี

4. วัตถุประสงค์ในการผลิต

4.1 ผ้า

ชนิดผ้า	แหล่งที่ซื้อ

4.2 ด้าย

ชนิดผ้า	แหล่งที่ซื้อ

4.3 วัสดุตกแต่ง

ชนิดผ้า	แหล่งที่ซื้อ

5. การบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม

() มีรูปแบบคือ 1.

2.

() ไม่มี

6. ความรู้ที่ใส่ในการผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัว

() เรียนรู้ระหว่างกันจากภายในกลุ่ม

() จากวิทยากรที่สนับสนุนโดยหน่วยงานของราชการ

() อื่นๆ (ระบุ)

7. จำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต

7.1 จักร

7.1.1 จักรอุตสาหกรรม หลัง

7.1.2 จักรแฮกริม หลัง

7.1.3 จักรแบบอื่นๆ (ระบุ)

7.2 เครื่องตัดผ้า จำนวน อัน

7.3 หัวรัง จำนวน อัน

7.4 สตัง จำนวน อัน

8. ผู้ลงทุนในการให้เครื่องมือผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() หน่วยงานราชการ ระบุชื่อ 1.

2.

() หน่วยงานเอกชน ระบุชื่อ

() ของกลุ่ม ระบุชื่อ

() ของนายทุน ระบุชื่อ

() อื่นๆ ระบุชื่อ

9. ปัญหาของกลุ่ม

9.1 ด้านการผลิต

.....

9.2 ด้านการตลาด

.....

9.3 ด้านการบริหารจัดการ

.....

9.4 ด้านอื่นๆ

.....

10. ข้อเสนอแนะ / ความต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูลวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ SMEs หมวดกะปิเหาะหีในจังหวัดนราธิวาส

กลุ่มผลิตหมวดกะปิเหาะหี

ผู้ให้สัมภาษณ์

บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ตำบล..... อำเภอ.....

จังหวัด.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพพื้นฐาน ด้านบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของการผลิตหมวดกะปิเหาะหี

1. เพศ. ชาย หญิง
2. ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี
3. ท่านจบการศึกษาสูงสุดชั้น.....
4. ประสบการณ์ในการผลิตหมวดกะปิเหาะหี.....ปี

ตอนที่ 2 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การตลาดหมวดกะปิเหาะหี

1. ปริมาณการผลิต จำนวนใบต่อเดือน ต้นทุนการผลิต และราคาจำหน่าย
 - 1.1 ชื่อลายที่ 1 จำนวน ใบ/เดือน ต้นทุนการผลิต บาท/ใบ
ราคาขายปลีก บาท/ใบ ราคาขายส่ง บาท/ใบ
 - 1.2 ชื่อลายที่ 2 จำนวน ใบ/เดือน ต้นทุนการผลิต บาท/ใบ
ราคาขายปลีก บาท/ใบ ราคาขายส่ง บาท/ใบ
 - 1.3 ชื่อลายที่ 3 จำนวน ใบ/เดือน ต้นทุนการผลิต บาท/ใบ
ราคาขายปลีก บาท/ใบ ราคาขายส่ง บาท/ใบ
2. ตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
 - 2.1 ภายในจังหวัด
 - 2.1.1 จุดรับซื้อ อำเภอ จังหวัด ปริมาณ..... ใบ/เดือน
 - 2.1.2 จุดรับซื้อ อำเภอ จังหวัด ปริมาณ ใบ/เดือน
 - 2.2 ภายนอกประเทศ (ไม่รวมภายในจังหวัด)
 - 2.2.1 จุดรับซื้อ อำเภอ จังหวัด ปริมาณ ใบ/เดือน
 - 2.2.2 จุดรับซื้อ อำเภอ จังหวัด ปริมาณ ใบ/เดือน
3. ชื่อลายที่ได้รับความนิยมผู้มาขอซื้อมากกว่าลายอื่น ๆ (เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด)
 - 3.1 ในประเทศ
 - ชื่อลายที่ได้รับความนิยม
 - ลำดับที่ 1 ชื่อลาย
 - ลำดับที่ 2 ชื่อลาย
 - ลำดับที่ 3 ชื่อลาย

สีสันทันทีได้รับความนิยมเรียงลำดับมากไปน้อย

ลำดับที่ 1 สี

ลำดับที่ 2 สี

ลำดับที่ 3 สี

4. วัตถุประสงค์ในการผลิต

4.1 ผ้า

ชนิดผ้า	แหล่งที่ซื้อ

4.2 ด้าย

ชนิดผ้า	แหล่งที่ซื้อ

4.3 วัสดุตกแต่ง

ชนิดผ้า	แหล่งที่ซื้อ

5. การบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม

() มี รูปแบบคือ 1.

2.

() ไม่มี

6. ความรู้ที่ใช้ในการผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัว

() เรียนรู้ระหว่างกันจากภายในกลุ่ม

() จากวิทยากรที่สนับสนุนโดยหน่วยงานของราชการ

() อื่นๆ (ระบุ)

7. จำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต

7.1 จักร

7.1.1 จักรอุตสาหกรรม หลัง

7.1.2 จักรแฮกริม หลัง

7.1.3 จักรแบบอื่นๆ (ระบุ)

7.2 เครื่องตัดผ้า จำนวน อัน

7.3 หัวแรง จำนวน อัน

7.4 สตัง จำนวน อัน

8. ผู้ลงทุนในการให้เครื่องมือผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() หน่วยงานราชการ ระบุชื่อ 1.
2.

() หน่วยงานเอกชน ระบุชื่อ

() ของกลุ่ม ระบุชื่อ

() ของนายทุน ระบุชื่อ

() อื่นๆ ระบุชื่อ

9. ปัญหาของกลุ่ม

9.1 ด้านการผลิต

.....
.....

9.2 ด้านการตลาด

.....
.....

9.3 ด้านการบริหารจัดการ

.....
.....

9.4 ด้านอื่นๆ

.....
.....

10. ข้อเสนอแนะ / ความต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ

.....
.....

ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูลวิจัย

ประวัติจังหวัดนครราชสีมา สภาพทั่วไป

๑.๑ ประวัติการปกครอง

นครราชสีมาเดิมชื่อ "มะนาลอ" เป็นหมู่บ้านขึ้นอยู่กับเมืองสายบุรี ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมราชวงศ์จักรี แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีรับสั่งให้สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท ยกทัพหลวงมาปักชิด เพื่อปราบปรามข้าศึกที่ยกเข้ามาคุกคามพระราชอาณาเขตทางใต้ เมื่อปราบปรามข้าศึกได้ราบคาบแล้วจึงได้เสด็จไปประทับ ณ เมืองสงขลา แล้วมีรับสั่งไปยังหัวเมืองมลายูทั้งหลาย ซึ่งเคยเป็นเมืองขึ้นกับกรุงศรีอยุธยาแต่ก่อนให้มาอ่อนน้อมเหมือนเดิม พระยาไทรบุรีและพระยาตรังกานู ยอมอ่อนน้อมแต่โดยดี แต่พระยาปัตตานีได้แข็งเมืองไม่ยอมมาอ่อนน้อม พระองค์จึงรับสั่งให้ยกกองทัพลงไปตีเมืองปัตตานีเมื่อปี พ.ศ.๒๓๓๒

เมื่อได้เมืองปัตตานีแล้วทรงโปรดเกล้าฯ ให้พระยาสงขลา (บุญฮุย) อัญเชิญตราตั้งให้พระยาจะนะ (ขวัญชัย) เป็นพระยาปัตตานี และให้อยู่ในความกำกับดูแลของเมืองสงขลา เมื่อพระยาปัตตานี (ขวัญชัย) ถึงแก่กรรม ได้โปรดเกล้าฯ ให้นายพ่าย น้องชายพระยาปัตตานี (ขวัญชัย) เป็นพระยาปัตตานี และแต่งตั้งให้ นายยิ้มชัย บุตรพระยาปัตตานี (ขวัญชัย) เป็นหลวงสวัสดิภักดี ผู้ช่วยราชการเมืองปัตตานี และย้ายที่ว่าการเมืองปัตตานีจากบ้านมะนา (อำเภอเวียงเก่า) ไปตั้งที่บ้านยานู ในระหว่างนั้น พวกชาเขยตริตนาวงศ์ และพวกโมเซฟ ได้คบคิดกันเข้าปล้นบ้านพระยาปัตตานี (พ่าย) และบ้านหลวงสวัสดิภักดี (ยิ้มชัย) แต่ถูกตีถอยหนีไปหลบซ่อนตัวอยู่ที่ตำบลบ้านกะลาพอ เขตเมืองสายบุรี เนื่องจากเมืองปัตตานีมีอาณาเขตกว้างขวาง มีโจรผู้ร้าย ปล้นบ้านเรือนราษฎรชุกชุม พระยาปัตตานี(พ่าย) จึงได้แจ้งขอราชการไปยังเมืองสงขลา พระยาสงขลา (เถียนจ๋อง) ได้ออกมาปราบปรามและจัดแบ่งเมืองปัตตานี ออกเป็นเจ็ดหัวเมือง เมื่อปี พ.ศ.๒๓๕๕ แล้วทูลเกล้าฯ ถวายรายชื่อเมืองที่แยกออกไปดังนี้คือ เมืองปัตตานี เมืองหนองจิก เมืองยะลา เมืองรามัน เมืองระแงะ เมืองสายบุรีและเมืองยะหริ่ง ต่อมาได้โปรดเกล้าฯ ให้พระยาอภัยสงครามกับพระยาสงขลา (เถียน จ๋อง) เป็นผู้เชิญตราตั้งออกไปพระราชทานแก่เจ้าเมืองทั้งเจ็ดหัวเมือง ดังนี้

- ให้ตวนสุหลง เป็น พระยาปัตตานี
- ให้ตวนหนี เป็น พระยาหนองจิก
- ให้ตวนยะลอ เป็น พระยายะลา
- ให้ตวนหมาไซ้ เป็น พระยาสายบุรี
- ให้นายพ่าย เป็น พระยายะหริ่ง

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พระยาปัตตานี (ตวนสุหลง) พระยาหนองจิก (ตวนกะจิก) พระยายะลา (ตวนบางกอก) และพระยา ระแงะ (หนีเคะ) ได้สมคบกันเป็นกบฏ โดย

ได้รวบรวมกำลังพลออกตีบ้านพระยาพะหริ่ง (พ่าย) แล้วเลยออกไปตีเมืองเทพาและเมืองจะนะ พระยาสงขลา (เถียน เล็ง) ทราบเรื่องจึงได้มีใบบอกไปยังกรุงเทพ ฯ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้า ฯ ให้พระยาเพชรบุรีเป็นแม่ทัพออกไปสมทบช่วยเมืองสงขลาออกทำการปราบปรามตั้งแต่เมืองจะนะ เมืองเทพา ไปถึงเมืองระแงะ แต่พระยาระแงะ (หนีโคะ) หนีรอดไปได้ในระหว่างที่ทำการรบกันอยู่นั้น หนีบอสู ชาวบ้านบางปู ซึ่งพระยาพะหริ่งแต่งตั้งให้เป็นกรรมการเมืองพะหริ่ง ได้เป็นกำลังสำคัญ จึงได้รับแต่งตั้งเป็นผู้รักษาราชการเมืองระแงะ และต่อมาได้ย้ายที่ว่าการเมืองระแงะจากบ้านระแงะ ริมพรมแดนติดต่อกับเมืองกลันตัน มาตั้ง ณ ตำบลบ้านตันหยงมัส (อำเภอระแงะปัจจุบัน) เมื่อพระยาระแงะ (หนีบอสู) ถึงแก่กรรมก็ได้โปรดเกล้าฯ ให้ พระยาศรีรัตนพิศาล (ตวนโหมะ) บุตรพระยาระแงะ (หนีบอสู) ว่าราชการเมืองระแงะแทน มีบรรดาศักดิ์เป็นพระยาภูพานักดีศรีสุวรรณประเทศวิเศษวังษา

พ.ศ.๒๔๓๒ พระยาระแงะ (ตวนโหมะ) ถึงแก่กรรม พระยาสุนทรานุรักษ์ (ชม) ผู้ช่วยราชการผู้รักษาราชการเมืองสงขลา จัดให้ ตวนเหงาะ บุตร ตวนสุหลง ผู้เป็นที่ต่างมารดาของ พระยาระแงะ (ตวนโหมะ) เป็นผู้รักษาราชการเมืองระแงะ

พ.ศ.๒๔๓๔ เมื่อถึงกำหนดที่บริเวณ ๗ หัวเมือง ต้องนำต้นไม้เงินต้นไม้ทองและเครื่องราชบรรณาการเข้าไปทูลเกล้าฯ ถวายพระเจ้าแผ่นดิน ณ กรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งเจ้าเมืองทั้ง ๗ เมือง ได้ถวายความจงรักภักดีด้วยความพร้อมเพรียงกัน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้โปรดเกล้าฯ พระราชทานสัญญาบัตรปูนบำเหน็จ ความดีความชอบให้ และได้ใช้สืบต่อกันมาจนกระทั่งยุบเลิกการปกครองบริเวณ ๗ หัวเมือง

พ.ศ.๒๔๔๔ (ร.ศ.๑๒๐) รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ.๒๔๑๑-๒๔๕๓) ได้เปลี่ยนแปลงการปกครองโดยโปรดเกล้า ฯ ประกาศกฎข้อบังคับสำหรับปกครองบริเวณเจ็ดหัวเมือง ร.ศ.๑๒๐ ให้ยกเลิกการปกครองแบบเก่าเสีย มาเป็นแบบมณฑลเทศาภิบาล และให้หัวเมืองทั้งเจ็ดเมือง คงเป็นเมืองอยู่ตามเดิมอยู่ในความปกครองของเทศาภิบาล และให้พระยาเมืองเป็นผู้รักษาราชการบ้านเมืองต่างพระเนตรพระกรรณ มีกองบัญชาการเมืองโดยมีพระยาเมืองเป็นหัวหน้า ปลัดเมือง ยกกระบัตรเมือง และผู้ช่วยราชการเมือง รวมสี่คน ให้มีกรมการชั้นรอง เสมียนพนักงาน ตามสมควร โดยมีข้าหลวงใหญ่ประจำบริเวณเจ็ดหัวเมืองคนหนึ่ง สำหรับตรวจตราแนะนำราชการทั้งปวงทั่วบริเวณทั้งเจ็ดหัวเมือง ต่างพระเนตรพระกรรณในราชการทุก ๆ เมือง ข้าหลวงใหญ่ประจำบริเวณ ยังทำหน้าที่จัดการในบริเวณให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับ และปฏิบัติราชการตามท้องตรากรุงเทพ ฯ และคำสั่งของข้าหลวงเทศาภิบาลมณฑลนครศรีธรรมราช พระยาเมืองที่รับราชการสนองพระเดชพระคุณด้วยดี ก็ได้รับพระราชทานผลประโยชน์ให้พอเลี้ยงชีพ และรักษาบรรดาศักดิ์ตาม สมควรแก่ตำแหน่ง และพระราชทานเงินผลประโยชน์ที่เก็บได้ซึ่งหักค่าใช้จ่ายแล้วนั้น ไว้เป็นเงินสำหรับจัดการทำนุบำรุงบ้านเมืองเป็นปี ๆ พระยาเมืองและศรีตะวันกรมการ ซึ่งเป็นคนในพื้นที่

กิ่งอำเภอยะบะ อำเภอสุโขทัย กิ่งอำเภอโต๊ะไม้ อำเภอตากใบ และอำเภอยี่งอ

พ.ศ. ๒๔๗๖ สมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. ๒๔๖๘- ๒๔๗๗) ได้ยุบเลิกมณฑลที่วราชอาณาจักร และมีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยระเบียบบริหารราชการอาณาจักรสยาม "เมืองนราธิวาส" ได้รับการจัดตั้งเป็น "จังหวัดนราธิวาส" ถึงปัจจุบัน

พ.ศ. ๒๔๘๑ กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศยกฐานะกิ่งอำเภอไคว้โง๊ะเป็นอำเภอแวง

พ.ศ. ๒๔๘๒ ยกฐานะกิ่งอำเภอยะบะเป็นอำเภอหรือเสาะ

พ.ศ. ๒๔๙๑ ยกฐานะตำบลสุโขทัย - ลก ขึ้นเป็นกิ่งอำเภอ และยกฐานะเป็นอำเภอเมื่อ

ปี พ.ศ. ๒๔๙๖

พ.ศ. ๒๕๑๗ ตั้งกิ่งอำเภอศรีสาคร และยกฐานะเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๒๒

พ.ศ. ๒๕๒๐ ตั้งอำเภอสุคีริน

พ.ศ. ๒๕๒๕ ตั้งกิ่งอำเภอจะนะและยกฐานะเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๒


พ.ศ. ๒๕๓๖ ตั้งกิ่งอำเภอเจาะไอร้อง และยกฐานะเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๙

จังหวัดนราธิวาสมีเจ้าเมือง และผู้ว่าราชการจังหวัดนราธิวาส จำนวน ๔๒ คน

ตารางแสดงรายนามเจ้าเมืองผู้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดนราธิวาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๔๕๘ - ปัจจุบัน

ลำดับที่	รายนาม	ตั้งแต่ พ.ศ.	ถึงปี พ.ศ.
	พระยาภูผากิติ พระยาเมืองระแงะ ครั้งบริเวณเจ็ดหัวเมือง(เจ้าเมือง)		
๑	พระนราภิบาล	๒๔๕๘	-
๒	พระภักดิ์สุนทรการ	ไม่มีข้อมูล	-
๓	หลวงปริวรรตวรวิจิตร	ไม่มีข้อมูล	-
๔	พระยานราศัยสุนทร	๒๔๖๒	๒๔๖๕
๕	พระยาสุรพลพิพิธ	๒๔๖๕	๒๔๖๙
๖	พระยาศรีสุทัศน์	๒๔๖๙	๒๔๗๒
๗	พระเพชรภิบาลนฤเบศร	๒๔๗๒	๒๔๗๕
๘	พระศรีสุทัศน์	๒๔๗๕	๒๔๘๐
๙	พระพิชิตบัญชาการ	๒๔๘๐	๒๔๘๑
๑๐	หม่อมทวีวงศ์วิสัยศักดิ์	๒๔๘๑	๒๔๘๓

๑๑	หลวงภวนารถนฤบาล	๒๔๘๓	๒๔๘๔
๑๒	พระพิริยเสนาการ	๒๔๘๔	๒๔๘๕
๑๓	หลวงจรูญบุรกีจ	๒๔๘๕	๒๔๘๗
๑๔	นายอิน ตุงคะผลิน	๒๔๘๗	๒๔๙๐
๑๕	นายยุทธ จรัญยานนท์	๒๔๙๐	๒๔๙๑
๑๖	หลวงจรูญบุรกีจ	๒๔๙๑	๒๔๙๒
๑๗	นายสง่า สุขรัตน์	๒๔๙๒	๒๔๙๔
๑๘	นายพุก ฤกษ์เกษม	๒๔๙๔	๒๔๙๖
๑๙	นายวิฑูร จักกะพาก	๒๔๙๖	๒๔๙๗
๒๐	พ.ต.อ.จำรัส ไธจนจันทร์	๒๔๙๗	๒๔๙๗
๒๑	นายผาด นาคพิน	๒๔๙๗	๒๔๙๙
๒๒	ขุนวรคุดคณาภิรักษ์	๒๔๙๙	๒๕๐๑
๒๓	นายอ้วน สุรกุล	๒๕๐๑	๒๕๐๑
๒๔	นายเทียน อึ้งกุล	๒๕๐๑	๒๕๐๔
๒๕	นายพันธุ สายตระกูล	๒๕๐๔	๒๕๑๒
๒๖	นายวรวิทย์ รังสิโยทัย	๒๕๑๒	๒๕๑๔
๒๗	นายจรูญ โลกะกะลิน	๒๕๑๔	๒๕๑๗
๒๘	นายวัชรระ สิงคิวิบูลย์	๒๕๑๗	๒๕๒๐
๒๙	นายชัด รัตนราช	๒๕๒๐	๒๕๒๓
๓๐	นายชิต นิลพานิช	๒๕๒๓	๒๕๒๖
๓๑	นายธวัชชัย สมสมาน	๒๕๒๖	๒๕๒๘
๓๒	นายประจวบ พัทธกุล	๒๕๒๘	๒๕๓๒
๓๓	นายผั่น จันทรปาน	๒๕๓๒	๒๕๓๔
๓๔	ร้อยเอกเคียงศักดิ์ ธรรมราชรักษ์	๒๕๓๔	๒๕๓๖
๓๕	นายสวัสดิ์ กฤตรัชตนันต์	๒๕๓๖	๒๕๔๐
๓๖	นายชูชาติ พูลศิริ	๒๕๔๐	๒๕๔๑

๓๗	นายพงศ์โพยม วาศภูติ	๒๕๕๑	๒๕๕๓
๓๘	นายปริญญา อุดมทรัพย์ 	๒๕๕๓	๒๕๕๕
๓๙	นายธีระ โรจนพรพันธุ์ 	๒๕๕๕	๒๕๕๖
๔๐	นายวิหิม ทองสงค์	๒๕๕๖	๒๕๕๗
๔๑	นายประชา เดรัตน์	๒๕๕๗	๒๕๕๙
๔๒	นายการ์ณย์ ศุภกิจวิเลขการ	๒๕๕๙	ปัจจุบัน

๑.๒ สภาพภูมิศาสตร์

๑.๒.๑ ที่ตั้งและอาณาเขต

เป็นจังหวัดชายแดน ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลด้านตะวันออกของแหลมมลายู ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ประมาณ ๑,๑๕๙ กิโลเมตร และทางรถไฟ ประมาณ ๑,๑๑๖ กิโลเมตร สูดชายแดนไทย-มาเลเซีย ที่สถานีรถไฟสุโขทัย-ลก

ทิศเหนือ	จดจังหวัดปัตตานีและอำเภอไทย
ทิศใต้	จดอำเภอไทยและประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันออก	จดประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันตก	จดจังหวัดยะลา

๑.๒.๒ ภูมิประเทศ

เป็นป่าและภูเขาประมาณ ๒ ใน ๓ ของพื้นที่ทั้งหมด มีภูเขาหนาแน่นแถบทิศตะวันตกเฉียงใต้จดเทือกเขาสันกาลาศรี ซึ่งเป็นแนวกันพรหมแดน ไทย-มาเลเซีย ลักษณะของพื้นที่มีความลาดเอียงจากทิศตะวันตกไปสู่ทิศตะวันออก พื้นที่ราบส่วนใหญ่อยู่บริเวณติดกับอ่าว

ไทยและที่ราบลุ่มบริเวณแม่น้ำ ๔ สาย คือ แม่น้ำสายบุรี แม่น้ำบางนรา แม่น้ำตากใบ และแม่น้ำโก-ลก มีพื้นที่พรุจำนวนประมาณ ๓๖๑,๘๖๐ ไร่

๑.๒.๓ ภูมิอากาศ

เป็นแบบมรสุมเขตร้อน แบ่งออกเป็น ๒ ฤดู ได้แก่

(๑) ฤดูฝน แบ่งออกเป็น ๒ ช่วง ได้แก่ ช่วงที่รับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งพัดเอาความชื้นจากทะเลอันดามันและมหาสมุทรอินเดียเข้ามา ทำให้มีฝนตกชุกในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม อีกช่วงหนึ่งก็คือช่วงที่รับลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพัดเอาความชื้นจากอ่าวไทยเข้ามา ทำให้ฝนตกชุกอีกในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม

(๒) ฤดูร้อน ฤดูร้อนอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึง เดือน เมษายน เนื่องจากได้รับลมตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นลมร้อนที่พัดมาจากทะเลจีนใต้ ทำให้อากาศโดยทั่วไปร้อนและชื้น

๑.๒.๔ แหล่งน้ำธรรมชาติ

มีแม่น้ำสำคัญ ๔ สาย คือ

(๑.๑) แม่น้ำบางนรา รับน้ำจากเทือกเขาบูโด-สุโหงปาตี ผ่านคลองสุโหงปาตี คลองยะกัง และคลองตันหยงมัส ไหลผ่านท้องที่อำเภอตากใบ อำเภอสุโหงปาตี อำเภอรวงสะ แล้วไหลลงสู่ทะเลที่อำเภอเมืองนราธิวาส มีความยาวประมาณ ๖๐ กิโลเมตร

(๑.๒) แม่น้ำโก-ลก เป็นแม่น้ำกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย ต้นน้ำอยู่ในเทือกเขาในประเทศมาเลเซียและท้องที่อำเภอแว้ง ไหลผ่านอำเภอสุโหงโก-ลก และไหลลงอ่าวไทยที่อำเภอตากใบ มีความยาวประมาณ ๑๐๓ กิโลเมตร

(๑.๓) แม่น้ำสายบุรี ต้นน้ำเริ่มจากเทือกเขาในอำเภอสุคีริน ไหลผ่านอำเภอจะแนะ อำเภอศรีสาคร อำเภอเรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส อำเภอรามัน จังหวัดยะลา แล้วไหลลงอ่าวไทยที่อำเภอสายบุรีจังหวัดปัตตานี มีความยาวประมาณ ๑๙๕ กิโลเมตร

(๑.๔) แม่น้ำตากใบ เป็นแม่น้ำที่เกิดจากการเปลี่ยนกระแสน้ำในทะเล ประกอบกับคลื่นได้ซัดทรายเข้าหาฝั่งทำให้เกิดเป็นสันทราย ส่วนภายในยังลึกเป็นแนวยาว จึงเกิดเป็นแม่น้ำยาวประมาณ ๑๕ กิโลเมตร อยู่ชายฝั่งตะวันออกในท้องที่ตำบลเจ๊ะเห ตำบลศาลาใหม่ และไหลไปบรรจบแม่น้ำโก-ลกที่บ้านตาบา ตำบลเจ๊ะเห อำเภอตากใบ ต่อชายแดนไทย-มาเลเซีย

๑.๒.๕ พรุ มีพรุโต๊ะแดงในอำเภอตากใบ อำเภอสุโหงโก-ลก และอำเภอสุโหงปาตี เนื้อที่ประมาณ ๒๐๐,๐๐๐ ไร่ เป็นพรุที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนั้นยังมีพรุเล็กพรุน้อยอีกมาก เช่นพรุบาเจาะ ในอำเภอเมืองนราธิวาส ยี่งอ และบาเจาะ รวมเป็นพื้นที่พรุทั้งหมดประมาณ ๓๖๑,๘๖๐ ไร่

๑.๓ จำนวนพื้นที่ ประชากร ศาสนา และภาษา

จังหวัดนราธิวาส มีเนื้อที่ทั้งหมด ๔,๔๗๕.๔๓ ตารางกิโลเมตร มีประชากรจาก ข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย วันที่ ๒๓ เดือน กรกฎาคม ๒๕๕๑ จำนวน ๗๑๖,๘๖๓ คน จำแนกเป็นผู้ชาย ๓๕๕,๐๐๓ คน ผู้หญิง ๓๖๑,๘๖๐ คน ประชากรจังหวัดนราธิวาส นับถือศาสนาอิสลาม ๘๒% นับถือศาสนาพุทธ ๑๗% นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอื่นๆ ๑% มี มัสยิด ๖๒๔ แห่ง วัด ๗๐ แห่ง และโบสถ์คริสต์ ๔ แห่ง

ประชากรใช้ภาษาพูดหลากหลายเพราะมีหลายกลุ่มมาตั้งถิ่นฐานในจังหวัด นราธิวาส ที่มาจากภาคกลางก็จะใช้ภาษาไทยมาตรฐาน หากมาจากจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ จึงมี สำเนียงพูดหลายสำเนียง เช่น สำเนียงภาษาไทยใต้ตอนบน ภาษาไทยใต้ตอนล่าง และยังมีภาษาพูด และสำเนียงที่แปลกไปจากภาษาไทยภาคใต้ในจังหวัดอื่น ๆ มากเป็นพิเศษ คือ สำเนียงภาษาเงาะ มีพูดกันมานานและมีอยู่ในกลุ่มคนไทยพุทธ ดั้งเดิมของ จังหวัดนราธิวาส เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น ของอำเภอตากใบ สำหรับคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม จะใช้ภาษาซึ่งเรียกว่า "ภาษามลายูถิ่น" หรือ "ภาษายาวี" ในชีวิตประจำวันคล้ายคลึงกับภาษามลายูในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน

๑.๔ สัญลักษณ์จังหวัด

เป็นรูปเรือใบแล่นกางใบ ตรงกลางใบมีรูปช้างเผือกประดับเครื่องคชาภรณ์ อยู่ในวงกลม มีความหมายดังนี้

รูปเรือใบแล่นกางใบ หมายถึง ที่ตั้งอยู่ริมทะเล มีการค้าขาย การประมง และการ ติดต่อ กับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง

ในเรือมีรูปช้างเผือกประดับเครื่องคชาภรณ์อยู่ในวงกลม หมายถึง ช้างสำคัญคู่บุญ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ชื่อว่า พระศรีนราธิราชกิริณี

๑.๕ คำขวัญประจำจังหวัด

ทักษิณราชดำเนิน	ชนรักศาสนา
นราทัศน์เพลินตา	ป่าใจตรงใจ
แหล่งใหญ่แร่ทอง	ลองกองหอมหวาน

๑.๖ ต้นไม้ประจำจังหวัด

คือ ตะเคียนชันตาแมว (Balanocarpus heimit King) เป็นไม้มงคลประจำจังหวัด นราธิวาส พบมากบนภูเขาสูงในป่าเขตจังหวัดนราธิวาส เป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ เนื้อไม้ใช้ในการก่อสร้างอาคารบ้านเรือน เช่น ทำเสา รอด ตง ชื่อ ไม้ต่อเรือ ทำหมอนรองรางรถไฟเครื่องแต่ง บ้าน เสาเขื่อน ทำเรือใบ เรือลำภาเดินทะเล เสากระโดงเรือ ชันของไม้ชนิดนี้มีราคาสูง ใช้ผสม น้ำมันทาไม้ และน้ำมันชักเงาอย่างดี ลักษณะเป็นไม้ต้น สูง ๓๐-๔๐ เมตร เรือนยอดเป็นพุ่ม ลำต้น เปลือกตรง เปลือกสีน้ำตาล เข้ม ล่อนเป็นสะเก็ด มีชันสีขาว ใบเดี่ยวเรียงสลับแผ่นใบรูปใบหอกหรือ

รูปดาบ กว้าง ๒-๔ เซนติเมตร ยาว ๘-๑๕ เซนติเมตร ปลายแหลม โคนสอบ ดอกสีขาวกลิ่นหอม ออกเป็นช่อตามง่ามใบและปลายกิ่ง ออกดอกช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ผลเป็นรูปขอบขนาน ปลายโค้ง กว้าง ๑.๕ เซนติเมตร ยาว ๕-๗ เซนติเมตร มีกลีบเป็นกระพริบ ๕ พู หุ้มแนบอยู่ประมาณ ๑ ใน ๔ ของผลประโยชน์เนื้อไม้ ทนทานแข็งแรง ใช้ในการก่อสร้าง ทำเรือสำเภาเดินทะเล เลา กระโถงเรือ ขึ้น มีราคาสูง ใช้ผสมน้ำมันทาไม้และน้ำมันชักเงาอย่างดี

๑.๗ ดอกไม้ประจำจังหวัด คือ ดอกบานบุรีเหลือง (Allamanda cathartica) ต้นเป็นพุ่ม โคนลำต้นแข็ง ปลายกิ่งอ่อนโค้ง ดอกสีเหลืองสดออกเป็นช่อ ลักษณะทั่วไป เป็นไม้เถาเล็ก ใบยาวกว้าง ปลายแหลม ดอกคล้ายดอกผักบุ้ง สีม่วง สีเหลือง หรือสีแดงตามพันธุ์ กลิ่นหอมอ่อน ออกดอกตลอดปี

๑.๘ พระแสงราชศัสตราประจำเมืองนราธิวาส

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริหารราชการแผ่นดินทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเพิ่มเติมต่อจากที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวสมเด็จพระบรมชนกนาถทรงริเริ่มไว้หลายประการ หากแต่ธรรมเนียมปฏิบัติประการหนึ่ง ที่ทรงดำเนินตามเบี่ยงพระยุคลบาทอย่างสืบเนื่องต่อมาก็คือ การเสด็จพระราชดำเนินตามหัวเมืองต่างๆ เพื่อทรงตรวจราชการและเยี่ยมเยียนราษฎรอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งพระราชทานพระแสงราชศัสตราประจำเมือง ให้แก่บรรดาหัวเมืองน้อยใหญ่ในคราวเดียวกัน โดยครั้งนี้มีพระราชดำรินในการเสด็จพระราชดำเนิน เลียบหัวเมืองมณฑลปักษ์ใต้ระหว่างวันที่ ๔ มิถุนายน ๒๔๔๘- ๕ สิงหาคม ๒๔๕๘ รวมเวลา ๖๓ วัน การเสด็จหัวเมืองมณฑลปักษ์ใต้ครั้งนี้ นอกเหนือจากจะทรงตรวจราชการและเยี่ยมราษฎรแล้ว ยังทรงประกอบพระราชกรณียกิจน้อยใหญ่ อีกหลายประการอาทิ พระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์และพระราชทานสัญญาบัตรบรรดาศักดิ์ แก่บรรดาข้าราชการผู้มีความชอบในหัวเมือง พระราชทาน พระราชหัตถเลขา ขนานนามสกุลแก่ข้าราชการ พระราชทานธงประจำกองลูกเสือตลอดจนเสด็จทรงร่วมในพระราชพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา เลือป่า และประการสำคัญที่สุด ได้แก่การพระราชทานพระแสงราชศัสตราสำหรับทั้งมณฑล เมือง และจังหวัดต่างๆ หนังสือ "จดหมายเหตุเสด็จพระราชดำเนินเลียบมณฑลปักษ์ใต้ของลี้กษี" กล่าวถึงพระราชนิพนธ์และรายละเอียดของการพระราชทานพระแสงราชศัสตราประจำมณฑล เมือง และจังหวัดต่างๆ ไว้ ดังนี้ วันที่ ๗ มิถุนายน พ.ศ. ๒๔๕๘ พระราชทานพระแสงราชศัสตราประจำเมืองนราธิวาส "ขอให้พระนราภิบาลและข้าราชการทั้งหลาย รู้สึกนำที่อันสำคัญในการที่ดำเนินการปกครองประชาชน เพราะเป็นการทำการต่างพระเนตรพระกรรณ ขอให้ผู้ปกครอง ใช้อำนาจในทางที่จะกระทำให้ประชาชนได้รับความร่มเย็นเป็นสุขเหมือนเป็นกิ่งสาขาของต้นโพธิ์ คือ ความปกครอง จงรู้สึกความรับผิดชอบให้มากส่วนอำนาจอย่าเข้าใจผิดว่าเป็นของสำหรับใช้ส่วนตัว

แท้จริงเป็นพระราชอำนาจ แบ่งพระราชทานมาให้ใช้สำหรับปกครองประชาชน ถ้าใช้อำนาจผิดก็เหมือนไม้จรวักกัดดีต่อได้ฝ่าละอองธุลีพระบาทโดยแท้จริง ควรใช้อำนาจในทางเพาะปลูกความนิยมแห่งประชาชนผู้อยู่ในพระบรมโพธิสมภาร ส่วนประชาชนไม่ว่าชาติใด ภาษาใด ทรงถือว่าอยู่ในความคุ้มครองของพระองค์ทั้งสิ้น ขอให้ประชาชนเชื่อในความหมายดีของพระองค์ จงตั้งตนอยู่ในพระราชกำหนดกฎหมาย ผู้ปกครองใช้ อำนาจอย่างใด ขอให้ถือเหมือนว่าเป็นพระราชอำนาจส่วนพระองค์ให้มอบผ่อนเชื่อฟังต่อผู้บังคับบัญชา เหมือนเคารพนอบน้อมต่อพระองค์ความสุข ความสำราญ จะบังเกิดมีแก่ประชาชนทั้งหลายหนึ่ง เพื่อจะให้เป็นที่หมายแห่งการที่ได้เสด็จพระราชดำเนินมาถึงที่นี่ จึ่งจะพระราชทานพระแสงศาสตราไว้แก่ เมืองบางนรา ซึ่งพระราชทานนามว่า เมืองนราธิวาส เป็นที่หมายต่างพระองค์เหมือนได้เสด็จประทับอยู่กับประชาชนชาวเมืองนราธิวาสเสมอไป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางนันทวรรณ

นามสกุล ประสานทรัพย์

การศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ โปรแกรมวิชาการจัดการทั่วไป
สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สถานที่ทำงาน สำนักงานเขตบางกอกน้อย 31/1 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 32

ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย

กรุงเทพมหานคร 10700 โทร. 02-4243798

ที่อยู่ปัจจุบัน 52 ซอยเพชรเกษม 28 แยก 24 แขวงคูหาสวรรค์

เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

สาเหตุที่มาเรียน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ในหน้าที่การงานโดยหา
ยุทธศาสตร์เข้ามาพัฒนางานที่รับผิดชอบ เพื่อให้เกิดความเป็น
ระบบ ระเบียบ เป็นหมวดหมู่ทางด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

จบหลักสูตรแล้ว คิดว่าจะนำหลักการพัฒนาและยุทธศาสตร์การพัฒนา

เข้ามาใช้จะทำให้เกิดการพัฒนาตนเองและบุคคลรอบข้าง ให้เป็น
ระบบและวิธีการในการดำเนินการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผล