# การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย
นายพงศ์ดนัย ตันติยมาศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย
นายพงศ์ดนัย ตันติยมาศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# MARKETING MANAGEMENT OF ENTREPRENEUR OF GRAND MARKET PLACE, HUA-HIN DISTRICT, PRACHUAPKHIRI KHAN PROVINCE

By

Phongdanai Tantiyamas

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นายพงศ์ดนัย ตันติยมาศ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

……..

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์กิญโญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

51602331 : สาขาวิชาการประกอบการ
คำสำคัญ : การจัดการด้านการตลาด\ ตลาดนัด

พงศ์ดนัย ตันติยมาศ : การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 131 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีกรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาธุรกิจตลาดนัดชุมชนให้ยั่งยืน ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการตลาดนัด และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบระดับลึก มีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เจ้าของพื้นที่ของตลาดนัด ผู้จัดการตลาดนัด ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัด การถามเจาะลึกถ้วงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน และถามถึงเหตุผลด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่าง ๆ

จากผลการวิจัยพบว่า ตลาดนัดแกรนด์เป็นตลาดนัดประจำท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าจำพวกของกินของใช้ ของฝาก ราคาย่อมเยา ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอเมืองหัวหิน เส้นทางคมนาคมสะดวกในการเข้าถึง การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อผ่านเสียงตามสายของตลาดนัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ผู้จัดการตลาดนัดเป็นผู้ควบคุมดูแลกฎระเบียบในตลาดนัดด้วยตนเองบรรยากาศและการตกแต่งร้านค้าสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตลาดนัดแห่งอื่น มีกระบวนการเสริมสร้างการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค อย่างเป็นระบบ มีการพัฒนาผลิตภาพการใช้ทรัพยากรผ่านกรรมวิธีเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบการธุรกิจในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งแง่บวกและแง่ลบ พบว่า มีปัจจัยส่งเสริมการประกอบการตลาดนัด และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการตลาดนัด ในด้านการบริการ สถานที่ มลภาวะทางอากาศ และสภาวะเศรษฐกิจ พิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา เป็นกลยุทธ์สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาระบบด้านการตลาด และสนองต่อวัตถุประสงค์ของการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

---

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

51602331 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP
KEY WORD : MARKETING MANAGEMENT\MARKET PLACE
PHONGDANAI TANTIYAMAS : MARKETING MANAGEMENT OF ENTREPRENEUR OF GRAND MARKET PLACE, HUA-HIN DISTRICT, PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph. D. 131 pp.

The research aims to study the marketing management of entrepreneur of Grand Market place, Hua-Hin district, Prachuabkhirikhan province consisting of the framework to develop sustainable business of community's market place. Besides, to study problems and obstacles occurring from running a business of market place including the guidelines to solve many problems.

This study was a qualitative research of in-dept interview pattern by interviewing individually of key informants such as the area owners of market place, the managers of market place, the entrepreneurs of market place and the consumers purchasing products and taking services in market place. This in-dept interview found the precise answers including the causes concerning individual behavior, attitude, requirement, belief, value and personality in different types.

In was found from the research that Grand market was a large local market place, large collection of consumer products group, souvenirs and inexpensive. It was located at the center of Hua-Hin district being convenient to visit. The media through voice line was the method of public relation. Furthermore, there were the facilities for many customers. The market place's manager was the one who control and manage the regulations of the market place. The atmosphere and the ornamentation made the outstanding style presenting the different identities form the other market places. There were some processes promoting delivery and service to the consumers systematically. The productivity of applying resources through processes was developed to increase the potentiality for providing services. We found that the internal and external environment having an affect on running a business in the different aspects: positive and negative sides. There were many factors promoting the entrepreneurship of market place including being aware of problems and obstacles happening from the entrepreneurship of market place in different fields : service, place, air pollution and economic condition. Moreover, we had to consider problems to find the guideline solving that was the strategy encouraging the development of marketing system. Finally, to respond the objectives of marketing management of entrepreneurs of market place more effectively.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010
Student's signature .....
Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่มีความกรุณาสละเวลาติดตาม ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้คำปรึกษา ข้อมูลที่ประเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ ท่านประธานกรรมการ คณะกรรมการทุกท่าน และผู้ประสานงานระดับบัณฑิตศึกษา ที่คอยสั่งสอนให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย และสนับสนุนให้ผลงานวิจัยลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณนางสาววลีวัลย์ สุขวัฒนะวินากุล ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณมิตรสหายทุกท่านที่ให้กำลังใจและข้อเสนอแนะตลอดมาและท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นทั้งกำลังกาย กำลังใจ กำลังสติปัญญา และการสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์และความปรารถนาดีอยู่เสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานชิ้นนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก หากงานวิจัยนี้มีส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์และผลดี ผู้วิจัยขอยกความดีเหล่านั้นให้แก่บรรดาบุคคลข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับ เกาะขออภัยมา ณ ที่นี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

**สารบัญ**


| | | หน้า |
|---|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | | ฉ |
| สารบัญภาพ | | ฌ |
| บทที่ | | |
| 1 | บทนำ | 1 |
| | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | วัตถุประสงค์การศึกษา | 4 |
| | ขอบเขตการศึกษา | 4 |
| | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| 2 | วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| | ความเป็นมาและความหมายของคำว่าตลาดนัด | 6 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก | 9 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับธรรกิจบริการ | 19 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด | 23 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค | 29 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ | 34 |
| | การบริหารเชิงกลยุทธ์ | 37 |
| | การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) | 43 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 48 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย | 52 |
| | การเลือกพื้นที่ และประชากร | 52 |
| | ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล | 53 |
| | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 53 |
| | ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ | 54 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 54 |


ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 55

ตารางปฏิบัติงาน ..... 56

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 57

ความเป็นมาของตลาดนัดแกรนด์..... 57

การจัดการด้านการตลาดของตลาดนัดแกรนด์ ..... 61

ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัด และแนวทางในการแก้ปัญหา..... 79

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 83

สรุปผลการวิจัย ..... 83

อภิปรายผล..... 86

ข้อเสนอแนะ..... 89

บรรณานุกรม ..... 91

ภาคผนวก ..... 94

ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์..... 95

ภาคผนวก ข เทศบัญญัติเทศบาลตำบลหัวหิน เรื่อง การกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย พ.ศ. 2540..... 98

ภาคผนวก ค กฎกระทรวง ว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. ๒๕๕๑..... 103

ภาคผนวก ง ประวัติอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 117

ประวัติผู้วิจัย..... 131

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**สารบัญภาพ**


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | วงล้อของการค้าปลีก…….... | 16 |
| 2 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า ……..…… | 27 |
| 3 | แสดงการจัดทำ “TOWS Matrix”…….……..... | 47 |
| 4 | แสดงแนวเขตที่ดิน จำนวน 4 ไร่ ที่ใช้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์…… | 59 |
| 5 | แสดงแนวเขตที่ดิน จำนวน 4 ไร่ ที่ใช้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์…… | 59 |
| 6 | สภาพโดยทั่วไปของตลาดนัดแกรนด์……..…….. | 62 |
| 7 | พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 2 เมตร ราคา 220 บาท……..... | 64 |
| 8 | พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 2.5 เมตร ราคา 250 บาท……..…… | 64 |
| 9 | พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 5 เมตร ราคา 300 บาท……..……... | 65 |
| 10 | แสดงการตกแต่งร้านค้าของแต่ละร้าน และการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ……...…. | 66 |
| 11 | แสดงนักจัดรายการวิทยุโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายชมรมวิทยุท้องถิ่นชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์……..…… | 69 |
| 12 | แสดงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์…… | 70 |
| 13 | แสดงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัย... | 70 |
| 14 | แสดงสถานที่จอดรถ……..... | 71 |
| 15 | แสดงสภาพทั่วไปของห้องน้ำที่มีบริการอยู่ภายในตลาด..... | 72 |
| 16 | แสดงเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ……..... | 73 |
| 17 | แสดงสถานที่นั่งพักผ่อน..... | 73 |
| 18 | แสดงการจัดเก็บร้านค้า..... | 75 |
| 19 | แสดงการจัดพื้นที่แบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือเปิดโล่ง และพื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศ..... | 76 |
| 20 | แสดงการตกแต่งร้านค้า..... | 77 |
| 21 | แสดงแนวทางการแก้ปัญหา..... | 82 |
| 22 | โครงสร้างส่วนราชการเทศบาลเมืองหัวหิน..... | 120 |
| 23 | คณะผู้บริหาร ข้าราชการการเมือง..... | 121 |
| 24 | แผนที่แสดงอาณาเขตของเทศบาลเมืองหัวหิน..... | 123 |
| 25 | แสดงอัตราการเพิ่มของประชากร……..... | 125 |


ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา โลกได้ย่างเข้าสู่สหัสวรรษใหม่พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เหนือความคาดหมายของคนจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงรอบ ๆ ตัวเราได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ฉับพลัน และเกิดขึ้นตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนเป็นวิถีชีวิตของโลกยุคโลกาภิวัตน์ การยกเลิกและการลดกำแพงภาษีการค้าและการรวมตัวทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก เช่น ตลาดสหภาพยุโรป เขตการค้าเสรีอาเซียนได้เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค ในยุคโลกาภิวัฒน์ ประเทศที่เคยปิดตัวเองทางเศรษฐกิจ เริ่มจะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับการค้าการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงได้เพิ่มความสำคัญเป็นทวีคูณ เพราะนอกเหนือจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกอย่างรวดเร็ว ประชากรโลกยังมีแนวโน้มที่เป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น องค์การต่าง ๆ ก็หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการเกี่ยวกับตลาดเพิ่มมากขึ้น ต่างเล็งเห็นความสำคัญของตลาดในการเป็นตัวแทนการประกอบธุรกิจในโลกไร้พรมแดน (พิษณุ จงสถิตวัฒนา 2548 : 1)

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้นำในการรับเอาวัฒนธรรมจากทั่วโลก เช่น การแต่งกาย การบันเทิง หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารประเภทเร่งด่วน (Fast Food) กลุ่มสตรีที่มีแนวโน้มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุยืนยาวเพิ่มมากขึ้น ล้วนทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มต่างๆ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้นอกจากเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วยังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ทำให้บทบาทการตลาดต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและคู่แข่งขันที่มาจากทุกมุมโลกตลอดเวลา (พิษณุ จงสถิตวัฒนา 2548: 2)

ตลาดนัดชุมชนเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก และในทุก ๆ ภูมิภาค ทั้งนี้เพราะประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึง และกว้างขวางกว่าตลาดอื่น ๆ ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งตลาดนัดยังมีสินค้าที่มากมายและหลากหลายเหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ มีการหมุนเวียนและสับเปลี่ยนสินค้าอยู่ตลอดเวลาตามวัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

และเวลาที่มีการกำหนดไว้ของแต่ละตลาดนัด อาจกล่าวได้ว่าตลาดนัดชุมชนมีความสำคัญและเป็นสัญลักษณ์ระบบเศรษฐกิจของประชาชนระดับรากหญ้าก็คงไม่ผิด ตลาดนัดไม่ได้มีเพียงผู้ที่มีรายได้น้อยเท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการ มีคนทุกระดับชนชั้นที่มีความหลงใหลกับการจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้วยตนเอง (สกุณี ณัฐพลรัตน์ 2541 : 17)

การดำเนินงานของตลาดนัดมีส่วนประกอบหลาย ๆ ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้การบริหารและการจัดการตลาดนัดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ตลาดนัดหลายแห่งหันมาพัฒนาโครงสร้างของตลาด เช่น ด้านความสะอาด ปลอดมลพิษ ถูกสุขลักษณะ มีการวางแผน การควบคุมดูแลที่ทั่วถึง แทนที่ตลาดนัดที่ไม่มีหลักเกณฑ์ กฎระเบียบ และแบบแผนปฏิบัติที่ถูกต้อง อันเป็นการตอบสนองความต้องการซื้อและเลือกใช้บริการของประชน และนำมาซึ่งผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านตลาดนัด ตลาดนัดเป็นแหล่งรวมคนทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย มีอาชีพที่มีอาชีพเพียงอย่างเดียวและผู้ขายสมัครเล่นคือ ผู้ที่มีอาชีพหลักอยู่แล้ว และนำสินค้าที่มีอยู่แล้วทั้งของเก่าของใหม่หรือของที่ผลิตขึ้นเองนำมาวางขาย ผู้ค้าประเภทหลังนี้ ส่วนมากเป็นชุมชนพื้นที่ใกล้กับสถานที่ขายหรือตลาดนัดที่ใกล้บ้าน ในส่วนของผู้ซื้อขาจรของตลาดนัดจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ สถานที่ของตลาดนัดที่อยู่ใกล้ทางสัญจรหรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ความสะอาดของตลาด โดยทั่วไปมักอยู่ในชุมชน เช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียน ริมถนนสายหลักของชุมชน หรือที่นัดหมายที่คนในชุมชนรับรู้ทั่วกัน เช่นสามแยก สี่แยก และสภาพสำคัญของตลาดนัดคือ เป็นแหล่งที่มีคนจอแจ (สกุณี ณัฐพลรัตน์ 2541: 18)

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดการค้าและพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง จากเดิมประเทศไทยมีการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สืบเนื่องกันมา อันได้แก่ รูปแบบของร้านขายของชำ ตลาดสด หรือกระทั่งตลาดนัด แสดงให้เห็นลักษณะของระบบเศรษฐกิจของสังคมคนไทยมานาน แต่ในปัจจุบันมีร้านค้าในรูปแบบใหม่ ที่ปรากฏในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะด้าน เป็นต้น จากเดิมที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ หรือเมืองที่สำคัญ ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น กลับกระจายไปสู่ทุกภูมิภาคให้สามารถเข้าถึงการค้าขายและการบริการได้เพิ่มมากขึ้น เข้ามามีอิทธิพลกับระบบตลาดชาวบ้านแทนร้านค้าปลีกที่เคยมีมาพร้อมกับสังคมไทย

ในการประกอบธุรกิจหรือโครงการต่าง ๆ รวมทั้งการทำตลาดนัด การกำหนดกลยุทธ์และการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ขององค์การ ถือได้ว่ามีความสำคัญและเป็นหัวใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ ฉะนั้นในการลงทุนประกอบกิจการรวมทั้งการพัฒนาเพื่อให้ทันกับการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ขององค์การมาใช้เป็น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ข้อมูลและเป็นแนวทางในการตัดสินใจ กระบวนการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ (The Strategic Management Process) ประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การสร้างกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินกลยุทธ์ การบริหารงานเชิงกลยุทธ์อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า องค์กรควรมีการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งแนวโน้มอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันเวลาที่ต้องการ อัตราและขนาดของการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรกำลังเพิ่มขึ้นอย่างมาก ต้องสามารถระบุและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างชาญฉลาดและกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์มุ่งหมายให้องค์การสามารถปรับตัวในระยะยาวอย่างมีประสิทธิผล (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน 2546 : 8)

ตลาดนัดแกรนด์ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 ในช่วงเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ อำนาจซื้อของประชาชนลดลง ส่งผลเป็นลูกโซ่ต่อการผลิตและการซื้อที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมทั้งธุรกิจตลาดนัดในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันสูง ผู้จัดการตลาดนัดจึงได้หันมาทำธุรกิจการประกอบการตลาดนัดที่ต่างจังหวัด และได้รับการติดต่อจากเจ้าของพื้นที่ตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้มาร่วมดำเนินการบริหารจัดการที่ตลาดนัดแกรนด์ จนเป็นตลาดนัดแกรนด์ขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 75,295 คน อันเนื่องมาจากมีการจัดการด้านการตลาดที่เป็นระบบ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเกิดขึ้น ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทางและการเข้าถึงตลาดนัดมีความสะดวก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและติดถนนเพชรเกษม เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าที่หลากหลาย จำพวกของกินของใช้ ของฝาก เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไหมไทย รองเท้า เครื่องประดับ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน แผ่นซีดีหนัง แผ่นซีดีเพลง โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ หลากหลายพันธุ์ไม้ ไม้มงคล ไม้ดอก ไม้ประดับ และสัตว์เลี้ยง เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเข้ามาทำการดำเนินงานดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัย จัดสถานที่นั่งพักผ่อนไว้สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มีลานจอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์โดยไม่เสียค่าบริการ มีห้องสุขาให้บริการภายในตลาดนัด มีเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติบริการ และมีการจัดรายการเสียงตามสายเพื่อเป็นการผ่อนคลายให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งตลาดนัดแกรนด์ยังเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ ด้วย (สถิตินักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ 2553)

ด้วยความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับกระบวนการดำเนินงานของตลาดนัดในมิติต่าง ๆ ผู้วิจัยเป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมรายหนึ่งในอำเภอหัวหินที่กำลังมองหาธุรกิจใหม่ เพื่อนำมาเสริมการบริการด้านแหล่งช้อปปิ้งให้กับลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรม นักท่องเที่ยว และประชาชนในอำเภอ

ผลงานวิจัยนี้เป็นกรรมสิทธิ์ของ ระดับประถมศึกษา

หัวหิน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ขึ้น โดยศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัดและแนวทางในการแก้ปัญหา อันจะเป็นประโยชน์ต่อตลาดนัดแห่งนี้และต่อผู้วิจัยเอง ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานของตลาดนัด รวมถึงเป็นแนวทางให้กับตลาดนัดแห่งอื่นที่สนใจนำเอาไปเป็นแบบแผนในการจัดตั้งตลาดนัดต่อไป

**2. วัตถุประสงค์การศึกษา**

2.1 เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัด และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

**3. ขอบเขตการศึกษา**

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น

3.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดตลาดนัดแกรนด์ ในเรื่องประวัติความเป็นมาของตลาดนัด กระบวนการดำเนินงาน แนวทางการพัฒนา การจัดระเบียบทางสังคมของตลาด การจัดการด้านการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการตลาดนัด พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับตลาดนัด

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือพื้นที่ ตลาดนัดแกรนด์ ตั้งอยู่ เลขที่ 2/222 โรงแรมหัวหินแกรนด์&พลาซ่า อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110 ขนาดพื้นที่ กว้าง 50 เมตร ยาว 300 เมตร

3.3 ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 62 คน ได้แก่ เจ้าของพื้นที่ตลาดนัดแกรนด์ 1 คน ผู้จัดการตลาดนัดแกรนด์ 1 คน ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดแกรนด์ 30 คน และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดแกรนด์ 30 คน

3.4 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2553 – 31 ธันวาคม 2553

ผลงานวิจัยนี้เป็น ระดับปริญญาตรี

**4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

4.1 ทำให้ทราบถึงการบริหารงาน การจัดการ และการดำเนินงานของตลาดนัดที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ให้กับตลาดนัดแห่งนี้

4.2 ทำให้ทราบองค์ประกอบที่เกิดจากการจัดการด้านการตลาด การดำเนินงานของตลาดนัด ลักษณะการดำเนินงานของตลาดนัด แนวทางการพัฒนาตลาดนัดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งแนวทางที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของการประกอบการตลาดนัด

4.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลการวางแผนการพัฒนาตลาดนัดในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบในแข่งขันกับตลาดอื่น ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน

4.4 เป็นข้อมูลให้กับหน่วยงาน องค์กร หรือชุมชนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการจัดตั้งและพัฒนาตลาดนัดในพื้นที่อื่น ๆ

4.5 เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค รวมถึงการแก้ไขปัญหาในการประกอบการตลาดนัด

**5. นิยามศัพท์เฉพาะ**

การจัดการด้านการตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินงานทางด้านลักษณะของตลาดนัด ราคาค่าเช่าพื้นที่ การจัดสถานที่ การส่งเสริมการตลาด การจัดการด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภค ผลิตภาพพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตลาดนัด

เจ้าของพื้นที่ตลาดนัดแกรนด์ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่ตลาดนัด ลานกว้างเทปูนคอนกรีต โดยเช่าพื้นที่มาเพื่อทำธุรกิจตลาดนัด

ผู้จัดการตลาดนัดแกรนด์ หมายถึง ผู้ที่ได้รับการติดต่อจากเจ้าของพื้นที่ตลาดนัดให้เป็นผู้จัดการตลาดนัด ปฏิบัติการจัดสถานที่ ติดต่อผู้ประกอบการร้านค้า หรือพ่อค้าแม่ค้ามาทำการขายสินค้าและบริการภายในตลาดนัด

ผู้ประกอบการร้านค้า หมายถึง พ่อค้า แม่ค้าที่นำสินค้าและบริการมาขายในตลาดนัด ได้แก่ ผู้ค้าแผงลอยชั่วคราว ผู้ค้าในอาคารถาวร ผู้ค้าวางกับพื้น และผู้ค้ารถเข็น

ผู้ซื้อขาจร หมายถึง ผู้ที่ไม่ได้มาซื้อสินค้าบ่อย ๆ หรือไม่ได้มาซื้อเป็นประจำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 2
# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และการประกอบการตลาดนัด ในมุมมองของนักพัฒนาทั้งด้านวิธีคิด และวิธีการปฏิบัติ โดยแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ความเป็นมาและความหมายของคำว่าตลาดนัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
7. การบริหารเชิงกลยุทธ์
8. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยนี้เป็นของ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**1. ความเป็นมาและความหมายของคำว่าตลาดนัด**

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2552 : 433) ได้ให้ความหมายคำว่า "ตลาดนัด" หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมิได้อยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น หากพิจารณาตามความหมายนี้ อาจกล่าวได้ว่าตลาดนัดดำรงอยู่ในสังคมไทย มาตั้งแต่อดีต โดยไม่ปรากฏอย่างเป็นทางการ

ตลาดนัด อาจปรากฏในรูปของตลาดไม่ประจำ หรือตลาดตามฤดูกาล ทั้งที่เป็นตลาดน้ำและตลาดบกก็ได้ ทั้งนี้ความสำคัญของตลาดบก และตลาดน้ำขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชน อาชีพพ่อค้าแม่ค้าเร่ เกิดขึ้นไม่ต่ำกว่าสมัยสุโขทัย เห็นได้จากหลักฐานสำคัญคือ จารึกของสมเด็จพระเจ้าขุนรามคำแหงที่ว่า “เบื้องตีนนอนเมืองสุโขทัยนี้มีตลาดปสาน มีพระอจน มีปราสาท มีป่าหมากพร้าวป่าหมากลาง มีไร่มีนามีถิ่นฐาน มีบ้านใหญ่บ้านแรก” คำว่า ปสาน มาจากภาษาเปอร์เซีย บาซาร์ ซึ่งตลาดแบบบาซาร์ หมายถึงตลาดที่มีการซื้อขาย สินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ อาศัยการต่อรองและ

ความเป็นกันเอง ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้บริโภค อาจเป็นคน ๆ เดียวกันก็ได้ นั่นคือ คนปลูกพืชผัก จะนำไปขายในตลาด และผู้นั้นก็จะซื้อสินค้าที่ตนผลิตไม่ได้เองมาบริโภคในครัวเรือน กลุ่มทางเครือญาติ และกลุ่มทางสังคมอื่น ๆ มีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าด้วย (ดำรง ฐานดี 2531: 115)

จากข้อความของศิลาจารึกตอนนี้ แสดงให้เห็นว่า กรุงสุโขทัย มีตลาดสำหรับให้ประชาชนมาซื้อขายกัน ตลาดปสานนี้ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของตัวเมือง ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีบ้านเรือนของผู้คนตั้งถิ่นฐานกันอยู่ ตลาดปสานเป็นทั้ง ตลาดประจำ และตลาดนัด ส่วนตลาดย่อยอื่น ๆ ก็คงมีกระจายอยู่ทั่วไปทั้งในเมืองและนอกเมือง เป็นสมัยที่การค้ารุ่งเรือง เพราะกษัตริย์สุโขทัย เห็นความสำคัญของการค้า และทรงมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนจากหัวเมืองต่าง ๆ นำสินค้าเข้ามาขายยังตลาดในสุโขทัย นโยบายนี้คือ ไม่เก็บภาษีจังกอบ (ภาษีผ่านด่าน) จึงมีพ่อค้าแม่ค้าจากหัวเมืองต่าง ๆ นำสินค้าเข้ามาขายที่ตลาดกันอย่างมากมาย (ขุนวิจิตรมาตรา 2516 : 37)

รูปแบบของตลาดปสานในสุโขทัยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดบก เพราะกรุงสุโขทัยไม่ใช่เมืองที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ตัวเมืองสุโขทัยตั้งอยู่ห่างจากแม่น้ำยมถึง 10 กม. ลักษณะของตลาดมักจะนิยมจัดขึ้นในบริเวณลานที่โล่งใกล้ ๆ หมู่บ้าน ซึ่งอาจเป็นลานวัด หรือลานกลางหมู่บ้าน มีลักษณะเป็นแผงติดพื้นดิน โดยใช้ใบตองหรือวัสดุอื่นปูรองสินค้าไว้ (เกียรติ จิวกุล และคณะ 2525 : 13) ต่อมาเมื่อสมัยอยุธยา ลักษณะ รูปแบบการค้าของพ่อค้าแม่ค้าเริ่มเปลี่ยนไป ในสมัยอยุธยา ยังคงมีตลาดปสาน หรือตลาดแบบ บาซาร์ อยู่เห็นได้จากลักษณะลักพา ปี พ.ศ. 1899 มาตราหนึ่งมีอยู่ว่า “ผู้ใดลักไพร่ฟ้าข้าคนลูกเมียท่านพาหนีและมิทันพาหนี ยังแต่ตีนน้ำตีนท่านใดตลาดพลาสแห่งใด มีสักขีพยานว่าเอาข้าคนท่านหนีจริง ท่านว่าผู้นั้นคือโจรให้ไหมกึ่งค่าคำว่า พลาสในที่นี้คือ ตลาดปสานหรือตลาดบาซาร์นั่นเอง” (ขุนวิจิตรมาตรา 2516 : 83)

ลักษณะการค้าในการค้าในสมัยกรุงศรีอยุธยามีลักษณะแตกต่างไปจากสมัยสุโขทัย ปัจจัยที่สำคัญที่มาให้เกิดความแตกต่างกัน เนื่องมาจากปัจจัยด้านภูมิประเทศตลาดในกรุงสุโขทัยจะเป็นตลาดบกเพราะตั้งอยู่ไกลจากแม่น้ำ ส่วนในสมัยกรุงศรีอยุธยามีสภาพภูมิประเทศเป็นเกาะมีแม่น้ำล้อมกรอบ และอยู่กลางทุ่งโล่งเป็นที่บรรจบของแม่น้ำถึง 3 สาย คือแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี การที่ตั้งอยู่ใกล้ริมแม่น้ำนี้ นอกจากอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของประชากรแล้ว ยังมีผลต่อการคมนาคมเพื่อหมุนเวียนผลผลิตไปยังสังคมภายนอกอีกด้วย (เกียรติ จิวกุล และคณะ 2525 : 40)

เมื่อถึงสมัยกรุงธนบุรี ตลาดในสมัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นตลาดทั้งทั้งกระจายอยู่ตามริมแม่น้ำลำคลอง เช่นเดียวกับสมัยกรุงศรีอยุธยาแต่มีไม่มากเท่า เพราะมีพื้นที่สำหรับจอดเรือแพน้อยกว่า ประกอบกับสถานการณ์ของประเทศยังไม่มั่นคง เนื่องจากมีการทำศึกสงครามตลอดเวลา ฉะนั้นการค้าขาย ก็คงมีเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน จนถึงปลายรัชสมัยจึงกลับฟื้นตัว

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับประถมศึกษาตอนต้น

ดีขึ้น มีสินค้าและอาหารบริบูรณ์ เพราะประชากรมีเวลาที่จะผลิตสินค้าและดำเนินการค้าขายได้ (เกียรติ จิวกุล และคณะ 2525 : 4)

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ปลายสมัยรัชกาลที่ 2 ได้มีการตั้งระบบเจ้าภาษีนายอากร ซึ่งเป็นชาวจีนได้รับสิทธิผูกขาดจากรัฐให้เก็บภาษีถึง 38 ชนิด ในสมัยรัชกาลที่ 3 ระบบนี้ทำให้รัฐบาลมีรายได้แน่นอนในแต่ละปี แต่ราษฎรต้องจ่ายภาษีเพิ่มมากขึ้น ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ไทยได้ทำสนธิสัญญาเบาว์ริงกับอังกฤษ ทำให้ระบบเศรษฐกิจของไทยเริ่มเปลี่ยนแปลง และเข้าสู่ระบบทุนนิยม ในยุคต่อมาเกษตรกรของไทยเริ่มเพิ่มผลผลิตของตนให้มากขึ้นโดยเฉพาะข้าว ไม่ได้ผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนดังแต่ก่อน แต่ผลิตเพื่อนำไปขายด้วย มีการขยายที่นาและขุดคลองเพื่อใช้ในการเพิ่มผลผลิต และนำเงินตราที่ได้มาไปซื้อผลผลิตอื่น ๆ มาบริโภค หลังทำสนธิสัญญาเบาว์ริงแล้ว สินค้าต่างประเทศได้หลั่งไหลเข้ามาสู่ระบบของเศรษฐกิจไทย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ การค้ากับต่างประเทศทำให้การค้าภายใน ขยายตัวต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ พร้อมกันนั้นการใช้เงินตราเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนก็ขยายวงกว้าง การใช้เงินเป็นสื่อกลางช่วยกระตุ้นให้ชาวบ้านทำหารผลิตเพื่อค้าขายเพิ่มมากขึ้น แทนที่จะผลิตไว้บริโภคในครัวเรือนอย่างเดียว เพราะการค้าและการใช้เงินตราเป็นสื่อกลางทำให้การถือเอาผลผลิตส่วนเกินของเจ้าขุนมูลนาย ซึ่งแต่เดิมอยู่ในรูปของส่วย สิ่งของและแรงงานเกณฑ์ เปลี่ยนมาเก็บภาษีที่เป็นเงินแทน เมื่อเป็นเช่นนี้ชาวบ้านจึง ต้องเพิ่มผลผลิตเพื่อให้ขายให้เงินมาก ๆ หรือหางานที่จ่ายค่าจ้างเป็นเงินเพื่อนำมาจ่ายภาษีในรูปเงินได้ (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา 2527 : 322-333)

ในสมัยที่เรียกได้ว่าอยู่ในยุคปัจจุบันนั้น ตลาดนัดได้เกิดขึ้นมาตามคำกล่าวของสกุณี ณัฐพลวัฒน์ (2541: 18 ) กล่าวถึงตลาดนัดที่เกิดขึ้นในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้าน หรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผล จึงได้มีการเริ่มจัดตลาดนัด เพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้าแม่ขายรายย่อยได้นำสินค้าจากเรือกสวนไร่นามาขายด้วยตนเอง สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่อยู่รวมกันเป็นชุมชน มีการติดต่อแลกเปลี่ยน และสร้างสรรค์กิจกรรมอันหลากหลาย จากชุมชนหนึ่ง ๆ ต่อเนื่องไปยังชุมชนอื่น ในแต่ละชุมชนต่างก็มีการผลิตทั้งเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า จักรสาน อื่น ๆ อีกมากมาย ตามแต่สภาพของท้องถิ่นและวัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละที่นั้น บางชุมชนเมื่อผลิตแล้วมีมากเกินความต้องการ ดังนั้น เมื่อได้มีการติดต่อกับสังคมหรือชุมชนอื่น ๆ จึงมีการนำผลผลิตของตนเองเหล่านั้นไปแลกเปลี่ยนกับผลผลิตหรือวัตถุดิบอื่นที่ตัวเองขาดแคลน การชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนผลผลิตของแต่ละชุมชน จึงนับเป็นกิจกรรมที่มีมานาน คู่กับสังคมมนุษย์ หากดูจากประวัติความเป็นมาในเรื่องการค้าขายแลกเปลี่ยนจะพบในยุคโบราณ การพบปะชุมนุมกันเกิดขึ้นด้วยการแลกสินค้าต่อสินค้า (Barter System) ไม่มีเงินตราหรือมาตรวัดอันเป็นสากลในการแลกเปลี่ยน ขึ้นอยู่กับความพอใจแบะความใกล้ชิดผูกพันของพ่อค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แม่ค้าแต่ละคน เช่น การแลกข้าวกับไข่เป็ด ผักสดกับปลาทะเล หรือของทะเลอื่น ๆ สถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมเช่นนี้ มักเรียกขานว่า “ตลาด” ซึ่งคำเรียกของแต่ละแห่งอาจมีสำเนียงหรือภาษาที่แตกต่างกันไป แต่ไม่ว่าจะเป็นคำใดทุกสรรพสำเนียงเหล่านี้ ก็ล้วนมีความหมายถึงสถานที่ที่มีการรวมตัวกันเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันอยู่ดี นอกจากความหมายของคำ และสภาพแหล่งของตลาดแล้ว สิ่งสำคัญของความเป็นตลาด ก็คือ รูปแบบของตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวพันอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์อย่างมาก เช่น ชุมชนใดที่มีการติดต่อไปมาหาสู่ตลาดกันโดยทางบก ก็มักเรียกว่า “ตลาดบก” ส่วนชุมชนใดที่มีการติดต่อสัญจรทางน้ำเป็นหลัก ก็จะเรียกตลาดที่เกิดขึ้นนี้ว่า “ตลาดน้ำ” ส่วนตลาดซึ่งได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนในชุมชนมากที่สุด คือ “ตลาดนัด” การติดตลาดจะเปลี่ยนวันเวลา และสถานที่ไปเรื่อย ๆ แล้วแต่นัดส่วนใหญ่ ในสมัยโบราณ วันที่นิยมติดตลาดนัดมักเป็นวันพระ วันโกน หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์นั่นเอง ณ สถานที่แห่งนี้พ่อค้าแม่ขายทั้งหลายจากถิ่นต่าง ๆ จะมีโอกาสในการนำสินค้าของตนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอย่างกว้างขวาง

จากหลักฐานที่อ้างอิงที่ผ่านมาข้างต้นพออนุมานได้ว่า ตลาดอยู่คู่กับสังคมมาตลอด ไม่ว่าจะเป็นชนชาติเผ่าพันธุ์ใด ๆ ตลาดมีมากมายทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ ตลาดเช้า สาย บ่าย เย็น กลางคืน มีครบทั้งวันตลอด 24 ชั่วโมง ตลาดนัดประจำวันในแต่ละสัปดาห์ ส่วนใหญ่ในบริเวณเดียวกันจะมีตลาดนัดหมุนเวียนครบทั้ง 7 วัน

กล่าวโดยสรุป คือ ตลาดนัดเป็นเสน่ห์ของชุมชน เป็นจุดนัดพบของคนอยากขาย อยากซื้อ ศูนย์รวมสินค้าหลากหลายสารพันที่นำมารวมกันในที่เดียว โดยมีปัจจัยหลักที่ราคาต้องประหยัด ตลาดนัดแกรนด์เป็นจุดสัมพันธ์เชื่อมโยงของคนในชุมชนหัวหินและชุมชนใกล้เคียง มีพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยที่นำเสนอสินค้าไร้ยี่ห้อแต่มีคุณภาพ มีพ่อค้าแม่ค้าชาวไร่ที่หอบเอาผักและผลไม้เก็บสด ๆ จากสวนมาขายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง บางร้านเป็นแม่ค้างานฝีมือที่ผลิตขึ้นเองแล้วนำมาเร่ขายเป็นรายได้เสริม และมีสินค้าบริการอีกมากมายมานำเสนอแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย การการดำเนินงานที่เป็นระบบระเบียบโดยการจัดการของผู้จัดการตลาดนัดซึ่งเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งตลาดนัดแกรนด์ขึ้นมา ตลาดนัดแห่งนี้เป็นสถานที่ที่น่าสนใจศึกษาด้านการจัดการด้านการตลาด เป็นแบบอย่างของการประกอบการตลาดนัดที่ประสบความสำเร็จ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก**

**2.1 ความหมายของการค้าปลีก**

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้

ในครัวเรือนไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วย เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช 2552 : 2)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ที่มิได้ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อหากำไร

ร้านค้าปลีกมีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของขนาดและรูปแบบ เช่น หาบเร่แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ไปจนถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายนับล้านบาทต่อวัน และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างประเภทต่าง ๆ การขายปลีกในที่นี้ความหมายรวมถึงการขายปลีกโดยไม่มีร้านค้าด้วย เช่น การขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายตรง การขายโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่ง หรือจากคนกลางประเภทอื่น ๆ ก็ได้ แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ข้อแตกต่างระหว่างการค้าปลีกและการค้าส่ง ได้แก่ การค้าปลีก (Retail) คือ การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนการค้าส่ง (Wholesale) คือ การขายให้กับองค์การ หรือหน่วยงาน หรือให้ร้านค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปใช้ในกิจการหรือนำไปขายต่อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ทั้งการค้าปลีกและการค้าส่งเป็นเสมือนสะพานที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมค้าปลีกจะส่งผลเกิดขึ้นทั้งแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและผู้ค้าส่งจำนวนมากมาย โดยการค้าปลีกทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ได้ใช้หรือได้บริโภคสินค้าและบริการที่ตนต้องการ ในเวลาและสถานที่ที่เกิดความต้องการ ในขณะที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก็สามารถใช้การค้าปลีกเป็นช่องทางทำให้สินค้าหรือบริการที่ตนผลิตกระจายไปสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ผู้ค้าปลีกยังเป็นเสมือนหน่วยหาข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ผลิต เพราะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าดีกว่าผู้ผลิต

จำนวนร้านค้าปลีกมักจะขยายเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มของพลเมือง กล่าวคือ ท้องถิ่นใดมีประชาชนอาศัยอยู่มากขึ้น ร้านค้าปลีกเปิดใหม่ก็มีมากขึ้นตามไปด้วย และชนิดของร้านค้ามักจะเป็นไปตามความต้องการสินค้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านนั้น ลักษณะของร้านค้าปลีกที่เปิดใหม่ในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านขายสินค้าตามสะดวกที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง อัตราเพิ่มของพลเมือง และลักษณะการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2544 : 2-3)

**2.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก**

ช่วง ค.ศ. 1200 มีการติดต่อค้าขายระหว่างยุโรปและเอเชีย ยังไม่ปรากฏมีเงินเป็นสื่อกลางการซื้อขายแลกเปลี่ยน ในประเทศไทย พ.ศ. 1800 สมัยกรุงสุโขทัยไม่ปรากฏชนิดเงินตราและปรากฏประวัติการใช้เงินตราชนิดต่าง ๆ ในอาณาจักรล้านนาประมาณ 1200 ปีที่แล้ว สมัยที่ไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในระบบการค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันในยุคแรก เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ (Barter System) หลังจากนั้นในยุคที่สองเกิดระบบเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สิ่งที่สองฝ่ายต้องการแลกเปลี่ยนได้ในสิ่งที่ต่างฝ่ายต่างพอใจ เงินตราเป็นพัฒนาการของสื่อกลางที่ทำให้เกิดรูปแบบการแลกเปลี่ยนมาถึงปัจจุบัน คือ การแลกเปลี่ยนแบบใช้สื่อกลาง คือ เงิน เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนแบบเงินตรา (Money System) และยุคที่สามที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นกับสองฝ่ายผู้ขายยอมมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้ซื้อไปก่อนโดยยังไม่ต้องชำระเป็นเงินสดโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนเวลาการชำระคืนในอนาคต เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนแบบสินเชื่อหรือเครดิต (Credit System)

ชุมชนในอดีตอยู่รวมกันแบบกระจุกไม่ขยายตัวกว้างมาก รูปแบบการจัดจำหน่ายมีทั้งค้าปลีกค้าส่งทั้งมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน รูปแบบร้านค้าไม่มีหน้าร้าน ได้แก่ การจัดจำหน่ายในลักษณะเดินหาบสาแหรกสินค้าของตนไปตามชุมชน มีทั้งกลุ่มของกินของใช้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคนอกจากนั้นเมื่อ 25-30 ปีก่อน ผู้ค้าทองสมัยก่อนหาบต่างหูทอง เงิน นาค เพื่อจำหน่าย มีบริการเจาะหูตามบ้าน ปัจจุบันเพื่อความปลอดภัยของผู้จัดจำหน่ายผู้ค้าปลีกที่ประสงค์จะจำหน่ายสินค้าประเภทของที่มีมูลค่าสูงนิยมเลือกตั้งหน้าร้านอยู่ในชุมชนแทน เมื่อชุมชนมรการขยายตัวมากขึ้นการจำหน่ายที่ต้องเดินระยะทางไกลการหาบหรือแบกเกิดความลำบากเกินไป จึงพัฒนารูปแบบเป็นรถเข็น สามล้อถีบ ปัจจุบันดัดแปลงมาเป็นรถยนต์เครื่องหรือรถบรรทุกขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ไปตามชุมชนต่าง ๆ ธุรกิจค้าปลีกบางแห่งมีบริการส่งสินค้าหรือให้บริการลูกค้าถึงบ้าน เพื่อเน้นเอาใจลูกค้าอำนวยความสะดวกสบายเป็นหลัก (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช 2552 : 9-11)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับมนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอยซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter System) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารกับผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้ในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนนั้นคือ เงินตรา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 12) ในอดีตยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วแร่ขายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ และได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชน ในอดีตได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีการค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนในชุมชนอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนเล็ก ๆ มีร้านชำสำหรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านค้าใหญ่ ๆ ในเมืองอีกที่หนึ่ง
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะจัดขึ้นในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่งจัดให้มีหนึ่งครั้ง เช่น ตลาดนัดจตุจักร จากนั้นได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้นแต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทนมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจัดร้านแบบง่าย ๆ มีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความสวยงาม และคนขายของในร้านมักจะเป็นเจ้าของร้าน ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีเครือข่ายจากต่างประเทศและในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**2.3 ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก**

การขายปลีกนั้นไม่จำกัดอยู่ที่การขายในร้านเท่านั้น เพราะการขายปลีกเป็นการนำสินค้าและบริการมาเสนอให้กับผู้บริโภค ในเวลา สถานที่ และราคาที่เหมาะสม ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยไม่มีข้อจำกัด การดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกจึงแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

**2.3.1 การขายปลีกแบบที่มีร้านขายสินค้า** ได้แก่

2.3.1.1 การขายปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full-Service) เช่น ร้านสรรพสินค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกประเภทนี้อาจจะตั้งราคาสูง เพราะต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และชดเชยกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น

2.3.1.2 การขายปลีกแบบบริการตนเอง (Self-Service) เช่น ร้านสรรพาหาร (Supermarket Store) ลักษณะสำคัญก็คือ ให้ลูกค้าช่วยตัวเองมากที่สุด ทางร้านจัดหาอุปกรณ์ตะกร้ารถเข็นสำหรับใส่สินค้า ลูกค้าจะเลือกสิ่งของที่ต้องการใส่รถเข็นไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์คิดเงินด้านทางออก พร้อมบริการจัดสินค้าใส่ถุง ต่อจากนั้นลูกค้าจะหิ้วของไปใส่รถเอง ในกรณีที่ร้านค้าประเภทนี้ลดบริการลงก็เพื่อลดค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าต่ำลงมาได้ แต่ลูกค้าจำนวนมากก็พอใจกับราคาที่ถูกลง ถึงแม้ว่าจะมีการลดลง

กิจการร้านขายปลีกแบบที่มีร้านขายสินค้า มีมากมายหลายประเภท ได้แก่

1. ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores) เป็นกิจการค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไปหลายๆ ประเภท เช่น

1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

1.2 ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก (Junior Department Store) เป็นห้างสรรพสินค้าที่ไม่เต็มรูปแบบ คือ มีสินค้าไม่ครบทุกประเภท อาจจะมีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภท

1.3 ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Department Stores)

1.4 ร้านขายสินค้านานาชนิด (Variety Stores) ประเภทร้านโชวห่วย

1.5 ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Stores)

2. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Limited-Line Stores) เช่น ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องก่อสร้าง (Hardware) ร้านดอกไม้ ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านเสื้อผ้าบูติก ร้านนาฬิกา ร้านขายทองขายเพชร ฯลฯ

**2.3.2 การขายปลีกแบบไม่ต้องมีร้านค้า (Nonstore Retailing)** ได้แก่

2.3.2.1 การขายตรง (Direct Selling) และการขายตามบ้าน (Door to Door Selling) เป็นการขายปลีกแบบเก่าแก่ที่สุดแบบหนึ่ง ซึ่งเริ่มต้นจากการที่พ่อค้าเร่นำสินค้าไปตระเวนขายตามท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งต่อมาได้พัฒนาวิธีการขายออกไปอีกหลายรูปแบบ เช่น การขายตามบ้านโดยจัดหน่วยขายปลีกตระเวนไปตามเขตขาย หรือตามหมู่บ้าน ถนน ตรอก ซอยต่าง ๆ การขายแบบจัดงานพบปะสังสรรค์ (A Party-Plan Selling) โดยมีพิธีกรหรือพนักงานขายตรงเป็นผู้ติดต่อนัดหมายกับลูกค้าที่อาจจะเป็นเพื่อน เป็นญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักแนะนำกันต่อ ๆ ไป ให้นำสินค้าไปสาธิต ณ สถานที่ทำงานที่มีพนักงานหลาย ๆ คน หรือที่บ้านคนใดคนหนึ่ง โดยมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น มีการทำอาหารรับประทานด้วยกัน มีการเล่นเกมส์ และมีของที่ระลึกแจกให้ทุกคนเมื่อขายสินค้าได้ พิธีกรหรือพนักงานขายอาจให้ค่าตอบแทนกับเจ้าของสถานที่หรือผู้แนะนำเป็นสินค้าในมูลค่าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ขายได้ นอกจากนี้ ก็มีวิธีการขายตรงแบบสร้างทีมงาน ทำให้พนักงานขายมีรายได้เพิ่มขึ้นตามขั้นบันไดจากยอดขายของทีมงาน วิธีการขายทาง

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ ระดับปริญญาโท

โทรศัพท์ การส่งคูปองลดราคาพร้อมแค็ตตาล็อกสินค้าไปให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อสินค้าแล้วจึงให้พนักงานขายติดต่อนัดหมายนำสินค้าไปสาธิตที่บ้านหรือสำนักงานในภายหลัง รวมทั้งระบบการขายตรงแบบชั้นเดียวที่พนักงานขายจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายที่ตนทำได้ โดยมีรางวัลพิเศษสำหรับผู้ที่ทำยอดขายสะสมได้ตามกำหนดเวลา

2.3.2.2 การขายปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-Order Retailing) การขายปลีกตามแค็ตตาล็อกโดยให้ลูกค้าส่งใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดี เพราะลูกค้าไม่ได้มาซื้อสินค้าที่ร้าน และไม่จำเป็นต้องสร้างพนักงานมาก ดังนั้น จึงทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้มาก สินค้าที่ขายจึงควรมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายในร้านทั่วไป แต่ข้อจำกัดคือ ลูกค้ามักไม่เห็นสินค้าและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งไปหรือไม่ ประกอบกับการจัดส่งทางไปรษณีย์ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน ดังนั้น สินค้าที่เสนอขายทางไปรษณีย์มักเป็นสินค้าที่ต้องมีความแปลก ใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และไม่มีขายตามร้านทั่วไป จึงจะประสบความสำเร็จ และอาจจะต้องอาศัยชื่อเสียงของผู้ขายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้วย ดังจะเห็นได้จากการขายทางไปรษณีย์ผ่านบัตรเครดิตวีซ่า บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ฯลฯ ซึ่งจะได้รับความสำเร็จมากกว่าการขายทางไปรษณีย์ทั่วไป รวมทั้งต้องมีเครื่องมือช่วยในการขายที่สำคัญ คือ แคตตาล็อกสินค้าต้องสวยงาม ชวนให้น่าซื้อ ต้องมีรายละเอียดต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เช่น แบบ ขนาด เบอร์ สี ราคา บริการหลังการขาย

2.3.2.3 การขายปลีกโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นวิธีการขายปลีกที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากค่าจ้างแรงงานในสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นมาก ร้านขายปลีกจึงพยายามลดค่าใช้จ่าย ด้วยการคิดประดิษฐ์เครื่องจักรขายปลีกแบบอัตโนมัติ มีลักษณะคล้ายตู้ เพียงแต่หยอกเหรียญและกดปุ่มเลือกสินค้าตามที่ต้องการ สินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ เช่น บุหรี่ เครื่องดื่ม ลูกอม หมากฝรั่ง เครื่องจักรขายอัตโนมัติสามารถให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อได้ตลอดเวลา โดยตั้งไว้ตามสถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ สนามบิน ร้านสรรพสินค้า โรงงาน โรงเรียน สโมสร หอพักนักศึกษา สามารถทำงานขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันไม่มีวันหยุด ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย ป้องกันการทุจริตได้ดี

**2.3.3 การค้าปลีกแบบขายบริการ (Retailing Services)**

2.3.3.1 การขายบริการพร้อมสินค้า (Services with Merchandises) ได้แก่ บริการซ่อมรถพร้อมเปลี่ยนอะไหล่ บริการตรวจวัดสายตาประกอบแว่น บริการตรวจรักษาของโรงพยาบาลพร้อมจ่ายยา ภัตตาคารหรือร้านอาหาร (Restaurant Services)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.3.3.2 กิจการที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว (Services without Merchandises) ได้แก่ กิจการที่ขายบริการเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า กิจการที่ขายบริการมีหลายประเภท ได้แก่

2.3.3.2.1 กิจการโรงแรม อพาร์ทเม้นท์ (Lodging Services)

2.3.3.2.2 บริการท่องเที่ยว (Recreation and Tourism Services)

2.3.3.2.3 บริการด้านการขนส่ง (Transportation Services)

2.3.3.2.4 บริการส่วนบุคคล (Personal Services) เช่น บริการซักรีด ตัดผม ถ่ายภาพ สอนคอมพิวเตอร์ สอนภาษาอังกฤษ เสริมสวย

2.3.3.2.5 บริการซ่อมบำรุง (Repair Services) เช่น ซ่อมบ้าน ซ่อมรถ ซ่อมนาฬิกา ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.3.3.2.6 บริการให้ยืมหรือเช่า (Rental Services) เช่น ให้เช่ารถยนต์ รถยก รถขุดเจาะ ให้เช่าเครื่องมือต่างๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2544 : 37-40)

**2.3.4 คุณสมบัติของการค้าปลีก**

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retailing Attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

2.3.4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

2.3.4.2 ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับประสิทธิภาพ

2.3.4.3 การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise Management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.3.4.3.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2.3.4.3.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Merchandise Assortment)

2.3.4.3.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise)

2.3.4.3.4 ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise)

2.3.4.4 ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคา

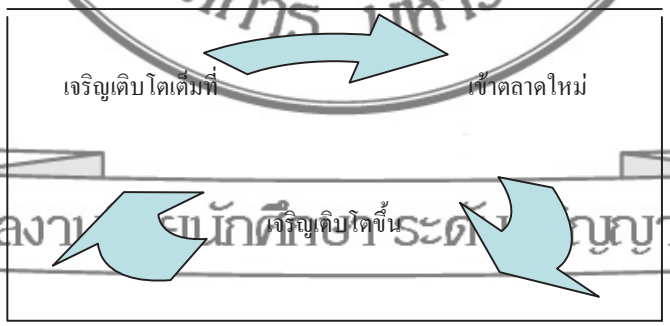
สินค้าต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า เช่นลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เกตได้ในราคาถูก

2.3.4.5 คุณภาพและบริการ (Atmosphere and Service) ลูกค้ามักต้องสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ และการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้สินค้ามีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพการบริการและราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 9)

**2.3.5 ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก**

เป็นการศึกษาทฤษฎีที่ว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้นโดยธรรมชาติ ดังนี้

2.3.5.1 วงล้อของการค้าปลีก (Wheel of Retailing) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงกิจการค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ




ภาพที่ 1 วงล้อของการค้าปลีก

ที่มา : ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, การบริหารการค้าปลีก (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2544), 10-12

2.3.5.1.1 ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry Phase) กิจการค้าปลีกใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การเสนอราคาต่ำ เพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก โดยมีบริการน้อย แต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภท แต่มีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

2.3.5.1.2 ช่วงเจริญเติบโตขึ้น (Trading Up) หลังจากผ่านช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว กิจการค้าปลีกจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่กิจการเจริญเติบโตขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น กิจการค้าปลีกจะทำการปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ ๆ ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

2.3.5.1.3 ยุคที่กิจการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase) กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณีของกิจการค้าปลีกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้าบริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้ง

วงล้อของกิจการค้าปลีกนี้อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจนเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลานี้ผ่านมาได้จากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ความรอบคอบ แต่ความแก่นแก่ ระบบบริหารแบบเดิมๆ ที่เคยได้มา ก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้

ทฤษฎีนี้อธิบายให้เห็นได้ชัดในธุรกิจค้าปลีกบางประเภท โดยเฉพาะร้านขายของชำที่ขายอาหาร ของกิน ของใช้ทั่วไป แต่ยังใช้ไม่ได้กับกิจการค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ดังจะเห็นได้จากการขายของชำรุ่นเก่าในประเทศไทยที่มียอดขายลดลงจนเลิกกิจการไปแล้วจำนวนมาก ในขณะที่ร้านค้าปลีกรุ่นใหม่ที่ทันสมัย (Modern Trade) เช่น ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตเล็ก ๆ กลับผุดขึ้นมากมายทุกหนทุกแห่ง แต่ถ้าดูที่ร้ายขายทอง ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านขายอะไหล่ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่างกลับยังคงสภาพร้านเหมือนเดิมอยู่ได้

2.3.5.2 ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีกแบบหีบเพลง (Retail Accordion Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายถึง การเปลี่ยนโครงสร้างของร้านค้าปลีก ซึ่งกล่าวถึงการค่อย ๆ เปลี่ยนไปของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าของกินของใช้ทั่วไป ที่มีการเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างคล้ายกับลักษณะของหีบเพลงที่เป็นเครื่องดนตรีรุ่นโบราณที่ทำให้มีเสียงเพลงดังเท่านั้น ไม่มีการตกแต่งเสียงให้ไพเราะแต่อย่างใด ทฤษฎีนี้พูดถึงลักษณะของร้านขายของชำทั่วไปในชนบท ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายเกือบทุกประเภทในทางกว้าง ตั้งแต่ ขนม ของกิน ของใช้ ยารักษาโรค ท่อประปา ก๊อกน้ำ ที่นอน พัดลม ไปจนถึงดอกไม้ พวงหรีดก็ยังมี เพียงแต่จะมีสินค้าอย่างละไม่มากและมีไม่กี่ตรายี่ห้อ ส่วนร้านค้าในเมืองจะเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่ขายสินค้าประเภทเดียวแต่มีสินค้าในทางลึกมากมาย ครบทุกแบบ ทุกขนาด ทุกสี และทุกตรายี่ห้อ เช่น ร้านขายเครื่องก่อสร้าง ร้านขายยา ร้านให้เช่าหนังสือ ร้านขายที่นอน ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับ ฯลฯ ในขณะที่ย่านชานเมืองที่มีที่อยู่อาศัยมาก ๆ ก็มักจะมีศูนย์การค้าใหม่ที่เป็น

แหล่งรวมสินค้าและแหล่งรวมร้านค้าปลีกประเภทแวะที่เดียวได้ของครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้ามากมายจะมีโอกาสเบียดตัวเองเข้าไปเสนอขายในร้านต่าง ๆ โดยอาจเป็นการขายในร้านประเภทอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันก็ได้ ในขณะที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่สามารถจุร้านค้าได้ครอบคลุมไม่จำกัดขอบเขต ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เคยขายอยู่ในร้านที่มีสินค้าหลาย ๆ อย่างรวมกัน กลายเป็นโอกาสในการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายไปวางในร้านขายสินค้าประเภทเดียว และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Single Line and Specialty Store) ที่มีสินค้าเพียงประเภทเดียว แต่มีหลายรุ่นหลายขนาด หลายตรายี่ห้อให้เลือก ตัวอย่างเช่น ร้านบู๊ท หรือร้านบอดี้ช้อป (Body Shop) ซึ่งขายเครื่องสำอางเครื่องประทินผิว ที่มีตั้งแต่ใบหน้า ร่างกาย ผิว ผม จึงมีสินค้าตั้งแต่ครีมอาบน้ำหลายขนาด หลายกลิ่น ครีมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรส์เซอร์ ครีมขัดผิว นวดตัว สบู่ โฟม ครีมล้างหน้า พอกหน้า แชมพู ครีมนวดผม โคลนหมักผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำหอมระงับกลิ่นตัว ไปจนถึงเครื่องสำอางและยาบางชนิด ฯลฯ

2.3.5.3 ทฤษฎีการคัดเลือกโดยธรรมชาติ (Natural Selection) ทฤษฎีนี้อ้างถึงพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้กิจการค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจของตนไปเช่นกัน เหมือนกับการปรับตัวของสินค้า ทุกอย่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด มิเช่นนั้นก็ต้องพบกับสภาพความกดดันจนอาจจะต้องเลิกกิจการหรือหายไปจากธุรกิจ ทฤษฎีนี้จะเห็นได้จากตัวอย่างของกิจการขายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายแห่งที่ต้องปรับตัวมาเป็นร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store)

2.3.5.4 ทฤษฎีขบวนการพิจารณาด้วยเหตุผล (Dialectic Process) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนด้วยการวิจัย การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ กำหนดเป็นข้อวินิจฉัย ข้อสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์และสรุปออกมาอย่างมีเหตุผล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2544: 10-12)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คล่าวโดยสรุป คือ การค้าปลีกเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง สะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดแกรนด์ทั้งหมดเป็นผู้ค้าปลีกที่นำสินค้าบริการที่แตกต่างกันมาเสนอขายแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกเป็นความรู้ที่ทำให้ทราบถึงกระบวนการขายสินค้าบริการ และวิธีการนำเสนอต่าง ๆ ที่พ่อค้าแม่ค้าใช้เป็นกลยุทธ์ในการขาย

**3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ**

การที่นักการตลาดจะเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น สามารถเสนอได้ในรูปของสินค้าทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเสนอในรูปของบริการ ในการเสนอบริการนั้นอาจจะเสนอโดยองค์กรของรัฐดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร เป็นการช่วยเหลือประชาชน เช่น บริการสาธารณูปโภค ได้แก่ การรถไฟแห่งประเทศไทย การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรขนส่งมวลชน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการที่ดำเนินงานโดยองค์กรเอกชน เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล จะมีการดำเนินงานทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่จะมีความแตกต่างในบางประการ จากลักษณะเฉพาะของบริการเอง เช่น ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การให้บริการส่วนใหญ่ใช้บุคลากรเป็นผู้เสนอบริการ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ประกอบกับในปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาด ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้นักการตลาดหันมาใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนที่สามารถนำมาสร้างความแตกต่างได้ในสายตาของลูกค้า เช่น ธุรกิจขายคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างความแตกต่างในบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การซ่อมบำรุง การให้สินเชื่อ การอบรมให้ความรู้ในการใช้งาน เป็นต้น จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้นักการตลาดเริ่มสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ 2551 : 1)

**3.1 ความหมายของธุรกิจบริการ**

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2551 : 1) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการคืออะไร จะแยกพิจารณาเป็น 2 คำ คือ คำว่า “ธุรกิจ” และ “บริการ” คำว่า “ธุรกิจ” ปกติหมายถึง “หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร” ส่วนคำว่า “บริการ” จะหมายถึง “สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น” ดังนั้นเมื่อพูดถึงธุรกิจบริการ จะหมายถึง “องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าว อาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้”

Christopher Lovelock and Lauren Wright (2546 : 4) ได้กล่าวว่าการให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพักกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

**3.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ**

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2551 : 2-4) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจ ที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลโดยเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้แก่ ความสะดวกสบาย อัธยาศัยไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุม ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ราคาค่าบริการ
2. รูปแบบของการบริการ
3. ระยะเวลาของการบริการ
4. การชำระค่าบริการ

จากที่ได้กล่าวไปแล้วเราพอสรุปได้ว่าลักษณะของธุรกิจบริการควรจะมีดังนี้

**3.2.1 ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ** ธุรกิจบริการส่วนใหญ่นั้น จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การให้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการทันตกรรม ในการให้บริการต้องอาศัยทันตแพทย์เป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือถือเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

**3.2.2 ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าบริการ** ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของบริการมากกว่าปริมาณ เช่นบริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลายๆคน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจใน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

คุณภาพ สำหรับบริการลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารรถประจำทาง แต่อาจละเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รถแน่น หรือรอรถนาน เป็นต้น

**3.2.3 ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย** กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคนไข้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่างตัดผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมดัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

**3.2.4 ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด** เนื่องจากจะต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนานใหญ่ได้ เช่น รถโดยสารจุผู้โดยสารได้เท่าไร ก็จะสามารถรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์จุผู้ดูได้เท่าใดก็จะรับผู้ดูได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริมหรือเก้าอี้เสริมสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

**3.2.5 ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน** หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควรจะสำเร็จการศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดี รู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อ แบบเสื้อ เป็นต้น ไม่เหมือนกับธุรกิจผลิตสินค้า ผู้บริหารสามารถจะเปลี่ยนจากการบริหารธุรกิจแห่งหนึ่งไปบริหารธุรกิจอีกแห่งหนึ่งได้โดยใช้หลักในการบริหารอย่างเดียวกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**3.3 ปัญหาของธุรกิจบริการ**

สำหรับธุรกิจบริการ มีปัญหาสำคัญ ๆ ได้แก่

**3.3.1 ปัญหาเกี่ยวกับลักษณะของบริการ** บริการมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจัดการ เช่น บริการไม่สามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อกิจการต้องการสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้เข้ามาช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น นอกจากนี้บริการยังมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) ทำให้กิจการไม่สามารถผลิตงานบริการเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เมื่อช่วงใดมีความต้องการซื้อบริการมาก จนกิจการผลิตงานบริการไม่ทัน กิจการก็จะเสียโอกาสในการขายบริการ

**3.3.2 ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิบัตร (Patent)** ธุรกิจบริการไม่สามารถจะนำกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิบัตรมาใช้ได้อย่างเต็มที่ (นอกจากชื่อหรือตราของการบริการนั้น) หมายความว่าถ้ากิจการสามารถคิดหรือสร้างการบริการแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา ธุรกิจบริการอื่นอาจจะลอกเลียนแบบได้โดยง่ายและกฎหมายมักจะไม่คุ้มครอง ซึ่งผิดกับธุรกิจผลิตสินค้า เมื่อมีการคิดหรือประดิษฐ์สินค้าใหม่ได้ ก็สามารถไปจดสิทธิบัตรหรือสงวนลิขสิทธ์ ไม่ให้ธุรกิจอื่นลอกเลียนแบบได้

**3.3.3 ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการ** เนื่องจากธุรกิจบริการต้องใช้พนักงานเป็นผู้ให้บริการ คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ ปัญหาที่มักเผชิญจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับตัวพนักงานบริการ เช่น การลาออก การขาดงานของพนักงานบริการ คุณภาพการให้บริการไม่สม่ำเสมอ

**3.3.4 ปัญหาเกี่ยวกับบรรยากาศภายในธุรกิจบริการสภาพแวดล้อม** หรือบรรยากาศ ภายในธุรกิจบริการ รวมทั้งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องพยายามสร้างให้เหมาะกับประเภทของบริการ เช่น ร้านอาหารแบบสวนอาหาร ก็ต้องสร้างบรรยากาศให้มีต้นไม้ร่มรื่น โต๊ะเก้าอี้ ควรใช้เก้าอี้ไม้ไผ่ หรือเก้าอี้หวาย เป็นต้น

**3.3.5 ปัญหาเกี่ยวกับการขยายตัวของธุรกิจบริการ** การขยายตัวของธุรกิจบริการทำได้ยากกว่าธุรกิจขายสินค้า ยิ่งกรณีที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการด้วยแล้ว เช่น บริการทางการแพทย์ทำให้การขยายธุรกิจทำได้ยากยิ่งขึ้น ธุรกิจควรหันมาสร้างภาพพจน์ที่ดีของตัวองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

**3.4 คุณภาพของบริการ**

Parasuraman Zeithaml and Berry ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหามีอยู่ด้วยกัน 5 มุมมองด้วยกัน

**3.4.1 Tangibles** หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่ประกอบขึ้นมาในการให้บริการต่างๆ เช่น ในคลินิกแพทย์ที่ต้องมีสถานที่พักคอย เก้าอี้นั่ง แสงสว่าง หนังสือพิมพ์ประกอบให้คนไข้คอยก่อนมารับการรักษาจากหมอ เป็นต้น

**3.4.2 Reliability** เป็นมุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การส่งพัสดุทางไปรษณีย์สามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุไว้ทุกครั้ง

**3.4.3 Responsiveness** เป็นความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า ทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการ เช่น สำนักงานบัญชี มีพนักงานบัญชีที่พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือตอบคำถามลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาที่สำนักงาน

**3.4.4 Assurance** หมายถึง ความรู้ในงานและความมีอัธยาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายข้างตอนการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ เช่น แพทย์จะอธิบายขั้นตอนการทำผ่าตัดให้กับคนไข้ พร้อมกับผลที่จะออกมาก่อนที่คนไข้จะเข้ารับการผ่าตัด ทำให้คนไข้คลายความวิตกกังวลเรื่องความเสี่ยง มีความมั่นใจในความสามารถของแพทย์เจ้าของไข้มากขึ้น

**3.4.5 Empathy** เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานบริการสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้นๆ ตลอดเวลา เช่น ศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์จะโทรศัพท์มาแจ้งให้เจ้าของรถรู้ว่าขณะนี้รถของตนกำลังจะซ่อมเสร็จแล้ว และประมาณราคาค่าใช้จ่ายมาให้ พร้อมกับประมาณเวลาที่จะมารับรถยนต์ หรือให้เบอร์โทรกลับกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถโทรเข้ามาเพื่อสอบถามว่า รถยนต์ของตนต้องซ่อมอะไรบ้าง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2547)

กล่าวโดยสรุปการบริการ คือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจ การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ 2551 : 6)

**4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด**

ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 35)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วารุณี ตันติวงศ์ และคณะ, ผู้แปล 2552 : 24)

องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไหร่นักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถรับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่า ผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจการบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ 2551 : 29)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจการบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจการบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติ ประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจการบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

**4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)**

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับ 4 ดาว

**4.2 ราคา (Price)**

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาด้านราคานั้นต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

**4.3 การจัดจำหน่าย (Place)**

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด อย่างไรก็ตามมีอีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4Ps เป็นมุมของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4Ps จะอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs

| 4Ps | 4Cs |
|---|---|
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ทางออกของลูกค้า (Customer solution) |
| ราคา (Price) | ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ความสะดวกสบาย (Convenience) |
| การจัดจำหน่าย (Promotion) | การติดต่อสื่อสาร (Communication) |

**4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรง สู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

**4.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

**4.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

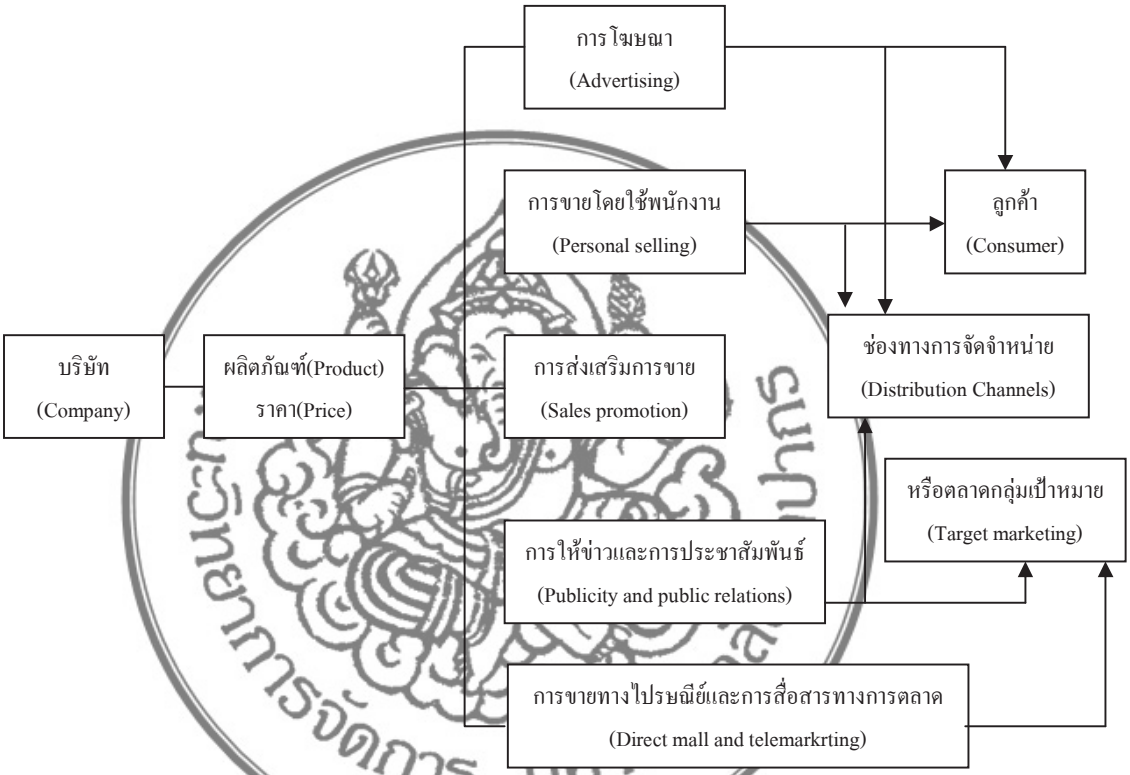
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

**4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** การให้ข่าวหมายถึงการให้ข่าวสารการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับองค์กรใดองค์การหนึ่ง

**4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด

การตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที




ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการค้าปลีก (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร, 2546), 35.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

**4.5 บุคลากร (People)**

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกทัวร์ หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

**4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัท ให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

**4.7 กระบวนการ (Process)**

ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวของกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

**4.8 ผลิตภาพ (Productivity)**

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็ได้ก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการเพื่อให้ความต้องการของแต่ละช่วงเวลาจะได้มีความใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่มีการแบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 8 ประการหรือ 8P's คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลิตภาพ (Productivity)

**5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค**

**5.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้บริโภค**

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 276) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยเฉพาะการโฆษณาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากปัจจัยภายนอกและภายในแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอื่น โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย เช่น สถานการณ์ของการสื่อสาร การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ความต้องการสินค้า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกใช้สินค้า มีส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความต่างกันของผู้บริโภคสินค้า ไม่ว่าจะทางด้านส่วนบุคคล ประเพณีท้องถิ่น ความยากดีมีจน และอีกหลากหลายปัจจัย ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2550 : 13)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

**5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

**5.2.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี** ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรม ในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

5.2.1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

5.2.1.2 สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบพฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

**5.2.2 ด้านสังคม** ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

5.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่งเช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

5.2.2.2 ครอบครัว คือ กลุ่มจะมีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

5.2.2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

**5.2.3 ด้านส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

5.2.3.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

5.2.3.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะของอาชีพที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

5.2.3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยวฯลฯ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

5.2.3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

**5.2.4 ด้านจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

5.2.4.1 การจูงใจพฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น คุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจเช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะ ฯลฯ

5.2.4.2 การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคน การรับรู้ย่อมไม่เท่ากัน

5.2.4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

5.2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

**5.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค**

นักการตลาดได้ตระหนักอย่างแจ่มแจ้งถึงอิทธิพลของการเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่แรกเริ่มมีการปฏิบัติการทางตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้ มีการปรับและปรุงแต่งพฤติกรรมและทัศนคติของเขาอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั้นเกิดมาจากผลของการเรียนรู้นั่นเอง คุณสวย สมชื่อ ตกลงใจที่จะไปจ่ายของที่ซูเปอร์มาเกต NEO ซึ่งเพิ่งเปิดเมื่อไม่นานมานี้ เธอได้เคยเรียนรู้และรู้ว่าที่ห้างนี้เปิดขายสินค้าเธอจึงเกิดความสนใจ (ได้เรียนรู้) โดยการอ่านโฆษณาตั้งแต่ก่อนที่จะมีการเปิดขายทางหนังสือพิมพ์รายวัน แต่เดิมเธอเคยจ่ายกับข้าวที่ตลาดเกษตรมาโดยตลอดเป็นเวลาเกือบสามปีด้วยความพอใจ แต่บัดนี้เธอรู้สึกว่าตลาดเกษตรไม่น่าสนใจที่จะไปจ่ายของต่อไปแล้ว (การเรียนรู้อีกแบบหนึ่งโดยผ่านประสบการณ์) เพื่อนบ้านคนหนึ่งซึ่งสนิทกับเธอบอกกับเธอว่าเขาไปที่ซูเปอร์มาเกต NEO ในวันเปิดมา ปรากฏว่าเขาชอบสินค้าและบริการเนื่องจากว่าดีเยี่ยมมาก (การเรียนรู้จากความชอบ Affective Learning) คุณสวยจึงไปจ่ายของที่ห้างดังกล่าวบ้างและก็เกิดความประทับใจหลาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ประการ (เรียนรู้มากขึ้น) และตกลงใจว่าเธอจะไปจ่ายของที่นั่นอีกอย่างน้อยก็ในขณะนี้ และอาจจะจ่ายของทุกสิ่งทุกอย่างหรือบางส่วนของสิ่งของที่ครอบครัวของเธอต้องการ

การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด จึงไม่น่าแปลกใจว่ามันเป็นตัวแปรตัวหนึ่งมีความสำคัญและเป็นตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว การปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าและประเมินผล (Reappraising and Reevaluating) กระบวนการตัดสินใจของเขาตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อของเขาเปลี่ยนหรือปรับใหม่ติดต่อกันโดยตลอด เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว เนื่องจากผู้บริโภคทั้งหลายเป็นบุคคลที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจหลายหลากมากมาย ประกอบทั้งเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์และความเชื่อต่าง ๆ อยู่โดยตลอด และมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคต้องปรับตัวเนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น การผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม รายได้ของเรา ก็ผันแปร ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ผันแปรเช่นกัน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาโดยการเปลี่ยนแปลงการจูงใจและการรับรู้ ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา เราเติบโตขึ้นมาจากการรวมกันเป็นกลุ่มและการแบ่งชั้นทางสังคมก็จะมีขึ้นตามมา ปัจจัยต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม เช่น การแบ่งอายุเริ่มจากความไร้เดียงสาไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้เราสามารถเข้าเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการบริโภคบางอย่าง ซึ่งแต่ก่อนอาจมีกฎหมายหรือวัฒนธรรมห้ามไม่ให้ทำ การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่มีอยู่นี้จะบังคับใช้เรากลายเป็นสัตว์โลกที่มีการปรับตัว ปัญหาอยู่ที่ว่าเราแสดงพฤติกรรมการปรับตัวมาในรูปใด คำตอบก็คือ เราพยายามแสดงกลไกของการปรับตัว (Adaptive Mechanism) ต่าง ๆ ซึ่งเราเชื่อว่าจะทำให้เราสามารถที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่เราปรารถนา และนึกเห็นภาพพจน์ได้อย่างดีที่สุด กล่าวโดยย่อก็คือโดยที่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นนักแก้ปัญหา เราเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในสิ่งที่เรารับรู้ (Perceptual Learning) การเรียนรู้ชนิดนี้มักตะเป็นเรื่องราวของการเรียนรู้ในแบบแผนหรือนิสัยในพฤติกรรมที่มีการปรับตัวมากขึ้นทุกที ในฐานะที่เป็นนักแก้ปัญหา ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำการดึงเอาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมของเขาออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และใช้ข่าวสารเหล่านั้นเป็นเครื่องช่วยทำให้เขามีสวัสดิการส่วนตัวและความอยู่ดีกินดีของเขา พฤติกรรมการบริโภคที่เราก่อขึ้นมาแล้วนั้นจึงเป็นพฤติกรรมการแก้ปัญหา พฤติกรรมการแก้ปัญหาจำเป็นต้องเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัวพฤติกรรมที่มีการปรับตัว หมายถึงการเรียนรู้วัตถุประสงค์ใหม่ ๆ เรียนรู้ในสิ่งที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของเรา และเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของการเปลี่ยนแปลงและความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตอบใหม่ ๆ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2550 : 137-138)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

**5.4 การบริโภคและความพอใจของลูกค้า (Consumption and Customer Satisfaction)**

ในตอนปลายปี 2533 เรื่องราวที่เป็นหัวใจของนักการตลาดก็คือ ความพอใจของลูกค้าซึ่งอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ที่นำพาคุณประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่าย จำนวนทางเลือกในการซื้อที่เปิดทางให้ผู้บริโภคเกือบทุกจำนวนมีมากขึ้นทุกทีและรวดเร็ว เพราะมีสินค้าที่ดีเด่นและมีลักษณะพิเศษของนักการตลาดแต่ละรายมากขึ้น ยิ่งกว่านั้นเนื่องจากต้นทุนของการชักจูงลูกค้าใหม่เพิ่มสูงมากขึ้น ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ก็มีมากขึ้นทุกที และคนอื่นที่คล้ายกับพวกเขาก็หันมาซื้อซ้ำกันมากขึ้น ผู้บริโภคที่ถูกควบคุมก็มีมากขึ้นทุกที ไม่ใช่นักการตลาด

เป็นการง่ายที่จะมองดูว่าทำไมความพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก เรื่องง่าย ๆ คือ ถ้าเรามีความสุขในการซื้อผลิตภัณฑ์ เราก็จะซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมทั้งการซื้อสินค้าอื่น ๆ จากนักการตลาดรายเดิม ยิ่งกว่านั้นเราอาจบอกเพื่อน ๆ ของเราเกี่ยวกับสินค้าและเขาก็ซื้อมันบ้าง ในทำนองตรงกันข้าม ถ้าเราไม่สบายใจในการซื้อ เราก็จะไม่เพียงไม่ซื้อสินค้านั้น แต่ก็จะไม่ซื้อทุกสิ่งทุกอย่างจากพ่อค้ารายนี้ และเราก็จะแนะนำเพื่อนแบบเดียวกัน พ่อค้าจะทำอย่างไรโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ไกลจากลูกค้าและไม่รู้ว่าเขาใช้สินค้านั้นอย่างไร เขาต้องค้นหาว่าวิธีใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และจะทำอย่างไรที่จะให้ลูกค้ามีระดับความพอใจเพิ่มมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2550 : 118-119)

**5.5 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)**

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550 : 132) ได้กล่าวมาว่า การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)

2. ปฏิกิริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavior Response เช่น ซื้อ)

3. แสดงออกตลอดเวลา

4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ

5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก

6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

กล่าวโดยสรุปคือ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นนั้นหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

**6. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ**

**6.1 ความหมายของการประกอบการ**

การประกอบการ (Entrepreneurship) นั้นอาจจะมีความหมายได้ในลักษณะต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับการพิจารณาในแง่มุมใดเป็นสำคัญ อาทิ

การประกอบการมีความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าเป็นกระบวนการที่จะนำเอาปัจจัยการผลิต (ที่ดิน แรงงาน และทุน) ชนิดต่าง ๆ มาแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การประกอบการมีความหมายในเชิงธุรกิจนั้น ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งร่วมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังในผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน จากความหมายดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า การประกอบการใด ๆ ซึ่งเป็นของบุคคลเดียวหรือกลุ่มของบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ตาม ถ้าหากมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังในผลกำไร และยอมเสี่ยงต่อการขาดทุนย่อมถือว่าเป็นธุรกิจทั้งสิ้น อาทิ โรงงานผลิตรถยนต์ ร้านค้าปลีก ธนาคาร คลินิกแพทย์ เป็นต้น

การประกอบการมีความหมายในเชิงของระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมายมักจะหมายถึงวิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยธุรกิจ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ (จรูญ โกสีย์ไกรนิรมล 2543 : 10)

ความหมายของผู้ประกอบการ ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “เถ้าแก่” ภาษาอังกฤษ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนั้นก็มีนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคนได้ให้คำนิยามไว้มากมาย และแตกต่างกันออกไป แต่จะขอคัดลอกนิยามที่ ดร.นิมิต นนทพันธาวาทย์ ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของไทย ได้บรรยายให้กับผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการของโครงการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรม รุ่นที่ 1 ที่จังหวัดสงขลา เมื่อปี 2528 ซึ่งได้ให้ความหมายชัดเจนไว้ดังต่อไปนี้ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคือผู้ที่เป็นเจ้าของ ได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไรโดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาดด้วยการนำเอากระบวนการผลิตใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิมเข้ามาใช้ หรือด้วยการปรับปรุงองค์กรผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เป็นผู้แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและการจัดการบริหาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น” คำจำกัดความดังกล่าว ทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วนหลักการการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รุดหน้าอย่างรวดเร็วตลอดจน วิทยาการใหม่ ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

คำว่า “พ่อค้า” กับ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” นั้นมีความหมายต่างกัน “พ่อค้า” ไม่ได้เป็นผู้ผลิต แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีเงินไปซื้อของมาขาย หรือบางทีอาจจะไปเครดิตสินค้ากับผู้ผลิตหรือคนกลาง นำของนั้นมาจำหน่ายเมื่อได้เงินทองมาก็นำมาหักกับต้นทุน ที่เหลือเป็นกำไรเอาเงินไปซื้อมาขายอีก เป็นการหมุนเวียนเงินจากการจ่ายไปและรับกลับมา หรือเป็นการหมุนเวียนเงินในระยะที่สั้นกว่า พ่อค้าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหาผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงหาเงินลงทุน ตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ หาตลาด และปรับสภาวะให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ขยายงาน ทั้งผลักดันทุกวิถีทางให้บรรลุเป้าหมาย จนกลายเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจใหญ่โตขึ้นมาได้จนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศ นับได้ว่าเป็นบุคคลที่น่าส่งเสริมอย่างยิ่ง (โชติภา โอภาสานนท์ 2549 : 48-52)

**6.2 ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ**

สถานประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมย่อมจะมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงของสังคม เมื่อสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นก็ยิ่งทำให้การประกอบธุรกิจต้องแสดงบทบาทมากขึ้นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคน

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท

ในสังคม มนุษย์ทุกคนเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อการมีชีวิตที่สะดวกสบาย ดังนั้นจึงต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาบำบัดความต้องการและเพื่อให้สังคมได้พัฒนายิ่งขึ้นไปก็จำต้องอาศัยการมีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงทั้งทางด้านการเงิน การลงทุนและการมีงานทำอย่างเต็มที่ (Full Employment) ซึ่งเป็นผลพวงจากการประกอบการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง อย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปบทบาทของการประกอบการที่มีต่อสังคมได้ดังนี้

6.2.1 ช่วยให้ฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าและมั่นคงด้วยการเพิ่มจำนวนผลผลิตหรือรายได้ประชาชาติและเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานมากขึ้น

6.2.2 ช่วยให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อนำไปใช้จ่ายสร้างความเจริญให้แก่ประเทศในด้านต่างๆ เช่น สร้างสาธารณูปโภค อันได้แก่ ถนน หนทาง ท่าเรือ โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น

6.2.3 ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าของวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ การประกอบการธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ต้องอาศัยการค้นคว้าและวิจัยศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันในตลาด

6.2.4 ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น โดยที่ธุรกิจได้ช่วยสร้างงานให้แก่บุคคลและเกิดมีรายได้เพื่อนำไปซื้อหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ทำให้ได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเลือกหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้เกิดการกินดีอยู่ดี

6.2.5 ช่วยสร้างสรรค์และรักษาค่านิยมในด้านศิลปวัฒนธรรมของสังคม โดยที่สินค้าต่างๆ ที่นำมาเสนอขายแก่ผู้ซื้อนั้น เมื่อพิจารณาในด้านของรูปแบบและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่ช่วยกำหนดแนวทางของรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนการเสียสละของธุรกิจเพื่อส่วนรวม เพื่อจะรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การเสนอรายการสารคดีทางโทรทัศน์เรื่องจดหมายเหตุกรุงศรีฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างค่านิยมที่ดีต่อธุรกิจที่เป็นเจ้าของรายการให้เกิดขึ้นกับประชาชนโดยทั่วไป

6.2.6 ช่วยในการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมให้ปราศจากมลพิษด้านต่างๆ เพื่อให้สังคมของมนุษย์อยู่อาศัยโดยมีสุขอนามัยที่ดี (จรูญ โกสีย์ไกรนิรมล 2543 : 11-12)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง มีการค้นหาความต้องการของตลาดและเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง มีความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาระดับปริญญาตรี

ที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

**7. การบริหารเชิงกลยุทธ์**

**7.1 ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์**

กลูอิค (1984 : 4) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือแผนในการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การที่ถูกกำหนดขึ้น โดยมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ธงชัย สันติวงษ์ (2532 : 4) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นการปรับปรุง สนใจพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ นโยบาย และแผนงานต่างๆ ที่ได้มีการคิดออกมาอย่างดี และได้จัดระเบียบเป็นเป้าหมาย และทิศทางการดำเนินงานของทั้งองค์การ ทั้งนี้ตามกลยุทธ์ของแผนงานทั้งหลายที่ดำเนินการเป็นขั้นๆ เป็นลำดับก่อนหลัง

สมยศ นาวิการ (2539 : 16) กล่าวว่า นโยบายธุรกิจ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งที่การตรวจสอบ และการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนภายใน สภาพแวดล้อมภายในขององค์การ โดยการมุ่งใช้ทรัพย์สินขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายธุรกิจ จะมุ่งที่การกำหนดแนวทางโดยทั่วไป เพื่อบรรลุภารกิจ และเป้าหมายของบริษัท

การบริหารเชิงกลยุทธ์ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึงการตัดสินใจและการบริหารที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานระยะยาวขององค์การ การบริหารเชิงกลยุทธ์ จะประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ และประเมินทั้งโอกาส อุปสรรคภายในของสภาพแวดล้อมภายนอก และจุดแข็ง จุดอ่อนภายในของสภาพแวดล้อมภายในองค์การ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542 : 3) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หรือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) หรือ การคิดอย่างกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ถือได้ว่าเป็นแนวทางบริหารเชิงระบบ (Systemic Management) ซึ่งมีความยืดหยุ่นกับการเปลี่ยนแปลง เป็นการบริหารที่ป้องปรามปัญหา (Preventive) ด้วยระบบแนวคิดที่มองไปสู่อนาคต (Proactive) และมีความคล่องตัวในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตลอดจนเป็นแนวทางที่ครบวงจร (Holistic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 10, อ้างถึงใน บุญเลิศ เย็นคงคา 2549 : 18-19) กล่าวถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การวางแผนดำเนินการ และการควบคุมในแนวทางกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จุดเน้น

ของการบริหารเชิงกลยุทธ์ มุ่งพิจารณาในแง่ของการบริหาร กลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นมา ต้องอาศัยพื้นฐานทางการบริหารเป็นหลัก

Pearce and Robinson (2005) การบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ ชุดของการตัดสินใจ และการกระทำที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ ในการจัดสร้างแผนและการปฏิบัติตามแผนที่ได้ออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท การบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยงานตามหน้าที่ 9 ประการ ดังนี้

1. กำหนดพันธกิจของบริษัทที่ประกอบด้วย คำประกาศที่กว้างๆเกี่ยวกับ จุดมุ่งหมาย ปรัชญา และเป้าหมายของบริษัท
2. ทำการวิเคราะห์เงื่อนไขภายในและกำลังความสามารถของบริษัท
3. ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน
4. วิเคราะห์ทางเลือกของบริษัท โดยจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก
5. ระบุเลือกที่ปรารถนาที่สุด โดยทำการประเมินแต่ละทางเลือกให้สอดคล้องกับภารกิจของบริษัท
6. ทำการคัดเลือกวัตถุประสงค์ระยะยาวและกลยุทธ์ใหญ่ (Grand Strategies) ที่จะบรรลุทางเลือกที่ปรารถนามากที่สุดได้
7. พัฒนาวัตถุประสงค์ประจำปี (Annual Objectives) และกลยุทธ์ระยะสั้นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาว และกลยุทธ์ใหญ่ที่เลือกไว้แล้ว
8. นำเอากลยุทธ์ที่เลือกสรรไว้แล้วไปปฏิบัติ โดยวิธีการจัดสรรทรัพยากรตามงบประมาณที่วางไว้ซึ่งมีการเน้นความเข้ากันได้ของงานตามหน้าที่ บุคลากร โครงสร้าง เทคโนโลยี และระบบการให้รางวัล
9. ทำการประเมินความสำเร็จของกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในฐานะที่เป็นปัจจัยนำเข้า สำหรับการตัดสินใจในอนาคต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

งานตามหน้าที่ทั้ง 9 ประการ แสดงให้เห็นว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การกำกับ (Directing) การจัดองค์กร (Organizing) และการควบคุม (Controlling) การตัดสินใจและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของบริษัท สำหรับกลยุทธ์ (Strategies) ในความหมายของผู้จัดการแล้ว หมายถึงแผน (Plans) ที่มีขนาดใหญ่และมุ่งเน้นอนาคต เพื่อให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กลยุทธ์ก็คือ แผนการเล่นเกมของบริษัท (Company Game Plan) แม้ว่าแผนดังกล่าวนี้จะไม่ได้มีรายละเอียดสำหรับการปฏิบัติการในอนาคตที่รัดกุมก็ตาม แต่แผนนี้ก็ให้กรอบแนวคิดสำหรับการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป คือ การบริหารกลยุทธ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทได้ตระหนักว่าบริษัทควรจะแข่งขันกับใคร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และจุดมุ่งหมายของการแข่งขัน ควรจะเป็นอะไร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้แล้วปฏิบัติตามให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยประเมินสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์ทางเลือกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม แล้วนำเอากลยุทธ์ที่เลือกไปปฏิบัติ

**7.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์**

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

7.2.1 ช่วยให้องค์การมีวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์การในอนาคตอย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2.2 ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องในหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์การ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

7.2.3 เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่างๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์การ

7.2.4 ช่วยให้องค์การสามารถคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้น แล้วเปลี่ยนแปลงปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต

7.2.5 ช่วยให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและสามารถลดความเสี่ยงได้ (บุญเลิศ เย็นดงค่า 2549 : 18-19)

**7.3 การแบ่งระดับของกลยุทธ์**

ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ เช่นเดียวกันกับการแบ่งระดับการบริหาร แต่ละระดับก็มีผู้รับผิดชอบหลัก (Primary Responsibility) และมีหน้าที่หลักในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์แตกต่างกันไป

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กิจการประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์การจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบโดยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ดังนี้

**7.3.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate-Level Strategy)**

กลยุทธ์ในระดับนี้คลอบคลุมถึงขอบเขตการทำธุรกิจ ทิศทางของธุรกิจ และกิจกรรมที่สำคัญจะต้องปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์การเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง

จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ระดับบริษัท คือ การตอบคำถามว่า “เราอยู่ในธุรกิจอะไร หรือ เรากำลังทำธุรกิจอะไรอยู่ หรือเราควรจะทำธุรกิจอะไร” คำตอบจะแสดงให้เห็นภาพทั้งหมดของธุรกิจ ที่บริษัทหรือองค์การทำอยู่หรือจะทำ ครั้งหนึ่ง บริษัท แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ ได้

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับประถมศึกษา

ตอบคำถามนี้ โดยตัดสินใจไม่เป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงอีกต่อไป และเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเป็นผู้นำตลาดในซอฟแวร์ใหม่ ๆ ที่มีราคาถูก การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระดับนี้ หน้าที่หลักตกเป็นของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งได้แก่ตั้งแต่ระดับรองประธานขึ้นไป จนถึงระดับประธานบริหาร

**7.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)**

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของกิจการ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนการแบ่งสรรทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลาง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตอบคำถามว่า “เราแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างไร?” กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นที่ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือแต่ละหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (Strategic Business Units: SBU) ในองค์การหรือบริษัท จะทำการแข่งขันอย่างไร การตัดสินใจในระดับนี้ ภารกิจตกอยู่กับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หรือ ผู้จัดการโครงการนั่นเอง

**7.3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy)**

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่งานในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ เช่น การตลาด การผลิต การเงิน การวิจัยและพัฒนาฯ เพื่อให้ธุรกิจของกิจการสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับต้น

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ตอบคำถามว่า “เราจะสนับสนุนการแข่งขันในกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้อย่างไร?” กลยุทธ์ระดับนี้เป็นภาระหน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการผลิต ตัวอย่างเช่น ครั้งหนึ่งบริษัทอเมริกันแอร์ไลน์ ได้ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในฝ่ายการตลาด โดยใช้ “ราคา” เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง อีกตัวอย่าง คือ ฮาเกน- ดาส ผู้ผลิตไอศกรีม ราคาพรีเมี่ยม ได้ใช้ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในฝ่ายวิจัยและพัฒนา ลดราคาในการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ลงได้ถึง 25% ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ เย็นคงคา 2549 : 37-38)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

**7.4 ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership)**

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถคาดคะเน สร้างวิสัยทัศน์ รักษาความคล่องตัวและให้อำนาจแก่บุคคลอื่น เพื่อที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ เมื่อจำเป็น ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีความหมายของการบริหารองค์การ โดยส่วนรวมแทนที่จะเป็นหน่วยงานหนึ่งและช่วยให้องค์การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนมากขึ้น ภายในสภาพแวดล้อมการแข่งขันปัจจุบัน ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีส่วนประกอบสามส่วน คือ : ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงบารมี และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ต้องการความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงบารมี และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์จะสร้างจินตนาการในอนาคตที่จูงใจบุคคล และให้ทิศทางเพื่อการกำหนดเป้าหมายขององค์การ ความเป็นผู้นำเชิงบารมีจะมีบุคลิกภาพที่เข้มแข็ง เชื่อมั่น และเปลี่ยนแปลงการสร้างความผูกพันของบุคคลที่เข้มแข็ง และการบันดาลใจบุคคลให้บรรลุวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปจะเลยพ้นไปจากความเป็นผู้นำเชิงบารมีการปฏิรูปองค์การด้วยการจูงใจบุคคลให้บรรลุสูงกว่าความคาดหวังปรกติ และแม้แต่สูงกว่าที่พวกเขาคิดว่าเป็นไปไม่ได้

ตัวอย่างเช่น แจ็ค เวลช์ ซีอีโอของเจ็นเนอรัล อีเล็คทริค จะเป็นซีอีโอที่บรรลุความสำเร็จมากที่สุดคนหนึ่ง เขาได้เพิ่มมูลค่าตลาดของหุ้นจาก 12 พันล้านเหรียญ เมื่อเขารับตำแหน่งในปี 2524 เป็นมากกว่า 230 พันล้านเหรียญ เมื่อเขาเกษียณในปี 2544 ตั้งแต่เริ่มต้นเวลช์ได้ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์กับการสร้างความชัดเจนว่าธุรกิจทุกอย่างของจีอีต้องเป็นหมายเลข 1 หรือ 2 ภายในอุตสาหกรรมเท่านั้น นานสองทศวรรษ เขาได้เสริมแรงความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ของจีอีด้วยการเข้าห้องเรียนครึ่งวันกับผู้บริหารจีอีมากกว่า 15,000 คน ณ ศูนย์การพัฒนาผู้บริหารจีอีที่โครตันวิลล์ นิวยอร์ค ทุกสัปดาห์ เวลช์ได้มีการเยี่ยมเยียนโรงงานและสำนักงานที่จะรักษาการสัมผัสกับผู้บริหารระดับล่าง และกลางของจีอี ไบรอัน แนเลอร์ ผู้จัดการการตลาดของจีอีได้กล่าวว่า “เราเป็นก้อนกรวดภายในทะเล แต่เขารู้จักพวกเรา” ดังนั้นความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะบันดาลใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลง และใช้ความพยายามอย่างผิดธรรมดา เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์การ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ซับซ้อนและทั่วโลก ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องเรียนรู้ว่าพวกเขาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลภายในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนได้อย่างไร ด้วยคำพูดและ/หรือ ตัวอย่างส่วนบุคคลและความฝันเพื่ออนาคต ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ความคิดและความรู้สึกของบุคคลภายในองค์การ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะเต็มใจตัดสินใจอย่างตรงไปตรงมา กล้าหาญ แต่ปฏิบัติได้ การตัดสินใจที่อาจจะยุ่งยากแต่จำเป็น เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่บริษัทได้เผชิญอยู่ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะแสวงหาการป้อนกลับเพื่อที่จะแก้ไขการตัดสินใจที่ยุ่งยากจากบุคคลทุกคน บ่อยครั้งการป้อนกลับนี้จะถูกแสวงหาจากการติดต่อสื่อสารเผชิญหน้า ความไม่เต็มใจยอมรับการป้อนกลับ อาจจะเป็นเหตุผลที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้นำเชิงกลยุทธ์ล้มเหลวได้ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องแสวงหาการป้อนกลับอย่างสม่ำเสมอจากบุคคลที่ถูกกระทบจากการตัดสินใจของพวกเขา

ความรับผิดชอบพื้นฐานเพื่อความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูงโดยเฉพาะซีอีโอ นอกจากซีอีโอแล้วผู้นำเชิงกลยุทธ์อื่นของบริษัทจะมีทั้งคณะ

กรรมการของบริษัท ผู้บริหารอาวุโสและผู้บริหารดิวิชั่น โดยไม่พิจารณาถึงชื่อตำแหน่งของพวกเขา ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีความรับผิดชอบการตัดสินใจที่สำคัญ ความรับผิดชอบที่ไม่สามารถมอบหมายได้เลย

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนแต่สำคัญอย่างมาก กลยุทธ์ไม่สามารถถูกกำหนดและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่มีผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีความสามารถ เนื่องจากผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นข้อกำหนดของความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ และเนื่องจากบริษัทอาจจะถูกนำน้อยเกินไปและบริหารมากเกินไป บริษัทที่แข่งขันภายในสภาพแวดล้อมการแข่งขันใหม่จะถูกกระตุ้นให้พัฒนาผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นมา เวยน์ แคลโลเวย์ ซีอีโอก่อนหน้านี้ของเป๊ปซี่ คอมพานี ได้เสนอว่า "บริษัทส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในการแข่งขันที่เป็นความเป็นความตายจะเผชิญกับอันตรายนี้ได้ เนื่องจากพวกเขาไม่ได้ให้ความสนใจอย่างเพียงพอที่จะพัฒนาผู้นำเชิงกลยุทธ์ของพวกเขา"

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับต้น ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในขององค์การ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องกำหนดทิศทางของบริษัท ด้วยการพัฒนาและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ของอนาคต และการจูงใจและการบันดาลใจบุคคลให้มุ่งไปสู่ทิศทางนั้น เนื่องจากการวิจัยความเป็นผู้นำส่วนใหญ่จะมุ่งที่ความเป็นผู้นำของกลุ่มที่ค่อนข้างเล็ก ประโยชน์ของการวิจัยเหล่านี้จะจำกัดการให้ความสำคัญของเราจะอยู่ที่ความเป็นผู้นำขององค์การโดยส่วนรวม ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงจะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับต่ำลงมา ตามมุมมองดังกล่าวนี้เราจะใช้แนวความคิดของความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปแสดงความหมายของผู้นำเชิงกลยุทธ์

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท

แม้ว่าบุคคลบางคนจะเทียบเท่าการเป็นผู้นำกับการบริหาร แนวความคิดสองอย่างนี้จะไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารอาจจะแสดงบทบาทหลายอย่างภายในการบริหาร บทบาทบางอย่างไม่ได้เกี่ยวพันโดยตรงกับการเป็นผู้นำเลย ตัวอย่างเช่น ในฐานะของผู้จัดสรรทรัพยากร ผู้บริหารจะพิจารณาการจัดสรรทรัพยากรขององค์การ เช่น เงิน เวลา และอุปกรณ์ ในฐานะของผู้ตรวจสอบ เขาจะได้รับข้อมูลและการวิเคราะห์การดำเนินงานภายในและเหตุการณ์ภายนอก ในฐานะของผู้เผยแพร่ ผู้บริหารจะถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกไปยังบุคคลภายในองค์การ บทบาทเหล่านี้ทุกอย่างจะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ของผู้บริหาร บทบาทอีกอย่างหนึ่งของผู้นำ ผู้บริหารจะแสดงความเป็นผู้นำเมื่อเขาแสวงหาความร่วมมือจากบุคคลอื่น เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์การ ดังนั้นเรามองเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคำว่าผู้บริหารจะกว้างกว่าผู้นำ

แม้ว่าโดยทั่วไปเราจะมุ่งบทบาทของผู้บริหารสูงสุด (ซีอีโอ) ในฐานะที่เป็นผู้นำขององค์การสิ่งที่สำคัญคือ การไม่มองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่าการเป็นผู้นำจะถูกเรียกร้องภายในทุกระดับและทุกหน้าที่ขององค์การ กลยุทธ์ไม่สามารถดำเนินการผ่านทางซีอีโอตามลำพังได้

ความต้องการการเป็นผู้นำภายในองค์การมักจะถูกมองข้ามความสำคัญไป จอห์น พี คอตเตอร์ นักวิจัยทางการบริหารได้ชี้ให้เห็นว่าภายใต้ความเจริญรุ่งเรืองและความมั่นคงในปี 2493 และ 2503 คำพูดที่ว่า “ถ้ามันไม่ชำรุดจงอย่าซ่อมแซมมัน” จะปรากฏอยู่โดยทั่วไป สุภาษิตนี้จะชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเป็นผู้นำมากเกินไป สามารถสร้างปัญหาด้วยการทำลายประสิทธิภาพของงานประจำวันลงได้ แต่โลกปัจจุบันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง และความซับซ้อนมากเกินไปต่อองค์การที่จะแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเพียงแต่กระทำสิ่งที่พวกเขาได้กระทำภายในปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน

เพื่อการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้ องค์การจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมเหล่านี้ต้องการความเป็นผู้นำที่มีความสามารถของบุคคลที่เป็นซีอีโอ ซีอีโอจะต้องแถลงภารกิจและเป้าหมายขององค์การอย่างชัดเจน และแสดงการปลุกเร้า การจูงใจ และการสนับสนุนต่อบุคคลภายในองค์การ เมื่อพวกเขาทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ดังนั้นวอร์แรน จี เบนนิส (Warren G. Bennis) นักวิจัยทางการบริหารได้กล่าวว่า “การเป็นผู้นำสามารถทำให้รู้สึกกันทั่วทั้งองค์การที่ให้การนำและพลังแก่การทำงาน”

ยิ่งกว่านั้นผลการวิจัยการเป็นผู้นำเมื่อไม่นานนี้ได้สรุปว่าผู้บริหารระดับสูงจะมีผลกระทบอย่างมากต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ตัวอย่างเช่น เมื่อซีอีโอแซม วอลตัน ได้ไปเยี่ยมเยียนร้านวอลล์มาร์ทของเขาแต่ละปี เขาได้แสดงแก่บุคคลทุกคนว่าเขาทำงานหนักและห่วงใยต่อความผาสุกของร้านแต่ละร้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เมื่อการเป็นผู้นำขององค์การได้มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต เราแน่ใจได้เลยว่าพวกมันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นทุกทีในอนาคต การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและความซับซ้อนขององค์การที่เพิ่มสูงขึ้นคือ แนวโน้มที่ได้เร่งความสำคัญของการเป็นผู้นำขององค์การ (สมยศ นาวีการ 2551 : 985-987)

**8. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)**

**8.1 ความหมายของ SWOT Analysis**

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อ

ค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบเป็นปัจจัยภายในบริษัทที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน ซึ่งบริษัทสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเป็นต่อในตลาดหรืออุตสาหกรรม

Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นปัจจัยภายในบริษัทที่เป็นข้อเสียเปรียบ หรือมีด้อยกว่าของคู่แข่งขัน อันเป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ เป็นปัจจัยภายนอกบริษัทที่บริษัทสามารถนำมาใช้ประโยชน์หรือมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานของบริษัท เป็นปัจจัยภายนอกบริษัท อันอาจเป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคามที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน ทำให้บริษัทประสบความล้มเหลวหรือไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (พิบูล ทีปะปาล 2547 : 82-85)

**8.2 หลักการสำคัญของ SWOT**

คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

**8.3 วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis**

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร แสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

**8.3.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร**

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูล เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

8.3.1.1 จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข็มแข็งขององค์กร

8.3.1.2 จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสีย เปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

**8.3.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก**

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาส และอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของ ประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

8.3.2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
พลังแห่งวิชาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ห้องสมุดวิทยาเขตปัตตานี ระบบบรรณสารสนเทศ

ขององค์กรในระดับ มหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข็มแข็งขึ้นได้

8.3.2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญกับแรงกระทบดังกล่าวได้

8.3.2.3 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรคจากภายนอก เพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้สามารถจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกได้ 4 กลยุทธ์ โดยการนำปัจจัยทั้ง 4 อย่าง (จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค) มาจับคู่กันในรูปของแมตตริกซ์ ซึ่งนิยมเรียกกันว่า การจัดทำ “TOWS Matrix” (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis 2553)

**8.3.3 การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix**

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถนำมาใช้จัดทำกลยุทธ์ทางเลือกได้อีก 4 กลยุทธ์ โดยการนำปัจจัยทั้ง 4 อย่าง (จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค) มาจับคู่กันในรูปของแมตตริกซ์ ซึ่งนิยมเรียกกันว่า การจัดทำ “TOWS Matrix” ซึ่งจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

| ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก | S จุดแข็งภายในองค์กร | W จุดอ่อนภายในองค์กร |
|---|---|---|
| O โอกาสภายนอก | SO<br>การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้ | WO<br>การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร |
| T อุปสรรคภายนอก | ST<br>การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้ | WT<br>การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก |

ภาพที่ 3 แสดงการจัดทำ “TOWS Matrix”

ที่มา : อมร วัฒนธีรางกูร, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://amornsiri.com/data/SWOT.doc

8.3.3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

8.3.3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

8.3.3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

8.3.3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

กล่าวโดยสรุป คือ การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

**9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551)** ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด รองเท้า และต่างหู โดยเสื้อยืดและรองเท้า นิยมซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ราคาชิ้นละประมาณ 50 – 100 บาท และใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยประมาณ 101 – 300 บาท ส่วนต่างหู นิยมซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ชิ้นละ ไม่เกิน 50 บาท และใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยประมาณ 50 – 100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค เนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่มีร้านประจำ ขึ้นอยู่กับความพอใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากการพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกในด้านราคา คือ สินค้าราคาถูก ราคาเหมาะสมกับสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีสินค้าลดราคา มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น

ใบปลิว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ และในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าหลากหลายทั้ง สี ขนาด และแบบให้เลือก

**มณทิชา รื่นสุข (2551)** ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 - 2,000 ดอลล่าร์สหรัฐ อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,970.94 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีให้เลือกกลายหลากในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ราคาเหมาะสมกับสินค้าในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย การเดินทางสะดวกในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีการอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดีในระดับมาก โดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

**มนตรี สิงห์วาระ (2549)** ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในตำบลออนใต้ มีประวัติความเป็นมาทางวัฒนธรรมอันยาวนาน ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีสถาบันการเงินที่เข้มแข็ง คือ สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนเป็นที่พึ่งพาด้านการเงินของชุมชนในตำบลออนใต้ และยังมีตลาดริมออนเป็นตลาดนัดชุมชนที่มีมาร่วม 20 ปี

สำหรับปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการพัฒนาตลาดนัดอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านสินค้า 2. ปัจจัยด้านองค์กร และ 3. ปัจจัยด้านบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยที่ต้องทำให้เกิดเพื่อการพัฒนาตลาดนัดอย่างยั่งยืนนั้น ได้แก่ 1. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2. การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับคนในชุมชนให้รู้ถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่มีต่อชุมชน 3. เร่งพัฒนาและสรรหาสินค้าหรือบริการที่พัฒนามาจากทรัพยากรในชุมชน และ 4. พัฒนาให้เกิดตลาดเฉพาะส่วนขึ้น เช่น กาดวัว และตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่ใช้เงิน

**วิภาดา อ่อนนาน (2547)** ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจเคลื่อนที่ในจังหวัดกาญจนบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ใช้แรงงานในครอบครัวเป็นหลัก ผู้จัดการตลาดทั้งสามตลาดเป็นเพศชาย อาชีพก่อนเข้ามาเป็นผู้จัดการตลาดนัดไม่ได้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหรือเคยทำหน้าที่ทางด้านการตลาดมาก่อนแต่อย่างใด เพียงแต่ใช้ประสบการณ์จากการได้เข้ามาขายของ และประสบปัญหาการถูกไล่ที่ขายของทั้งของตนเองและผู้

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาโท

ร่วมชะตากรรมเดียวกัน จึงต้องการมีสถานที่ทำมาหากินในการแก้ปัญหาความอยู่รอดของตนเอง เป็นแรงจูงใจเข้ามาเป็นผู้จัดการตลาดนัดเคลื่อนที่ โดยใช้ภาวะผู้นำและความมีมนุษย์สัมพันธ์

การจัดการเกี่ยวกับสถานที่ ผู้จัดจะเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดตลาดนัดที่อยู่ใกล้ตลาดแหล่งชุมชนใกล้สถานที่สาธารณะของทางราชการเพื่ออาศัยใช้เป็นที่จอดรถฟรี สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีการคมนาคมสะดวก มีการเช่าพื้นที่เป็นรายเดือน และมองที่เช่าของการรถไฟก่อนที่อื่นๆ เนื่องจากมีค่าเช่าถูกมีห้องสุขาของสถานีรถไฟให้ใช้ฟรีเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะต้องสร้างห้องสุขา หรือเช่ารถสุขาเคลื่อนที่มาบริการ

**วันชัย รู้กิจ (2545)** ทำการวิจัยเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีประโยชน์ มีความหลากหลาย ซึ่งตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าราคาถูก ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ดังนั้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจึงให้ความสำคัญไม่มากนัก

**เบญจา จันทรา (2545)** ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน” ผลการวิจัยพบว่า ตลาดดอนหวายมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงบางอย่าง ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ป้ายเตือนข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยว เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และหน่วยปฐมพยาบาล

ส่วนการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น พบว่า คณะกรรมการบริหารเป็นคนท้องถิ่น ประกอบด้วยผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะการบริหารงานไม่มีการกำหนดโครงสร้าง ไม่มีการกำหนดหน้าที่ และวาระการดำรงตำแหน่งอย่างชัดเจน ส่วนประชาชนในท้องถิ่นสามารถเสนอความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ต่อกรรมการได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับแนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูง ควรเพิ่มสิ่งที่มีไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว

2. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมให้ผู้นำชุมชนมีความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและควรจัดอบรมแก่ประชาชนท้องถิ่นให้มีความรู้ทางด้านการให้บริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

3. ด้านความพร้อมของชุมชน ควรให้ชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการดำเนินการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการจัดการธุรกิจตลาดนัดให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดและทราบถึงจุดบกพร่องของตลาดนัด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่น ราคาเหมาะสมกับสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าราคาถูกเป็นสำคัญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลัก (Case Study) นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ และประชากร
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ตารางปฏิบัติงาน

**1. การเลือกพื้นที่ และประชากร**

ผู้ศึกษาวิจัยให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ของตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของกลุ่มนักท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหินด้วย ตลาดนัดเปิดให้บริการในวันพุธถึงอาทิตย์ เวลา 16.00 – 22.00 น. มีสินค้าและบริการที่ครบครัน ภายในตลาดมีความกว้างขวาง มีไฟส่องสว่างในยามค่ำคืน การจัดตั้งร้านค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยแบ่งสินค้าประเภทเดียวกันไว้ในบริเวณที่ใกล้กัน มีบรรยากาศที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์

ประชากรที่ศึกษา หรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เจ้าของพื้นที่ของตลาดนัด จำนวน 1 คน
2. ผู้จัดการตลาดนัด จำนวน 1 คน
3. ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด จำนวน 30 คน
4. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัด จำนวน 30 คน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

**2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยในช่วงแรกของการรวบรวมข้อมูลนั้นมาจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ เพื่อศึกษาแนวทางในการวิจัย

2.2 การเก็บข้อมูลภาคสนามรอบแรกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

2.3 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งแรก

2.4 การเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม

**3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล “การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีดังนี้

**3.1 ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research)** โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด สถาบัน ศูนย์หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยให้มากที่สุด

**3.2 ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม (Field Research)** โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างทางทฤษฎีแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อๆกัน ทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาตรงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา อีกทั้งช่วยทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวกขึ้นจากการแนะนำโดยสามารถอ้างถึงผู้แนะนำได้

**3.3 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)** คือ ผู้วิจัยเข้าไปอยู่และปฏิบัติตนเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ศึกษาทำวิจัย ซึ่งเป็นการสังเกตด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยผู้วิจัยเลือกการมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้สังเกต มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ประกอบการร้านค้า มีการเลือกชมสินค้าตามร้านต่างๆ การเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อให้มีส่วนร่วมในตลาดอย่างแท้จริง จนผู้ถูกศึกษายอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพ บทบาทเช่นเดียวกับตน ผู้สังเกตจะต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มคนที่ศึกษา โดยเข้าไปฝังตัวอยู่ในเหตุการณ์ จนผู้ที่เราสัมภาษณ์รู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่มีนักวิจัยมาพูดคุยด้วย

**3.4 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview)** เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาใช้ในการวิจัยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของพื้นที่ของตลาดนัด ผู้จัดการตลาดนัด ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัด ซึ่งให้ความ

ร่วมมือโดยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องทั่ว ๆไป และโน้มน้าวเข้าสู่ประเด็นที่ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์ เพื่อเป็นการสร้างความผ่อนคลาย คลายกังวลของผู้ให้ข้อมูลหลัก และเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเตรียมคำถามแนวกว้างๆไว้ โดยใช้คำถามที่กำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview) ที่มีจุดความสนใจเฉพาะเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบระดับลึก (In-depth Interview) มีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (In-depth Interview) ซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกล้วงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน และถามถึงเหตุผลด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ ถ้ามีความเข้าใจผิดสามารถแก้ไขได้ทันที มีลักษณะยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ตอบจะเข้าใจคำถาม ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสังเกตไปด้วยได้ว่าผู้ตอบมีความจริงใจกับการตอบหรือไม่

**4. ระยะเวลาในการสัมภาษณ์**

เพื่อให้การศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยในการวางแผนการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็น 3 ช่วงเวลา คือ

**4.1 ระยะเริ่มแรก** 1 – 15 สิงหาคม พ.ศ. 2553 ผู้ศึกษาวิจัยศึกษาภาพรวมของการดำเนินธุรกิจตลาดนัดแกรนด์ รวมทั้งเก็บข้อมูลเบื้องต้น

**4.2 ระยะที่สอง** 16 สิงหาคม – 15 กันยายน พ.ศ. 2553 เก็บข้อมูลภาคสนามโดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ระยะแรกมาวิเคราะห์ มองผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาดนัดแกรนด์ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ในระยะที่สาม

**4.3 ระยะที่สาม** ช่วงเดือน 16 กันยายน – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2553 จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดนำมาประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้ศึกษาวิจัยพบว่ามีข้อบกพร่อง จึงต้องลงพื้นที่ในระยะที่สาม เพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติม สังเกตลักษณะการบริหารจัดการ และการประกอบการตลาดนัดแกรนด์

**5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

**5.1 เครื่องบันทึกเสียง** ใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสนทนา และการสัมภาษณ์ระดับลึกเป็นรายบุคคล

**5.2 กล้องถ่ายภาพดิจิตอล** เก็บข้อมูลภาพในบรรยากาศขั้นตอนละกระบวนการดำเนินการมีส่วนร่วมของการค้าขายและการจัดการของเจ้าหน้าที่ตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

**5.3 สมุดจดบันทึก/ปากกา** บันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ช่วยในการบันทึกคำพูด บรรยากาศ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล

**5.4 กรอบแนวคำถาม** ในการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

**6. การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้ศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาในแต่ละครั้ง มาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียง เพื่อพรรณนาวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลส่วนใดที่ยังบกพร่อง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมในระยะที่สองและสาม โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้

**6.1 สรุปประเด็นสำคัญโดยตอบคำถาม** การดำเนินงานในการจัดการด้านการตลาดของตลาดนัดแกรนด์ เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ถึงการจัดการด้านการตลาด แต่ละองค์ประกอบที่เกิดจากการจัดการด้านการตลาด และลักษณะการดำเนินงานของตลาดนัด ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัด และแนวทางในการแก้ปัญหา

**6.2 เรียบเรียงข้อมูลต่างๆและหาข้อมูลเพิ่มเติม** จากการค้นคว้าทางเอกสาร รวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ และถอดเทปคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

6.2.1 เจ้าของพื้นที่ของตลาดนัด จำนวน 1 คน

6.2.2 ผู้จัดการตลาดนัด จำนวน 1 คน

6.2.3 ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด จำนวน 30 คน

6.2.4 ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัด จำนวน 30 คนและประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล เขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การเขียนพรรณนาถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

**6.3 นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และลงพื้นที่เพิ่มเติม** ผู้ศึกษาวิจัยพบว่ามีข้อบกพร่อง ต้องลงพื้นที่อีกครั้ง สังเกตลักษณะการบริหารจัดการ และการประกอบการตลาดนัดแกรนด์อย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง

วิธีดำเนินการตามที่กล่าวมา รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานและคำตอบของผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดตลาดนัดแห่งนี้ รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการการดำเนินงานของตลาดนัด รวมทั้งศึกษาปัญหา

และอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการตลาดนัด และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผลของการวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในบทต่อไป

## 7. ตารางปฏิบัติงาน

ตารางที่ 1 แสดงการปฏิบัติงานตั้งแต่ มิถุนายน 2553 – ธันวาคม 2553

| กิจกรรม | เดือน | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มิ.ย. 53 | ก.ค. 53 | ส.ค. 53 | ก.ย. 53 | ต.ค. 53 | พ.ย. 53 | ธ.ค. 53 |
| **ก. การเตรียมการ** | | | | | | | |
| 1.การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | — | | | | | | |
| 2.การติดต่อทีมงานและรวบรวมข้อมูล | — | | | | | | |
| 3.สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | — | — | | | | | |
| 4.ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | | — | — | | | | |
| **ข. การเก็บข้อมูล** | | | | | | | |
| 5. เก็บข้อมูลเชิงเอกสาร | | | — | | | | |
| 6.เก็บข้อมูลภาคสนามโดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก | | | | — | — | | |
| **ค.การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล** | | | | | | | |
| 7.ประมวลผลข้อมูล | | | | | — | | |
| 8.วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล | | | | | — | — | |
| **ง.การเขียนรายงานและการเผยแพร่ผลงาน** | | | | | | | |
| 9.เขียนรายงาน | | | | | | — | — |
| 10.จัดพิมพ์รายงาน | | | | | | | — |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบระดับลึก โดยใช้ลักษณะคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และการประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ การประสานงาน รวมถึงการให้สัมภาษณ์และบรรยายสรุปจากเจ้าของตลาดนัดแกรนด์ และผู้เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยยังได้ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อทำการศึกษาถึงการบริหารจัดการ และการประกอบการตลาดนัดที่ทำให้ตลาดนัดแกรนด์มีความสำเร็จในการประกอบการ การสัมภาษณ์ข้อมูลนำเสนอในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ความเป็นมาของตลาดนัดแกรนด์
2. การจัดการด้านการตลาดของตลาดนัดแกรนด์
3. ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัดแกรนด์ และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

รายละเอียดการวิจัยแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนี้เพื่อการศึกษาระดับปริญญาตรี

**1. ความเป็นมาของตลาดนัดแกรนด์**

**ประวัติส่วนตัว เจ้าของพื้นที่ตลาดนัดแกรนด์**

| | |
|---|---|
| ชื่อ นามสกุล | นายรุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์ |
| สถานที่อยู่ | เลขที่ 2/222 โรงแรมหัวหินแกรนด์&พลาซ่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110 |
| วันเดือนปีเกิด | 25 ตุลาคม 2494 |
| ปริญญาตรี | คณะวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| ปริญญาโท | Master of Business Administration พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ปริญญาเอก | ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิจัย และ |

พัฒนาหลักสูตร ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อดีต รองนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองหัวหิน

ปัจจุบัน ที่ปรึกษาสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก กรรมการผู้จัดการโรงแรมหัวหินแกรนด์ & พลาซ่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ประวัติส่วนตัวผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์**

ชื่อ นามสกุล คุณศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ้ง

สถานที่อยู่ เลขที่ 2/222 โรงแรมหัวหินแกรนด์&พลาซ่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

วันเดือนปีเกิด 10 เมษายน 2514

มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

ปัจจุบัน ผู้จัดการตลาดนัดแกรนด์

สถานที่ตั้งตลาดนัดแกรนด์&พลาซ่า ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน ติดกับถนนเพชรเกษมใกล้กับบริเวณโรงพยาบาลซานเปาโล การเดินทางจากตัวจังหวัดเพชรบุรีตามถนนแยกบายพาสมุ่งหน้าสู่อำเภอชะอำ เข้าตัวเมืองหัวหิน ตลาดนัดแกรนด์จะอยู่ด้านขวามือ กลับรถตรงหน้าห้างสรรพสินค้ามาเก็ตวิลเลจ ตลาดนัดแกรนด์ มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 4 ไร่ ในเขตอำเภอหัวหิน ตลาดนัดแกรนด์เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2540

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อาณาเขตติดต่อของตลาดนัดแกรนด์ตามภูมิศาสตร์

ทิศเหนือ ติดต่อกับโรงพยาบาลซานเปาโล

ทิศใต้ ติดต่อกับโรงแรมแกรนด์หัวหิน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับสถานีรถไฟหัวหิน

ทิศตะวันออก ติดต่อกับถนนเพชรเกษม

ตลาดนัดแกรนด์อยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลางคมนาคม ตำแหน่งของตัวตลาดอยู่ใกล้กับจุดตัดของถนนที่เดินทางมาจากด้านทิศเหนือ คืออำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านทิศใต้ติดต่อกับเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และทิศตะวันออกติดกับถนนเพชรเกษมผ่านตัวเมือง

หัวหิน เส้นทางคมนาคมจากทิศทางดังที่กล่าวเป็นถนนลาดยางสามารถเดินทางสู่ตลาดนัดแกรนด์ได้โดยสะดวก

ภาพที่ 4 แสดงแนวเขตที่ดิน จำนวน 4 ไร่ ที่ใช้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์

ภาพที่ 5 แสดงแนวเขตที่ดิน จำนวน 4 ไร่ ที่ใช้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของตลาดนัดแกรนด์ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดแกรนด์ พบว่า

ตลาดนัดแกรนด์ เริ่มประกอบการค้าขายตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบัน นับเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี มีร้านค้าเช่าพื้นที่ค้าขายในบริเวณตลาดนัดแกรนด์ มากกว่า 200 ร้าน เกี่ยวกับอาชีพการงานก่อนเริ่มประกอบการตลาดนัดแกรนด์ ดั้งเดิมผู้ประกอบการได้ประกอบการตลาดนัดภาย ใต้ชื่อ “มดแดงตะแคงเดิน” ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตบางเขน ต่อมาได้จัดทำโครงการเข้าไปเสนอแก่ห้างตะวันนา ตั้งอยู่บริเวณเขตบางกะปิ ซึ่งเป็นตลาดนัดเปิดท้ายตะวันนาในปัจจุบัน บริหารจัดการได้ประมาณ 6 เดือน และมีความคิดเห็นว่ากรุงเทพมหานครมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง โดยเฉพาะด้านการตลาดเพื่อที่จะให้การประกอบการยืนพื้นได้ในระยะยาว จึงได้หันมาทำธุรกิจการประกอบการตลาดนัดที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จังหวัดเพชรบุรี ได้ครบ 1 ปี ตัดสินใจไม่ต่อสัญญากับทางห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เนื่องจากมีข้อตกลงสัญญากันไม่ลงตัว

ต่อมาผู้จัดการตลาดนัดแกรนด์ได้รับการติดต่อจากนายรุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์ เจ้าของพื้นที่ตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้จัดการตลาดนัดจึงได้ตัดสินใจตกลงไปดำเนินการบริหารจัดการตลาดนัดที่ตลาดนัดแกรนด์แห่งนี้ (ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ๊ง 2553)

ตลาดนัดแกรนด์ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 บริเวณพื้นที่ของตลาดนัดแกรนด์มีความกว้างขวาง พื้นเทปูนคอนกรีตสำเร็จรูป มีการปรับพื้นที่เป็นอย่างดี ไม่ต้องใช้เงินทุนในการปรับพื้นที่ เกลี่ยดิน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม พร้อมที่จะตั้งร้านค้าขายสินค้าได้ เริ่มแรกเปิดให้บริการ 2 วันต่อสัปดาห์ คือ วันศุกร์-เสาร์ (ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ๊ง 2553)

ในการดำเนินการระยะเริ่มแรก พบว่าประสบปัญหาการรับรู้ถึงการเปิดท้ายขายของของประชาชนท้องถิ่น ผู้จัดการตลาดนัดแกรนด์ตระหนักถึงการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนท้องถิ่นได้รับรู้ว่าการเปิดท้ายขายของคืออะไร และมีสินค้าอะไรขายบ้างเนื่องจากคนต่างจังหวัดไม่เข้าใจเรื่องการเปิดท้ายขายของมาก่อน ไม่รับอะไรใหม่ ๆ ไม่สนใจที่จะทดลอง มักสังเกตการณ์ผลประกอบการของผู้ประกอบการร้านค้าอื่น ๆ ก่อน ถ้าประสบความสำเร็จถึงตัดสินใจดำเนินธุรกิจและเข้ามาขายสินค้าและบริการ ผู้จัดการตลาดนัดจึงเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หัวหินสาร วิทยุชุมชนหัวหิน การใช้เสียงตามสายของตลาดนัด ใบปลิว และประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนระดับมัธยม วิทยาลัยพาณิชย์ เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนท้องถิ่น และดึงดูดให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการหรือผู้ซื้อได้รู้จักการเปิดท้ายขายของ ว่ามีสินค้าอะไรบ้าง (ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ๊ง 2553)

หลังจากเริ่มทำการประชาสัมพันธ์พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุชุมชน ใบปลิว และประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนระดับมัธยม วิทยาลัยพาณิชย์ ทำให้ผลประกอบการ

เอกสารงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ดีขึ้น ผู้ใช้บริการเริ่มรู้จัก และเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภค บริโภค ตลาดนัดเริ่มมีชื่อเสียง มีพ่อค้า และแม่ค้าจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ 200 ราย และเพิ่มจำนวนวันที่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจาก 2 วันต่อสัปดาห์ เป็น 6 วันต่อสัปดาห์ หยุดทุกวันอังคาร เนื่องจากประสบการณ์จากการขายพบว่าวันอังคารมียอดจำหน่ายสินค้าน้อย พ่อค้าแม่ค้าจึงหยุดพักในวันดังกล่าว ผู้จัดการตลาดนัดได้เปลี่ยนวิธีการเก็บค่าเช่าร้านเป็นรายเดือน เพราะมีความสะดวกในการบริหารงานมากกว่าการเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน ซึ่งราคาค่าเช่าร้านอยู่ในช่วงราคา 220 - 300 บาท (ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ้ง 2553)

ร้านค้าภายในตลาดนัด จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดแกรนด์ พบว่า

ผู้จัดการตลาดนัดแกรนด์ได้นำทีมงานที่เคยร่วมงานกันมาตั้งแต่ตลาดนัดเปิดท้ายตะวันนาและตลาดนัดหน้าห้าง สรรพสินค้าบิ๊กซี แต่ก็ยังมีร้านค้าจำนวนน้อย ผู้ประกอบการจึงได้ประชาสัมพันธ์กับแม่ค้าในพื้นที่อำเภอหัวหิน แต่ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากสมัยนั้น เมื่อปี 2540 ตลาดนัดยังไม่เจริญนัก มีเพียงแต่ตลาดนัดโต้รุ่ง ผู้จัดการตลาดนัดจึงได้มีข้อเสนอให้เช่าร้านค้าแบบรายวัน ไม่ได้เป็นตลาดลักษะผูกขาดที่มีค่าแช่ง เพื่อทดลองการขายสินค้า หากพ่อค้า แม่ค้าไม่พอใจการขายสินค้าที่ตลาดนัดแกรนด์ ในวันต่อมาไม่ต้องมาขายก็ได้ ถือเป็นการสิ้นสุดกัน หากต้องการมาขายอีกในวันต่อมาก็ได้ (ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ้ง 2553)

**2. การจัดการด้านการตลาดของตลาดนัดแกรนด์**

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) มาใช้ในการอธิบายถึงการจัดการด้านการตลาดของตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดแกรนด์มีการจัดการด้านการตลาด สามารถจำแนกได้เป็น 8 ประการ ดังนี้

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี

**2.1 ลักษณะของตลาดนัด (Product)**

จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดแกรนด์เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาด 4 ไร่ มีร้านค้าให้เดินเลือกจับจ่ายใช้สอยทั้งสิ้นจำนวนกว่า 200 ร้าน เปิดให้บริการ 6 วันต่อสัปดาห์ หยุดทุกวันอังคาร เปิดในช่วงเวลา 16.00 – 22.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน และคนทำงาน มักออกมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค ลักษณะทางการคมนาคมใช้การสัญจรทางบกหรือเดินทางด้วยรถยนต์ รถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ มีถนนเพชรเกษมอยู่ด้านหน้าตลาด ติดกับตลาดนัดแกรนด์ มีโรงพยาบาลซานเปาโล มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คือ ห้างมาร์เก็ตวิลเลจ บ้านเรือนประชาชนเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน หน่วยงานราชการ โรงเรียนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์หัวหิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล และร้านค้าในเขตเทศบาลรายรอบ

จากการสังเกตพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีวัยใกล้เคียงกัน และเป็นกลุ่มครอบครัว อายุเฉลี่ยของผู้มาใช้บริการอยู่ในช่วง 15-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้านค้าที่มาขายสินค้าในตลาดนัดแกรนด์มากที่สุดเป็นร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าวัยรุ่นตามสมัยนิยม รองลงมาเป็นร้านค้าขายอาหาร ซึ่งร้านค้านี้ตั้งอยู่ด้านหน้าตลาด มีพื้นที่ติดกับถนนเพชรเกษม ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายในการจับจ่ายใช้สอย

รูปแบบประเภทร้าค้าและผลิตภัณฑ์ ตลาดนัดแกรนด์ เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าจำพวกของกินของใช้ ของฝาก เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไหมไทย รองเท้า เครื่องประดับ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน แผ่นซีดีหนัง แผ่นซีดีเพลง โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ อีกหลากหลายพันธุ์ไม้ ไม้มงคล ไม้ดอก ไม้ประดับ สัตว์เลี้ยงปลา สุนัข เป็นต้น ด้วยการชักชวนพ่อค้าแม่ค้าจำนวนมากนำสินค้ารูปแบบต่างๆกัน นำเข้ามาจำหน่าย ในที่เดียวกัน ด้วยจำนวนของพ่อค้าแม่ค้ากว่า 200 ร้าน มีผู้เข้ามาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยนับหมื่นคนในหนึ่งอาทิตย์ มีการหมุนเวียนกระแสเงินสดจำนวนมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะช่วงเทศกาล และวันหยุด

ภาพที่ 6 สภาพโดยทั่วไปของตลาดนัดแกรนด์

ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ้ง (2553) กล่าวว่า ผู้จัดการตลาดนัดเป็นผู้คัดเลือกร้านค้าที่มีความประสงค์เข้ามาขายสินค้าในบริเวณพื้นที่ตลาดนัดแกรนด์ โดยมีหลักเกณฑ์และระเบียบให้ปฏิบัติ ดังนี้

1. สินค้าที่นำมาขายต้องมีความสด สะอาด ราคาไม่แพง คุณภาพของสินค้าต้องได้มาตรฐาน เช่น ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ดูจากความทันสมัยตามกระแสนิยม เนื้อผ้า และการตัดเย็บ ร้านอาหาร ดูจากความสดใหม่ของวัตถุดิบ และความสะอาดของภาชนะ เป็นต้น

2. สินค้ามีความแปลกใหม่และมีความหลากหลาย เช่น สินค้าไม่ซ้ำกับตลาดอื่นๆ และเป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยม ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันต้องไม่ซ้ำกันในจำนวนมากนัก เพื่อความหลากหลายของสินค้าที่จะวางขายในตลาดนัดให้มีมากยิ่งขึ้น

3. สินค้าบางอย่างที่ยังไม่เคยนำเข้ามาขายต้องนำมาให้ผู้จัดการตลาดนัดพิจารณาว่าสมควรนำเข้ามาขายหรือไม่

4. ผู้ประกอบการร้านค้าต้องมีความเอื้ออาทรต่อกัน ถ้ามีการทะเลาะวิวาทเกิดขึ้นจะถูกตัดสิทธิ์ในการนำสินค้าเข้ามาขายทั้งคู่

มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ชอบซื้อของจำพวกอาหารสำเร็จรูป สินค้ามีความสดใหม่และราคาถูก (กัลยา พ่วงไป 2553)

สินค้ามีความทันสมัย ไม่ต้องไปไกลถึงจตุจักรหรือแพทตินัม ชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ศุภิสรา รอดความทุกข์ 2553)

ชอบซื้อของร้านเสื้อผ้าและของใช้ของสุนัข เช่น ปลอกคอ เสื้อผ้า และของเล่น เพราะมีสินค้าที่หลากหลายสำหรับสุนัข สามารถทดลองใส่ได้ (ธนนันท์ เดชเทวัญดำรง 2553)

**2.2 ราคาค่าเช่าพื้นที่ (Price)**

จากการศึกษาพบว่า ในอดีตเมื่อเริ่มดำเนินการตลาดนัดแกรนด์ขึ้นนั้น ได้เก็บค่าเช่าร้านเป็นรายวัน เนื่องจากเปิดให้บริการ 2 วันต่อสัปดาห์ ในระยะแรกนั้นตลาดนัดพึ่งเริ่มต้นดำเนินกิจการ พ่อค้าแม่ค้ายังไม่ทราบว่ามีลูกค้ามากน้อยเพียงใด การค้าขายจะได้รับผลกำไรมากน้อยเพียงใด การจองพื้นที่เช่าต่อเดือนจึงเป็นการเสี่ยงต่อการขาดทุน เจ้าของตลาดนัดจึงใช้วิธีการให้เช่าร้านเป็นรายวัน เก็บค่าเช่าร้านเป็นรายวัน เพื่อให้ผู้เช่าร้านได้ทดลองขายสินค้า

เมื่อเปิดตลาดนัดมาระยะหนึ่งพบว่า ตลาดนัดแห่งนี้เป็นที่นิยมของลูกค้ามากขึ้น ทำให้ปัจจุบันตลาดนัดแกรนด์ได้เปิดบริการ 6 วันต่อสัปดาห์ โดยหยุดทุกวันอังคาร เนื่องจากประสบการณ์จากการขายของพ่อค้าแม่ค้าพบว่า วันอังคารมียอดจำหน่ายสินค้าน้อยที่สุด พ่อค้าแม่ค้าจึงหยุดพักในวันดังกล่าว ผู้จัดการตลาดนัดได้เปลี่ยนวิธีการเก็บค่าเช่าร้านรายวันเป็นรายเดือน เพราะการเก็บค่าเช่ารายเดือน มีความสะดวกในการบริหารงานมากกว่าการเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

โดยพ่อค้าแม่ค้าที่เช่าร้านจะต้องชำระเงินด้วยตนเองที่สำนักงานของผู้จัดการตลาดนัด การเช่าร้านได้รวมค่าน้ำ ค่าไฟแล้วเบ็ดเสร็จ แต่มีการชำระค่าดำเนินงานในการตั้งและเก็บแผงร้านค้าที่พ่อค้าแม่ค้าจะต้องเป็นผู้ชำระเอง ราคาค่าเช่าร้านอยู่ในช่วงราคา 220 - 300 บาท คิดราคาค่าเช่าร้านตามเกณฑ์ของขนาด 3 ระดับ ดังนี้

1. พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 2 เมตร ราคา 220 บาท
2. พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 2.5 เมตร ราคา 250 บาท
3. พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 5 เมตร ราคา 300 บาท

ภาพที่ 7 พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 2 เมตร ราคา 220 บาท

ภาพที่ 8 พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 2.5 เมตร ราคา 250 บาท

ภาพที่ 9 พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 5 เมตร ราคา 300 บาท

ราคาค่าเช่าพื้นที่มีความเหมาะสม สามารถจ่ายได้ตอนสิ้นเดือน มีระบบการชำระเงินที่มีความยุติธรรม (กุลวรา พิทักษ์ชลทรัพย์ 2553)

**2.3 สถานที่ (Place)**

ตลาดนัดแกรนด์ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอเมืองหัวหิน ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดกับถนนเพชรเกษม บนพื้นที่ขนาด 4 ไร่ มีร้านค้าจำนวนกว่า 200 ร้าน

มีการจัดแผนผังของตลาดนัดเป็นสัดส่วน โดยแยกสินค้าแต่ละประเภทให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการ พื้นที่ร้านค้ามีบริเวณกว้างขวาง ไม่แออัด ขนาดของร้านขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าและการจัดร้านของพ่อค้าแม่ค้า มีขนาดให้เลือกเช่าพื้นที่ตามเกณฑ์ของขนาด 3 ระดับ ได้แก่ 3*2 เมตร 3*2.5 เมตร และ 3*5 เมตร ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าทุกร้านสามารถเลือกเช่าได้ตามความพอใจ โดยทุกร้านมีการตกแต่งร้านค้าสวยงามและจัดสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 10 แสดงการตกแต่งร้านค้าของแต่ละร้าน และการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**การเดินทางไปยังตลาดนัดแกรนด์สามารถเดินทางได้ 4 วิธี ได้แก่**

1. รถประจำทาง

เริ่มต้นที่สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ รถปรับอากาศมี 2 ประเภท คือ ชั้น 1 และชั้น 2 รถปรับอากาศชั้น 1 จะจอดเฉพาะอำเภอที่สำคัญเท่านั้น ส่วนรถปรับอากาศชั้น 2 จะแวะจอดรับผู้โดยสารระหว่างทางด้วย

รถปรับอากาศชั้น 1

บ.พุดตานทัวร์ โทร 02-435-5302

บ.หัวหิน-ปราณทัวร์ โทร 02-884-6191-2

บางสะพานทัวร์ โทร 02-435-5105

รถปรับอากาศชั้น 2

รถร่วมบริการ 02-437-7414

2. รถตู้

ประจำทางจากบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิฝั่งหน้าโรงพยาบาลราชวิถี และฝั่งใต้สถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หรือฝั่งเดียวกับห้างสรรพสินค้าเซนจูรี่ จะมีรถตู้บริการตั้งแต่เวลา 6.00 น. ไปยังตัวเมืองหัวหิน อัตราค่าบริการ 180 บาทต่อคนต่อเที่ยว เที่ยวสุดท้ายของการให้บริการเวลา 20.00 น. จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-หัวหิน จะมีบริการทุกวัน

3. รถไฟ

3.1 มีรถไฟไปหัวหินทุกวัน เริ่มที่หัวลำโพง โทร. 02-233-7010, 02-223-7020

3.2 เริ่มที่สถานีธนบุรี-บางกอกน้อย 02-411-3104

4. รถยนต์ส่วนตัว สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง ดังนี้

4.1 เส้นทางแรก สายธนบุรี-ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) ผ่านจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม แล้วเลี้ยวซ้ายเข้า ถ.เพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ผ่านจังหวัดเพชรบุรี เข้าตัวเมืองหัวหิน ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง

4.2 เส้นทางที่สอง สายพุทธมณฑล ผ่านจังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี และจังหวัดเพชรบุรี ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง

มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ถ้าต้องการจะซื้ออะไรก็มีรวมไว้ให้ในพื้นที่เดียว (ปิยนันท์ สุวณิชย์ 2553)

การตกแต่งร้านมีความสวยงาม น่าสนใจ บรรยากาศโล่งสบาย ยามกลางคืนมีไฟประดับตกแต่ง สร้างบรรยากาศให้น่าเดินจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น (ภูริทัศน์ อเนกบุญ 2553)

ตลาดนัดอยู่ติดกับถนนใหญ่ การเดินทางไปมาสะดวก อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และเป็นทางผ่านกลับบ้าน (สง่าวรรณ ชัยยะศิริสุวรรณ 2553)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ผู้จัดการตลาดนัดใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชนหัวหิน ตามสถานีวิทยุ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชนหัวหิน

| ชื่อสถานี | คลื่นความถี่ FM. (MHz.) |
|---|---|
| Click FM | 88.00 |
| ฟ้าใส เรดิโอ | 90.00 |
| สถานีวิทยุชุมชนคนบ่อฝ้าย | 92.20 |
| สถานีวิทยุพงษ์นเรศอาร์ตเม้น | 93.40 |
| Hauhin Radio | 94.25 |
| Emanuel Radio | 95.00 |
| Love FM | 97.25 |
| Sky Web Radio | 98.50 |
| Lemon FM | 101.75 |
| Surf FM | 102.50 |
| Happy Wave FM | 103.50 |
| Star Line Radio | 104.75 |
| ต้นข้าวเรดิโอ | 107.00 |

ที่มา : มีเลิศ กำเนิดแสง, การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชนหัวหิน [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.radionewsvariety.com

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักจัดรายการวิทยุโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายชุมชน วิทยุท้องถิ่นชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้จัดการตลาดนัดเลือกคลื่นความถี่ของวิทยุชุมชน อำเภอหัวหิน และช่วงเวลาที่ต้องการให้ประชาสัมพันธ์ตรงกับช่วงที่กลุ่มลูกค้าชอบฟังรายการวิทยุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชอบฟังเพลง นักจัดรายการวิทยุแทรกโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณาคั่นรายการ

ภาพที่ 11 แสดงนักจัดรายการวิทยุโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายชมรมวิทยุท้องถิ่นชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หนังสือพิมพ์หัวหินสาร หนังสือพิมพ์เสียงประจวบฯ ใบปลิว และใช้การเข้าไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนต่าง ๆ หน้าเสาธงตอนเช้าหรือหลังเลิกเรียนตอนเย็น เป็นสื่อโฆษณาให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักถึงการเปิดท้ายขายของของตลาดนัดแกรนด์ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้นั้นเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าในแต่ละวัย โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์เพื่อเจาะกลุ่มวัยทำงาน และการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยเด็กที่เข้าถึงได้ค่อนข้างยาก และการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางที่กล่าวมายังเป็นการสื่อสารให้พ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่อำเภอหัวหินที่สนใจเข้ามาขายของในตลาดนัด ได้รับรู้ถึงรูปแบบการขายของในตลาดนัดแกรนด์ และเป็นการดึงดูดให้ประชาชนท้องถิ่นหัวหินยอมรับ และหันมาเข้าใช้บริการในตลาดนัดแกรนด์มากยิ่งขึ้น ในขณะนี้ตลาดนัดแกรนด์เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนไปเป็นการตอกย้ำถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้สื่อผ่านเสียงตามสายของตลาดนัดแกรนด์มีนักจัดรายการเสียงตามสายเอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ภาพที่ 12 แสดงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์

**ตลาดนัดแกรนด์มีสิ่งอำนวยความสะดวกดังนี้**

1. **ด้านความปลอดภัย** ทางตลาดนัดแกรนด์ได้จ้างบริษัทภายนอกด้านยามรักษาความปลอดภัยเข้ามาดำเนินงานดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ยามรักษาความปลอดภัยประจำอยู่ตามตำแหน่งโดยรอบของตลาดนัด ได้แก่ ทางเข้าตลาดนัด ลานจอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และยังมีกล้องวงจรปิดทั้งหมด 4 ตัว ติดตั้งโดยรอบของตลาด สำหรับรักษา เฝ้าระวังความปลอดภัยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และสถานที่เก็บหลักฐานการทำผิดกฎหมาย ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น สินค้าหาย ทรัพย์สินส่วนตัวของลูกค้าถูกขโมย เกิดเหตุจลาจล เกิดการทะเลาะวิวาท กล้องวงจรปิดจะทำการเก็บภาพไว้ตลอดเวลา และภาพเหล่านั้นยังครอบคลุมบริเวณทั้งหมด สามารถนำภาพที่ได้จากระบบกล้องวงจรปิดใช้เป็นหลักฐานสำคัญในการอ้างอิงและจับกุมได้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 13 แสดงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัย

**2. สถานที่จอดรถ** ตลาดนัดได้จัดพื้นที่ไว้สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดแกรนด์ มีลานจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการ ผู้จัดการตลาดเห็นว่า ถ้าเก็บค่าบริการจะทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจในการมาจับจ่ายใช้สอยได้ ลานจอดรถสำหรับรถจักรยานยนต์ที่อยู่ด้านข้างทั้งสองด้านของตลาด และส่วนบริเวณด้านหลังของตลาดนัดจัดเป็นลาดจอดรถสำหรับรถยนต์ มีพื้นที่รองรับรถยนต์ได้ 200 คัน มีไฟสว่าง สามารถเดินมาจับจ่ายใช้สอยได้สะดวก และปลอดภัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 14 แสดงสถานที่จอดรถ

**3. ห้องสุขา** บริการอยู่ภายในตลาดนัด ผู้ใช้ต้องเสียค่าบริการ 3 บาท จะมีพนักงานตั้งโต๊ะเก็บค่าบริการอยู่ด้านหน้าห้องสุขา ในวันปกติมีผู้ใช้บริการไม่มากนัก ถ้าเป็นวันหยุดหรือเทศกาลห้องสุขาไม่เพียงพอในการให้บริการต้องมีการรอคอย

ภาพที่ 15 แสดงสภาพทั่วไปของห้องน้ำที่มีบริการอยู่ภายในตลาด

**4. เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ** มีให้บริการจำนวน 1 ตู้ อยู่ด้านหน้าของตลาดนัด เป็นเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการแล้วยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในวันหยุดหรือเทศกาล

ภาพที่ 16 แสดงเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ

5. **สถานที่นั่งพักผ่อน** บริเวณตลาดนัดแกรนด์ มีร้านค้านั่งพักผ่อน มีการจัดเก้าอี้ไว้ในพื้นที่เปิดโล่ง แต่เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งร้านค้าจึงจัดที่สำหรับนั่งพักผ่อนได้น้อย มีลานนันทนาการบริการตามอัธยาศัยให้แก่ผู้บริโภค

ภาพที่ 17 แสดงสถานที่นั่งพักผ่อน

มียามรักษาความปลอดภัยสอดส่องดูแลความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการมาเลือกซื้อของที่ตลาดนัดแกรนด์ (พรทิพย์ รุ่งเร่ 2553)

มีสถานที่จอดรถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทั้งรถยนต์ และรถจักรยานยนต์โดยไม่คิดค่าบริการ เพราะตลาดนัดบางที่มีการเก็บค่าจอดรถด้วย (อมราวดี บุญมาก 2553)

มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าดึงดูด ชอบฟังดีเจจัดรายการ เปิดเพลงไพเราะ และนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆของทางตลาดนัดแกรนด์ให้ทราบ (ขวัญฤทัย แก้วบรรพต 2553)

มีสุขาอำนวยความสะดวกให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดนัด (พุทธกาล พวงสั้น 2553)

**2.5 บุคลากร (People)**

ผู้จัดการตลาดนัดมีธุรกิจ เป็นเจ้าของตลาดนัดหลายพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานครปริมณฑล และต่างจังหวัด ด้วยการมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์สุจริต เนื่องจากได้ร่วมงานกันเป็นระยะเวลานาน และมีเครือญาติทำหน้าที่ในการบริหารจัดการการดำเนินงานของตลาดนัดแกรนด์ พ่อค้าแม่ค้าที่เคยร่วมกันจัดตั้งตลาดนัดขึ้นมาตั้งแต่เริ่มแรก ส่วนใหญ่ยังคงเช่าร้านขายของเช่นเดิม เนื่องจากได้ย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากสร้างครอบครัวในอำเภอหัวหินเป็นการถาวร และยังมีพ่อค้า แม่ค้าในชุมชนหัวหินอีกจำนวนมากที่เข้ามาเช่าร้านค้าขายของเพิ่มเติมในตลาดนัดแกรนด์ ทำให้ตลาดนัดแกรนด์ได้ขยายตัวจนเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ส่วนรายละเอียดของบุคลากรในการบริหารการดำเนินงานของตลาดนัดแกรนด์ในแต่ละหน้าที่มี 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มผู้บริหาร ผู้จัดการตลาดนัดเป็นผู้ควบคุมดูแลกฎระเบียบในการประกอบการตลาดร่วมกันของพ่อค้าแม่ค้า เพื่อทำให้การค้าขายในตลาดนัดคล่องตัว สามารถขยายธุรกิจของร้านค้าที่มาร่วมค้นค้าขาย และพัฒนาธุรกิจการทำตลาดนัดแกรนด์ให้เติบโตยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ดูแล มีหน้าในความรับผิดชอบ ดังนี้

**1. การเก็บค่าเช่าร้าน** ผู้จัดการตลาดนัดเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านต้องไปจ่ายค่าเช่าร้านกับผู้จัดการตลาดนัดที่สำนักงานโดยตรง

**2. การเก็บขยะภายในตลาดนัด** ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ได้จ้างบริษัทจากภายนอกเข้ามาดำเนินการ และในส่วนพนักงานตั้งและเก็บแผงผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านผู้ดำเนินการจ้างเป็นการส่วนตัว ตลาดนัดแกรนด์มีระบบการจัดการและผลประกอบการที่ดี จนได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดแกรนด์มีการบอกต่อและมีการซื้อซ้ำ

ภาพที่ 18 แสดงการจัดเก็บร้านค้า

การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ผู้จัดการตลาดนัดจะเป็นผู้ดูแลทั้งหมด โดยมีเครือญาติ 5 คน ช่วยในการบริหารในด้านต่าง ๆ (ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ้ง 2553)

มีหน้าที่ดูแลเรื่องการจัดตั้งและเก็บแผงของทางร้านค้าแต่ละร้าน แล้วแต่ว่าทางร้านค้าจะจ้างเป็นกรณีพิเศษ จะได้ค่าจ้างเป็นรายวัน (สงวน สายชล 2553)

**2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

ตลาดนัดแกรนด์&พลาซ่า ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110 ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 4 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อตามภูมิศาสตร์ ดังนี้

| | |
|---|---|
| ทิศเหนือ | ติดต่อกับโรงพยาบาลซานเปาโล |
| ทิศใต้ | ติดต่อกับโรงแรมแกรนด์หัวหิน |
| ทิศตะวันตก | ติดต่อกับสถานีรถไฟหัวหิน |
| ทิศตะวันออก | ติดต่อกับถนนเพชรเกษม |

**ลักษณะภูมิอากาศ** ของตลาดนัดแกรนด์ เป็นลักษณะทั่วไปของภาคใต้ คือ แบบมรสุมเมืองร้อนมี 3 ฤดู คือ

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโท

ฤดูหนาว อากาศไม่หนาวจัดและหนาวในระยะสั้น ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์

ฤดูร้อน อากาศร้อนจัด ไม่ค่อยมีต้นไม้ช่วยให้ความร่มรื่น ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน

ฤดูฝน มีฝนตกชุกชุม ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม

จากการศึกษา พบว่า ตลาดนัดแกรนด์จัดพื้นที่แบ่งออกเป็นเป็น 2 พื้นที่หลัก คือ พื้นที่เปิดโล่ง กับพื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศ เป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อกัน ลูกค้าสามารถเดินถึงกันได้ มีการตกแต่งตลาดนัดให้มีบรรยากาศที่น่าเดิน ในตอนกลางคืนมีการประดับไฟ รอบพื้นที่

ภาพที่ 19 แสดงการจัดพื้นที่แบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือเปิดโล่ง และพื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศ

จุดเด่นของตลาดนัดแห่งนี้คือ มีดีเจจัดรายการเพลงผ่านเสียงตามสายภายในตลาดนัด ภายใต้ชื่อ เจี๊ยบมอดิงเรดิโอ เพื่อเป็นการผ่อนคลายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดแกรนด์

พื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศได้มีการเพิ่มมาในภายหลัง เพื่อสร้างความโดดเด่นของตลาดนัดให้เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตลาดนัดอื่น ๆ และเป็นการเพิ่มบรรยากาศใหม่ ๆให้แก่ผู้บริโภค เสมือนว่าเดินห้างสรรพ สินค้าขนาดย่อม ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ที่ผู้จัดการการตลาดนัดแกรนด์ต้องการสร้างความแตกต่างให้ตลาดนัดแกรนด์เป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ภาพที่ 20 แสดงการตกแต่งร้านค้า

มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบริเวณพื้นที่ทั้งพื้นที่เปิดโล่ง และพื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศให้เลือกเดิน ลักษณะของพื้นที่เป็นทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้ตัวเมืองและแหล่งชุมชน (ปวีกรณ์ ปานจลอม 2553)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรยากาศดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก ตลาดเปิดโล่ง เย็นสบาย ไม่แออัด พื้นที่กว้างขวางสามารถเดินจับจ่ายใช้สอยได้คล่องตัว (พุทธพร ภักดี 2553)

**2.7 กระบวนการ (Process)**

กิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคกระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจตามภารกิจ มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านค้า และบุคลากรส่วนใหญ่ ก่อให้เกิดผลผลิต บริการ และผลลัพธ์ในเชิงบวกให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้จัดการตลาดนัดมีกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมุ่งหวังให้

ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ครบถ้วนในการจับจ่ายซื้อของภายในตลาดนัดโดยมี 3 กระบวนการ ดังนี้

**1. กระบวนการออกแบบสถานที่** จัดพื้นที่เป็น 2 พื้นที่หลัก คือ พื้นที่กลางแจ้งกับพื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศ ทั้ง 2 พื้นที่เชื่อมต่อกัน ผู้บริโภคสามารถเดินถึงกันได้ มีการจัดแผนผังของตลาดเป็นสัดส่วนโดยแยกสินค้าแต่ละประเภทให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เช่น พื้นที่อาหารสำเร็จรูป พื้นที่เสื้อผ้าสำเร็จรูป พื้นที่เครื่องประดับ พื้นที่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินจับจ่ายซื้อของ ในเวลากลางคืนมีการตกแต่งตลาดนัดให้มีบรรยากาศที่น่าเดิน มีการประดับไฟโดยรอบตลาดนัด มีลานอเนกประสงค์ให้นั่งพักผ่อน

**2. กระบวนการคัดเลือกร้านค้า** ผู้จัดการตลาดนัดได้คัดเลือกร้านค้าตามคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 สินค้าที่นำมาขายต้องมีความสด สะอาด ราคาไม่แพง

2.2 คุณภาพของสินค้าต้องได้มาตรฐาน มีความแปลกใหม่และมีความหลากหลาย เช่น สินค้าไม่ซ้ำกับตลาดอื่น ๆ และเป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยม

2.3 สินค้าบางอย่างที่ยังไม่เคยนำเข้ามาขาย ต้องนำมาให้ผู้จัดการตลาดนัดพิจารณาว่ามีความเหมาะสมที่จะนำเข้ามาขายในตลาดนัดหรือไม่

**3. กระบวนการประชาสัมพันธ์** ใช้การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชนหัวหิน หนังสือพิมพ์หัวหินสาร หนังสือพิมพ์เสียงประจวบฯ และใช้การเข้าไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนต่าง ๆ เป็นสื่อโฆษณาให้แก่บุคคลทั่วไปได้รู้จักถึงการเปิดท้ายขายของภายในตลาดนัดแกรนด์

มีแนวคิดในการออกแบบแผนผังตลาดนัดเน้นที่กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า (ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ้ง 2553)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มีกระบวนการเลือกสรรสินค้าที่ได้มาตรฐาน เน้นความทันสมัยและแปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ้ง 2553)

มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดนัดแกรนด์อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางวิทยุเป็นเสียงตามสายของทางตลาดนัดแกรนด์เอง เพื่อตอกย้ำการรับรู้ความเป็นตลาดนัดแกรนด์แก่ผู้ใช้บริการ (ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ้ง 2553)

**2.8 ผลิตภาพ (Productivity)**

ผู้จัดการตลาดนัดมีการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร โดยผ่านกรรมวิธีพัฒนาและปรับปรุงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความสามารถในการให้บริการ และการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ดังนี้

**1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี**

เสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น อันจะนำไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ เสียงตามสายให้บริการตามหาญาติ สอบถามร้านค้า และหาของสูญหาย

**2. การพัฒนาระบบการให้บริการ**

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดแกรนด์เป็นเพศหญิง ผู้จัดการตลาดนัดเล็งเห็นถึงการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพศชาย ที่ชอบการสังสรรค์ และผู้บริโภคที่มาเป็นครอบครัว โดยเพิ่มร้านหมูจุ่ม ลานเบียร์ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค สำหรับนั่งรับประทานอาหารร่วมกัน และได้เพิ่มพื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เป็นการเพิ่มบรรยากาศเสมือนว่าเดินห้างสรรพสินค้า

**3. การปรับปรุงสภาพแวดล้อม**

ผู้จัดการตลาดนัดพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้ายินดีที่จะทำการค้าขายสินค้าและมีความภูมิใจในตลาดนัดแกรนด์ โดยใช้เทคนิคการดำเนินกิจกรรม 5ส. เป็นเทคนิคขั้นพื้นฐานในการปรับปรุงผลิตภาพและคุณภาพ เพื่อให้การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของตลาดนัดมีคุณภาพและเหมาะแก่การประกอบการ ทำให้ค่าใช้จ่ายของตลาดนัดลดลง และมีความปลอดภัยในการประกอบการ และเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีสุขภาจิตที่ดีด้วย โดยมีขั้นตอนการเริ่มกิจกรรม 5ส. ดังนี้

3.1 ผู้จัดการตลาดนัดมีความมุ่งมั่นและสนับสนุนการดำเนินตามนโยบาย 5ส.

3.2 จัดตั้งทีมงานและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้าให้ปฏิบัติ 5ส และอาจมีการตั้งรางวัลแก่ทีมที่ชนะเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีการพัฒนา

3.3 จัดเก็บข้อมูลก่อนและระหว่างการดำเนินงาน 5ส เพื่อเปรียบเทียบและประเมินผล เช่น ถ่ายภาพสถานที่ก่อนทำการสะสางและหลังมีการสะสาง เป็นต้น

3.4 ประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทุกคนทราบผลการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

**3. ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัด และแนวทางในการแก้ปัญหา**

การศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้า และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการช่วยให้ธุรกิจได้รับผลสะท้อนถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดของตลาดนัด ในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การตลาดนัด จึงใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในตลาดนัด เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งของการประกอบการตลาดนัด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกตลาดนัด เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคที่มีผลต่อตลาดนัด ทั้งนี้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการด้านการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาระบบทางด้านการตลาด ก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและสนองวัตถุประสงค์ของการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการของตลาดนัดแกรนด์ส่งผลกระทบต่อการประกอบการธุรกิจ สามารถจำแนกตามหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังนี้

**จุดแข็ง**

1. ผู้จัดการตลาดนัดมีความรู้และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตลาดนัดมาเป็นเวลายาวนาน
2. ที่ตั้งของตลาดนัดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ได้
3. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
4. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน
5. มีบริการเสริมที่หลากหลายให้กับลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ ห้องสุขา เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ และสถานที่นั่งพักผ่อน

**จุดอ่อน**

1. การขายสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าด้วยกันเองที่อยู่ร้านใกล้เคียงกัน ได้ทำการขายตัดราคากัน
2. ลานจอดรถไม่เพียงพอสำหรับรองรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงวันหยุดเทศกาล
3. การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าบางร้าน ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ระดับคุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภค

**โอกาส**

1. ยังไม่มีผู้ประกอบการที่จัดตั้งตลาดนัดลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จึงไม่มีปัญหาการแข่งขัน
2. อำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อหาสินค้าบริโภค อุปโภคอยู่เสมอ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

**อุปสรรค**

1. การตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคมีความล่าช้า ทำให้พ่อค้าแม่ค้าไม่สามารถทำการตลาดสินค้าบางประเภทได้ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นาฬิกาแฟชั่น รองเท้าและเครื่องประดับต่าง ๆ ที่กำลังนิยมของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ แต่เมื่อนำสินค้ามาขายที่ตลาดนัดแห่งนี้ มีผลตอบรับจากผู้บริโภคไม่ดี ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าจำนวนน้อย เพราะผู้บริโภคในพื้นที่ยังไม่ยอมรับในสินค้านั้น เป็นต้น

2. ในฤดูฝนมีที่ตั้งของร้านค้าบางร้าน อยู่ในพื้นที่ต่ำและใกล้กับท่อระบายน้ำ เมื่อฝนตกหนัก ท่อระบายน้ำไม่สามารถระบายน้ำได้ทัน ส่งผลให้มีน้ำท่วมขังบริเวณหน้าร้านค้า ผู้บริโภคไม่สามารถเดินจับจ่ายใช้สอยได้สะดวก

3. กลุ่มวัยรุ่นฝ่าฝืนกฎระเบียบในการใช้รถใช้ถนนร่วมกันในบริเวณตลาดนัด ขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยความเร็ว เป็นที่หวาดเสียวต่อผู้มาใช้บริการ

4. มลพิษทางอากาศ เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่อยู่ติดกับถนนเพชรเกษม รถยนต์และรถจักรยานยนต์สัญจรไปมาตลอดเวลา ทำให้ร้านอาหารได้รับฝุ่นละอองเจือปนเข้ามา

5. ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ มีการเดินสูบบุหรี่ในบริเวณตลาดนัด ทำให้ส่งกลิ่นเหม็นรบกวนผู้บริโภคคนอื่นๆ

6. การจราจรติดขัด ทำให้เกิดความโกลาหนของการจราจรติดขัดและมีผู้คนจำนวนมาก การเดินทางเข้า-ออก ติดขัดเป็นเวลานาน และไม่สะดวก ต้องใช้เวลาการเดินทางมากขึ้น

7. สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชน ทำให้กำลังซื้อเปลี่ยนแปลงง่าย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อลดลง

**แนวทางในการแก้ปัญหา**

จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่วิเคราะห์มาได้ นำมาทำ SWOT Matrix เพื่อหาสิ่งที่ต้องการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับบรรยากาศ

| ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก | จุดแข็ง(S) | จุดอ่อน(W) |
|---|---|---|
| | 1. ผู้จัดการตลาดนัดมีความรู้ และดำเนินธุรกิจตลาดนัดมาเป็นเวลานาน<br>2. ที่ตั้งของตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน<br>3. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย<br>4. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน<br>5. มีบริการเสริมที่หลากหลายให้กับลูกค้า | 1. ผู้ค้าทำการขายตัดราคากัน<br>2. ลานจอดรถไม่เพียงพอในวันหยุดเทศกาล<br>3. ระดับคุณภาพการบริการ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภค |
| โอกาส(O) | <u>กลยุทธ์หลัก(SO)</u> | <u>กลยุทธ์เพื่อการพัฒนา(WO)</u> |
| 1. ยังไม่มีผู้ประกอบการที่จัดตั้งตลาดนัดลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จึงไม่มีปัญหาการแข่งขัน<br>2. อำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อหาสินค้าบริโภคอุปโภคอยู่เสมอ | 1. พัฒนาระบบการจัดการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น<br>2. ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ | 1. ตั้งกฎระเบียบสำหรับพ่อค้าแม่ค้า<br>2. ส่งเสริมศักยภาพพ่อค้าแม่ค้าด้านการบริการ |
| อุปสรรค(T) | <u>กลยุทธ์เพื่อการขยายงาน(ST)</u> | <u>กลยุทธ์เพื่อปรับปรุงองค์กร(WT)</u> |
| 1. การตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ๆของผู้บริโภคมีความล่าช้า<br>2. ในฤดูฝนมีที่ตั้งของร้านค้าบางร้านมีน้ำท่วมขังบริเวณหน้าร้านค้า ผู้บริโภคไม่สามารถเดินจับจ่ายใช้สอยได้สะดวก<br>3. กลุ่มวัยรุ่นฝ่าฝืนกฎระเบียบขับขี่รถด้วยความเร็วเป็นที่หวาดเสียวต่อผู้มาใช้บริการ<br>4. มลพิษทางอากาศ เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่อยู่ติดกับถนนเพชรเกษม<br>5. การเดินสูบบุหรี่ในบริเวณตลาดนัดทำให้ส่งกลิ่นเหม็นรบกวนผู้บริโภค<br>6. การจราจรติดขัด<br>7. สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน | 1. ทำการส่งเสริมการขาย เพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>2. มีตำรวจจราจรอำนวยความสะดวก<br>3. ปรับลดราคาค่าเช่าพื้นที่ให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 1. ปรับพื้นที่หรือขยายลานจอดรถ ให้มีบริเวณพื้นที่มากขึ้น<br>2. ปรับพื้นที่บริเวณน้ำท่วมขังให้สมดุล และจัดการระบบระบายน้ำให้มีประสิทธิภาพ<br>3. สับเปลี่ยนพื้นที่ตั้งร้านค้าจำพวกอาหารอยู่ด้านในของตลาดนัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ<br>4. จัดพื้นที่ไว้รองรับผู้บริโภคที่สูบบุหรี่ไว้เฉพาะ |

พลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ภาพที่ 21 แสดงแนวทางการแก้ปัญหา

# บทที่ 5
# สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัด และแนวทางในการแก้ปัญหา

## 1. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มแรกด้วยการสังเกตสภาพพื้นที่ภายในตลาดนัดแกรนด์ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ พื้นที่ตั้งร้านค้าและเส้นทางการสัญจรรวมเนื้อที่ถึง 4 ไร่ มีจำนวนพ่อค้าและแม่ค้าพร้อมทั้งสินค้าหลากหลายชนิด มีตลาดในลักษณะเดียวกันอยู่บริเวณใกล้เคียงไม่ห่างกันมากนัก เช่น ตลาดนัดโต้รุ่งหัวหิน เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 16.00 น. เป็นต้นไป ตลาดชิเคด้า ณ สวนศรี เปิดบริการวัน ศุกร์-เสาร์ ตั้งแต่ 16.00 - 23.00 น. และ วันอาทิตย์ ตั้งแต่ 16.00 - 22.00 น. ตลาดนัดแพไม้ เปิดบริการทุกวันอังคาร ตั้งแต่ 16.00 - 20.00 น.

วิธีการหาข้อมูลการประกอบการตลาดนัดอีกประการหนึ่งคือ การสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของพื้นที่ตลาดนัด ผู้จัดการตลาดนัด ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด และผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัด จากประวัติความเป็นมาของเจ้าของพื้นที่ตลาดนัดและผู้จัดการตลาดนัดก่อนที่จะประสบความสำเร็จ ต้องใช้แรงกายแรงใจทุ่มเทลงไปในการก่อตั้งตลาดนัดขึ้น ประชาสัมพันธ์สร้างมวลชนให้เข้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นเงินตรา ใช้แรงบันดาลใจ ความตั้งใจที่มีอยู่เดิม ความมุ่งมั่น ความอดทนอย่างสูง และพัฒนาตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่ร่วมใช้บริการในตลาดนัดแกรนด์ให้ยั่งยืน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย พบว่า การประกอบการตลาดนัดไม่ได้สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาชุมชนด้วยการสร้างอาชีพค้าขายให้แก่บรรดาพ่อค้าและแม่ค้าที่อยู่รายรอบชุมชน สร้างอาชีพให้แก่พนักงานที่หารายได้เสริม และเป็นการสร้างความทันสมัยด้วยสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ และมีคุณภาพเข้าสู่ชุมชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยเรื่อง การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการเป็นแบบอย่างของตลาดนัดที่ประสบ

ผลงานวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ความสำเร็จในการดำเนินการให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ดำเนินการอยู่แล้ว หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจการประกอบการตลาดนัด จะได้ศึกษาเพิ่มเติมทั้งในเรื่องของการจัดการด้านการตลาด ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการ ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหา สรุปได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

การจัดการด้านการตลาด ผู้จัดการตลาดนัดต้องการสร้างตลาดนัดแกรนด์ให้เป็นศูนย์กลางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอหัวหิน โดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่มีความแปลกใหม่และมีความหลากหลาย ครอบคลุมในการใช้ในชีวิตประจำวัน ด้วยความเป็นมาตรฐานของสินค้าและบริการ

การจัดการด้านลักษณะของตลาดนัด ตลาดนัดแกรนด์เป็นตลาดนัดประจำถิ่น มีร้านค้าให้เดินเลือกจับจ่ายใช้สอยทั้งสิ้นจำนวนกว่า 200 ร้าน เปิดให้บริการ 6 วันต่อสัปดาห์ หยุดทุกวันอังคาร เปิดในช่วงเวลา 16.00 – 22.00 นาฬิกา จัดเป็นตลาดนัดบก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมทางรถยนต์สะดวก การจัดร้านค้าเป็นลักษณะการตั้งร้านประจำที่เดิม เพื่อความสะดวกของลูกค้าประจำในการเลือกซื้อสินค้า ที่ตั้งเป็นลักษณะชั่วคราว ทั้งร้านค้าแผงลอย ร้านค้าผ้าปูกับพื้น ร้านค้ารถเข็น หาบเร่แผงลอย ส่วนร้านค้าที่เป็นลักษณะอาคารถาวรจะอยู่ในพื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศ มีการจัดเป็นห้องติด ๆ กัน

การจัดการด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ เก็บค่าเช่าร้านเป็นรายเดือน ได้รวมค่าน้ำ ค่าไฟแล้วเบ็ดเสร็จ แต่มีการชำระค่าดำเนินงานในการตั้งและเก็บแผงร้านค้าที่พ่อค้าแม่ค้าจะต้องเป็นผู้ชำระเอง ราคาค่าเช่าร้านอยู่ในช่วงราคา 220 - 300 บาท คิดราคาค่าเช่าร้านตามเกณฑ์ของขนาด 3 ระดับ ดังนี้

1. พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 2 เมตร ราคา 220 บาท
2. พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 2.5 เมตร ราคา 250 บาท
3. พื้นที่ขนาด กว้าง 3 เมตร ลึก 5 เมตร ราคา 300 บาท

ผลงานนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การจัดการด้านสถานที่ ตลาดนัดแกรนด์ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอเมืองหัวหิน ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดกับถนนเพชรเกษม เส้นทางคมนาคมเป็นถนนลาดยางสามารถเดินทางสู่ตลาดนัดแกรนด์ได้โดยสะดวก มีการจัดแผนผังของตลาดนัดเป็นสัดส่วน โดยแยกสินค้าแต่ละประเภทให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน พื้นที่ร้านค้ามีบริเวณกว้างขวาง จัดสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ มีห้องสุขาให้บริการ และมีลานจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการไว้สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดแกรนด์

การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด ระยะแรกมีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชนหัวหิน หนังสือพิมพ์หัวหินสาร หนังสือพิมพ์เสียงประจวบฯ ใบปลิว และใช้การเข้าไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนต่าง ๆ หน้าเสาธงตอนเช้าหรือหลังเลิกเรียนตอนเย็น เป็นการใช้สื่อ

หลายประเภทร่วมกัน ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักถึงการเปิดท้ายขายของของตลาดนัดแกรนด์ ขณะนี้การประชาสัมพันธ์เป็นการตอกย้ำถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้สื่อผ่านเสียงตามสายของตลาดนัดแกรนด์ดำเนินการเอง โดยมีนักจัดรายการเสียงตามสายประจำตลาดนัด

การจัดการด้านบุคลากร บุคลากรในการบริหารการดำเนินงานของตลาดนัดแกรนด์ในแต่ละหน้าที่ มี 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้บริหาร ผู้จัดการตลาดนัดเป็นผู้ควบคุมดูแลกฎระเบียบในการประกอบการตลาดร่วมกันของพ่อค้าแม่ค้า และกลุ่มผู้ดูแลในเรื่องการเก็บค่าเช่าร้าน การเก็บขยะ การรักษาความปลอดภัย ส่วนพนักงานตั้งและเก็บแผงผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านผู้ดำเนินการจ้างเป็นการส่วนตัว

การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ ตลาดนัดแกรนด์จัดพื้นที่แบ่งออกเป็นเป็น 2 พื้นที่หลัก คือ พื้นที่เปิดโล่ง กับพื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศ เป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อกัน ลูกค้าสามารถเดินถึงกันได้ พื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศได้มีการเพิ่มมาในภายหลัง เพื่อสร้างความโดดเด่นของตลาดนัดให้เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตลาดนัดอื่น ๆ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้จัดการการตลาดนัดแกรนด์ต้องการสร้างความแตกต่างให้ตลาดนัดแกรนด์เป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น มีการตกแต่งตลาดนัดรอบพื้นที่ให้มีบรรยากาศที่น่าเดิน ในตอนกลางคืนมีการประดับไฟอย่างสวยงาม

การจัดการด้านกระบวนการ มีกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ มี 3 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบสถานที่ จัดพื้นที่เป็น 2 พื้นที่หลัก คือ พื้นที่กลางแจ้ง กับพื้นที่ติดเครื่องปรับอากาศ ทั้ง 2 พื้นที่เชื่อมต่อกัน ผู้บริโภคสามารถเดินถึงกันได้

2. กระบวนการคัดเลือกร้านค้า สินค้าต้องมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีความแปลกใหม่ มีความหลากหลาย และเป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยม

3. กระบวนการประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชนหัวหิน นักจัดรายการวิทยุโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ หนังสือพิมพ์หัวหินสาร หนังสือพิมพ์เสียงประจวบฯ และใช้การเข้าไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนต่าง ๆ เป็นสื่อโฆษณาให้แก่บุคคลทั่วไปได้รู้จักถึงการเปิดท้ายขายของภายในตลาดนัดแกรนด์

การจัดการด้านผลิตภาพ มีการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในเรื่องของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอยู่เสมอ มีการพัฒนาระบบการให้บริการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำความสะอาด โดยใช้เทคนิคการดำเนินกิจกรรม 5ส. เป็นเทคนิคขั้นพื้นฐานในการปรับปรุงผลิตภาพและคุณภาพ เพื่อให้การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของตลาดนัดมีคุณภาพและเหมาะแก่การประกอบการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัด และแนวทางในการแก้ปัญหา การประกอบการไม่ว่าจะเป็นวิชาชีพใดล้วนมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการแทบทั้งสิ้น ผู้จัดการตลาดนัดต้องหาต้นเหตุของปัญหา วิเคราะห์การแก้ปัญหา หาวิธีแก้ปัญหา และลงมือแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง หรือตามสายงาน

ตลาดนัดแกรนด์ ผู้จัดการตลาดนัดให้ความสำคัญของปัญหา และการปรับปรุงคุณภาพและบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงทำการค้นหาความพึงพอใจของผู้ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัดแกรนด์ด้วยตนเอง สามารถสรุปปัญหาและการปรับปรุงที่ควรแก้ไขเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้า
   1.1 การตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคมีความล่าช้า
   1.2 ในฤดูฝนมีน้ำท่วมขังบริเวณหน้าร้านค้า
   1.3 สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อลดลง
   1.4 ผู้ค้าที่อยู่ร้านใกล้เคียงกัน ได้ทำการขายตัดราคากัน
2. ปัญหาของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
   2.1 ลานจอดรถไม่เพียงพอสำหรับรองรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
   2.2 กลุ่มวัยรุ่นฝ่าฝืนกฎระเบียบขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยความเร็วบริเวณตลาดนัด
   2.3 มลพิษทางอากาศ ฝุ่นละอองจากรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่สัญจรไปมา
   2.4 การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าบางร้าน ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ระดับคุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้จัดการตลาดนัดและทีมงานได้ทำการปรับปรุงคุณภาพที่กล่าวข้างต้นในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**2. อภิปรายผล**

จากผลการวิจัยเรื่อง การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ตลาดนัดแกรนด์ได้เริ่มก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2540 บริเวณพื้นที่ของตลาดนัดแกรนด์มีความกว้าง 50 เมตร ยาว 300 เมตร พื้นเทปูนคอนกรีตสำเร็จรูป มีการปรับพื้นที่เป็นอย่างดี ไม่ต้องใช้เงินทุนในการปรับพื้นที่ เกลี่ยดิน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีร้านค้าให้จำนวนมากให้เดินเลือกจับจ่ายใช้สอย เปิดให้บริการ 6 วันต่อสัปดาห์ หยุดทุกวันอังคาร เปิดในช่วงเวลา 16.00 – 22.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน และคนทำงานมักออกมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551: 63) เรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งได้รับเงินค่าใช้จ่ายจากพ่อแม่/ผู้ปกครอง ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อ คือ ช่วงเวลาเย็นถึงหัวค่ำในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 19.00 น. ซึ่งก็คือช่วงเวลาหลังเลิกเรียนแล้ว

มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุชุมชน ใบปลิว และประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนระดับมัธยม วิทยาลัยพาณิชย์ ทำให้ผลประกอบการดีขึ้น ผู้ใช้บริการเริ่มรู้จัก และเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภค บริโภค ตลาดนัดเริ่มมีชื่อเสียง มีพ่อค้า และแม่ค้าจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจา จันทรา (2545: 93) เรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในการจัดตลาดดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ให้การสนับสนุน นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และทางอินเตอร์เน็ต

กลุ่มผู้บริหารคือ ผู้จัดการตลาดนัดเป็นผู้ควบคุมดูแลกฎระเบียบในการประกอบการตลาดร่วมกันของพ่อค้าแม่ค้า เพื่อทำให้การค้าขายในตลาดนัดคล่องตัว สามารถขยายธุรกิจของร้านค้าที่มาร่วมกันค้าขาย และพัฒนาธุรกิจการทำตลาดนัดแกรนด์ให้เติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2552 : 52) เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ ตำบลทุ่งกระพังโหม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า การบริหารดำเนินการตลาดนัดคุณาวรรณ ผู้บริหารเป็นผู้ควบคุมดูแลกฎระเบียบในการอยู่ร่วมกัน ออกความคิดเห็นมอบนโยบาย หลักการในการบริหารจัดการตลาด ทั้งวาจาและรูปแบบลายลักษณ์อักษร ออกกฎระเบียบด้านต่าง ๆ เพื่อทำให้การค้าขายในตลาดคล่องตัว สามารถขยายธุรกิจของร้านค้าที่มาเข้าร่วมค้าร่วมประกอบการด้วยกัน เพื่อพัฒนาธุรกิจการประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณให้เติบโตอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัดของผู้ ประกอบการ พบว่า ในฤดูฝนร้านค้าบางร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่ำและใกล้กับท่อระบายน้ำ เมื่อฝนตกหนักท่อระบายน้ำไม่สามารถระบายน้ำได้ทัน ส่งผลให้มีน้ำท่วมขังบริเวณหน้าร้านค้า เกิดความสกปรกจากน้ำที่ล้นท่อระบายน้ำ ผู้บริโภคไม่สามารถเดินจับจ่ายใช้สอยได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547 : 114) เรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัญหาในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ไม่สะอาด ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจที่จะเข้ามาจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดนัด เนื่องจากไม่แน่ใจในสุขลักษณะของอาหาร

สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อลดลง มีการประหยัดอดออมมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ

ผลงานวิจัยนี้เป็นของ ระดับประถมศึกษา

เป็นจำนวนเงินที่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547 : 37-48) เรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ด้านพฤติกรรม ประชาชนมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-500 บาท

ผู้ค้าที่อยู่ร้านใกล้เคียงกัน ได้ทำการขายตัดราคากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของณรงศักดิ์ปิ่นเกล้า (2552 : 49) เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ ตำบลทุ่งกระพังโหม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า มีการทะเลาะวิวาทระหว่างร้านค้าด้วยกันเอง เนื่องจากมีการขายสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าด้วยกันเองที่อยู่ร้านค้าใกล้กัน ทำการขายตัดราคากันเอง

ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัดของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าลานจอดรถไม่เพียงพอสำหรับรองรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547 : 114) เรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัญหาในการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยติดอันดับสูงสุด 3 อันดับแรกของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีที่จอดรถ และที่จอดรถไม่ปลอดภัย

ด้านการจราจร กลุ่มวัยรุ่นฝ่าฝืนกฎระเบียบ ขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยความเร็วบริเวณตลาดนัดเป็นที่หวาดเสียวต่อผู้มาใช้บริการ เกิดความโกลาหนของการจราจรติดขัด และก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ มีฝุ่นละอองจากรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่สัญจรไปมา ทำให้ร้านอาหารได้รับฝุ่นละอองเจือปนเข้ามา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของณรงศักดิ์ปิ่นเกล้า (2552 : 54) เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ ตำบลทุ่งกระพังโหม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในการประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ สามารถสรุปปัญหาได้ดังนี้ คือ ด้านการจราจร กลุ่มวัยรุ่นฝ่าฝืนกฎระเบียบจราจรในการใช้รถใช้ถนนร่วมกันในบริเวณตลาดนัด ขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยความเร็ว

การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าบางร้าน ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ระดับคุณภาพการบริการ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551: 12) เรื่อง พฤติ กรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตลาดไนท์บาซ่าร์ ได้แก่ กิริยามารยาทของผู้ขายไม่ดี มีการพูดจาไม่สุภาพ และไม่มีความเป็นกันเอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

**3. ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูล เพื่อปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดแกรนด์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ดังต่อไปนี้

**3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป**

จากการวิจัยพบว่า ตลาดนัดแกรนด์มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบริการผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และที่สำคัญตลาดนัดแกรนด์เป็นตลาดนัดที่สร้างความแตกต่างจากตลาดนัดอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด จากความโดดเด่นที่แตกต่างของตลาดนัดแกรนด์ ทำให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีหลายประการที่คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่จะศึกษาต่อไป รวมทั้งอาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการตลาดนัดต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสนับสนุนการสร้างความแตกต่างให้กับการประกอบการตลาดนัด ดังนี้

**3.1.1 ควรจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ** เช่น การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าถ้าไม่ถูกใจ รับซ่อม/แก้ไขสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา รวมถึงบริการรับสั่งจองสินค้า และทดลองสินค้าได้ก่อนล่วงหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ซื้อให้ครอบคลุมมากที่สุด

**3.1.2 ควรจัดหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว** ซึ่งไม่มีขายที่อื่น มาจำหน่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเป็นการขยายฐานลูกค้าได้ทางหนึ่งด้วย

**3.1.3 ราคาสินค้าควรมีการกำหนดไว้ให้สามารถยืดหยุ่นได้** เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คาดหวังที่จะสามารถต่อรองราคาสินค้าในตลาดนัดได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**3.1.4 สินค้าที่วางจำหน่าย** ควรติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้น แต่ละประเภทบอกไว้ให้ชัดเจนทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

**3.1.5 ควรมีการปรับปรุงลานจอดรถ** ให้สามารถรองรับการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ และมีลักษณะที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปราศจากฝุ่น

**3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

สำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไปในเรื่อง การประกอบการตลาดนัด สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดนัด ในเรื่องของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัด สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตลาด

นัด ผู้บริโภคคิดว่าตลาดนัดควรมีสินค้าอะไรมาขายเพิ่มเติมบ้าง เพื่อเป็นการต่อยอดพัฒนาตลาดนัดให้ยั่งยืนต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**บรรณานุกรม**

กัลยา พ่วงไป. เจ้าหน้าที่ธุรการโรงเรียนหัวหิน. สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2553.

กุลวรา พิทักษ์ชลทรัพย์. ค้าขาย. สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2553.

เกียรติ จิวกุล และคณะ. ตลาดในกรุงเทพฯ: การขยายตัวและการพัฒนาการกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

ขวัญฤทัย แก้วบรรพต, พนักงาน บริษัท SCG Logistics Management Co., Ltd.. สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2553.

จรูญ โกสีย์ไกรนิรมล. การประกอบการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แม็ค, 2543.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สร้างสรรค์, 2527.

โชติภา โอภาสานนท์. คู่มือสำหรับนักลงทุน "ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ". กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนา, 2549.

ดำรง ฐานดี. มานุษยวิทยาเชิงเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2544.

เทศบาลเมืองหัวหิน. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_people.php

_____. แผนผังการบริหารงาน เทศบาลเมืองหัวหิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_organ.php

_____. คณะผู้บริหารข้าราชการการเมือง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_organ_management.php

_____. แผนที่และสถานที่สำคัญเมืองหัวหิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.huahicn.go.th/map.php

ธนนันท์ เดชเทวัญดำรง, ธุรกิจส่วนตัว. สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553.

บุญเลิศ เย็นคงคา. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ BK การพิมพ์, 2549.

เบญจา จันทรา. "แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน." สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ปวีกรณ์ ปานฉลอม. นักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปิยนันท์ สุวณิชย์. พนักงาน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2553.

พรทิพย์ รุ่งเร่. ธุรกิจส่วนตัว. สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2553.

พิบูล ทีปะปาล. กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์, 2547.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

พุทธกาล พวงสั้น. ธุรกิจส่วนตัว. สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2553.

พุทธพร ภักดี. พนักงาน บริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2553.

ภูริทัศน์ อเนกบุญ. ธุรกิจส่วนตัว. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2553.

มณทิชา รื่นสุข. "พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551.

มนตรี สิงหะวาระ. "การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

มีเลิศ กำเนิดแสง. การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชนหัวหิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.radionewsvariety.com

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2552. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุคส์พับลิเคชันส์, 2552.

ลาวัลย์ เวชอภิกุล. "พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

วันชัย รู้กิจ. "การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552.

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาโท

วิภาดา อ่อนนาน. “การจัดการธุรกิจเคลื่อนที่ในจังหวัดกาญจนบุรี.” สารานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร, 2546.

ศรินทร์ภรณ์ แซ่อึ้ง. ผู้จัดการตลาดนัดแกรนด์. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2553.

ศุภิสรา รอดความทุกข์. พนักงาน บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2553.

สกุณี ณัฐพลวัฒน์. ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า – แม่ขายไทย. กรุงเทพมหานคร : เอส.ที.พี.เวิลด์.มีเดีย, 2541.

สงวน สายชล. รับจ้างทั่วไป. สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2553.

สง่า กาญจนาคพันธุ์. ประวัติการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บัณฑิตการพิมพ์, 2516.

สง่าวรรณ ชัยยะศิริสุวรรณ. เจ้าของกิจการ โรงแรมสกุลวิไล. สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2553.

สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2551.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แบรนด์เอจ จำกัด, 2547.

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า จำกัด, 2546.

สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด, 2548.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อนุศักดิ์ อุตแจ่ม. “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”. สารานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

อมร วัฒนธีรางกูร. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://amornsiri.com/data/SWOT.doc

อมราวดี บุญมาก. พนักงาน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2553.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ภาคผนวก ก**

**แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์**

## แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

**ตอนที่ 1 เจ้าของพื้นที่ของตลาดนัด**

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของพื้นที่ตลาดนัด
2. ประวัติความเป็นมาของตลาดนัด
3. เพราะเหตุใดจึงให้เช่าพื้นที่ตลาดนัด
4. ให้ผู้จัดการตลาดนัดเช่าพื้นที่เอย่างไร
5. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเป็นเจ้าของพื้นที่ตลาดนัด
6. มีการบริหารการเช่าพื้นที่อย่างไร
7. ปัญหาอุปสรรคที่พบในตลาดนัดแห่งนี้พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไข

**ตอนที่ 2 ผู้จัดการตลาดนัด**

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้จัดการตลาดนัด
2. ความเป็นมาของการทำธุรกิจตลาดนัด
3. ปัจจัยที่ใช้ในการลงทุนทำตลาดนัด
4. ขบวนการและขั้นตอนในการจัดตั้งตลาดนัด
5. ผลการดำเนินงานตั้งแต่ปีแรกถึงปัจจุบัน
6. หน้าที่ในการบริหารจัดการตลาดของผู้จัดการตลาดและบุคลากรต่างๆ
7. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และแนวทางการแก้ไข
8. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการตลาดนัด
9. แนวทางการพัฒนาตลาดนัด
10. การจัดระเบียบสังคมของตลาด
11. ความรับผิดชอบต่อสังคม
12. รูปแบบและลักษณะของตลาด
13. รูปแบบ ประเภทของร้านค้าและผลิตภัณฑ์
14. รูปแบบ ข้อปฏิบัติ กฎระเบียบ การใช้บริการตลาดนัดแกรนด์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด**

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด
2. สิ่งใดที่ชักจูงให้มาขายของในตลาดนัดแห่งนี้
3. ปัจจุบันขายของในตลาดนัดที่ใดบ้างในรอบสัปดาห์ เพราะอะไร
4. กระบวนการขั้นตอนในการเริ่มต้นขายของในตลาดนัด
5. ระยะเวลาในการขายของในตลาดนัด ความเพียงพอของรายได้ แนวทางแก้ปัญหา
6. ปัญหาอุปสรรคที่พบในตลาดนัดแห่งนี้พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไข

**ตอนที่ 4 ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัด**

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัด
2. สิ่งใดที่ชักจูงให้มาซื้อของในตลาดนัดแห่งนี้
3. เพราะเหตุใดจึงมาซื้อของในตลาดนัดแห่งนี้
4. สินค้าประเภทใดที่มาซื้อในตลาดนัดแห่งนี้
5. ถ้าไม่มีสินค้าที่ต้องการในตลาดนัดแห่งนี้ จะไปหาซื้อที่ใดในขณะนั้น
6. ความถี่ในการมาใช้บริการในตลาดนัดแห่งนี้
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดนัดแห่งนี้
8. ต้องการให้ตลาดนัดแห่งนี้มีสินค้าและบริการอะไรเพิ่มเติมบ้าง
9. ปัญหาอุปสรรคที่พบในตลาดนัดแห่งนี้พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไข

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ภาคผนวก ข**

**เทศบัญญัติเทศบาลตำบลห้วหิน**

**เรื่อง การกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย พ.ศ. 2540**

**เทศบัญญัติเทศบาลตำบลหัวหิน**

**เรื่อง การกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย พ.ศ. 2540**

โดยที่เป็นการสมควรตราเทศบัญญัติเทศบาลตำบลหัวหิน ว่าด้วยการกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย พ.ศ. 2540

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 60 แห่งพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติเทศบาล (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2510 ประกอบมาตรา 20 และมาตรา 63 แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และข้อ 2 แห่งกฎกระทรวงฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2536) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 เทศบาลตำบลหัวหินโดยได้รับความเห็นชอบจากสภาเทศบาลตำบลหัวหิน และโดยอนุมัติของผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงตราเทศบัญญัติได้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1. เทศบัญญัตินี้เรียกว่า "เทศบัญญัติเทศบาลตำบลหัวหิน เรื่องการกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย พ.ศ. 2540"

ข้อ 2. เทศบัญญัตินี้ให้ ใช้บังคับในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน ตั้งแต่เมื่อได้ประกาศไว้โดยเปิดเผยที่สำนักงานเทศบาลตำบลหัวหินแล้วเจ็ดวัน

ข้อ 3. ให้ยกเลิกเทศบัญญัติเทศบาลตำบลหัวหิน เรื่อง การกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย พ.ศ. 2485

บรรดาเทศบัญญัติ กฎ ข้อบังคับ ระเบียบและคำสั่งอื่นใดในส่วนที่ได้ตราไว้แล้วในเทศบัญญัตินี้ หรือซึ่งขัดหรือยังกับเทศบัญญัตินี้ให้ใช้เทศบัญญัตินี้แทน

ข้อ 4. ในเทศบัญญัตินี้

"เจ้าพนักงานท้องถิ่น" หมายความว่า นายกเทศมนตรีตำบลหัวหิน

"เจ้าพนักงานสาธารณสุข" หมายความว่า ผู้อำนวยการกองอนามัยและสิ่งแวดล้อมเทศบาลตำบลหัวหิน และเจ้าพนักงานซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

"สิ่งปฏิกูล" หมายความว่า อุจจาระและปัสสาวะและหมายความรวมถึงสิ่งอื่นใดซึ่งเป็นสิ่งโสโครกหรือมีกลิ่นเหม็น

"มูลฝอย" หมายความว่า เศษกระดาษ เศษผ้า เศษอาหาร เศษสินค้า ถุงพลาสติก ภาชนะที่ใส่อาหาร เถ้า มูลหรือซากสัตว์ ซากพืช รวมตลอดถึงสิ่งอื่นใดที่เก็บกวาดจากที่สาธารณะหรือทางสาธารณะ ตลาด ที่เลี้ยงสัตว์หรือที่อื่นๆ

"อาคาร" หมายความว่า ตึกบ้าน โรงเรียน ร้าน แพ คลังสิค้า สำนักงานหรือสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างอื่น ซึ่งบุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

“ตลาด” หมายความว่า สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณ ซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือครั้งคราวตามวันที่กำหนด

“ที่หรือทางสาธารณะ” หมายความว่า สถานที่หรือทางซึ่งมิใช่เป็นของเอกชนและประชาชนสามารถใช้ประโยชน์หรือใช้สัญจรได้

ข้อ 5. เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ อาคารหรือเคหะสถานต้องจัดให้มีที่รองรับมูลฝอยและภาชนะรองรับสิ่งปฏิกูลไว้ในสถานที่ อาคารหรือเคหะสถานที่อยู่ในความครอบครองของตนหรือที่ซึ่งเจ้าพนักงานท้องถิ่นหรือเจ้าพนักงานสาธารณสุขกำหนด

ข้อ 6. ที่รองรับมูลฝอยและภาชนะรองรับสิ่งปฏิกูลต้องไม่รั่ว พร้อมทั้งมีฝาปิดมิดชิดสามารถป้องกันแมลงวันหรือสัตว์อื่นๆ ไม่ให้คุ้ยเขี่ยได้ เพื่อป้องกันมิให้เป็นแหล่งเพาะพันธุ์โรคหรือเป็นพาหะนำโรค ตามแบบที่เจ้าพนักงานท้องถิ่น หรือเจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นชอบหรือกำหนด

ถ้าไม่มีที่รองรับมูลฝอยตามที่ได้กำหนดไว้ในวรรคแรก ให้ใช้ถุงพลาสติกที่มีขนาดเพียงพอที่จะใส่มูลฝอยตามจำนวนผู้อยู่อาศัยให้เพียงพอตามที่เจ้าพนักงานสาธารณสุข หรือเจ้าพนักงานท้องถิ่นเห็นชอบ

ข้อ 7. เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ อาคารหรือเคหะสถานต้องรักษาบริเวณสถานที่อาคาร หรือเคหะสถานที่อยู่ในความครอบครองของตน ไม่ให้มีสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย หรือมีที่ถ่ายเทสิ่งปฏิกูลหรือที่ทิ้งมูลฝอย โดยประการที่ขัดต่อสุขลักษณะ

ข้อ 8. เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ อาคารหรือเคหะสถานต้องนำที่รองรับมูลฝอยหรือภาชนะที่รองรับสิ่งปฏิกูลมาวางไว้ที่หน้าสถานที่ อาคารหรือเคหะสถานหรือสถานที่รวบรวมตามจุดที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นหรือเจ้าพนักงานสาธารณสุขกำหนด เพื่อให้เจ้าหน้าที่ซึ่งได้รับมอบหมายจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น หรือเจ้าพนักงานสาธารณสุขทำการเก็บขนเพื่อนำไปกำจัด หรือทำลายตามสุขลักษณะวิธี

ข้อ 9. ห้ามมิให้ผู้ใดถ่าย เท ทิ้งสิ่งปฏิกูลลงในที่รองรับมูลฝอย โดยให้แยกสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยออกจากกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ข้อ 10. ห้ามมิให้ผู้ใดถ่าย เท ทิ้งหรือทำให้มีสิ่งปฏิกูล หรือมูลฝอยในทางสาธารณะหรือในที่สาธารณะอื่นใด เป็นต้นว่า ถนน ซอย ตรอก แม่น้ำ ลำคลอง คู สระน้ำ บ่อน้ำ หนอง ห้วย บึง ฯลฯ เว้นแต่ที่ซึ่งเจ้าพนักงานสาธารณสุข หรือเจ้าพนักงานท้องถิ่นอนุญาตให้จัดตั้ง หรือจัดตั้งไว้โดยเฉพาะ

ข้อ 11. ห้ามมิให้ผู้ใดนำสิ่งปฏิกูลไปในทางสาธารณะ หรือที่สาธารณะอื่นใดเว้นแต่จะได้ใสภาชนะ หรือที่เก็บมิดชิดไม่ให้สิ่งปฏิกูลรั่วหรือส่งกลิ่นเหม็นออกมาข้างนอก

ข้อ 12. ถ้าพนักงานท้องถิ่นเห็นว่า สถานที่หรือบริเวณใดในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน ควรทำการเก็บขนสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยไปทำการกำจัดให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะยิ่งขึ้น โดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเก็บจากเจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ อาคารหรือเคหะสถานที่อยู่ในพื้นที่บริเวณนั้นๆ เมื่อได้มีหนังสือแจ้งปิดประกาศกำหนดสถานที่หรือบริเวณเก็บขนสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย ณ ที่เปิดเผยในบริเวณหรือสถานที่ที่กำหนดไม่น้อยกว่าสามแห่งเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน นับแต่วันประกาศแล้ว เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ อาคารหรือเคหะสถานที่อยู่ในพื้นที่บริเวณดังกล่าว จะต้องให้เจ้าหน้าที่ของเจ้าพนักงานท้องถิ่นหรือบุคคล ซึ่งได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นแต่ฝ่ายเดียวเท่านั้น เก็บ ขนสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยจากสถานที่ อาคารหรือเคหะสถานที่ตนครอบครอง โดยเสียค่าธรรมเนียมเก็บ ขน ตามอัตราตามประกาศของเทศบาลตำบลหัวหิน

ข้อ 13. ห้ามมิให้ผู้ใดดำเนินกิจการรับทำการเก็บ ขน หรือกำจัดสิ่งปฏิกูล หรือมูลฝอย โดยทำเป็นธุรกิจ หรือโดยได้รับผลประโยชน์ตอบแทนด้วยการคิดค่าบริการ จากเจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ อาคาร หรือเคหะสถานซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เขตการจัดเก็บ ขน สิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นได้ประกาศไว้แล้วตามข้อ 12 เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวิธีการตามที่กำหนด

ข้อ 14. ห้ามมิให้ผู้ใด ได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการรับทำการเก็บ ขน หรือกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย ตามข้อ 13 นำสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยที่จัดเก็บได้ไปถ่าย เท ทิ้งในที่หรือทางสาธารณะ ภายในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน เป็นต้นว่าถนน ตรอก ซอย แม่น้ำ ลำคลอง คู สระน้ำ บ่อน้ำ ห้วย หนอง บึง ฯลฯ เว้นแต่ที่ซึ่งเจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดหรือเห็นควรอนุญาต

ข้อ 15. เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ อาคาร หรือเคหะสถานที่อยู่นอกบริเวณเก็บขนสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย ตามข้อ 12 และเจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ อาคาร หรือเคหะสถานซึ่งเจ้าพนักงานท้องถิ่นมิได้กำหนดวิธีการให้กำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย ต้องกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข หรือเจ้าพนักงานท้องถิ่น โดยการเผาหรือฝัง หรือโดยวิธีอื่นใดที่ไม่ขัดต่อสุขลักษณะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ข้อ 16. ห้ามผู้ซึ่งมิได้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลหัวหินทำการถ่าย เท ขน หรือเคลื่อนที่สิ่งปฏิกูล ในภาชนะรองรับ ถังรับ รถขน เรือขน สถานที่เท เก็บ หรือพักสิ่งปฏิกูลของเทศบาลตำบลหัวหิน

ข้อ 17. ห้ามผู้ซึ่งมิได้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลหัวหิน ทำการขน คุ้ยเขี่ย หรือขุดมูลฝอยในที่รองรับ รองรับ ถังรับ รถขน เรือขน สถานที่เท เก็บ หรือพักมูลฝอยใดๆ ของเทศบาลตำบลหัวหิน

ข้อ 18. ผู้ใดฝ่าฝืนเทศบัญญัตินี้มีความผิดต้องระวางโทษตามมาตรา 73 แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

ข้อ 19. ให้นายกเทศมนตรีตำบลหัวหิน เป็นผู้รักษาการให้เป็นไปตามเทศบัญญัตินี้และให้มีอำนาจออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามเทศบัญญัตินี้

ประกาศ ณ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2540

บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ค

กฎกระทรวง ว่าด้วยลูกษณะของตลาด พ.ศ.๒๕๕๑

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**กฎกระทรวง**

**ว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด**

**พ.ศ. ๒๕๕๑**

อาศัยความตามความในมาตรา ๕ และมาตรา ๖ แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติ บางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๒ มาตรา ๓๓ มาตรา ๒๓ มาตรา ๔๑ และมาตรา ๔๓ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกกฎกระทรวงฉบับที่ ๔ (พ.ศ.๒๕๔๒) ออกความตามในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕

ข้อ๒ กฎกระทรวงนี้ให้ใช้บังคับตลาดในเขตเทศบาล เมืองพัทยา และกรุงเทพมหานคร

สำหรับสุขลักษณะของตลาดในเขตองค์กรบริหารส่วนตำบลให้เป็นไปตามข้อกำหนดของท้องถิ่น ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงสภาพของท้องถิ่น สุขอนามัยของประชาชน และการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม โดยอาจใช้หลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรการที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงนี้เป็นแนวทางในการออกข้อกำหนดก็ได้

ข้อ ๓ ในกฎกระทรวงนี้

“อาหารสด” หมายความว่า อาหารประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และของอื่นๆที่มีสภาพเป็นของสด

“อาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ” หมายความว่า อาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ หรือเนื้อสัตว์ที่มีหารชำแหละ ณ แผงจำหน่ายสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

“อาหารประเภทปรุงสำเร็จ” หมายความว่าอาหารที่ได้ผ่านการทำ ประกอบ หรือปรุงสำเร็จพร้อมที่จะรับประทานได้ รวมทั้งของหวานและเครื่องดื่มชนิดต่างๆ

“สุขาภิบาลอาหาร” หมายความว่า การจัดการและการควบคุมปัจจัยต่างๆเพื่อให้อาหารสะอาด ปลอดภัยจากเชื้อโรค และสารเคมีที่เป็นพิษ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค เช่น อาหาร ผู้สัมผัสอาหาร สถานที่ทำ ประกอบ ปรุง และจำหน่ายอาหาร ภาชนะ อุปกรณ์ สัตว์และแมลงที่เป็นพาหะนำโรค

“การล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาล” หมายความว่า การทำความสะอาดตัวอาคาร แผงจำหน่ายสินค้าในตลาด พื้น ผนัง เพดาน ทางระบายน้ำ ตะแกรงดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน บ่อพักน้ำเสีย ที่เก็บรวบรวมหรือรองรับมูลฝอย ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ และบริเวณตลาดให้สะอาด ไม่มีสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย หยากไย่ ฝุ่นละอองและคราบสกปรก รวมทั้งให้มีการฆ่าเชื้อ ทั้งนี้ สารเคมีที่ใช้ต้องไม่มีผลกระทบต่อระบบบำบัดน้ำเสียของตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**หมวด ๑**

**ลักษณะของตลาด**

ข้อ ๔ ตลาดแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ดังนี้

(๑) ตลาดประเภทที่ ๑ ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ ๑

(๒) ตลาดประเภทที่ ๒ ได้แก่ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ ๒

ข้อที่ ๕ ที่ตั้งของตลาดต้องอยู่ไม่ห่างกว่า ๑๐๐ เมตร จากแหล่งที่ก่อให้เกิดมลพิษ ของเสีย โรงเลี้ยงสัตว์ แหล่งโสโครก ที่กัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย อันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย เว้นแต่จะมีวิธีกี่ป้องกันซึ่งเจ้าพนักงานสาธารณสุขได้ให้ความเห็นชอบแล้ว

ส่วนที่ ๑

ตลาดประเภทที่ ๑

ข้อที่ ๖ ตลาดประเภทที่ ๑ ต้องมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคาร สิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดยานพาหนะ ตามที่กำหนดไว้ในส่วนนี้

ข้อที่ ๗ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) ถนนรอบอาคารตลาด กว้างไม่น้อยกว่า ๔ เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างไม่น้อยกว่า ๔ เมตร อย่างน้อยครึ่งทาง

(๒) ตัวอาคารตลาดสร้างด้วยวัสดุถาวร มั่นคง และแข็งแรง

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี

(๓) หลังคา สร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสม กับการระบายอากาศของตลาดนั้น

(๔) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง ไม่ดูดซึมน้ำ เรียบ ล้างทำความสะอาดง่าย ไม่มีน้ำขังและไม่ลื่น

(๕) ทางเดินภายในอาคารมีความกว้างไม่น้อยกว่า ๒ เมตร

(๖) เครื่องกั้นหรือสิ่งกีดขวางทำด้วยวัสดุถาวร และแข็งแรง สามารถป้องกันสัตว์ เช่น สุนัข มิให้เข้าไปในตลาด

(๗) การระบายอากาศในตลาดเพียงพอ เหมาะสม ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ

(๘) ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า ๒๐๐ ลักซ์

(๙) แผงจำหน่ายสินค้าทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า ๖๐ เซนติเมตร มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า ๑.๕ ตารางเมตร และมีทางเข้าออกสะดวก โดยมีที่นั่งสำหรับผู้ขายแยกต่างหากจากแผง

(๑๐) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดแบบระบบท่ออย่างพอเพียงสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือ ทั้งนี้ ต้องวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่อระบายน้ำเสียหรือสิ่งปฏิกูล โดย

(ก) มีที่ล้างอาหารสด อย่างน้อย ๑ จุด และในแต่ละจุด ต้องมีก๊อกน้ำ ไม่น้อยกว่า ๓ ก๊อก กรณีที่มีแผงจำหน่ายอาหารสดตั้งแต่ ๓๐ แผงขึ้นไป ต้องจัดให้มีที่ล้างอาหารสด ๑ จุด ต่อจำนวนแผงจำหน่ายอาหารสดทุก ๓๐ แผง เศษของ ๒๐ แผงถ้าเกิน ๑๕ แผงให้ถือเป็น ๓๐ แผง

(ข) มีก๊อกน้ำประจำแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

(ค) มีที่เก็บสำรองน้ำในปริมาณเพียงพอ และสะดวกต่อการใช้ กรณีที่มีแผงจำหน่ายอาหารสดตั้งแต่ ๕๐ แผงขึ้นไป ต้องจัดให้มีน้ำสำรองอย่างน้อย ๕ ลูกบาศก์เมตรต่อจำนวนแผงอาหารสดทุก ๑๐๐ แผง เศษของ ๑๐๐ แผงถ้าเกิน ๕๐ แผง ให้ถือเป็น ๑๐๐ แผง

(๑๑) ระบบบำบัดน้ำเสียหรือน้ำทิ้ง ทางระบายน้ำ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ทั้งนี้ ให้มีตะแกรงดักมูลฝอยและบ่อดักไขมันด้วย

(๑๒) การติดตั้งระบบการป้องกันอัคคีภัยตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

ความใน (๑) และ (๕) มิให้ใช้บังคับกับตลาดที่จัดตั้งขึ้นก่อนวันที่กฎกรงทรวง ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๔๒) ออกความตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ ใช้บังคับ และมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ซึ่งไม่อาจจัดให้มีถนนรอบอาคารตลาด ทางเข้าออกบริเวณตลาด และทางเดินภายในอาคารตามที่กำหนดได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อ ๘ ต้องจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้าตั้งอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและรักษาความสะอาด ความในวรรคใดวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับกับตลาดที่จัดตั้งขึ้นก่อนวันที่กฎกระทรวง ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๔๒) ออกความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ ใช้บังคับและมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ซึ่งไม่อาจจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้าตามที่กำหนดได้

ข้อ ๙ ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามแบบและจำนวนที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารและตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด หรือในกรณีที่อยู่ในอาคารตลาดต้องแยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ มีผนังกั้นโดยไม่ให้มีประตูเปิดสู่บริเวณจำหน่ายอาหารโดยตรง

ข้อ ๑๐ ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวม หรือรองรับมูลฝอย ตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาหาร ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดอยู่ในพื้นที่ที่รถเก็บขยะมูลฝอยเข้าออกได้สะดวก มีการปกปิดป้องกันไม่ให้สัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ย ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นชอบว่าเหมาะสมกับตลาดนั้น

ข้อ ๑๑ ต้องจัดให้มีที่จอดยานพาหนะอย่างเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

ส่วนที่ ๒

ตลาดประเภทที่ ๒

ข้อ ๑๒ ตลาดประเภทที่ ๒ ต้องจัดให้มีที่สำหรับผู้ขายของ ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ และที่เก็บรวบรวมหรือรองรับมูลฝอย ตามที่กำหนดไว้ในส่วนนี้

ข้อ ๑๓ สถานที่สำหรับผู้ขายต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างไม่น้อยกว่า ๒ เมตร

(๒) บริเวณสำหรับผู้ขายของประเภทอาหารสด ต้องจัดให้เป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ โดยมีลักษณะเป็นพื้นเรียบ แข็งแรง ไม่ลื่น และสามารถล้างทำความสะอาดได้ง่าย และไม่มีน้ำขัง เช่น พื้นคอนกรีต พื้นที่ปูด้วยคอนกรีตสำเร็จ หรือพื้นลาดด้วยยางแอสฟัลต์

(๓) แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุแข็งแรงที่มีผิวเรียบ ทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า ๖๐ เซนติเมตร และอาจเป็นแบบพับเก็บได้

(๔) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดอย่างเพียงพอ และจัดให้มีที่ล้างทำความสะอาดอาหาร และภาชนะฝนบริเวณแผงจำหน่ายอาหารสด แผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(๕) ทางระบายน้ำจากจุดที่มีที่ล้าง โดยเป็นแบบรางเปิด ทำด้วยวัสดุผิวเรียบ มีความลาดเอียงสามารถระบายน้ำได้อย่างสะดวก มีตะแกรงดักมูลฝอยก่อนระบายน้ำออกสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะหรือแหล่งน้ำสาธารณะ และไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง ในกรณีจำเป็นเจ้าพนักงานท้องถิ่น โดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขอาจกำหนดให้มีบ่อดักไขมันหรือบ่อพักน้ำเสีย ก่อนระบายน้ำออกสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะหรือแหล่งน้ำสาธารณะได้

(๖) กรณีมีโครงสร้างเฉพาะเสาและหลังคา โครงเหล็กคลุมผ้าใบ เต็นท์ ร่มหรือสิ่งอื่นใดในลักษณะเดียวกันต้องอยู่ในสภาพที่มั่นคงแข็งแรง

ข้อ ๑๔ ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามจำนวนและหลักเกณฑ์ด้านสุขลักษณะที่เจ้าหน้าที่พนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข และตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมนอกสถานที่ขายของ เว้นแต่จะจัดให้มีส้วมเคลื่อนที่ ส้วมสาธารณะ ส้วมเอกชน หรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ให้มีระยะห่างจากตลาดไม่เกิน ๕๐ เมตร

ข้อ ๑๕ ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยอย่างเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน และมีลักษณะเหมาะสมตามที่เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำจากเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ข้อ ๑๖ เมื่อผู้รับอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ ๒ ได้ดำเนินกิจการต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ถ้าเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นเห็นว่าตลาดประเภทที่ ๒ นั้น มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นตลาดประเภทที่ ๑ ได้ ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นและผู้รับใบอนุญาตร่วมกันพิจารณากำหนดแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดประเภทที่ ๒ ให้เป็นตลาดประเภทที่ ๑ ตามกฎกระทรวงนี้ ตามระยะเวลาและขั้นตอนที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

สำนักวิทยการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**หมวด ๒**

**การดำเนินกิจการตลาด**

ข้อ ๑๗ การจัดวางสินค้าในตลาดแต่ละประเภทต้องจัดให้เป็นหมวดหมู่และไม่ปะปนกันเพื่อสะดวกในการดูแลความสะอาดและป้องกันการปนเปื้อนในอาหาร

ข้อ ๑๘ การเปิดและปิดตลาดต้องเป็นไปตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

ข้อ ๑๙ ผู้ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ ๑ ต้องรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการบำรุงรักษาตลาดและการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในตลาดให้ถูกสุขลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) บำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆของตลาดให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีตลอดเวลา เช่น ตัวอาคาร พื้น ฝ้าเพดาน แผงจำหน่ายสินค้า และทางระบายน้ำ อุปกรณ์ต่างๆเช่น สายไฟ หลอดไฟ พัดลม ก๊อกน้ำ ท่อประปา และสาธารณูปโภคอื่นๆ

(๒) จัดให้มีการเก็บกวาดมูลฝอยบริเวณตลาด และดูแลความสะอาดของตะแกรงดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน ระบบบำบัดน้ำเสีย หรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำ มิให้มีกลิ่นเหม็นเป็นประจำทุกวัน และดูแลที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยให้ถูกสุขลักษณะเสมอ

(๓) ดูแลห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพที่สะอาด ใช้การได้ดีและเปิดให้ใช้ตลอดเวลาที่เปิดตลาด

(๔) จัดให้มีการล้างทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะแผงจำหน่ายอาหารสด และแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และมีการล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาลอย่างน้อยเดือนละ ๑ ครั้ง ในกรณีที่มีการระบาดของโรคติดต่อ เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขอาจแจ้งให้มีการล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาลมากกว่าเดือนละหนึ่งครั้งก็ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(๑) จัดให้มีการกำจัดสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรคภายในบริเวณตลาดอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง

(๒) ดูแลแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละมิให้ปล่อยน้ำหรือของเหลวไหลจากแผงลงสู่พื้นตลาด และจัดให้มีทางระบายน้ำหรือของเหลวลงสู่ทางระบายน้ำหลักของตลาด

ข้อ ๒๐ ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ ๒ ต้องรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการบำรุงรักษาตลาดและการรักษาความความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในตลาดให้ถูกสุขลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) จัดให้มีการเก็บกวาดมูลฝอยบริเวณตลาด และดูแลความสะอาดของตะแกรงดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน ระบบบำบัดน้ำเสีย หรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำ มิให้มีกลิ่นเหม็นเป็นประจำทุกวัน และดูแลที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยให้ถูกสุขลักษณะเสมอ

(๒) ดูแลห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพที่สะอาด ใช้การได้ดีและเปิดให้ใช้ตลอดเวลาที่เปิดตลาด

(๓) จัดให้มีการล้างทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะแผงจำหน่ายอาหารสด และแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ ในกรณีที่มีการระบาดของโรคติดต่อให้ดำเนินการล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาล ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขแจ้งให้ปฏิบัติ

(๔) จัดให้มีการป้องกันไม่ให้น้ำหรือของเหลวไหลจากแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละลงสู่พื้นตลาด

ข้อ ๒๑ เพื่อประโยชน์ในการป้องกันเหตุรำคาญ มลพิษที่เป็นอันตราย หรือการระบาดของโรคติดต่อ ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ ๑ หรือ ตลาดประเภทที่ ๒ ต้องไม่กระทำการและต้องควบคุมมิให้ผู้ใดกระทำการ ดังต่อไปนี้

(๑) จำหน่ายอาหารที่ไม่สะอาดหรือไม่ปลอดภัยตามกฎหมายว่าด้วยอาหารในตลาด

(๒) นำสัตว์ทุกชนิดเข้าไปในตลาด เว้นแต่สัตว์ที่นำไปขังไว้ในที่ขังสัตว์เพื่อจำหน่าย

(๓) ฆ่าหรือชำแหละสัตว์ใหญ่เช่นโค กระบือ แพะ แกะหรือสุกร ในตลาด รวมทั้งฆ่าหรือชำแหละสัตว์ปีกในกรณีที่เกิดการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ที่ติดต่อมาจากสัตว์ในเขตท้องที่นั้น

ผลงานวิจัยนาคศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

(๔) สะสมหรือหมักหมมสิ่งหนึ่งสิ่งใดในตลาด จนทำให้สถานที่สกปรก รกรุงรัง เป็นเหตุรำคาญเกิดมลพิษที่เป็นอันตราย หรือเป็นที่เพาะพันธุ์สัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค

(๕) ถ่ายเทหรือทิ้งมูลฝอยหรือสิ่งปฏิกูลในที่อื่นใด นอกจากที่ซึ่งจัดไว้สำหรับรองรับมูลฝอยหรือสิ่งปฏิกูล

(๖) ทำให้น้ำใช้ในตลาดเกิดความสกปรกเป็นเหตุให้เป็นหรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

(๗) ก่อหรือจุดไฟไว้ในลักษณะซึ่งอาจเป็นที่เดือดร้อนหรืออันตรายต่อผู้อื่น

(๘) ใช้ตลาดเป็นที่พักอาศัยหรือค้างคืน

(๕) การกระทำอื่นใดที่อาจก่อให้เกิดเหตุรำคาญ มลพิษที่เป็นอันตราย หรือการระบาดของโรคติดต่อเช่นเสียงดัง แสงกระพริบ ความสั่นสะเทือน หรือมีกลิ่นเหม็น

**หมวด ๓**

**ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาด**

ข้อ ๒๒ ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องปฏิบัติและให้ความร่วมมือกับผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาด เจ้าพนักงานท้องถิ่น และเจ้าพนักงานสาธารณสุข ในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) การจัดระเบียบและกฎเกณฑ์ในการรักษาความสะอาดของตลาด

(๒) การจัดหมวดหมู่สินค้า

(๓) การดูแลความสะอาดแผงจำหน่ายสินค้าของตน

(๔) การรวบรวมมูลฝอยลงในภาชนะรองรับที่เหมาะสม

(๕) การล้างตลาด

(๖) การเข้าฝึกอบรมด้านสุขาภิบาลอาหารและอื่นๆตามหลักเกณฑ์ที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

(๗) การตรวจสุขภาพตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ข้อ ๒๓ ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องปฏิบัติเกี่ยวกับสินค้าและแผงจำหน่ายสินค้า ดังต่อไปนี้

(๑)ให้วางสินค้าบนแผงจำหน่ายสินค้าหรือขอบเขตที่กำหนด โดยห้ามวางสินค้าล้ำแผงจำหน่ายสินค้าหรือขอบเขตที่กำหนด และห้ามวางสินค้าสูงจนอาจเกิดอันตรายหรือส่งผลกระทบต่อระบบระบายอากาศ และแสงสว่าง ทั้งนี้ ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(๒)ห้ามวางสินค้าประเภทวัตถุอันตรายปะปนกำสินค้าประเภทอาหาร

(๓)ให้วางสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มและภาชนะในขอบเขตที่กำหนด โดยสูงจากพื้นตลาดไม่น้อยกว่า ๖๐ เซนติเมตร

(๔)ห้ามเก็บสินค้าประเภทอาหารไว้ใต้แผงจำหน่ายสินค้า เว้นแต่อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทตามกฎหมายว่าด้วยการอาหาร หรืออาหารที่มีการป้องกันการเน่าเสียและปกปิดมิดชิด ทั้งนี้ต้องมีการรักษาความสะอาดและป้องกันสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค

(๕)ไม่ให้ใช้แสงหรือวัสดุอื่นใดที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นอาหารแตกต่างจากสภาพที่เป็นจริง

(๖) ห้ามต่อเติมแผงจำหน่ายสินค้า เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ข้อ ๒๔ ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องมีสุขอนามัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

(๑) มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ หรือไม่เป็นพาหะนำโรคติดต่อ เช่น อหิวาตกโรค ไข้รากสากน้อย บิด ไข้สุกใส หัด คางทูม วัณโรคในระยะอันตราย โรคเรื้อนในระยะติดต่อหรือในระยะที่ปรากฏอาการเป็นที่รังเกียจแก่สังคม โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ ไวรัสตับอักเสบชนิดเอ ไข้หวัดใหญ่ รวมถึงไข้หวัดใหญ่ที่ติดต่อมาจากสัตว์ และโรคตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

(๒) ในระหว่างขายสินค้าต้องแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย หรือตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเพนักงานสาธารณสุข

(๓) ในระหว่างขายสินค้าประเภทอาหารต้องปฏิบัติตามหลักสุขอนามัยส่วนบุคคล เช่น ไม่ไอหรือจามรดอาหาร ไม่ใช้มือหยิบหรือจับอาหารที่พร้อมรับประทานโดยตรง ล้างมือให้สะอาดก่อนหยิบหรือจับอาหาร ไม่สูบบุหรี่หรือดื่มสุรา ทั้งนี้ ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ข้อ ๒๕ ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะในการจำหน่าย ทำ ประกอบ ปรุง หรือเก็บหรือสะสมอาหาร และการรักษาความสะอาดของภาชนะ น้ำใช้ และของใช้ต่างๆดังต่อไปนี้

(๑) อาหารที่ขายต้องสะอาด และปลอดภัยตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยอาหาร

(๒) อาหารสดเฉพาะสัตว์ เนื้อสัตว์ และอาหารทะเลต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิ ไม่เกิน ๕ องศาเซลเซียสในตู้เย็น หรือแช่น้ำแข็งตลอดระยะเวลาในการเก็บ

(๓) การจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จต้องใช้เครื่องใช้ ภาชนะที่สะอาด และต้องมีอุปกรณ์ปกปิดอาหารเพื่อป้องกันการปนเปื้อน และรักษาอุปกรณ์ปกปิดอาหารนั้นให้สะอาดและใช้การได้ดีอยู่เสมอ

(๔) มนกรณีที่เป็นแผงจำหน่ายอาหารซึ่งมีการทำ ประกอบ และปรุงอาหารต้องจัดสถานที่ไว้ให้เป็นสัดส่วนโดยเฉพาะเพื่อการนั้นและต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร

(๕) เครื่องมือ เครื่องใช้ และภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เขียง เครื่องขูดมะพร้าว จาน ชาม ช้อนและส้อมตะเกียบ และแก้วน้ำ ต้องสะอาดและปลอดภัย มีการล้างทำความสะอาดและจัดเก็บที่ถูกต้อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

**หมวด ๔**

**การควบคุมกิจการตลาดของเอกชน**

**และตลาดของกระทรวง ทบวง กรม ราชกาวส่วนท้องถิ่น หรือองค์การของรัฐ**

ข้อ ๒๖ เมื่อมีกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้ เกิดขึ้นในตลาดของกระทรวง ทบวง กรม ราชกาวส่วนท้องถิ่น หรือองค์การของรัฐ ให้ถือว่าเป็นกรณีที่เกิดหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่าจะเกิดความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสภาวะความเป็นอยู่ที่เหมาะสมต่อการดำรงชีพของประชาชน ซึ่งจำเป็นต้องมีการแก้ไขโดยเร่งด่วนตามบทบัญญัติมาตรา ๘ และมาตรา ๔๖ วรรคสอง

(๑) ผลการตรวจวิเคราะห์ทางจุลินทรีย์จากการเก็บตัวอย่างอาหารตัวอย่างพื้นผิวภาชนะอุปกรณ์หรือจากมือผู้ขายอาหารในตลาด พบว่ามีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคได้หรือมีเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นตัวบ่งในปริมาณที่เกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กำหนด

(๒) มีปริมาณสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค เช่น หนู แมลงวัน หรือแมลงสาบเกินเกณฑ์ที่กำหนดโดยวิธีการตรวจวัดตามที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดในพระราชกิจจานุเบกษา

(๓) ตลาดเป็นแหล่งแพร่ระบาดของโรคติดต่อ เช่น อหิวาตกโรค ไข้รากสากน้อย บิด ไข้สุกใส หัด คางทูม วัณโรค โรคเรื้อน ไวรัสตับอักเสบชนิดเอ ไข้หวัดใหญ่ รวมถึงไข้หวัดใหญ่ที่ติดต่อมาจากสัตว์ และโรคอื่นที่ต้องแจ้งความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขซึ่งออกความตามกฎหมายว่าด้วยโรคติดต่อ โดยพบว่าผู้ขายของหรือผู้ช่วยขายของ ในตลาดเป็นโรคติดต่อ หรือพบผู้ป่วยเป็นโรคติดต่อซึ่งยืนยันว่าบริโภคอาหารหรือได้รับเชื้อโรคมาจากตลาดนั้น หรือตรวจพบเชื้อโรคซึ่งทำให้เกิดการระบาดของโรคในสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนั้น

(๔) ถังเกรอะหรือถังบำบัดสิ่งปฏิกูลเกิดการรั่วไหลออกมาสู่สิ่งแวดล้อมจนอาจเป็นแหล่งแพร่กระจายของเชื้อโรคหรือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค

ข้อ ๒๗ ห้ามมิให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นอนุญาตให้ผู้ใดดำเนินกิจการตลาดในที่ หรือทางสาธารณะ เว้นแต่จะเป็นการดำเนินการของราชการส่วนท้องถิ่นเอง ที่ไม่ก่อผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ

ในการพิจารณาอนุญาตประกอบกิจการตลาดของเอกชน เมื่อผู้ขออนุญาตได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตพร้อมเอกสารหลักฐานตามที่ราชการส่วนท้องถิ่นกำหนด ในข้อกำหนดของท้องถิ่นถูกต้องครบถ้วนแล้ว ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมอบหมายให้เจ้าหน้าที่พนักงานสาธารณสุข หรือจะแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบสุขลักษณะของตลาด เพื่อพิจารณาและเสนอความเห็นเกี่ยวกับการอนุญาตหรือไม่อนุญาตก็ได้ ทั้งนี้ ก่อนมีคำสั่ง อนุญาตหรือไม่อนุญาต ต้องให้ผู้ขออนุญาตหรือผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการออกคำสั่งมีโอกาสที่จะได้ทราบข้อเท็จจริงอย่างเพียงพอและมีโอกาสได้โต้แย้งแสดงพยานหลักฐานของตน และในการออกคำสั่งดังกล่าวต้องจัดให้มีเหตุผลไว้ด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

**บทเฉพาะกาล**

ข้อ ๒๘ ภายให้บังคับข้อ ๒ ข้อ ๗ วรรคสอง และข้อ ๘ วรรคสอง ให้ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดอยู่ในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงตลาดให้ถูกต้องตามกฎกระทรวงนี้ ภายในกำหนดเวลาไม่เกินสามปีนับแต่วันที่กระทรวงนี้ใช้บังคับ

ให้ราชการส่วนท้องถิ่นจัดกระทรวงชี้แจงผู้ประกอบกิจการตลาดในเขตท้องถิ่นนั้น ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ผลกระทวงมีผลใช้บังคับ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติและการบังคับใช้กฎหมายของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น

เมื่อได้ประชุมชี้แจงแล้ว ภายในหกสิบวันให้ราชการส่วนท้องถิ่นดำเนินการสำรวจสภาพสุขลักษณะของเอกชนในเขตรับผิดชอบให้แล้วเสร็จ หากพบว่าตลาดใดมีสภาพไม่ถูกสุขลักษณะตามกฎกระทรวง หรือข้อกำหนดของท้องถิ่น ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีหนังสือแจ้งให้ผู้รับให้อนุญาตให้จัดตั้งตลาดจัดทำแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามกฎกระทรวงหรือข้อกำหนดของท้องถิ่นเสนอต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น ภายในหนึ่งร้อยห้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้จัดทำแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาด หากผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดไม่ให้ความร่วมมือและไม่มีการจัดทำแผนดังกล่าวภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา ๔๕ หรือมาตรา ๕๘ แล้วแต่กรณี

ข้อ ๒๙ ภายใต้บังคับข้อ ๒ ข้อ ๗ วรรคสอง และข้อ ๘ วรรคสอง ให้กระทรวง ทบวง กรม ราชการส่วนท้องถิ่น หรือองค์การของรัฐ ที่ได้จัดตั้งตลาดขึ้นตามอำนาจหน้าที่อยู่ในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงตลาดให้ถูกต้องตามกฎกระทรวงนี้ ภายในกำหนดเวลาไม่เกินสามปีนับแต่วันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ และต้องเสนอแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ทั้งนี้ ให้กระทรวง ทบวง กรม หรือองค์การของรัฐเสนอแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น สำหรับราชการส่วนท้องถิ่นให้เสนอแผนดังกล่าวต่อผู้ว่าราชการจังหวัด เว้นแต่กรุงเทพมหานครให้เสนอต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

ให้ไว้ ณ วันที่ ๗ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๑

มงคล ณ สงขลา

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับบรรณฐานไทย

หมายเหตุ : - เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและมาตรการในการควบคุมหรือกำกับดูแลการดำเนินกิจการตลาดตามที่กำหนดในกฎกระทรวงฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๔๒)

ออกตามความในพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ มีบทบัญญัติที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน และเนื่องจากยังมีปัญหาการระบาดของโรคติดต่อบางชนิด เช่น โรคระบบทางเดินหายใจรุนแรงเฉียบพลัน (SARS) และโรคไข้หวัดนก ดังนั้น เพื่อคุ้มครองสุขภาพและอนามัยของประชาชนให้ได้บริโภคอาหารและปลอดภัย รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลเรื่อง “อาหารปลอดภัย” สมควรกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรการในการควบคุมหรือกำกับดูแลการดำเนินกิจการตลาดให้ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนกำหนดมาตรฐานสภาวะความเป็นอยู่ที่เหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชนและวิธีการดำเนินการเพื่อตรวจสอบ ควบคุมหรือกำกับดูแล และแก้ไขสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อสภาวะความเป็นอยู่ที่เหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชน จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ง

ประวัติอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**วิสัยทัศน์ของเทศบาลเมืองหัวหิน**

หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวและสุขภาพ การศึกษาก้าวไกล สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต อย่างพอเพียง มีส่วนร่วมในการบริหารงาน นำไปสู่เมืองน่าอยู่

**พันธกิจ**

1. เสริมสร้างศักยภาพความเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจ
2. พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน และครอบคลุมพื้นที่เพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองในอนาคต
3. พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาให้ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการพัฒนาท้องถิ่นและส่งเสริมศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. พัฒนาระบบบริการสาธารณสุขให้ทั่วถึงและมีคุณภาพ
5. พัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อมให้สะอาดบริสุทธิ์
6. พัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน
7. พัฒนาการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน

**ความเป็นมา**

ก่อนหน้าที่ชื่อหัวหินยังไม่เกิด มีเรื่องเล่าขานกันว่าราวปี พ.ศ. 2377 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่เกษตรกรรมบางแห่งของเมืองเพชรบุรีแห้งแล้งกันดารมาก ราษฎรกลุ่มหนึ่งจึงทิ้งถิ่นย้ายลงมาทางใต้ จนมาถึงบ้านสมอเรียงซึ่งอยู่เหนือขึ้นมาจากเขาตะเกียบ และบ้านหนองแกหรือบ้านหนองสะแก ที่บ้านสมอเรียงนี้ มีหาดทรายชายทะเลแปลกกว่าที่อื่นคือมีกลุ่มหินกระจัดกระจายอยู่อย่างสวยงาม ทั้งที่ดินก็มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับทำไร่ทำนาการประมง บรรพชนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนผู้ที่ลงหลักปักเสาสร้างบ้านหัวหินขึ้น จนกลายเป็นหมู่บ้านที่เรียกกันแต่แรกว่า “ บ้านสมอเรียง ”

พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนเรศวรฤทธิ์ (พระองค์เจ้าชายกฤษดาภินิหาร ต้นราชสกุลกฤดากร) เป็นเจ้านายพระองค์แรกที่สร้างตำหนักหลังใหญ่ชายทะเลด้านใต้ของหมู่หิน (ปัจจุบันอยู่ติดกับโรงแรมโซฟิเทลฯ) และประทานชื่อตำหนักว่า “แสนสำราญสุขเวศน์” ต่อมาทรงปลูกอีกหลังหนึ่งแยกเป็น แสนสำราญ และ สุขเวศน์ เพื่อไว้ใช้รับเสด็จเจ้านาย พร้อมกับทรงสร้างเรือนขนาดเล็กใต้ถุนสูงอีกหลายหลัง ซึ่งต่อๆ มาคือ “บังกะโลสุขเวศน์” ทรงขนานนามหาดทรายบริเวณตำหนักและ หาดถัดๆ ไปทางใต้เสียใหม่ว่า “หัวหิน” เป็นคนละส่วนกับบ้านแหลมหินเดิมโดยมีกองหินชายทะเลเป็นที่หมายแบ่งเขต ซึ่งบ้านแหลมหินเดิมมีเขตด้านใต้ถึงเพียงแค่ต้นเกดใหญ่

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชายทะเล (ปัจจุบันอยู่หน้าโรงแรมโซฟิเทลฯ มีศาลเทพารักษ์ใหญ่) เท่านั้น ไม่ถึงที่ดินของเสด็จในกรมฯ ครั้นเมื่อวันเวลาผ่านไป ชื่อ “หัวหิน” ก็แผ่คลุมทั้งหาดทั้งตำบลจนขยายเป็นอำเภอหัวหิน

ส่วนที่ดินแปลงที่อยู่ตรงหมู่หินชายทะเล เป็นของสมเด็จเจ้าฟ้าจักรพงษ์ภูวนาถ กรมหลวงพิษณุโลกประชานาถ ซึ่งทรงสร้างตำหนักใหญ่ขึ้นถึงสองครั้ง ครั้งแรกคือ ตำหนักขาว ครั้งหลังคือตำหนักเทาและเรือนเล็กอีกหลายหลัง ซึ่งก็คือบ้านจักรพงษ์ในเวลาต่อมา ปัจจุบันคือโรงแรมเมเลีย ซึ่งได้เปลี่ยนผู้ดำเนินการเป็นโรงแรมฮิลตัน

ในช่วงเวลาเดียวกันกับการสร้างวังไกลกังวล พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพ็ชรอัครโยธิน ต้นราชสกุลบุรฉัตร ก็ได้จัดสร้างตลาดฉัตร์ไชยขึ้นในที่ดินพระคลังข้างที่ โดยออกแบบให้มีหลังคารูปโค้งครึ่งวงกลมต่อเนื่องกัน 7 โค้ง เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการสร้างขึ้นในรัชกาลที่ 7 ทั้งตัวอาคารและแผงขายสินค้าเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ตัวตลาดโล่งอากาศถ่ายเทได้สะดวก และจัดว่าเป็นตลาดที่ถูกสุขลักษณะที่สุดของประเทศไทยในขณะนั้นชื่อตลาดฉัตร์ไชยนี้มาจากพระนามเดิมของพระองค์ คือ พระองค์เจ้าบุรฉัตร์ไชยากรนั่นเอง ต่อมาตลาดฉัตร์ไชย และโรงแรมรถไฟ หรือโฮเต็ลหัวหินก็กลายเป็นสัญลักษณ์ ของชายทะเลหัวหิน ส่วนพระราชวังไกลกังวลนั้นถือว่าเป็นสถานที่อันควรสักการะบูชา มากกว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวนับตั้งแต่มีการสร้างทางรถไฟสายใต้แล้วเสร็จ เชื่อมต่อกับชายแดนของประเทศมาเลเซีย หัวหินก็มีชื่อเสียงว่าเป็นสถานที่พักตากอากาศอันดือชื่อของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อน ว่ายน้ำ ตกปลา และตีกอล์ฟเนื่องจากมีสนามกอล์ฟ หัวหินรอยัลกอล์ฟ ซึ่งจัดเป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทยอีกด้วย

ชื่อเสียงของหัวหินนั้น เทียบโตเคียงข้างมากับโรงแรมรถไฟก็ว่าได้ ต่อมามีการสร้างบังกะโลขึ้นคือ เซ็นทรัลหัวหินวิลเลจ ซึ่งได้ถูกคัดเลือกให้เป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง “Devil's Paradise” เช่นเดียวกับโรงแรมรถไฟหัวหิน ซึ่งใช้เป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง“The Killing Fields” โดยเป็นการจำลองสถานที่คือ โรงแรมซันนำในกรุงพนมเปญในยุคสงคราม

**ประวัติเทศบาลเมืองหัวหิน**

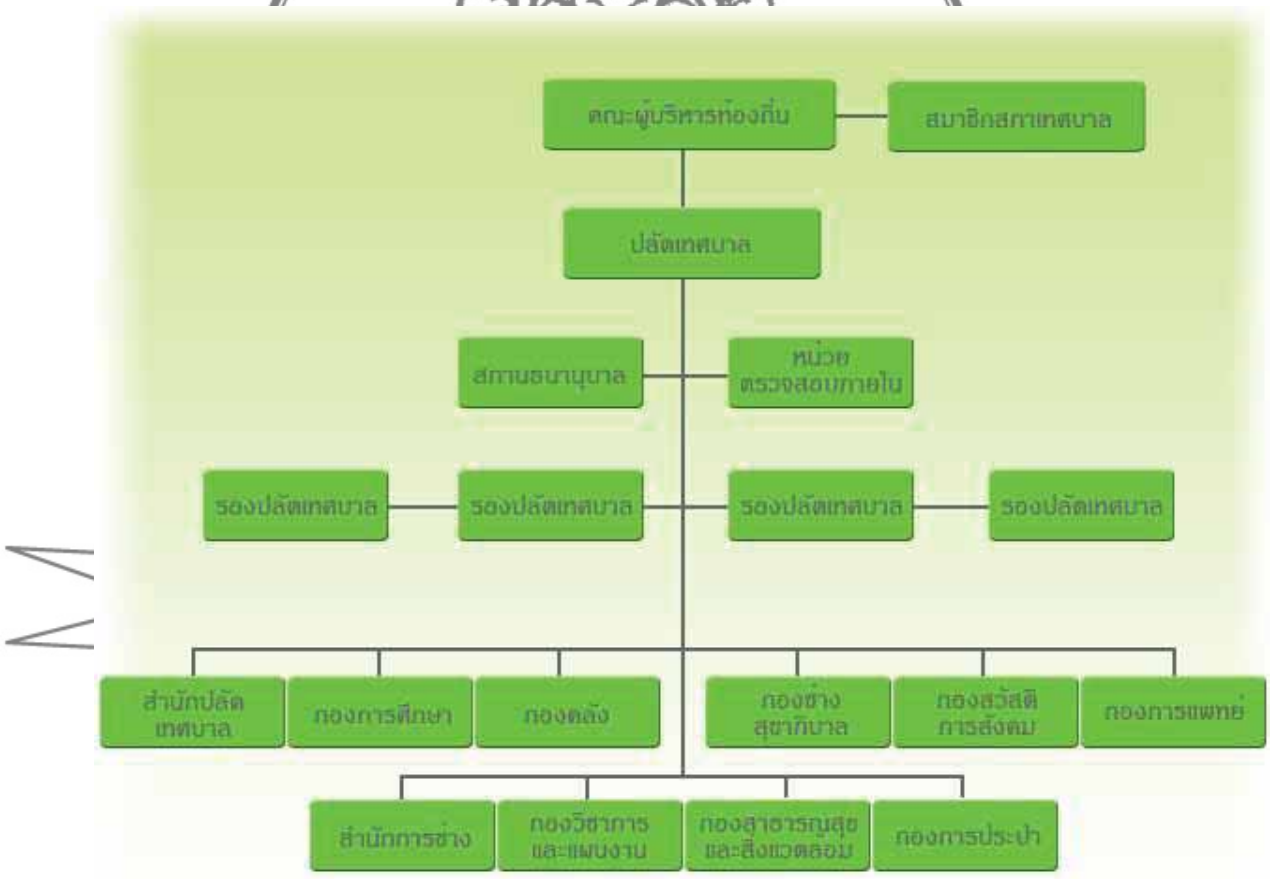
ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ.2480 โดยที่เห็นสมควรยกฐานะตำบลหัวหิน และตำบลหนองแก กิ่งอำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เฉพาะในเขตสภาจัดบำรุงสถานที่ชายทะเลติดตะวันตก เป็นเทศบาลตำบล มีพื้นที่รับผิดชอบ 72 ตารางกิโลเมตร

เริ่มแรกในการจัดตั้งเทศบาลตำบลหัวหินมีราษฎรประมาณ 4,000 คน มีบ้านเรือนประมาณ 500 หลัง และมีรายได้ประมาณ 30,000 - 40,000 บาท และเมื่อ พ.ศ. 2492 กิ่งอำเภอหัวหิน

ยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอหัวหิน เทศบาลตำบลหัวหินจึงอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนแปลง เขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2538 โดยขยายเขตเพิ่มเติมจากเดิม 72 ตารางกิโลเมตร เป็น 86.36 ตารางกิโลเมตร มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งขยายพื้นที่ลงไปในทะเล 500 เมตรด้วย และต่อมาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2547 ได้มีการประกาศกระทรวงมหาดไทย เปลี่ยนแปลงฐานะ จากเทศบาลตำบลหัวหิน เป็นเทศบาลเมืองหัวหิน

**คำขวัญ** หัวหินถิ่นมนต์ขลัง ทะเลสวย นักมวยดัง พระราชวังงดงาม

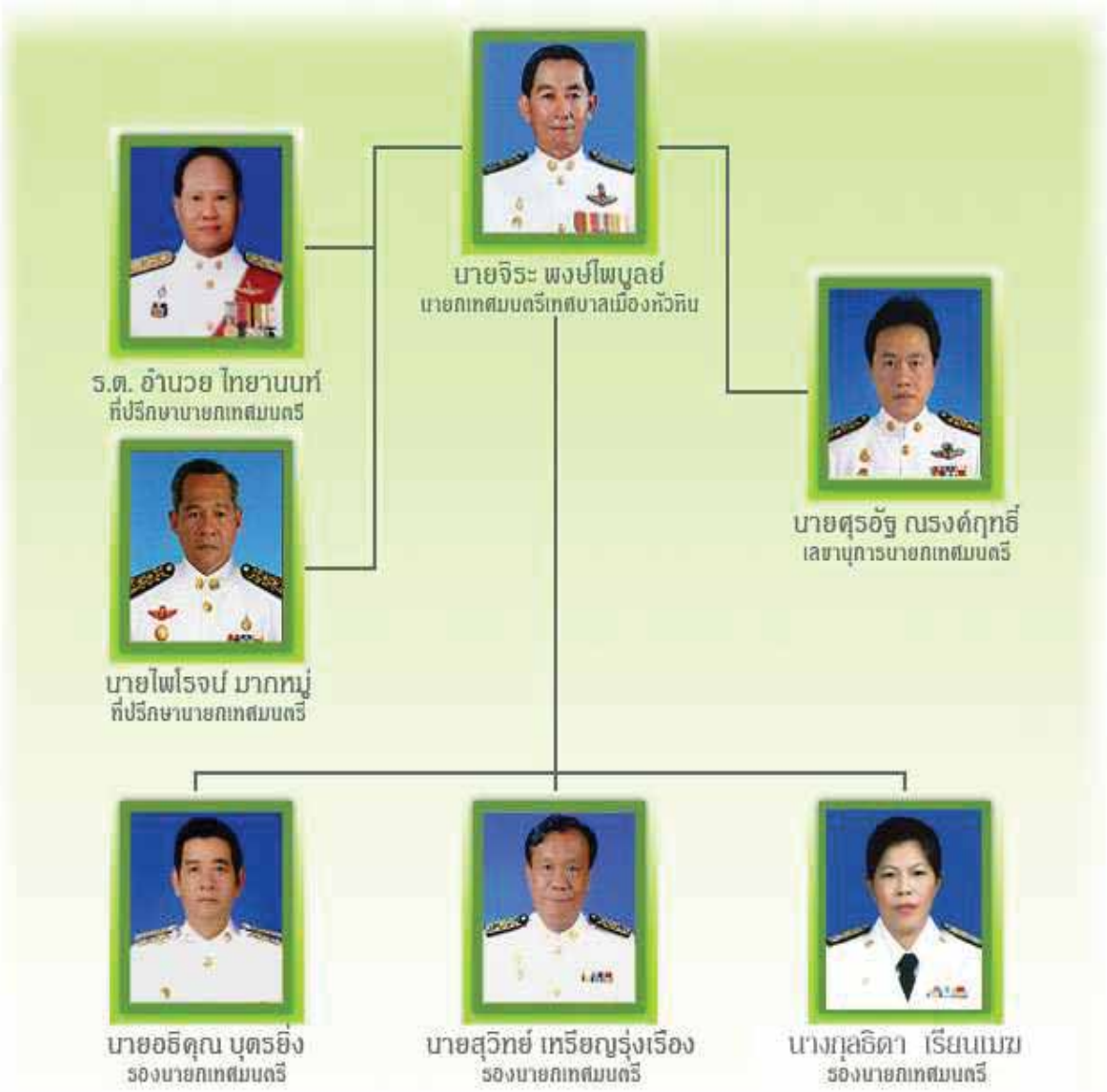
**โครงสร้างส่วนราชการเทศบาลเมืองหัวหิน**




ภาพที่ 22 โครงสร้างส่วนราชการเทศบาลเมืองหัวหิน

ที่มา : เทศบาลเมืองหัวหิน, แผนผังการบริหารงาน เทศบาลเมืองหัวหิน [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553 เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_organ.php

**คณะผู้บริหาร ข้าราชการการเมือง**




ภาพที่ 23 คณะผู้บริหาร ข้าราชการการเมือง

ที่มา : เทศบาลเมืองหัวหิน, คณะผู้บริหารข้าราชการการเมือง [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553 เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_organ_management.php

**1. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน**

**สภาพทั่วไป**

เทศบาลเมืองหัวหิน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ติดกับทะเลอ่าวไทย พื้นที่มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทิศตะวันตกเป็นภูเขา พื้นที่ลาดเอียงลงสู่ทะเลอ่าวไทย มีพื้นที่รวม 86.36 ตารางกิโลเมตร หรือ 53,975 ไร่ มีถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ตัดผ่านจากทิศเหนือจรดทิศใต้ยาวประมาณ 22 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 230 กิโลเมตร ลักษณะพื้นที่เป็นชุมชนเมืองหนาแน่นและการพาณิชยกรรมประมาณร้อยละ 3 และมีชุมชนที่กระจัดกระจายไม่หนาแน่นห่างไกลออกไป พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ว่างและพื้นที่เขตทหาร การขยายตัวของเมืองมีลักษณะเป็นแนวยาวไปตามถนนเพชรเกษม มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง มีโรงแรม บ้านพัก ร้านอาหารและสถานประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวนมาก ในปีหนึ่ง ๆ จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจำนวนประมาณเกือบ 2 ล้านคน ก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในท้องถิ่น ปีละกว่า 6 พันล้านบาท เทศบาลเมืองหัวหิน เป็นที่ตั้งของเขตพระราชฐาน คือ วังไกลกังวล ซึ่งปัจจุบันพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ประทับอยู่ เทศบาลเมืองหัวหินเป็นเขตควบคุมมลพิษตามประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2539) และเป็นเขตพื้นที่ที่ใช้มาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2547

**อาณาเขตรับผิดชอบ**

**เขตปกครองของเทศบาลเมืองหัวหินครอบคลุมพื้นที่ 2 ตำบล คือ**

1. ตำบลหัวหิน
2. ตำบลหนองแก

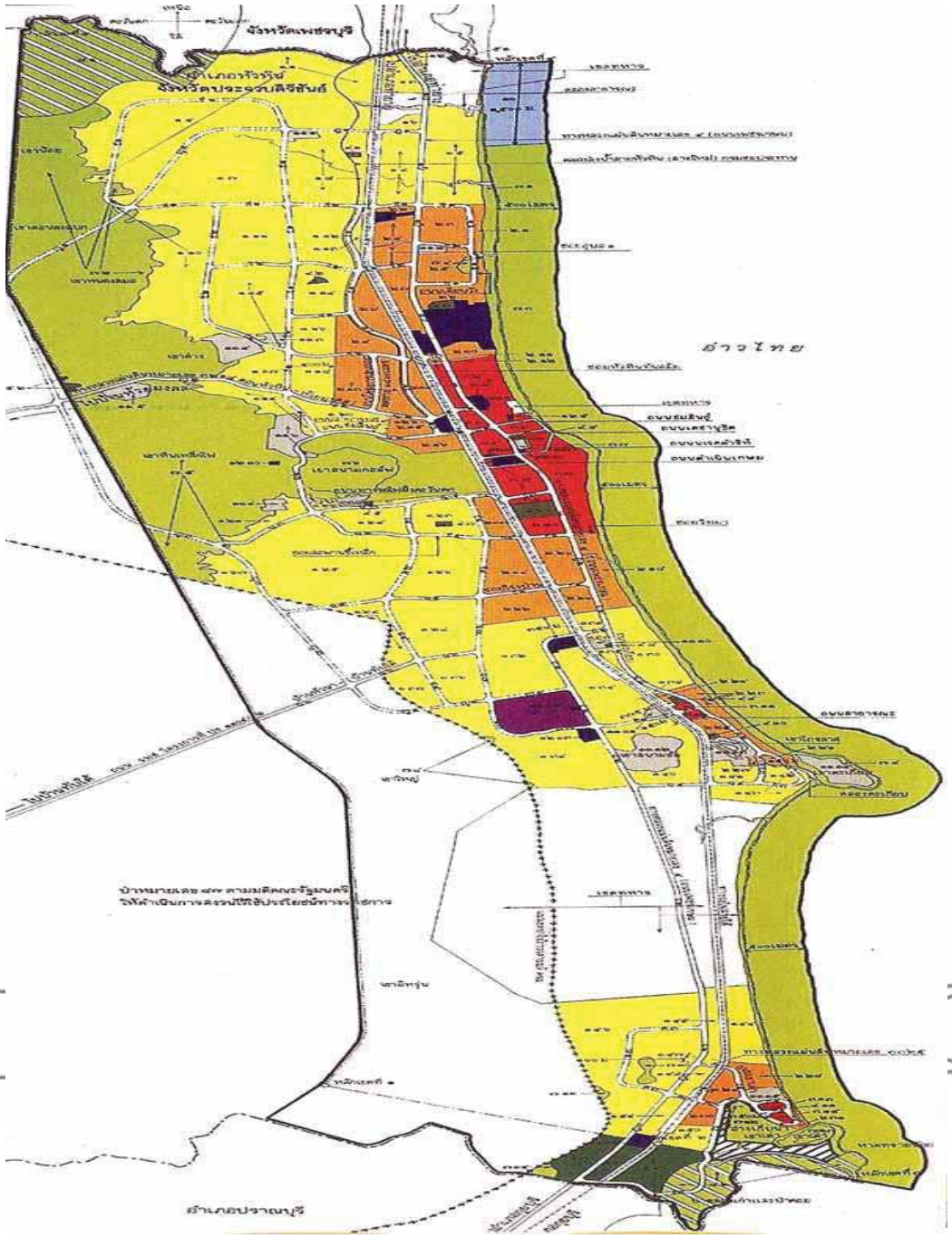
**ทิศเหนือ** จรดเขตเทศบาลเมืองชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

**ทิศใต้** จรดอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ทิศตะวันตก** จรดทะเลอ่าวไทย

**ทิศตะวันตก** จรดตำบลทับใต้และตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน แผนที่แสดงอาณาเขตของเทศบาลเมืองหัวหิน

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี




ภาพที่ 24 แผนที่แสดงอาณาเขตของเทศบาลเมืองหัวหิน

ที่มา : เทศบาลเมืองหัวหิน, แผนที่แสดงอาณาเขตของเทศบาลเมืองหัวหิน [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_people.php

**ประชากรตามฐานข้อมูลทะเลียนราษฎร**

ประชากรโดยรวมทั้งสิ้น 52,919 คน แยกเป็น

ตำบลหัวหิน ประชากรรวม 39,543 คน

ตำบลหนองแก ประชากรรวม 13,376 คน

**บ้านเรือน จำนวน 33,792 หลังตาเรือน แยกเป็น**

ตำบลหัวหิน 23,973 หลังคาเรือน

ตำบลหนองแก 9,819 หลังคาเรือน

ความหนาแน่นของจำนวนประชากร 612.77 คน/ตารางกิโลเมตร มีอัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมา เฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี มีการประมาณการว่าประชากรแฝงในเขตเทศบาลมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับประชากรตามทะเบียนราษฎร การเพิ่มของประชากรมาจากการย้ายถิ่นเป็นหลักเนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและมีแหล่งสถานศึกษาทุกระดับ

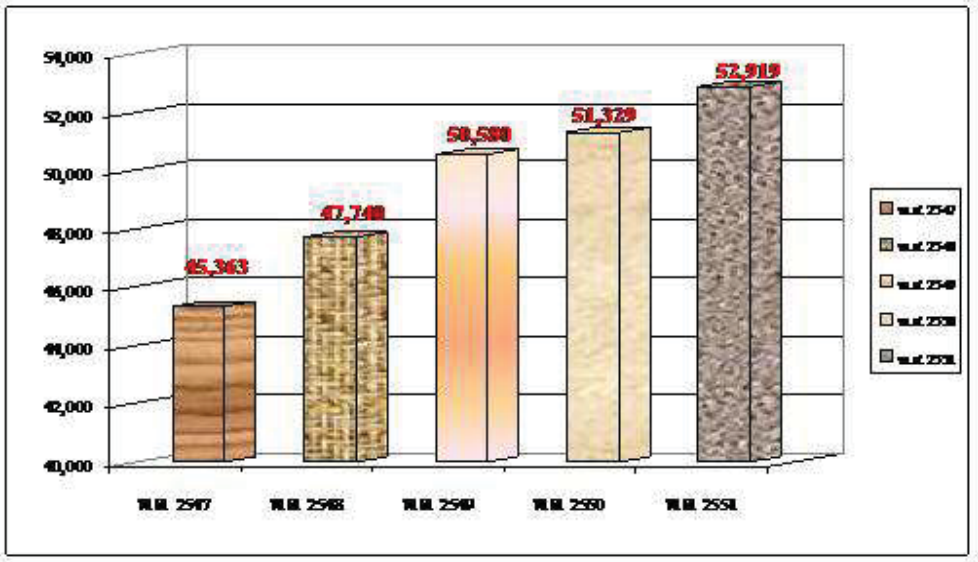
ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลประชากรและครัวเรือน พ.ศ. 2547-2551

| รายการ | 2551 | 2550 | 2549 | 2548 | 2547 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ประชากรชาย | 25,776 | 25,031 | 25,103 | 23,369 | 21,993 | (คน) |
| ประชากรหญิง | 27,143 | 26,298 | 25,477 | 24,371 | 23,370 | (คน) |
| **รวมประชากร** | **52,919** | **51,329** | **50,580** | **47,740** | **45,363** | (คน) |
| บ้าน | 33,792 | 30,753 | 28,681 | 26,821 | 24,555 | (หลังคาเรือน) |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่มา : เทศบาลเมืองหัวหิน, แสดงข้อมูลประชากรและครัวเรือน [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_people.php

(มีอัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 2)




ภาพที่ 25 แสดงอัตราการเพิ่มของประชากร

ที่มา : เทศบาลเมืองหัวหิน, อัตราการเพิ่มของประชากร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_people.php

**2. โครงสร้างพื้นฐาน** (กายภาพและสิ่งแวดล้อม)

**2.1 การคมนาคม การจราจร**

เทศบาลเมืองหัวหินมีถนนในความรับผิดชอบประมาณ 430 สาย ความยาวรวมประมาณ 154.89 กิโลเมตร แบ่งเป็น

1. ถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก219 สาย ความยาว 58.19 กิโลเมตร
2. ถนนแอสฟัลท์ติกคอนกรีต 83 สาย ความยาว 56.90 กิโลเมตร
3. ถนนลูกรัง 134 สาย ความยาว 39.80 กิโลเมตร

**2.2 การเดินทาง**

**<u>รถยนต์</u>** มีรถโดยสารจากกรุงเทพฯ มายังอำเภอหัวหิน ดังนี้

1. รถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 1 ของบริษัทหัวหินปราณฯ ทัวร์ รถออกทุก 1 ชั่วโมง
2. รถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 2 ของบริษัทขนส่ง จำกัด (บ.ข.ส.) และรถร่วม บ.ข.ส.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

**<u>รถไฟ</u>** มีขบวนรถไฟที่แล่นมายังสถานีรถไฟหัวหิน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาล เช่น

1. ขบวนรถไฟกรุงเทพฯ – สุไหงโกลก (รถเร็ว)
2. ขบวนรถดีเซลรางธนบุรี – หลังสวน (รถธรรมดา)
3. บวนรถด่วนพิเศษกรุงเทพฯ – ยะลา (รถด่วนสปริ๊นเตอร์)

**<u>เครื่องบิน</u>**

มีเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ – หัวหิน จำนวน 21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ใช้เวลาประมาณ 40 นาที

**2.3 ไฟฟ้า**

เทศบาลดูแลรับผิดชอบให้มีไฟฟ้าสาธารณะตามถนน ชุมชน และขยายเขตไฟฟ้าสาธารณะไปตามชุมชนต่าง ๆ โดยอุดหนุนงบประมาณให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอหัวหิน ดำเนินการขยายเขตไฟฟ้าเป็นประจำทุกปี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอหัวหินเป็นหน่วยงานจำหน่ายไฟฟ้าให้บริการประชาชน ซึ่งในเขตเทศบาลมีไฟฟ้าใช้ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ จำนวนครัวเรือนที่ใช้ไฟฟ้าในเขตเทศบาลมี 32,574 หลังคาเรือน (จำนวนครัวเรือนมีไฟฟ้าใช้ 100% ยกเว้นกรณีที่มีผู้ใช้ไฟย้ายภูมิลำเนามาอยู่เพิ่มอีกภายหลัง)

1. ถนนในเขต อบท. ที่มีไฟฟ้าสาธารณะ จำนวน 720 สาย
2. ถนนในเขต อบท. ที่ไม่มีไฟฟ้าสาธารณะ จำนวน 10 สาย

พื้นที่ได้รับบริการไฟฟ้าในเขตเทศบาลคิดเป็นร้อยละ 0.01 ของพื้นที่ทั้งหมด
(ข้อมูลจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอหัวหิน)

**2.4 การผังเมือง**

กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ฉบับที่ 352) พ.ศ. 2540 ออกตามความในพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 ซึ่งมีการขยายอายุการใช้บังคับครั้งละ 1 ปี จำนวน 2 ครั้ง ได้สิ้นสุดระยะเวลาการใช้บังคับไปแล้ว เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2547 ดังนั้น การใช้ประโยชน์ที่ดินในขณะนี้ จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาตามกฎกระทรวงที่ได้สิ้นผลการใช้บังคับไปแล้ว แต่จะต้องพิจารณาให้เป็นไปตามกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปด้วย ปัจจุบันผังเมืองรวมเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ปรับปรุงครั้งที่ 2) อยู่ในระหว่างการดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมายเพื่อให้มีผล ใช้บังคับต่อไป ซึ่งยังคงได้กำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์ที่ดิน รวมทั้งแนวถนนไว้เช่นเดิม และในระหว่างที่กฎกระทรวงดังกล่าวยังไม่มีผลใช้บังคับ เจ้าพนักงานท้องถิ่นควรให้คำแนะนำกับผู้ขออนุญาตให้ทราบด้วยว่า เมื่อหน่วยงานของรัฐมีความจำเป็นและมีความพร้อมที่จะดำเนินการก่อสร้างถนนในบริเวณแนวสายทางของถนนที่กำหนดไว้ (โดยการเวนคืน) ก็

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จะส่งผลกระทบต่อผู้ขออนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้ ซึ่งหากพื้นที่ของผู้ขออนุญาตก่อสร้างอาคารมีเพียงพอที่จะสามารถถอยร่นอาคารให้พ้นแนวถนนได้ ก็ควรที่จะถอยร่นเพื่อเป็นการลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

**2.5 การท่องเที่ยว**

แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตเทศบาล เช่น

**1. ชายหาดหัวหิน**

ชายหาดหัวหินเป็นชายหาดที่สวยงาม มีหาดทรายที่ขาวละเอียด น้ำทะเลใส สะอาด โดยมีจุดลงทะเลจุดใหญ่ที่ถนนดำเนินเกษม

**2. สวนหลวงราชินี**

เทศบาลได้พัฒนาปรับปรุงที่ดิน 19 ไร่ บริเวณถนนเลียบวังเหนือ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจแห่งใหม่ของเมือง และสามารถลงชายหาดได้ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน เช่น ลานจอดรถ ศูนย์จำหน่ายสินค้า ห้องอาบน้ำ

**3. เขาหินเหล็กไฟ**

เป็นภูเขาที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของเขตเทศบาลติดกับสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ซึ่งเทศบาลได้พัฒนาปรับปรุงจนเป็นจุดชมทัศนียภาพเมืองหัวหินที่สวยงาม มีพระบรมราชานุสาวรีย์รัชกาลที่ 7 กรงนกขนาดใหญ่ พร้อมศูนย์จำหน่ายสินค้าและลานจอดรถที่สะดวกสบาย

**4. หาดเขาเต่า**

ชายหาดเล็ก ๆ เชิงเขาเต่า เงียบสงบ มีพระพุทธรูปขนาดใหญ่หันพระพักตร์ออกสู่ทะเล ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศใต้ ประมาณ 13 กิโลเมตร

**5. อ่างเก็บน้ำเขาเต่า**

ตั้งอยู่ที่ชุมชนเขาเต่า อ่างเก็บน้ำเขาเต่าถือเป็นโครงการพระราชดำริด้านชลประทานแห่งแรกในประเทศไทย ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศใต้ ประมาณ 13 กิโลเมตร

**6. ศูนย์ท่อผ้าเขาเต่า**

สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถได้มีพระราชเสาวนีย์ให้จัดตั้งศูนย์ทอผ้าเขาเต่า เพื่อส่งเสริมอาชีพการทอผ้าของประชาชนในชุมชนเขาเต่า ซึ่งถือเป็นปฐมบทของการส่งเสริมหัตถกรรม และการตั้งศูนย์ศิลปาชีพของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ในเวลาต่อมา ศูนย์ทอผ้าตั้งอยู่ที่ชุมชนเขาเต่าใกล้กับอ่างเก็บน้ำ

**7. หาดทรายน้อย**

เป็นชายหาดที่อยู่ทางใต้สุดของเขตเทศบาล ติดกับโครงการพระราชดำริสวน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ป่าหาดทรายใหญ่เป็นชายหาดที่เงียบสงบ น้ำทะเลใสสะอาดอยู่ในเขตชุมชนบ้านเขาเต่าห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศใต้ประมาณ 16 กิโลเมตร

**8. สวนสนประดิพัทธ์**

มีชายหาดที่สวยงามเงียบสงบ มีแนวต้นสนเป็นเอกลักษณ์ของหาด บรรยากาศร่มรื่น เย็นสบาย ซึ่งอยู่ในความดูแลของกองสวัสดิการทหารบก ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศใต้ประมาณ 9 กิโลเมตร

**9. พลับพลาที่ประทับ สถานีรถไฟหัวหิน**

สถานีรถไฟหัวหินเป็นหนึ่งในสถานีรถไฟที่เก่าแก่ที่สุด สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์คือ พลับพลา ที่ประทับ และตัวสถานีที่มีสถาปัตยกรรมไทยที่สะดุดตาแตกต่างจากสถานีรถไฟทั่วไปในประเทศพลับพลาที่ประทับได้ย้ายมาจากพระราชวังสนามจันทน์ในสมัยรัชกาลที่ 6

**10. ตลาดโต้รุ่งหัวหิน**

นับเป็นสีสันยามราตรีของหัวหิน เพราะมีแผงจำหน่ายอาหารนานาชนิด ทั้งอาหารไทยอาหารทะเล ขนม และ สินค้าพื้นเมือง เช่น ของที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือก

**11. เกาะสิงโต**

ตั้งตั้งอยู่ห่างจากฝั่งสวนสนประมาณ 800 เมตร เป็นเกาะเล็ก ๆ ที่มีผู้นิยมไปตกปลา และดำน้ำ ติดต่อเช่าเรือได้ที่หมู่บ้านเขาตะเกียบ

**12. จุดชมวิวเขาตะเกียบ**

วัดที่ตั้งอยู่บนภูเขา ชื่อวัดเขาตะเกียบ ซึ่งยื่นออกไปในทะเล ตั้งอยู่ห่างตัวเมืองหัวหินไปทางทิศใต้ 6 กิโลเมตร ภายในบริเวณวัดร่มรื่น เย็นสบาย มีรูปปั้นเจ้าแม่กวนอิมประดิษฐานอยู่ เป็นจุดที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพอ่าวหัวหินที่งดงามมากจุดหนึ่งรอบเขาตะเกียบ มีที่พักและร้านอาหารให้บริการหลายแห่ง

ผลงานนักศึกษา ระดับปริญญาตร

**ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนหัวหิน ปี 2550**

| รายการข้อมูล | ไทย | ต่างประเทศ | รวม |
|---|---|---|---|
| **ผู้มาเยี่ยมเยือน แยกเป็น** | **1,357,787** | **323,179** | **1,680,966** |
| นักท่องเที่ยว | 778,840 | 271,271 | 1,050,111 |
| นักทัศนาจร | 578,947 | 51,908 | 630,855 |
| **ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)** | **2,822.26** | **4,166.07** | **6,988.33** |

| รายการข้อมูล | ไทย | ต่างประเทศ | รวม |
|---|---|---|---|
| นักท่องเที่ยว | 1,852.15 | 2,892.85 | 4,745.00 |
| นักทัศนาจร | 970.11 | 1,273.22 | 2,243.33 |
| **รายได้ (ล้านบาท)** | **3,397.70** | **2,806.48** | **6,204.18** |
| นักท่องเที่ยว | 2,836.06 | 2,740.39 | 5,576.45 |
| นักทัศนาจร | 561.64 | 66.09 | 627.73 |

ที่มา : เทศบาลเมืองหัวหิน, จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนหัวหิน ปี 2550 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_people.php

**3. ข้อมูลด้านสังคม**

ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหินมีทั้งหมด จำนวน 35 ชุมชน โดยแยกเป็น 2 ตำบล ดังนี้

**3.1 ตำบลหัวหิน 28 ชุมชน**

1. ชุมชนบ่อฝ้าย
2. ชุมชนตะวันสีทอง
3. ชุมชนวัดไกลกังวล
4. ชุมชนสมอโพรง
5. ชุมชนประชาร่วมจิตต์
6. ชุมชนเขาน้อย
7. ชุมชนฟ้าสีคราม
8. ชุมชนนาปู่กลำ
9. ชุมชนรวมสุข
10. ชุมชนประชาสามัคคี
11. ชุมชนพร้อมมิตรพัฒนา
12. ชุมชนทางรถไฟ
13. ชุมชนทุ่งยายอึ่ง
14. ชุมชนศาลาร่วมใจ
15. ชุมชนตาลเดี่ยว
16. ชุมชนสวนสิงห์
17. ชุมชนเทพนิมิตร
18. ชุมชนบ้านอ่างน้ำ
19. ชุมชนแนบเคหาสน์
20. ชุมชนศาลเจ้าพ่อเสือ
21. ชุมชนสมอเรียง
22. ชุมชนชายทะเล
23. ชุมชนพูลสุข
24. ชุมชนเพชรสระสรง
25. ชุมชนไร่นุ่น
26. ชุมชนเขาพิทักษ์
27. ชุมชนกอล์ฟวิว
28. ชุมชนสนามกอล์ฟ

ผลงานวิจัยด้านศึกษา ระดับปริญญาตรี

**3.2 ตำบลหนองแก 7 ชุมชน**

1. ชุมชนหนองแก
2. ชุมชนเขาตะเกียบ
3. ชุมชนหัวดอน
4. ชุมชนบ้านใหม่ – หัวนา
5. ชุมชนเขาเต่า
6. ชุมชนหัวถนน
7. ชุมชนสุริโยทัย

**4. การศาสนา**

ประชาชนส่วนใหญ่ในท้องถิ่นนับถือศาสนาพุทธ และมีประชาชนที่นับถือศาสนาอื่นบ้าง ได้แก่ คริสต์ อิสลาม ซิกส์ เรียงตามลำดับ

**ศาสนสถาน** มีดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| 1. | วัด | 21 แห่ง |
| 2. | สำนักสงฆ์ | 5 แห่ง |
| 3. | คริสตจักร | 3 แห่ง |
| 4. | สุเหร่า/มัสยิด | ไม่มี |
| 5. | ศาลเจ้า | 5 แห่ง |

**5. ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ**

**5.1 ภูมิอากาศ**

ลักษณะภูมิอากาศทั่วไป อำเภอหัวหินเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน ลักษณะภูมิอากาศจะถูกควบคุมโดยการหมุนเวียนของกระแสอากาศประจำฤดูกาล โดยฤดูกาลแบ่งได้ ดังนี้

1. ฤดูร้อน (กลางเดือนกุมภาพันธ์ – กลางเดือนพฤษภาคม) ลมตะวันออกเฉียงใต้
2. ฤดูฝน (กลางเดือนพฤษภาคม – กลางเดือนตุลาคม) ลมตะวันตกเฉียงใต้
3. ฤดูหนาว (กลางเดือนตุลาคม – กลางเดือนกุมภาพันธ์) ลมตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

# ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| ชื่อ – สกุล | นายพงศ์ดนัย ตันติยมาศ |
| ที่อยู่ | บ้านเลขที่ 21 ซอยบิณฑบาตร ถนนพูลสุข อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110 |
| ที่ทำงาน | โรงแรมสุขวิไล 21 ซอยบิณฑบาตร ถนนพูลสุข อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110 |

ประวัติการศึกษา

| | |
|---|---|
| พ.ศ. 2543 | สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| พ.ศ. 2551 | ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร |

ประวัติการทำงาน

| | |
|---|---|
| พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน | ผู้จัดการโรงแรมสุขวิไล |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี