



พลวัตการดำรงอยู่ของผู้ประกอบการตลาดเขตในสังคมระบบการค้า  
อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2555

พลวัตการดำรงอยู่ของผู้ประกอบการตลาดเขตในสังคมระบบการค้า  
อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2555

**THE DYNAMIC OF EXISTEN AT KHET MARKET IN SOCIAL TRADE SYSTEM  
AMPHOE PHANOM THUAN KANCHANABURI PROVIENC**



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2012**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พลวัตการดำรงอยู่ของผู้ประกอบการตลาดเขตในสังคมระบบการค้า อำเภอ  
พนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี” เสนอโดยนางสาวชุตินมชนันท์ สุขมงคลดีและนางสาวมันตา ฮวดถิมี มี  
คุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “พลวัตการดำรงอยู่ของผู้ประกอบการตลาดเขตในสังคมระบบการค้า อำเภอพนมทวน  
จังหวัดกาญจนบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 1  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ณ โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี โดย  
ความร่วมมือกันระหว่างสมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และคณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์อริสตา สะอาดนัก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

.....  
(อาจารย์นพดล โฉวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

12520033, 12520114: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พลวัต / ส่วนประสมทางการตลาด / ตลาดเขต

ชุดนิพนธ์ ศุภมงคลดีและมันตา ฮวดลิ้ม: พลวัตการค้าของผู้ประกอบการใน  
สังคระบบการค้า อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์อริสสา  
สะอาดนัก, บท.ม. 63 หน้า.

การวิจัยเรื่องพลวัตการค้าของผู้ประกอบการตลาดเขตในสังคระบบการค้า  
อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ศึกษา  
รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อการดำรงอยู่และศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของตลาด  
เขต เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์ระดับลึก  
โดยการสำรวจจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 ราย ได้แก่ เจ้าของตลาด 1 ราย ผู้ประกอบการ 14 ราย  
และผู้บริโภค 5 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดเขตมีผู้มาซื้อสินค้าจำนวนมากอย่างต่อเนื่องและลดลงอย่าง  
มากในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากสินค้ามีปริมาณให้เลือกซื้อน้อยลง มีราคาสูงขึ้น สถานที่จอดรถ  
ไม่เพียงพอ อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ด้าน ซึ่งได้แก่ จำนวน  
ผู้ประกอบการที่ลดลงจนต้องปิดตัวไปหลายร้านและผู้ประกอบการหลายรายมีการนำสินค้าออกไป  
ขายยังตลาดนัดอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้แต่ทางเจ้าของตลาดซึ่งอยู่ในความดูแลของเทศบาล  
ตำบลตลาดเขตได้มีนโยบายที่จะทำการพัฒนาปรับปรุงตลาดใหม่เนื่องจากมีงบประมาณน้อยจึงทำ  
การติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้าให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระด้านการเงินของเทศบาล  
ทำให้ตลาดเขตมีการพัฒนาให้มีผู้บริโภคเข้ามามากขึ้นต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

การเปลี่ยนแปลงในตลาดเขต กว่า 50 ปีที่ผ่านมา เปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ แต่ในช่วง 1  
ปีที่ผ่านมาค่อนข้างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและชัดเจน เนื่องจากการภัยธรรมชาติ รวมถึงสภาพ  
ทางเศรษฐกิจ สังคม และคู่แข่งทางการค้า ส่งผลให้ตลาดเขตมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านจำนวน  
ร้านค้า สินค้า พฤติกรรมผู้ประกอบการและผู้บริโภค

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12520033, 12520114: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: DYNAMIC / MARKETING MIX / KHET MARKET

CHUTIMON SUPAMONGKOLDEE AND MUNTA HUADLIM: THE DYNAMIC OF EXISTENCE AT KHET MARKET IN SOCIAL TRADE SYSTEM AMPHOE PHANOM THUAN KANCHANABURI PROVIENC. RESEARCH ADVISOR: ARISSA SA-ARDNAK, MBA. 63 pp.

This research on the dynamic of the existence at Khet Market in social trade system aims to study the Marketing Mix or 4Ps that effect on the existence of Khet Market. This qualitative research collects information from documents, observation and in-depth interviews. The key information of this research was 20 participants from 1 market owner, 14 vendors and 5 customers.

The result reveals that the number of Khet Market customer has been decreasing, particularly during the past 1 year, due to lower quantity of products, increasing in price of product, insufficient parking space, and the lack of market promotion. Consequently, more vendors choose to close their shops while others go to sell their goods in other markets to increase income. On the other hand, the market owner, under the supervision of of Khet Market Municipality, has issued a development policy for the renovation of the market. Due to low budget, electricity meter are installed for each vendor to alleviate the financial burden of the municipality. As a result, the number of Khet Market customers has risen continuously.

The changes of Khet Market over the past 50 years were gradual. However, last year rather dramatic and obvious changes took place as a consequence of natural disasters, economic and social condition, and level of competitiveness. As a result, the market has changed in terms of number of shops, goods and the behavior of buyers and sellers.

---

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2012

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

จุดนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์อริสสา สะอาดนัก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาจุดนิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โสวัตรี ณ ถลาง ผู้ทรงคุณวุฒิจากเวที การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้จุดนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์ อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้จุดนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปและการนิเทศทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณนายสมาน บุญจำ นายกเทศมนตรีตลาดเขต ผู้ประกอบการและผู้บริโภคร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากจุดนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและกำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ความหมายของตลาด.....	5
ตลาดเขต.....	6
การเปลี่ยนแปลงทางสังคม .....	7
แนวคิดเรื่องกิจกรรมภายในตลาด.....	12
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
ผู้ประกอบการ.....	18
การวิเคราะห์ SWOT.....	19
ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดพื้นที่การศึกษา.....	26
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย .....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	27
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล .....	28



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ความเป็นมาตลาดเขต .....	29
องค์ประกอบของตลาดเขต .....	30
กิจกรรมภายในตลาดเขต .....	38
วิถีชีวิตและความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องในตลาดเขต .....	42
การเปลี่ยนแปลงของตลาดเขต.....	42
ปัญหาที่พบในตลาดเขต .....	45
ความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ .....	45
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุป .....	46
อภิปรายผล .....	46
ข้อเสนอแนะ.....	49
ข้อเสนอแนะเจ้าของตลาด.....	49
ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ.....	49
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	49
รายการอ้างอิง.....	50
ภาคผนวก .....	52
ภาคผนวก ก แนวทางการสัมภาษณ์.....	53
ภาคผนวก ข ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์.....	57
ภาคผนวก ค รูปภาพการสัมภาษณ์ .....	59
ประวัติผู้วิจัย.....	62

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในอดีตประเทศไทยมีระบบการค้า โดยมีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทยที่มีความเรียบง่ายและเอื้อเฟื้อต่อกัน การแลกเปลี่ยนซื้อขายก็เช่นกัน มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายแบบพี่น้อง พี่พาทอาศัยซึ่งกันและกัน ไม่มีการเอาเปรียบ จนเกินขอบเขตของความเป็นธรรมชาติ ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นแบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยจะเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกันซึ่งมีความสัมพันธ์ในสังคมเป็นแบบเครือญาติ โดยจะมีวัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการทำกิจกรรมต่างๆ และเมื่อประเทศไทยมีการติดต่อกับต่างประเทศอื่นทั้งมีการทำสนธิสัญญาต่างๆ ทำให้มีนักลงทุนและผู้เข้ามาทำการค้าขายสินค้าจึงส่งผลให้ระบบการค้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากหรือการเกิดพลวัตขึ้นนั่นเอง

เมื่อการค้าขายสินค้าระหว่างชุมชนเกิดขึ้นจึงทำให้เกิดสถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมสิ่งของและแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างกันจนกลายเป็นย่านเศรษฐกิจที่เรียกว่า “ตลาด” ถือเป็นสถานที่ในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจนอกจากการเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและกระจายสินค้าบริการแล้ว ยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย ดังนั้นตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญของชุมชน ปัจจุบันในประเทศไทยมีตลาดมากมาย ทั้งตลาดเก่าแก่หลายรัชสมัยหรือตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

ชุมชนที่จะเรียกว่าเป็นเมืองได้นั้นต้องประกอบไปด้วยตลาด เพราะตลาดคือสัญลักษณ์ของความ เป็นเมือง เป็นสัญลักษณ์ของวิถีชุมชนที่ได้พัฒนามาถึงขั้นที่มีการแบ่งงานกัน ทำให้เกิดเป็นอาชีพต่างๆ ประกอบกับมีเทคโนโลยีสูงพอส่งผลให้ชุมชนนั้นมีชีวิต เศรษฐกิจ ที่คึกคัก มีการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนของสินค้าและเงินทอง โลกของวัตถุ เครื่องอุปโภคบริโภค มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันชีวิตสังคมของชุมชนนั้นก็เกิดแบ่งแยกคล้อยไปตามชีวิตเศรษฐกิจ ผู้คนเกิดความแตกต่างทางความคิดเห็นและผลประโยชน์ ด้วยเหตุนี้โลกของผู้คนก็จะเคลื่อนไหวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากชีวิตอันหยุดนิ่งอยู่กับที่ของชุมชนในอดีตและชุมชนในชนบททั่วไป (พีระนันท์ ชลเอกนิษฐ์, 2548: 8)

ปัจจุบันตลาดสามารถแบ่งประเภทและลักษณะเฉพาะออกไปอีกมากมาย ได้แก่ ตลาดนัด ตลาดน้ำ ตลาดสด ตลาดบก หาบเร่แผงลอยและย่านการค้า ซึ่งจัดเป็นที่ที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละประเภทแตกต่างกันและมักจะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

หากนึกถึงเมืองที่มีตลาดหลากหลายประเภทให้ได้เลือกเที่ยวชมในประเทศไทยนั้นคงจะมีอยู่มากมายหลายจังหวัดและหนึ่งในนั้นได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี

กาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่แถบตะวันตก เต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ยุคก่อนประวัติศาสตร์เป็นสถานที่ตั้งของสะพานข้ามแม่น้ำแควซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยจังหวัดกาญจนบุรีมีพื้นที่ประมาณ 12,176.967 ไร่ หรือประมาณ 19,486.148 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวางเป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองมาจากจังหวัด นครราชสีมาและจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกาญจนบุรีมีการแบ่งเขตการปกครองเป็น 13 อำเภอ แต่ละอำเภอจะมีถนนเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกอีกทั้งยังมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่างๆ ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉพาะอำเภอพนมทวนที่ติดกับจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งอยู่ในเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ชื่อว่า เทศบาลตลาดเขต (วรวิฑูร สุวรรณฤทธิ์, 2543: 48)

ตลาดเขต มีสมญานามว่า สุดเขตแดนกาญจนบุรี ก่อนปี พ.ศ.2470 พื้นที่แห่งนี้เป็นที่ตั้งของโรงเหล็ก ตั้งอยู่ในเขตตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่ย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานและประกอบอาชีพเป็นกลุ่มแรก ในปีพ.ศ.2500 อาชีพเกษตรกรรมได้รับผลกระทบจากภัยแล้งทำให้มีอาชีพค้าขายเกิดขึ้น ด้วยเหตุที่สถานที่ตั้งของตลาดอยู่ในเขตติดต่อระหว่างจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี ชาวบ้านจึงรวมใจกันเรียกตลาดนี้ว่า ตลาดเขต ในปัจจุบันตลาดเขตเป็นศูนย์รวมธุรกิจการค้า เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่ดีที่สุดในอำเภอพนมทวน อยู่ในเขตการปกครองของเทศบาลตลาดเขต โดยครอบคลุม 8 หมู่ชน มีพื้นที่ 14.42 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 4,219 คน ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและค้าขาย (ทิมมพร คุ้มวงศ์, 2552: 67)

เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย จึงส่งผลให้ดึงดูดนักลงทุนใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้ตลาดเขตที่เป็นตลาดติดต่อกับทั้ง 2 จังหวัดที่กล่าวมาข้างต้น ต้องเผชิญกับการแข่งขันการค้ารูปแบบใหม่ (Modern Trade) มากมาย ตัวอย่างเช่น Seven – eleven Lotus หรือ ตลาดนัดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าและเข้าถึงหรือเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น เมื่อมีตลาดใหม่ ๆ เข้ามามากขึ้น ทำให้ตลาดเขตมีบรรยากาศซบเซา ซึ่งบางส่วนของตลาดเขตต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการค้าไปเป็นแบบอื่นเพื่อความอยู่รอดและมีบางร้านค้าที่เลิกกิจการไปแล้วเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด การลดความนิยมลงอีกทั้งผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวช้อปปิ้งของน้อยกว่าในอดีตที่ผ่านมาและมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อรทัย แซ่ต๋อง (2548) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง พลวัตตลาดนัดในสังคมแห่งการค้า พิระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมืองนครปฐม กิตติพร ใจบุญ (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องตลาดกับวิถีชีวิต: บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย วรสิทธิ์ จาตุรต์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องของการกลยุทธ์การค้ารายอยู่อย่างเหมาะสมของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก: กรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราชและกรณีเกียรติ เลิศตระกูล (2549) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและระดับการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ทั้งนี้งานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาการค้าอยู่และการปรับตัวของตลาด ธุรกิจค้าปลีกต่างๆ และเป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องพลวัตการค้าอยู่ของผู้ประกอบการตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ในสังคมระบบการค้า ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษากลยุทธ์ในการบริหาร การจัดการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตลาดและกระบวนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้สามารถหากระบวนการ หลักการหรือวิธีการที่จะทำให้ตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรีสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับตลาดสมัยใหม่ได้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการค้าในธุรกิจที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านพื้นที่ คือ ตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี
2. ด้านประชากร การศึกษาวิจัยนี้เลือกกลุ่มเจ้าของตลาดเขต ผู้ประกอบการค้าขายและผู้บริโภคในตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี รวมจำนวน 20 คน
3. ด้านเวลา การศึกษาวิจัยนี้ใช้เวลาปฏิบัติงาน ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจ้าของตลาด หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่และดูแลความปลอดภัยของตลาดเขตอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี
2. ผู้ประกอบการ หมายถึง พ่อค้า แม่ค้าและผู้ขายสินค้าต่างๆ ภายในตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี
3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้านำเข้าซื้อสินค้าภายในตลาดเขต จะเป็นบุคคลที่อยู่บริเวณใกล้เคียงหรือเป็นบุคคลภายนอกที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของตลาดเขต สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาตลาดให้สามารถดำรงอยู่ได้
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาสินค้าและร้านค้าตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พลวัตการค้าของผู้ประกอบการตลาดเขตในสังคมนับ การค้า อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความหมายของตลาด
2. ตลาดเขต
3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม
4. แนวคิดเรื่องกิจกรรมภายในตลาด
5. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ผู้ประกอบการ
7. การวิเคราะห์ SWOT
8. ส่วนประสมทางการตลาด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความหมายของตลาด

คำว่า ตลาด (Market) สำหรับนักการตลาดจะมีความหมายใน 2 นัย คือ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกันและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และอีกความหมายคือ ความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้นๆ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550: 15)

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าประเภท สัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรือ อาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือ ของเสี้ยวง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นหรือไม่ก็ตามและหมายความรวมถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อขายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ตลาด เป็นกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนนั้นดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มาช้านานแล้ว ในวันนี้เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเองและบนพื้นฐานที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม ทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนมีวิวัฒนาการ ไปเรื่อยๆ จากเดิมที่เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนในชุมชน

ไปสู่การแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้น สิ่งที่น่ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนนั้น ผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตและพื้นฐานของการดำรงสังคม ตลาดก็มีการพัฒนาไปตามการขยายตัวของสังคมเมืองในยุคสมัยต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดกับชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีน มีความครึกครื้นมากและที่สำคัญการตลาดและการค้านี้เองเป็นปัจจัยให้เกิดภูมิปัญญาพื้นถิ่นของชาวจีนมากมาย ไม่ว่าจะเป็นระบบเงินตรา ระบบตราชั่ง ตวง วัดและระบบการผ่อนแรง โดยอาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการขนถ่ายสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นในสมัยต่อมา ตลาดยังนับได้ว่าเป็นแหล่งที่ใช้ในการสื่อสาร ประกาศ เผยแพร่ข่าวสารกับชุมชนและระหว่างประชาชนกับรัฐ แหล่งแสดงมหรสพ วรรณกรรม มุขปาฐะต่างๆ การแสดงประเภทปาที่ต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนหลายวัย ทำให้เกิดการไปมาหาสู่และมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตลาดยังเป็นแหล่งที่ผู้คนได้มานั่งดื่มชาตามโรงเตี๊ยมเพื่อ เสวนาพูดคุยและก่อให้เกิดการละเล่นต่างๆ เพื่อเป็นการผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นหมากรุก ทอดลูกเต๋า แม้แต่เด็กเล็กๆ และผู้หญิงที่มาที่ตลาดเพื่อเลือกหาสินค้าานาชนิดและของเล่น ตลอดจนข้าวปลาอาหารที่จะใช้เป็นเสบียงในครัวเรือน(สมรภักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549: 2-5)

ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ตลาด ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ดำเนินกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น ยังเป็นพื้นที่แห่งชีวิตที่มีการปะทะสังสรรค์ของคนในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ หากปราศจากผู้คนเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ แล้ว พื้นที่ตลาดก็เป็นเพียงสถานที่ว่างเปล่าเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ มีปัจจัยอะไรหรือกระบวนการอย่างไรในการทำให้พื้นที่แห่งหนึ่งกลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจและเป็นที่ยอมรับของผู้คน

## 2. ตลาดเขต

ตลาดเขต ตั้งอยู่ที่ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน มีสภาพภูมิประเทศทั่วไปเป็นที่ราบหรือดอนราบ ทางด้านตะวันตก ของเขตเทศบาลตำบลรางหวายเป็นที่ตั้งของเขาดลูกกลีและมีลำห้วยเดิมอยู่ระหว่างเขาดลูกกลีกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 324 ทางด้านใต้และด้านตะวันออกของเขตเทศบาลมีคลองส่งน้ำชลประทานจากโครงการพนมทวนผ่านเกือบตลอดแนวเขตเทศบาล พื้นที่เกษตรกรรมในเขตเทศบาลและพื้นที่ใกล้เคียงจะรับน้ำจากพนมทวน

สภาพเศรษฐกิจและสังคม ชุมชนเทศบาลตำบลรางหวายเป็นชุมชนที่มีทางด้านการบริการ การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร การคมนาคมขนส่ง สภาพเศรษฐกิจของชุมชนขึ้นอยู่กับผลผลิตทางการเกษตรของพื้นที่โดยรอบเป็นสำคัญ ทางด้านการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลรางหวายประกอบด้วยตลาดสด 1 แห่ง เพื่อซื้อและจำหน่ายสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันและประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ ทำนาทำไร่ ค้าขาย อาชีพเสริม ทอผ้า เย็บผ้า

ก่อนปี พ.ศ. 2470 ตั้งอยู่บนพื้นที่ตลาดเขตตั้งอยู่ในป่ารกชัฏ ในเขตตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นบุคคลกลุ่มแรกอพยพเคลื่อนย้ายมาตั้งถิ่นฐานประกอบอาชีพทำไร่ตามประสาชีวิตชาวชนบท ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 เนื่องจากพื้นที่นี้เหมาะแก่การค้าขาย จากป่ารกชัฏจึงกลายเป็นตลาดเล็กๆ และสถานที่ตั้งตลาดอยู่เขตติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี ชาวบ้านจึงเรียกว่า “ตลาดเขต” จากตลาดเล็กๆ ได้กลายมาเป็นตลาดใหญ่เป็นศูนย์รวมธุรกิจการค้าสำหรับประชาชนในหลายหมู่บ้านและเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่ดีที่สุดในอำเภอพนมทวน

ปัจจุบันตลาดเขตตั้งอยู่ติดกับ ถนนสายกาญจนบุรี-อุททอง เส้นทางที่เชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่าง 2 ดินแดน โดยอยู่ในเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ชื่อว่า เทศบาลตลาดเขต ครอบคลุม 8 ชุมชน บนพื้นที่ 14.42 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 4,219 คน ประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน (สมัย สุทธิธรรม, 2548: 65-66) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงถึงบริเวณด้านหน้าของตลาดเขต  
ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ดังนั้น การศึกษาตลาดเขตทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาในอดีตถึงปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิจัยออกแบบแนวทางการสัมภาษณ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ทั้งยังช่วยในวางแผนการเตรียมงานในการสัมภาษณ์เจ้าของตลาด ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นแนวทางในการกำหนดพื้นที่ทางการศึกษาวิจัยจากจำนวนพื้นที่และจำนวนประชากร

### 3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Henry Pratt Fairchild ให้คำจำกัดความการเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นลักษณะหนึ่งของกระบวนการแบบแผนหรือรูปแบบสังคมซึ่งมีการผันแปรไปหรือมี



การเปลี่ยนแปลงไป เป็นคำศัพท์รวมหมายถึงผลของการเปลี่ยนแปลงทุกอย่าง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอาจก้าวหน้าหรือถอยหลังก็ได้ เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรหรือชั่วคราว มีการวางแผนการไว้หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มี การวางแผนการ เป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวหรือหลายทิศทาง อาจก่อให้เกิดประโยชน์หรือโทษก็ได้ (ศิริรัตน์ แอดสกุล, 2545: 76)

### 3.1 แนวคิดเรื่องสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

นักสังคมวิทยาบางคนมีแนวความคิดว่า สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสาเหตุหนึ่งเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในสถานภาพและบทบาทที่ทำให้เกิดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ยกตัวอย่างเช่น ในสังคมที่มีการเคลื่อนไหว (dynamic) อยู่ตลอดเวลาสมาชิกของสังคมอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับการที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปได้ ในกรณีนี้ทำให้สมาชิกบางคน บางกลุ่ม มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน ซึ่งพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนนี้อาจทำให้เกิดความขัดแย้งเกิดความตึงเครียดและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม สภาพของสังคมเช่นนี้มักเป็นสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีระดับการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมต่างๆสูง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545: 127)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1.1 ความถี่ในการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงไม่ได้มีเพียงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างทั้งหมด อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วน แต่อาจเกิดขึ้นบ่อยๆ

3.1.2 ลำดับของการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นอาจมีลำดับในการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องกัน

3.1.3 การวางแผนการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายกรณีอาจมีการวางแผนทางสังคมเกิดขึ้นก่อน การวางแผนนั้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา

3.1.4 ผลที่สะสมของการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมักเนื่องมาจากผลสะสมของการเปลี่ยนแปลง

3.1.5 ภาวะปกติของการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นภาวะปกติของการเปลี่ยนแปลง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545: 127)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอาจจะเปลี่ยนแปลงเป็นรูปวงกลมหรือเส้นตรงกล่าวคือ ถ้าเป็นรูปวงกลม การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นซ้ำกันอยู่เสมอเหมือนกับที่เคยเกิดขึ้นแล้ว แต่ถ้าเป็นแบบเส้นตรง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงจะมีอยู่ตลอดเวลาไปในทิศทางหนึ่ง โดยมิได้คลาดเคลื่อนไม่ซ้ำตัวเอง อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด มากน้อยแค่ไหน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นอยู่กับระยะเวลาการมีสิ่งนั้นๆ อยู่

### 3.2 ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

3.2.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมวัฒนธรรม เกิดจากหลายปัจจัย ประกอบกัน เช่น อุดมคติ เทคโนโลยี ศาสนา ค่านิยม เศรษฐกิจ ประชากร

3.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม อาจเป็นไปอย่างช้าๆหรือรวดเร็ว ทั้งนี้แล้วแต่ปัจจัยที่เป็นแรงเสริมหรือด้านการเปลี่ยนแปลง เช่น ความเชื่อเดิม

3.2.3 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เปรียบเสมือนภาพถ่ายทางสังคม ในระยะหนึ่ง ซึ่งปรากฏการณ์นั้นจะไม่ปรากฏในลักษณะเดิมอีก

3.2.4 พฤติกรรมของบุคคลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาก

3.2.5 พฤติกรรมผิดสังคมหรือพฤติกรรมซึ่งเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคม ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

3.2.6 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3.2.7 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการกระทำกันทางสังคมและคนเราจะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน เช่น ลูกจ้างเรียกร้องสวัสดิการเพิ่มถ้านายจ้างปฏิบัติตามที่ จะมีการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปแล้วกระบวนการสังคมย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3.2.8 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมย่อมมีทิศทางและเป้าหมายอย่างน้อยที่สุดก็เปลี่ยนจากของเก่าเป็นของใหม่ เราจะทราบการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าเราสามารถทราบเป้าหมายและอุดมการณ์ของสังคมหรือรัฐบาล (คารณี ถวิลพิพัฒน์กุล, 2551: 5-6)

### 3.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตลาด

คำว่า “ตลาด” มีความหมายกว้างมากตั้งแต่ความหมายที่กว้างที่สุด ซึ่งหมายถึงระบบอุปสงค์และอุปทานในเชิงเศรษฐกิจ ไปจนถึงความหมายของตลาดตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นที่ โดยตลาดหมายถึง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทั้งในด้านที่ตั้ง รูปแบบ ตลอดจนประเภทของสินค้า ตามสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งเปลี่ยนไปในแต่ละสมัย การสำรวจงานศึกษาเกี่ยวกับตลาดตามความหมายที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ดังกล่าวต้น โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบต่างๆ ดังนี้

3.3.1 ตลาดน้ำ / ตลาดบก เป็นปรากฏการณ์ของสังคมไทยภาคกลาง ซึ่งแต่เดิมผู้คนนิยมตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำ เพราะลำน้ำคือเส้นทางจราจร ตลาดน้ำเป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสายน้ำในวิถีชีวิตของคนไทยที่ส่วนใหญ่แล้วดำเนินชีวิตและ

หาเลี้ยงชีพด้วยการเป็นเกษตรกรเมื่อเกษตรกรได้ผลิตผลออกมาแล้ว ก็นำผลิตผลเหล่านั้นมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในสถานที่ที่สะดวกเหมาะสมกับการติดต่อเดินทางซึ่งก็คือในท้องถิ่นนั่นเอง

ดังนั้น สินค้าที่วางขายในตลาดน้ำจึงเป็นผลผลิตทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีอาหารสด เช่น เนื้อสด ปลา ผัก ผลไม้ ฯลฯ อาหารแห้ง เช่น พริก หอม กระเทียม เครื่องเทศ น้ำปลา เกลือ น้ำตาล ขนมห้าง ยาสูบ ตลอดจนเครื่องจักรสาน โดยใช้แพเรือเป็นพาหนะ นำสินค้าไปส่งยังแหล่งซื้อหรือจุดนัดพบ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นตามบริเวณปากคลองหรือบริเวณจุดตัดของคลองซอยต่างๆ แต่ในระหว่างทางอาจหยุดและขายรายทางไปด้วยตลาดน้ำมักจะเกิดในเวลาเช้ามืดและใช้ประโยชน์จากน้ำขึ้น-น้ำลง ตลาดน้ำบางแห่งจึงเป็นตลาดนัดในวันข้างขึ้น ข้างแรม เช่น ตลาดน้ำท่าคา เดิมเรียกว่า “นัดท่าคา” เพราะจะมีตลาดน้ำในทุกวันขึ้นและแรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ

3.3.2 ตลาดสด ในที่นี้จะกล่าวถึงตลาดที่เกิดขึ้นบนบกและมีการขยายตัวตามการพัฒนาเส้นทางคมนาคม ทำนองเดียวกับที่ได้กล่าวถึงในส่วน of ตลาดน้ำ ลักษณะของตลาดสดได้รับการพัฒนาอย่างมาก เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับตัวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่และการปรับปรุงประเทศในด้านต่างๆ โดยมีการพัฒนาทั้งด้านรูปแบบ การบริการทางด้านสาธารณูปโภคต่างๆ การจัดระเบียบ ความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการจัดสร้างโรงอาคารถาวรยกพื้นสูงแบ่งเป็นช่องสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด แห้ง ผัก ผลไม้ บริเวณโดยรอบของตลาดหรือด้านหน้าอาจมีอาคารถาวรจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องอุปโภค เช่น ด้าย ผ้า เครื่องมือเครื่องใช้ ภาชนะต่างๆ และมีร้านชำแทรกอยู่ทั่วไป

การกระจายตัวของตลาดอาหารสดหรือตลาดสดซึ่งมีขนาดแตกต่างกันไปตามขนาดของชุมชนหรือประโยชน์การใช้สอยที่ดิน ที่ตั้งตลาดมักมีลักษณะเป็นศูนย์กลางชุมชน มีบุคคลที่เกี่ยวกับตลาดสดมากมาย ได้แก่ ผู้ขาย ซึ่งมีทั้งหาบเร่ แผงลอยขนาดเล็ก แผงลอยขนาดใหญ่และตึกแถวรอบตลาด ผู้ประกอบการมีทั้งที่เป็นเจ้าของกิจการเองและลูกจ้าง ส่วนผู้บริโภคมีทั้งซื้อเพื่อนำไปบริโภคภายในครอบครัว และซื้อเพื่อนำไปขายต่ออีกครั้งหนึ่ง หรือที่เรียกว่า “คนกลาง” ซึ่งในกรณีนี้มีทั้งผู้ซื้อที่เป็นลูกจ้างและเจ้าของกิจการ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับคือ ผู้ขนส่ง ซึ่งมีทั้ง “เด็กส่งของ” ที่ส่วนใหญ่จะใช้รถเข็นเป็นหลัก ไปจนถึงบรรดาคอนซันรถสามล้อ รถแท็กซี่ รถบรรทุกรับจ้าง มอเตอร์ไซค์ นอกจากนี้ยังมีผู้รับจ้างอีกหลากหลายรูปแบบในตลาดสด เช่น รับจ้างแต่งผัก รับจ้างชูดมะพร้าว รับจ้างต้ม / นึ่งและจัดเรียงแข่งปลาทุ

3.3.3 หาบเร่แผงลอย คำว่า “หาบเร่” เคยมีผู้ให้ความหมายว่า หมายถึงกิจกรรมการขายประเภทที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ต่างกับแผงลอยที่อยู่ติดที่ (fixed) สำหรับตลาดส่วนนอก กิจกรรมการขายทั้งหมดบนทางเท้าเป็นกิจกรรมที่ไม่ถูกกฎหมาย จึงจำเป็นต้องเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้น

กิจกรรมการขายทั้งหมดที่อยู่บนทางเท้าของตลาดส่วนนอกจึงเรียกว่า “หาบเร่” ส่วนแผงลอยพบที่ตลาดส่วนใน

ผู้มีอาชีพค้าหาบเร่และแผงลอย เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ขายสินค้าหรือบริการประเภทใดก็ตาม โดยใช้พื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขายสินค้าหรือบริการตามทางเท้าหรือถนนสาธารณะ ผู้ค้าหาบเร่เขตชุมชนเมือง ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากนักจากการขายสินค้าหรือให้บริการเล็กๆ น้อยๆ หาบเร่ส่วนใหญ่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของคนเดินและคนเดินเท้าสูง เช่น พื้นที่ใกล้ตลาด จุดที่มีการเปลี่ยนและรอรถ ใกล้แหล่งบันเทิงและย่านการค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจกลุ่มหาบเร่มีด้วยกันหลายลักษณะ ทั้งหาบเร่แบบถาวรบนทางเท้าตามแนวถนนและหาบเร่ที่เคลื่อนที่ได้

3.3.4 ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซึ่งขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ หากพิจารณาความหมายนี้ จะเห็นว่าร่องรอยการพัฒนาของตลาดนัดในสังคมไทยนั้นมีมาแต่โบราณ เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้นั้นในแต่ละชุมชน ซึ่งจะกำหนดให้จัดทำขึ้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่เป็นที่รับรู้กันในชุมชนนั้นๆ อาจปรากฏในรูปของตลาดไม่ประจำหรือตลาดตามฤดูกาล ทั้งที่เป็นตลาดน้ำและตลาดบกก็ได้ ทั้งนี้ ความสำคัญของตลาดบกและตลาดน้ำขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชน ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

นอกจากนี้ยังมีตลาดนัดที่ขายของอุปโภคบริโภคราคาถูกแต่คุณภาพดีและลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดนัดระดับชาวบ้านเกิดขึ้น โดยมักอิงแอบอยู่กับอาคารสำนักงานใหญ่ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทั้งที่อยู่ในซอยด้านข้างหรือหลังอาคาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือพนักงานของสำนักงานเหล่านั้น ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง หลายแห่งกลายเป็นตลาดนัดถาวร ตลาดนัดลักษณะนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ต่างๆ หลายคนจึงตระเวนไปขายตามตลาดนัดลักษณะนี้หลายแห่ง แต่จะมีการหมุนเวียนแต่ละกำหนดวันที่แน่นอนว่าแต่ละวันในสัปดาห์จะขายอยู่ที่ไหน

3.3.5 ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นตลาดที่มีมานานแล้ว โดยเฉพาะในสังคมไทย ซึ่งมีการประกอบอาชีพทางการผลิตสินค้า หรืองานช่างต่างๆ ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ลักษณะการตั้งบ้านเรือนและแหล่งการผลิตบรรพบุรุษมีความสามารถชำนาญทางด้านใดก็มักจะอบรมบุตรหลานให้มีฝีมือประกอบการอาชีพแบบตนสืบต่อกันเป็นตระกูล หากมีชื่อเสียงก็อาจมีผู้มาสมัครเป็นศิษย์เข้ามาอยู่ในแวดวงเดียวกัน ประกอบกับธรรมเนียมไทย ที่เกี่ยวข้องเป็นเครือญาตินิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้เคียงกัน ฉะนั้น ผู้ที่ประกอบอาชีพแบบเดียวกัน จึงมักอยู่รวมกันเป็นชุมชนตามแหล่งต่างๆ มาตั้งแต่สมัยโบราณ เรียกว่า ย่าน หรือ ป่า

ปัจจุบันตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่างพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และมีความสัมพันธ์ที่ตั้งของเมือง เช่น ตลาด โป้เบ้ ซึ่งเป็นย่านการค้าส่งเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุด ตั้งอยู่ในบริเวณคลองโอง่างในกรุงเทพมหานคร หรือตลาดกลางการเกษตร มักตั้งอยู่ตามชานเมืองหรือตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางในระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาค ท่าเลที่ตั้งมักมีพื้นที่กว้างเพื่อสามารถรองรับสินค้าทางการเกษตรจำนวนมาก สามารถเดินทางไปมาสะดวก เช่น ตลาดกลางข้าว ตลาดกลางยางพารา ตลาดกลางผักและผลไม้

3.3.6 ย่านการค้าหรือย่านพาณิชย์กรรม หมายถึง อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีประชาชนอาศัยอยู่และเป็นที่ยอมรับของร้านค้าหรือเป็นย่านที่นิยมจับจ่ายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ย่านการค้าจึงตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลาง (Central place) ของชุมชนหรือเมือง ใกล้เส้นทางที่มีการสัญจรหนาแน่น มีระบบคมนาคมเข้าถึงสะดวก ย่านการค้าปรากฏตั้งแต่สมัยเริ่มตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ กล่าวถึงย่านสำเพ็งว่าเป็นย่านชุมชนชาวจีน ย่านนี้ได้รวมตลาดการค้ารูปแบบเดียวกันไว้ ได้แก่ ตลาดสะพานหัน ตลาดเก่า ตลาดน้อย สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่มาจากเมืองจีนและมีร้านค้าของชาวอินเดียนอยู่ในหมู่บ้านค้าของชาวจีนด้วย ย่านการค้าเริ่มมีพัฒนาการทั้งในด้านที่ตั้ง ขนาด รูปแบบการบริการ ฯลฯ ให้เป็นแบบตะวันตกมากขึ้นเมื่อมีการขยายตัวของเมืองและเมื่อเกิดชนชั้นกลางที่มีแนวคิดสมัยใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนมากขึ้น รูปแบบย่านการค้าจะมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของเมือง (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549: 20-26)

ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ตลาดเขต จัดอยู่ในประเภทตลาดสด เนื่องจากมีการจัดสร้างโรงอาคารถาวรยกพื้นสูงแบ่งเป็นช่องสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด แห่ง ผักและผลไม้ โดยที่ตั้งของตลาดมักมีลักษณะเป็นศูนย์กลางชุมชนและผู้ประกอบการมีทั้งที่เป็นเจ้าของกิจการเองหรือลูกจ้าง ส่วนผู้บริโภคมีทั้งซื้อเพื่อนำไปบริโภคภายในครอบครัวและซื้อเพื่อนำไปขายต่ออีกครั้งหนึ่ง

## ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 4. แนวคิดเรื่องกิจกรรมภายในตลาด

กิจกรรมภายในตลาดจะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบด้วย ผู้ประกอบการค้า ผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งในด้านของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมซึ่งคริสตัลเลอร์ กล่าวถึงพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคจากที่อยู่อาศัยมายังแหล่งกลางว่าขึ้นอยู่กับค่าของระยะทาง ซึ่งค่าของระยะทางนี้พิจารณาจากระยะทางเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วยระยะเวลาค่าใช้จ่ายในการเดินทางและจุดประสงค์ของการเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นต้น ในด้านระยะเวลาของการเดินทางมาจับจ่ายสินค้าและบริการยังแหล่งกลาง คริสตัลเลอร์กล่าวว่าถ้าต้องใช้เวลาในการเดินทางเกิน 1 ชั่วโมงแล้ว ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการเดินทางมายังแหล่งกลางน้อยมาก นอกจากจะเป็นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์หลายอย่าง (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550: 96)

#### 4.1 พฤติกรรมทางการตลาด

พฤติกรรมทางการตลาด คือ การเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคนั้น นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านการตลาดอย่างยิ่งเพราะการตลาด คือ การตอบสนองความพอใจด้วยสินค้าหรือบริการขององค์กรแก่ผู้บริโภค

การที่จะทราบถึงสาเหตุ สิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภคได้ นั้นผู้บริหารการตลาดต้องเข้าใจตลาดและการจัดแบ่งตลาดเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลักษณะและพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรในที่สุด

โดยในเบื้องต้น ตลาดจะจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการซื้อและใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ คือ

4.1.1 ตลาดผู้บริโภค คือ ตลาดของสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อจะซื้อเพื่อการอุปโภคและบริโภคส่วนตัว โดยมีใช้การซื้อเพื่อการค้า เช่น การซื้อข้าวแกงเพื่อรับประทาน การซื้อผงซักฟอกเพื่อซักล้างเสื้อผ้า รวมถึงการใช้บริการไฟฟ้า น้ำประปาและโทรทัศน์ เพื่ออำนวยความสะดวกภายในครัวเรือน

4.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม คือ ตลาดของสินค้าหรือบริการที่ถูกซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตและเพื่อการจำหน่ายต่อไป เช่น การจำหน่ายเม็ดพลาสติกให้แก่อุตสาหกรรม การผลิตรถยนต์เพื่อประกอบเป็นรถยนต์และจำหน่ายแก่ผู้บริโภค การจำหน่ายผงซักฟอกเพื่อการซักล้างให้กับโรงพยาบาลหรือการจำหน่ายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายต่อภายในร้านค้าปลีกต่างๆ

จากข้างต้นจะเห็นว่า สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ อาจจะถูกจัดให้อยู่ในตลาดประเภทใดประเภทหนึ่งหรือทั้งสองประเภทก็ได้ เช่น ผงซักฟอก ซึ่งหากซื้อโดยนาย ก. เพื่อใช้ภายในครัวเรือนของนาย ก. เอง จะถือว่า นาย ก. เป็นตลาดผู้บริโภค แต่หากนาย ก. คือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อของกิจการแห่งหนึ่งและซื้อผงซักฟอกเพื่อใช้ภายในกิจการ จะถือว่านาย ก. ในฐานะตัวแทนของกิจการ คือ ตลาดอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การจัดทำแผนงานตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงได้จัดแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segmentation) โดยพิจารณาถึงลักษณะหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันของผู้บริโภคในแต่ละส่วนจากนั้นจึงกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) ให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อความสะดวกต่อการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมได้ยิ่งขึ้นต่อไป

## 4.2 การแบ่งส่วนตลาด

หมายถึง กระบวนการในการจัดแบ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ สถานภาพทางสังคมหรือศาสนา ให้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดส่วนเดียวกัน โดยในแต่ละส่วนนั้น จะมีความหมายแตกต่างกันอย่างเด่นชัด การแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นย่อยหลายๆ ส่วน เพื่อความสะดวกต่อการบริหารงานการตลาดของผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน

ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยนั้นแต่ละองค์กรจะใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น การแบ่งส่วนตลาดของโทรศัพท์มือถืออาจจะใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่สบู่อาบน้ำอาจใช้ลักษณะทางกายภาพหรือค่านิยมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้ว เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ ประกอบด้วย

4.2.1 ประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับสินค้าหรือบริการหลายชนิด โดยจะจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ในขณะที่บางองค์กรได้นำปัจจัยด้านอื่นๆ มาใช้ในการจัดแบ่งตลาดได้อย่างน่าสนใจ เช่น การนำช่วงวงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยต่างๆ เช่น โครงการเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ประเภทต่างๆ ได้แก่ เงินฝากเพื่อการศึกษา เงินฝากวิสาหกิจเพื่อสุขและเงินฝากเพื่อการเกษียณ

4.2.2 ภูมิศาสตร์ เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด โดยการพิจารณาถึงลักษณะของที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่และสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่เป็นเกณฑ์ โดยผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะนำเกณฑ์การจัดแบ่งเหล่านี้มาประกอบการพิจารณาและตัดสินใจดำเนินการวางการตลาดได้ เช่น สินค้าเพื่อการเกษตรจะนิยมใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยจะเลือกตลาดในพื้นที่ที่มีการทำการเกษตรโดยเฉพาะ

4.2.3 จิตวิทยาหรือสังคมศาสตร์ เป็นการนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคมและแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งตลาด กล่าวคือ บุคคลทุกคนในสังคมจะมีค่านิยมและความเชื่อว่า ตนเองอยู่ในชนชั้นใดของสังคมหรือมีความต้องการที่จะเป็นคนในชนชั้นใด รวมทั้งจะแสวงหาแต่สิ่งที่มาบ่งชี้ให้สังคมได้รับรู้ว่า ตนเอง คือ คนในชนชั้นนั้นๆ เช่น การใช้เครื่องประดับราคาแพง เครื่องแต่งกายที่ออกแบบนำเข้ามาจากห้องเสื้อชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อบ่งบอกให้สังคมได้รู้ว่า ตนเอง คือ คนชนชั้นสูงและมีฐานะในสังคม

4.2.4 พฤติกรรม เป็นการนำประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ความอ่อนไหวด้านราคา ความภักดีในตราหือหรืออัตราการใช้สินค้า มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนของตลาด โดยมี

กรณีศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้สินค้าในตลาด คือ การนิยมใช้นมสดชนิดกระป๋อง “ตราหมี” เป็นของเยี่ยมผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ กระทั่งมีผู้กล่าวว่า นมสดตราหมีเป็นสินค้าที่ “คนกินไม่ได้ซื้อ คนซื้อไม่ได้กิน” จากกรณีดังกล่าว ถือเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดจากพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และโอกาสในการใช้สินค้า (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 67-69)

จากข้อมูลแนวคิดเรื่องกิจกรรมภายในตลาด แสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้และเข้าใจถึงสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เป็นแนวทางในการสังเกต การสัมภาษณ์เจ้าของตลาด ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

## 5. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior หรือ Consumer behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า พฤติกรรมผู้ซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยต่างๆ สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน (Internal variables) มีผลต่อการซื้อเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม โดยมีตัวกระตุ้นเป็นจุดเริ่มต้นพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับในทีนี้คือผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะตัวกระตุ้นต่างๆ ก็ว่าได้ ปัจจัยภายใน ได้แก่

การจูงใจ (Motive) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีแรงจูงใจที่จะซื้อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรืออาจจะเป็นความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกายด้วย เช่น ต้องการน้ำ อาหาร

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตัวบุคคลต่อตัวกระตุ้นภายนอก การรับรู้แต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต

การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ หลังจากเกิดการรับรู้ของสิ่งกระตุ้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเรียนรู้คือ แรงกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและสิ่งสนับสนุนเมื่อการตอบสนองนั้นได้รางวัล (ความพอใจ)

บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีผลต่อการตอบสนองพฤติกรรม บุคลิกภาพนั้นถูกควบคุมโดย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ลักษณะบุคลิกภาพแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ คนชอบตามอย่างคนอื่น คนก้าวร้าวและคนชอบสันโดษ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางสม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบหรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดทั้งทางด้าน



บวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อและความศรัทธา

ปัจจัยภายนอก (External variables) ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ค่านิยมและพฤติกรรม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ดารานักแสดง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 62-63)

## 5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากการศึกษาถึงลักษณะของตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาดและเกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำคัญสินค้าหรือบริการที่ต้องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่ต้องการและเกิดการซื้อใช้จากผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือการบริหารจัดการงานในด้านการตลาดที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในทุกสมัย หากแต่ยังไม่ถือเป็นการเพียงพอต่อการบริหารงานทางตลาดเพราะยังมีสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเรียนรู้อีกด้านหนึ่ง คือ การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด

กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่แท้จริง จะมีใครที่มีอิทธิพลในการซื้อแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่นตามการเรียกร้องหรือกระตุ้นจากผู้เป็นลูก หรือการซื้อบ้านจากความเห็นชอบของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วย

5.1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

5.1.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย

5.1.3 ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

5.1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ

5.1.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ตามข้างต้น อาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่มและมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจและแม่กับลูกเป็นผู้ซื้อ แต่ทั้งพ่อ แม่และลูก อาจเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 70)

## 5.2 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น มีความผันผวนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้จัดทำขึ้นในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะปัจจัยในด้านสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ได้มีการแบ่งประเภทของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นรูปแบบต่างๆ คือ

5.2.1 การซื้อในลักษณะการซื้อประจำ เป็นการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำและจำเป็นต้องใช้เป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นอย่างดี รวมถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละตราหือที่มีจำหน่ายในตลาด ดังนั้น การซื้อลักษณะดังกล่าวจึงเป็นลักษณะการซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือสูง ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคที่มีคุณค่าต่อองค์กรที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องรักษาไว้ ด้วยการคงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการพยายามขยายตลาดด้วยการสร้างตลาดใหม่อยู่เสมอ โดยการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ

5.2.2 การซื้อในลักษณะต้องตัดสินใจปัญหาบางประการ เป็นการตัดสินใจซื้อของสินค้าหรือบริการ บางโอกาสผู้บริโภคอาจต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตราหือใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงควรกำหนดแผนการตลาดในอันที่จะสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม ด้วยการใช้นักงานขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด

5.2.3 การซื้อในลักษณะต้องตัดสินใจปัญหาหลายประการ เป็นการซื้อในลักษณะดังกล่าว จะเกิดกับผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้หรือทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทั้งในด้านคุณภาพ วิธีการใช้หรือตราหือที่มีจำหน่ายในตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อหลายประการหลังจากเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้บริการส่วนตัวแต่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์แต่ละตราหือและแต่ละรุ่น ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่อพ่วงและการใช้งานต่างๆ จึงย่อมพบกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์หลายด้าน ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องดำเนินงานทางการตลาดในอันที่ให้ข้อมูลอย่างละเอียดแต่เป็นที่เข้าใจได้ง่ายแก่ผู้บริโภค รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นด้วยการบริการหลังการขายและส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550: 72-75)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือการบริหารจัดการงานด้านการตลาดที่สำคัญของผู้บริหาร ส่งผลให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มายังตลาดเขต ว่าการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในประเภทใด ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกมาซื้อสินค้าที่ตลาดเขตและปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น

## 6. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบการจัดตั้งองค์กรธุรกิจ การจัดการดำเนินงานและรับผิดชอบ ยินดียอมรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจนั้น

ผู้ประกอบการในปัจจุบันได้ขยายความหมายกว้างขึ้น ว่าเป็นผู้ริเริ่มหรือนักพัฒนา ผู้ซึ่งเป็นผู้รับรู้มองเห็น โอกาสที่เกิดขึ้นและสามารถฉกฉวยโอกาสที่เกิดขึ้นมาเปลี่ยนแปลง โดยผ่านกระบวนการให้กลายเป็นความคิดเชิงธุรกิจที่สามารถสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ นำออกขายได้และสามารถเพิ่มมูลค่าได้ โดยใช้เวลา ความพยายาม เงินทุนหรือทักษะดำเนินงาน นำความคิดนั้นเข้าสู่การปฏิบัติ เพื่อมุ่งหวังผลกำไรเป็นสิ่งที่ตอบแทน จากการใช้ความพยายามนั้น โดยยอมรับความเสี่ยงจากการดำเนินงานในตลาดที่มีการแข่งขัน

นอกจากนั้น ยังมีคุณลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งได้แก่ ความมุ่งมั่นแบบก้อน มีจิตใจเป็นนักสู้ที่จะแข่งขันเพื่อชัยชนะ มีพฤติกรรมที่มุ่งเป้าหมายสู่ความสำเร็จ มีความเชื่อมั่น มีความสามารถหยั่งรู้โดยสัญชาตญาณ ยึดถือฐานความจริงในการปฏิบัติงานและมีความสามารถเรียนรู้จากความผิดพลาด รวมทั้งสามารถใช้ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (พิบูล ที่ปะปาล, 2552: 1-2)

### การเป็นผู้ประกอบการ

การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นกระบวนการพลวัตของการมีวิสัยทัศน์ การเปลี่ยนแปลงและการสร้างสรรค์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้พลังงานและความกระตือรือร้น เพื่อนำแนวความคิดใหม่ไปสู่การปฏิบัติและการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ในแง่ของเวลา เงินลงทุน หรืออาชีพ ความสามารถในการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ทักษะที่สร้างสรรค์ในการจัดทรัพยากรมาใช้อย่างเหมาะสม ทักษะในการสร้างแผนงานธุรกิจที่ดีและการมีวิสัยทัศน์ที่มองเห็น โอกาสที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้อื่นมองเห็นเป็นความคลุมเครือ ความขัดแย้งและความสับสน (พิบูล ที่ปะปาล, 2552: 5)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องผู้ประกอบการ มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย สามารถทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงผู้ประกอบการ ว่าความคิดหรือการตอบคำถามในการสัมภาษณ์ รูปแบบของการเป็นผู้ประกอบการ ที่พร้อมเสี่ยงลงทุนในการนำสินค้าชนิดต่างๆ มาขาย เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้น

## 7. การวิเคราะห์ SWOT

ก่อนที่ผู้ทำการตลาดจะกำหนดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น ผู้ทำการตลาดจะต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมปัจจุบันและอนาคตสำหรับผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ อาจเรียกอีกอย่างว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคหรือ (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการสำรวจจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ภายในบริษัทและโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ภายนอกบริษัท

ในการสำรวจสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น ผู้ทำการตลาดต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการเก็บรวบรวมและตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล เหตุการณ์และความสัมพันธ์ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนอกบริษัท การสำรวจนี้ทำให้ทราบโอกาสและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสภาพแวดล้อมนอกบริษัท

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นการประเมินภายในบริษัท ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะเน้นที่ทรัพยากรของบริษัท เช่น ต้นทุนการผลิต ทักษะทางการตลาด ทรัพยากรทางการเงิน ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ ความสามารถของพนักงานและเทคโนโลยีที่ใช้ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ พนักงานลาออกบ่อย คนมองว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

### 7.1 จุดแข็ง

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถพิเศษของบริษัทอยู่ที่ไหน บริษัททำอะไร ได้ดีที่สุดในด้านใด เช่นความสามารถในการผลิต การกระจายสินค้า การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและพัฒนาตลาด ลูกจ้างทั้งหลายคิดว่าบริษัททำอะไรได้ดี เช่น การฝึกอบรมหรือรูปแบบการให้ผลประโยชน์ การให้รางวัล การให้บริการลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับการคืนและการเปลี่ยนสินค้าและองค์กรของบริษัทมีชื่อเสียงในเรื่องอะไร เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชนหรือวิธีประกอบธุรกิจและการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในชุมชน

### 7.2 จุดอ่อน

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ถึงธุรกิจด้านใดควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด เช่น ศักยภาพในการผลิต การกระจายสินค้า การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและพัฒนาการตลาดพนักงานเสนอแนะให้ปรับปรุงในเรื่องใด เช่น การฝึกอบรม รูปแบบการให้ผลประโยชน์ ลักษณะการให้รางวัล ลูกจ้างคิดว่าบริษัทควรปรับปรุงการดำเนินงานอย่างไร เช่น การให้บริการลูกค้า การจัดการกับเรื่องร้องเรียน การจัดการกับการคืนและการเปลี่ยนสินค้าและเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว องค์กรมีชื่อเสียงในเรื่องใดในตลาด เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน ชื่อเสียงในการทำธุรกิจ การกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน

### 7.3 โอกาส

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ถึงในขณะที่สภาพแวดล้อมมีผลต่อตลาด โอกาสใดที่จะเกิดขึ้นได้บ้าง (จะเป็นตลาดใหม่ผู้จัดส่งรายใหม่หรือต้นทุนการประกอบการที่ลดลง) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในด้านการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม สังคม และด้านธรรมชาติที่ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ๆ หรือไม่ เช่น คู่แข่งลดลง รสนิยมของผู้บริโภค เปลี่ยนไปหรือสภาวะแห่งแล้งที่นำไปสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่และการเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจและเทคโนโลยี ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ หรือไม่ เช่น การเอื้อประโยชน์ในการแข่งขัน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์

### 7.4 อุปสรรค

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อพื้นที่ทางการตลาด อุปสรรคใดที่จะเกิดขึ้นได้บ้าง (ไม่ว่าจะเป็นตลาดลดลง ผู้จำหน่ายลดลงหรือต้นทุนการประกอบการเพิ่มขึ้น) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในด้านการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรมสังคม และด้านธรรมชาติที่ก่อให้เกิดอุปสรรคใหม่ๆ หรือไม่ เช่น เกิดคู่แข่งใหม่ขึ้น รสนิยมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปหรือการขาดทรัพยากรที่จำกัด โอกาสทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงในด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ รวมทั้งด้านเทคโนโลยี สามารถก่อให้เกิดอุปสรรคใหม่ๆ หรือไม่ โอกาสและอุปสรรคเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกตลาดของบริษัท โอกาสและอุปสรรคมาจากการประเมินที่เกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมที่มีต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ณัฐยา ดินตระการผล, 2553: 16-17)

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ SWOT มีส่วนสำคัญในการทำวิจัย สามารถช่วยให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและตีความข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพล เหตุการณ์และความสัมพันธ์ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกตลาดเขต ทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสภาพแวดล้อมของตลาดเขตได้อย่างถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยส่งผลให้การวิจัยมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

## 8. ส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนพอเหมาะกัน ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆไม่ได้ โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

### 8.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) มีอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

### 8.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งมีสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

### 8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) และการขนส่ง (Transportation)

### 8.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคล เพื่อมุ่งให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

โดยธุรกิจนั้นจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ ซึ่งจะต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด มุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยความเต็มใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 84-85) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและออกแบบแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะให้กับเจ้าของตลาดเขตและผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดเขตต่อไป

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรทัย แซ่ต๋อง (2548) ได้ศึกษาเรื่องพลวัตตลาดนัดในสังคมแห่งการค้า โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและกิจกรรมของตลาดนัดแห่งกระจายและการศึกษาวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดแห่งกระจาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิธีการศึกษาใช้วิธีเชิงคุณภาพ ซึ่งตลาดนัดแห่งกระจายมีองค์ประกอบคือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้จัดตลาดนัดและกฎระเบียบกิจกรรมภายในตลาดนัดแห่งกระจาย มีกิจกรรมของผู้ซื้อ

เช่น การซื้อสินค้า การเดินในตลาด เป็นต้น กิจกรรมของผู้ขาย เช่น กลวิธีการขาย การกำหนดราคา สินค้าและกิจกรรมอื่นๆ ในระหว่างการขายสินค้าในตลาดนัดแห่งกระจาย เช่น การเลี้ยงลูก กิจกรรมผู้จัดตลาดนัด เช่น การจัดแผงและค่าเช่า

จากการศึกษาองค์ประกอบของตลาดนัดแห่งกระจาย ทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงภายในตลาดนัดแห่งกระจาย การเปลี่ยนแปลงในตลาดนัดแห่งกระจาย มีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างเป็นธรรมชาติและมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตไม่มากนัก เนื่องจากตลาดนัดแห่งกระจายมีระยะเวลาการเปิดขายสินค้าเพียง 10 ปี จึงถือว่ามีระยะเวลาที่สั้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงจึงมีไม่มากนัก ส่วนสาเหตุการเปลี่ยนแปลงภายในตลาดนัดแห่งกระจายในเรื่องของตลาด พฤติกรรมของผู้ซื้อ พฤติกรรมของผู้ขายและสินค้า

จากงานวิจัยของ อรทัย แซ่ต๋อง เป็นประโยชน์กับการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของตลาดคือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้จัดตลาดนัดและกฎระเบียบ ซึ่งมีการบริหารจัดการองค์ประกอบของตลาดอย่างสมบูรณ์ทำให้ตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พระนันท ะลอเอกนิษฐ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมืองนครปฐม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ตั้งสำหรับการเกิดตลาดนัดกับข้าว องค์ประกอบและกิจกรรมและความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมืองนครปฐม รวมถึงปัญหาที่เกิดจากการมีตลาดนัดกับข้าว ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกพื้นที่สำหรับจัดตลาดนัด คือตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนในชุมชน มีการสัญจรที่สะดวก มีแหล่งชุมชนขนาดใหญ่และโรงงานอุตสาหกรรมโดยรอบ องค์ประกอบของตลาดนัดประกอบด้วย พ่อค้า ผู้ซื้อ ผู้จัดนัดและสินค้านุ้คนทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท คือกิจกรรมหลักโดยมีกิจกรรมการค้าอาหารปรุงสำเร็จเป็นหลัก และกิจกรรมเชิงส่งเสริมมีกิจกรรมการค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องประดับเป็นหลัก

ความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมืองนครปฐม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ตลาดนัดกับข้าวมีผลการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินของเมืองนครปฐม ด้านเศรษฐกิจ ตลาดนัดกับข้าวก่อให้เกิดรายได้การจ้างงานและมีผลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของผู้คน ด้านสังคม ตลาดนัดกับข้าวก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่ ผู้ซื้อและผู้จัดนัด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทั้งในด้านความร่วมมือและความขัดแย้ง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอาชีพของผู้คนและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การเดินทางของคน การเกิดขึ้นมาของตลาดนัดกับข้าวก่อให้เกิดปัญหาที่เห็นได้ชัด คือ การค้าปลีกของตลาดสดเทศบาลและร้านขายของชำในบางชุมชนลดลง ขณะที่มีการปรับรูปแบบการค้าเป็นการค้าส่งแทนการค้าปลีกเพิ่มขึ้น



ซึ่งสมควรจะได้มีการขยายรูปแบบดังกล่าวต่อไปในอนาคต โดยควรปรับรูปแบบการค้าให้มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากงานวิจัยของ พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์ เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ความสัมพันธ์ในด้านความร่วมมือและความขัดแย้ง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้คนและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถหาวิธีจัดการกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

กิตติพร ใจบุญ (2538) ได้ศึกษาเรื่องตลาดกับวิถีชีวิตเป็นบทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย โดยศึกษาเกี่ยวกับตลาดในประเทศไทยนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และนำเสนอประเด็นที่งานเหล่านั้นพูดถึงการดำรงอยู่และการปรับตัวของตลาดในลักษณะต่างๆ นับตั้งแต่ การล้อมโทรมของตลาดน้ำและการเฟื่องฟูขึ้นมาแทนที่ของตลาดบกอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงเส้นทางคมนาคมและระบบขนส่ง การขยายตัวของย่านการค้าและพัฒนา รูปแบบของตลาดนัด ลักษณะทางกายภาพของเมืองที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดความสัมพันธ์ของตลาดกับเวลาสินค้าและผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาดจนบทบาทสำคัญของผู้หญิงในตลาด ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพรวมของประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับตลาดในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม กิตติพร เสนอว่า แม้จะมีการพูดถึงการต่อรองอำนาจของกลุ่มแม่ค้าในตลาดแต่ก็ยังขาดงานที่ศึกษาอำนาจของกลไกในระบบตลาดและเชื่อมโยงตลาดไปถึงอำนาจและศีลธรรม ดังแนวคิดของ คาร์ล โปแลนด์ ที่เห็นว่าในสังคมยุโรปภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ระบบตลาดมาแทนที่ระบบศีลธรรมเดิม ตลาดสมัยใหม่ปฏิเสธระบบศีลธรรมเดิมในเรื่องประโยชน์ของสังคม ในระบบตลาดเสรีที่มีการแลกเปลี่ยน โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง มีการตั้งราคา เมื่อจ่ายเงินแล้วความสัมพันธ์สิ้นสุดลงไม่มีพันธะในการพึ่งพากัน (Reciprocity) อีกต่อไป ตลาดจึงเป็นสนามประลองในเชิงอำนาจผ่านค่านิยมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจและการครอบงำเชิงวัฒนธรรม ในการตลาดมีอำนาจในกำหนด “ความเป็นอื่น” ในวาทกรรมการค้าด้วย

จากงานวิจัยของ กิตติพร ใจบุญ ซึ่งให้เห็นว่า การดำรงอยู่และการปรับตัวของตลาดในลักษณะต่างๆ สามารถส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด อาจเป็นไปในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับการปรับตัวของตลาดนั่นเอง

วรสิทธิ์ จาตุรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การค้าอย่างเหมาะสมของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก เป็นกรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิดขึ้น ดำรงอยู่และเสื่อมถอยของวิถีสถิติเศรษฐกิจขนาดเล็กและเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นความสำคัญของกระแสท้องถิ่นนิยมภายหลังยุควิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 และเหตุการณ์ในวันที่ 11 กันยายน ประเทศอเมริกา

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำและสมาชิกในชุมชนร่วมกับวิธีการสังเกต

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเกิดขึ้น ดำรงอยู่และเสื่อมถอย ของวิสาหกิจขนาดเล็กรวมทั้งประกอบด้วย ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม สักยภาพของธุรกิจชุมชนและการเรียนรู้ของชุมชน กลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจขนาดเล็กคือ กลยุทธ์รุก รับ ปรับ แก้ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

จากงานวิจัยของ วรสิทธิ์ จาตุรัตน์ มีประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยและเงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดการเกิดขึ้น การดำรงอยู่และการเสื่อมถอยของวิสาหกิจขนาดเล็กรวมทั้งสามารถปรับแก้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ดำรงอยู่ต่อไปได้

กรเกียรติ เลิศตระกูล (2549) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและระดับการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย มีการศึกษาโครงสร้างตลาดและอำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยและแยกศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานท์สโตร์ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะอย่าง โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มูลค่ายอดขายของผู้ประกอบการในแต่ละประเภทของธุรกิจค้าปลีกในระหว่างปี พ.ศ. 2544-2547 ใช้วิธีการวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจ 4 วิธีคือ Concentration Ratio (CR) Size Ratio (W) Herfindahl Index (HI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI)

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งดูได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกและค่าการกระจุกตัวอยู่ที่ในระดับสูง จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ พบว่า ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ มีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดลดลง ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มการกระจุกตัวและการผูกขาดมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์มีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดลดน้อยลง ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มการกระจุกตัวและการผูกขาดมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้นและธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่างมีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดน้อยลง

จากงานวิจัยของ กรเกียรติ เลิศตระกูล ซึ่งให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานคือ แนวโน้มการกระจุกตัวของธุรกิจ การแข่งขันในด้านต่างๆ และอิทธิพลของผู้นำตลาด ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ และอยู่รอดต่อไปได้

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาจุดนิพนธ์ เรื่อง พลวัตการค้ารายอยู่ของผู้ประกอบการตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ในสังคระบบการค้าผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับพลวัตการค้ารายอยู่ของผู้ประกอบการตลาดเขตในสังคระบบการค้า อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี มีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดพื้นที่การศึกษา
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

#### 1. การกำหนดพื้นที่การศึกษา

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่การศึกษาที่ตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ ในบริเวณนั้นและยังเป็นตลาดเก่าแก่ที่สำคัญของจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากเป็นเขตติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรีด้วย ภายในตลาดเขตมีผู้บริโภครู้จักผู้ประกอบการ ที่มาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน สินค้าที่ขายในตลาดเขตมีหลากหลายประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป เครื่องแต่งกาย สินค้าโชว์ ห่วย สินค้าเบ็ดเตล็ดและอื่นๆ การที่ตลาดเขตมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญต่อจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นตลาดที่มีความเก่าแก่และมีมาช้านานจึงเลือกพื้นที่ที่ตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรีเป็นพื้นที่ศึกษา

#### 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เจ้าของตลาดเขต ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบบันทึกการสังเกตและการสัมภาษณ์ เครื่องมือนี้ช่วยในการอธิบายกระบวนการต่างๆ และเหตุการณ์

ที่เกิดขึ้น ได้อย่างละเอียดใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวม ดังนี้

- 3.1 แบบสอบถามที่การสังเกตและการสัมภาษณ์
- 3.2 เครื่องบันทึกเสียง
- 3.3 กล้องถ่ายรูป
- 3.4 โทรศัพท์มือถือ (เนื่องจากการโทรศัพท์ต่อประสานงาน รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์มือถือในบางครั้ง)

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ได้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ระยะที่หนึ่ง การเตรียมตัวขั้นต้น โดยการหาข้อมูลเบื้องต้นประกอบกับการค้นคว้าเอกสาร ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดเขต เช่น ข้อมูลพื้นฐานจากเทศบาลตลาดเขต ท่าเลที่ตั้งของตลาดเขตและเอกสารทางวิชาการต่างๆ เป็นต้น

ระยะที่สอง เริ่มปฏิบัติงานภาคสนาม ผู้วิจัยเข้าไปในตลาดเขต ในบทบาทนักศึกษาเข้ามาเก็บข้อมูลทำจุดนิพนธ์ ในการปฏิบัติงานภาคสนาม ได้จัดบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ จากการสังเกต การสัมภาษณ์และการมีส่วนร่วมในการกิจกรรมต่างๆ ในตลาดเขตและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้มองเห็นประเด็นต่างๆ ที่จะเก็บข้อมูลต่อไป

#### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาที่ละเอียดซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตและการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตีความและเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อสร้างข้อสรุปและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายจึงต้องมีความรอบคอบในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการ ดังนี้

5.1 ศึกษาเอกสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายๆมุมมอง เอกสารที่รวบรวมกลยุทธ์กระบวนการ แนวคิดทฤษฎีทางการบริหารและข้อมูลประวัติของตลาดเขต ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกตลาดเขตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

5.2 การสังเกต ผู้วิจัยสังเกตบรรยากาศสภาพแวดล้อมรอบๆภายในและภายนอกตลาดเขตสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการและสังเกตเจ้าของตลาด โดยจะจัดบันทึกจากสิ่งที่สังเกตได้ลงสมุดและบันทึกเป็นภาพถ่าย

5.3 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและเจ้าของตลาดโดยจะสร้างเครื่องมือขึ้น คือ สร้างแนวการสัมภาษณ์โดยจะใช้เครื่องบันทึกเสียงบันทึกการสนทนาเพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นธรรมชาติ

## 6. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 เมื่อมีการเก็บข้อมูลมาได้ทั้งจากการสังเกตและการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาพิจารณาถึงความเป็นไปได้เพื่อตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูล

6.2 ผู้วิจัยแยกข้อมูลไว้เป็นหมวดหมู่ตามลักษณะของข้อมูลและสิ่งที่ค้นพบ พร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

6.3 เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตีความและสร้างข้อสรุปจากข้อมูลทั้งหมด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพลวัตการค้าของผู้ประกอบการตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ในสังคมนวัตกรรม โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของตลาดเขต ศึกษารูปแบบการค้าเนินธุรกิจของตลาดเขตและศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของตลาดเขต ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. ความเป็นมาของตลาดเขต
2. องค์ประกอบของตลาดเขต
3. กิจกรรมภายในตลาดเขต
4. วิถีชีวิตและความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องในตลาดเขต
5. การเปลี่ยนแปลงของตลาดเขต
6. ปัญหาที่พบในตลาดเขต
7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

#### 1. ความเป็นมาของตลาดเขต

จากการศึกษาพบว่า เมื่อ พ.ศ. 2500 บริเวณใกล้เคียงพื้นที่ตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ไม่มีตลาดที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้คุณวิริยะ สิงห์ธนา เจ้าของตลาดเขตมองเห็นโอกาสสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและคนในชุมชนตลาดเขตเพิ่มขึ้น จึงดำเนินการสร้างตลาดเขตขึ้นมาบนที่ส่วนตัว 3 ไร่ ที่มาของชื่อตลาดเขต เนื่องมาจากตลาดเขตซึ่งเป็นตลาดที่เป็นเขตติดต่อระหว่างจังหวัดกาญจนบุรีกับจังหวัดสุพรรณบุรี ติดกับถนนทางไปอำเภอพนมทวนจังหวัดกาญจนบุรีกับอำเภออุ้มถ้อง จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อได้ที่ดินแล้วจึงดำเนินการก่อสร้างตลาดโดยมีหลังคาและแผงขายสินค้า โดยมีการเก็บค่าเช่าแผงสินค้า แผลละ 100 บาท พร้อมทั้งมีน้ำและไฟฟ้าบริการเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้บริการสะดวกมากขึ้น

การจัดตั้งตลาดเขตช่วงแรก เจ้าของตลาดเขตได้ชักชวนผู้ประกอบการและผู้บริโภคมาจับจ่ายสินค้าในตลาดเขต โดยใช้รถกระบะประจำสัมพันธ์บนพื้นที่รอบๆ เช่น หมู่บ้านรางหวาย หมู่บ้านหัวเขา หมู่บ้านดอนแสลบ หมู่บ้านรางโพธิ์ หมู่บ้านดอนตาอิฐและหมู่บ้านดอนตาเพชร ทำให้ตลาดเขตได้รับความนิยมและหนาแน่นไปด้วยผู้คน เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ มีร้านค้าและผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

ต่อมา พ.ศ.2550 คุณวิฑยะ สิงห์ธนา เกิดปัญหาทางการเงินจึงได้ขายตลาดเขตแห่งนี้ให้กับเทศบาลตลาดเขตเป็นผู้ดูแลนับตั้งแต่นั้น เป็นต้นมา นายสมาน บุญขำ นายกเทศมนตรีเทศบาลตลาดเขต เป็นผู้ดูแลตลาดเขตในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ.2553 เทศบาลตลาดเขตได้มีการปรับปรุงโครงสร้างตลาดเขตให้มีความแข็งแรงและให้ความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเรื่องการจัดการความสะอาดและสาธารณูปโภคต่างๆ แต่สภาพการค้าขายในตลาดเขตเริ่มไม่หนาแน่นและครึกครื้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบกับตลาดเขตมีตลาดนัดในบริเวณใกล้เคียงเป็นคู่แข่งขึ้นเพิ่มมากขึ้น ตลาดนัดที่เพิ่มขึ้นอยู่ห่างจากตลาดเขตไม่เกิน 4 กิโลเมตร มีความถี่ในการจัดตั้งตลาดนัดระยะวันเว้นวัน ตลาดนัดที่สร้างขึ้นใหม่ ได้แก่ ตลาดนัดรางหวาย ตลาดนัดหัวเขา ตลาดนัดคอนแสลบ ตลาดนัดรางโพธิ์และ

### 1.1 ที่ตั้ง

ตลาดเขตตั้งอยู่ เลขที่ 300 หมู่ 7 หมู่บ้านตลาดเขต ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

### 1.2 เวลาทำการของตลาด

ตลาดเขตเปิดขายสินค้าเป็นประจำทุกวัน โดยเริ่มขายสินค้าตั้งแต่เวลา 3.00 น. จนถึงช่วงเวลาประมาณ 19.00 น.

## 2. องค์ประกอบของตลาดเขต

องค์ประกอบที่สำคัญภายในตลาดเขตคือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าผู้ประกอบการ ผู้บริโภค เจ้าของตลาดเขตและกฎระเบียบที่ใช้ในตลาดเขต ซึ่งทำให้เจ้าของตลาดสามารถดำเนินกิจการตลาดเขตได้อย่างสมบูรณ์ ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกิจการตลาดเขต ผู้วิจัยได้นำเสนอลักษณะต่างๆ ขององค์ประกอบตลาดเขตแสดงรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ในด้านสถานที่ จากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ลักษณะของพื้นที่ตลาดเขตเป็นตลาดที่เป็นพื้นที่ของเทศบาลตลาดเขต โดยปัจจุบันทางเทศบาลตลาดเขตได้เป็นผู้ดูแลอยู่และได้สร้างเป็นแผงร้านค้า ซึ่งแผงที่ใช้วางสินค้านั้นทำจากปูนซีเมนต์ เจ้าของตลาดเขตจัดทำแผงเพื่อให้ผู้ประกอบการเช่าแผงขายสินค้านั้นราคาเช่าแผงละ 500 บาทและได้จัดบริเวณร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่ เช่น หมวดอาหารสด เครื่องแต่งกาย ผลไม้ แต่ละแผงมีความกว้าง 4 เมตรและมีความ

สูง 1 เมตร ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างทั่วถึงและเลือกซื้อได้สะดวกโดยที่ไม่ลำบากในการเลือกซื้อสินค้าบางร้านมักนำแผงมาเองเพราะแผงที่เจ้าของตลาดเขตจัดไว้ให้ไม่เอื้ออำนวยในการใช้งาน คือ ไม่เหมาะกับการโชว์สินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะอาศัยพื้นที่โล่งที่เจ้าของตลาดจัดไว้ให้แล้วตั้งเป็นแผงร้านค้า ร้านที่นำแผงโชว์สินค้ามาเอง คือ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายของกีฬาซื้อ

นอกจากนี้เจ้าของตลาดได้จัดแบ่งบริเวณที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อเป็นการจัดบริเวณการขายสินค้าในแต่ละประเภท โดยแบ่งเป็นบริเวณตามประเภทสินค้าได้ ดังนี้ สินค้าประเภทอาหาร เช่น ร้านขายผักสด เนื้อหมู เนื้อไก่ ขนมหวาน ข้าวแกงและประเภทร้านเครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ด ที่ไม่ใช่ประเภทร้านอาหารจะแยกอยู่คนละบริเวณ เมื่อมองจากภายนอกเข้ามาในตลาดเขตจะพบร้านขายสินค้าประเภทอาหารก่อน ร้านขายเครื่องแต่งกายและร้านเบ็ดเตล็ดจะอยู่ถัดไปด้านในของตลาด “เราจะแบ่งประเภทร้านขายสินค้าไว้ เพราะถ้าไว้ด้วยกันมันจะไม่ดี อย่างร้านเสื้อผ้าไว้ติดกับร้านขายข้าวแกง กลิ่นอาหารมันจะติดเสื้อผ้าที่ขาย เราต้องไว้แยกกัน คนซื้อก็จะได้หาซื้อง่าย” (สมาน บุญจำ, 2555)

การที่เจ้าของตลาดเขตแบ่งบริเวณการขายสินค้าในแต่ละประเภทนั้นเพื่อให้ร้านขายสินค้าอยู่เป็นหมวดหมู่และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย

ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในตลาดเขตมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ สถานที่จอดรถของผู้มาจับจ่ายสินค้าเป็นพื้นที่บริเวณด้านหน้าตลาดเขตและบริเวณรอบๆ ตลาดเขต มีระยะห่างระหว่างแผงสินค้ากับที่จอดรถประมาณ 2-50 เมตร มีผู้ประกอบการบางรายที่นำรถเข้ามาจอดที่ข้างร้านของตน แต่ผู้ประกอบการจะจอดรถที่ข้างร้านของตนในช่วงเวลาที่ตลาดเปิดและตลาดปิด เนื่องจากต้องการความสะดวกในการขนย้ายสินค้า ดังที่เจ้าของตลาดเขตได้กล่าวไว้ว่า “บางร้านเขาจะเอารถเข้ามาจอดเพราะจะได้ขนของได้สะดวก ผมก็จะให้เขามาจอด แล้วก็บอกให้จอดดีๆ ไม่ขวางทางและเมื่อขนย้ายสินค้าเสร็จแล้วก็ให้ไปจอดตามที่จอดรถที่ทางตลาดจัดไว้ให้ จะได้ไม่ขวางทาง” (สมาน บุญจำ, 2555)

จากการดำเนินงานดังกล่าวของเจ้าของตลาดทำให้ผู้บริโภคสินค้านำรถมาจอดในบริเวณที่จัดไว้ให้เป็นบริเวณรอบๆ ตลาด ทำให้มีสถานที่จอดรถจำนวนมากและเพียงพอจึงสะดวกในการหาที่จอดรถโดยลักษณะการจอดรถ มักจอดเป็นกลุ่มตามประเภทของรถ เช่น กลุ่มรถจักรยานยนต์ กลุ่มรถยนต์และจอดเป็นกลุ่มๆ กระจายอยู่โดยรอบตลาดกลุ่มรถจักรยานยนต์มักนิยมจอดห่างจากแผงสินค้าเป็นระยะทาง 3-7 เมตร เพราะขณะเดินเลือกซื้อสินค้าสามารถมองเห็นรถของตัวเองได้ เป็นการระมัดระวังป้องกันการขโมยยานพาหนะ สถานที่จอดรถของ ตลาดเขตมีรูปแบบการจอดรถที่แน่นอน เนื่องจากมีเส้นขีดแบ่งให้จอดรถอย่างเป็นระเบียบ



รวมถึงโครงสร้างของตลาดที่มีขนาดใหญ่มีหลังคาไว้เพื่อป้องกันแสงแดดและป้องกันฝนซึ่งสามารถให้ความสะดวกสบายให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่มาซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีน้ำประปาและไฟฟ้าให้ผู้ประกอบการได้ใช้อย่างสะดวกสบาย ดังที่ผู้ประกอบการกล่าวไว้ว่า “ตลาดเราสบายกว่าตลาดนัด เพราะถ้าฝนตกก็ไม่ต้องคอยเก็บ แดมขายได้ทั้งวัน ไม่ต้องกลัวร้อนด้วยและขายได้ตั้งแต่เช้ายันมืด เพราะมีไฟให้ใช้” (เป็น ศรีอนันต์, 2555)

ในด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคและผู้ประกอบการนั้น เทศบาลตลาดเขตได้มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน โดยมีการว่าจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมาช่วยดูแลรักษาความปลอดภัยเฝ้ายานพาหนะที่ผู้มาใช้บริการตลาดและดูแลความเรียบร้อยภายในตลาดเขต เพราะเมื่อก่อนตลาดเขตไม่มีการรักษาความปลอดภัยทำให้มีการเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมสูงขาดความรัดกุม มีช่องว่างทำให้เกิดการขโมยของมากขึ้น เจ้าของตลาดเขตได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย กล่าวว่า “เคยมีรถถูกขโมยเป็นของผู้บริโภค บางครั้งตลาดปิดแล้วหลอดไฟของพวกเขาที่ถูกลักขโมยไป ของมีค่าอะไรวางไว้ไม่ได้หายหมด แต่ตั้งแต่จ้างยามมาดูแลความปลอดภัย พวกพ่อค้า แม่ค้า ลูกค้า สบายใจขึ้นเยอะ ไม่ต้องมาห่วงเรื่องของหาย เอาเก็บไว้ที่แผงได้” (สมาน บุญจำ, 2555)

## 2.2 สินค้า

ตลาดเขตมีสินค้าหลายประเภทด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า เนื้อสัตว์ อาหารคาวและอาหารหวาน สินค้าโซว์ห่วย สินค้าเหล่านี้ถูกนำมาจากพื้นที่ใกล้เคียงตลาดเขตหรือนำมาจากสถานที่ห่างไกลออกไป เช่น อำเภออุทงซึ่งอยู่จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครปฐมและกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ผู้ค้านำสินค้ามาแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับแหล่งวัตถุดิบและแหล่งของสินค้านั้นๆ จำนวนที่นำมาขายขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่สูง ปริมาณสินค้าที่นำมาขายจึงสูงด้วย หากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในปริมาณน้อย ปริมาณที่นำสินค้ามามีปริมาณน้อยตามกัน สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด มักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ไช้ไก่ ผักสด รวมทั้งเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ

สินค้าที่ขายในตลาดเขตสามารถแยกประเภทสินค้าได้ ดังนี้

2.2.1 เนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ กุ้ง ปลาหมึก ปลาน้ำจืด ได้แก่ ปลาช่อน ปลานิล ปลาทะเล ได้แก่ ปลากระพง ปลาทู ประเภทเนื้อสัตว์ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ เนื้อหมู เพราะเป็นสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมในการประกอบอาหาร เนื้อหมู เนื้อไก่และเนื้อวัว มีแหล่งวัตถุดิบในละแวกพื้นที่ ส่วนอาหารทะเลนั้นรับซื้อมาจากจังหวัดนครปฐม โดยผู้ประกอบการจังหวัดนครปฐมรับซื้อมาจากท่าเรือชะอำ

2.2.2 ผักสดและผลไม้ ได้แก่ กระน้ำ กวางตุ้ง ผักบุ้ง มะเขือ มะเขือเทศ มะนาว พริก กะหล่ำ กะหล่ำปลี หัวไชเท้า หอม ผักชี ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด มะระ ถั่วฝักยาว กระเทียม แครอท ข้าวโพด เห็ดฟาง มะละกอ ถั่วฝักยาว ถั่วฝักยาว มะม่วง มะพร้าว แอปเปิ้ล ผักและผลไม้ที่มีในตลาดเขตขึ้นอยู่กับฤดูกาลของผักและผลไม้ชนิดนั้นๆ ด้วย ผักสดที่จำเป็นต้องซื้อในการมาจ่ายตลาดแต่ละครั้ง คือ พริกและมะนาว เนื่องจากเป็นวัตถุดิบสำคัญในการประกอบอาหารของชาวบ้าน แหล่งที่ผู้ประกอบการนำ ผักสดและผลไม้มา โดยส่วนมากนำมาจากสวนไร่ของชาวบ้านที่ผู้ประกอบการรับซื้อสินค้ามาและของผู้ประกอบการเองหรือมาจากรายขายผักสดและผลไม้ที่ตลาดไทย อำเภออุ้มถ้องด้วย ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวว่า

ไปปรับผักสดที่ตลาดไทย บางครั้งก็มีคนจากตลาดไทยเอามาส่งให้ที่ตลาดและที่ซื้อตามไร่ต่างๆ ของชาวบ้าน บางอย่างที่บ้านก็ปลูกขายเอง เช่น มะนาว พริก กะเพรา ส่วนของที่ซื้อมาจากไร่ของชาวบ้านก็จะขายในราคาที่ถูก เพราะราคาที่รับจากชาวบ้านจะราคาถูก แต่ถ้าซื้อมาแพงก็ต้องขายแพง (ช่อนกลิ่น ศรีภูมิมา, 2555)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ผู้ประกอบการนำผลผลิตของตนเองมาขายนั้น ทำให้ลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบ มีกำไรจากการขายสินค้ามากขึ้นและสินค้ามีความสด จากการที่ผู้ประกอบการมีการขายปลีกและส่งทำให้คุ้มกับการลงทุนในค่าน้ำมันขนส่งสินค้า มีกำไรมากขึ้นถ้าผู้ประกอบการไม่นำผักสดมาขายส่งให้ผู้ประกอบการในตลาดเขตด้วยก็อาจมีกำไรลดลงหรืออาจไม่มีเลย เพราะไม่คุ้มกับค่าน้ำมันที่เสียไปและจากการสังเกตพบว่า ผักสดและผลไม้ที่ขายในตลาดเขตมีสภาพสด เพราะอยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูก ราคาผักสดจะมีราคาที่แตกต่างกันไปตามชนิดและฤดูกาลของผักสดชนิดนั้นๆ การขายปลีกมักแบ่งขายเป็นกิโลกรัมและเป็นกำ (มัดผักเป็นกำไว้) โดยมีราคากำละ 5-10 บาท ราคาผักที่แบ่งขายเป็นกิโลกรัมมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 20-50 บาท

2.2.3 อาหารแห้ง ได้แก่ ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋องต่างๆ ข้าวสารเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย พันธุ์ข้าวสารที่ขายมีข้าวหอมมะลิ ข้าวเหลืองประทิว ข้าวเหลืองอ่อน ข้าวสารมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 20-40 บาท ผู้ประกอบการนำข้าวสารมาจากโรงสีในอำเภออุ้มถ้อง แหล่งที่นำข้าวสารมาเป็นบริเวณละแวกบ้านของตนเอง คืออำเภออุ้มถ้อง เนื่องจากราคาส่งถูก สะดวกในการขนส่งและมีความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ตั้งข้าวสารจากโรงสีที่อุ้มถ้อง เขาก็จะมาส่งข้าวที่บ้าน แล้วก็เอาลดกันนี้ (รถบรรทุก 4 ล้อของตนเอง) ใส่มายขาย” (กัทร เลิศทวีวัฒนา, 2555)

2.2.4 อาหารสำเร็จรูป ในตลาดเขต แบ่งออกเป็นอาหารคาว ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว กวยจั๊บ ขนมจีนน้ำยาและอาหารหวาน ได้แก่ วุ้น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมเค้ก จากการ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการภายในตลาดเขตผู้ที่ขายอาหารคาวพวกของกินต่างๆ เช่น ร้ายกล้วยเตี้ยจะมี การซื้อวัตถุดิบซึ่งซื้อจากผู้ประกอบการขายภายในตลาดเขตด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นผัก เนื้อสัตว์ โดยมีต้นทุนซื้อวัตถุดิบต่อวันประมาณวันละ 1,000 บาท โดยจะขายขามละ 20 บาท พิเศษ 25 บาท โดยผู้ประกอบการสามารถขายได้วันละ 1,500 – 1,800 บาท ได้กำไรประมาณวันละ 500 บาท ผู้ที่ นิยมซื้อสินค้าประเภทนี้คือ ผู้ที่ไม่สะดวกและไม่นิยมทำอาหารรับประทานที่บ้านจึงต้องซื้ออาหาร สำเร็จรูป ผู้บริโภคสามารถเลือกนั่งรับประทานในร้านได้ นอกจากนี้อาหารสำเร็จรูปยังรวมถึง เครื่องดื่มจำพวกน้ำหวานและน้ำอัดลม ผู้ประกอบการมักเตรียมน้ำแข็งไว้ใส่กับน้ำชนิดต่างๆ ในถึง ส่วนน้ำอัดลมจะมีรถของทางบริษัทที่ผลิตน้ำอัดลมมาส่งที่ร้าน ราคาเครื่องดื่มมีราคาตามตลาด ทั่วไป ดั่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวไว้ว่า “รถของบริษัทน้ำอัดลมเขาจะมาส่งให้ ประมาณ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง แต่ถ้าเป็นน้ำพอกชา กาแฟ เราก็จะซงเองขายเอง ขายดูละ 10 -15 บาท” (กิตติ เลาดี, 2555)

2.2.5 สินค้าโซว์ห่วย ได้แก่ แป้งเด็ก สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมบำรุงผิว ผงซักฟอก น้ำตาลทราย น้ำมัน ผงชูรส ปลากระป๋อง ผู้ประกอบการนำสินค้ามาจากรถขนส่งสินค้า ของทางบริษัทผลิตสินค้าเหล่านี้ โดยรถขนส่งจะนำมาส่งทุกเดือน

จากการสังเกต พบว่า สินค้าที่ขายในร้านโซว์ห่วยมีราคาต่ำกว่าราคาขายในร้าน โซว์ห่วยทั่วไปในพื้นที่เดียวกัน เช่น ราคา ราคาน้ำตาลทรายมีราคาขายในร้านโซว์ห่วยทั่วไปมีราคา กิโลกรัมละ 25 บาท แต่ร้านขายสินค้าโซว์ห่วยในตลาดเขตขายราคากิโลกรัมละ 22 บาท ซึ่งมีราคา ถูกกว่า ราคาสินค้าในร้านโซว์ห่วยทั่วไปในพื้นที่เดียวกันมีราคาต่างกันประมาณ 1-10 บาท ปริมาณ การซื้อขายขึ้นอยู่กับความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ดั่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ กล่าวไว้ว่า “เราก็ขายของในราคาถูกมากอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องลดราคาแล้ว เพราะเรา ขายเอากำไรน้อยแต่จะเน้นขายคล่อง” (แป้น ศรีอนันต์, 2555)

2.2.6 เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อ กางเกง ชุดชั้นใน ถุงเท้า รองเท้าและเครื่องประดับ เช่น กิ๊ฟติดผม กำไรซื้อมือ ต่างหู แหวน ยางรัดผม ผู้วิจัย พบว่า

ซื้อสินค้าที่โบ๊เบ๊ บางอย่างเขาก็มีมาส่ง บางอย่างก็ไปซื้อเองบ้าง เวลาเราไปซื้อที่ โบ๊เบ๊ก็จะเป็นเงินสด ส่วนแบบที่คนกลางนำมาส่ง จะให้เราเชื่อไว้ก่อนได้ ผ่อนจ่ายเป็นงวดๆ ได้แต่ สินค้าบางอย่างที่เขาเอามันไม่ถูกใจเรา เราก็ต้องไปซื้อเอง มันก็มีทั้งข้อดีข้อเสีย เน้นขายแต่เสื้อผ้า เด็กกับผู้ใหญ่ เสื้อผ้าวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงบ่อย เราตามไม่ทัน (พิศวาส ตั้งจิต, 2555)

จากการศึกษาพบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายได้นำมาจากตลาดโบ๊เบ๊ จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการจะใช้เงินทุนส่วนตัว ซึ่งใช้งบประมาณ 30,000 – 40,000 บาท ต่อครั้ง ขายเริ่มตั้งแต่ราคา 99 – 299 บาท และนำสินค้าจากผู้ประกอบการคนกลางที่นำมาส่งที่

ร้าน โดยมีการให้ผ่อนชำระราคาสินค้าเป็นงวดๆ ได้ สามารถทำให้ผู้ประกอบการสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นการร่วมมือกันกับผู้ประกอบการคนกลางเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการจะขายเสื้อผ้าสำหรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ส่วนเสื้อผ้าวัยรุ่นจะไม่นิยมนำมาขาย เนื่องจากวัยรุ่นมักมีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นบ่อยผู้ประกอบการจึงไม่ค่อยลงทุนในส่วนเสื้อผ้าวัยรุ่น

2.2.7 สินค้าเบ็ดเตล็ด ได้แก่ นี้อต ตะปู ไขควง กาว กาวสองหน้า สายไฟ ปลั๊กไฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชายซื้อเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน

2.2.8 อื่นๆ ได้แก่ ของเล่นเด็ก ไข่ไก่ หน่อไม้ดอง เส้นก๋วยเตี๋ยว ดอกไม้สดและพวงมาลัย ที่มาของสินค้าโดยมากแล้วมาจากพื้นที่ใกล้เคียง เช่น อำเภออุทุมพร อำเภอพนมทวน

### 2.3 ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาดเขต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดเขต โดยมากแล้วมีที่อยู่อาศัยห่างจากตลาดเขตประมาณ 1-10 กิโลเมตร ผู้ประกอบการนำสินค้ามาขายยังตลาดเขตทุกวัน ตลาดเขตเปิดเวลา 03.00 น. ถึงเวลาประมาณ 19.00 น. ซึ่งช่วงเวลา 13.00 น. ในวันจันทร์ วันพุธและวันศุกร์ ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องปิดร้านก่อนเวลาเพื่อนำสินค้าไปขายยังตลาดนัดในบริเวณใกล้เคียง เช่นตลาดนัดรางหวาย ตลาดนัดดอนแสลบ ตลาดนัดรงโพธิ์และตลาดนัดหัวเขา ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้ใครๆ ก็ออกไปขายที่ตลาดนัด เพราะมีของหลากหลายให้ลูกค้าเลือก กับข้าวก็ทำสำเร็จ เสื้อผ้า ของใช้อะไรอีกหลายอย่างมีครบ ผู้บริโภคก็ไปตลาดที่เดียวได้ครบเราก็ต้องออกไปขายที่ตลาดนัดบ้าง เพราะที่นี่(ตลาดเขต) ผู้บริโภคน้อยลงเยอะ” (จรรย์ วิหค, 2555)

การเดินทางมาขายสินค้ายังตลาดเขตนั้นผู้ประกอบการนิยมใช้รถกระบะส่วนตัว เพื่อไปซื้อสินค้าเองและขนสินค้ามาขาย บางวันเวลาบ่ายผู้บริโภคน้อย จึงต้องไปขายสินค้าที่ตลาดนัดในบริเวณใกล้เคียงและมีผู้ประกอบการบางรายใช้รถมอเตอร์ไซค์มายังตลาดเขต เนื่องจากสะดวกเพราะไม่ต้องขนสินค้ามาขายเพราะสินค้าถูกเก็บไว้ที่ร้าน ผู้ประกอบการไว้วางใจในการเก็บสินค้าไว้ที่ร้านเพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน สินค้าที่ผู้ประกอบการนิยมไว้ที่ร้านคือสินค้าโชว์ห่วย เครื่องคั้นน้ำกะทิ ถังน้ำแข็ง ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “วันจันทร์ตอนบ่ายๆ ก็ไปขายที่ตลาดนัดรางหวาย เพราะผู้บริโภคที่ตลาดเขตมีน้อยมากในช่วงบ่ายเราก็ต้องออกไปขายนัด” (สุนีย์ ชัยมงคล, 2555)

นอกเหนือจากการขายสินค้าที่ตลาดเขตแล้ว ผู้ประกอบการมักทำอาชีพเสริม โดยมากเป็นอาชีพเกษตรกร เช่น ทำไร่อ้อย กล้าย มะพร้าว ผักสวนครัว แต่ขายของเป็นอาชีพหลัก เวลาว่างจากการขายของเท่านั้นเป็นอาชีพเสริม หากผลผลิตในไร่ที่ทำเป็นอาชีพเสริมนั้นให้ผลผลิต

ผู้ประกอบการมักให้ญาติพี่น้องหรือจ้างแรงงานมาเก็บผลผลิต แล้วตนเองมาขายสินค้ายังตลาดตามปกติ ไม่ได้หยุดขายของที่ตลาดเขต แต่อย่างใด

ในร้านขายสินค้านอกจากจากผู้ประกอบการ บางร้านมีการนำลูกหลานมาเลี้ยงที่ตลาดเขต บางร้านยังมีการทำที่นอนไว้พักผ่อนในช่วงผู้บริโภคน้อยหรือไม่มีผู้บริโภค เช่น การแขวนเปล การนำหมอน นำเสื่อมาใช้พักผ่อน ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ตื่นเข้ามาป่าก็ออกมาขาย สายๆ บ่ายๆ ก็หาที่นอนกันแล้ว ทำไปได้ไม่มีลูกค้า ปกติป่าก็มาคนเดียว แต่ตอนนี้หลานปิดเทอม ป้าเลยเอามาด้วย แก่เหงา” (เป็น ศรีอนันต์, 2555)

จากการศึกษาพบอีกว่า ตลาดเขตไม่ประสบปัญหาฝนตก น้ำท่วม เนื่องจากทางเทศบาลมีการสร้างหลังคาและท่อระบายน้ำให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทำให้สะดวกในการดูแลสินค้า เพราะผู้บริโภคนิยมเดินทางมาซื้อสินค้าได้ในขณะฝนตก ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ตลาดเรา (ตลาดเขต) สบายกว่าตลาดนัด เพราะถ้าฝนตกเราก็ไม่ต้องคอยเก็บร้าน กลางวันก็มีหลังคากันแสงแดดได้” (จงอำ สุภักพิสุทธิกุล, 2555)

และปัญหาของผู้ประกอบการ คือ ผู้บริโภคจะลดน้อยลงเพราะผู้บริโภคนิยมเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมากกว่าจะมาใช้บริการตลาดเขต ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบต่อการจัดตั้งตลาดนัดในบริเวณใกล้เคียงตลาดเขตเป็นอย่างมาก ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่วิตกกังวลในเรื่องรายได้เพราะตลาดเขตอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยจึงไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาขายของในตลาดเขต ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ก็พอขายได้ ไม่ได้ขายดีมาก แต่อยู่ได้ที่อยู่ได้เพราะอะไร เพราะที่บ้านเราอยู่ตรงนี้เอง (ด้านข้างของร้าน) เราก็ไม่เสียค่าเดินทาง เราก็อยู่ได้ ขายได้บ้าง ไม่ได้บ้าง ก็ไม่เป็นไร” (พัชรินทร์ ลำควน, 2555)

#### 2.4 ผู้บริโภค

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านบริเวณใกล้เคียงตลาดเขต มีระยะทางจากบ้านมายังตลาดเขตไม่เกิน 20 กิโลเมตร ชาวบ้านที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดเขตได้แก่ ชาวบ้านที่อาศัยในหมู่บ้านรางหวาย หมู่บ้านเขารัก หมู่บ้านดอนแสลบ หมู่บ้านหัวเขา หมู่บ้านรางโพธิ์ ผู้บริโภคมีทั้งผู้บริโภคนำสินค้าไปเพื่อการขายต่อที่ร้านของตนและซื้อไปรับประทานหรือซื้อไปใช้ที่บ้าน วิธีการเดินทางของผู้บริโภคมักมาโดยรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยานและรถรับส่งแรงงานที่ออกไปทำงานนอกชุมชน รถยนต์มักมากับสมาชิกภายในครอบครัว 2-4 คน จักรยานยนต์มักมาไม่เกิน 3 คน จักรยานมักมากันในหมู่เพื่อนเป็นกลุ่มๆ กลุ่มละ 4-8 คน รถรับส่งแรงงานที่ออกไปทำงานนอกชุมชนมักมาด้วยกันประมาณ 10-30 คน ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าไปใช้หรือไปประกอบอาหารรับประทานที่บ้านมักมาจ่ายตลาดสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

การจ่ายแต่ละสัปดาห์มักจ่ายตลาดที่ตลาดเขต ตลาดนัดรางหวาย ตลาดนัดคอนแสลม ตลาดนัดหัวเขา ตลาดนัดรางโพธิ์ ส่วนผู้บริโภคนั้นแล้วนำไปขายต่อมักซื้อสินค้าทุกวันมักจ่ายตลาดที่ตลาดเขตในช่วงเช้ามีคหรือช่วงตลาดเปิด เพื่อเตรียมขายในช่วงเช้า ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวว่า

ส่วนใหญ่มาซื้อของในตลาดเขตเพราะจะเอาไปทำกับข้าวเอง เนื่องจากกับข้าวถุงในตลาดนัด มักไม่ค่อยอร่อย เลือกที่จะซื้อวัตถุดิบมาทำกับข้าวเอง ราคาถูกลงกว่ากับข้าวถุงเหมือนกับซื้อไข่ 10 ฟอง 40 บาทแต่กับข้าว 1 ถุง 20 บาท ไข่ก็ทำกับข้าวได้หลายอย่างกว่าข้างทานกันหลายๆคน ประหยัดกว่า คู้มกว่า เพราะกับข้าวถุงชนิดเดียว ถุงละ 20 บาทแล้ว (สุกัญญา กิจเสมอ, 2555)

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าที่ตลาดเขตนั่นคือ ตลาดเขตมีขนาดใหญ่ มีสินค้าและร้านค้าเป็นจำนวนมากและผู้บริโภคมักให้เหตุผลว่าตลาดเขตนั่นใกล้บ้าน เดินทางสะดวกราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่นๆ ด้วย จุดมุ่งหมายในการมาซื้อสินค้าและบริการตลาดเขตของผู้บริโภคนั้น มีวัตถุประสงค์มาซื้อแบบตั้งใจมาซื้อและไม่ตั้งใจมาซื้อ แบบตั้งใจมาซื้อ ได้แก่ มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าขายต่อ เช่น การนำผักสด เนื้อสัตว์ไปประกอบอาหารหรือแปรรูปขายต่อไป หรือการมาซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อนำไปขายต่อ โดยไม่มีการแปรรูปแต่อย่างใด เช่น ซื้อผลไม้จากตลาดเขตไปซังน้ำหนักขายต่อที่ร้านของตนเอง ซื้อมาอย่างไรก็ขายไปอย่างนั้น จุดมุ่งหมายของผู้บริโภคแบบตั้งใจมาซื้อสินค้าอีกประการ คือ หนีไปทำงานนอกร้าน หลังเลิกงานเดินทางกลับจากที่ทำงานผ่านตลาดเขตจึงแวะเข้ามาใช้บริการที่ตลาดแห่งนี้เป็นประจำ เพื่อนำสินค้าไปประกอบอาหารเย็นรับประทานที่บ้าน จุดมุ่งหมายของการมาซื้อสินค้าในตลาดเขตของผู้บริโภคแบบไม่ตั้งใจมาซื้อ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ผ่านตลาดเขตเป็นประจำ ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ตลาดเขตโดยตรง เช่น เป็นทางผ่านก็แวะเข้ามาบ้างตามโอกาส ตามความสะดวก ตามความต้องการของผู้บริโภค ณ เวลานั้นด้วย จุดมุ่งหมายของผู้บริโภคแบบไม่ตั้งใจซื้ออีกกรณี คือ ต้องการมาตลาดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น มาเดินเล่น ไม่มีการวางแผนในการมาซื้อสินค้าแต่อย่างใด หากจะซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการแบบกะทันหันตัดสินใจซื้อแบบทันที

## 2.5 เจ้าของตลาดเขต

ปัจจุบันเจ้าของตลาดเขต คือ เทศบาลตลาดเขต ซึ่งมีนายสมาน บุญขำ เป็นนายกเทศมนตรีตลาดเขต จากการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดเขตพบว่า ระยะทางจากบ้านมายังตลาดเขตมีระยะทาง 2 กิโลเมตร ทำให้ใช้เวลาเดินทางไม่มาก สะดวก และรวดเร็ว อาชีพหลักของเจ้าของตลาดเขตคือ นายกเทศมนตรีตำบลตลาดเขต และมีอาชีพเสริมได้แก่ ทำสวนมะนาวและร้านอาหาร ปกติเจ้าของตลาดเขตประกอบอาชีพหลักของตนโดยการดูแล ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตลาดเขต

รวมถึงความเป็นอยู่ของผู้ประกอบการในตลาดเขต การเก็บค่าเช่าแผงมีการให้พนักงานในเทศบาล ตลาดเขตทำหน้าที่เก็บค่าเช่าแผงทุกเดือน และเหตุผลที่เข้ามาดูแลและซื้อกิจการของตลาดเขตจาก นายวิริยะ สิงห์ธนา เพื่อรักษาตลาดเขตไว้ให้เป็นแหล่งค้าขายของผู้คนในละแวกเดียวกันและเพื่อ อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภครวมถึงมีการสร้างหลังคา ท่อระบายน้ำ อีกทั้งยังรวมถึงด้าน สาธารณูปโภคต่างๆ

## 2.6 กฎระเบียบ

กฎระเบียบเป็นผลมาจากกระบวนการบริหารจัดการตลาดเขตของเทศบาลตำบล ตลาดเขตมีกฎระเบียบที่ต้งไว้ดังนี้

2.6.1 ผู้ประกอบการสินค้าในตลาดเขตต้องเสียค่าเช่าในราคาแผงละ 500 บาท

2.6.2 ปัจจุบันผู้ใช้ไฟต้องจ่ายค่าน้ำและค่าไฟรวมกัน 150 บาท แต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ทางเทศบาลจะมีการติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้าให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละราย ผู้ประกอบการจึง ต้องจ่ายค่าไฟฟ้ามากขึ้นอยู่กับการใช้ไฟฟ้า

2.6.3 ไม่วางสินค้าในแผงของผู้ประกอบการคนอื่น ๆ

จากวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของภายในตลาดเขต ดังนั้นเมื่อมีการกระทำผิดกฎระเบียบ ที่ต้งไว้ ไม่มีการเสียค่าปรับแต่อย่างใด แต่จะเป็นกระบวนการลงโทษทางสังคม โดยอาศัยวิถีประชา คือ การถูกตำหนิ การถูกนินทาและหากมีการไม่จ่ายค่าเช่าแผงสินค้าเป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือน ทางเทศบาลจะมีการเก็บค่าปรับในการชำระค่าเช่าแผงสินค้าชั้นกินกำหนดเพิ่มอีก 100 บาท

## 3. กิจกรรมภายในตลาดเขต

ตลาดถือเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภครวมและผู้ประกอบการมาพบกันและทำกิจกรรมต่างๆ ตาม จุดมุ่งหมายของการมาตลาดของแต่ละคน เช่น ขายสินค้า ซื้อสินค้า รวมทั้งผู้จัดตลาดนัดเองยังต้อง มาดูแลตลาดของตนกิจกรรมต่างๆในตลาดมี ดังนี้

### 3.1 ทั่วกิจกรรม

กิจกรรม มีการซื้อ การขาย การนั่ง การเดิน การรับประทาน เมื่อผู้บริโภครวมเดินทาง มายังตลาด จอดยานพาหนะเรียบร้อยแล้วจึงเดินเข้ามาซื้อสินค้าภายในตลาดตามความต้องการของ ตนเอง ผู้บริโภครวมมักเลือกดูสินค้าภายในตลาดอย่างทั่วถึง รูปแบบการเดินส่วนใหญ่ นิยมเดินตาม ความต้องการในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เดินตรงไปซื้อสินค้าและบริการยังร้านประจำหรือร้านที่ ต้องการซื้อ ระหว่างเดินซื้อสินค้าภายในตลาด ผู้บริโภครวมอาจรับประทานหรือคิม้นำไปด้วยตามความ ต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภครวม รูปแบบการซื้อขายแลกเปลี่ยน เป็นแบบผู้ประกอบการกับ

ผู้บริโภคนำเข้าโดยตรง บางครั้งเป็นรูปแบบของครั้งของผู้ผลิตกับผู้บริโภคซื้อขายกันโดยตรง ผู้บริโภคจะเดินเข้าไปเลือกสินค้าในแผง จากนั้นเมื่อได้สินค้าหรือไม่พึงพอใจจะซื้อสินค้าจึงเดินออกมา แล้วไปซื้อร้านอื่นต่อไป บางร้านค้าผู้บริโภคสามารถเลือกนั่งรับประทานภายในร้านได้ หรือเลือกบรรจุใส่ถุงกลับบ้านได้ เช่น ร้านข้าวราดแกง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขนมจีน รูปแบบการนั่งรับประทานในร้าน ผู้ประกอบการได้จัดโต๊ะและเก้าอี้ให้ผู้บริโภคนั่งรับประทาน บนโต๊ะนั้นมักวางช้อนส้อม เครื่องปรุง เครื่องเคียงที่ใช้รับประทานร่วมกับอาหารที่ขาย เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว จะวางพริกป่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา น้ำตาลและผักสดที่พร้อมรับประทานไว้ในถาด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหยิบรับประทานเองได้ตามความต้องการ

### 3.2 วิธีการทำกิจกรรม

กิจกรรมภายในตลาดเขต จำเป็นต้องมีวิธีการทำกิจกรรมเพื่อช่วยบรรยายกิจกรรมต่างๆ วิธีการทำกิจกรรมอธิบายถึง ลักษณะวิธีการขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและลักษณะการดูแลบริหารจัดการของเจ้าของตลาดเขต โดยแบ่งวิธีการทำกิจกรรมไว้ ดังนี้

3.2.1 ผู้ประกอบการ วิธีการที่ผู้ประกอบการมักใช้มากที่สุด คือ การยื่นขายสินค้าบริเวณด้านในแผง ผู้ประกอบการบางรายนั่งขายด้านในแผงที่วางสินค้า เช่น ร้านขายผักสด นอกจากการขายสินค้าแล้ว ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการบางรายนำลูกหรือหลานมาเลี้ยงระหว่างในร้านค้าด้วย เป็นการดูแลลูกหรือหลานระหว่างการขายสินค้า ทำให้ตลาดเขตมีสีสันจากวิถีชีวิตของคนในครอบครัวอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาดเขต พบว่า วิธีการขายสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไรจึงมาซื้อสินค้า ผู้ประกอบการมักแนะนำสินค้าเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าร้าน สินค้าที่ผู้ประกอบการแนะนำผู้บริโภคส่วนมากเป็นจำพวก ครีมนำรุงผิว เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย หากเป็นสอนค้าจำพวก ผักสดผู้ประกอบการไม่ได้มีกลวิธีใดมากนัก จะบริการชั่งน้ำหนัก ใส่ถุงสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกและคิดราคาสินค้า ผู้ประกอบการจะขายได้ปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีผู้ประกอบการบางรายใช้กลยุทธ์โดย การลด แลก แจก แถม เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำนวนมากผู้ประกอบการลดราคาสินค้าให้หรือตลาดกำลังปิดผู้ประกอบการจึงแถมให้

3.2.2 ผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเขตนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในขึ้นอยู่กับความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ภายในตลาด การเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซึ่งเป็นกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ



คุณภาพสินค้า ราคา ความจำเป็นในการซื้อ แล้วตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทความต้องการของผู้บริโภค คือ ความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร นอกจากนี้ยังต้องการในเรื่องของที่พักอาศัยรวมถึงความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นความต้องการที่อยู่นอกเหนือความต้องการเพื่อการอยู่รอด เช่น ต้องการสุขภาพที่แข็งแรงด้วยการเลือกรับประทานอาหารปลอดภัย ต้องการอนามัยที่ดี สด สะอาด ไม่เป็นพิษต่อร่างกายและนอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของร้านอาหารแห่งหนึ่ง ต้องการขายอาหารให้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้มียอดขายมากที่สุดตามที่ตนปรารถนา

เมื่อผู้บริโภค ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ แล้วต้องการนำไปใช้ ผู้บริโภคจึงเกิดการเรียนรู้ เช่น เคยซื้อของร้านใดแล้วตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคจึงมาซื้อเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการทดลองใช้สินค้าอีกแบบจากร้านอื่น เมื่อทดลองแล้วเกิดการเรียนรู้ในสินค้าที่ทดลองนั้น ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่าสินค้าเก่าที่เคยใช้จึงเปลี่ยนมาใช้สินค้าใหม่ที่ดีกว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านต่างๆ นอกจากเปลี่ยนเพราะคุณภาพสินค้าแล้ว ยังเปลี่ยนเพราะเรื่องของราคาสินค้าด้วย ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการเจ้าประจำ เนื่องจากผู้ประกอบการเจ้าประจำลดราคาสินค้าให้ผู้บริโภคทำให้ได้สินค้าในราคาถูกลงอีกด้วย

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยวัยของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยแบ่งระดับอายุในวัยต่างๆ ดังนี้

วัยเด็ก มีอายุระหว่าง 5-15 ปี ผู้บริโภควัยเด็กมักมาซื้อสินค้ากับผู้ปกครอง เป็นการเดินตามผู้ปกครอง หรืออาจเป็นรูปแบบที่ต้องการสินค้าแล้วบอกกับผู้ปกครองแล้วขอเงินจากผู้ปกครองเดินมาซื้อสินค้าเอง ซึ่งมีอยู่จำนวนน้อยที่เป็นรูปแบบนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยเด็กมักคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ หากราคามีความสามารถในการจ่ายได้ ไม่แพงจนเกินไปจึงซื้อสินค้านั้นมา แต่หากสินค้ามีราคาแพงไม่สามารถจ่ายได้จะยืนดูภายในร้าน เช่น การยืนดูของเล่นภายในร้านขายของเล่น จุดมุ่งหมายของผู้บริโภควัยเด็กมักมาติดตามผู้ปกครองมาซื้อสินค้าและมาช่วยผู้ปกครองถือสินค้าด้วย

วัยรุ่น มีอายุระหว่าง 16-22 ปี มักเดินทางมากับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภควัยรุ่นนั้น เมื่อมีความต้องการในสินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว วัยรุ่นมักจะพิจารณาสินค้าจาก คุณภาพสินค้า ราคา หากเป็นสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือเครื่องสำอาง อาจเลือกตามความพึงพอใจในสินค้ามากกว่าการคำนึงถึงราคา ซึ่งถ้าหากมีเงินพอ

สามารถจ่ายได้ ผู้บริโภควัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อทันทีที่จุดมุ่งหมายของผู้บริโภควัยรุ่นมาตลาด เพื่อมาซื้อสินค้าตามที่ครอบครัวมอบหมาย บางครั้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อมาเดินเล่นกับเพื่อนๆ

วัยทำงานและวัยชรา มีอายุ 23 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเองและเป็นวัยที่มีมากที่สุดในตลาดเขต พฤติกรรมการเลือกซื้อคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้าเป็นสำคัญ เช่น ความจำเป็นด้านอาหารเพื่อไปรับประทานในครัวเรือนหรือเพื่อตอบสนองสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการต่อรองราคา พฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดเขต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยต่อรองราคาสินค้า เพราะสินค้านั้นมีราคาที่ถูกอยู่แล้วและเนื่องจากผู้ประกอบการลดราคาเมื่อผู้บริโภค ซื้อเป็นจำนวนมาก ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค กล่าวว่า “ก็ไม่ค่อยได้ต่อรองราคา เพราะราคามันถูกอยู่แล้ว ราคาของมันเป็นราคาต่างๆ ไป” (อนุพล นกต่อ, 2555) และผู้บริโภคมีบ้างรายที่ต่อรองสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะต่อแบบที่เล่น ที่จริง เพื่อให้ได้ตามราคาที่ต้องการ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกล่าวไว้ว่า “ที่ต่อรองราคานะ แต่ต่อแบบเล่นๆ ได้ก็เอา ไม่ได้ก็ไม่เอา ต่อราคาเฉยๆ สนุกๆ” (บังอร สุขสมัย, 2555)

รูปแบบการต่อรองราคาส่วนใหญ่ผู้บริโภคสินค้าเป็นจำนวนมากและอยากได้ราคาตามที่ตนต้องการมากกว่าราคาที่ผู้ประกอบการเสนอจึงต่อรองราคาสินค้า

3.2.3 เจ้าของตลาดนัด กิจกรรมของเจ้าของตลาดเขตเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดเขต โดยมีการจัดการ ดังนี้

การจัดการน้ำ จากการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดเขต พบว่า น้ำที่ใช้ภายในตลาดเขตเป็นน้ำประปา โดยมีการลำเลียงหรือการส่งน้ำมาใช้ภายในตลาดเขตผ่านทางท่อลำเลียงน้ำจนถึงบริเวณแผงสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้น้ำได้อย่างสะดวกและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักใช้น้ำในการชำระล้างสินค้า เช่น ล้างผัก ผลไม้

การจัดการไฟฟ้า จากการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดเขต พบว่า ไฟฟ้าที่ใช้ในตลาดเขตนั้น เจ้าของตลาดเขตได้มีการเชื่อมต่อไฟฟ้าที่แผงร้านค้า เพื่อบริการผู้ประกอบการให้ใช้ไฟฟ้าอย่างสะดวก ปัจจุบันผู้ใช้ไฟต้องจ่ายค่าน้ำและค่าไฟรวมกัน 150 บาท แต่อีก 6 เดือนข้างหน้าทางเทศบาลจะมีการติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้าให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละราย ผู้ประกอบการจึงต้องจ่ายค่าไฟฟ้ามากขึ้นขึ้นอยู่กับการใช้ไฟฟ้า

การจัดการแผง / ค่าเช่า จากการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดเขต พบว่า แผงที่ใช้วางสินค้านั้นทำจากปูนซีเมนต์ เจ้าของตลาดเขตจัดทำแผงเพื่อให้ผู้ประกอบการเช่าแผงขายสินค้านั้น ค่าเช่าแผงละ 500 บาทและได้จัดบริเวณร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่ เช่น หมวดอาหารสด เครื่องแต่งกาย ผลไม้แต่ละแผงมีความกว้าง 4 เมตร ความสูง 1 เมตร ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างทั่วถึงและเลือกซื้อได้สะดวก

การจัดการด้านความปลอดภัย จากการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดเขต พบว่า มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน โดยมีการว่าจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมาช่วยดูแลความปลอดภัยฝ่ายานพาหนะที่ผู้มาใช้บริการตลาดและดูแลความเรียบร้อยภายในตลาดเขต

การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดเขต พบว่า โครงสร้างของตลาดที่มีขนาดใหญ่มีหลังคาไว้เพื่อป้องกันแสงแดดและป้องกันฝนซึ่งสามารถให้ความสะดวกสบายให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่มาซื้อสินค้า รวมถึงสถานที่จอดรถของผู้มาจับจ่ายสินค้าเป็นพื้นที่บริเวณด้านหน้าตลาดเขตและบริเวณรอบๆตลาดเขต มีระยะห่างระหว่างแผงสินค้ากับที่จอดรถประมาณ 2-50 เมตร มีผู้ประกอบการบางรายที่นำรถเข้ามาจอดที่ข้างร้านของตน แต่ผู้ประกอบการจะจอดรถที่ข้างร้านของตนในช่วงเวลาที่ตลาดเปิดและตลาดปิด เนื่องจากต้องการความสะดวกในการขนย้ายสินค้า

#### 4. วิถีชีวิตและความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องในตลาดเขต

จากการสังเกตพบว่า วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ภายในตลาดเขตมีหลายรูปแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ประกอบการสินค้าที่มีแผงขายสินค้าอยู่บริเวณใกล้เคียงกันมีความสนิทสนมกัน และจะมีการสนทนาระหว่างกันเมื่อมีเวลาว่างจากการขายสินค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างบรรยากาศทั่วไปของตลาด แต่ในบางครั้งก็จะมี ความขัดแย้งเกิดขึ้นแต่จะเป็นความขัดแย้งทะเลาะด้วยวาจาเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการในตลาดยังมีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เช่น การฝากแผงขายสินค้าไว้กับร้านใกล้เคียงและการรวมตัวกันไปซื้อสินค้า

#### 5. การเปลี่ยนแปลงของตลาดเขต

ตลาดเขต มีการเปิดขายสินค้ามาเป็นระยะเวลาานาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันรูปแบบการเปลี่ยนแปลงเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับตลาดไม่สังเกตถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมาจากคู่แข่งทางการค้า (ตลาดนัดต่างๆ) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลต่อองค์ประกอบและกิจกรรมของตลาดเขต ซึ่งลักษณะของการเปลี่ยนแปลงมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของตลาดเขตที่มีการเปลี่ยนแปลง คือ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค เจ้าของตลาดนัดและกฎระเบียบ การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบเหล่านี้ มีสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แล้วทำให้เกิดผลกระทบต่างๆตามมา เช่นแผงขายสินค้ามีความเสื่อมโทรมทำให้ภายในตลาดดูเสื่อมโทรมลงไป

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสินค้าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนในเรื่องของราคาสินค้า ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวไว้ว่า “สินค้าก็เปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้า บางทีลูกค้าก็มาถามหาครีมที่กำลังโฆษณา เราเห็นลูกค้าถามหา เราก็เอามาลองขายดู ก็ขายได้ดี สินค้าที่เปลี่ยนแปลงในเรื่อง ราคามากที่สุด ก็คือ น้ำตาล ราคาก็จะขึ้นลงบ่อย ลูกค้าชอบบ่นกัน” (วารุณี แสงทรวง, 2555)

ราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกการตลาด ราคาที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นผลมาจากราคาน้ำมันที่มีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นและยังมีต้นทุนการผลิตอื่นๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ค่าแรง การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาส่วนใหญ่มักปรับสูงขึ้นมากกว่าลดลง การที่ราคามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้าของผู้ประกอบการ เพื่อทำกำไรให้กับผู้ประกอบการ แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคซึ่งต้องมารับภาระจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

นอกจากนี้สินค้ายังมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของคุณภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยยิ่งขึ้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่สูงขึ้นทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก จากการที่สินค้ามีคุณภาพดีและราคาถูกทำให้ประชาชนในพื้นที่นั้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาถูกมักมียอดขายมากเพราะมีปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นและผู้บริโภคยังสามารถได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของผู้ประกอบการสินค้าในตลาดเขต มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของจำนวนผู้ประกอบการ กลวิธีการขาย จำนวนผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตทราบได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดและผู้ประกอบการในตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรีบางราย กล่าวคือ อดีตตลาดเขต มีจำนวนผู้ประกอบการที่มาเช่าแผงขายจำนวนมากประมาณ 80 แผง แต่ในปัจจุบันเหลือผู้ประกอบการประมาณ 50 แผง และมีแนวโน้มว่าจะลดลงอีกสาเหตุที่ผู้ประกอบการมีจำนวนการมาเช่าแผงลดลงเนื่องจาก คู่แข่งขัน (ตลาดนัดในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงตลาดเขต) มีปริมาณเพิ่มขึ้น ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า “เมื่อก่อนตลาดจะมีขนาดใหญ่ เดียวนี้เล็กลง ร้านค้าน้อย แต่ร้านขายเสื้อผ้าก็มีเท่าเดิม” (มยุรี ต้นสุจิต, 2555)

การเปลี่ยนแปลงด้านกลวิธีการขายสินค้าเปลี่ยนแปลงบ้างตามสถานการณ์ เช่น ตลาดกำลังปิดหรือที่เรียกกันว่าตลาดกำลังวาย ผู้ประกอบการจะมีการลด การแลก การแจก การแถม ให้กับผู้บริโภค มักจะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถอยู่ค้างคืนได้ เช่น ข้าวแคง ซึ่งมักจะแถมให้กับผู้บริโภคเจ้าประจำหรือผู้บริโภคบางรายที่สนิทคุ้นเคยกัน

การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของผู้บริโภคนั้น มีสาเหตุเกี่ยวกับจำนวนรายได้ของผู้บริโภค ระดับการศึกษาของผู้บริโภค จำนวนสมาชิกในครอบครัวและวัฒนธรรมประเพณีบางอย่าง ซึ่งทราบได้จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ช่วงเทศกาลมันพอขายได้ทุกปี แต่

ช่วงเข้าพรรษามันจะขายได้น้อยลง บางร้านต้องหยุดขายไปเลย พอออกพรรษาจะขายได้เรื่อยๆ เพราะมันมีงานเราก็จะขายดี” (พัชรินทร์ ลำควน, 2555)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีสาเหตุมาจากรายได้ เช่น การมีรายได้เพิ่มจากการขายที่ดินจึงทำให้สามารถใช้เงินได้อย่างคล่องตัว สินค้าจึงขายดีและตลาดมีความคล่องตัว สาเหตุของผู้บริโภคที่มาจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบปริมาณสินค้ากับราคาสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพดีราคาถูก สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในตลาดเปลี่ยนแปลงไปคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจากอดีตนั้นจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันมีจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครอบครัวลดลงอันเนื่องมาจากนิยมออกไปรับจ้างเป็นแรงงานในเมืองหรือพื้นที่อื่นและนิยมแยกครอบครัวออกไปอยู่เดี่ยว ทำให้มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการของสินค้าลดลง ผู้ประกอบการจึงขายสินค้าได้ที่ละน้อย สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปคือ เทศกาล ประเพณี งานต่างๆ

จากการศึกษาสินค้าบางประเภทไม่ว่าจะช่วงเทศกาลใดมักขายสินค้าได้สม่ำเสมอสินค้านั้น ได้แก่ พริกแห้ง หอมแดงและกระเทียม ซอสปรุงรส ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “พริก กระเทียม ซอสปรุงรส ขายได้ตลอด เพราะลูกค้าใช้อยู่แล้ว มันจำเป็นถึงยังไงก็ขายได้” (แป้น ศรีอนันต์, 2555)

## 6. ปัญหาที่พบในตลาดเขต

จากการศึกษาพบว่าปัญหาในตลาดเขต คือ ปัญหาผู้บริโภคลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุจากการที่มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Seven – eleven Lotus หรือไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคและเข้าถึงหรือเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น เมื่อมีตลาดใหม่ๆ เข้ามามากขึ้น ทำให้ตลาดเขตมีบรรยากาศซบเซา ซึ่งบางส่วนของ ตลาดเขตต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการค้าไปเป็นแบบอื่นเพื่อความอยู่รอดและมีบางร้านค้าที่เลิกกิจการไปแล้วเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกล่าวว่า “ปัญหาในตลาดก็มีเรื่อง ลูกค้าน้อยลงกว่าเมื่อก่อนมาก ส่วนใหญ่เขาไปซื้อที่ตลาดนัดกัน เพราะมีกับข้าวถุงขาย ไม่ต้องมาซื้อวัตถุดิบไปทำเอง” (จุ ผิวนวล, 2555)

ส่วนปัญหาทางเทศบาลตลาดเขตมีนโยบายที่จะพัฒนาปรับปรุงตลาดโดยการติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า ผู้ประกอบการกล่าวว่าถ้าหากปรับปรุงแล้วจะมีการเสียดำไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดความไม่พอใจต่อเทศบาลตลาดเขตและยังมีการแบ่งแยกผู้ประกอบการเป็นสองฝ่ายทำให้ผู้ประกอบการภายในตลาดเขต มีปัญหาเกิดความขัดแย้งกันขึ้น

## 7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีความคิดเห็นและเสนอแนะในสิ่งที่ควรปรับปรุงในตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ได้กล่าวไว้ว่า “อยากให้มีของให้เลือกเยอะกว่านี้นะ จะได้มีตัวเลือกเยอะๆ เพราะบางที่ตั้งใจมาซื้อของยี่ห้อนี้แบบนี้ แต่มีแบบอื่นแทน ก็ต้องจำใจซื้อนะ เพราะมันไม่มีให้เลือก” (นิตยา แซ่เจา, 2555) และด้านผู้ประกอบการได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ก็อยากให้เทศบาลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตลาดเราบ้าง เพื่อลูกค้าจะมีเยอะขึ้น เพราะลูกค้าเยอะขึ้น ก็ขายดีขึ้น เงินก็จะให้มีเยอะขึ้น” (วารุณี แสงทรวง, 2555)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีความคิดเห็นและเสนอแนะในสิ่งที่ควรปรับปรุงในตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรีว่า ตลาดเขตควรมีสินค้าที่หลากหลายทันสมัยและมีจำนวนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มีสินค้าครบตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับตลาดนัดที่เกิดขึ้นใหม่ได้และควรมีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาจากทางเจ้าของตลาดให้มีผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดเขตเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือเพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พลวัตการค้ารายอยู่ของผู้ประกอบการตลาดเขตในสังคมนระบบการค้า อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อการค้ารายอยู่และศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของตลาดเขต ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดเขต ได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของตลาดเขต รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบของตลาดเขต กิจกรรมภายในตลาดเขตและศึกษาการเปลี่ยนแปลงภายในตลาดเขตของผู้ประกอบการ โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุป

ปัจจุบันตลาดเขตตั้งอยู่ที่ ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่ตลาดเป็นพื้นที่ประมาณ 3 ไร่ โดยอยู่ในความดูแลของเทศบาลตลาดเขต ซึ่งมีนายสมาน บุญจำ เป็นนายกเทศมนตรีเทศบาลตลาดเขตและมีผู้ประกอบการเข้าขายสินค้าเป็นจำนวน 50 ราย

##### 1.1 องค์ประกอบของตลาดเขต มีดังนี้

1.1.1 สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่จอดรถ แผงวางขายสินค้า ความปลอดภัยรวมถึงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า แผงสินค้าและสาธารณูปโภคต่างๆ มีจำนวนและขนาดที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ ด้านสถานที่จอดรถและความปลอดภัยสามารถให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

1.1.2 สินค้า ได้แก่ เนื้อสัตว์ต่างๆ ผักสดและผลไม้ อาหารสำเร็จรูป สินค้าโชว์ห่วย เครื่องแต่งกาย เบ็ดเตล็ดและอื่นๆ อาหารสดที่ขายในตลาดเขตมีความสดเพราะอยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูกและเป็นสินค้าที่หาได้จากท้องถิ่น มีสินค้าบางประเภทที่ต้องนำมาจากสถานที่ห่างไกลเนื่องมาจากภายในชุมชนไม่มี

1.1.3 ผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วยชาวบ้านใกล้เคียง ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร มีวงจรผู้ประกอบการในตลาดเขตซึ่งจะเวียนไปขายในตลาดนัดต่างๆ ในช่วงเวลาบ่ายของแต่ละวัน วิธีการเดินทางมาขายสินค้ามักใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนตัวสำหรับบรรทุกสินค้ามาขาย อีกทั้งผู้ประกอบการยังมีอาชีพที่ทำคู่กับการค้าขาย เช่น ทำไร่นา เย็บผ้า เป็นอาชีพเสริม

1.1.4 ผู้บริโภค ประกอบด้วย ชาวบ้านบริเวณใกล้เคียง ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางมายังตลาดเขต จุดมุ่งหมายของการมาที่ตลาด คือ การมาตลาดเขตเพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อและการซื้อไปใช้อุปโภคและบริโภค

1.1.5 เจ้าของตลาดเขต อธิบายเกี่ยวกับ ระยะทางจากบ้านมาตลาดเขต แรงบันดาลใจในการสร้างตลาดเขตคือต้องการพัฒนาชุมชนให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ทันสมัย

1.1.6 ภาวะเบียด ใต้แก่ การเช่าแผง การใช้ไฟฟ้าและน้ำ

## 1.2 กิจกรรมภายในตลาดเขต มีดังนี้

1.2.1 ตัวกิจกรรม มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน การนั่ง การเดิน การรับประทานภายในตลาดนัด ซึ่งการซื้อขายแลกเปลี่ยนใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน

1.2.2 วิธีการทำกิจกรรม มีการซื้อ การขายและการจัดการตลาดเขต รวมถึงวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องในตลาดเขต ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การขายใช้กลวิธีการขายไม่มากนักและไม่แตกต่างกัน มักใช้วิธีการขายแบบเดิม ซึ่งอาจมีกลวิธีการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม รวมถึงการกำหนดให้มีราคาถูก

## 1.3 วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงภายในตลาดเขต ดังนี้

1.3.1 การเปลี่ยนแปลงด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทรุดโทรมเสียหายตามกาลเวลา ทำให้เสียทัศนียภาพ

1.3.2 การเปลี่ยนแปลงด้านสินค้า ได้แก่ ราคาและคุณภาพ

1.3.3 การเปลี่ยนแปลงด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการ กลวิธีการขายและวิธีการกำหนดราคาสินค้า

1.3.4 การเปลี่ยนแปลงด้านผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อสินค้าที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค

1.3.5 การเปลี่ยนแปลงด้านภาวะเบียด ใต้แก่ ความเคร่งครัดในภาวะเบียด โดยลดความเคร่งครัดกับผู้ประกอบการเพราะต้องการดึงผู้ประกอบการไม่ให้ไปขายที่ตลาดนัดแห่งใหม่ที่เกิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียง

## 2. อภิปรายผล

การเปลี่ยนแปลงภายในตลาดเขตเป็นไปอย่างช้าๆ เนื่องมาจากระยะเวลาที่ตลาดทำการเปิดขายสินค้ามีระยะเวลายาวนานประมาณ 50 กว่าปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย แซ่ตั้ง



(2548) ได้ศึกษาเรื่อง พลวัตตลาดนัดในสังคมแห่งการค้า พบว่า การเปลี่ยนแปลงในตลาดนัดแห่งกระจาย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างเป็นธรรมชาติและมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตไม่มากนัก

แต่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนคือ มีผู้บริโภคลดลงอย่างมากเนื่องด้วยหลายสาเหตุด้วยกันไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงรวมถึงวิกฤตการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ ทั้งยังมีตลาดต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดตลาดกับข้าว ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่ให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภคได้เลือกซื้อและยังใกล้บ้านอีกด้วย รวมถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสตามกาลเวลาซึ่งส่งผลให้ตลาดพื้นบ้านดั้งเดิมถูกมองข้ามไป

เนื่องด้วยจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคลดลงอย่างมากแทบจะไม่มีใครไปเดินเลือกซื้อของเลย ซึ่งจากการศึกษาจะถือว่าปัญหาทางด้านผู้บริโภคนี่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆ ต่อกันเป็นทอดๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ประกอบการสินค้าซึ่งเมื่อผู้บริโภคลดลงผู้ประกอบการไม่สามารถขายสินค้าได้ทำให้ร้านค้าต่างๆ ต้องปิดตัวลงและมีบางร้านค้าที่จะต้องนำสินค้าออกไปจำหน่ายยังตลาดนัดที่มีการเปิดใหม่ในตอนเย็นๆ เช่น ตลาดนัดรางหวาย ตลาดนัดหัวเขา

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรเกียรติ เลิศตระกูล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและระดับการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ประกอบการน้อยราย ซึ่งดูได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกและค่าการกระจุกตัวที่อยู่ในระดับสูง

เมื่อร้านค้าลดลง ผู้ประกอบการไม่มีผู้บริโภคลงไปใช้ทางเลือกอื่นๆ ทำให้เจ้าของตลาดซึ่งก็คือเทศบาล ซึ่งมีงบประมาณการลงทุนน้อยก็จะต้องมีนโยบายพัฒนาปรับปรุงตลาดใหม่โดยการติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้าให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละราย ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ เกิดการต่อต้านเนื่องจากกลัวถูกเอาเปรียบในเรื่องค่าไฟฟ้า จึงทำให้เกิดการขัดแย้งกันในกลุ่มผู้ประกอบการภายในตลาดและเมื่อตลาดไม่ได้ถูกการพัฒนาจะทำให้ตลาดนั้นไม่สามารถมีเอกลักษณ์จุดเด่นที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งใหม่ๆ ในตลาดได้ อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ นั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ จาตุรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การค้ารายอยู่อย่างเหมาะสมของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก กรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนด การเกิดขึ้น ดำรงอยู่และเสื่อมถอย ของวิถีเศรษฐกิจขนาดเล็กประกอบด้วย ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม สักยภาพของธุรกิจชุมชนและการเรียนรู้ของคนในชุมชน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะเจ้าของตลาด

3.1.1 ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นสภาพของแผงสินค้าที่วางขายและสภาพอาคารที่ขายสินค้าให้ดูทันสมัยน่าเข้าไปเลือกซื้อมากขึ้น

3.1.2 ควรให้ความรู้หรือคำแนะนำกับผู้ประกอบการภายในตลาดเขตให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของนโยบายการปรับปรุงพัฒนาสิ่งก่อสร้างของตลาดใหม่

3.1.3 ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

#### 3.2 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการสินค้า

3.2.1 ควรมีสินค้าหลากหลายและวิธีการขายให้มีความแปลกใหม่

3.2.2 ควรมีการรวมตัวกันในร้านค้าที่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกันไปซื้อสินค้าเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง

3.2.3 ควรมีการเปิดรับผู้บริโภคร่างต่างถิ่น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

3.2.4 ควรมีการเชื่อมโยงเครือข่ายและทำกลยุทธ์กับตลาดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง

#### 3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.3.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

3.3.2 ควรมีการศึกษาวิธีการหรือแนวทางพัฒนา เพื่อที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการในตลาดเขตให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

3.3.3 ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์วิธีการขายของตลาดที่อื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- จิฉัมพร คุ้มวงศ์. (2552). **แผนแม่บท การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี**. นครปฐม: เพชรเกษมพรี้นติ้งกรุ๊ป.
- ณัฐยา สิ้นตระการผล. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ชรรคมถการพิมพ์.
- คารณิ ถวิลพิพัฒน์กุล. (2551). **กระบวนการความเป็นเมืองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศไทยกำลังพัฒนา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นายรอบรู้ [นามแฝง]. (2553). **กาญจนบุรี**. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- วรราช สุวรรณฤทธิ. (2543). **ประวัติศาสตร์เมืองกาญจนบุรี**. กรุงเทพฯ: โอเอสพรี้นติ้งเฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด - Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศรีรัตน์ แอดสกุล. (2545). **รวมบทความสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา พ.ศ. 2545**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- สมรภัษ ชัยสิงگانานนท์. (2549). **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรี้นติ้งเฮ้าส์.
- สมัย สุทธิธรรม. (2548). **กาญจนบุรี มณีแห่งลุ่มน้ำแคว**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สยาม เล้าเจริญ. (2546). **กาญจนบุรี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พีเอสพี.

### วิทยานิพนธ์

- กรเกียรติ เลิศตระกูล. (2549). “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และระดับการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติพร ใจบุญ. (2538). “ตลาดกับวิถีชีวิต: บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์. (2545). “ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมืองนครปฐม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมการวางผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรสิทธิ์ จาตุรัตน์. (2548). “กลยุทธ์การดำรงอยู่อย่างเหมาะสมของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก  
กรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์หลักสูตร  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรทัย แซ่ต๋อง. (2548). “พลวัตตลาดนัดในสังคมแห่งการค้า.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

### เอกสารประกอบการบรรยาย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม.” เอกสารการสอนชุดวิชา  
มนุษย์กับสังคม หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

### การสัมภาษณ์

กิตติ เลาดี. (2555). ผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่ม. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

กำธร เลิศทวีวัฒนา. (2555). ผู้ประกอบการร้านข้าวสาร. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

จงอำ สุภักพิศุทธิกุล. (2555). ผู้ประกอบการร้านโชห่วย. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

จुरีย์ วิหค. (2555). ผู้ประกอบการร้านน้ำกระเทียม. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

จู ผิวนวน. (2555). ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

ชัชวาล สุขสวัสดิ์. (2555). ผู้บริโภค. สัมภาษณ์, 1 กันยายน.

ช่อนกลิ่น ศรีภุมมา. (2555). ผู้ประกอบการร้านผักสด. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

นิตยา แซ่เจา. (2555). ผู้บริโภค. สัมภาษณ์, 1 กันยายน.

บังอร สุขสมัย. (2555). ผู้บริโภค. สัมภาษณ์, 1 กันยายน.

แป้น ศรีอนันต์. (2555). ผู้ประกอบการร้านโชห่วย. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

พิศวาส ตั้งจิต. (2555). ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

พัชรินทร์ ลำดวน. (2555). ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

มยุรี ดันสุชี. (2555). ผู้ประกอบการร้านผลไม้. สัมภาษณ์, 1 กันยายน.

วารุณี แสงทรวง. (2555). ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเล. สัมภาษณ์, 1 กันยายน.

สมาน บุญจำ. (2555). นายกเทศมนตรีตำบลตลาดเขต. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม.

สุนีย์ ชัยมงคล. (2555). ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่. สัมภาษณ์, 1 กันยายน.

สุกัญญา กิจเสมอ. (2555). ผู้บริโภค. สัมภาษณ์, 1 กันยายน.

อนุพล นกต่อ. (2555). ผู้บริโภค. สัมภาษณ์, 1 กันยายน.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แนวทางการสัมภาษณ์

### แนวคำถามผู้ประกอบการ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล
- 1.2 อายุ
- 1.3 เพศ
- 1.4 ที่อยู่
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้
- 1.7 การศึกษา

#### ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ประกอบการ

- 2.1 ประเภทสินค้าที่ขาย
- 2.2 แหล่งที่มาของสินค้าของสินค้า
- 2.3 วิธีการและกลวิธีการขายสินค้า
- 2.4 เงินลงทุน
- 2.5 การกำหนดราคาสินค้า

#### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง

- 3.1 ปัญหาที่พบ
- 3.2 สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
- 3.3 ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แนวคำถามผู้บริโภคร

### ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล
- 1.2 อายุ
- 1.3 เพศ
- 1.4 ที่อยู่
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้
- 1.7 การศึกษา

### ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร

- 2.1 วิธีการเดินทางมายังตลาด
- 2.2 ระยะทางจากที่พักมายังตลาด
- 2.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- 2.4 ความถี่ในการมายังตลาด
- 2.5 วัตถุประสงค์ในการมาตลาดเขตคืออะไร
- 2.6 สาเหตุที่มามีเลือกใช้บริการที่นี่เพราะอะไร
- 2.7 ตลาดอื่นๆที่ไปใช้บริการ
- 2.8 ประเภทสินค้าที่ซื้อคืออะไร
- 2.9 ซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร
- 2.10 ได้ของครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่
- 2.11 รู้จักใครบ้างในตลาดหรือมีการพูดคุยกันอย่างไร

### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระดับปริญญาตรี

- 3.1 สินค้าที่ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างไร
- 3.2 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากอดีตหรือไม่
- 3.3 ตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการที่นี่ ตลาดแห่งนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง



## แนวคำถามเจ้าของตลาดเขต

ตอนที่1 ข้อมูลเจ้าของตลาด

1.1 ชื่อ-นามสกุล

1.2 อายุ

1.3 ที่อยู่

ตอนที่2 คำถามเกี่ยวกับความเป็นมาและการจัดการตลาด

2.1 ความเป็นมาของตลาด

2.2 กลยุทธ์การบริหารตลาด

2.3 กฎระเบียบในตลาด

2.4 การจัดการการเช่าแผงสินค้า

2.5 ปัญหาที่เกิดขึ้นของตลาด

ตอนที่3 คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง

3.1 สินค้าที่ขายในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

3.2 ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

3.3 มีแผนการดำเนินงานอย่างไรในอนาคต

3.4 เคยมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดบ้าง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



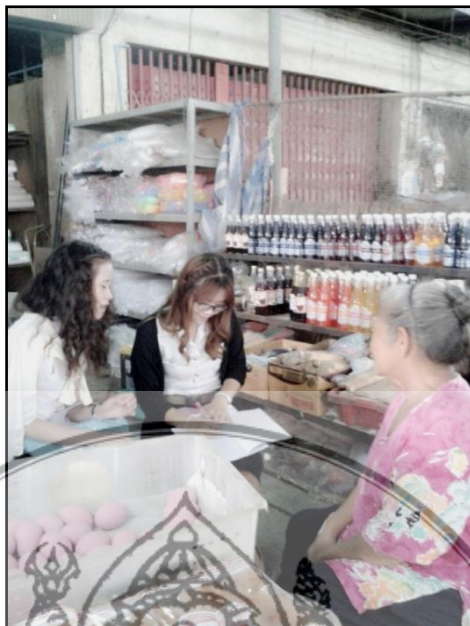
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. คุณกิตติ เลาดี อายุ 37 ปี ที่อยู่ 415/8 หมู่ 5 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
2. คุณกำธร เลิศทวีวัฒนา อายุ 51 ปี ที่อยู่ 133 หมู่ 13 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
3. คุณจงอำ สุภักพิสุทธกุล อายุ 65 ปี ที่อยู่ 140/1 หมู่ 11 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
4. คุณจรรย์ วิหค อายุ 52 ปี ที่อยู่ 113 หมู่ 9 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
5. คุณจุ ผิวนวล อายุ 63 ปี ที่อยู่ 84/5 หมู่ 11 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
6. คุณชัชวาล สุขสวัสดิ์ อายุ 60 ปี ที่อยู่ 35 หมู่ 13 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
7. คุณช่อนกลิ่น ศรีภุมมา อายุ 58 ปี ที่อยู่ 107 หมู่ 8 ต.จรเข้สามพัน อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี
8. คุณนิตยา แซ่เจา อายุ 58 ปี ที่อยู่ 79 หมู่ 4 ต.ดอนแสลบ อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
9. คุณน้ำอ้อย แซ่เล่า อายุ 42 ปี ที่อยู่ 83 หมู่ 13 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
10. คุณบังอร สุขสมัย อายุ 53 ปี ที่อยู่ 89 หมู่ 11 ต.ดอนแสลบ อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
11. คุณแป้น ศรีอนันต์ อายุ 52 ปี ที่อยู่ 214 หมู่ 13 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
12. คุณพิทวัส ตั้งจิต อายุ 45 ปี ที่อยู่ 268/21 หมู่ 5 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
13. คุณพัชรินทร์ ลำदान อายุ 38 ปี ที่อยู่ 252/39 หมู่ 5 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
14. คุณเพ็ญอร ฐรากาญจน์ อายุ 58 ปี ที่อยู่ 94 หมู่ 4 ต.ดอนแสลบ อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
15. คุณมยุรี ต้นสุจี อายุ 49 ปี ที่อยู่ 286 หมู่ 5 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
16. คุณวารุณี แสงทรวง อายุ 43 ปี ที่อยู่ 121/3 หมู่ 11 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
17. คุณสมาน บุญขำ อายุ 50 ปี ที่อยู่ 300 หมู่ 7 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
18. คุณสุกัญญา กิจเสมอ อายุ 40 ปี ที่อยู่ 121 หมู่ 13 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
19. คุณสุนีย์ ชัยมงคล อายุ 50 ปี ที่อยู่ 252/21 หมู่ 5 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
20. คุณอนุพล นกต่อ อายุ 48 ปี ที่อยู่ 98 หมู่ 11 ต.รางหวาย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพบรรยากาศและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโชวห่วย



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพบรรยากาศและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า



ภาพบรรยากาศและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านผักสด

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	นางสาวชุตติมณันท์ สุขมงคลดี 40 ซอยยิ้มอุปถัมภ์ ถนนสุทธิสาร แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกุนนทีรุทธาราม- วิทยาคม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (แผนการเรียนคณิต- อังกฤษ) โรงเรียนกุนนทีรุทธารามวิทยาคม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	นางสาวมันตา ฮวดลิ้ม 42/3 หมู่ 4 ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนท่ามะกาวิทยาคม อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (แผนการเรียนคณิต- อังกฤษ) โรงเรียนท่ามะกาวิทยาคม อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี