

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้ถึงการดำเนินชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานแก่พสกนิกรชาวไทยผ่านพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสในโอกาสต่างๆ มาโดยตลอด ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และต่อมาภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้สังคมไทยรอดพ้นผ่านวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนการใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผนการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่มากเกินไปและไม่น้อยจนเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่พอประมาณ ความมีเหตุผล หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ โดยการพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ การมีภูมิคุ้มกันที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรอบตัว ปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องอาศัยความรู้และคุณธรรมเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน กล่าวคือ เงื่อนไขความรู้ หมายถึง ความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังในการดำเนินชีวิตและการประกอบการงาน ส่วนเงื่อนไขคุณธรรม คือ การยึดถือคุณธรรมต่างๆ อาทิ ความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียร การมุ่งต่อผลประโยชน์ส่วนรวมและการแบ่งปัน ฯลฯ ตลอดเวลาที่ประยุกต์ใช้ปรัชญา (พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช, 2551, ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีประกอบด้วยธุรกิจเอกชนขนาดต่างๆ ความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจแต่ละแห่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมของระบบเศรษฐกิจด้วย แต่ถ้าจะมองในแง่ของการกระจายรายได้ได้อย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีบทบาทในการสร้างความสมดุลทางรายได้ให้แก่สังคมได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ โดยสามารถส่งเสริมมาตรฐานการครองชีพของคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ สร้างรายได้ประชาชาติสูงขึ้นเป็นการสร้างเสถียรภาพให้แก่เศรษฐกิจและสังคมอย่างแท้จริง นอกจากนั้นธุรกิจขนาดย่อมยังเป็นแหล่งวัตถุดิบ ผู้ให้บริการ ช่องทางจัดจำหน่าย คนกลาง ตัวแทน ฯลฯ เพื่อรองรับธุรกิจขนาดใหญ่ และทำให้สายโซ่แห่งคุณค่า (value chain) ของธุรกิจมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (กัตัญญ์ หิรัญญสมบุญ, 2547, หน้า 1)

นโยบายเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อธุรกิจขนาดย่อมกันตั้งแต่ทศวรรษ 1980 (พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2533) เป็นต้นมา เนื่องจากเห็นว่าการใช้นโยบายเศรษฐกิจโดยใช้ธุรกิจขนาดใหญ่เป็นตัวขับเคลื่อนยิ่งทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างคนรวยกับคนจนมากขึ้น และทำให้โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจต้องพึ่งพิงธุรกิจขนาดใหญ่มากเกินไป ซึ่งเกิดความเสี่ยงต่อความเสียหายมากถ้าเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้น วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งล่าสุดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548, หน้า 2)

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีผลกระทบต่อประชากรเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะปัญหาการว่างงาน ปัญหาการเลิกจ้าง ปัญหาผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน และปัญหาการว่างงานตามธรรมชาติ ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 มีแรงงานที่ว่างงานแล้วประมาณ 500,000 คน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2552 จะมีเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1,000,000 คน ดังนั้น เพื่อบรรเทาปัญหาการว่างงาน รัฐบาลจึงกำหนดมาตรการส่งเสริมการจ้างงานระยะเวลายาว การเร่งรัดบรรจุคนในตำแหน่งงานว่างและการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานเพื่อสร้างโอกาสในการมีงานขึ้น รัฐบาลภายใต้การบริหารงานของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีมีมาตรการบรรเทาปัญหาการว่างงานกรณีพิเศษ ตัวอย่างเช่น การดำเนินโครงการ “ต้นกล้าอาชีพ” หรือโครงการเพิ่มศักยภาพผู้ว่างงาน เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนจึงเป็นโครงการตามมาตรการเร่งด่วน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้ว่างงานให้มีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้น มีความตื่นตัว รับรู้ในความสำคัญของการสร้างงาน สร้างธุรกิจระดับชุมชนท้องถิ่น ผู้ผ่านการฝึกอบรมจะสามารถนำความรู้และทักษะกลับไปทำงานในภูมิสำเนาได้ หลักการในการฝึกอบรม จะต้องคำนึงถึงภูมิสำเนาบ้านเกิด ครอบครัว พื้นความรู้และทักษะที่ได้รับจากการทำงานในอาชีพเดิม ภาคหรือจังหวัด และศักยภาพความเจริญในแต่ละเขตพื้นที่ทั้งด้านเกษตรและอุตสาหกรรม การฝึกอบรมเป็นการต่อยอดความรู้และทักษะเพื่อพัฒนาความชำนาญเฉพาะทางในวิชาชีพ รองรับการกลับไปสร้างงาน ทำงานเป็นประโยชน์ในท้องถิ่นบ้านเกิด ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้านและชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้มีมาตรฐานและเป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำวิสาหกิจชุมชน การเพิ่มผู้ประกอบการอิสระรายย่อยในชุมชน หรือพัฒนาทักษะวิชาชีพของผู้ใช้แรงงานคืนกลับสู่ภาคอุตสาหกรรมและมีทางเลือกใหม่เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมด้วยคุณภาพฝีมือแรงงานที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม เพื่อจะปรับเปลี่ยนตนเองเป็นผู้ประกอบการตามความสนใจและความถนัด รวมทั้งมีความรู้ความสามารถด้านการเกษตรเพื่อยังชีพตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อดำรงตนและครอบครัวอยู่อย่างมีความสุขได้ ในระยะยาวยังสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพการแข่งขันของประเทศที่เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2552, หน้า 6)

การสนับสนุนของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการใหม่มักจะมีพื้นฐานความรู้ไม่เพียงพอที่จะบริหารจัดการและพัฒนากิจการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้ภายใต้ระบบการค้าเสรียุคใหม่ และในยุคที่ใช้เทคโนโลยีเป็นผู้นำ ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1) ขาดความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการประกอบกิจการที่มักจะประสบปัญหาการดำเนินธุรกิจจริงที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือแผนธุรกิจที่ตั้งไว้หรือเกิดปัญหาการลงทุนสูงเกินไปจนประสบปัญหาด้านกระแสเงินสดและการบริหารการเงิน 2) ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ผู้ประกอบการใหม่ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ เนื่องจากเพิ่งเริ่มกิจการยังไม่มีผลการประกอบการในอดีตที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินไม่กล้าเสี่ยงที่จะให้สินเชื่อหรือต้องการหลักประกันในการปล่อยกู้ในอัตราสูงกว่าปกติ 3) ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการใหม่ประสบปัญหาด้านการเข้าถึงช่องทางและเครือข่ายการตลาด ขาดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งบางรายยังขาดความสามารถในการบริหารการตลาดด้วย และ 4) ปัญหาด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการการรุ่นใหม่มักจะมีปัญหาในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550, หน้า 27)

ปัจจุบันปัญหาการว่างงานมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น โครงการดันกล้าอาชีพของจังหวัดลพบุรี จึงมีผู้ให้ความสนใจจะเป็นผู้ประกอบการใหม่ แต่เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจจึงไม่กล้าเสี่ยงจะลงทุนเป็นผู้ประกอบการใหม่ ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลให้ต้องการที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อันจะนำไปสู่การเตรียมความพร้อม และพัฒนาธุรกิจของตนให้ได้รับกำไรจากการดำเนินธุรกิจ หรือรายได้จากการทำอาชีพเสริม ปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่รอดได้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ขายในตลาดนัดจังหวัดลพบุรี หน่วยงานรัฐ หรือหน่วยงานของจังหวัดที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาตลาดนัดในจังหวัดลพบุรีให้เป็นตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างงาน สร้างเงิน สร้างอาชีพใหม่ให้แก่ประชาชนในจังหวัดลพบุรี หรือจังหวัดใกล้เคียงได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ รายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย ประสบการณ์การขาย จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาของการขาย ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ และศิลปะการขายของผู้ขาย

ความสำคัญของการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีดังนี้คือ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ขายได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เจริญเติบโต และประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง ทำให้ธุรกิจของผู้ขายอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน
2. เป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานรัฐ หรือหน่วยงานจังหวัดที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุน พัฒนาปรับปรุงตลาดนัดในจังหวัดลพบุรี
3. เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดลพบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้ขายในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งประกอบด้วย 1) ตลาดนัดพัน 31 รอ. (หนองบัวขาว) 2) ตลาดนัดบานานา สแควร์ 3) ตลาดนัดหน้าอำเภอ 4) ตลาดนัดถนนพระยาทำจัด 5) ตลาดนัดกองบิน 2 6) ตลาดนัดมโนราห์ และ 7) ตลาดนัดป่าหวาย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นสุ่มสถานที่ด้วยวิธีจับฉลาก (lottery method) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 57) ได้ตลาดนัด 3 แห่งคือ 1) ตลาดนัดบานานา สแควร์ 2) ตลาดนัดถนนพระยาทำจัด และ 3) ตลาดนัดมโนราห์
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ขายในตลาดนัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (infinite population) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (nonprobability

sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามโควตา (quota sampling) (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, และจตุพร เลิศล้ำ, 2551, หน้า 49-50) ได้กลุ่มตัวอย่าง 405 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมกับตลาดนัด ได้กลุ่มตัวอย่างตลาดนัดละ 135 คน เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละขนาดเท่ากันของผู้ขายในตลาดนัดแล้ว จากนั้นใช้วิธีการสุ่มผู้ขายแบบบังเอิญ (accidental sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 66)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้กำหนดตัวแปรในงานวิจัยดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือคุณลักษณะของผู้ขายของในตลาดนัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย

2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2.1.2 อายุ

- 1) น้อยกว่า 25 ปี
- 2) 25 - 35 ปี
- 3) 36 - 45 ปี
- 4) 46 - 55 ปี
- 5) มากกว่า 55 ปี

2.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ

- 1) อาชีพหลัก
- 2) อาชีพเสริม
 - (1) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (3) นักเรียน / นักศึกษา
 - (4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.1.5 รายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

- 2) 10,000 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) สูงกว่า 30,000 บาท

2.1.6 ประเภทธุรกิจขาย

- 1) อาหาร เครื่องดื่ม
- 2) เสื้อผ้า เครื่องประดับ
- 3) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- 4) เครื่องใช้ในบ้าน
- 5) สินค้าสำหรับเด็ก
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.1.7 ประสบการณ์การขาย

- 1) ต่ำกว่า 1 ปี
- 2) 1 – 5 ปี
- 3) 6 – 10 ปี
- 4) สูงกว่า 10 ปี

2.1.8 จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์

- 1) 1 – 3 ตลาด
- 2) 4 – 6 ตลาด
- 3) มากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป

2.1.9 ช่วงเวลาของการขาย

- 1) เช้า
- 2) เย็น
- 3) เช้าและเย็น

2.1.10 ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์

- 1) 1 – 4 ครั้ง
- 2) 5 – 9 ครั้ง
- 3) มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป

2.1.11 ศิลปะการขายของผู้ขาย

- 1) มีความว่องไวกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในการขาย
- 2) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค
- 4) มีกิริยา มารยาท และการแสดงออกที่ดี
- 5) มีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค

6) มีความอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น หรือ/และปรับตัวต่อสถานการณ์ได้ดี

7) มีความสามารถในการใช้คำพูดโน้มน้าวผู้บริโภค

8) มีบุคลิกภาพที่ดึงดูดผู้บริโภค

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ด้านสินค้า

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.2.5 ด้านการบริหารการจัดการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่มีการกำหนดวันเปิดทำการ เพื่อซื้อขายสินค้าเป็นบางวันหรือบางเวลา อาจจัดในสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ จะมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ ยังขายสินค้าที่หลากหลาย ไม่ได้ขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว ซึ่งในงานวิจัยนี้จะประกอบด้วยตลาดนัด 3 แห่ง คือ 1) ตลาดนัดบ้านาน่า สแควร์ 2) ตลาดนัดพระยากำจัด และ 3) ตลาดนัดชอยมโนราห์

2. ผู้ขาย หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพขายของตามตลาดนัด โดยจะเร่ขายสินค้าหรือบริการตามตลาดนัดแหล่งต่าง ๆ สินค้าที่ขายอาจจะเหมือน หรือแตกต่างกันตามแต่ละตลาดนัดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภค

3. อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม หรือการทำงาน หรือการประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการที่แตกต่างกันไป ซึ่งประกอบด้วย

3.1 อาชีพหลัก หมายถึง ประเภทหรือชนิดงาน ซึ่งบุคคลนั้นใช้เวลาทำเป็นส่วนมากในระยะเวลาที่กำหนดหรือเวลาที่อ้างอิง สำหรับผู้ที่ทำงานมากกว่า 1 ชนิด เนื่องจากผู้ขายในตลาดนัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีบางรายขายสินค้าหรือบริการเป็นอาชีพเสริมและมีอาชีพหลักที่มั่นคง เช่น รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น

3.2 อาชีพเสริม หมายถึง อาชีพรองที่นอกเหนือจากอาชีพหลัก สามารถทำหลังจากว่างเว้นจากการประกอบอาชีพหลัก เป็นกิจกรรมที่ทำให้มีรายได้เข้าสู่ครอบครัว โดยผู้ขาย

ในตลาดนัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จะขายสินค้าหรือบริการในช่วงเย็นของวัน หรือวันเสาร์อาทิตย์

4. ศิลปะการขาย หมายถึง ทักษะในการขายของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค มีความว่องไวกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ในการขาย และมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค

5. สินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดก็ได้ เช่น มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก คุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และจำนวนสินค้าที่มีไว้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

6. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคต้องเต็มใจที่จะจ่ายและธุรกิจของผู้ขายสามารถดำเนินต่อไปได้จากผลกำไรที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ ราคาจะสามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น มีการกำหนดราคาสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น มีการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

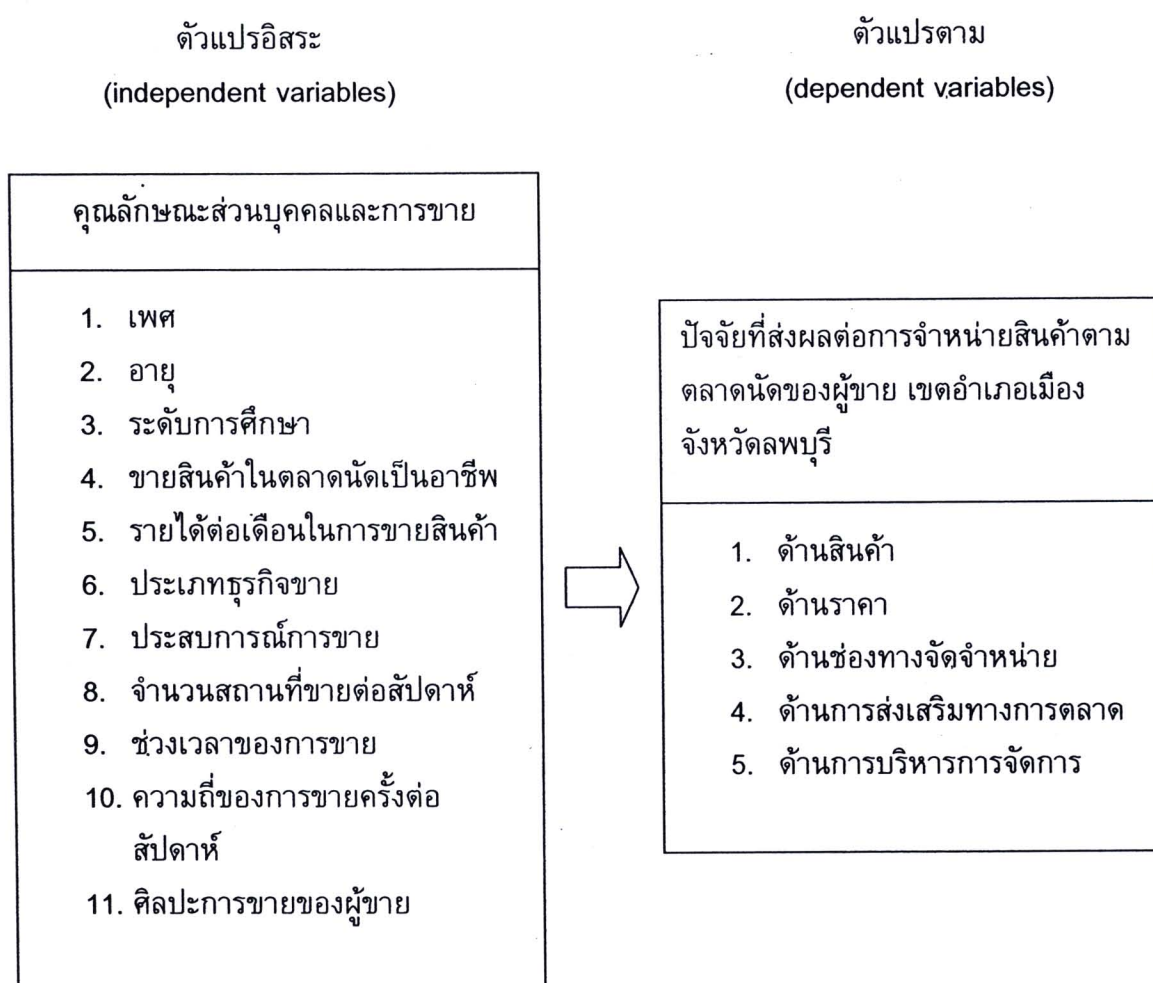
7. ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีสถานที่เป็นจุดวางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ตลาดนัดมีการแบ่งส่วนขายสินค้าประเภทต่างๆ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวกสำหรับผู้บริโภค และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อ

8. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสาร หรือข้อเสนอที่มีคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษเพิ่มเติม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อชักจูง โน้มน้าว และกระตุ้นเตือนให้เกิดการจดจำสินค้าได้ ทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคในที่สุด เช่น ใช้ป้ายชื่อร้านเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าของผู้ขายได้ มีนามบัตรแจกผู้บริโภคเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือแผงของผู้ขาย และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลองสินค้าก่อน เช่น การชิม การลองสวมใส่ และทดสอบ

9. การบริหารการจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ขายดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้นำ และการควบคุม โดยทั่วไปในการจัดการของผู้ขายมักจะอาศัยทรัพยากรหลักประเภทวัสดุอุปกรณ์ คน เงิน และข่าวสารข้อมูล ที่อาศัยผู้ขาย หุ่นส่วน ทำงานให้สำเร็จและบรรลุผลตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เช่น มีการวางแผนและควบคุมด้านการเงินการบัญชี เช่น การจัดทำบัญชีรายรับ-จ่าย มีการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการขาย เช่น การพูดกระจายเสียง การสาธิต และการพูดชักชวน และมีการควบคุมปริมาณวัสดุ วัตถุดิบ และสินค้า ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้บูรณาการและประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีจาก 4 แนวคิดได้แก่ 1) การบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ, 2552, หน้า 334-336) 2) แนวคิดหลักการจัดการ (อนิวัช แก้วจันทร์, 2550, หน้า 42-44) 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548, หน้า 4-6) และ 4) การจัดการธุรกิจขนาดย่อม (ชนินทร์ ชุนพันธ์รักษ์, 2549, หน้า 8-9) ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพรายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย ประสบการณ์การขาย จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาของการขาย และความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์