

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้ศึกษารวบรวมทฤษฎี แนวคิด ปัจจัยต่างๆ และรายงานทางการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยกำหนดเนื้อหา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลพบุรี
 - 1.1 ประวัติจังหวัดลพบุรี
 - 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจจังหวัดลพบุรี
 - 1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขาย
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้ขาย
 - 2.2 ความสำคัญของการขาย
 - 2.3 คุณสมบัติของผู้ขาย
 - 2.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ขาย
 - 2.5 กระบวนการขาย
 - 2.6 จรรยาบรรณของผู้ขาย
 - 2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขาย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารตลาด
 - 3.1 ความหมายของตลาด
 - 3.2 วิวัฒนาการแนวคิดของตลาด
 - 3.3 ประเภทของตลาด
 - 3.4 ความสำคัญของตลาด
 - 3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด
 - 3.6 ทฤษฎีหลักการบริหารตลาด
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย
 - 4.1 ด้านสินค้า
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.5 ด้านการบริหารการจัดการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลพบุรี

1. ประวัติจังหวัดลพบุรี

จังหวัดลพบุรี เป็นดินแดนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สมัยประวัติศาสตร์ จนถึงสมัยปัจจุบัน โดยในอดีตราวพุทธศตวรรษที่ 12 ลพบุรีรู้จักกันในชื่อว่า “ละโว้” หรือ “ลวะปุระ” เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางฝั่งตะวันออกของลุ่มน้ำเจ้าพระยา เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สามารถติดต่อกับเมืองอื่นๆ ได้ทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้ลพบุรีกลายเป็นเมืองท่าที่สำคัญในการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ และยังเป็นเมืองศูนย์กลางทางพุทธศาสนาควบคู่กันอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการได้ติดต่อกับอาณาจักรกัมพูชาซึ่งเป็นศูนย์กลางแห่งอำนาจที่สำคัญในขณะนั้น ทำให้ได้รับเอาศิลปวัฒนธรรมของอาณาจักรกัมพูชาเข้ามา มาก ส่งผลให้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ จนทำให้ลพบุรีกลายเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากกว่าเมืองอื่นๆ ที่อยู่ในเขตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาในขณะนั้น (จังหวัดลพบุรี, ม.ป.ป., ย่อหน้า 3)

ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ลพบุรีมีฐานะเป็น “เมืองลูกหลวง” โดยเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของกรุงศรีอยุธยาทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อมาในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ลพบุรีถูกลดฐานะลงเป็นเมืองจัตวาและซบเซาลงเรื่อยๆ จนถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ลพบุรีกลับมามีบทบาทโดดเด่นอีกครั้ง โดยเป็นเสมือน “ราชธานีแห่งที่ 2” เนื่องจากสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงเสด็จมาประทับที่เมืองลพบุรีเพื่อว่าราชการในแต่ละปีถึง 8 - 9 เดือน ทำให้ลพบุรีสมัยนั้นมีความเจริญรุ่งเรือง ทั้งทางด้านสถาปัตยกรรม ด้านสาธารณูปโภค และจากการที่สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงติดต่อกับชาติตะวันตก ลพบุรีจึงรับเอาศิลปกรรมและเทคโนโลยีของชาติตะวันตกมาใช้ในการพัฒนาบ้านเมือง จนทำให้กลายเป็นเมืองที่สำคัญในการปกครอง กระทั่งสิ้นสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ลพบุรีถูกลดความสำคัญลงอีกครั้งหนึ่ง และถูกทิ้งให้มีสภาพเป็นเมืองร้าง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดลพบุรี, ม.ป.ป., ย่อหน้า 3-4)

ลพบุรีกลับมามีบทบาทอีกครั้ง ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากพระองค์ทรงให้ความสนใจในสถาปัตยกรรมของจังหวัดลพบุรีมาก จึงโปรดฯ ให้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์พระราชวังซึ่งเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พระราชทานชื่อว่า “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” และในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้พัฒนาจังหวัดลพบุรีให้เป็นเมืองศูนย์กลางทางการทหาร และมีการวางผังเมืองใหม่ โดยย้าย

ศาลากลางจังหวัดจากบริเวณพระนารายณ์ราชนิเวศน์มาจนถึงปัจจุบัน (เทศบาลเมืองลพบุรี, ม.ป.ป., ย่อหน้า 3-4)

ลพบุรี ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย บนฝั่งซ้ายของแม่น้ำลพบุรี มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางทิศเหนือตามเส้นทางถนนพหลโยธิน 153 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางรถไฟประมาณ 133 กิโลเมตร ลพบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 6,641.859 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,874,846 ไร่ (สำนักงานจังหวัดลพบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2552, หน้า 3)



ภาพ 2 แผนที่จังหวัดลพบุรี

ที่มา: สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดลพบุรี (2552, หน้า 2)

อาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอดากฟ้าและอำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ และอำเภอสรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทิศใต้ติดต่อกับ อำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอำเภอพระพุทธบาท และอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอเทพสถิตย์ จังหวัดชัยภูมิ อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี ทิศตะวันตกติดต่อกับ อำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี อำเภอดากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี, 2551, หน้า 10)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
 ห้องสมุดงานวิจัย
 วันที่..... 3 ก.ย. 2555
 เลขทะเบียน..... 248080
 เลขเรียกหนังสือ.....

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจจังหวัดลพบุรี

สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดลพบุรีในปี พ.ศ. 2550 พบว่า ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 91,323 บาทต่อปี จัดเป็นลำดับที่ 27 ของประเทศ โครงสร้างเศรษฐกิจจังหวัดลพบุรีของปี พ.ศ. 2550 มีภาวะเศรษฐกิจจังหวัดลพบุรีขึ้นกับภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และค้าส่งค้าปลีก (สำนักงานจังหวัดลพบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2552, หน้า 6)

จากปัญหาและอุปสรรคของจังหวัดลพบุรีที่มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเกษตรกรรายย่อยและผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจขนาดกลางย่อมยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และเทคโนโลยีของกระบวนการผลิตและการจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนไม่สมดุลกัน ทางจังหวัดลพบุรีได้คิดแนวทางแก้ไขของจังหวัดลพบุรีที่เรียกว่า ประเด็นยุทธศาสตร์ในพัฒนาศักยภาพการผลิตเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจังหวัดให้การสนับสนุนการขับเคลื่อนและเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจของจังหวัด เพื่อเป็นการสร้างโอกาสเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ขยายโอกาสในการผลิต จำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ประกอบการและเกษตรกร และพัฒนาการตลาด การค้า และการลงทุนให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตร แหล่งน้ำ คมนาคม เพื่อกระจายการขนส่งสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของสถาบันเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง และมีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร โดยให้มีความสอดคล้องกับขีดความสามารถในการแข่งขันภาคการผลิตและภาคบริการระดับจังหวัดและประเทศ (สำนักงานจังหวัดลพบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2552, หน้า 20) โดยเน้นในการพัฒนาที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มผลิตภาพทางเศรษฐกิจ การพัฒนาการเกษตรเพื่อเป็นแหล่งผลิตอาหาร และการแปรรูปเข้าสู่ระบบเกษตรอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดโดยปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตรและถนนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าและการขนส่งของภาคผลิตและภาคบริการเข้าสู่ตลาดการค้าภายในประเทศและต่างประเทศในการที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ (สำนักงานจังหวัดลพบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2552, หน้า 25)

เทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอและนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างยิ่ง เนื่องจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเป็นแผนพัฒนาที่มุ่งไปสู่สภาพการณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต เป็นกรอบในการกำหนดทิศทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มุ่งไปสู่สภาพการณ์อันพึงประสงค์ได้อย่างเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจึงเป็นการกำหนดทิศทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ต้องการกำหนดถึงสภาพการณ์ที่ต้องการจะบรรลุ และแนวทางในการที่จะให้บรรลุถึงสภาพการณ์นั้น โดยมีนโยบายการแก้ไขปัญหาคความยากจน

เน้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สร้างอาชีพ และเพิ่มทักษะในการประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ สร้างความเข้มแข็งของชุมชนบนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเอง ชุมชนมีงานทำและมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพเพื่อช่วยเหลือประชาชนในสภาพเศรษฐกิจ ณ ตอนนี และให้สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชาชน (เทศบาลเมืองลพบุรี, 2552, หน้า 2) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประชาชนจังหวัดลพบุรีตามทะเบียน แยกตามเพศ พ.ศ. 2547 – 2551

ปี พ.ศ.	เพศ		รวม (คน)
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	
2547	372,798	376,686	749,484
2548	377,436	374,515	751,951
2549	377,563	375,212	752,775
2550	375,677	374,144	749,821
2551	378,455	375,346	753,801

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี (2551, หน้า 1)

จากรายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดลพบุรีปี พ.ศ. 2552 ประชาชนในจังหวัดลพบุรีมีปัญหาด้านการทำงานและรายได้ สำนักงานพัฒนาทางสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดลพบุรีได้จัดเก็บข้อมูลที่เป็นที่มาของปัญหา ทำให้ทราบว่าประชาชนวัยทำงานที่ไม่มีงานทำหรือไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยไม่ได้นับผู้ที่จบการศึกษาในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาทางสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดลพบุรี, ม.ป.ป., หน้า 53) ดังตาราง 2

ตาราง 2 สถานภาพผู้ทำงานและผู้ว่างงานของประชาชน จังหวัดลพบุรี พ.ศ. 2547 – 2551

ปี พ.ศ.	สถานภาพการทำงาน		รวม (คน)
	ผู้ทำงาน (คน)	ผู้ว่างงาน (คน)	
2547	427,264	6,238	437,012
2548	422,234	10,818	433,052
2549	430,421	7,203	437,624
2550	433,198	9,007	442,205
2551	434,715	8,950	443,665

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี (2551, หน้า 1)

เนื่องจากประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลพบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรมเป็นตัวแทนค้าปลีก - ส่ง จำนวนสถานประกอบการด้านการพาณิชย์กรรมและการบริการในเขตเทศบาลเมืองลพบุรีเป็นส่วนมาก (เทศบาลเมืองลพบุรี, 2552, หน้า 6) หอการค้าจังหวัดลพบุรีจึงเป็นศูนย์รวมของนักธุรกิจและผู้ประกอบวิชาชีพสาขาต่าง ๆ อาสาสมัคร ที่เข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดลพบุรี สมาชิกหอการค้า ได้แก่ นักธุรกิจ องค์กร สมาคม และบุคคลที่มีความปรารถนาในการสร้างบรรยากาศของจังหวัดให้ดีขึ้น ทั้งทาง ด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือการทำเพื่อประโยชน์สุขของส่วนรวมภายในจังหวัด โดยวัตถุประสงค์สำคัญของหอการค้าจังหวัดลพบุรี มีความมุ่งหมายการดำเนินธุรกิจภายในจังหวัดมีความมั่นคงเจริญก้าวหน้าและเติบโต สร้างงานให้เกิดขึ้นภายในจังหวัด กระตุ้นให้มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบและระเบียบในทุกด้าน พร้อมทั้งด้านเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจของจังหวัดและส่งเสริมให้ธุรกิจอยู่ในระบบของการแข่งขันอย่างเป็นธรรม กิจกรรมที่สำคัญของหอการค้าจังหวัดลพบุรีนั้น ได้มีความเห็นสมควรดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ 1) ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ ได้แก่ การสร้างงาน การให้บริการข่าวสารแก่สมาชิก ส่งเสริมการค้ารายย่อย หาดูธุรกิจอุตสาหกรรมใหม่ๆ เข้ามาดำเนินธุรกิจ ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยว และการประชุมระดับชาติ 2) ส่งเสริมการพัฒนาชุมชน ช่วยวางแผนพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของชุมชน เช่น แหล่งขายสินค้าพื้นเมือง การจัดระบบขนส่งในเมือง การจัดงานวันพัฒนาธรรมต่างๆ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จัดบรรยายเกี่ยวกับความร่วมมือส่งเสริมการค้า การดำเนินธุรกิจต่างๆ และเศรษฐกิจการจัดการ การฝึกอบรม เพื่อเพิ่มคุณค่าของชีวิตให้มากขึ้น 4) ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน และความสมัครสมานสามัคคีกันระหว่างสมาชิกขององค์กรและบุคคลภายนอก และ 5) ให้ความร่วมมือหรือให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกหอการค้า และบุคคลในจังหวัด เพื่อให้เกิดการพัฒนากิจกรรมการค้าและอุตสาหกรรมของคนในจังหวัด (จารุพงศ์ พลเดช, 2551, หน้า 1-2)

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การเริ่มต้นการจัดตั้งตลาดนัดในประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นจากภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการพัฒนาตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้น โดยเมื่อปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายในการจัดตั้งตลาดนัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และในทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้ประชาชนได้หาซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในราคาถูกหรือในราคาที่รัฐบาลควบคุม และเป็นปลูกฝังให้คนไทยรู้จักการค้าขายให้มากยิ่งขึ้น (สมรักษ์ ชัยสิงกานานนท์, 2549, หน้า 37) สำหรับกรุงเทพฯ นั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัดแห่งแรก และมีการย้ายพื้นที่จากสนามหลวงมาหลายครั้ง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2530 ได้มีการย้ายมาที่บริเวณเขตจตุจักร โดยเปลี่ยนชื่อเรียกเป็น “ตลาดนัดจตุจักร” เพื่อให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตลาดนัดจตุจักร (Jatujak market) หรือที่ชาวต่างชาติเรียกว่า เจเจมาร์เก็ต (JJ market) เป็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมของวันหยุดสุดสัปดาห์

ของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดที่รวบรวมสินค้ามากมายจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกสรรในราคาที่ย่อมเยาว์ สำหรับตลาดนัดจตุจักรมีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552, ย่อหน้า 1-2)

ปัจจุบันตลาดนัดมีหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างได้ตลาดนัด 3 แห่งคือ

3.1 ตลาดนัดบานานา แสควร์

ตลาดนัดบานานา แสควร์ หรือที่ประชาชนในจังหวัดลพบุรีเรียกในช่วงแรกว่าตลาดนัดคลองถม เริ่มดำเนินกิจการประมาณ 10 ปี โดยครอบครัวของนายนิพนธ์ เกตุศุนย์ ได้ลงทุนเช่าพื้นที่เปิดเป็นตลาดนัดชายอะไหล่รถยนต์มือสอง ช่วงแรกของการดำเนินงานมีร้านค้า 40 - 50 ร้าน ใช้วิธีการดำเนินงานแบบครอบครัว และโฆษณาตลาดโดยการเดินแจกใบปลิวและรถวิ่งประกาศโฆษณา จนกระทั่งตลาดเริ่มเป็นที่รู้จักของประชาชน จังหวัดลพบุรี จึงได้ทำการขยายตลาดจากชายอะไหล่รถยนต์เป็นชายของอุปโภคบริโภคพร้อมด้วย จากนั้นได้มีนักธุรกิจจังหวัดลพบุรีให้ความสนใจ และเข้ามาซื้อพื้นที่ที่ติดกับตลาดนัดคลองถม เพื่อเข้ามาสร้างโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ขึ้น และมีตลาดนัดคลองถมเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภค แต่ด้วยปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้โครงการเกิดปัญหาขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2549 นักธุรกิจจังหวัดลพบุรีได้เข้าไปขอความช่วยเหลือจากนายตัน ภาสกรนที ประธานบริหารกลุ่มไออิชิ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มและร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ ไออิชิให้เข้ามาดำเนินกิจการต่อ เพื่อช่วยเหลือผู้ขายในตลาดนัดคลองถม นายตัน ภาสกรนที จึงได้ตั้งบริษัท กล้วย กล้วย จำกัด ขึ้นมาเพื่อบริหารโครงการมังกีโลดส์ และโครงการตลาดนัดบานานา แสควร์ ให้เป็นตลาดนัดครบวงจรในจังหวัดลพบุรีขึ้น ปัจจุบันจึงได้มีการเรียกชื่อให้ว่าตลาดนัดบานานา สแควร์ ซึ่งมีร้านค้าเข้ามาขายในตลาดมากกว่า 1,000 ร้าน และเปิดบริการในวันอังคาร และวันศุกร์ ของทุกสัปดาห์ ช่วงเวลา 16.00 – 21.30 น. เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจตลาดนัดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาจจะเป็นเพราะผลที่ได้จากภาวะเศรษฐกิจ ค่าเงินบาทที่แข็งตัวขึ้น ส่งผลให้สินค้า อาหารมีราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคมีการระมัดระวังการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยลดน้อยลงส่งผลดีต่อสินค้าที่มีราคาถูกอย่างสินค้าที่วางขายตามตลาดนัดที่ได้กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นิพนธ์ เกตุศุนย์, 2553)

3.2 ตลาดนัดถนนพระยาจำกัด

จากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นได้ปกครอง และพัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง โดยมุ่งหวังที่จะให้

ประชาชนในชุมชนและเขตเมืองมีรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับประเทศไทยได้ประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2540 ก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรงแก่ประชาชนทั้งประเทศ เทศบาลเมืองลพบุรี ได้ตระหนักถึงความเดือดร้อนจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จึงได้ดำเนินการจัดโครงการลานค้าชุมชนเมื่อวันพุธที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ประชาชนในชุมชนเขตเมือง ได้มีโอกาสจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อเป็นรายได้ของครอบครัว 2) เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน ออกกำลังกาย และชมการแสดงต่างๆ และ 3) เพื่อแสดงออกถึงวัฒนธรรมการแสดงของจังหวัดลพบุรี โดยมีเป้าหมายในการจัดการแสดงดนตรี การแข่งขันกีฬา และการจัดลานค้าชุมชนให้ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลพบุรีได้มีโอกาสซื้อสินค้า ชมการแสดงต่างๆ ทุกวันพุธของทุกเดือน บริเวณถนนพระยาภิรมย์และสวนราชานุสรณ์ (เทศบาลเมืองลพบุรี, 2547, หน้า 1-3) ในช่วงแรกนั้นทางเทศบาลเพียงแต่ต้องการจัดให้มีโครงการลานค้าชุมชนเพียงระยะสั้นๆ เท่านั้น แต่เนื่องจากมีผู้ขายเข้ามาขายสินค้าตามที่เทศบาลได้จัดพื้นที่ไว้ให้เป็นจำนวนมากและผู้บริโภคเริ่มรู้จักโครงการมากขึ้น เทศบาลจึงได้ขยายโครงการลานค้าชุมชนถึงปัจจุบัน เทศบาลเมืองลพบุรีได้มีการจัดเวลาให้ขายในช่วงเวลาประมาณ 16.00 – 20.00 น. และมีการกำหนดให้ปิดเส้นทางการจราจรที่ถนนดังกล่าว ปัจจุบันประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับบริเวณจัดโครงการจะเข้าใจถึงเวลาในการปิดถนนทุกๆ วันพุธของสัปดาห์ ดังนั้นประชาชนทั่วไปในจังหวัดลพบุรี จึงเรียกโครงการลานค้าชุมชนดังกล่าวว่า ถนนคนเดินวันพุธ (สุพิชฌาย์ ยิ้มพงศ์, 2552)

3.3 ตลาดนัดมนโรรักษ์

ตลาดนัดมนโรรักษ์เป็นตลาดนัดที่ประชาชนในจังหวัดลพบุรีรู้จักกันเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่เปิดบริการมานาน โดยเริ่มเปิดบริการเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2530 โดยนายสมหวัง ถนอมแก้ว นักธุรกิจจังหวัดลพบุรี ได้ประมูลเช่าที่ดินของการรถไฟเพื่อสร้างอาคารพาณิชย์ จึงได้มีแนวคิดจัดตลาดนัดในวันอาทิตย์ขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกับอาคารพาณิชย์ที่สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนประชาชนให้มาเดินซื้อหาสินค้า และโฆษณาอาคารพาณิชย์ใหม่ไปในตัวด้วย ช่วงแรกของการเปิดบริการนั้นเป็นตลาดนัดเล็กๆ ที่มีร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านที่ขายผ้าประเภทต่างๆ เป็นส่วนมากเท่านั้น และในช่วงเวลากลางคืนจะมีการแสดงลิเกและหนังกลางแปลงต่างๆ เวียนกันมาให้ผู้ที่สนใจชม (ตรุณี รุ่งศรีทอง, 2553) หลังจากเปิดบริการตลาดนัดมนโรรักษ์เริ่มเป็นที่สนใจของผู้ขายในจังหวัดลพบุรี และจังหวัดใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก จึงมีผู้ขายเข้ามาขายสินค้ามากขึ้น โดยมีตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนของใช้ต่างๆ ที่ใช้ในครัวเรือน แต่ก็ยังมีพื้นที่บางส่วนของตลาดนัดที่ขายผ้าประเภทต่างๆ อยู่ ผู้ขายที่เข้ามาขายสินค้าในตลาดนัดมนโรรักษ์นั้นมีทั้งผู้ขายที่เป็นเจ้าประจำที่ขายมาตั้งแต่เริ่มต้นการเปิดบริการตลาด ผู้ขายรายใหม่ที่เข้ามาจับจองพื้นที่ขายสินค้า และผู้ขายที่เป็นชาจรแวะเวียนกันมาขายสินค้า รวมทั้งเจ้าของอาคารพาณิชย์ที่สร้างไว้แต่เริ่มต้นเปิดบริการตลาด และอาคารที่สร้างขึ้นใหม่เปิดขายสินค้านำร้านค้าและในร้านค้าอีกด้วย (อัจฉรา อึ้งถาวรดี, 2553) ในปัจจุบันซอย

มโนราห์เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ของจังหวัดลพบุรีที่มีการขยายพื้นที่ของการขายสินค้าออกมา นอกบริเวณชอชมโนราห์ และมีประชาชนมาใช้บริการอย่างมาก โดยตลาดนัดเปิดให้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลาประมาณ 7.30 - 15.30 น. ของทุกวันอาทิตย์นั่นเอง



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขาย

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้ขาย

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ในการตัดสินใจเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของผู้ขายทั่วไปนั้น ผู้ขายบางคนดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเป็นลักษณะง่าย ๆ ไม่มีขั้นตอนในการตัดสินใจ แต่หากศึกษาจริงๆ แล้วจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการขายของผู้ขายแต่ละคนนั้น สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้อย่างชัดเจน ทำให้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้เพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้ขาย ดังนี้คือ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 768) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สุปรียา ตันสกุล (2544, ย่อหน้า 2) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เช่น ความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ การตั้งใจ รวมทั้งการกระทำ หรือการปฏิบัติ เช่น การเดิน การบริโภค เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548, หน้า 14) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออก หรือการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกนั้นอาจเกิดจากอุปนิสัยที่ได้สะสมหรือจากความเคยชินอันได้รับจากประสบการณ์ และการศึกษาอบรมก็ตาม การแสดงออกนี้อาจเป็นได้ทั้งในรูปแบบคล้ายตาม หรือต่อต้าน และอาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเอง และ/หรือต่อสิ่งภายนอก

นรินทร์ แจ่มจำรัส (2550, หน้า 75) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น โดยแบ่งออกเป็น 1) พฤติกรรมภายใน ได้แก่ การคิด การตัดสินใจ การจำ ความรู้สึก และ 2) พฤติกรรมภายนอก ได้แก่ การกระทำที่แสดงออกและปรากฏออกมา

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2550, หน้า 151) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของคน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) พฤติกรรมของบุคคล เป็นลักษณะในเชิงจิตวิทยา เช่น ทักษะ บุคลิกภาพ การรับรู้ และการตั้งใจ และ 2) พฤติกรรมกลุ่ม เป็นลักษณะเกี่ยวกับบรรทัดฐาน บทบาท การสร้างทีม ความเป็นผู้นำ และความขัดแย้ง

กรีนเบิร์ก, และบารอน (Greenberg, & Baron, 2003, p.147) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่ปฏิบัติ หรือโน้มน้าวในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อ หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ

กิบสัน, อิวานชีวิช, ดอนเนลลา, และโคโนพาร์ค (Gibson, Ivancevich, Donnelly, & Konopaske, 2006, p.105) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเกี่ยวกับความคิด หรือความรู้สึก

ฮิต, มิลเลอร์, และชีท (Hitt, Miller, & Chet, 2006, p.174) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลที่แสดงออกตามการกระทำ หรือความคิด ซึ่งอาจอธิบายในรูปแบบของความชอบ หรือไม่ชอบก็ได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกตามความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นการแสดง ออกในรูปแบบคล้ายตาม หรือต่อต้านก็ได้

1.2 ความหมายของการขาย

สุมาลี เกตุรามฤทธิ (2547, หน้า 79) กล่าวว่า การขาย หมายถึง กระบวนการการเรียนรู้ความคิดของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคพึงพอใจด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ขาย การขายจึงเป็นศิลปะของการจูงใจ การสร้างความพอใจด้วยการซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง

นิติพล ภูตะโชติ (2549, หน้า 126) กล่าวว่า การขาย หมายถึง กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถเข้าถึงเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค พ่อค้าปลีก และพ่อค้าคนกลางได้โดยตรงเพื่อทำการสาธิตสินค้าและอธิบายถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ และบริการต่างๆ สำหรับผู้บริโภค รวมทั้งตอบปัญหาข้อข้องใจต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ผู้ขายสามารถสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ การสร้างความคุ้นเคยจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ส่วนตัว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้ผู้ขายขายสินค้าได้ปริมาณเพิ่มขึ้น ทำให้การขายเกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น

วิภาจรี นิธินากร (2550, หน้า 4) กล่าวว่า การขาย หมายถึง แนวคิดแบบตรงไปตรงมาที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้ผู้ขายเกิดการขาย และเกิดรายได้จากการส่งซื้อสินค้าขึ้น

สฤติย์ เล็งไธสง (2550, หน้า 7) กล่าวว่า การขายในทางกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หมายถึง การที่ผู้ขายได้ทำสัญญา หรือที่เรียกว่าการโอนกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคตกลงจะใช้ราคาทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขายเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, และสุพจน์ กฤษภาธาร (2551, หน้า 12-13) กล่าวว่า การขาย หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการ ส่วนผู้ขาย

ได้รับเงินจากค่าสินค้าหรือบริการนั้น การขายจึงเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากับค่าตอบแทน (เงิน) บนพื้นฐานความพอใจ

ฟูทริลล์ (Futrell, 2004, pp.3-4) กล่าวว่า การขาย หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภครและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะบอกข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ขาย

วาร์ด (Ward, n.d., para. 1) กล่าวว่า การขาย หมายถึง ศิลปะในการเจรจาเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภครและผู้ขาย โดยผู้ขายพยายามที่จะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคร ก่อให้เกิดผลดีทั้งกับผู้บริโภครและผู้ขาย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร ทำให้ผู้บริโภครเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการของผู้ขายนั่นเอง

วิกิพีเดีย (Wikipedia, 2009, para. 1) กล่าวว่า การขาย หมายถึง กระบวนการที่ผู้ขายใช้ชักจูง กระตุ้นเตือน ผู้บริโภครให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ อย่างไรก็ตาม การขายนั้นเป็นศิลปะในการโน้มน้าวอย่างหนึ่ง ที่มีวิธีการหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ขายนั่นเอง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การขาย หมายถึง กระบวนการที่ผู้ขายใช้ในการกระตุ้นเตือน ชักจูงให้ผู้บริโภครเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการใช้การพูดซึ่งเป็นศิลปะในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครเกิดความต้องการซื้อสินค้า และมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเกิดขึ้นนั่นเอง

1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้ขาย

สถาบัน บีพีเอ็ม (BiPM institute, n.d., para. 1-2) กล่าวว่า รายละเอียดคุณลักษณะของพฤติกรรมผู้ขาย ตามแรงกระตุ้นที่ผู้ขายจะสร้างรายได้ได้เพิ่มขึ้น มีดังนี้

1. ผู้ขายจะต้องจดจำประวัติของผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำได้อย่างดี
2. ผู้ขายจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภคร
3. เทคนิคการปิดการขายและการบรรลุเป้าหมายของการขายนั้นเป็นเทคนิคที่ผู้ขายจะต้องปรับปรุงขึ้นเองเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้ขาย
4. การให้ระยะเครดิตกับผู้บริโภครนั้น ไม่ควรมีระยะเวลายาวนานเกินไป
5. ควรจะมีการรวมกลุ่มของผู้ขายที่มีธุรกิจเดียวกัน หรือธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน
6. ควรจัดเก็บข้อมูลของสิ่งซื้อสินค้าของผู้บริโภครให้ถูกต้องและแม่นยำ
7. กลุ่มผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มไม่ประจำ หรือกลุ่มใหม่ ควรจะจัดเก็บข้อมูลไว้สักระยะ เพื่อที่อาจจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภครกลุ่มประจำในอนาคต

วิธีการหรือโครงสร้างของการบริการหลังการขายต่อไปนี้ ผลักดันพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

1. การบริการหลังการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดนั้น ผู้ขายจะส่ง สินค้าให้กับผู้บริโภคโดยทันทีที่มีการจ่ายเงิน
2. ผู้ขายควรให้ระยะเวลาเครดิตกับผู้บริโภคแตกต่างกันเมื่อมีการซื้อจำนวน สินค้าแตกต่างกัน
3. การให้ส่วนลดสำหรับผู้บริโภค
4. มีการให้ผลประโยชน์สำหรับผู้ขายร่วม หรือหุ้นส่วน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้ขาย หมายถึง ประสิทธิภาพของผู้ขายโดยรวมทั้งหมด ไม่ใช่เพียงเพื่อเป็นผู้ขายที่ขายดีเท่านั้น ยังรวมถึงความสามารถ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย การทำกำไร และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นกระบวนการในการแสดงออกของผู้ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สามารถจดจำ ตราสินค้าของธุรกิจผู้ขายได้ดีอีกด้วย โดยผู้ขายจะนำเอาความสามารถนี้มาใช้ในการขายให้เกิด ประสิทธิภาพต่อธุรกิจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 1) จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ 2) ช่วงเวลา ในการขาย 3) ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ และ 4) ศิลปะการขายของผู้ขาย

2. ความสำคัญของการขาย

ความต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เกิดเป็นการขาย จนกระทั่งกลายเป็นตลาดในที่สุด ผู้ขายต้องศึกษาให้เข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความคิดในการเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ เพราะ การที่ผู้ขายสามารถตอบสนองข้อข้องใจและโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ จะมี บทบาทต่อความสำเร็จต่อธุรกิจ ปัจจุบันการขายให้ประโยชน์ต่อสังคมและธุรกิจ ดังรายละเอียด ที่ได้มีนักวิชาการอธิบายต่อไปนี้

วารินทร์ สินสูงสุด (2543, หน้า 43-50) กล่าวว่าความสำคัญของการขาย แบ่งได้ ดังนี้

1. ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการอยู่ในสังคมอย่างป็นสุข และมีการดำรงชีวิตที่สะดวกสบาย ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมก็คือ การนำสินค้าไปสร้างความรู้จัก และสร้างความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น
2. ช่วยทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่และเจริญเติบโตขึ้น เนื่องจากผู้ขายเป็นผู้เชื่อมโยงติดต่อกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มีการขายเกิดขึ้น
3. ช่วยให้ธุรกิจได้รับผลกำไรตามเป้าหมาย
4. เนื่องจากการขายเป็นวิชาที่ว่าศิลปะการพูด เกลี่ยกล่อม ให้เกิดความคิดคล้อยตามจึงสามารถนำไปปรับเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันได้

5. เนื่องจากผู้ขายมีส่วนช่วยให้สินค้าและบริการเกิดความนิยม และเกิดความต้องการไม่มีสิ้นสุด ผู้บริโภคจึงต้องชวนขายหาสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบาย

6. ความสำคัญต่อกิจกรรมที่ไม่ใช่ธุรกิจ มีดังนี้คือ 1) การเมือง โดยเปรียบผู้สมัครเหมือนกับผู้ขายที่ต้องการขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือก 2) องค์กร โดยเปรียบหน่วยงานของรัฐต่างๆ เหมือนผู้ขายที่ต้องการขายความคิด หรือสินค้าให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศ 3) กลุ่มต่างๆ ที่รวมตัวกัน โดยเปรียบเป็นการเสนอขายความคิดให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าในการสืบทอดวัฒนธรรมให้แก่ชุมชน และ 4) การเสนอขายความคิดโครงการต่างๆ ที่ให้ประโยชน์แก่สังคม

ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ (2549, หน้า 2 - 4) กล่าวว่าผู้ขายมีบทบาทต่อความสำคัญของการขายอย่างมาก เนื่องด้วยผู้ขายสามารถตอบข้อข้องใจและโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที ในปัจจุบันการขายเป็นประโยชน์ต่อทั้งสังคมส่วนรวมและธุรกิจ แสดงได้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ผู้ขายที่สามารถขายสินค้าได้จะไม่ทำให้สินค้าล้นตลาด ก่อให้เกิดการจ้างงาน และมีอุตสาหกรรมใหม่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

2. สร้างอรรถประโยชน์ การขายจะช่วยให้เกิดอรรถประโยชน์พื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วยอรรถประโยชน์ด้านเวลา (time utilities) อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (place utilities) และอรรถประโยชน์ในการเป็นเจ้าของ (possession utility) ซึ่งสามารถที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. เพิ่มอุปสงค์รวม การเกิดอรรถประโยชน์ในด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของ ทำให้ผู้ขายสามารถเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าและบริการที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม 2 ประการคือ 1) จำนวนการจ้างแรงงานขยายตัว และ 2) อุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นจะช่วยลดต้นทุนการผลิตที่ทำให้สินค้าราคาถูกลง

4. ช่วยลดภาวะเงินเฟ้อ การที่ผู้ขายบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบเป็นการช่วยแก้ปัญหาในการซื้อสินค้าและใช้จ่ายเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตสินค้าขึ้น โดยจะไปกระตุ้นราคาสินค้า ทำให้เศรษฐกิจมวลรวมลดลงด้วย

5. เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่ผู้ขายจะทำให้อัตราการเกิดนวัตกรรมเพิ่มขึ้นซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, และสุพจน์ กฤษภูษาน (2551, หน้า 24-25) กล่าวว่าความสำคัญของการขายมีดังนี้

1. เพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือการเพิ่มคุณประโยชน์ให้สินค้า ซึ่งผู้ขายสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ (benefits) เช่น การให้รายละเอียดที่ชัดเจนของสินค้า คำแนะนำ

การใช้สินค้า การรับประกัน และการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในด้านการบริการอย่างดีมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. สร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาด ระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ สินค้าหรือบริการย่อมไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เมื่อการขายเกิดขึ้นผู้บริโภคจะทดลองใช้สินค้าหรือบริการ จนเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นก็เริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดในที่สุด

3. สร้างส่วนแบ่งตลาดและรายได้ให้ธุรกิจ ระยะเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจสินค้าและบริการยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการก็จะเป็นที่รู้จัก ผู้ขายก็จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ ทั้งรายได้ระยะสั้นที่เกิดจากการขายครั้งแรก รวมถึงรายได้ระยะยาวที่เกิดจากความพอใจสินค้าและเกิดการแนะนำต่อผู้บริโภครายอื่นๆ

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความสำคัญของการขายมีบทบาทต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก เนื่องด้วยการขายสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ และยังสามารถเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศด้วย

3. คุณสมบัติของผู้ขาย

การเริ่มต้นประกอบธุรกิจของผู้ขายนั้น ผู้ขายจะประสบความสำเร็จต่อธุรกิจได้ต้องมีคุณสมบัติของผู้ขายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องคำนึง โดยคำว่าคุณสมบัติของผู้ขายได้มีนักวิชาการให้ความหมายต่างกันดังนี้

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2543, หน้า 22-31) กล่าวว่าคุณสมบัติของผู้ขายก็เหมือนคุณสมบัติของบุคคลทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 ประการดังนี้คือ

1. คุณสมบัติที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด ผู้ขายที่ทำการขายนั้นไม่ได้พิจารณาเพียงรูปลักษณ์ (physical traits) หรือกายเพียงเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติบุคลิกที่อยู่ในตัว (personality attributes) และนิสัย หรือสันดาน (habits) หรือใจด้วย

1.1 กาย หรือ รูปลักษณ์ สามารถแยกได้ดังนี้

1.1.1 รูปร่างหน้าตา ผู้ขายควรจะรูปร่างหน้าตาดี สะอาด สดใส ยิ้มแย้มแจ่มใส สดชื่นอยู่เสมอ และมีลักษณะเป็นมิตร

1.1.2 น้ำเสียงของผู้ขายที่ฟังสุภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้ขายจะต้องพูดเพื่อสื่อความหมายของสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความพอใจที่จะซื้อสินค้า

1.1.3 กำลังกายแข็งแรง งานขายเป็นงานที่ต้องใช้กำลังกายมาก ต้องยกสินค้าที่หนัก รับประทานอาหารไม่เป็นเวลา ดังนั้นผู้ขายควรจะรักษาสุขภาพร่างกายให้ดี

1.1.4 สุขภาพอนามัย การที่ร่างกายจะแข็งแรงได้นั้นสุขภาพอนามัยต้องดี เพราะบางครั้งผู้ขายต้องขายสินค้าไม่ว่าฝนจะตกแดดจะออก รับประทานอาหารเลือกไม่ได้ ดังนั้นผู้ขายควรใส่ใจสุขภาพอนามัยให้ดีอยู่เสมอ

1.2 ใจหรือบุคลิกภาพที่มีอยู่ในตัวและนิสัยผู้ขายหรือสันดานติดตัว ดังนี้

1.2.1 สถิติปัญญาเฉลียวฉลาด (intelligence) ที่ผู้ชายจำเป็นจะต้องมีคือ 1) ฉลาดในการพูด (verbal intelligence) 2) ความสามารถในการแก้ปัญหา (problem-solving ability) และ 3) นำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีมาใช้ปฏิบัติได้จริง (practical intelligence)

1.2.2 มีอิทธิบาทสี่คือ 1) ฉันทะ ความพอใจในงานที่ทำ 2) วิริยะ มีความอดุสาหะ ขยันหมั่นเพียรประกอบงานที่ทำ 3) จิตตะ มีใจใฝ่ในงาน มุ่งทำงานให้ดีและสำเร็จลุล่วง และ 4) วิมังสา หมั่นตรិตรองพิจารณาเหตุผล เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นแรงดันไปสู่ความสำเร็จ

1.2.3 มีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า ต่อธุรกิจ และต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

1.2.4 ตรงต่อเวลา

1.2.5 รู้จักกาลเทศะ บางครั้งผู้ชายชอบแสดงความสนิทสนมกับผู้บริหารมากจนเกินไป อาจจะทำให้ผู้บริหารรู้สึกเบื่อ และทำให้เสียสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้บริหารได้

1.2.6 มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ชายจะต้องกล้าจะทดลองสิ่งใหม่ๆ ทั้งในเรื่องแนวทางการขาย และการใช้คำพูด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2.7 รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ผู้ชายจะต้องเข้าใจผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการสื่อสาร หรือสังเกตจากความต้องการของผู้บริโภค

1.2.8 มีจิตใจเข้มแข็งมั่นคง งานขายนั้นเป็นงานที่จะประสบความสำเร็จและล้มเหลวอยู่ตลอดเวลา ผู้ชายจะต้องสามารถควบคุมจิตใจได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด

1.2.9 มีความเชื่อมั่นในตนเอง

2. คุณสมบัติที่ได้รับการปลูกฝัง เพื่อให้เป็นผู้ชายที่มีคุณภาพและทัศนคติที่ดี ที่ได้จากการปลูกฝังจากการศึกษาเล่าเรียน การอบรมจากประสบการณ์ และการหมั่นฝึกฝนปฏิบัติที่สำคัญดังนี้

2.1 ผู้ชายที่มีความรู้เฉพาะด้านจะทำให้เข้าใจสินค้าหรือธุรกิจของผู้ชายได้เร็วขึ้น

2.2 กิริยามารยาทที่ดีเป็นเรื่องที่ผู้ชายฝึกฝนได้ เช่น การกล่าวทักทาย และการไหว้ เป็นต้น

2.3 ผู้ชายสามารถพัฒนาปรับปรุงการพูดให้ดีขึ้นโดยการฝึกอบรมหรือหมั่นฝึกฝนเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง

2.4 ความสามารถในการฟัง เพราะ ผู้ชายที่ดีจะต้องเป็นทั้งนักถาม นักฟังที่ดี การสื่อความหมายที่ดีจะต้องทราบความต้องการ หรือปัญหาของผู้บริโภค จึงจะเสนอขายสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

2.5 ผู้ชายโดยมากจะเผชิญปัญหาเกี่ยวกับเวลาที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ผู้ชายจะต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ชายจะต้องรู้จักและวางแผนก่อน

2.6 การเสนอขายเป็นความสำเร็จของการขายส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการที่ผู้ชายจะทำการเสนอขายสินค้าให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีก



2.7 ทักษะคิดเป็นลักษณะการแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมทั้งด้านดีและด้านไม่ดี แต่สามารถปลูกฝังกันได้ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้ชายจึงควรทราบถึงองค์ประกอบ 3 ประการที่สามารถช่วยปลูกฝังทัศนคติที่ดีคือ 1) การเรียนรู้ ได้จากการรับรู้ด้วยประสาททั้งห้า หรือจากการสังเกต 2) อารมณ์ และ 3) พฤติกรรม

กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2547, หน้า 10-11) กล่าวว่าผู้ชายริเริ่มทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยง และมุ่งมั่นอดสาหัส โดยจะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ชายจะมีส่วนช่วยมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจ โดยคุณสมบัติของผู้ชายมีดังนี้

1. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่จะก่อให้เกิดมุมมองใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ สามารถที่จะแสวงหาโอกาส เพื่อนำมาบริหารและพัฒนาให้เกิดคุณค่าแก่ธุรกิจ
2. กล้าเสี่ยงกล้าตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ เนื่องจากธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ชายที่ดีจะต้องวางแผนการดำเนินธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานความเสี่งที่น้อยลงและต้องตั้งอยู่ในความไม่ประมาทของผู้ชายด้วย
3. มีความรู้ความชำนาญทั้งในด้านทักษะวิชาชีพและทักษะบริหาร การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจต้องอาศัยแรงกายแรงใจของผู้ชายซึ่งเป็นเจ้าของเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความสามารถด้านวิชาชีพจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายการเรียนรู้เพิ่มเติมได้ และความสามารถด้านการบริหารจะทำให้ธุรกิจฟื้นฝ่าอุปสรรค อยู่รอด และเจริญเติบโตได้
4. มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจของตนเองและได้รับกำไรจากการขาย ผู้ชายต้องมีความรู้สึกต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต อันเป็นแรงผลักดันให้ผู้ชายดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องอดทนกับอุปสรรคที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องด้วย
5. ผู้ชายต้องขยัน สามารถทำงานหนัก และทำงานเกินเวลาได้อย่างไม่ย่อท้อ
6. มีความเชื่อมั่นในตนเองว่าความสำเร็จจะเป็นของผู้ชายที่ตั้งใจอย่างแท้จริง
7. ผู้ชายต้องมีความขยันหมั่นเพียร มีความเอาจริงเอาจัง และมีวินัยการทำงาน เนื่องจากความสำเร็จเกิดจากความพากเพียรอย่างสม่ำเสมอตนเอง
8. สามารถหาโอกาสในวิกฤต ผู้ชายที่ดีต้องมองว่าการเปลี่ยนแปลงคือโอกาสที่จะเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่ๆ และต้องสามารถใช้การเปลี่ยนแปลงให้เกิดประโยชน์

ชรินทร์ ชุนหพันธ์ (2549, หน้า 8-9) กล่าวว่า การกำหนดคุณสมบัติของการเป็นผู้ชายที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ มีดังนี้คือ

1. การมีแรงผลักดัน คือ การที่ผู้ชายมีแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้ผู้ชายจะต้องทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบ มีความว่องไว กระฉับกระเฉง มีความคิดริเริ่ม มีความขยันหมั่นเพียร และมีความทะเยอทะยาน

2. ความสามารถทางด้านสติปัญญา ผู้ชายจะต้องมีความเฉลียวฉลาด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ และสามารถทำการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

3. ความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ ผู้ชายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนที่ธุรกิจไปตั้งอยู่ด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีผลในความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

4. ความสามารถในการสื่อสารข้อความ การประกอบธุรกิจมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อาจจะใช้การพูด หรือลายลักษณ์อักษร ดังนั้นการสื่อสารจะต้องเป็นไปอย่างชัดเจนและให้เข้าใจตรงกัน ถ้ามีข้อสงสัยต้องมีการซักถาม หรือสอบถาม เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย

5. ความสามารถทางด้านเทคนิคในการวางแผนลงทุนของธุรกิจต่างๆ ที่ผู้ชายสนใจ มีความสามารถในการใช้เทคนิควางแผน หรือต้องเรียนรู้อยู่เสมอด้วย

6. ความสามารถทางการตัดสินใจที่ผู้ชายต้องมีความสามารถในเรื่องการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และมีความถูกต้องเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด เพราะการดำเนินธุรกิจในแต่ละวันจะมีความเสี่ยงต่างๆ เข้ามากระทบต่อการดำเนินธุรกิจเสมอ

7. ความสามารถทางด้านความคิดรวบยอด การดำเนินธุรกิจผู้ชายจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ต้องปฏิบัติงานในหลายๆ หน้าที่ ดังนั้นผู้ชายจะต้องมีความสามารถในเรื่องของความคิดรวบยอดที่รอบคอบ รัดกุม ร่วมกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ได้อย่างราบรื่น แก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ผู้ชายได้กำหนดไว้

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณสมบัติของผู้ชายเป็นเรื่องที่ผู้ชายไม่จำเป็นจะต้องยึดถืออย่างเคร่งครัด เพราะ ความเป็นผู้ชายที่ดีสามารถเป็นได้หลายทาง เช่น ความสามารถกำหนดช่องทางในตลาด การคิดค้นหาสินค้าหรือบริการที่สามารถเติมช่องทางการตลาดได้ หรือความสามารถที่จะหาวิธีการทำงานในการร่วมทุนกับธุรกิจอื่นเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน หรือความสามารถเขียนข้อความลดราคาได้อย่างน่าสนใจ หรือความสามารถในการค้นหาโลโก้ธุรกิจที่ดูสมบูรณ์แบบ หรือแม้กระทั่งความสามารถในการตั้งชื่อสินค้าที่เข้าถึงใจผู้บริโภค ยิ่งผู้ชายเป็นนักสร้างสรรค์มากความคิดที่ดีที่จะสร้างขึ้นมากก็จะมีมากขึ้น ความคิดที่ดีเหล่านี้คือขั้นตอนแรกของความสำเร็จทางธุรกิจนั่นเอง

4. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ชาย

ผู้ชายที่ต้องการทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องมีความช่วยเหลือในการหาช่องทางในการลงทุนธุรกิจอยู่เสมอเพื่อที่จะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งคนอื่น ในการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ เคล็ดลับต่างๆ และแผนในการ

บริหารธุรกิจเพื่อนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมาย ดังนั้นมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ขายต่างกันดังนี้

ถาวร ศรีสุขะโต, และธนะเวช ศรีสุขะโต (2543, หน้า 34-48) กล่าวว่าการทำธุรกิจเป็นสิ่งที่เสี่ยง ผู้ขายต้องเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อรับสถานการณ์ ความสำเร็จอาจเป็นของผู้ขายถ้ามีความอดทน ตั้งใจทำงานหนักอย่างจริงจัง ปฏิบัติทุกสิ่งที่จำเป็นในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. รู้ศักยภาพของตัวผู้ขาย โดยเริ่มจากการประเมินศักยภาพผู้ขาย ความสามารถ ความพร้อมก่อนเริ่มธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมธุรกิจและผู้บริโภคให้มั่นคง เพื่อจะได้รักษาผลประโยชน์ในระยะยาว ได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. รู้ตลาดสินค้าหรือบริการ ผู้ขายจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดปัจจุบัน และแนวโน้มความต้องการในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

3. รู้สถานภาพการแข่งขันและคู่แข่ง ผู้ขายจะรู้ว่าบริการอย่างไรเพื่อเป็นจุดขายที่เด่นกว่าคู่แข่ง เช่น การบริการหลังการขาย

4. รู้นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ ผู้ขายควรรหาข้อมูลที่ส่งเสริมการค้าขายที่ให้เงินลงทุน หรือให้บริการเพื่อสนับสนุนธุรกิจต่างๆ

5. วางแผนการเงินระยะยาว ผู้ขายจำเป็นต้องอย่างมากที่จะวางแผนจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจ เงินสำรองสำหรับพัฒนาธุรกิจ หลีกเลี่ยงวิกฤตการขาดทุนในอนาคตโดยหาแหล่งเงินกู้ยืมไว้

6. การทำบัญชี ผู้ขายจำเป็นต้องทำระบบบัญชีที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหาร

7. ฝึกการบริหารที่มีประสิทธิภาพ กฎหลักของการบริหารธุรกิจคือผู้ขายรู้ว่าธุรกิจอยู่ในจุดไหน เพราะไม่ว่าสถานการณ์หรือเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ผู้ขายบางคนอาจเปลี่ยนอุปสรรคให้เป็นโอกาสของธุรกิจของผู้ขายได้

8. ขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งรักษาความสำเร็จของธุรกิจของผู้ขายให้คงอยู่ต่อไป

9. มีผู้ช่วยที่เหมาะสม ผู้ช่วยหรือผู้ร่วมธุรกิจที่ดีมีประสิทธิภาพเป็นกลไกหลักที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

10. เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ผู้ขายควรที่จะเลือกสถานที่ขายตามชนิดของสินค้าหรือบริการและกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นสำคัญ

กัตญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2547, หน้า 8-9) กล่าวว่าธุรกิจทุกแห่งมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ และล้มเหลวเท่าเทียมกัน แต่การดำรงธุรกิจให้อยู่รอดในระยะเวลายาวและเจริญเติบโตได้ ต้องอาศัยการบริหารงานอย่างชาญฉลาดของผู้ขายภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ขายมีดังนี้คือ

1. ความเป็นอิสระและคล่องตัวของผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายตัดสินใจได้เพียงลำพัง การติดต่อสื่อสารทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน แก้ไขปัญหาได้ฉับไว รับผิดชอบต่อคำติชมของผู้บริโภค และแก้ไขข้อขัดแย้งได้ทันที ความคล่องตัวจะทำให้ผู้ชายปรับกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงของ ความต้องการของผู้บริโภคได้ดี สิ่งนี้เป็นลักษณะเด่นที่ควรรักษาเอาไว้ จนกว่าธุรกิจจะขยายตัว และจำเป็นต้องปรับโครงสร้างใหม่

2. ความเอาใจใส่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้ชายที่สามารถเสนอสินค้าหรือบริการให้กับ ผู้บริโภคเฉพาะรายได้อย่างถูกใจและทั่วถึง แม้จะมีจำนวนผู้บริโภคน้อยรายเนื่องจากขนาด ธุรกิจของผู้ชายมีขนาดย่อม แต่เป็นผู้บริโภคประจำที่มีปริมาณการซื้อหรือการใช้ปริมาณสินค้า อย่างสม่ำเสมอ จึงสามารถเอาใจใส่ใกล้ชิดผู้บริโภคได้และเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคจาก การติดต่อกันโดยตรง และเมื่อผู้บริภคกลายเป็นเจ้าประจำก็อย่าละเลยไม่เอาใจใส่มุ่งแต่จะเอา ใจแต่ผู้บริโภคใหม่ๆ โดยต้องไม่ลืมว่าการหาผู้บริภคใหม่นั้นยากกว่ารักษาผู้บริภคเก่าไว้

3. ความเปลี่ยนแปลงและสร้างนวัตกรรมให้แก่สินค้าและบริการ ผู้ชายที่ประกอบ ธุรกิจขนาดย่อม การจะแก้ไขปรับปรุงสินค้าเป็นไปได้ง่าย เพราะมีความคล่องตัวที่จะทำได้โดย ดันทุนไม่เพิ่มสูงมากนัก ซึ่งตรงกับลักษณะของปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ชายในปัจจุบัน คือ สินค้าต้องทันสมัย ปรับปรุงบ่อยครั้ง ออกสินค้านวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ

4. แรงจูงใจจากผลกำไรของธุรกิจ ทำให้ผู้ชายพยายามที่จะทุ่มเททรัพยากร และ แรงกายแรงใจอย่างเต็มที่เพื่อผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะกำไรที่ได้ย่อมเป็นของ ผู้ชายทั้งหมด นอกจากนี้ธุรกิจของผู้ชายที่เจริญก้าวหน้าและมีฐานะมั่นคงสามารถเป็นรากฐานที่ ดีให้แก่ครอบครัวของผู้ชายด้วย

โครงการพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการวิชาชีพ สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548, หน้า 4-6) กล่าวว่า การรวบรวมปัจจัยที่จะทำให้ผู้ชาย ประสบความสำเร็จ มีดังนี้คือ

1. มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (willingness to succeed) การเป็น ผู้ชายที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องลงทุนลงแรงต้องทำงานหนักแทบไม่จะมีวันหยุด เพราะ ต้องวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการ แก้ไขปัญหาอยู่เกือบตลอดเวลา ลักษณะดังกล่าวนี้จึงจำเป็น อย่างยิ่งที่จะได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว

2. มีความมั่นใจในตนเอง (self - confidence) ผู้ชายที่มีเชื่อมั่นในตนเองจะเป็น คนที่มีกำลังใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรค จึงมีโอกาสสูงที่จะบรรลุกับ ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

3. มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน (a clear business idea) ผู้ชายจะต้องรู้ว่าประกอบธุรกิจอะไร สินค้าหรือบริการคืออะไร ธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังต้องรู้ยุทธวิธีว่าทำอย่างไร ธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จได้

4. มีแผนงานที่เป็นระบบ (the business plan) การมีเฉพาะแนวคิดทางธุรกิจที่ดี ไม่ได้ยืนยันว่าผู้ชายจะประสบความสำเร็จแต่ควรจะมีแผนงานที่เป็นระบบด้วย แผนงานนี้เรียกว่า แผนธุรกิจ ผู้ชายจะต้องมีความสามารถในการสร้างแผนธุรกิจ เพื่อชี้ให้เห็นว่า จะทำอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยใคร เมื่อใด ใช้เงินทุนเท่าใด จะได้ผลอย่างไร การมีแผนธุรกิจที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นอยู่และที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

5. มีความสามารถในการบริหารการเงิน (exact control of finances) ผู้ชายเป็นจำนวนมากสร้างตัวขึ้นมาได้จากการใช้ทักษะด้านการตลาดหรือการผลิต แต่มักจะเลยไม่พัฒนาทักษะในเรื่องบัญชีและการเงิน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการรั่วไหลของเงินทุนในธุรกิจ ยิ่งเมื่อธุรกิจเติบโต ความซับซ้อนและปริมาณของกิจกรรมทางการค้ายิ่งมีมากขึ้น ผู้ชายควรทราบ ว่า ขนาดที่แท้จริงของกิจการเป็นอย่างไร เช่น มีสินทรัพย์ รายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย กำไร เป็นอย่างไร ควรรู้วิธีการตรวจสอบฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ จะได้รู้ปัญหา และหนทางแก้ไขปัญหาก่อนได้

6. มีความสามารถทางการตลาด (targeted marketing) ในยุคของการแข่งขัน ความสามารถทางการตลาดเป็นทักษะที่สำคัญที่จะทำให้กิจการอยู่รอดได้ ผู้ชายจะต้องแสดงให้เห็นชัดเจน และรู้วิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้

7. มีความสามารถมองเห็นสภาพของการแข่งขันในอนาคตได้ (a step ahead of the competition) ในการทำธุรกิจแนวคิดแผนงานที่จะทำในวันนี้แต่การดำเนินธุรกิจจริงอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งมีความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ชายที่ดีต้องคาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาดและการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และทำการวางแผนวิจัยและพัฒนาสินค้าไว้ล่วงหน้า ซึ่งถือว่าเป็นการเตรียมความพร้อม

8. มีแหล่งสนับสนุนที่ดี (management support) ผู้ชายที่จะประสบความสำเร็จ นั้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่รู้จักเครือข่ายแหล่งสนับสนุนต่าง ๆ ที่มีผลต่อธุรกิจ เช่น ผู้ชายที่มีประสบการณ์อยู่ในธุรกิจเดียวกันที่สามารถสนับสนุนแนวคิดและวิธีการแก้ไขปัญหาลักษณะที่คล้ายกัน สถาบันการเงินที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเงินทุนและการขยายกิจการ เป็นต้น การพัฒนาของผู้ชายให้มีเครือข่ายกว้างขวางจะช่วยทำให้มีที่ปรึกษามากในการขอความสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

9. มีทักษะในการประสานงาน (cooperation) ผู้ชายควรทราบว่าผู้ชายไม่สามารถรู้ทุกเรื่อง และทำทุกเรื่องด้วยตัวคนเดียวได้ โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเริ่มขยายตัว การมีทักษะการประสานงานทั้งภายในธุรกิจ และภายนอกธุรกิจจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น ทักษะในการประสานงานนี้รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีทักษะในการสื่อสาร การสั่งการ การมีภาวะการเป็นผู้นำ การถ่ายทอดงาน เป็นต้น

10. มีการจัดธุรกิจที่เหมาะสม (clear company structure) การจัดธุรกิจที่เหมาะสมไม่ซับซ้อน เหมาะกับขนาดของธุรกิจ และสามารถปรับเปลี่ยนได้เป็นระยะ ๆ ตามขนาดของธุรกิจที่เติบโตขึ้นในอนาคต

อานันท์ ชินบุตร (2548, หน้า 244-266) กล่าวว่าเหตุผลสำหรับปัจจัยที่จะส่งผลสู่ความสำเร็จ คือผู้ชายมีความพยายามที่จะเรียนรู้และนำไปฝึกฝนเพื่อไปสู่ผลลัพธ์มีดังนี้

1. ทำในสิ่งที่ชื่นชอบ ผู้ชายต้องเรียนรู้ที่จะรักงานที่ทำแล้วพยายามทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ โดยใช้ 1) ความเป็นเลิศเป็นการตัดสินใจ 2) ความนับถือตนเองและความสำเร็จ ผู้ชายจะต้องยอมรับในสิ่งที่ทำ มีความสุขกับธุรกิจของผู้ชาย และ 3) เชื่อมั่นว่าตัวของผู้ชายเป็นคนที่มีความสามารถ เนื่องจากความสำเร็จจะเกิดผลเมื่อผู้ชายทุ่มเทกับธุรกิจของผู้ชายอย่างเต็มความสามารถ

2. ตัดสินใจในสิ่งที่ผู้ชายต้องการให้แน่นอน โดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจน และให้เขียนสิ่งสำคัญไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อจัดโครงสร้างตามลำดับความสำคัญจะได้ปฏิบัติตามให้ไปสู่เป้าหมายที่ได้คิดเอาไว้

3. มีความมุ่งมั่นไม่ยอมแพ้ เมื่อผู้ชายเริ่มต้นที่ทำธุรกิจอย่าคิดถึงความล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้น ให้ผู้ชายใช้ความพยายาม ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค และตั้งใจทำธุรกิจด้วยความมุ่งมั่น

4. ทุ่มเทกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต ความคิดเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุด และคุณภาพความคิดสามารถที่จะกำหนดคุณภาพชีวิตได้ ผู้ชายควรที่จะทุ่มเทการเรียนรู้เพื่อพัฒนาให้ผู้ชายให้เก่งขึ้นโดย 1) เพิ่มคุณค่าให้สมองด้วยการอ่าน เข้าอบรมหลักสูตรต่างๆ 2) เพิ่มคุณค่าของผู้ชายด้วยการหาข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์ต่อธุรกิจของผู้ชาย 3) คอยเติมความรู้อยู่เสมอ และ 4) อย่าหยุดการเรียนรู้ เพื่อนำสิ่งนี้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของผู้ชายได้

5. ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ก่อนจะเริ่มต้นดำเนินธุรกิจผู้ชายควรที่จะมีการกำหนดรายการที่จะทำในแต่ละวันเพื่อบริหารเวลา โดย 1) กำหนดลำดับความสำคัญให้ชัดเจน 2) เลือกงานที่สำคัญที่สุดเพื่อทำก่อน และ 3) มุ่งเน้นและให้ความสนใจ

6. ทำตามผู้นำ ทำตามผู้ที่ประสบความสำเร็จในสายงานธุรกิจที่เหมือนกับผู้ชาย โดยนำคำแนะนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับธุรกิจ

7. บุคลิกลักษณะ ผู้ชายต้องมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริหารใจและเชื่อมั่นในตัวผู้ชายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชายประสบความสำเร็จ ดังนี้ 1) จริงใจ ซื่อตรง และ 2) อยู่กับความจริง

8. นำความคิดสร้างสรรค์ที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ชายโดยสามารถนำมาใช้ได้จาก 1) ความสามารถที่มีมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน และ 2) นำมารวมกับความสามารถพิเศษส่วนตัวของผู้ชาย

9. ฝึกใช้กฎในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือคนอื่นๆ โดยให้คิดว่าถ้าผู้ชายเป็นผู้บริโภค ผู้ชายต้องการได้รับการปฏิบัติอย่างไร

10. ยอมสูญเสียเวลาส่วนตัวเพื่อความสำเร็จของผู้ชาย เพราะเมื่อผู้ชายตัดสินใจที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ปัจจัยสำคัญคือการตัดสินใจอย่างเด็ดขาดที่จะทำงานหนักและทำงานตลอดเวลาทำงาน พยายามที่จะเดินหน้าอย่างเต็มที่

เมธา ฤทธานนท์ (2550, หน้า 26-30) กล่าวว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ธุรกิจนำไปสู่การสร้างความสำเร็จ มีดังนี้คือ

1. การมีคุณภาพที่เหนือกว่า เพราะการมีคุณภาพที่ไม่ดี คือ สิ่งที่เราขายสำหรับธุรกิจของผู้ชาย ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าคุณภาพไม่ดี จะพูดถึงสินค้าของผู้ชายในแง่ที่ไม่ดี และไม่กลับมาซื้อสินค้าอีก

2. การบริการที่เหนือกว่า เนื่องจากผู้บริโภคทุกๆ คนต้องการการบริการที่ดี แต่ผู้บริโภคให้คำนิยามคำว่าบริการที่ดีไม่เหมือนกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสำคัญแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของการบริการแต่ละประเภท

3. ราคาที่ต่ำกว่า ธุรกิจหลายอย่างประสบความสำเร็จกับการกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าแต่ในการนำการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมาใช้ผู้ชายจะต้องพิจารณาอย่างรอบรอบ เพราะอาจมีคู่แข่งรายใหม่ที่ขายสินค้าราคาต่ำกว่าเข้ามาสู่ตลาดได้เสมอ

4. การมีส่วนแบ่งตลาดสูง ผู้ชายที่ทำเงินได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากการผลิต การขาย และราคาสินค้าของผู้ชายมีลูกค้าจดจำได้มากกว่า ชื่อเสียง หรือความสำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ชายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อครั้งแรกเพราะเป็นความมั่นใจในการเลือกสินค้าของธุรกิจของผู้ชาย

5. การปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคหลายรายมีความต้องการให้ผู้ชายปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะอย่าง ความต้องการลักษณะนี้เป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ชาย แต่สามารถใช้ได้กับบางธุรกิจเท่านั้นเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นและไม่ทำกำไรให้กับผู้ชายอีกด้วย

6. การปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งโดยเฉพาะเมื่อผู้ชายสามารถปรับปรุงสินค้าได้ดีขึ้น และผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เมื่อได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับความน่าสนใจของสินค้าใหม่

7. นวัตกรรมสินค้าเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของสินค้าที่สามารถสร้างกำไร และความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ชายได้ แต่ทั้งนี้สินค้าใหม่อาจจะพบกับความล้มเหลว เมื่อเกิดการไม่ยอมรับของผู้บริโภคและตลาด

8. การเข้าสู่ตลาดที่มีอัตราเติบโตสูง ผู้ชายที่เป็นผู้นำตลาดบางรายที่ได้รับกำไรจากธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงจะประสบความสำเร็จได้จากการที่ตลาดยอมรับราคาสินค้า หรือ

สินค้าได้รับว่ามีมาตรฐานแล้ว แต่ปัญหาที่จะตามมาคือธุรกิจที่มีการเติบโตเร็วมากนี้สินค้านั้นจะล้าสมัยเร็วกว่าปกติมาก

9. การตอบสนองเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ คือธุรกิจที่สามารถตอบสนองเกินความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเมื่อผู้ขายตอบสนองเกินความคาดหวังของผู้บริโภคได้แล้วในระดับหนึ่ง ความคาดหวังครั้งต่อไปของผู้บริโภคจะสูงตามไปด้วย

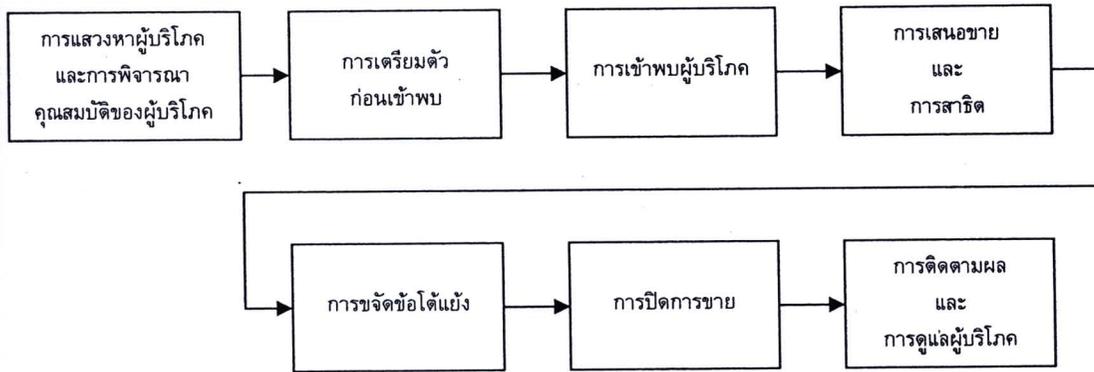
จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ขายที่ประสบความสำเร็จ นั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ที่จะเป็นผู้ขายอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีให้ครบทุกข้อ ยกเว้นข้อที่จำเป็นบางข้อที่ควรจะมี ดังนั้นขอให้พิจารณาดูให้เห็นสมควรว่าควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นก็จะเป็นประโยชน์ เนื่องจากผู้ขายต้องอาศัยการบริหารงานอย่างชาญฉลาดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การทำธุรกิจผู้ขายจะต้องเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อรับสถานการณ์ ผู้ขายจะต้องมีความพยายามเรียนรู้ และฝึกฝน เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่ผู้ขายได้กำหนดไว้ และเพื่อให้ธุรกิจของผู้ขายอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

5. กระบวนการขาย

การขายเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะกระทำให้กับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภค โดยกระบวนการขายกับกระบวนการซื้อที่จะต้องสอดคล้องไปด้วยกัน ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย รวมทั้งระยะเวลาในการขาย การขายที่ถูกต้องจะเป็นไปตามขั้นตอน เพื่อจะช่วยให้ผู้ขายประสบความสำเร็จได้มีนักวิชาการกล่าวเกี่ยวกับกระบวนการขายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp.526-527) กล่าวว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ยึดหลักการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก โดยผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและร่วมกันแก้ไขปัญหา วิธีนี้ว่าด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าให้ผู้บริโภคได้จะเป็นโอกาสที่ดีและเมื่อผู้บริโภคพอใจในคำแนะนำที่ได้รับจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในสินค้านอกจากนี้ผู้ขายจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมโดยยึดหลักแนวคิดด้านการตลาดเป็นหลักซึ่งเหมาะสมกว่าที่ผู้ขายจะเน้นแต่การขายอย่างเดียวหรือสนใจเพียงเฉพาะเรื่องคำสั่งซื้อเท่านั้น ทุกวันนี้ผู้บริโภคต้องการทางเลือกไม่ใช่แค่ความเห็นชอบของผู้ขายเท่านั้น แต่ผู้บริโภคอยากจะให้ผู้ขายรับฟังและเข้าใจในความต้องและสนองด้วยสินค้าหรือบริการที่ต้องการ กระบวนการในการขาย ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ขายแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยมีขั้นตอนที่จะมุ่งไปที่เป้าหมายการดูแลผู้บริโภคและพยายามสร้างความสัมพันธ์ให้ยาวนาน โดยขั้นตอนสำคัญของการขาย ดังภาพ 3





ภาพ 3 ขั้นตอนของกระบวนการขาย

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.540)

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 359) กล่าวว่า กระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพจะประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ๆ 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการขาย ขณะทำการขาย และหลังการขาย โดยประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 7 ขั้นตอนคือ 1) การแสวงหาผู้บริโภคและการพิจารณาคุณสมบัติของผู้บริโภค 2) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ 3) การเข้าพบผู้บริโภค 4) การเสนอขายและการสาริต 5) การจัดข้อโต้แย้ง 6) การปิดการขาย และ 7) การติดตามผลและการดูแลผู้บริโภค โดยในแต่ละขั้นตอนการขาย ผู้ขายควรดำเนินขั้นตอนดังนี้

1) การแสวงหาผู้บริโภคและการพิจารณาคุณสมบัติของผู้บริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 359) กล่าวว่า ผู้ขายจำเป็นต้องมีทักษะในการแสวงหาผู้บริภคกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายคาดหวังสำหรับการขาย ซึ่งแหล่งที่มาได้แก่ 1) แหล่งอ้างอิง เช่น ผู้จัดส่งสินค้า ผู้ขายรายอื่นๆ และคนรู้จัก เป็นต้น 2) รายชื่อ 3) การเข้าร่วมงานหรือนิทรรศการ และ 4) อื่นๆ เช่น การตระเวนหา โทรศัพท์ เป็นต้น และเพื่อให้แน่ใจว่ารายชื่อที่ได้มาเป็นผู้บริภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในสินค้า ความสามารถในการจ่าย มีอำนาจในการซื้อ และสามารถทำการเสนอขายได้ ผู้ขายต้องตรวจสอบคุณสมบัติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก่อน

สอาน โปรบบารุง (2547, หน้า 48) กล่าวว่า ผู้ขายจะเริ่มต้นการค้นหาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพ โดยผู้ขายจะต้องแสวงหาผู้บริภคเพื่อจะได้ตกลงใจดำเนินขั้นตอนต่อไป

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, และสุพจน์ กฤษฏาธาร (2551, หน้า 317-318) กล่าวว่า ขั้นตอนการขายที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในการขาย เนื่องจากปัจจุบันผู้ขายมักจะพบผู้บริโภคที่รู้จักกันหรือซื้อกันเป็นประจำ แต่ไม่เข้าหาผู้บริภคใหม่ ทำให้เกิดการสูญหายของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ขายจะต้องให้ความสำคัญทั้งผู้บริภคปัจจุบันและผู้บริภคใหม่เท่าเทียมกัน

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การแสวงหาผู้บริโภครวมและการพิจารณาคุณสมบัติของผู้บริโภคจะต้องดำเนินงานอย่างมีหลักเกณฑ์ ผู้ขายจำเป็นต้องมีทักษะในการเริ่มต้นการค้นหาผู้บริโภค มีการเก็บข้อมูลที่ต้องการและสัมพันธ์กับสินค้าที่ขาย และมีการกำหนดแผนงานรวบรวมรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากขั้นตอนนี้ที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในการขายนั่นเอง

2) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

สุมิล แม่นจริง (2546, หน้า 360) กล่าวว่า ผู้ขายต้องมีการเตรียมตัวก่อน โดยต้องรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภครวมทั้งความต้องการ เพื่อทำการวางแผนเกี่ยวกับการเข้าพบ เสนอขาย และสาธิต ดังนั้นการเตรียมตัวดีก็จะนำความสำเร็จในงานขายของผู้ขายนั่นเอง

สอ้าน โปรบบำรุง (2547, หน้า 49) กล่าวว่า ผู้ขายจะต้องเตรียมตัวเพื่อขายหลังจากค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายคาดหวังว่ามีคุณสมบัติตรงความต้องการแล้วนั้น ผู้ขายจะต้องเตรียมตัวเพื่อการขาย ในขั้นนี้จะมีกิจกรรมอยู่ 2 อย่างคือ 1) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ (pre - approach) 2) การวางแผนเข้าพบ (call planning)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, และสุพจน์ กฤษฏาธาร (2551, หน้า 320) กล่าวว่า การเตรียมตัวให้พร้อม จะนำมาซึ่งความมั่นใจ ความเชื่อมั่นในสินค้า ดังนั้นการเตรียมตัวดีก็เท่ากับการก้าวสู่ความสำเร็จในงานขาย ผู้ขายจึงควรเข้าใจความสำคัญของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบหรือเข้าหาผู้บริโภค

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การเตรียมตัวก่อนเป็นกระบวนการต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ขายจะต้องค้นหา รวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบ เพราะการเตรียมตัวที่ดีจะทำให้ธุรกิจก้าวสู่ความสำเร็จได้

3) การเข้าพบผู้บริโภค

สอ้าน โปรบบำรุง (2547, หน้า 49) กล่าวว่า การเข้าพบหรือการเปิดการขาย (opening) ผู้ขายจะต้องสร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นเทคนิคเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการเข้าพบก่อนที่จะขายสินค้า

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2550 หน้า 105) กล่าวว่า ผู้ขายควรรู้วิธีทักทายและพูดคุย เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคควรที่จะพูดคุยเรื่องกับผู้บริโภคสนใจอยู่เป็นหลัก และพยายามรับฟังในเรื่องต่างๆ อย่างตั้งใจ ซึ่งจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดี และได้รับความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.655) กล่าวว่า ผู้ขายจะต้องเข้าใจวิธีการสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ โดยการแสดงกริยาท่าทางอ่อนน้อมและน่าสนใจต่อผู้บริโภค

แต่งตัวให้สะอาดสะอ้าน หลีกเลี่ยงท่าทางที่แสดงความไม่พอใจต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการเริ่มต้น การเสนอขายสินค้า .

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การเข้าพบผู้บริโภคผู้ชายจะต้องสร้างความ ประทับใจกับผู้บริโภค สร้างความคุ้นเคย การที่ผู้ชายสามารถเตรียมการขายได้ถูกต้อง และมีความมั่นใจในการเสนอขาย จะเป็นการเริ่มต้นการเสนอขายสินค้าต่อไปได้

4) การเสนอขายและการสาธิต

สุวิมล แม่นจริง (2546, หน้า 360) กล่าวว่า การเสนอขายเป็นการอธิบายให้ ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า รวมทั้งต้องมีการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ส่วนการสาธิตเป็นการทดสอบหรือแสดงสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในบางกรณี การสาธิตช่วยให้การนำเสนอต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้บริโภค ซึ่งหลักของการสาธิตที่ดีต้องคำนึงถึงความชัดเจน ความสมบูรณ์ ความเชื่อมั่น และสามารถ แข่งขันกับคู่แข่งได้

สอ้าน โปรบบำรุง (2547, หน้า 50-51) กล่าวว่า การเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ เริ่มต้นด้วยการเข้าพบในระหว่างผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้า ผู้ขายจะพยายามถามคำถามกับผู้ บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และความสนใจในสินค้า เพื่อสาธิตให้เห็นถึงประโยชน์ใน การใช้สินค้า โดยการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสาธิตด้วยการสัมผัส หรือทดลองสินค้า ซึ่งจะ เป็นผลดีต่อผู้ขายด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, และสุพจน์ กฤษณาธาร (2551, หน้า 326) กล่าวว่า การเสนอขายและการสาธิต เป็นการอธิบายหรือชี้แจงรายละเอียดสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง ข้อดี จุดเด่น ประโยชน์ของสินค้า รวมถึงการใช้เทคนิคในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เอกสารประกอบการขาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสาธิตสินค้า และการทดลอง สินค้าให้ผู้บริโภคดู

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การเสนอขายและการสาธิตเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วย ให้การขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลามาก เป็นการแสดงหรือทดลองให้ ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และผลประโยชน์และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวและตัดสินใจซื้อในที่สุด

5) การขจัดข้อโต้แย้ง

สุวิมล แม่นจริง (2546, หน้า 361) กล่าวว่า ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งปกติที่จะเกิดขึ้น ระหว่างการเสนอขายและจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขาย แต่ถ้าผู้ขายสามารถอธิบายข้อโต้แย้ง นั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่การปิดการขาย สำหรับข้อโต้แย้งที่เกิดจากการต่อต้านของผู้บริโภคใน ระหว่างการนำเสนอขายมี 2 ประการคือ 1) การต่อต้านทางด้านจิตวิทยา (psychological resistance) ได้แก่ การไม่ชอบสนทนากับผู้ขาย ไม่ชอบเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ เสียหายเงิน เป็นต้น และ 2) การต่อต้านทางด้านตรรกวิทยา (logistic resistance) เป็นการต่อต้านเกี่ยวกับ

ราคา รูปแบบ หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า เป็นต้น เพื่อผู้ขายจะสามารถแก้ปัญหาในการต่อต้านของผู้บริโภค ผู้ขายจะต้องมีทักษะในการเจรจาต่อรองที่ดี ต้องพยายามใช้การสอบถามเพื่อให้ได้ข้อโต้แย้งจริง และตอบปัญหาเพื่อเปลี่ยนการโต้แย้งเป็นเหตุผลในการซื้อ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, และสุพจน์ กฤษฏาธาร (2551, หน้า 328-329) กล่าวว่า ในระหว่างการเสนอขายสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดคำถามที่สงสัยเกี่ยวกับสินค้า และข้อโต้แย้งที่ผู้บริโภคไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ผู้ขายจะต้องทำการสอบถามผู้บริโภคถึงคำถาม ข้อสงสัย หรือข้อโต้แย้ง โดยต้องพยายามให้ผู้บริโภคแสดงออกโดยการพูดให้มากที่สุด ผู้ขายจึงค่อยๆ แสดงความเห็นแบบค่อยเป็นค่อยไป สำหรับข้อโต้แย้งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) ข้อโต้แย้งจริง เป็นข้อโต้แย้งที่ผู้บริโภคต้องการคำตอบจากผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจะต้องอธิบายและตอบให้หมดข้อสงสัย และ 2) ข้อโต้แย้งหลอก เป็นข้อโต้แย้งที่ผู้บริโภคใช้เป็นกลยุทธ์ในการปฏิเสธการซื้อ หรือเพื่อความสนุกในการสนทนากับผู้ขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.656) กล่าวว่า ระหว่างการเสนอขายผู้บริโภคมักมี ปัญหาข้อโต้แย้งหรือปฏิกิริยาต่อต้าน แบ่งออกเป็น 1) การต่อต้านทางจิตวิทยา (psychological resistance) เช่น ราคามือถือถูกรบกวน มีความชื่นชอบสินค้าเดิมหรือผู้ขายเดิมอยู่แล้ว กำลังหงุดหงิดเพราะไม่ชอบผู้ขาย และ 2) การต่อต้านที่เป็นเหตุเป็นผล (logical resistance) ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับราคา การกำหนดส่งสินค้า ลักษณะสินค้า วิธีการตอบข้อโต้แย้งโดยจะต้องใช้วิธีการเชิงบวกจะต้องตั้งคำถามและตอบคำถามให้ชัดเจน

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การขจัดข้อโต้แย้ง ข้อโต้แย้งเป็นข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อโต้แย้งดูเหมือนว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายของผู้ขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นสามารถขจัดไปได้ ก็จะเป็นกลายมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอขายของผู้ขาย ซึ่งข้อโต้แย้งเป็นสิ่งปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอขาย

6) การปิดการขาย

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 361) กล่าวว่า ในการปิดการขายผู้ขายส่วนมากจะรู้สึกว่าเป็นงานที่ยุ่งยากและมักขาดความเชื่อมั่นในการปิดการขาย ซึ่งผู้ขายต้องเรียนรู้เทคนิคของการปิดการขายอย่างดี และต้องคอยหาโอกาสในการปิดการขายโดยการสังเกตความพร้อมของผู้บริโภค หรือทดสอบการปิดการขายด้วยคำพูด การแสดงความคิดเห็น หรือคำถาม และเมื่อไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์พร้อมที่จะซื้อจริงๆ ผู้ขายไม่ควรที่จะขอคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค ควรปิดการขายด้วยการให้ทางเลือกต่างๆ แก่ผู้บริโภค

สอ้าน โปรบารุง (2547, หน้า 52) กล่าวว่า ส่วนสุดท้ายของการเสนอการขาย ภายหลังจากที่ผู้ขายได้สนทนากับผู้บริโภค เพื่อทำการสาธิตลักษณะการใช้และประโยชน์ของสินค้า และได้ขจัดข้อโต้แย้งอื่นๆ จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนการใช้เทคนิคของการปิดการขายนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขณะนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, และสุพจน์ กฤษฏาธาร (2551, หน้า 335) กล่าวว่า การขายที่ดีนั้นผู้ขายจะต้องถามข้อมูลจากผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยโอกาสในการปิดการขาย ผู้ขายที่ดีควรวางเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขายกับผู้บริโภค การปิดการขายไม่ควรทำเร็วหรือช้าเกินไป หากทำเร็วไปผู้บริโภคจะรู้สึกว่าโดนผู้ขายบังคับเกินไป ทำให้รู้สึกไม่ชอบใจ แต่หากปิดการขายช้าไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล แล้วเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น การขายที่ดี ผู้ขายควรใช้ศิลปะในการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย ซึ่งควรเกิดขึ้นในกรณีที่ได้อธิบายประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจ รวมทั้งผู้บริโภคได้แสดงความสนใจให้เห็น

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การปิดการขายเป็นเทคนิคขั้นสุดท้ายที่เร้าความสนใจของผู้บริโภคเรียกร้องให้ผู้บริโภคมีการกระทำเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ การปิดการขายทุกครั้งไม่ใช่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป ผู้ขายขายจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการขาย เนื่องจากการขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้นการปิดการขายจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง

7) การติดตามผลและการดูแลผู้บริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 361) กล่าวว่า การติดตามผลและการดูแลผู้บริโภคเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ผู้ขายควรติดตามเอาใจใส่กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ การกลับไปสอบถามความพอใจในการใช้สินค้าเป็นวิธีที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง ผู้ขายควรมีแผนการติดตามผลและดูแลผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

สอาน โปรยบำรุง (2547, หน้า 53) กล่าวว่า ผู้ขายเป็นจำนวนมากมักเข้าใจผิดว่า เมื่อกระบวนการขายได้เสร็จสมบูรณ์เมื่อการขายได้เสร็จสิ้นแล้ว เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายคิดผิด เนื่องจากภายหลังการขายก็มีความสำคัญไม่ต่างจากขั้นตอนอื่นๆ เพราะการติดตามผลการขายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคได้หรือปราศจากข้อสงสัยอื่นๆ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มอีกในอนาคต ผู้ขายจะต้องติดตามผลการขายอยู่เสมอเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจของผู้ขาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, และสุพจน์ กฤษฏาธาร (2551, หน้า 338) กล่าวว่า การติดตามผลในเรื่องต่างๆ ที่ผู้ขายได้ให้บริการผู้บริโภคที่ยังไม่แล้วเสร็จ หรือเสร็จแล้วแต่ต้องการตรวจสอบความพอใจ รวมถึงการให้บริการเพิ่มเติม การบริการหลังการขาย

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การติดตามผลและการดูแลผู้บริโภคเป็นประการสำคัญในการสร้างฐานหรือเครือข่ายของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ หลังจากผู้ขายได้ปิดการขายแล้ว กระบวนการขายยังไม่สิ้นสุด ผู้ขายจะต้องมีการติดตามผล การติดตามที่ดีย่อมเป็นการสร้างการขายต่อไป เนื่องจากการติดตามผลเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จากคำกล่าวของกระบวนการขายข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการขายเพื่อสร้างผู้บริโภคมักมีลักษณะคล้ายกัน อาจจะมีขั้นตอนที่สลับกันบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขายจริงที่บางครั้งผู้บริโภคมักต้องการข้ามขั้นตอนที่ผู้ขายกำหนดไว้ กระบวนการขายสามารถเปรียบเทียบระหว่างการสร้างลูกค้าของผู้บริโภคและผู้ขาย ดังตาราง 3

ตาราง 3 กระบวนการขายเปรียบเทียบระหว่างการสร้างลูกค้าของผู้บริโภคและผู้ขาย

การสร้างลูกค้าของผู้บริโภค	การสร้างลูกค้าของผู้ขาย
1. การต้อนรับ หรือไปพบลูกค้า	1. การเข้าพบลูกค้า หรือการต้อนรับลูกค้า
2. การค้นหาประสบการณ์ลูกค้า	2. การค้นหาประสบการณ์ของลูกค้า
3. การค้นหาความต้องการของลูกค้า	3. การค้นหาความต้องการของลูกค้า
4. การนำเสนอผลประโยชน์	4. การนำเสนอผลประโยชน์
5. เน้นให้ลูกค้าความมั่นใจ	5. สร้างคุณประโยชน์ที่คุ้มค่า
6. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	6. สร้างความมั่นใจ
7. เจรจารีวิวราคาและเงื่อนไข	7. สร้างความประทับใจ
8. การสร้างคุณประโยชน์ให้คุ้มค่า	8. ให้ลูกค้าตกลงยอมรับในสินค้า
9. ให้ลูกค้าตกลงใจซื้อ และ/หรือเงื่อนไข	9. ให้ลูกค้าตกลงใจซื้อ

ที่มา: ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2551, หน้า 143)

6. จรรยาบรรณการขาย

การกำหนดจรรยาบรรณเป็นเรื่องที่ยากเพราะไม่มีมาตรฐานในการชี้วัดที่ชัดเจนมีเพียงความรู้สึกเท่านั้น ซึ่งความรู้สึกของแต่ละคน แต่ละสถานการณ์ แต่ละเวลา ก็จะแตกต่างกันไป เพราะมีปัจจัยที่ทำให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการสรุปจรรยาบรรณการขายดังนี้

นิติพล ภูตะโชติ (2549, หน้า 224-227) กล่าวว่า จรรยาบรรณการขายเป็นสิ่งที่ผู้ขายควรประพฤติและปฏิบัติให้เหมาะสมในสิ่งที่ถูกต้อง สังคมยอมรับ ไม่สร้างความเดือดร้อนและความเสียหายให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและธุรกิจของผู้ขาย เพื่อให้การอยู่ร่วมกันของสังคมมีความสุขจะต้องมีจรรยาบรรณในหลายๆ ด้านดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพราะการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของราชการจะทำให้การบริหารงานขายเป็นไปอย่างถูกต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้น เพราะการฝ่าฝืนจะสร้างความเดือดร้อนเสียหายต่อธุรกิจและผู้ขายเอง

2. ผู้ขายต้องเคารพสิทธิของผู้ขายอื่นและธุรกิจอื่น ไม่ล่วงละเมิดสิทธิต่างๆ ของผู้ขายอื่น รวมทั้งไม่ละเมิดสิทธิธุรกิจเพราะจะสร้างความเดือดร้อนและปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจ

3. ดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริต สิ่งใดที่จะนำไปหาความไม่ถูกต้อง รวมทั้งการทุจริตใดๆ ก็ตามผู้ขายควรจะหลีกเลี่ยง การจะทำธุรกิจอย่าเพียงทำกำไรเพียงอย่างเดียว ถ้ากำไรเกิดจากการกระทำที่ไม่ถูกต้องและทุจริตย่อมเป็นสิ่งที่เสียหายเพราะไม่คุ้มกับความเสียหายที่จะตามมา

4. ผู้ขายไม่ควรขาดคุณธรรมในจิตใจ การขาดคุณธรรมอาจทำให้ผู้ขายกระทำในสิ่งไม่ถูกต้อง การเป็นผู้มีศีลธรรมในจิตใจจะช่วยยับยั้งการกระทำที่ผิดๆ ผู้ขายควรมีคุณธรรมในจิตใจเพื่อจะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความสุจริต ไม่สร้างความเสียหาย และความเดือดร้อนให้กับสังคม และผู้ที่เกี่ยวข้อง

5. ไม่คิดร้ายต่อผู้ขายอื่นและคู่แข่ง การมีคู่แข่งในธุรกิจเป็นเรื่องปกติ ผู้ขายไม่ควรคิดว่าคู่แข่งคือศัตรูที่จะต้องเอาชนะ แต่คือพันธมิตรทางการค้า ผู้ขายควรจะแข่งในเรื่องคุณภาพสินค้าและการคิดหาสินค้าอื่นๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสังคม จะเกิดประโยชน์มากกว่า

6. การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ขายไม่สามารถอยู่ในสังคมนี้ได้ตามลำพัง การมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นเรื่องสำคัญมาก ยกตัวอย่างเช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ทิ้งของเสียไม่เป็นที่ ทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่นโดยการช่วยพัฒนาท้องถิ่น สร้างงานสร้างรายได้ให้เกิดในสังคม เป็นการพัฒนาประเทศชาติ

ศศนันท วิวัฒนชาติ (2549, หน้า 223-226) กล่าวว่า จรรยาบรรณการขายเป็นหลักที่ควรปฏิบัติในแต่ละสาขาอาชีพ เป็นสิ่งที่จะควบคุมหรือสร้างความประพฤติที่เหมาะสม ผู้ขายก็เป็นอาชีพหนึ่งที่ต้องมีจรรยาบรรณ เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจจะช่วยให้ผู้ขายสามารถตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อต้องเจอกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ลำบากใจ ผู้ขายต้องสำนึกว่าอะไรถูกผิดอย่างชัดเจนเพื่อจะได้รักษาสัมพันธอันดีระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้ ดังนั้นจรรยาบรรณการขายจึงเป็นแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

1. ใช้วิธีการที่ซื่อสัตย์ ผู้ขายควรซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้บริโภค เมื่อมีความจริงใจซื่อตรงต่อความรับผิดชอบต่อการขายก็จะสามารถทำตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

2. ให้ความใส่ใจแก่ความสนใจของผู้บริโภคก่อน การขายควรมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กฎพื้นฐานอย่างหนึ่งของความสำเร็จในการขายคือหาวิธีการช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้จะสามารถประหยัดเงิน หรือปรับปรุงธุรกิจได้ ผู้ขายสามารถปิดการขายได้และยังสร้างความแน่ใจว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังสนใจที่จะติดต่อผู้ขายในอนาคต

3. หลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างสินค้าเกินจริง หลักพื้นฐานของการเสนอขาย คือการให้ข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน และถูกต้อง อย่างกล่าวเกินจริงเพราะไม่เพียงผิดจรรยาบรรณ ยังผิดกฎหมายด้วย

4. หลีกเลี่ยงการใส่ความคู่แข่ง ผู้ขายบางคนมีความเชื่อที่ผิดว่าการใส่ความคู่แข่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การกระทำดังกล่าวไม่เพียงผิดจรรยาบรรณแต่ยังทำให้สูญเสียความน่าเชื่อถือต่อผู้ขายและธุรกิจด้วย

5. หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรของธุรกิจอย่างไม่เหมาะสม ผู้ขายจะต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเงินในการดำเนินธุรกิจไปใช้ในเรื่องส่วนตัว

6. ปฏิบัติหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ผู้ขายควรทำการสอบถามผู้บริโภคหลังการขาย เพื่อจะได้ทราบว่าได้รับความพอใจอย่างเต็มที่จากการใช้สินค้า ถ้ามีปัญหาจะได้แก้ไขได้ทันทีที่เป็นการสร้างความนิยมและความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนรักษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าในระยะยาว

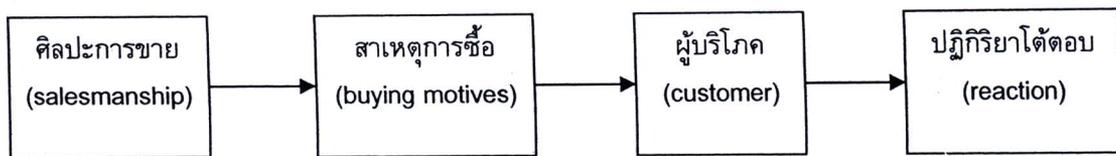
จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า จรรยาบรรณการขาย เป็นหลักที่ควรประพฤติปฏิบัติของผู้ขาย และเป็นสิ่งที่จะควบคุมหรือสร้างความประพฤติที่เหมาะสม ในการติดต่อธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์จะสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จรรยาบรรณไม่มีรูปแบบที่ตายตัวสำหรับผู้ขายแต่ละคน องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มักมีการเขียนหลักเกณฑ์จรรยาบรรณเป็นแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไร้อจรรยาบรรณได้

7. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขาย

การขายเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการขายที่ผู้ขายจะต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะและสร้างความชำนาญในการขาย ทำให้การขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้มากขึ้น ซึ่งการบริหารงานขายจะเกิดผลดีที่สุด เมื่อมีการนำความรู้จากประสบการณ์กับความรู้ทางทฤษฎีมารวมกัน โดยทฤษฎีเกี่ยวกับการขายมีนักวิชาการได้ให้ไว้ดังนี้

7.1 ทฤษฎีตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus-Response Theory)

สวสา ชัยสุรัตน์ (2549, หน้า 79-80) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองมีแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า (stimulus) ที่ดีมากกระตุ้น ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น และทำให้ขายสินค้าได้ การกระทำที่เกิดขึ้นมีผลมาจากการตอบรับการกระตุ้นสรุปได้ว่า การกระทำทุกสิ่งจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงกระตุ้นก่อนเสมอ ถ้าแรงกระตุ้นดี ผลที่ออกมาจะดีด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงได้มีการนำทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองมาเปรียบ เทียบกับสาเหตุซื้อ (buying motives) ดังภาพ 4



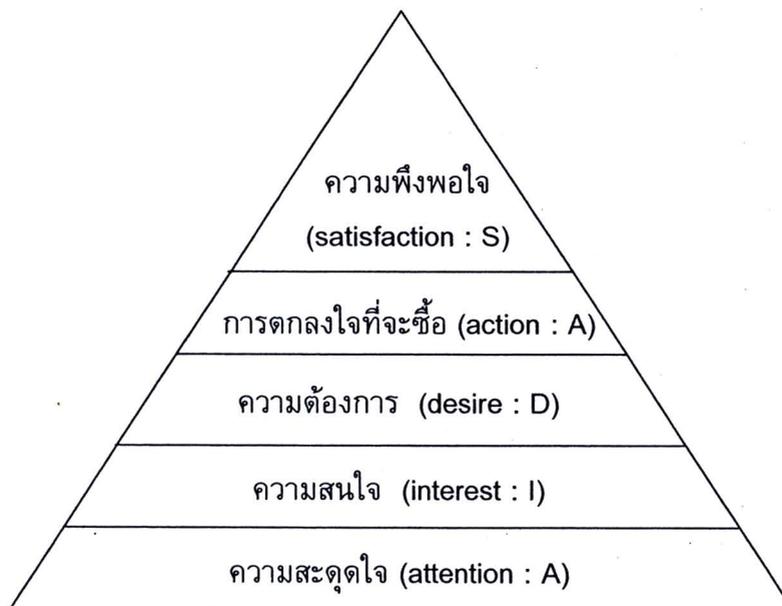
ภาพ 4 ทฤษฎีตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นกับสาเหตุการซื้อ
ที่มา: สุวสา ชัยสุรัตน์ (2549, หน้า 79)

สิ่งกระตุ้นที่ผู้ขายนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือการพูดคุยของผู้ขาย ซึ่งจะต้องพูดในสิ่งที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง ในกรณีที่ผู้ขายควรใช้การเสนอขาย แบบมาตรฐาน หรือแบบท่องจำ เพื่อมิให้ข้อมูลที่ต้องการบอกแก่ผู้บริโภคขาด หรือตกหล่นไป เมื่อการกระตุ้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะตอบสนองไปตามที่คาดหมายไว้ ย่อมเกิดได้มากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ตอบสนองในทางที่คาดเดาไว้ผู้ขายจะไม่สามารถเสนอขาย ได้อย่างสมบูรณ์

ทฤษฎีนี้เหมาะสมจะนำมาใช้กับสถานการณ์การขายแบบง่าย ๆ การขายแบบ ตรงไปตรงมา เช่น การขายเครื่องดูดฝุ่นในบ้าน หรือเวลาในการขายมีจำกัด เช่น การแนะนำ สินค้ายาแก้แพทย์

7.2 ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Theory)

ดาร์รงค์ค์ ชัยสนิท (2541, หน้า 19-24) กล่าวว่า ทฤษฎีไอดาส หรือทฤษฎี ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ ได้ถูกพัฒนาขึ้นในตอนต้นปี พ.ศ. 2443 (ค.ศ. 1900) เป็นทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับการชักนำผู้บริโภคตามหลักสำคัญในการซื้อ 5 ประการคือ 1) การเรียกร้องให้เกิด ความสนใจ (attention) 2) การสร้างความสนใจ (interest) 3) กระตุ้นให้เกิดเป็นความต้องการ (desire) 4) กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อ (action) และ 5) สร้างความ พอใจ (satisfaction) ทั้งในขณะที่ซื้อและหลังการซื้อ หลัก 5 ประการนี้จะถูกกำหนดโดยผู้ขาย จะต้องพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตลอดเพื่อกระตุ้นชี้แนะแนวทางให้ผู้บริโภค ทฤษฎีนี้ทำให้เกิด มาตรฐานหรือแบบฉบับของการขาย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า ของผู้ขาย วิธีการใช้ทฤษฎีนี้ให้ผลเมื่อผู้ขายปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย และแต่ สถานการณ์การขาย แนวคิดของทฤษฎีนี้จะเป็นรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่ว ดังภาพ 5

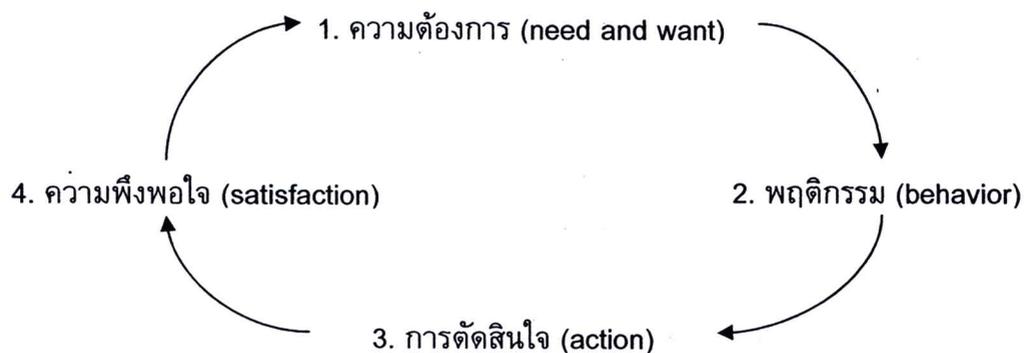


ภาพ 5 ทฤษฎีไอดาส

ที่มา: สุวสา ชัยสุรัตน์ (2549, หน้า 77)

7.3 ทฤษฎีตอบสนองความต้องการ (Need Satisfaction Theory)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2550, หน้า 98-99) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้จะใช้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นการเสนอขาย ดังนั้นผู้ขายจะประเมินความต้องการผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อแน่ใจว่าเป็นความต้องการที่แท้จริง ผู้ขายก็สามารถเสนอทางออกเพื่อสนองความต้องการนั้น ดังภาพ 6



ภาพ 6 ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ

ที่มา: สุวสา ชัยสุรัตน์ (2549, หน้า 81)

จากภาพ 6 อธิบายได้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเกิดพฤติกรรม แสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งผสมกับความต้องการและอยากได้ ก็ จะแสดงออกมาในรูปการกระทำ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว จะเกิดความพึงพอใจนั่นเอง จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่เน้นสนองความต้องการ การเพื่อสร้างความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ไม่ใช่เน้นที่สินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ผู้ขายจะต้องวิเคราะห์กระบวนการขาย จากมุมมองของผู้บริโภคด้วย มีแผนการเสนอขาย มีจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ และมีคำตอบ เพื่อบอกว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร สินค้ามีประโยชน์ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคหรือไม่ จะทำอย่างไรเพื่อบอกหรือชี้แนะว่าสินค้าตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อ ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีนี้เหมาะสำหรับผู้ขายที่มีประสบการณ์สูง มีความละเอียดอ่อน เข้าใจจิตวิทยาของการสื่อสารและชักชวน มีเวลาและความพยายามที่จะประเมินความต้องการ ของผู้ บริโภค และแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ สินค้าที่ เหมาะสมสำหรับทฤษฎีนี้ ได้แก่ การขายประกัน การขายหุ้นและพันธบัตร การขายเครื่องจักร การขายระบบคอมพิวเตอร์ และสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ

7.4 ทฤษฎีการแก้ปัญหา (Problem Solution Theory)

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2550, หน้า 99) กล่าวว่า แทนที่ผู้ขายจะค้นหา ความต้องการ แต่เปลี่ยนเป็นการค้นหาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ จากนั้นผู้ขายจะช่วยผู้บริโภค หาทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อแก้ปัญหา รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ผู้ขายจะต้อง ทำงานร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้ขายต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับที่ปรึกษา ผู้ขายที่ใช้ทฤษฎีนี้ ต้องอาศัยประสบการณ์ และความชำนาญอย่างมาก เช่น การขายสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความรู้ทางเทคนิคควรนำ ทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อช่วยในการขาย

จากทฤษฎีข้างต้นดังกล่าวสรุปได้ว่า ทฤษฎีการขายนั้นเป็นทฤษฎีที่ผู้ขายใช้สำหรับ การเสนอขาย ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 ทฤษฎีได้แก่ 1) ทฤษฎีตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น 2) ทฤษฎีไอดาส 3) ทฤษฎีตอบสนองความต้องการ และ 4) ทฤษฎีการแก้ปัญหา ในการเลือกใช้ ทฤษฎีการขายต่างๆ นั้น ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อผลสำเร็จ ในการเสนอขายนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารตลาด

1. ความหมายของตลาด

ตลาดเป็นสถานที่ที่คนไทยรู้จักมาอย่างยาวนานมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจ อย่างมาก โดยคำว่าตลาดได้มีนักวิชาการให้ความหมายต่างกัันดังนี้



พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 433) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสินค้าต่าง ๆ สถานที่ซึ่งปรกตจัดไว้ให้ผู้ขายใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสี้ยวง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยอีกหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ขายใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด

สุมาลี เกตุรามฤทธิ (2547, หน้า 63) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย หรือมาพบปะเพื่อตกลงซื้อขายสินค้ากัน เช่น ตลาดไท ตลาดจตุจักร ฯลฯ แต่ปัจจุบันตลาดมิได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น เนื่องจากสังคม และประเทศมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้กิจกรรมในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ เพียงแต่ใช้ระบบการสื่อสารติดต่อกัน ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต (internet) ก็สามารถทำการซื้อขายกันได้อย่างรวดเร็ว ขยายขอบเขตได้มากไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศ ยังครอบคลุมไปถึงตลาดระหว่างประเทศจึงถือเป็นตลาดในทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. มีการซื้อขายกัน โดยใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการสื่อสาร
2. ผู้บริโภคและผู้ขายไม่จำเป็นต้องมาพบปะกัน เพียงแต่มีกิจกรรมการโอนกรรมสิทธิ์กัน เช่น การซื้อขายหุ้น หรือหลักทรัพย์

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 3) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง การซื้อขายที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราและสินค้าขึ้นในระบบเศรษฐกิจ โดยมีผู้เกี่ยวข้องคือผู้บริโภคและผู้ขาย ผู้บริโภคในที่นี้ก็คือ ตลาด (markets) ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งที่เป็นผู้บริโภคจริงหรือคาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนมากเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค และผู้นำเงินไปซื้อสินค้าจากผู้ขายต่อจำนวนมากเรียกว่า ตลาดคนกลาง เมื่อคนกลางนำเงินไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อนำมาขายต่อ ผู้ผลิตจำนวนมากเรียกว่า ตลาดผู้ผลิต ทำให้เงินตราและสินค้าหมุนเวียนเป็นวัฏจักรในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นตลาดจะมีลักษณะดังนี้ 1) มีความต้องการในสินค้าเสนอขาย 2) มีเงินหรือสิ่งของมีค่ามาแลกเปลี่ยน และ 3) มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549, หน้า 270-271) กล่าวว่า ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง บริบทใดๆ ที่มีการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น ตามความหมายนี้ถือเอาการเกิดของการซื้อขายเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีแหล่งที่ตั้งหรืออาณาเขตแน่นอน และไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคกับผู้ขายจะต้องมาพบปะกันโดยตรง การตกลงซื้อขายอาจทำได้โดยมีการติดต่อกันทางเครื่องมือสื่อสารก็ได้ อย่างไรก็ตาม คำว่าตลาดอาจใช้ในในความหมายที่แคบ หมายถึง สถานที่ หรือศูนย์กลางสำหรับการซื้อขายสินค้าหรือบริการบางชนิดก็ได้ เช่น ตลาดกลางยางพารา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหุ้นวอลล์สตรีท เป็นต้น การแบ่งของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์จะแบ่งตามลักษณะของโครงสร้าง และพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ขาย เช่น

จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย ความสามารถของสินค้าที่จะใช้ทดแทนกัน ความสามารถในการเข้ามาแข่งขันของผู้ขายรายใหม่ กล่าวโดยสรุปก็คือ แบ่งตามระดับของการแข่งขัน ประเภทของตลาดตามนัยนี้มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และ 2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ยังแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ได้ดังนี้ 1) ตลาดผูกขาด 2) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และ 3) ตลาดผู้ขายน้อยราย

ลิตริชชัย ฝรั่งเศสทอง (2549, หน้า 30) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง สัญลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน รวมทั้งการสร้างงานให้กับคนที่คิดมีธุรกิจการค้าขายเล็กๆ แต่ปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ไปทั่วทุกแห่ง ทำให้เกิดตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น

สุดาพร กุณศลบุตร (2550, หน้า 9-10) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง องค์กรประกอบต่างๆ รวมกันขึ้นมา และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ ขึ้น โดยประกอบด้วยบุคคล (individuals) หรือ องค์กร (organizations) ซึ่งมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและเพื่อสร้างความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และมีปัจจัยที่จะซื้อหาสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลาหรือสิ่งอื่นๆ ที่จะใช้แลกเปลี่ยนสิ่งของที่ต้องการ และประกอบด้วยบุคคล หรือกลุ่มผู้ขายซึ่งมีความสนใจที่จะขายสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการด้วย เมื่อสององค์กรประกอบนี้รวมกันขึ้น จึงเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ต้องการซื้อและผู้ต้องการขาย

คม ชัด ลึก ซีดีไลท์ (2551, ย่อหน้า 1-2) ตลาดในทางกฎหมาย หมายถึง สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ขายใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสดประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ยง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวตามวันที่กำหนด

สุวัฒน์ วิรุฬสิงห์ (2551, หน้า 475) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง การจัดการโดยอาศัยผู้บริโภคและผู้ขายกระทำร่วมกันในการกำหนดราคาและปริมาณของสินค้า บางตลาดเช่น ตลาดหลักทรัพย์หรือตลาดซื้อขายเนื้อสัตว์ มีสถานที่ที่เป็นกายภาพ ตลาดอื่นๆ อาจกระทำโดยทางโทรศัพท์ หรือจัดธุรกิจโดยคอมพิวเตอร์ และในปัจจุบันบางตลาดจัดธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ตลาดแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ 1) ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market) 2) ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ คือการผูกขาดโดยผู้ขายน้อยราย (oligopoly) (ตลาดนี้รวมกรณีพิเศษที่มีการผูกขาดโดยผู้ขายเพียง 2 ราย (duopoly) ด้วย) การแข่งขันเชิงผูกขาด (monopolistic competition) ในโลกของชีวิตเศรษฐกิจส่วนใหญ่เป็นการผสมเข้าด้วยกันของการแข่งขันและการผูกขาด การแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ (imperfect competition) หรือการแข่งขันเชิงผูกขาดเป็นตัวกลางที่เกิดขึ้นไม่ใช่การแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดที่มีการผูกขาดแท้จริง (pure monopoly) เป็นตลาดที่ไม่มีการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 20) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง ความหมายดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคหรือผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย
2. ผู้บริโภคมีศักยภาพในการแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือความพอใจ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า ตลาดจะประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการสินค้า และ 2) มีความเต็มใจและความสามารถที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้

3. ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ต้องการได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย และเต็มใจที่จะซื้อ คุณสมบัติของตลาดในความหมายนี้มีดังนี้ 1) เป็นผู้บริโภคหรือธุรกิจซึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้า 2) มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน และ 3) เต็มใจที่จะซื้อ

คอตเลอร์, และอามสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2004, p.10) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริงและผู้บริโภคที่มีศักยภาพ โดยผู้บริโภคจะมองถึงความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อสนองความพอใจ โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ ดังนั้นขนาดของตลาดจึงขึ้นอยู่กับจำนวนของบุคคลที่มีความต้องการ ทรัพยากรที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนและความตั้งใจที่จะใช้ทรัพยากรเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนต้องการ

โซโลมอน, และสจิวต (Solomon, & Stuart, 2004, pp.4-5) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคและผู้ขายพบกันโดยตรง เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกการซื้อสินค้าจากพื้นที่ที่เป็นตลาดสมัยใหม่หลายแห่ง ซึ่งอาจเป็นห้างสรรพสินค้า การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และตลาดนัดที่มีสินค้าราคาถูกขาย เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2005, pp.121-122) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคและผู้ขายทำการพบปะชุมนุมกัน เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ในทางเศรษฐศาสตร์ตลาดเป็นรวบรวมสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ขายสามารถเจรจาต่อรองสำหรับการซื้อขายสินค้า ที่อาจจะ มีทั้งสินค้าพิเศษ และสินค้าที่จัดไว้เฉพาะ

รัล, คูลซ์, และแรนเกน (Lal, Quelch, & Rangan, 2005, pp.4-5) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคและผู้ขายพบปะกัน หรือผู้ขายสินค้าปลีก หรือกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับการซื้อขายสินค้าร่วมกัน

จากความหมายข้างต้นดังกล่าวสรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคและผู้ขายพบปะกันเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่มีการกำหนดวันเปิดทำการเพื่อซื้อขายสินค้าเป็นบางวันหรือบางเวลา อาจจัดในสถานที่ที่แน่นอนหรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ จะมีการกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ โดยขายสินค้าที่หลากหลายชนิด และไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว สามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้

จะประกอบด้วยตลาดนัด 3 แห่ง คือ 1) ตลาดนัดบานานา สแควร์ 2) ตลาดนัดพระยากำจัด และ 3) ตลาดนัดชอยมโนราห์

2. วิวัฒนาการแนวคิดของตลาด

กิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มานาน ทั้งนี้เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเอง ทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนมีวิวัฒนาการเรื่อย ๆ มาจากเดิม ที่เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนในชุมชน ไปสู่การแลกเปลี่ยนในระดับที่สูงขึ้น สิ่งที่น่ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนนั้นผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ตลาดก็มีการพัฒนาไปตามการขยายตัวของสังคมเมือง โดยนักวิชาการได้รวบรวมวิวัฒนาการของตลาด ดังนี้

ศุภางค์ศรี อ่ำสุใจ (2547, หน้า 18-23) กล่าวว่าหน้าที่ธุรกิจดำเนินการในลักษณะใด ๆ กับทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อสร้างสรรค์การกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร ซึ่งสามารถอธิบายความหมายของวิวัฒนาการตลาดได้ดังนี้

1. แนวคิดทางตลาดแบบเก่า ประกอบด้วย

1.1 แนวคิดมุ่งเน้นการผลิต (production concept) แนวคิดนี้มุ่งเน้นการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นและค้นหาวิธีการจำหน่ายให้มีประสิทธิผลที่ดีที่สุด

1.2 แนวคิดมุ่งเน้นสินค้า (production concept) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ผู้ขายจะพยายามพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มากที่สุด

1.3 แนวคิดมุ่งเน้นการขาย (selling concept) แนวคิดนี้ผู้บริโภคจะไม่มีซื้อสินค้าที่ไม่ต้องการหรือไม่มีความจำเป็นต้องใช้ จึงเป็นปัญหาของผู้ขายที่จะต้องปรับปรุงวิธีการเพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการ แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของการพัฒนาตลาด เนื่องจากธุรกิจได้รับประสบการณ์การขายมาก่อน จึงรู้ว่าวิธีการใดใช้ได้ผลในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ และได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ การขายที่ขาดความจริงจึงเป็นการปิดโอกาสทางธุรกิจ

2. แนวคิดทางตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย

2.1 แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (marketing concept) เป็นแนวคิดที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน ธุรกิจต้องสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความพึงพอใจได้ และต้องทราบความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง แนวคิดนี้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไป ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมุ่งสร้างความพอใจในระดับต่าง ๆ ตามกลุ่มผู้บริโภคพอใจซื้อ

2.2 แนวคิดมุ่งเน้นสังคม (social marketing concept) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ เนื่องจากตลาดถูกมองว่าละเลยต่อสังคม ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นการรักษาสวัสดิภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสังคม แนวคิดนี้จึงเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ เนื่องจากในปัจจุบันมีความตื่นตัวมากขึ้น

จากผู้ขายต่างๆ และนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่มีแนวโน้มช่วยเหลือสังคมมากขึ้น มองประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญมากยิ่งขึ้น

3. แนวโน้มในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ปัจจุบันการบริโภครวมเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเทคโนโลยี ทำให้การขายสินค้า สามารถสร้างความสะดวกสบาย ความพอใจ และการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยมีแนวโน้มให้เห็นจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 มีการพัฒนาสินค้าใหม่มากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันนำสินค้าแปลกใหม่ ออกสู่ตลาด ถึงแม้จะได้รับส่วนแบ่งตลาดน้อยลงก็ตาม

3.2 การพัฒนาเพื่อการประหยัดทรัพยากร เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ทรัพยากรเกิดการขาดแคลน ธุรกิจจึงต้องคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาทดแทน เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุน

3.3 การให้ความสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจพยายามให้ความสนใจในการแก้ไขและรักษาปัญหาสิ่งแวดล้อม มีการใช้วัสดุทำจากธรรมชาติ เพื่อลดปัญหามลภาวะเป็นพิษ

3.4 การเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี ธุรกิจที่มุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันและสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค โดยมีการควบคุมคุณภาพ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

3.5 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ต้องการ ความถูกต้องของข่าวสารที่ได้รับทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นๆ ได้ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง

3.6 ธุรกิจขยายตัวตามแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยการหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อขยายธุรกิจ เป็นการช่วยเหลือเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

อุทิส ศิริวรรณ (2549, หน้า 13-15) กล่าวว่า ปรัชญาที่จะใช้เป็นแนวทางทางตลาดสำหรับธุรกิจต่างๆ ภายใต้สภาพการแข่งขันที่มากขึ้น แนวคิดทางตลาดที่จะนำมาใช้สำหรับธุรกิจมีดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (production concept) เป็นแนวคิดเก่าแก่ที่สุด ธุรกิจที่ใช้แนวคิดนี้มีความเชื่อว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจในสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายในราคาที่ไม่แพง และขยายตลาดให้สินค้ากระจายได้อย่างทั่วถึง

2. แนวคิดการออกแบบสินค้า (product concept) แนวคิดนี้มีความเชื่อว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีเยี่ยม มีลักษณะทางนวัตกรรมที่โดดเด่น

3. แนวคิดการขาย (selling concept) แนวคิดนี้จะแบ่งผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย ผู้บริโภคทั่วไปกับกลุ่มธุรกิจ แนวคิดนี้จะกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริม

กิจกรรมการขาย โดยมีเป้าหมายในการขายสินค้าให้ได้มากกว่าเดิม มีผู้บริโภคมกกว่าเดิม และมีผลกำไรที่มากกว่าเดิม แนวคิดนี้เหมาะกับสินค้าที่ขายยาก

4. แนวคิดการตลาด (marketing concept) แนวคิดนี้เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2493 โดยเน้นที่สินค้า (product - centered) การใช้ปรัชญาการตลาดที่ผลิตแล้วขายของธุรกิจต่างๆ เปลี่ยนเป็นเน้นที่ผู้บริโภค (customer - centered) โดยยึดหลักปรัชญาการตลาดที่รับรู้แล้วตอบสนอง แนวคิดนี้จะต้องนำเสนอสินค้าที่พึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5. แนวคิดการตลาดโดยรวม (holistic marketing concept) แนวคิดนี้มีพื้นฐานความเชื่อในการพัฒนา การออกแบบ การปฏิบัติการตามกลยุทธ์การตลาดครบ 4 P's รวมถึงกิจกรรมที่คำนึงถึงขนาดและความเป็นอิสระ โดยผู้ขายจะต้องมั่นใจว่าการตัดสินใจในพื้นที่หนึ่งต้องสอดคล้องกับอีกพื้นที่หนึ่งด้วย แนวคิดนี้มุ่งแก้ปัญหาโดยพยายามให้ความสำคัญ และปรับเปลี่ยนขอบเขตรวมถึงความซับซ้อนของการดำเนินงาน

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2549, หน้า 11-16) กล่าวว่าตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้แนวคิดทางการตลาดที่ผ่านมามุ่งหาสิ่งที่สามารถนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเป็นเลิศทางการแข่งขัน ได้มีการรวบรวมวิวัฒนาการของตลาดที่ผ่านมามีดังนี้

1. แนวคิดตลาดคือเครื่องมือทางธุรกิจ เป็นการเน้นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นการผลิตสินค้าออกจำหน่ายสู่ตลาดเป็นสำคัญ

2. แนวคิดตลาดเป็นยุทธศาสตร์ เป็นการเน้นความเข้าใจกับผู้บริโภค ด้วยการแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ มีการสร้างความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการวางตำแหน่งสินค้า โดยเน้น 1) นำเสนอสินค้าที่ดีกว่า ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่าง 2) การสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า และ 3) วางตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสม

3. แนวคิดตลาดคือบริการ ซึ่งเน้นเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การนำเสนอบริการและคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหลังการขาย

4. แนวคิดตลาดคือวัฒนธรรมของธุรกิจ โดยเน้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การรักษาผู้บริโภคไว้ และการสร้างความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการบริการที่เหมือนๆ กันนี้เพิ่มมากขึ้นในคู่แข่งและธุรกิจอื่นๆ ผู้ขายจะต้องทำความเข้าใจในการเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คือ 1) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ 2) แก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง และ 3) ผู้ขายต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและผู้ขายเอง

5. แนวคิดตลาดเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางและการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งคนกลุ่มเหล่านี้มีความคาดหวังว่าธุรกิจจะพยายามตอบสนองต่อความต้องการ

6. แนวคิดตลาดคือการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องที่มีการทำมาตลอด เพียงแต่ในปัจจุบันมีการสนับสนุนมากขึ้น โดยเน้นเกี่ยวกับความมีเสรีภาพทางจริยธรรม ซึ่งเป็นตลาดเพื่อสังคมไม่ใช่เพียงการสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว

7. แนวคิดตลาดเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยทฤษฎีสสมัยใหม่เน้นการให้คุณค่ากับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ และมุ่งเน้นไปที่คุณค่าในระยะยาวและความต้องการของผู้บริโภคด้วยการพัฒนาสินค้าและแสวงหาค่าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในการเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

3. ประเภทของตลาด

แหล่งซื้อแลกเปลี่ยนสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ทั้งในด้านที่ตั้ง รูปแบบ ตลอดจนประเภทของสินค้า ตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนไปในแต่ละสมัย

สมรักษ์ ชัยสิงگانานนท์ (2549, หน้า 20-51) กล่าวว่า ตลาดที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ทางกายภาพและสภาพแวดล้อมต่างๆ แบ่งออกเป็นรูปแบบดังต่อไปนี้

1) ตลาดน้ำ หรือตลาดบก

ตลาดน้ำเป็นลักษณะสังคมไทยภาคกลาง ซึ่งแต่เดิมผู้คนนิยมสร้างบ้านเรือนอยู่ริมน้ำเพราะเป็นเส้นทางสัญจรที่สำคัญ จึงจัดได้ว่าตลาดน้ำเป็นตัวอย่างสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสายน้ำในวิถีชีวิตของคนไทยที่ส่วนใหญ่แล้วดำเนินชีวิตด้วยการเป็นเกษตรกร ซึ่งเมื่อได้ผลผลิตก็จะนำออกมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในสถานที่ที่สะดวกเหมาะสมแก่การติดต่อเดินทาง ดังนั้นสินค้าที่วางขายในตลาดน้ำ จึงเป็นผลผลิตทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีอาหารสด เช่น เนื้อสด ปลา ผัก ผลไม้ อาหารแห้ง ตลอดจนเครื่องจักรสาน โดยใช้เรือแพเป็นพาหนะนำสินค้าไปยังแหล่งรับซื้อหรือจุดนัดพบ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นบริเวณปากคลอง หรือบริเวณจุดตัดของคลองซอยต่างๆ แต่ในระหว่างทางอาจหยุดหรือขายตามรายทางไปด้วย

ตลาดน้ำลดความสำคัญลงไปมากนับตั้งแต่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมในตัวเมืองโดยการตัดถนนเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนตามเส้นทางถนนที่สร้างขึ้นใหม่ จนกระทั่งในปัจจุบันรูปแบบของการซื้อขายไม่ได้ยึดติดกับรูปแบบของตลาด ตลาดน้ำจึงจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ปัจจุบัน จากที่เคยขายเพียงสินค้าทางการเกษตรมาเป็นการค้าเชิงพาณิชย์มากขึ้น มีการปรับปรุงรูปแบบตลาดให้มีสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้าของตลาดนั้นๆ การเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำในช่วง 20 – 30 ปีมานี้ จึงเป็นเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวของผู้บริโภคคนไทย และคนต่างประเทศเป็นส่วนมาก



2) ตลาดสด

เป็นตลาดที่เกิดขึ้นบนบกและมีการขยายตัวไปตามการพัฒนาเส้นทางคมนาคมต่าง ๆ ลักษณะตลาดสดได้รับการพัฒนาเป็นอย่างมาก เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับตัวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่และการปรับปรุงประเทศในด้านต่าง ๆ มีการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบ การจัดระเบียบความสะอาด การบริการด้านสาธารณสุขประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการจัดสร้างอาคารเป็นโรงอาคารถาวรยกพื้นสูงแบ่งเป็นช่องสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด-แห้ง ผัก ผลไม้ บริเวณโดยรอบตลาด หรือด้านหน้าตลาดจะมีอาคารถาวรจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องอุปโภค

ตลาดสดมักมีขนาดแตกต่างกันไปตามขนาดของชุมชนหรือประโยชน์การใช้สอยที่ดิน ที่ตั้งของตลาดมักมีลักษณะกลางชุมชน โดยมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตลาดสดมากมาย ได้แก่ ผู้ขาย ซึ่งมีทั้งหาบเร่ แผงลอยขนาดเล็ก แผงลอยขนาดใหญ่ และตึกแถวรอบตลาด ผู้ขายมีทั้งเป็นเจ้าของและลูกจ้าง ส่วนผู้บริโภค มีทั้งซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองภายในครอบครัว และซื้อเพื่อนำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง หรือที่เรียกว่า คนกลาง นอกจากนี้ยังมีผู้รับจ้างประเภทต่าง ๆ ในตลาดสดอีกด้วย

3) หาบเร่แผงลอย

เป็นกิจกรรมการขายประเภทสามารถเคลื่อนย้ายได้แตกต่างกับแผงลอยซึ่งอยู่ติดพื้นที่ตลาด สำหรับตลาดในส่วนนอกกิจกรรมการขายทั้งหมดบนทางเท้าเป็นกิจกรรมที่ไม่ถูกกฎหมายจึงจำเป็นต้องเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นกิจกรรมการขายทั้งหมดซึ่งอยู่บนทางเท้าของตลาดส่วนนอกจึงเรียกว่าหาบเร่ ส่วนแผงลอยจะพบในตลาดส่วนใน ผู้ที่มีอาชีพหาบเร่และแผงลอยเป็นกลุ่มบุคคลผู้ขายสินค้า หรือบริการประเภทใดก็ตามโดยใช้พื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขายสินค้าหรือบริการตามทางเท้า หรือถนนสาธารณะ ผู้ค้าหาบเร่และแผงลอยเป็นผู้ค้ารายย่อยที่ทำการค้าในเขตชุมชนเมือง ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากนักจากการขายสินค้าหรือให้บริการเล็กๆ น้อยๆ

แนวคิดเกี่ยวกับที่ตั้งหาบเร่ กล่าวว่า หาบเร่ส่วนใหญ่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้บริโภคและคนเดินเท้า เช่น พื้นที่ใกล้ตลาด จุดที่มีการเปลี่ยนและรอรถ ใกล้แหล่งบันเทิงและย่านการค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ กลุ่มหาบเร่มีกันหลายลักษณะทั้งหาบเร่แบบถาวรบนทางเท้าตามแนวถนน และหาบเร่ที่มีการเคลื่อนที่ได้ ผู้ขายหาบเร่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

3.1 ผู้ที่ขายอาหารไม่สำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสุด มูลค่าของสินค้ามีน้อยและมีผลกำไรน้อยด้วย เป็นกลุ่มที่ครอบครองพื้นที่ขายเล็กที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นหาบเร่แบบเคลื่อนที่และกึ่งถาวร ซึ่งจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในท้องถิ่นเป็นลูกค้าประจำ

3.2 ผู้ที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ขายใหญ่ที่สุด โดยทั่วไปจะเป็นหาบเร่ประเภทถาวรและกึ่งถาวร สินค้ามีทั้งเครื่องอำนวยความสะดวกที่ผลิตในท้องถิ่นและนำเข้าจากต่างประเทศ มูลค่าสินค้าและรายได้ในแต่ละวันสูง ทั้งยังมีขนาดพื้นที่ขายขนาดใหญ่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคนและผู้ขายไม่ใกล้ชิดกัน ฉะนั้น ความสม่ำเสมอและความถี่ในการซื้อขายจึงมีน้อย

3.3 ผู้ที่ขายอาหารสำเร็จรูป (prepared food sellers) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มรถเข็นขาย กลุ่มนี้จะครอบคลุมพื้นที่ขายเล็กๆ มีรายได้ต่ำ มีสินค้าและกำไรน้อย และ 2) กลุ่มที่มีร้านค้าถาวร กลุ่มนี้มีรายได้สูงและสินค้ามาก สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มาก

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้มีอาชีพหาบเร่และแผงลอยจำหน่าย แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ 1) อาหารสำเร็จรูป สามารถรับประทานได้ทันที เช่น อาหารที่หุงต้มแล้ว เครื่องดื่มของแห้งบางชนิด กับข้าวสำเร็จรูป 2) อาหารที่ยังไม่ได้หุงต้ม ยังรับประทานไม่ได้ในทันที เช่น อาหารสดพวกเนื้อสัตว์ ผัก ไข่ อาหารแห้งหรืออาหารดอง 3) เครื่องใช้ต่างๆ เช่น เสื้อผ้า ยา ดอกไม้ ของใช้ในครัว และ 4) สินค้าและบริการอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วเช่น ลอตเตอรี่ ซ่อมรองเท้า และเมื่อพิจารณาผู้ที่เข้ามาประกอบอาชีพหาบเร่แผงลอย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ 1) เป็นผู้อาศัยอยู่ในเมืองมานาน มีการศึกษาค่ำ และเข้ามาประกอบอาชีพหาบเร่เพราะขาดโอกาสในการทำงานอื่นๆ 2) เป็นผู้ที่ย้ายมาจากชนบทได้ไม่นาน มีการศึกษาค่ำ และเข้ามาประกอบอาชีพหาบเร่เพราะขาดโอกาสและขาดทักษะในการทำงานอื่นๆ และ 3) เป็นผู้ที่ย้ายอยู่ในเมืองนานมาก และมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพอื่นมาแล้ว ก่อนจะมาประกอบอาชีพหาบเร่

หาบเร่แผงลอยเป็นเสมือนตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจนอกระบบกับเศรษฐกิจในระบบ เนื่องจากผู้ขายหาบเร่แผงลอยที่ผู้ค้ารายย่อยในภาคเศรษฐกิจนอกระบบได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือผู้ค้าส่งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจในระบบ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบของอาชีพหาบเร่แผงลอย ได้แก่ การใช้เงินลงทุนน้อย ไม่จำกัดการศึกษา เป็นการค้าที่ไม่เป็นทางการ มีรายได้เป็นกำไร ใช้แรงงานคนในครอบครัว ทำให้ผู้ที่ขาดคุณสมบัติในการทำธุรกิจมีโอกาสสร้างรายได้และไม่ตกงาน สามารถปรับตัวประกอบอาชีพขายในเศรษฐกิจนอกระบบได้

หาบเร่แผงลอยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมขายสินค้าซึ่งเป็นของบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ก็เปลี่ยนมาขายจำพวกสินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น สินค้านี้มีตั้งแต่คุณภาพสูงไปจนถึงคุณภาพต่ำแตกต่างกันไปตามราคา สถานที่ขายสินค้ามีทั้งที่จัดไว้สำหรับให้ขายประจำ และที่เป็นตลาดนัดชั่วคราว

4) ตลาดนัด

สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ โดยร่องรอยการพัฒนาตลาดนัดในสังคมไทยนั้นมีมาแต่โบราณ เนื่องจากตลาดนัดเป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้

คนในแต่ละชุมชน ซึ่งกำหนดให้จัดขึ้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน แต่เป็นที่รับรู้กัน ในชุมชนนั้น อาจปรากฏในรูปของตลาดไม่ประจำหรือตลาดนัดตามฤดูกาล ทั้งที่เป็นตลาดน้ำ และตลาดบกก็ได้

ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจไทยถดถอยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ได้เกิดตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า เปิดท้ายรถขายของ เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ลักษณะสำคัญของตลาดรูปแบบนี้คือ การขายสินค้ามือสอง หรือสินค้าที่ผ่านการใช้แล้ว แต่ยังมีสภาพดี สามารถใช้ประโยชน์ต่อได้อีก ตลาดลักษณะนี้กลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และพัฒนามาเป็นตลาดนัดที่ขายสินค้าใหม่ด้วย บางแห่งกลายเป็นตลาดถาวร ตลาดเหล่านี้มักเปิดเป็นวัน ๆ ไป และเน้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นหลัก ภายหลังมีการเลิกใช้ท้ายรถเป็นที่วางสินค้า หันมาใช้แผงหรือราวแขวน นอกจากนี้ยังมีตลาดนัดที่ให้บริการขายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูกแต่คุณภาพดี และลักษณะสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดนัดชาวบ้านเกิดขึ้น โดยที่มักแอบอยู่ใกล้อาคารสำนักงานใหญ่ ๆ ทั้งภายนอกและภายใน ทั้งที่อยู่ในซอยด้านข้างหรือหลังอาคาร กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือพนักงานของสำนักงานเหล่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง หลายแห่งพัฒนาไปเป็นตลาดนัดถาวร วันที่ขายจึงเป็นวันที่มีการทำงานในแต่ละสัปดาห์ เวลาเปิดตลาดจะเป็นช่วงสั้น ๆ ส่วนมากจะอยู่ในช่วง 11.00 – 14.00 น. ซึ่งเป็นเวลาพักเที่ยง ตลาดนัดลักษณะนี้มีเป็นจำนวนมาก ผู้ขายสินค้าจึงจะนำสินค้าออกขายตามตลาดนัดลักษณะนี้หลาย ๆ แห่ง แต่จะมีการหมุนเวียนและกำหนดวันที่แน่นอนว่าแต่ละวันในสัปดาห์จะขายอยู่ที่ใด

ตลาดนัดอีกลักษณะหนึ่ง คือ ตลาดนัดในรูปแบบถนนคนเดินเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วง 7 – 8 ปีที่ผ่านมา ถนนคนเดิน (walking street) เป็นแนวคิดการพัฒนาเมืองและกำหนดใช้พื้นที่เมืองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน ถนนคนเดินในหลายประเทศได้กลายเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งรวมด้านศิลปะ แหล่งรวมศิลปิน ศิลปินอิสระได้ใช้เป็นเวทีในการแสดงออกทั้งทางด้านดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ฯลฯ ตลอดจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติจะต้องแวะมาเยี่ยมชม การปิดถนนทำให้สามารถใช้พื้นที่เป็นลานกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจ จนกลายเป็นพื้นที่สาธารณะกลางเมือง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นจากการนำสินค้าในครัวเรือนมาจำหน่าย โดยจะเป็นการส่งเสริมสนับสนุนภูมิปัญญาชาวบ้าน ปัจจุบันตลาดนัดมีหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

5) ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง

ตลาดที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างมีมานานแล้ว โดยเฉพาะในสังคมไทย ซึ่งมีการประกอบอาชีพทางด้านการผลิตสินค้า หรืองานช่างต่าง ๆ ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ปัจจุบันตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่างพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะอย่าง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของเมือง เช่น ตลาดโบ๊เบ๊เป็นย่านการค้าส่งเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดตั้งอยู่บริเวณคลองโอ่งอ่างในกรุงเทพมหานคร หรือตลาดกลางการเกษตรที่มักตั้งอยู่ตามชานเมือง หรือตั้งอยู่

ใกล้ศูนย์กลางในระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาค ท่าเลที่ตั้งตลาดมักมีพื้นที่ที่กว้างเพื่อรองรับสินค้าทางการเกษตรจำนวนมาก สามารถเดินทางได้สะดวก

6) ย่านการค้า

ย่านการค้าหรือย่านพาณิชยกรรม เป็นอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีประชาชนอยู่อาศัยและเป็นที่ยอมรับของร้านค้า หรือย่านที่นิยมไปจับจ่ายซื้อขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นย่านการค้าจึงตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลาง (central place) ของชุมชนหรือเมือง ใกล้เส้นทางที่มีการสัญจรหนาแน่น มีระบบการคมนาคมเข้าถึงสะดวก

ย่านการค้ามีการพัฒนาการทั้งทางด้านที่ตั้ง ขนาด รูปแบบการให้บริการ ฯลฯ ให้เป็นแบบตะวันตกมากขึ้นเมื่อมีการขยายตัวของเมือง และเมื่อชนชั้นกลางที่มีแนวคิดสมัยใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้น รูปแบบของย่านการค้าที่มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของเมือง แม้ย่านการค้าจะประกอบด้วยร้านค้าหรือกิจกรรมหลายอย่างปะปนกัน แต่ในระยะหลังมีแนวโน้มที่กิจกรรมหรือธุรกิจประเภทเดียวกันจะมาตั้งใกล้ชิดหรือรวมกลุ่มกันมากขึ้น ร้านค้าขนาดเล็กๆ ค่อยหมดไป แต่มีการสร้างร้านค้าหรือธุรกิจขนาดใหญ่และทันสมัยขึ้นมาแทนที่เมื่อเมืองเจริญเติบโตขึ้น ย่านการค้ามักจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้คือ

6.1 ส่วนการค้าดั้งเดิม (tradition sector) มีตลาดสดเป็นศูนย์กลาง รายล้อมด้วยตึกแถว เมื่อเมืองเจริญขึ้น มีการปรับปรุงถนนและตลาดสด บทบาทของย่านการค้าแบบเก่านี้จึงเปลี่ยนแปลงไป คือมีร้านและอาคารเพิ่มเติม เช่น ร้านเครื่องไฟฟ้า ธนาคาร ร้านขนาดเล็กๆ ลดลง กิจกรรมค้าปลีกกลายเป็นบทบาทที่เด่นของย่านดังกล่าวในปัจจุบัน ทั้งๆ ที่ก่อนหน้านี้ ย่านนี้เป็นทั้งเขตค้าส่ง ค้าปลีก อุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัย จะมีลักษณะพลุกพล่านจอแจและมีชีวิตชีวามากในตอนกลางวัน แต่จะเงียบในตอนกลางคืน ย่านการค้าแบบดั้งเดิมนี้อาจบริการแก่ผู้คนหลายระดับ

6.2 ส่วนการค้าแบบสมัยใหม่ (modern sector) เป็นส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาในตอนหลัง ประกอบด้วยศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร โรงแรม ร้านขายหนังสือขนาดใหญ่ สำนักงานบริษัทต่างๆ เป็นต้น ถึงแม้ว่ายังมีธุรกิจการค้าขนาดเล็กแบบดั้งเดิมปะปนอยู่ เขตการค้าแบบใหม่นี้มักให้บริการแก่ผู้มีฐานะปานกลางและฐานะดี

การเปลี่ยนแปลงของย่านการค้า ในลักษณะนี้จึงสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเมืองในด้านความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึงช่วงเวลาในการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเคยใช้เวลาประกอบกิจกรรมหลักๆ คือ การอยู่อาศัย การทำงาน การจับจ่าย การพักผ่อนหย่อนใจและการเดินทาง ปัจจุบันวิถีชีวิตจำเป็นต้องเร่งรีบมากขึ้น เวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปในการทำงานและการเดินทาง ส่วนที่เหลือคือการพักผ่อนอยู่กับบ้าน ดังนั้นกิจกรรมการจับจ่ายและการพักผ่อนหย่อนใจจึงถูกรวบไว้ในส่วนเดียวกัน ย่านการค้าจึงปรับตัวเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบนี้

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า โดยภาพรวมตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้ง 6 แบบนั้นตลาดเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของเมืองหรือพื้นที่บริเวณนั้นๆ ที่อยู่ในเขตภูมิศาสตร์ที่มีประชาชนอาศัยและเป็นที่ยอมรับของร้านค้าจำนวนมาก วิวัฒนาการของการขยายตัวการตั้งถิ่นฐานของตลาดนั้นจากเดิมเป็นชุมชนอยู่ริมน้ำมาสู่การตั้งถิ่นฐานโดยเกาะกลุ่มตามแนว ถนนซึ่งเป็นเทคนิคการขนส่งที่มาจากประเทศทางตะวันตก ตลาดและร้านค้าจึงปรากฏแน่นอนหนาตามริมถนนและรวมตัวเป็นย่านการค้าสำคัญๆ ปรากฏให้เห็นอยู่ พื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านการค้า (central place) มีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำ เป็นเรื่องของเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนหนึ่ง โดยจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญและจำเป็นดังนี้ 1) ย่านที่สมบูรณ์จะต้องมีชุมชนรองรับ 2) มีลักษณะเฉพาะตัวโดยเกิดจากการรวมกลุ่มของกิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทเดียวกัน และ 3) นอกจากจะเป็นที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหาเลี้ยงชีพของคนในชุมชนแล้ว ยังเป็นที่รู้จักและที่ต้องการของคนทั่วไป ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่คนในชุมชนเดียวกันเท่านั้น จากลักษณะของตลาดนี้จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นกับเมืองต่างๆ ในรูปแบบของถนนคนเดิน ตลาด และย่านการค้าใหม่ๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

4. ความสำคัญของตลาด

ในการดำเนินธุรกิจ ตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดได้และยังสร้างการเจริญเติบโตให้ธุรกิจ ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตลาดช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมประเทศอื่นๆ ในด้านผู้บริโภค ตลาดช่วยให้มีชีวิตเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีมาตรฐานในการดำรงชีวิตที่ดี โดยมีนักวิชาการได้แบ่งความสำคัญของตลาดดังนี้

สุมาลี เกตุรามฤทธิ์ (2547, หน้า 63-64) กล่าวว่าเนื่องจากตลาดได้เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมากเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปความสำคัญของตลาดก็จะเปลี่ยนไปตามความต้องการของภาวะเศรษฐกิจ โดยจะเห็นได้ว่าตลาดเข้ามามีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตและการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย ตลาดจึงมีความสำคัญดังนี้

1. ตลาดทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศขยายตัว มีการหมุนเวียนการใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ การผลิตสินค้า และบริการเพิ่มขึ้น ธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้น เพื่อจูงใจการซื้อ ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ฐานะทางเศรษฐกิจของสังคมมั่นคง
2. ตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหลากหลาย แปลกใหม่ ในราคาที่ถูกลง เนื่องจากมีสินค้า และบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น มีการคิดค้นสินค้า และบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น จากการแข่งขันของตลาด
3. ตลาดทำให้เกิดอาชีพต่างๆ มากขึ้น จากการเกิดของภาคอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น จึงต้องอาศัยแรงงานที่เพิ่มขึ้น และเกิดอาชีพต่างๆ ขึ้นมารองรับทั้งอาชีพที่

เกี่ยวกับการผลิตโดยตรง และอาชีพอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในระบบตลาด ส่งผลทำให้ปัญหาการว่างงานลดน้อยลง สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

4. ตลาดทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 5-7) กล่าวว่า ความสำคัญของตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจประเทศ

1.1 ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการบริโภคภายในระบบเศรษฐกิจ ผู้บริโภคพยายามสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น เพื่อนำรายได้มาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการหมุนเวียน ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศดีขึ้นแสดงให้เห็นเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ

1.2 ก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น จากการที่ตลาดช่วยสร้างความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจต้องเพิ่มปริมาณผลิตสินค้าเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ต้องขยายกำลังการผลิต การลงทุนและการจ้างงานเพิ่มสูงขึ้น ประเทศที่ธุรกิจมีการผลิตสินค้าอย่างสม่ำเสมอก็จะทำให้คนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น สามารถมีเงินเพื่อการดำรงชีพมากขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนภายในระบบเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคง

1.3 ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น ตลาดทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องแข่งขันเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ธุรกิจจึงต้องเร่งการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพตามที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตรงความต้องการมากที่สุด คุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวมสูงขึ้น

1.4 ก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ เมื่อธุรกิจต่างพยายามพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐานออกจำหน่ายภายในประเทศจนประสบความสำเร็จแล้วอาจขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ขายในด้านต่างๆ ในการขยายการค้าไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพราะการส่งออกเป็นวิธีสร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศให้ประเทศได้ดีที่สุด

2. ความสำคัญต่อธุรกิจ

2.1 ตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างรายได้และผลกำไรให้ธุรกิจ การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดตลอดเวลาจะทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จ การที่สินค้าหรือบริการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจะมีผลทำให้ธุรกิจนั้นสามารถเก็บผลตอบแทนสูงในระยะยาว

2.2 ตลาดทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาแนวคิดแปลกใหม่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจดำรงอยู่รอดและเจริญเติบโตไม่หยุดยั้ง

2.3 ตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างมูลค่าสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผลตอบแทนธุรกิจเพิ่มขึ้น

2.4 ตลาดเป็นกิจกรรมหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจขยายกำลังการผลิตมากขึ้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง เพราะเกิดการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก กำไรต่อหน่วยของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค

3.1 ตลาดทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามคุณภาพมาตรฐาน ราคา และรูปแบบตามที่ต้องการ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มาตรฐาน รูปแบบตามที่ต้องการ จึงจะได้รับการยอมรับ ซึ่งผลก็คือธุรกิจสามารถอยู่รอดดำเนินต่อไปในตลาดได้ และผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการมีสินค้าหรือบริการให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ

3.2 ตลาดทำให้ผู้บริโภคมีมาตรฐานในการดำรงชีวิตที่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากการพัฒนาสินค้า และการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้นด้วย

3.3 ตลาดทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ถูกลง จากการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถกระจายสินค้าหรือบริการสู่ตลาดได้กว้างขวางขึ้น ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าหรือบริการมากขึ้น สำหรับผู้ขายบางรายต้องการให้สินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจอยู่รอดในท้องตลาดได้ จะใช้วิธีการปรับราคาสินค้าหรือบริการมาอยู่ในราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

3.4 ตลาดช่วยสร้างอาชีพต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ ไม่ใช่เฉพาะอาชีพที่เกิดจากธุรกิจการผลิตสินค้าเพื่อขายเท่านั้น ตลาดยังสร้างอาชีพอื่นๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา การวิจัยตลาด การประกันภัย เป็นต้น

4. ความสำคัญของตลาดกับหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจที่ไม่แสวงกำไร ปัจจุบันการกำหนดนโยบายหรือมาตรการต่างๆ ของรัฐมีการนำการตลาดมากำหนดแนวทางการบริหารประเทศอย่างชัดเจนมากขึ้น กอปรกับโลกปัจจุบันแคบลงทุกที รัฐบาลทุกประเทศจำเป็นต้องแข่งขันกับนานาประเทศ เพื่อไม่ให้ประเทศล้าหลังหรือด้อยพัฒนา ทุกประเทศพยายามส่งเสริมการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น การที่รัฐและธุรกิจที่เกี่ยวข้องพยายาม

นำสินค้าไปเปิดตลาดที่ต่างประเทศ การจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความสำคัญของตลาดเนื่องจากตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมสามารถประกอบอาชีพที่ถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้สินค้าที่ต้องการได้หลายทางและสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อ และสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานคุณภาพชีวิตในสังคมมีระดับที่ดีขึ้น

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 48) กล่าวว่ากาวิเคราะห์เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ที่ช่วยให้ผู้บริหารตลาดสามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการบริหารตลาด หรือหมายถึงวิธีการที่ช่วยผู้บริหารตลาดสามารถกำหนดจุดแข็งของตลาดจุดอ่อนของตลาดจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสของตลาดและอุปสรรคของตลาดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้

สาคร สุขศรีวงษ์ (2552, หน้า 66) กล่าวว่ากาวิเคราะห์เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงเหตุและผลของสิ่งต่างๆ ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดจึงเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงสาเหตุและที่มาของสภาพแวดล้อมต่างๆ นั้น ตลอดจนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมประเภทนั้น นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นจริงของสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาด ทำให้สามารถปรับตลาดให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ หรือใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือนำตลาดไปสู่สภาพแวดล้อมใหม่ที่เหมาะสมกับตลาดมากกว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดในลักษณะต่างๆ มี 4 ประการได้แก่ 1) จุดแข็ง (strength) หมายถึงปัจจัยต่างๆ ในตลาด ซึ่งนำไปสู่ความแข็งแกร่ง หรือความได้เปรียบของตลาด เมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน 2) จุดอ่อน (weakness) หมายถึงปัจจัยต่างๆ ในตลาด ซึ่งนำไปสู่ความอ่อนแอ หรือความเสียเปรียบของตลาด เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน 3) โอกาส (opportunity) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ นอกตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตลาดและเอื้อต่อความสำเร็จของตลาด และ 4) อุปสรรค (threat) หมายถึงปัจจัยต่างๆ นอกตลาด ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของตลาด และอาจทำให้ตลาดประสบความล้มเหลวได้

เพื่อให้ตลาดสามารถอยู่รอดได้ ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารตลาดจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2549, หน้า 30-33) ทำการวิเคราะห์ตลาดโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) พบว่า

1. จุดแข็ง (strengths) ของตลาดมีดังนี้
 - 1.1 มีร้านค้าให้เลือกสินค้าหลากหลายประเภท และสินค้ามีความใหม่ สด
 - 1.2 ราคาสินค้าที่จำหน่ายสามารถต่อรองกับผู้ขายได้
 - 1.3 สถานที่ตั้งของตลาดอยู่ในชุมชนหรือใกล้ชุมชน
 - 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ขายมีอภยาศัยที่ดีต่อกัน
2. จุดอ่อน (weaknesses) ของตลาดมีดังนี้
 - 2.1 สถานที่และบรรยากาศในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่ค่อยสะอาด ผู้ขายพูดไม่ค่อยสุภาพ และไม่มีความสะดวกในการจอดรถ
 - 2.2 ไม่มีการคัดแยกสินค้าที่มีคุณภาพกับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ โดยขายปะปนกันไม่มีการแยกเป็นหมวดหมู่
 - 2.3 ไม่มีการทำป้ายบอกราคาหรือแจ้งบอกราคาให้เห็นง่าย ทำให้ผู้บริโภครเปรียบเทียบราคาไม่ได้ ผู้บริโภครจึงหันไปซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสะดวกและบริการดีกว่า
 - 2.4 ผู้ขายสินค้าไม่มีการปรับปรุงสินค้าและร้านค้าให้ดูดีในสายตาของผู้บริโภคร
 - 2.5 ผู้ขายไม่มีเงินทุนที่จะพัฒนาร้านค้า เนื่องจากขาดการบริหารการเงินที่ดี พอวันนั้นก็ขาดทุนสะสม จึงนำไปสู่การขาดการปรับปรุงแผนสำหรับขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน
 - 2.6 ผู้บริโภครต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเนื่องจากไม่มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้
 - 2.7 ค่าเช่าแผงขายสินค้ายังคงมีราคาค่อนข้างสูง
 - 2.8 ผู้ขายมักไม่ค่อยให้อิสระแก่ผู้บริโภครในการหยิบเลือกเปรียบเทียบสินค้ำในแต่ละขนาดก่อนซื้อ
3. โอกาส (opportunities) ของตลาดมีดังนี้
 - 3.1 รัฐบาลกำลังเร่งเดินหน้าปรับปรุงยกระดับตลาด พัฒนาให้มีความสะอาด สดใส ปลอดภัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ถึงแม้ว่าจำนวนเจ้าหน้าที่ของรัฐจะมีน้อยก็ตาม
 - 3.2 สถาบันทางการเงินต่างๆ เปิดโอกาสให้เข้ามาขอกู้ได้ง่ายและสะดวกกว่าเดิม และโครงการการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์เป็นทุนเริ่มเป็นรูปธรรมมากขึ้น
4. อุปสรรค (threats) ของตลาดมีดังนี้

4.1 นโยบายของภาครัฐที่เปิดเสรีให้กลุ่มนายทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในด้านธุรกิจอุปโภคและบริโภคโภคได้อย่างเสรี โดยไม่มีการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจผู้ขายเดิม ซึ่งเป็นคนในประเทศหรือคนในพื้นที่อย่างจริงจัง

4.2 คู่แข่งขันค้าปลีกมีการเปิดและปิดในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค บางแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และมีการใช้กลยุทธ์ขายต่ำกว่าทุน

4.3 ผู้ขายปัจจัยในการผลิตนิยมขายตรงสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ทำให้ธุรกิจเหล่านี้ได้เปรียบตลาด เนื่องจากสามารถซื้อปริมาณมาก ทำให้ราคาต่อหน่วยต่ำ ประหยัดค่าขนส่ง รวมทั้งธุรกิจเหล่านี้สามารถรักษามาตรฐานที่หน่วยงานของรัฐกำหนด

4.4 ขาดการพัฒนาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่จะนำมาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาด และควมมีสุขลักษณะ

6. ทฤษฎีหลักการบริหารตลาด

การบริหารที่มีทฤษฎีเป็นหลักและชี้้นำการปฏิบัติจะทำให้ การบริหารธุรกิจเป็นไปแบบมีทิศทางมีหลักการ สามารถทำให้ธุรกิจและผู้ขายประสบความสำเร็จได้เร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

เด็อนใจ เสนกาศ (2549, หน้า 23) กล่าวว่า การบริหารตลาด เป็นการจัดวางสินค้าในตลาดต้องมีการจัดวางผังการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทให้แยกเป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกัน แยกเป็นประเภทอาหารสดชนิดต่างๆ อาหารแปรรูปต่างๆ อาหารปรุงสำเร็จ และประเภทสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อความสะดวกในการดูแลทำความสะอาด และป้องกันการปนเปื้อนในอาหาร ในกรณีแหล่งที่เป็นอาหารสดซึ่งอาจมีน้ำหรือของเหลวไหลหกเลอะเทอะ ต้องมีการกั้นไม่ให้ น้ำ หรือของเหลวนั้นไหลลงแผงตู้พื้นตลาด และต้องมีการจัดให้มีท่อหรือทางสำหรับระบายน้ำหรือของเหลวนั้นลงสู่ท่อระบายน้ำโดยไม่เปื้อนพื้นตลาด ห้ามวางสิ่งของกีดขวางทางเดินในตลาด หรือ วางตามทางเข้าสู่ตลาด ทางเดินและถนนรอบตลาด การเปิดและการปิดของตลาดต้องเป็นไปตามเวลาที่ระเบียบของท้องถิ่นที่ได้กำหนดไว้ ห้องส้วม ที่ถ่ายปัสสาวะ ก๊อกน้ำใช้ และ สาธารณูปโภคอื่นๆ ที่จัดไว้ ต้องเปิดให้มีการใช้ได้ตลอดเวลาในขณะดำเนินงาน

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2549, หน้า 119-127) กล่าวว่าตลาดเป็นพื้นที่ในแหล่งกลางการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้าได้ ผู้บริหารตลาดจึงจำเป็นจะต้องมีการจัดระเบียบพื้นที่เพื่อใช้ควบคุมความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

1. การจัดระเบียบการใช้พื้นที่ ผู้บริหารตลาดจำเป็นต้องแบ่งบริเวณที่ตั้งแผง หรือร้านค้าสำหรับขายสินค้าบริโภคและสินค้าอุปโภคประเภทต่างๆ ออกจากกัน เนื่องจากกลิ่นและควันจากแผง หรือร้านขายอาหารสำเร็จรูป หรือปรุงสดจะไปรบกวนผู้บริโภคที่ต้องการเดินดูสินค้าอุปโภคต่างๆ ได้ สำหรับแผง หรือร้านขายสินค้าบริโภคที่ยังไม่ได้นำมาประกอบอาหาร เช่น ขนม ผัก และผลไม้ เป็นต้น ก็จะมีการแบ่งพื้นที่ออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อให้ห่างสำหรับ

ผู้บริโภครที่ต้องการเลือกดู นอกจากนี้เรื่องความสะดวกก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่อง สภาพพื้นที่หลังตลาดเล็กจะมีขยะไปทั่วบริเวณตลาด ดังนั้นผู้บริโภครและผู้ขายควรจะช่วยกันรักษาความสะดวก

2. การจัดระเบียบผู้ขาย เนื่องจากผู้ขายในตลาดมีทั้งผู้ขายที่ขายเป็นประจำและผู้ขายที่ไม่เป็นประจำ ผู้บริหารตลาดจำเป็นต้องจัดระบบสำหรับผู้ขายไม่ประจำที่จะมาแทนผู้ขายประจำ แต่กฎที่วางไว้ก็สามารถมีข้อยืดหยุ่นได้บ้าง

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารตลาดเป็นการจัดระเบียบตลาด เพื่อดำเนินธุรกิจไปตามแนวทางที่ผู้บริหารต้องการ และควบคุมความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น ซึ่งตรงกับทฤษฎีการพัฒนาชุมชนที่วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2551, หน้า 11-12) กล่าวว่า การรวมกำลังดำเนินการปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนให้มีความเป็นปึกแผ่น และดำเนินการตามไปในแนวทางที่ต้องการ โดยอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนนั้น ในการช่วยเหลือตัวเองและร่วมกันดำเนินงาน โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) มีการปรับปรุงส่งเสริมให้ชุมชนดีขึ้น 2) มีการส่งเสริมชุมชนให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม 3) การพัฒนาจะต้องพัฒนาทางด้านวัตถุประสงค์กับด้านจิตใจ และ 4) มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมในการพัฒนา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย

ปัจจัยที่ผู้ขายใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้นาน สามารถเอาชนะคู่แข่งและธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนี้

1. ด้านสินค้า

1.1 ความหมายของสินค้า

สุมิลล์ แม้นจริง (2546, หน้า 164) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ อยากรได้เป็นเจ้าของ การใช้ประโยชน์ หรือการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือหมายถึงกลุ่มของคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์ และประโยชน์ ที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยน หรือนำไปใช้ได้ หรือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกนำเสนอโดยผู้ขาย

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 144) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสินค้านี้อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือการบริการ บุคคล สถานที่ หน่วยงาน สถาบัน เป็นต้น

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 9) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ สินค้าประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สัมผัสได้ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ สัมผัสไม่ได้ ได้แก่

บริการต่างๆ ความคิด เป็นต้น คุณลักษณะของสินค้าประกอบด้วย รูปแบบ รูปทรง รูปร่าง ประโยชน์ ตราสินค้า ป้ายฉลาก สัญลักษณ์ สีสรร บรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ บริการ รับประกัน ฯลฯ ในการออกแบบและพัฒนาสินค้า ต้องตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด

ณัฐประภา นุ่มเมือง (2549, หน้า 183-184) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น ปากกา โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ สบู่ เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มีความตัวตนหรือบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคคล เช่น ดารา นักร้อง ฯลฯ สถานที่ เช่น สวนสัตว์ น้ำตก ฯลฯ องค์กร เช่น สถาบัน มูลนิธิ สมาคมต่างๆ ฯลฯ และความคิด เช่น การเขียนหนังสือ การจัดงานโฆษณา การคิดนวัตกรรมต่างๆ ฯลฯ

อุทิศ ศิริวรรณ (2550, หน้า 184) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสพการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 80) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งที่เราเสนอขายแก่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย สินค้าอาจจะเป็นสิ่งของ บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด สินค้าเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สินค้าต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้สินค้าขายได้

แลมปี, แฮร์รี่, และแมคดาเนียล (Lamp, Hair, & McDaniel, 2000, p.318) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ผู้ขายมีการนำเสนอให้กับตลาด เพื่อให้เกิดความนิยมกับผู้บริโภค หรือเกิดความนิยมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มก็ได้ โดยผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามตลาด ประกอบด้วยสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ การบริการ ความคิดต่างๆ หรือเป็นการรวมกันของสินค้าที่สัมผัสได้ การบริการ แนวคิด จนเกิดเป็นสินค้าขึ้นมา

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.407) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถเสนอให้ตลาดพิจารณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าในตลาดประกอบด้วย สินค้าที่สามารถจับต้องได้ บริการ ประสพการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข่าวสาร และความคิด

แคนนอน, เพอร์เรจ, และแมคคาตี (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008, pp.236-237) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนำเสนอ

โดยผู้ขาย หรือธุรกิจ โดยความคิดในการพัฒนาสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า สินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดก็ได้ เช่น ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาให้ผู้บริโภคเลือก คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และสะดวก

1.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านสินค้า

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2549, หน้า 17-18) กล่าวว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านสินค้าเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า จะประกอบไปด้วย

1. ประโยชน์ใช้สอย (function) ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. คุณภาพสินค้า (quality) ต้องเป็นสินค้าที่ได้คุณภาพ และมาตรฐาน
3. เทคโนโลยี (technology) เป็นสินค้าหรือบริการ ที่มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและสามารถออกสู่ตลาดได้ทันเวลาตามความต้องการของตลาด
4. รูปแบบสวยงาม (beauty) สินค้าที่นำออกสู่ตลาดต้องมีการออกแบบหรือวางรูปแบบที่ทำให้ดูน่าใช้และทันสมัย
5. ภาพลักษณ์ (image) การแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ ภาพพจน์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากภาพพจน์ที่ดีจะทำให้สินค้าดูดี ได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้าในที่สุด
6. การบริการ (service) การบริการก่อนการขายเป็นสิ่งที่เปิดทางให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสกับสินค้าเพื่อให้เห็นประโยชน์ ส่วนการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการดูแลสินค้าและผู้บริโภค ที่จะนำความประทับใจสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายต้องมีการเตรียมการบริการก่อนและหลังการขายให้ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 80-83) กล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของสินค้า และความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของสินค้า เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งสินค้า เป็นการออกแบบสินค้าของผู้ขายเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย 4) การพัฒนาสินค้า เพื่อให้สินค้ามีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านสินค้าประกอบด้วย ดังนี้คือ

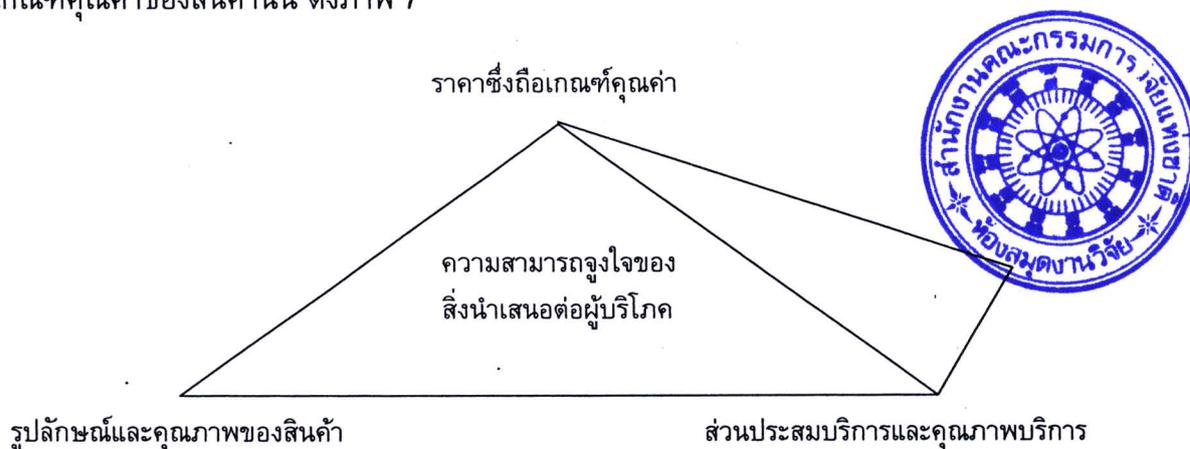
1. ความแตกต่างของสินค้าทางการแข่งขัน (competitive product differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจ

ให้กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างในการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ คือ 1) ความแตกต่างด้านสินค้า (product differentiation) 2) ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) 3) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (personal differentiation) และ 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation)

2. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (brand position) เป็นการออกแบบความแตกต่างของตราสินค้า หรือธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งของสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย

3. องค์ประกอบของสินค้า (product component) จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติ ของสินค้า เช่น คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดสินค้า โดยมีหลักเกณฑ์ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ 1) รูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และ 3) ความเหมาะสมของราคา พิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของสินค้านั้น ดังภาพ 7



ภาพ 7 องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านสินค้าที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 308)

โดยผู้ขายสามารถใช้กลยุทธ์ระดับสินค้า 5 ระดับในการสร้างคุณค่าของสินค้าสำหรับผู้บริโภค เรียกว่า ขั้นตอนของคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ประโยชน์หลัก เป็นประโยชน์พื้นฐานของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมสินค้าให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือทำให้หน้าใช้ยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เป็นต้น 3) สินค้าที่คาดหวัง เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

การเสนอสินค้าที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก 4) สินค้าควบ เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย และ 5) ศักยภาพเกี่ยวกับสินค้า เป็นคุณสมบัติของสินค้าใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตหรือใช้ลักษณะของระดับสินค้าเป็นกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นการจำแนกลักษณะสินค้าตามประโยชน์ความสามารถที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของระดับสินค้าออกเป็น 7 ระดับดังนี้

1. ประโยชน์หลักของสินค้า (need family) เป็นประโยชน์พื้นฐานของตระกูลสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลสินค้า (product family) เป็นระดับขั้นของสินค้าทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้
3. ระดับขั้นของสินค้า (product class) เป็นกลุ่มสินค้าภายในตระกูลสินค้าซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายสินค้า (product line) เป็นกลุ่มของสินค้าที่มีขอบเขตกว้าง ที่มีการใช้งาน และลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน
5. ชนิดของสินค้า (product type) เป็นรายการสินค้าทั้งหลายที่อยู่ภายในสายสินค้า ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของสินค้า
6. ตราสินค้า (brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งตั้ง กล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้น
7. รายการสินค้า (product item) เป็นลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายสินค้าในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านสินค้าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เสนอขายในตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจของผู้ขายประสบความสำเร็จ

2. ด้านราคา

2.1 ความหมายของราคา

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 164) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนของเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของสินค้า หรือสิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตราและทุกธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ตีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 280) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่มีมูลค่าเท่ากับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เต็มใจ และมีศักยภาพในการจ่าย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 9) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้านั้นระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ซึ่งออกมาในรูปตัวเงินหรือตัวสินค้าหรือทั้งตัวเงินและสินค้านั้น การกำหนดราคาต้องทำให้ถูกต้องและเหมาะสม เพราะราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าได้ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุน การแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา เงื่อนไขการขาย การชำระเงิน การให้เครดิต การให้ส่วนลด การให้ส่วนที่การยอม การคืนเงิน การรับประกัน และการบริการ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าให้ถูกต้องเหมาะสม

ณัฐประภา นุ่มเมือง (2549, หน้า 227-228) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งของที่นำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ต้องการเป็นเจ้าของหรือนำมาใช้ประโยชน์ ราคาจะเป็นตัวบอกถึงมูลค่าของสินค้านั้นๆ ว่า มีราคามากน้อยเพียงใด โดยมูลค่าสามารถกำหนดได้จากการสร้างอรรถประโยชน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 80) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือคุณค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

แลมปี, แฮร์รี่, และแมกซ์ดาเนียล (Lamp, Hair, & McDaniel, 2000, p.600) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้านั้นระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่ตกลงใช้ร่วมกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ หรือสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นเจ้าของ หรือครอบครอง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.470) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย และเป็นเครื่องมือที่ผู้ขายจะสื่อไปยังตลาด หรือผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าของสินค้า หรือตราสินค้าได้อีกด้วย

แคนนอน, เพอร์เรอู, และแมคคาธี (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008, p.457) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนมูลค่าของเงินที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า อย่างไรก็ตามราคาสามารถแฝงอยู่ในความหมายของคำอื่นๆ ตามประเภท และการยอมรับของของธุรกิจนั้นๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคต้องเต็มใจที่จะจ่าย และธุรกิจของผู้ขายสามารถดำเนินต่อไปได้จากผลกำไรที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ ราคาจะสามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อ

สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น สินค้ามีราคาถูกกว่าจากผู้ขายอื่นทั่วไป ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

2.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านราคา

กฤษฎา เสกตระกูล (2546, หน้า 69-71) กล่าวว่า การตั้งราคาสินค้าผู้ขายจะต้องศึกษาความต้องการและต้นทุนของสินค้า เพื่อให้ผู้ขายมีความเข้าใจว่าควรตั้งราคาสินค้าเช่นไร แต่การศึกษาราคาและคุณภาพสินค้าของคู่แข่งก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การตั้งราคาสินค้า ก่อนจะตัดสินใจในการตั้งราคา ซึ่งสามารถทำได้หลายทาง เช่น จดราคา มาเปรียบเทียบ หรือถามจากผู้บริโภคถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาสินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น จากการศึกษาทำให้วิเคราะห์ราคาของคู่แข่งทำให้พบว่ามี 3 ทางเลือกที่เกี่ยวกับการตั้งราคาของผู้ขาย คือ 1) ตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งส่วนใหญ่ 2) ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งส่วนใหญ่ และ 3) ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งส่วนใหญ่ การกำหนดราคาสินค้าของผู้ขายขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ชันจึงสามารถตั้งราคาได้ตามที่ผู้ขายต้องการ ช่วงของราคาที่เป็นไปได้จะอยู่ภายในกรอบสี่เหลี่ยม ถ้าตั้งราคาได้ไกลจากต้นทุนสินค้าได้มากก็มีโอกาสจะสร้างกำไรได้มาก ดังนั้นการตั้งราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับ ระหว่าง 1) ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ณ ระดับราคาต่างๆ 2) ต้นทุนของสินค้า และ 3) ราคาสินค้าของคู่แข่งรายอื่นนี้ ดังภาพ 8

ราคาต่ำ	ต้นทุน สินค้า	ราคาของ คู่แข่งชั้น หรือของ สินค้า ทดแทน	ราคาที่ ผู้บริโภค ยอมรับได้	ราคาสูง
(ไม่มีราคาที่ ทำไรนี้)				(ไม่มีความ ต้องการของ ผู้บริโภคจาก ราคานี้)

ภาพ 8 ช่วงของการตั้งราคาที่เป็นไปได้

ที่มา: กฤษฎา เสกตระกูล (2546, หน้า 71)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 80-84) กล่าวว่า การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน และต้นทุนของสินค้า ดังนั้นผู้ขายที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับราคาของผู้บริโภคทั้งนี้ผู้ขายจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้สูงกว่าราคาสินค้าด้วย 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผู้ขาย 3) ลักษณะการแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ ของกลยุทธ์ด้านราคา

ในการตั้งราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดของกลยุทธ์การตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ, 2552, หน้า 378-390) ดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (geographical pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ใกล้และไกลในราคาที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ไม่เท่ากันจะกลายเป็นต้นทุนของสินค้า และมีผลกระทบต่อราคาจำเป็น ต้องมีการตกลงว่าใครจะเป็นผู้รับค่าใช้จ่ายส่วนนี้
2. การตั้งราคาตามการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (discount and allowance pricing) เป็นการยอมรับส่วนลดกับผู้บริโภค เมื่อมีการซื้อสินค้าปริมาณมาก หรือเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อปริมาณมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotional pricing) เป็นการกำหนดราคาที่จูงใจมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยตั้งราคาแบบชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้นๆ
4. การตั้งราคาสำหรับส่วนผสมสินค้า (product mix pricing) เป็นการกำหนดราคาเมื่อธุรกิจมีสินค้าหลายประเภท หรือสินค้าประเภทเดียวกันแต่แตกต่างกันในด้านรูปแบบ ขนาด คุณภาพ สี ตราสินค้า การกำหนดราคาก็แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ต้นทุนสินค้า ความต้องการซื้อในตลาด และการแข่งขันในตลาด
5. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) เป็นการนำหลักจิตวิทยาใช้ในการกำหนดราคา โดยพิจารณาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมาจะ สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ
6. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (new product pricing) เป็นการกำหนดราคาในช่วงแนะนำสินค้าใหม่ ผู้ขายควรชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง หรือคุณภาพที่ดีกว่า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่นั้น

ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายจะต้องมีแนวทางในการปฏิบัติ การกำหนดราคา เพื่อให้มีมาตรฐานสำคัญสำหรับผู้ขาย จึงมีนโยบายดังนี้

1. นโยบายระดับราคา (the level of pricing policy) ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ขายอาจจะตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1.1 ระดับราคาตามตลาด (pricing at the policy) เป็นการตั้งราคาตามราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดขนาดนั้น เป็นการหลีกเลี่ยงสภาวะการณ้แข่งขันลดราคา

1.2 ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (pricing below the market) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำ กว่าคู่แข่งในตลาด เนื่องจากต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ต้องการกระจายสินค้า และต้องการได้ผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อหวังจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก

1.3 ระดับราคาสูงกว่าตลาด (pricing above the market) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นไปได้ยาก นอกจากสินค้าของผู้ขายมีข้อได้เปรียบคู่แข่งบางประการ อาจจะมีคุณลักษณะพิเศษของสินค้า ไม่มีคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ ประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อสินค้าของผู้ขาย

2. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (one price and variable price)

2.1 นโยบายราคาเดียว (one price policy) เป็นการกำหนดราคาขายเดียวกันเท่ากันทั้งหมด สำหรับผู้บริโภคที่มีเงื่อนไขและปริมาณการซื้อระดับเดียวกัน โดยไม่ยอมให้ผู้บริโภคต่อรองราคา

2.2 นโยบายหลายราคา (variable price policy) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่ ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว โดยผู้ขายสามารถใช้ดุลยพินิจในการปรับเปลี่ยนราคาที่เหมาะสม และขายให้ผู้บริโภคได้ ราคาสินค้าที่คิดกับผู้บริโภคแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับ การต่อรองของผู้บริโภคแต่ละราย หรือความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ขาย

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งความแตกต่างในการกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆของธุรกิจนั่นเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 244) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทางการตลาดในการทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่หาได้งานสำหรับการใช้หรือการบริโภค หรือเป็นกระบวนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ เป็นกลไกพื้นฐานในการนำเสนอสินค้าไปสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกลไกที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 214) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 9) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า เพื่อให้ถึงผู้บริโภคใน เวลา สถานที่ ที่ถูกต้อง

ณัฐประภา นุ่มเมือง (2549, หน้า 280) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไปยังจุดสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย นั่นก็คือ ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการดำเนินกิจกรรมนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 81-82) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยธุรกิจและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือตลาด

แลมปี, แฮร์รี่, และแมกซ์ดาเนียล (Lamp, Hair, & McDaniel, 2000, p.407) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางอิสระของโครงสร้างธุรกิจ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารระหว่างสินค้า และผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะใช้เพื่อเป็นวัตถุประสงค์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดมุ่งหมายสุดท้ายนั่นเอง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.505) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้า หรือบริการ ถูกนำเสนอให้มีประสิทธิภาพเหมาะสม และหาซื้อง่าย สำหรับผู้บริโภค โดยการตัดสินใจเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้วย

แคนนอน, เพอร์เรจ, และ แมคคาที (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008, p.290) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้า หรือบริการได้โดยที่ธุรกิจ หรือผู้ขาย จะต้องจัดวางกระบวนการให้เป็นไปตามลำดับขั้นตอน เพื่อนำเสนอสินค้า หรือบริการที่เป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนจนกระทั่งไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสุดท้ายของขั้นตอน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีสถานที่ที่เป็นจุดวางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ร้านค้าของผู้ขายตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวก การตกแต่งร้านค้าสวยงาม น่ามอง และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อ

3.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ไมตรี วสันตวิงศ์ (2543, หน้า 27) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจของผู้ขาย มีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก และธุรกิจบริการ เพราะจะต้องตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้บริโภคมาติดต่อได้สะดวก นอกจากนี้ยังสามารถกระจายสินค้าไปถึงยังผู้บริโภคได้อีกด้วย เพื่อให้การค้าดำเนินด้วยดี ธุรกิจควรจะต้องอยู่ใกล้ๆ ผู้บริโภค สถานที่ที่

เหมาะสมคือ บริเวณที่มีคนผ่านไปมา หรือที่มีผู้คนอาศัยอยู่มากๆ ยกตัวอย่างเช่น ในย่านที่พัก ในย่านธุรกิจ และในย่านอุตสาหกรรม เป็นต้น

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2549, หน้า 19-20) กล่าวว่า โดยหลักช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสามารถกระจายและวางจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (location) สถานที่ตั้งของร้านค้า หรือธุรกิจของผู้ขาย สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้า

2. ชนิดและจำนวนร้านค้าจำหน่าย (type of outlet) จำนวนร้านค้าต้องมีอยู่มาก และจัดแบ่งอย่างมีระบบ

3. การติดต่อสื่อสาร (communication) ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ขาย หรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่าย

4. ระบบการขนส่ง (transportation) ต้องมีระบบเส้นทางในการขนส่งที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การจัดระบบขนส่ง ช่วงเวลาเข้า – ออกของ เป็นต้น

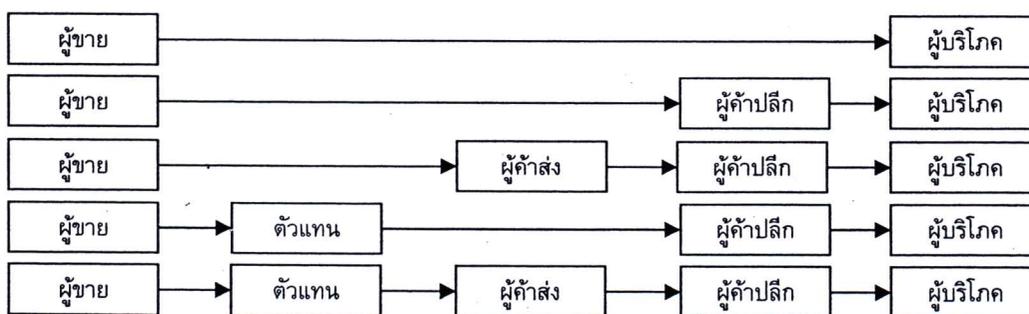
5. ตำแหน่งของธุรกิจ (position) การนำสินค้าไปวางจัดจำหน่าย ในพื้นที่ที่อยู่ในระดับระดับสายตาของผู้บริโภค หรือพื้นที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บ่อยมาก

6. การจัดวางสินค้า (display) ไม่ใช่เป็นแค่ที่วางของเท่านั้น แต่ผู้ขายจะต้องสามารถสื่อสารสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

7. การวางระบบควบคุมคลังสินค้า (inventory control) ผู้ขายจะต้องวางแผนไม่ให้สินค้าขาด เพราะจะทำให้สูญเสียโอกาสในการขาย และเปิดโอกาสให้คู่แข่งขโมยได้ รวมทั้งจะทำให้เงินที่ลงทุนไปกลายเป็นทุนจม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 398) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ดังนี้คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) เป็นเครือข่ายของธุรกิจหรือบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือการบริโภคได้หลายวิธี ดังภาพ 9



ภาพ 9 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: อนิวัช แก้วจำนงค์ (2552, หน้า 161)

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย

1.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อใช้ในการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

1.2 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1) การออกแบบช่องทาง และกลยุทธ์ในช่องทาง 2) รูปแบบการจัดธุรกิจช่องทาง 3) ความร่วมมือ ขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การควบคุมช่องทางจัดจำหน่าย

2. กระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution) เป็นการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดการเกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการผู้บริโภคที่เหมาะสม มีดังนี้คือ 1) การกระจายยอดขาย 2) การวางแผนการจัดจำหน่าย 3) การบรรจุภัณฑ์ และ 4) การขนส่ง

ในการที่ผู้ขายจะเลือกจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ขายจะต้องนำมาพิจารณาหลักๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ, 2552 ,หน้า 416) ดังนี้

1. ลักษณะตลาด (market characteristic) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างดังนี้

1.1 ตลาดผู้บริโภค (consumer market) ประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการกระจายตัว กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปริมาณซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 จำนวนของผู้บริโภคคาดหวัง (number of potential customer) หากตลาดของสินค้าและบริการนั้น มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ผู้ขายมักจะต้องใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายหลากหลายวิธีเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ

1.3 ระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ (degree of geographical) หากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่รวมกันในเขตภูมิศาสตร์ไม่ก็แห่งจะสะดวกในการเข้าถึงการขายโดยตรงจะทำให้ง่ายกว่า และประหยัดกว่า

2. ลักษณะของสินค้า (product characteristic) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะดังนี้

2.1 สินค้าบริโภค (consumer goods) สินค้าสำหรับผู้บริโภคจะต้องการระดับการกระจายสินค้าที่ต่างกัน

2.2 มูลค่าต่อหน่วยของสินค้า (product unit value) สินค้าที่มูลค่าต่อหน่วยสูงทำให้ผู้ขายคุ้มค่าที่จะลงทุนในการกระจายสินค้าเอง เพื่อสะดวกในการควบคุม

2.3 ลักษณะทางเทคนิคของสินค้า (technical nature of a product) สินค้าที่มีลักษณะทางเทคนิคที่ซับซ้อนจะใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายน้อยระดับลง เพราะจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญสาธิตการใช้งานของสินค้าที่ค่อนข้างหายาก

2.4 ความเน่าเสียง่าย หรือล้าสมัยเร็วของสินค้า (perishability) สินค้าที่หมดอายุเร็ว หรือเน่าเสียได้ง่าย ไม่นิยมใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายหลายระดับ เพราะเสี่ยงต่อความเสียหายของสินค้าขณะขนส่ง และเปลี่ยนมือสินค้า

3. ลักษณะของธุรกิจ (company characteristic) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ของธุรกิจของผู้ขายที่มีต่อการกำหนดจำนวนระดับ ซึ่งมีดังนี้

3.1 ฐานะการเงินของธุรกิจของผู้ขาย (financial resources) ผู้ขายที่มีความพร้อมด้านเงินทุน และความสามารถในการกระจายสินค้า สามารถตั้งร้านค้าเพื่อขายตรงได้

3.2 ความสามารถในการบริหาร (ability of management) ผู้ขายที่มีประสบการณ์ และมีความสามารถในการบริหารจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

3.3 ความต้องการในการควบคุมช่องทาง (desired for channel control) ถ้าผู้ขายต้องการควบคุมเกี่ยวกับสินค้าอย่างใกล้ชิด จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี

4. ลักษณะการแข่งขัน (competitive characteristic) ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ขายจะต้องพิจารณาช่องทางของคู่แข่งด้วย

5. ลักษณะสิ่งแวดล้อม (environment characteristic) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และข้อกำหนดและข้อห้ามทางกฎหมาย เป็นต้น

ในการตัดสินใจเพื่อเลือกกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขายต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ (location) การพิจารณาทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้คือ 1) ต้องใกล้ชิดผู้บริโภค 2) อยู่ในย่านที่เป็นศูนย์กลางการค้า 3) อยู่ในแหล่งธุรกิจ 4) มีกลุ่มของสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย และ 5) ทำเลที่ตั้งภายในตลาดขนาดใหญ่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ, 2552, หน้า 435)

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้มีพื้นที่สำหรับสินค้าไว้พร้อมจำหน่าย สินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายที่จะซื้ออีกจะทำให้ผู้บริโภคประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอจะก่อให้เกิดอิทธิพลในการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้านั่นเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 306) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อ สื่อสารไปของผู้ขายที่ทำไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล

ข่าวสาร เป็นการชักจูงใจ เป็นการเตือนความจำ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

ตีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 243) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการในการสื่อสาร แจ้งข่าว กระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 9) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้และเข้าใจถึง คุณค่าหรือลักษณะของตัวสินค้า

ณัฐประภา นุ่มเมือง (2549, หน้า 454) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อเสนอที่มีคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า โดยใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหรือภายในระยะเวลาสั้น และจะต้องกระทำร่วมกับ เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้า โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้ผู้ขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการผู้ขายสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนมากผู้ขายจะใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาตามความเหมาะสมกับผู้บริโภค สินค้า และคู่แข่ง

แลมปี, แฮร์รี่, และแมกซ์ดาเนียล (Lamp, Hair, & McDaniel, 2000, p.509) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารของตลาด หรือผู้ขาย เพื่อชักจูง โน้มน้าว และกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ ทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคในที่สุด โดยการส่งเสริมการตลาดนี้ที่ไม่มีรูปแบบที่ตายตัวจะขึ้นอยู่กับผู้ขายในการ สื่อสารออกมา

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.609) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า หรือบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคตัวอย่างได้เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า คุปอง ลดราคา ของ แถม เป็นต้น

แคนนอน, เพอร์เรจ, และแมคคาที (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008, p.368) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภค หรือกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า เพื่อโน้มน้าวทัศนคติ และพฤติกรรม ทำให้เกิด

การตอบสนองการซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนได้บ่อยเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสาร หรือข้อเสนอที่มีคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษเพิ่มเติม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อชักจูง โน้มน้าว และกระตุ้นเตือนให้เกิดการจดจำสินค้าได้ ทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคในที่สุด เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า รายการสินค้าในช่วงโปรโมชั่น และการแนะนำ ณ จุดแสดงสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทดลองก่อนได้

4.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2549, หน้า 20-21) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา ต้องทำให้มีคุณภาพ และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค
2. การส่งเสริมการขาย จะประกอบด้วย การลด แลก แจก แถม มีคู่มือสมนาคุณผู้บริโภค สิ่งที่คุณขายจะให้แก่ผู้บริโภคนั้นควรจะทำให้ดี และเป็นของที่มีคุณภาพ โดยตั้งอยู่ในหลักพื้นฐานของความเป็นไปได้และถูกต้องตามกฎหมาย
3. การจัดเทศกาลหรือเหตุการณ์พิเศษ (special even) ควรจะมีรูปแบบที่แปลกตาน่าสนใจ เพื่อเพิ่มสีสันและดึงดูดผู้บริโภคได้อีกทางด้วย
4. การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (participants) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบนี้จะทำให้สินค้าสามารถสร้างความประทับใจที่ตีมากขึ้นให้กับผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วย

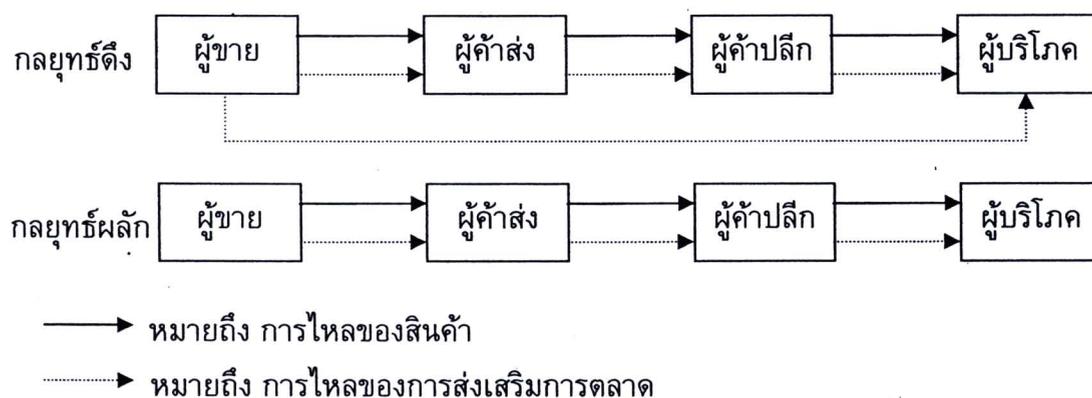
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 81-84) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการหรือผู้ขาย กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้อง 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา และ 2) กลยุทธ์สื่อ
2. การขายโดยผู้ขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามชักจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยมีงานที่เกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และ 2) การบริหารงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขาย สินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยบุคคล ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคใน

ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง และ 3) การกระตุ้นผู้ขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารโดยมีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ต่อสินค้า ต่อผู้ขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือสินค้าของธุรกิจของผู้ขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 508–511) โดยผู้ขายสามารถเลือกกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 2 กลยุทธ์ที่ผู้ขายสามารถนำมาใช้ คือ 1) กลยุทธ์ดึง (pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ขายใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งที่ผู้บริโภคสุดท้ายให้ซื้อสินค้าจากคนกลาง โดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อจากผู้บริโภค และ 2) กลยุทธ์ผลัก (push strategy) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายซึ่งกระตุ้นคนกลาง หรือผู้ขาย เพื่อให้ช่วยผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ขายจะส่งสินค้าไปยังผู้เกี่ยวข้อง เช่น คนกลาง ผู้ขายปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาให้ การให้สินค้าฟรี เป็นต้น และส่งเสริมการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย ดังภาพ 10



ภาพ 10 การเลือกกลยุทธ์ผลักและดึง
ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 228)

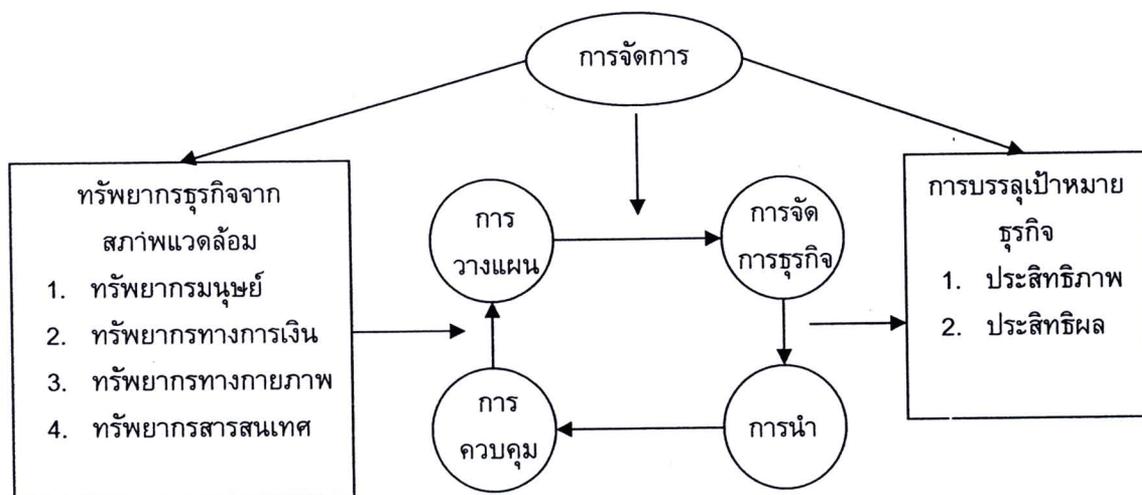
จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่มีการมุ่งเน้นเป็นพิเศษเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยสร้างทัศนคติและกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

5. ด้านการบริหารการจัดการ

5.1 ความหมายการบริหารการจัดการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 87) กล่าวว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายของธุรกิจจากการทำงาน หรือการทำงานร่วมกันโดยใช้ผู้ชายและทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นกระบวนการในการประสานงานของผู้ชายกับหุ้นส่วน และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยทั่วไป ในการจัดการมักจะอาศัยทรัพยากรหลักประเภทวัสดุอุปกรณ์ คน เงิน และข่าวสารข้อมูล

อำนาจ ชีระวนิช (2547, หน้า 9-10) กล่าวว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ชายทำงานร่วมกับหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมชาย โดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ โดยใช้การวางแผน การจัดการธุรกิจ การนำ และการควบคุม เพื่อใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ดังภาพ 11



ภาพ 11 การจัดการธุรกิจ

ที่มา: อำนาจ ชีระวนิช (2547, หน้า 9)

วิเชียร วิทยอดม (2550, หน้า 1) กล่าวว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง การดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจอันเป็นเรื่องของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือร่วมใจ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายไว้

อนิวัช แก้วจันทน์ (2550, หน้า 25) กล่าวว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง กระบวนการการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน โดยอาศัยผู้ชาย และหุ้นส่วน ทำงานให้สำเร็จบรรลุผลตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า



วิรัช สงวนวงศ์วาน (2550, หน้า 2) กล่าวว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องปฏิบัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานงาน การดูแลงาน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้งานและกิจกรรมเหล่านั้นสำเร็จลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เซอร์โต (Certo, 2003, pp.6-7) กล่าวว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ขายดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ หรือกลุ่มของผู้ขายที่จะนำพาและชี้แนวทางให้กับธุรกิจที่คนกลุ่มนี้ดำเนินการอยู่ โดยมีลักษณะพิเศษ 3 ประการคือ

1. การบริหารการจัดการเป็นกระบวนการหนึ่ง หรือหลายๆ กระบวนการของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่อง
2. การบริหารการจัดการรวมถึง และเน้นการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ
3. การบริหารการจัดการสามารถมุ่งสู่เป้าหมายต่างๆ เหล่านั้นได้โดยการทำงานร่วมกันและโดยการทำงานผ่านบุคลากร และทรัพยากรอื่นๆ ของธุรกิจ

روبินสัน, และคูเทอร์ (Robbins, & Coulter, 2007, p.37) กล่าวว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง การจัดการที่เกี่ยวข้องกับการประสานงาน และการทำกิจกรรมของธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

เซอร์เมอฮอร์น (Schermerhorn, 2008, pp.16-17) กล่าวว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง กระบวนการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้นำ และการควบคุม เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งเอาไว้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ขายดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้นำ และการควบคุม โดยทั่วไป ในการจัดการของผู้ขายมักจะอาศัยทรัพยากรหลักประเภทวัสดุอุปกรณ์ คน เงิน และข่าวสารข้อมูล ที่อาศัยผู้ขายหุ้นส่วน ทำงานให้สำเร็จและบรรลุผลตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เช่น มีการวางแผนและควบคุมด้านการเงินการบัญชี มีการใช้กลยุทธ์และวิธีการขาย และมีการวางแผนการสรรหาและการใช้ วัสดุ วัตถุดิบ และเครื่องมืออุปกรณ์

5.2 หลักการบริหารการจัดการ

ซินินทร์ ชุณหพันธ์ (2549, หน้า 10-13) กล่าวว่า ขั้นตอนหลักการบริหารการจัดการ มีดังนี้

1. กำหนดผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับและการทำงบกำไรขาดทุน ผู้ขายควรที่จะกำหนดผลกำไรไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะต้องเป็นตัวเลขที่สามารถวัดได้ นอกจากนี้ผู้ขายจะต้องจัดทำงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าในปีแรกของการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ
2. การสำรวจตลาดที่ผู้ขายวางแผนจะลงทุน โดยวัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้ จะทำเพื่อหายอดขายที่คาดว่าจะได้มาจากการลงทุนของผู้ขาย เพื่อที่จะตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

3. จัดเตรียมบัญชีทรัพย์สินที่จะต้องใช้ เพื่อเป็นการแสดงยอดทรัพย์สินที่ผู้ขายจำเป็นจะต้องมีไว้ใช้เพื่อการลงทุน และดำเนินธุรกิจของผู้ขาย
4. จัดเตรียมงบดุลล่วงหน้า จะทำให้ทราบว่าผู้ขายมีสินทรัพย์ที่เป็นเงินสด ลูกหนี้ เจ้าหนี้ และสินค้างเหลือในธุรกิจเท่าใด นอกจากนี้ยังพิจารณาการจัดหาแหล่งเงินทุนสำรองสำหรับธุรกิจด้วย
5. ศึกษาทำเลที่ตั้งและแหล่งที่ธุรกิจจะจัดตั้ง เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ขาย เพื่อที่ธุรกิจจะได้มีการตั้งในแหล่งและทำเลที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจที่ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ดังนั้นผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องทำเลที่ตั้งอย่างละเอียดและรอบคอบ เพื่อจะเป็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจ
6. การวางผังธุรกิจหรือการจัดผังวางสินค้าในร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาแวะชมและเลือกซื้อสินค้า การจัดวางผังร้านจะขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของสินค้าซึ่งจะมีลักษณะการจัดวางที่แตกต่างกัน
7. การเลือกรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ผู้ขายจะต้องพิจารณาถึงผลดีในรูปแบบที่สอดคล้องกับประเภทของธุรกิจที่ผู้ขายจะดำเนินการเป็นสำคัญ
8. ทบทวนแผนการต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งครอบคลุมไปยังแผนการส่งสินค้าให้ผู้บริโภค สินค้าคงคลัง แผนการโฆษณา การเพิ่มหรือลดราคาการวางแผนขายในช่วงฤดูกาล เป็นต้น
9. วิเคราะห์รายจ่ายที่คาดคะเนไว้ ขั้นตอนนี้จะพิจารณาค่าใช้จ่ายที่ประมาณไว้โดยอาจจะมีการปรับปรุงให้สูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ และนอกจากนี้ผู้ขายต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปรของธุรกิจด้วย
10. หาจุดคุ้มทุน ผู้ขายจะได้อาศัยจุดคุ้มทุนในการตัดสินใจในการเพิ่มการขายเพื่อเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ โดยหาได้จากจุดที่รายได้และรายจ่ายของธุรกิจของผู้ขายเท่ากันพอดี
11. พิจารณานโยบายการให้สินเชื่อ ผู้ขายจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลดีและผลเสียในการให้เครดิตแก่ผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังต้องมีข้อตกลงในการเก็บค่าชำระหนี้จากผู้บริโภค เพื่อป้องกันภาระหนี้สินซึ่งจะเป็นผลทำให้ธุรกิจมีรายจ่ายมากเกินไป ผู้ขายจะประสบปัญหาในการขาดทุนได้
12. ทบทวนความเสี่ยงต่างๆ และแผนการในการแก้ไข ธุรกิจต่างๆ มักประสบปัญหาความเสี่ยงเกือบทุกๆ วัน ถ้าผู้ขายมีการศึกษาความเสี่ยงต่างๆ และมีการวางแผนแก้ไขที่ดีไว้พร้อมเผชิญปัญหาแล้ว ย่อมมีโอกาสที่ดีขึ้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้
13. จัดวางแผนการบริหารคน ทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม ดังนั้นผู้ขายควรมีวิธีการจูงใจสนองความต้องการของผู้ช่วยขาย หรือหุ้นส่วนเอาไว้

14. จัดวางระบบการบันทึกบัญชี การบันทึกบัญชีเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของการดำเนินธุรกิจ เพราะนอกจากจะเป็นรายงานในการเสียภาษีแล้ว ยังเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจอีกด้วย

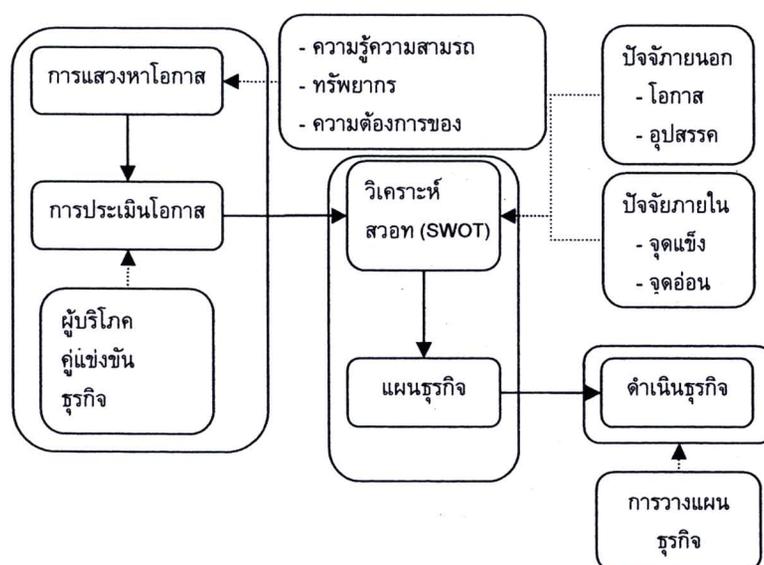
ทันฉลอง รุ่งวิฑู (2550, หน้า 13) กล่าวว่า การบริหารการจัดการของธุรกิจของผู้ขายสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การแสวงหาโอกาสและประเมินโอกาส ผู้ขายต้องรู้จักสังเกตเหตุการณ์รอบข้างเพื่อนำมาเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจ โดยแสวงหาโอกาสได้จากความรู้ความสามารถของผู้ขาย ทรัพยากรที่มีอยู่และความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนประเมินโอกาสที่แสงขึ้นว่ามีความเป็นไปได้ทางธุรกิจด้วยการพิจารณาจากผู้บริโภค (customer) คู่แข่งขัน (competitor) และธุรกิจ (company) แล้วนำมาประเมินความเป็นไปได้ 3 ทาง คือ ความเป็นไปได้ทางตลาด ความเป็นไปได้ทางการดำเนินงาน และความเป็นไปได้ทางการเงิน

2. การวางแผนธุรกิจ เมื่อผู้ขายประเมินโอกาสทางธุรกิจขั้นต้นแล้วเห็นว่ามีโอกาสเป็นไปได้ นำแนวคิดทางธุรกิจนี้ไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การวางแผนให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (competitive advantage) โดยพิจารณาแผนงาน 4 ส่วน คือ แผนการตลาด แผนการผลิตและการดำเนินงาน แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล และแผนการเงิน

3. การดำเนินธุรกิจ หลังจากวางแผนธุรกิจแล้ว จะนำแผนธุรกิจที่ร่างขึ้นนั้นไปสู่การปฏิบัติ โดยอาจจะมีแผนปฏิบัติการ (action plan) เพื่อกำหนดรายละเอียดการทำงานให้ชัดเจนขึ้น

จากการบริหารการจัดการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ ดังภาพ 12



ภาพ 12 การบริหารธุรกิจของผู้ขาย
ที่มา: ทันฉลอง รุ่งวิฑู (2550, หน้า 12)

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2550, หน้า 42-44) กล่าวว่า ผู้ชายที่ต้องการให้ธุรกิจเป็นผลสำเร็จ จะต้องนำทักษะสำคัญที่จำเป็นมาใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. คนหรือแรงงาน (man) เป็นกำลังสำคัญทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ โดยเมื่อผู้ชายมากกว่า 2 คนเมื่อตกลงร่วมทุนกันย่อมต้องดำเนินธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน
2. เงินทุน (money) มีความสำคัญมากโดยเฉพาะช่วงแรกในการดำเนินธุรกิจ หรือในขณะที่ผู้ชายต้องการสินค้าตัวใหม่ ยิ่งผู้ชายที่มีธุรกิจขนาดเล็กอาจจะต้องใช้เงินทุนของตัวเอง หรือกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ทำให้ต้องการจัดการเงินทุนที่นำมาดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และผู้ชายยังต้องคำนึงถึงแหล่งเงินทุนสำรองจากแหล่งต่างๆ ในกรณีประสบปัญหาด้านสภาพคล่องอีกด้วย
3. เครื่องจักร (machine) เครื่องจักรที่มีคุณภาพและทันสมัยจะเอื้ออำนวยในการทำงานของผู้ชายประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว
4. วัสดุอุปกรณ์ (material) เป็นปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวยและก่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตและอุปกรณ์ที่ช่วยในกระบวนการผลิตด้วย โดยผู้ชายต้องจัดหาและสำรองให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งปัจจุบันและอนาคต
5. การตัดสินใจ (decision making) เป็นความสามารถส่วนตัวของผู้ชายในฐานะเจ้าของธุรกิจ การตัดสินใจของผู้ชายจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับเหตุการณ์ จึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างแท้จริง
6. การติดต่อสื่อสาร (communication) เป็นกระบวนการนำข่าวสารที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ข่าวสารถูกแปลความหมายหรือแปลความผิดพลาด ผู้ชายจะต้องฝึกทักษะในการติดต่อสื่อสารรวมทั้งต้องสามารถจัดอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารให้ได้
7. การจูงใจ (motivation) เป็นการใช้ศิลปะและความสามารถส่วนตัวของผู้ชายในการกระตุ้น ชักนำ และชักจูงผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้ชายจะใช้การจูงใจในรูปแบบ รางวัล ลดแลก แจก แถม เป็นต้น
8. การประสานงาน (coordination) ผู้ชายไม่อาจปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการสอบถามหรือขอความร่วมมือเป็นการประสานงานอย่างหนึ่งที่เป็นต้องอาศัยทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์เพราะผู้ชายต้องสร้างความเข้าใจทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามโดยยอมให้ความร่วมมือ

สาคร สุขศรีวงศ์ (2552, หน้า 26-27) กล่าวว่า หลักการบริหารการจัดการเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย ดังนี้คือ

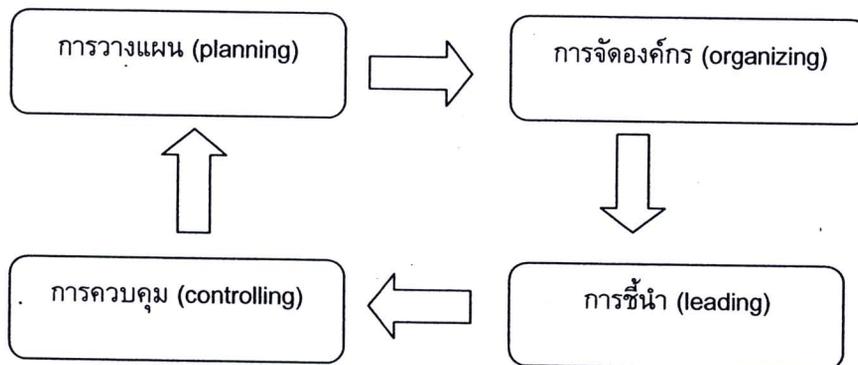
1. การวางแผน (planning) ได้แก่ การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ ตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตลอดจนการกำหนดวิธีการ เพื่อให้สามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. การจัดองค์กร (organizing) ได้แก่ การจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับแผนงาน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. การชี้นำ (leading) ประกอบด้วยเรื่องที่สำคัญ 2 เรื่องคือ ภาวะผู้นำ (leader ship) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวผู้ขาย และการจูงใจ (motivation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการชักจูง หรือกระตุ้นให้ผู้ร่วมขายทำงานได้อย่างเต็มที่ตามความสามารถที่มี

4. การควบคุม (controlling) เป็นการควบคุมธุรกิจให้การดำเนินงานต่างๆ ภายในธุรกิจเป็นไปตามแผน ความคาดหวัง หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้

จากหลักการบริหารการจัดการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ดังภาพ 13



ภาพ 13 กระบวนการจัดการ

ที่มา: กิ่งกาญจน์ วรนิทัศน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 8)

นอกจากกระบวนการจัดการ 4 ประการแล้ว ยังมีหลักอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การตัดสินใจทางการบริหาร (managerial decision making) เป็นหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ขาย เนื่องจากผู้ขายต้องตัดสินใจปัญหาต่างๆ ที่มีอยู่ในธุรกิจ ทั้งการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการร่วมหุ้น หรือตัวผู้ขาย หรือเกี่ยวกับวิธีการทำงาน การตัดสินใจบางประเภทเป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา แต่บางประเภทเป็นการตัดสินใจเพื่อเลือกโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ ผู้ขายจำเป็นต้องทราบกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจในกระบวนการต่างๆ เพื่อสนับสนุนกระบวนการจัดการหลัก

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ (strategy formulation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (strategy implementation) และการควบคุมธุรกิจและประเมินผล (controlling and evaluation) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจของผู้ชายกำหนดไว้ ทั้งนี้ การสร้างและนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน (external and internal environment) อย่างถี่ถ้วนเพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ

3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (human resource management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรต่าง ๆ ในธุรกิจ ตั้งแต่การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาผู้ร่วมขาย หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกัน การจ่ายผลตอบแทน และการรักษาความสัมพันธ์ ซึ่งผู้ชายจำเป็น ต้องเข้าใจการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้การบริหารงานของตนและธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การบริหารกลุ่ม (group management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความร่วมมือของผู้ร่วมขาย หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกัน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ชาย โดยที่ผู้ชายจะต้องพิจารณาและพัฒนากลุ่มให้สามารถดำเนินงานตามเป้าหมายทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า หลักการบริหารจัดการเป็นขั้นตอนหรือทักษะที่ผู้ชายจำเป็นที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้ชายจะต้องมีการเรียงลำดับความสำคัญที่ต้องการเพื่อให้งานขายประสบผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

5.3 ทฤษฎีการบริหารจัดการ

ความเข้าใจที่มีต่อความนึกคิดของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การบริหารจัดการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ชายจึงจำเป็นจะต้องเข้าใจหลักแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ผู้ชายบางส่วนอาจจะเคยผ่านจากประสบการณ์ในการขาย บางส่วนอาจจะมาจากการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดที่ผู้ชายควรจะทราบไว้เพื่อใช้ในการบริหารจัดการ ดังนี้คือ

1) ทฤษฎีการจัดการเชิงบริหาร

ศาสตราจารย์ (2552, หน้า 47-48) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการจัดการเชิงบริหาร เกิดจากความพยายามของนักคิดและนักวิชาการที่คิดค้นกำหนดหลักการบริหารให้ชัดเจน ผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาแนวคิดการจัดการเชิงบริหารคือ เฮนรี ฟาโยล์ (Henry Fayol) โดยได้มีการริเริ่มการกำหนดกิจกรรมหลักในธุรกิจ (business activities) หน้าที่ทางการจัดการ (management functions) คุณลักษณะผู้ชายและหลักการจัดการ (principles of management) ดังนี้คือ

1. กิจกรรมหลักในธุรกิจ 6 ประการได้แก่ 1) เทคนิคและการผลิต (technical and production) 2) การพาณิชย์ (commercial) 3) การเงิน (financial) 4) ความมั่นคง (security) 5) การบัญชี (accounting) และ 6) การจัดการ (management)

2. หน้าที่ทางการจัดการ 5 ประการได้แก่ 1) การวางแผน (planning) 2) การจัดองค์กร (organizing) 3) การบังคับบัญชา (commanding) 4) การประสานงาน (coordination) และ 5) การควบคุม (controlling)

3. คุณลักษณะของผู้ชาย 5 ประการได้แก่ 1) มีร่างกายแข็งแรง 2) มีสติปัญญา 3) มีความรู้ 4) มีความสามารถ และ 5) มีประสบการณ์

4. หลักการจัดการ 14 ประการได้แก่

4.1 การแบ่งงานกันทำ (division of work) ตามความสามารถ หรือความชำนาญเฉพาะด้านของผู้ชาย หรือหุ่นส่วน เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในการทำงาน

4.2 อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (authority and responsibilities) ผู้ชายต้องกำหนดอย่างชัดเจน เพื่อให้หุ่นส่วน หรือผู้ร่วมขายเข้าใจตรงกันว่าใครมีหน้าที่ทำอะไรบ้าง

4.3 ระเบียบวินัย (discipline) ผู้ชายต้องมีระเบียบวินัยในการทำงานเสมอ

4.4 เอกภาพในการบังคับบัญชา (unity of command) การที่ผู้ชาย หรือหุ่นส่วน คนใดคนหนึ่งจะมีหน้าที่ในการออกคำสั่งเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงคนเดียววันนั้น ก็เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการทำงาน

4.5 เอกภาพในแนวทาง (unity of direct) ส่วนต่างๆ ของธุรกิจควรที่จะมีแนวทาง หรือวัตถุประสงค์ในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.6 ประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองประโยชน์ส่วนรวม (subordination of individual to general interest) ผู้ชาย หรือหุ่นส่วน ต้องยึดถือผลประโยชน์โดยรวมของธุรกิจสำคัญกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว

4.7 ผลประโยชน์ตอบแทน (remuneration) การกำหนดผลตอบแทนในธุรกิจต้องชัดเจน และเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.8 การรวมอำนาจไว้ที่ส่วนกลาง (centralization) การกำหนดศูนย์กลางในการใช้อำนาจไว้ที่ผู้ชายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่ดูแลธุรกิจ หรือหุ่นส่วน อาจจะมีการกระจายอำนาจ (decentralization) ตามควรแก่กรณี

4.9 การจัดสายการบังคับบัญชา (scalar chain) การบริหารงานต่างๆ ภายในธุรกิจ กรณีที่มีผู้ชายที่ลงทุนในธุรกิจนั้นมากกว่า 1 คน จะต้องระบุสายงานให้ชัดเจนว่าใครรับผิดชอบงานด้านใด เพื่อให้เข้าใจแนวทางในการติดต่อสื่อสาร การรายงานผล การปฏิบัติงาน และการสั่งการที่ชัดเจน

4.10 การสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย (order) การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ต้องจัดเก็บให้เป็นระบบ ระเบียบ และจัดวางไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ

4.11 ความเสมอภาค (equity) การสร้าง ความยุติธรรมในดำเนินธุรกิจจากการดำเนินงานของผู้ขาย หรือหุ้นส่วน จะได้ผลตอบแทนเท่าเทียมกัน

4.12 ความมั่นคงในการจ้างงาน (stability of tenure) การสร้างความมั่นคงในการจ่ายค่าตอบแทนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้หุ้นส่วนไม่รู้สึกหวั่นไหวต่อการดำเนินธุรกิจ

4.13 ความคิดริเริ่ม (initiative) การส่งเสริมให้หุ้นส่วน หรือผู้ร่วมขาย มีความกล้าที่จะแสดงความคิดในการทำงาน

4.14 ความสามัคคี (esprit de corps) การส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีระหว่างสมาชิกที่ดำเนินธุรกิจร่วมกัน หรือผู้ขายที่ทำธุรกิจเหมือนกัน

2) ทฤษฎีการจัดการแบบเน้นหลักมนุษยสัมพันธ์

วิลลาร์ธ รัฟพิศาล (2550, หน้า 37-38) กล่าวว่า แนวคิดนี้ผู้ขายจะต้องเน้นหนักเรื่องการใช้ศิลปะในการบริหาร และหลักมนุษยสัมพันธ์ควบคู่กันไป พยายามให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน อยู่ร่วมกัน และปฏิบัติงานร่วมกันให้เต็มไปด้วยบรรยากาศของความเข้าใจ โดยผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาแนวคิดดังกล่าวคือ เอลตัน มาโยล (Elton Mayo) จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้แนวคิดการจัดการแบบเน้นหลักมนุษยสัมพันธ์ได้รับความสนใจจากการบริหารอย่างกว้างขวาง ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาวัตกรรมการบริหารรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยเสริมให้ผู้ขายมีกำลังใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น สามารถทำงานต่างๆ เน้นไปด้วยความราบรื่น บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปแนวคิดได้ดังนี้

1. ขวัญและกำลังใจเป็นแรงเสริมที่สำคัญของผู้ขายที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของงาน
2. แรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงิน หรือกำไร เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับกลุ่มสังคมผู้ขายที่ดีที่มีความเข้าใจกัน
3. อิทธิพลของกลุ่มและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินงาน
4. การจัดการและการบริหารที่ดีจะต้องให้ความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของงาน

นอกจากนี้แนวคิดกล่าวอีกว่าความสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ของผู้ขายว่า การจัดการที่ดีจะต้องได้รับการพัฒนาให้ครบทุกด้าน ทั้งร่างกาย สังคม อารมณ์ สติปัญญา และรวมถึงความเชื่อมั่นทางจิตใจ จนทำให้แนวคิดนี้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับยิ่งขึ้น และได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในวงการบริหารจนถึงทุกวันนี้

3) ทฤษฎีการตัดสินใจ

ณัฐพันธ์ เขจรันนท์ (2551, หน้า 138-140) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการใช้ความคิด และการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และการวิเคราะห์ปัญหา (problem) หรือโอกาส (opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น การตัดสินใจจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแก้ปัญหา และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการตัดสินใจที่เหมาะสม ทั้งในเรื่องความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และทันเวลา ในสถานการณ์ปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ทำให้ผู้ขายต้องตัดสินใจในปัญหาหรือโอกาสใหม่ทางธุรกิจเกือบตลอดเวลา เพื่อส่งเสริมความสำเร็จของผู้ขายและธุรกิจ ได้มีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทด้านการตัดสินใจของผู้ขายไว้คือ เฮนรี มินสเบิร์ก (Henri Mintzberg) ได้กล่าวถึงบทบาททางการจัดการว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ขายสมควรต้องปฏิบัติ โดยมีบทบาทที่จะต้องสอดคล้องตามบรรทัดฐาน และความคาดหวังของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บทบาทระหว่างบุคคล (interpersonal roles) ได้แก่ การเป็นตัวแทนของธุรกิจของผู้ขาย และผู้ประสานงานกับผู้ขายอื่นๆ
2. บทบาทด้านสารสนเทศ (information roles) ได้แก่ การเป็นผู้ติดตามข้อมูล และกระจายข่าวสารให้ผู้ขายอื่นๆรับทราบ
3. บทบาทด้านการตัดสินใจ (decisional roles) ได้แก่ ตัวผู้ขายที่จะต้องเป็นนักแก้ปัญหา จัดสรรทรัพยากร และเจรจาต่อรอง

โดยตัวอย่างปัญหาที่ผู้ขายจำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อหาทางแก้ไข หรือคลี่คลายปัญหานั้นสามารถแสดงได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ปัญหาที่ต้องตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ

กิจกรรมในธุรกิจ	ปัญหาที่ต้องตัดสินใจ
1. การวางแผน	การกำหนดเป้าหมายในการเจริญเติบโตของธุรกิจ และการวางแผนที่จะใช้
2. การจัดองค์กร	การปรับโครงสร้างธุรกิจ
3. การชี้แนะ	การเลือกวิธีการจูงใจ
4. การควบคุม	การเลือกวิธีควบคุม
5. การเงิน	การเลือกโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม
6. การตลาด	การกำหนดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์
7. การบริหารทรัพยากรมนุษย์	การกำหนดอัตราค่าจ้างและเงินโบนัส
8. การจัดซื้อ	การกำหนดปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ที่มา: สาคร สุขศรีวงศ์ (2552, หน้า 214)

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปว่า การตัดสินใจเป็นทั้งหน้าที่และบทบาทหลักที่สำคัญของผู้ชายในทุกธุรกิจ เพราะถ้าผู้ชายที่สามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสมกับทุกสถานการณ์ ช่วยให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จตามต้องการของผู้ชาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

พีระนันท์ ชลอเอกนิษฐ์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนเมืองนครปฐม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ตั้งสำหรับการเกิดตลาดนัดกับข้าว องค์ประกอบ กิจกรรม และความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมืองนครปฐม รวมถึงปัญหาที่เกิดจากการมีตลาดนัดกับข้าว ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกพื้นที่สำหรับจัดตลาดนัด คือตำแหน่งที่ตั้งเป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนในชุมชน มีการสัญจรที่สะดวก มีแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และโรงงานอุตสาหกรรมโดยรอบ องค์ประกอบของตลาดนัดประกอบด้วย พ่อค้าเร่ ผู้ซื้อ ผู้จัดนัด และสินค้า บุคคลทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท คือกิจกรรมหลักโดยมีกิจกรรมการค้าอาหารปรุงสำเร็จเป็นหลัก และกิจกรรมเชิงส่งเสริมมีกิจกรรมการค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องประดับเป็นหลัก ความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมืองนครปฐม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือด้านกายภาพของตลาดนัดกับข้าวมีผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของเมือง และการใช้ประโยชน์ที่ดินของเมืองนครปฐม ด้านเศรษฐกิจของตลาดนัดกับข้าวก่อให้เกิดรายได้การจ้างงาน และมีผลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของผู้คน ด้านสังคมของตลาดนัดกับข้าวก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่ ผู้ซื้อและผู้จัดนัด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทั้งในด้านความร่วมมือและความขัดแย้งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอาชีพของผู้คนและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การเดินทางของคน การเกิดขึ้นมาของตลาดนัดกับข้าวก่อให้เกิดปัญหาที่เห็นได้ชัด คือการค้าปลีกของตลาดสดเทศบาลและร้านขายของชำในบางชุมชนลดลงขณะที่มีการปรับรูปแบบการค้าเป็นการค้าส่งแทนการค้าปลีกเพิ่มขึ้น ซึ่งสมควรจะได้มีการขยายรูปแบบดังกล่าวต่อไปในอนาคตโดยควรปรับรูปแบบการค้าให้มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดผู้ซื้อเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

มนต์ชิตา พรหมวรานนท์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารปัญหาและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมในเขตประเวศและเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อได้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าปลีกขนาดย่อม และแนวทางการปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่รุนแรงในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่มี

อยู่ในปัจจุบันมีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาลงทุนในไทยเพิ่มขึ้น และมีความได้เปรียบในทุกๆ ด้านทั้งฐานะการเงินมีสาขาครอบคลุมในทุกพื้นที่ และราคาขายค่อนข้างต่ำมีสินค้าและรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยอย่างมากเห็นได้ชัดจากการปิดตัวลงของร้านค้าโชว์ห่วยจำนวนมาก ดังจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ผลจากการศึกษาพบว่าปัญหาที่สำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ได้แก่ การรุกตลาดของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติประเภทดีสเคานท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคหลากหลายยี่ห้อในราคาถูกและคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เทสโก้โลตัส ปัญหาภายในของร้านค้าปลีกได้แก่มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานต่ำและร้านมีขนาดเล็กรวมถึงเจ้าของธุรกิจยังต้องคอยดูแลทุกอย่างภายในร้าน เพราะเป็นระบบบริหารงานแบบครอบครัว ส่วนปัจจัยที่กระทบต่อการดำเนินงาน ได้แก่ ราคาขายแพง เพราะต้องซื้อสินค้าจากดีสเคานท์สโตร์มาขายอีกทอด ทำให้ต้องตั้งราคาขายตามป้ายราคา ไม่มีการส่งเสริมการขายไม่มีสินค้าหลากหลายไม่รับบัตรเครดิต ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน เป็นร้านไม่มีชื่อเสียงทั้งยังได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ยังทรงตัวสิ่งที่ร้านค้าปลีกต้องปรับปรุง คือ ด้านราคาสินค้า การแนะนำตัวสินค้า ความสะอาดของร้าน ป้ายชื่อร้าน การจัดวางสินค้า และปรับปรุงแบบการบริหารงาน ซึ่งหลายร้านมีการปรับตัวส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ด้านความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลผู้ประกอบการไม่ได้รับความช่วยเหลือมากนักและสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐเข้ามาดูแลช่วยเหลือเป็นเรื่องของการห้ามธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขายสินค้าในราคาต่ำกว่าทุน ข้อเสนอแนะลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าควรเน้นเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความนิยมซื้อจัดหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกันและขนาดเดียวกันไว้ด้วยกันเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ลูกค้าไม่ตั้งใจซื้อไว้ตรงจุดชำระเงิน เพิ่มบริการเสริม เช่น โทรศัพท์หยอดเหรียญ เครื่องเติมน้ำหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ส่งแฟกซ์ บัตรเติมเงิน ปรับปรุงระบบการชำระเงินให้มีมาตรฐาน และทันสมัย เช่นมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และจัดส่งถึงบ้านเปิดสินเชื่อให้ลูกค้าประจำนำสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก แต่คุณภาพดีมาจำหน่าย มีการจัดส่งเสริมการขายตามวาระเทศกาล หรือตามฤดูกาล แจกแผ่นพับตามบ้านธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมควรมีการรวมตัวกัน เพื่อสร้างแรงต่อรองกับซัพพลายเออร์ เช่น สั่งซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสามารถแข่งขันกับดีสเคานท์สโตร์ และทางภาครัฐควรทบทวนกฎหมายค้าปลีก-ส่งที่ถูกระงับไปนำกลับมาใช้ใหม่ ได้แก่ ควบคุมเวลาเปิด-ปิดร้านค้า การกำหนดราคาสินค้า

อุทุมพร อินทจักร์ (2545, บทคัดย่อ) ได้การศึกษาเรื่องแบบแผนและกระบวนการเรียนรู้ และการปรับตัวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการมีกระบวนการเรียนรู้ในการแก้ปัญหา

หลากหลายรูปแบบโดยแบบแผนการเรียนรู้ที่ผู้ประกอบการนิยมเลือกใช้คือการเรียนรู้โดยการสังเกตซักถามความรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์ สำหรับแบบแผนการปรับตัวที่ผู้ประกอบการนิยมเลือกใช้มากที่สุดคือการปรับตัวแบบยอมแพ้อุปสรรคปัญหา เช่น การหนีปัญหา หรือการแสดงออกถึงความเครียดในรูปอาการเจ็บป่วยทางกาย ปัจจัยที่เอื้อต่อการเรียนรู้และปรับตัวทั้งภายในและภายนอก เช่น ความสำเร็จส่วนตัว หรือกำลังใจจากครอบครัวจะช่วยเกื้อหนุนให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจและปรับตัวต่อความเครียดจากอุปสรรคต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม นอกจากนี้การสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมจากโครงการที่รัฐจัดขึ้นพบว่า ความรู้ที่ได้รับจากโครงการนั้นน้อยกว่าความรู้ที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการประเมินความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการ การสร้างอำนาจต่อรองกับกลุ่มลูกค้า การจัดระบบบัญชีและเงินหมุนเวียน การเพิ่มประสิทธิภาพลูกจ้าง และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในที่ทำงาน สำหรับปัญหาที่พบจากโครงการบ่มเพาะธุรกิจ คือ โครงการจะให้การสนับสนุนในด้านวิชาการเพียงอย่างเดียว ส่วนเรื่องการสนับสนุนด้านการเงินลงทุนเบื้องต้นและทุนหมุนเวียนภายในการเริ่มดำเนินธุรกิจยังขาดระบบการสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์แบบเบ็ดเสร็จ ปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่กำหนดความสำเร็จและความก้าวหน้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคตจะต้องขึ้นอยู่กับการพัฒนาความชำนาญของผู้ประกอบการทั้งในด้านการบริหารและวิชาชีพ ความก้าวหน้าต่อเทคโนโลยีและการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ดังนั้นรัฐควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ภาคธุรกิจเอกชนเพื่อสร้างและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการในการแสวงหาความรู้ เพื่อใช้แก้ปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางตลาด การเขียนแผน และเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และกระบวนการรวมกลุ่มธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ประกอบการ รวมทั้งการจัดระบบการศึกษาที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ มีความฉลาดทางอารมณ์มากขึ้น เน้นให้มีความชำนาญเฉพาะทางสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม และการจัดให้มีที่ปรึกษาเรื่องการเขียนแผนธุรกิจในสถาบันการเงินต่าง ๆ

จันทร์จิตร เขียรสิริ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานอย่างอื่นควบคู่กับการประกอบธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนครั้งแรกในธุรกิจค้าปลีกต่ำกว่า 100,000 บาท โดยเหตุผลที่ผู้ประกอบการมาลงทุนในธุรกิจค้าปลีก คือ ต้องการสร้างรายได้ มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกน้อยกว่า 5 ปี และส่วนใหญ่ไม่มีคนงานในร้านค้า ดังนั้นจากการศึกษาคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า คุณสมบัติที่ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมานะ ความเป็นมิตร ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการตัดสินใจ การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ อุปนิสัย และความสามารถในการบริหาร ส่วนคุณสมบัตินี้ที่ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และการมองการณ์ไกล

ปรัชญา คณาภุเศรษฐ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการพัฒนาตนเอง เพื่อเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย กรณีศึกษาร้านขนมที่ดำเนินธุรกิจระดับยี่นได้มั่นคง ณ เสรีมาร์เก็ต พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยระดับยี่นได้มั่นคง ดังนี้

- 1) เนื้อหากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านขนมที่ดำเนินธุรกิจระดับยี่นได้มั่นคง ณ เสรีมาร์เก็ตใช้ดำเนินกิจการ คือ (1) คุณภาพสินค้า (2) ความหลากหลายของสินค้า และ (3) ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ 2) กลยุทธ์ในการดำเนินงานทั้ง 4 แบบ คือ (1) กลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ (2) กลยุทธ์การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ (3) กลยุทธ์การแสวงหาโอกาสและ (4) กลยุทธ์การตั้งรับ ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ
- 3) ผู้ประกอบการร้านขนมที่ดำเนินธุรกิจระดับยี่นได้มั่นคง ณ เสรีมาร์เก็ต มีคุณลักษณะผู้ประกอบการ (entrepreneurial orientation) เพียง 5 ด้าน จาก 6 ด้าน คือ (1) ลักษณะความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) (2) ลักษณะความมีนวัตกรรม (innovationness) (3) ลักษณะความกล้าเสี่ยง (risk taking) (4) ลักษณะมีความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ (stability and learning orientation) และ (5) ลักษณะความใฝ่ใจในความสำเร็จ (achievement orientation) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ และ 4) ความชำนาญในอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ

ภูมิความรู้ความชำนาญกรณีศึกษาร้านขนมซ่อม่วงเป็นวิสาหกิจรายย่อยที่ดำเนินการได้ระดับยี่นได้มั่นคงพบว่า ความรู้ในด้านความชำนาญในอาชีพ ประกอบด้วย การเลือกทำเล เจรจาต่อรองสัญญา การตกแต่งร้านค้าการจัดเรียงสินค้า การผลิตสินค้า การคัดเลือกสินค้า การตั้งราคา การกำหนดเงื่อนไขฝากขาย การบรรจุสินค้าการประมาณการขาย การวางแผนการผลิต ตรวจสอบคุณภาพ การจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง และการทำบัญชีรับ-จ่าย และการสร้างกระบวนการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม คือ การประเมินคุณลักษณะผู้ประกอบการและการดำเนินกิจการ ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) ภาครัฐควรมีการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมวิสาหกิจรายย่อยอย่างเป็นทางการ
- 2) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนวิสาหกิจรายย่อย ควรเพิ่มการสนับสนุนวิสาหกิจรายย่อยในด้านการดำเนินธุรกิจเหมือนกับที่ให้การสนับสนุนวิสาหกิจขนาดย่อม และ
- 3) สถาบันการศึกษาควรเพิ่มหลักสูตรที่มีเนื้อหาของการสร้างคุณลักษณะผู้ประกอบการและความชำนาญในอาชีพ โดยให้ผู้เรียนได้ฝึกงานกับวิสาหกิจรายย่อยระดับยี่นได้มั่นคงที่ผู้เรียนสนใจ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่อง 1) ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในวิสาหกิจรายย่อยในธุรกิจประเภทอื่น 2) กระบวนการ พัฒนาตนเองเพื่อเป็นผู้ประกอบการในวิสาหกิจรายย่อยในธุรกิจประเภทอื่น และ 3) การวิจัยประเมินผลการนำกระบวนการพัฒนา

ตนเองเพื่อเป็นผู้ประกอบการในวิสาหกิจรายย่อยที่สร้างขึ้นไปใช้เป็นหลักสูตรในการศึกษาและฝึกอบรม

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เดอ บลัว, และ ดูเปีย (De Bruin, & Dupuis, 2000, pp. 52-54) ได้ศึกษาเรื่องการเคลื่อนที่ของตลาดนัดถนนคนเดินขนาดใหญ่ ประเทศนิวซีแลนด์ กรณีศึกษาตลาดนัดโอทอรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจกระบวนการจัดการอย่างมีแบบแผนของผู้ขายสินค้าและการใช้กลยุทธ์กับประชาชนในชุมชนใกล้เคียงกับตลาดนัดเพื่อกระตุ้นการมาซื้อสินค้า ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เลือกตลาดนัดโอทอรา ซึ่งมีชื่อเสียงอย่างมากอยู่ทางใต้ของเมืองโอ๊คแลนด์ ประเทศนิวซีแลนด์ ตลาดนัดนี้มีพื้นที่บริการอยู่ในชุมชนแออัด ทำให้เสียเปรียบในหลายๆด้าน และยังมีหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัดเปิดให้บริการทุกวันเสาร์ในช่วงเวลาตี 5.00 – 12.00 น. โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสังเกตผู้เข้าร่วมขายสินค้าในตลาดนัดโดยการจัดประเภทตามลักษณะการขายสินค้าของผู้ขายกระบวนการจัดการและการพัฒนาศักยภาพของผู้ขาย และการวิเคราะห์ข้อมูลทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข้อบังคับในการดำเนินงานของตลาดนัด และรายงานประวัติการจัดการของตลาดนัดจากหนังสือพิมพ์ และบทความต่างๆ ความสำคัญของงานวิจัยนี้ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งลำดับชั้นจากกลุ่มผู้ขายจำนวน 24 คน ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สำคัญของรายละเอียดในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดแห่งนี้ สรุปว่าสถานที่ตั้งมีความสำคัญในระดับมาก

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขายนั้น ช่วยอธิบายให้ทราบว่า ผู้ขายสินค้านั้นจะมีพื้นฐานความรู้ไม่เพียงพอที่จะบริหารจัดการและพัฒนากิจการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้ภายใต้ระบบการค้าเสรียุคใหม่ เนื่องจากในบางครั้งผู้ขายไม่สามารถนำปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อตัวผู้ขายมาใช้ได้ในตลาดนัดทุกแห่งเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขณะเดียวกันตลาดนัดแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และสถานที่ เป็นต้น ดังนั้นผู้ขายที่ต้องการทำธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ อยู่นอกระยะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จำเป็นจะต้องมีความช่วยเหลือในการหาช่องทางในการทำธุรกิจอยู่เสมอ ไม่ย่อท้อกับปัญหาอุปสรรคใดๆ ที่จะเกิดขึ้น มีแต่ความตั้งใจแน่วแน่ อดทนทำงานหนักและมีความผูกพันกับงานที่ทำให้เกิดความสำเร็จ จากการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย จะเห็นว่าผู้ขายแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีทั้งองค์ประกอบปัจจัยส่วนบุคคล องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้ขาย และองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัด ดังนั้นการที่ผู้ขายนำเอาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องมาใช้ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี