



กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกุ่ม  
อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

นายกิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก์พง  
อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย  
นายกิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING STRATEGIES OF NHONG - HOI OCCASIONAL MARKET BUSSINESS,  
TUMBON WONGPONG PRANBURI DISTRICT PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE**

**By**

**Kittikhun Roteborwornwittaya**

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

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาด  
การประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอบางบาล จังหวัดพระจวบคีรีขันธ์” เสนอ  
โดย นายกิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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

51602303 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด\ตลาดนัด

กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา : กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 115 หน้า.

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของตลาดนัดหนองหอย ผู้ค้าขายสินค้าและผู้บริโภคที่ใช้บริการ รวมทั้งสิ้น 61 คน เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของการประกอบการตลาดนัด รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไขปัญหา ขอบเขตด้านพื้นที่ คือพื้นที่ตลาดนัดหนองหอย ตั้งอยู่เลขที่ 56/21 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลวังก้ง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัด รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัด ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่เจ้าของตลาดนัดได้นำมาใช้ครั้งนี้ คือกลยุทธ์สร้างความแตกต่างการออกแบบสถานที่ กลยุทธ์การกำหนดร้านค้า โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นการเพิ่มผลประกอบการ กลยุทธ์แข่งขันกับคู่แข่งเมื่อเกิดมีคู่แข่งขึ้น การบริหารจัดการตลาดนัดด้านอื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งตลาดนัดหนองหอยที่นิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ ปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการตลาดนัดคือ ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาของการเข้ามามีบทบาทของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการตลาดนัด

การประกอบการตลาดนัด ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของการประกอบกิจการตลาดนัด เรื่องของที่ดิน ถ้าเป็นที่ดินส่วนตัวไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ดิน ก็ได้เปรียบคู่แข่ง และยังส่งผลในการคืนทุนเร็วขึ้น

---

สาขาวิชาการประกอบการ                      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร                      ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

51602303 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : MARKETING STRATEGY\OCCASIONAL MARKET BUSSINESS

KITTIKHUN ROTEBORWORNWITTAYA : MAKETING STRATEGIES OF NHONG - HOI OCCASIONAL MARKET BUSSINESS, TUMBON WONGPONG, PRANBURI DISTRICT, PRACHUABKHIRIKHAN PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph. D. 115 pp.

The research of marketing strategy of Nhong-Hoi Occasional market business at Tumbon Wangpong, Pranburi District, Prachuabkirikhan Province is the Qualitative research which perform deeply interviewing totally 61 interviewee compose of the Business owner, Tenants and Customers in order to understanding the marketing strategy, opportunity and threat including problem solving.

Nong-Hoi Occasional market business is located at 56/21 moo 4 Petchkasem road, Tumbon Wangpong, Pranburi District, Prachuabkirikhan Province.

After researching found that the marketing strategy that the owner apply is location strategy which differentiate design and layout, Demand and supply strategy, Promotion strategy for the seasonal period, Competitive strategy to survive during high competition and with this efficiency management then Nhong Hoi Occasional market business is well-known for all customers. The major problem which effect the business are the economic crisis and also for the Modern trade such as Hypermarket, Supermarket and Convenience store.

The succession of Occasional market business is depend on the land if the owner is landlord, return on investment will be faster.

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature .....

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกั๊พ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่มีความกรุณาตลอดเวลาติดตาม ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรมสำหรับการประมวลผล พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณมิตรสหายทุก ๆ ท่าน ที่ให้กำลังใจและข้อเสนอแนะตลอดมา และท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้ความสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นทั้งกำลังกาย กำลังใจ กำลังสติปัญญา และการสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์และความปรารถนาดีอยู่เสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานวิจัยชิ้นนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก หากงานวิจัยนี้มีส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์และผลดี ผู้วิจัยขอยกความดีเหล่านั้นให้แก่บรรดาบุคคลข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฉ
<b>บทที่</b>	
1    บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความเป็นมาและความหมายของคำว่าตลาดนัด.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ .....	20
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ .....	35
การบริหารเชิงกลยุทธ์ .....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	45
3    วิธีดำเนินการวิจัย .....	48
การเลือกพื้นที่ และประชากร .....	48
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ .....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

บทที่	หน้า
ระยะเวลาของการวิจัย .....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
ความเป็นมาตลาดนัดหนองหอย .....	55
กลยุทธ์การบริหารการจัดการตลาดนัดหนองหอย .....	56
ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัดหนองหอย.....	75
แนวทางในการแก้ไขปัญหา .....	77
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	78
สรุปผลการวิจัย .....	78
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ .....	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม .....	85
ภาคผนวก .....	88
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์.....	89
ภาคผนวก ข กฎกระทรวง ว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. ๒๕๕๑.....	92
ภาคผนวก ค ประวัติอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	106
ประวัติผู้วิจัย.....	115

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วงล้อของการค้าปลีก.....	17
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า .....	28
3	แสดงลักษณะทั่วไปของตลาดนัดหนอง.....	57
4	แสดงลักษณะภายใน โครงหลังคาตลาดนัดหนองหอย.....	58
5	แสดงลักษณะร้านค้าขายผักภายในตลาดนัดหนองหอย.....	59
6	แสดงลักษณะสินค้าบริโภคที่มีจำหน่ายในตลาดนัดหนองหอย.....	59
7	แสดงร้านค้าจำหน่ายผลไม้ภายในตลาดนัดหนองหอย.....	60
8	แสดงร้านค้าจำหน่าย อาหารทอด เช่น ลูกชิ้นหมู ลูกชิ้นไก่ ทอด ในตลาดนัด หนองหอย.....	60
9	แสดงร้านค้าจำหน่ายเนื้อสัตว์ ภายในตลาดนัดหนองหอย.....	61
10	แสดงการจำหน่ายอาหารภายในตลาดนัดหนองหอย.....	61
11	แสดงร้านค้าจำหน่ายรองเท้าภายในตลาดนัดหนองหอย.....	62
12	แสดงลักษณะ โต๊ะสำหรับค้าขายและใช้เป็นเกณฑ์ในการตั้งราคา.....	63
13	แสดงถนนทางเข้าที่เชื่อมติดกับถนนเพชรเกษม.....	64
14	แสดงแผนผังลักษณะการจัดแนวทางเดินและร้านค้าภายในตลาดนัด.....	65
15	แสดงการจัดแนวค้าขายและช่องทางการเดินซื้อสินค้าภายในตลาดนัด.....	65
16	แสดงการจัดวางเครื่องขยายเสียงตามจุดภายในตลาดนัดหนองหอย.....	66
17	แสดงการให้เข้าสถานที่บริเวณตลาดนัดเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ.....	67
18	เสื่อกันเปื้อนที่แจกเป็นของขวัญเป็นประจำทุกปี.....	67
19	พนักงานกำลังทำความสะอาดหลังเลิกดำเนินกิจการตลาดนัด.....	68
20	รถยนต์ที่ใช้ในการขนย้ายขยะหรือสิ่งปฏิกูล.....	69
21	แสดงลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดหนองหอย.....	70
22	แสดงระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ตามจุดต่างๆ ทั้งทั้งตลาดนัด 16 จุด.....	70
23	แสดงพื้นที่จอดสำหรับรถจักรยานยนต์ที่มาใช้บริการตลาดนัดหนองหอย.....	71
24	แสดงพื้นที่จอดรถสำหรับรถยนต์ที่มาใช้บริการตลาดนัดหนองหอย.....	71
25	ห้องน้ำตลาดนัดหนองหอย.....	72
26	แสดงบรรยากาศและการออกแบบสถานที่ภายในตลาดนัดหนองหอย.....	73

ภาพที่		หน้า
27	แสดงการแบ่งคัดเลือกสินค้า เช่นการแบ่งขนาด ราคา ของมะนาว.....	73
28	แสดงการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน.....	74
29	แสดงการวางสินค้าไว้ที่พาหนะแล้วเกิดการสูญหายขึ้น.....	76
30	แสดงปัจจัยที่ทำให้การประกอบกิจการตลาดนัดประสบความสำเร็จ.....	82
31	แสดงแผนที่สถานที่ตั้งต่าง ๆ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	114

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมาโลกได้เข้าสู่สหัสวรรษใหม่พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เหนือความคาดหมายของคนจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงรอบ ๆ ตัวเราได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นับพัน และเกิดขึ้นตลอดเวลา ดูเสมือนว่าการเปลี่ยนแปลง และความไม่แน่นอนจะเป็นวิถีชีวิตของโลกยุคโลกาภิวัตน์ การยกเลิกและการลดกำแพงภาษีการค้าและการรวมตัวทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก เช่น ตลาดสหภาพยุโรป เขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออฟต้า ได้เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค ในยุคโลกาภิวัตน์ ประเทศที่เคยปิดตัวเองทางเศรษฐกิจเริ่มจะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ การค้าและการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงได้เพิ่มความสำคัญเป็นทวีคูณ เพราะนอกเหนือจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกอย่างรวดเร็ว ประชากรโลกยังมีแนวโน้มที่เป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ก็หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการเกี่ยวกับตลาดเพิ่มมากขึ้น เล็งเห็นความสำคัญของการเป็นตัวแทนการประกอบธุรกิจในโลกไร้พรมแดน (พิชญ จงสถิตวัฒนา 2548 : 1)

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้นำในการรับเอาวัฒนธรรมจากทั่วโลก เช่น การแต่งกาย การบันเทิง หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารประเภทกินเร็ว กลุ่มสตรีที่มีแนวโน้มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นและกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุยืนยาวเพิ่มมากขึ้น ล้วนทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ นอกจากเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วยังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ทำให้บทบาทการตลาดจำต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและคู่แข่งที่มาจากทุกมุมโลกตลอดเวลา (พิชญ จงสถิตวัฒนา 2548 : 2)

ตลาดนัดชุมชนเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก และในทุก ๆ ภูมิภาค ทั้งนี้เพราะประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึง และกว้างขวางกว่าตลาดอื่น ๆ ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งตลาดนัดยังมีสินค้าที่มากมายและหลากหลายเหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ มีการหมุนเวียนและสับเปลี่ยนสินค้าอยู่ตลอดเวลาตามวัน

และเวลาที่มีการกำหนดที่มีการจัดไว้ของแต่ละตลาดนัด อาจกล่าวได้ว่าตลาดนัดชุมชนมีความสำคัญและเป็นสัญลักษณ์ระบบเศรษฐกิจของประชาชนระดับรากหญ้าก็ยังไม่ผิด ตลาดนัดไม่ได้มีเพียงผู้ที่มีรายได้น้อยเท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการ มีคนทุกระดับชนชั้นที่มีความหลงใหลกับการจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้วยตนเอง (สกุณี ฉัฐพลรัตน์ 2541 : 17)

การดำเนินงานของตลาดนัดมีส่วนประกอบหลาย ๆ ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้การบริหารและการจัดการตลาดนัดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ตลาดนัดหลายแห่งหันมาพัฒนาโครงสร้างของตลาด เช่น มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ มีการวางแผน การควบคุมดูแลที่ทั่วถึง แทนที่ตลาดนัดที่ไม่มีหลักเกณฑ์ กฎระเบียบ และแบบแผนปฏิบัติที่ถูกต้อง อันเป็นการตอบสนองความต้องการซื้อและเลือกใช้บริการของประชาชน และนำมาซึ่งผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านตลาดนัด ตลาดนัดเป็นแหล่งรวมคนทั้งผู้ซื้อ ผู้ขายมืออาชีพที่มีอาชีพเพียงอย่างเดียวและผู้ขายสมัครเล่นคือ ผู้ที่มีอาชีพหลักอยู่แล้ว และนำสินค้าที่มีอยู่แล้วทั้งของเก่าของใหม่หรือของที่ผลิตขึ้นเองนำมาวางขาย ผู้ค้าประเภทหลังนี้ ส่วนมากเป็นชุมชนพื้นที่ใกล้กับสถานที่ขายหรือตลาดนัดที่ใกล้บ้าน ในส่วนของผู้ซื้อขาจรของตลาดนัดจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือสถานที่ของตลาดนัดที่อยู่ใกล้ทางสัญจรหรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ความสะอาดของตลาด โดยทั่วไปมักอยู่ในชุมชน เช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียน ริมถนนสายหลักของชุมชน หรือที่นัดหมายที่คนในชุมชนรับรู้ทั่วกัน เช่น สามแยก ลี่แยก และสภาพสำคัญของตลาดนัด คือเป็นแหล่งที่มีคนจอแจ (สกุณี ฉัฐพลรัตน์ 2541: 18)

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

ในการประกอบธุรกิจหรือโครงการต่าง ๆ รวมทั้งการทำตลาดนัด การกำหนดกลยุทธ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ขององค์การ ถือได้ว่าเป็นความสำคัญและเป็นหัวใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายของที่ได้ตั้งเอาไว้ ฉะนั้นในการลงทุนประกอบกิจการ รวมทั้งการพัฒนาเพื่อให้ทันกับการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ขององค์การมา

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

ตลาดนัดหนองหอย เป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการ อันเนื่องมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน เช่น มีร้านค้าให้เลือกจับจ่าย ชื้อ ขาย อย่างมากมาย มีการให้บริการรวมถึงระบบสาธารณูปโภคที่สะดวกสบาย การเดินทางและการเข้าถึงตลาดนัดไม่ติดขัดและเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานของกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ ด้วย รวมถึงการเดินทางไปมาที่สะดวกสบาย รวมถึงพื้นที่ของตลาดยังตั้งอยู่ติดกับถนนเพชรเกษม ซึ่งเป็นถนนสายหลัก อีกทั้งขนาดของตลาดยังมีขนาดใหญ่พื้นที่ค้าขายกว้างขวาง รวมถึงจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนมากที่มาจับจ่ายใช้สอยในแต่ละครั้งของการเปิดตลาด และเนื่องด้วยในตำบลวังกัฟง ได้มีตลาดนัดที่เปิดกิจการครบทุกวันในรอบสัปดาห์ รวมถึงภาพรวมของตลาดนัดหนองหอยที่เปิดกิจการมาไม่น้อยกว่า 15 ปี และยังได้รับการตอบรับจากพ่อค้าแม่ค้ารวมถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มาซื้อของภายในตลาดนัดหนองหอยเป็นอย่างดี จากคำบอกกล่าวของผู้บริโภคยังได้กล่าวว่า “ตลาดนัดหนองหอยเป็นตลาดติดแล้ว” ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัด ที่ทำให้การประกอบการตลาดนัดประสบความสำเร็จ

ด้วยความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับกระบวนการดำเนินงานของตลาดนัดในมิติต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกัฟง อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของตลาดนัด รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการตลาดนัดและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อตลาดนัดแห่งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานของตลาดนัดหนองหอย รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับตลาดนัดแห่งอื่นที่สนใจนำไปเป็นแบบแผนในการบริหารจัดการตลาดนัดแห่งอื่น ๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัด ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดตลาดนัดหนองหอย ในเรื่องประวัติความเป็นมาของตลาดนัด กลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของตลาดนัด ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการตลาดนัดนัด พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับตลาดนัด

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือพื้นที่ ตลาดนัดหนองหอย ตั้งอยู่เลขที่ 56/21 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลวังก้ง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดพระจวบคีรีขันธ์

3. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่เจ้าของตลาดนัด พ่อค้า แม่ค้าและผู้มาใช้บริการในตลาดนัดหนองหอย

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2553 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารงาน การจัดการ และการดำเนินงานของตลาดนัด ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ให้กับตลาดนัดแห่งนี้

2. ทำให้ทราบองค์ประกอบที่เกิดจากการดำเนินงานของตลาดนัด ลักษณะของตลาดนัด แนวทางการพัฒนาตลาดนัดที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มจัดตั้งจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งแนวทางที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของการประกอบการตลาดนัด

3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลการวางแผนการพัฒนาตลาดนัดในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบในแข่งขันกับตลาดอื่นๆ ที่มีอยู่ในชุมชน

4. เป็นข้อมูลให้กับหน่วยงาน องค์กร หรือชุมชนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการจัดตั้งและพัฒนาตลาดนัดในพื้นที่อื่น ๆ

5. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค รวมถึงการแก้ไขปัญหาในการประกอบการ  
ตลาดนัด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการ ตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอลำปาง จังหวัดพะเยา บริษัทผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ และการประกอบการ ตลาดนัด ในมุมมองของนักพัฒนาทั้งด้านวิธีคิด และวิธีการปฏิบัติ โดยแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ความเป็นมาและความหมายของคำว่าตลาดนัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
  - 2.1 ความหมายของการค้าปลีก
  - 2.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก
  - 2.3 ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก
  - 2.4 คุณสมบัติของการค้าปลีก
  - 2.5 ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
  - 3.1 ความหมายของธุรกิจบริการ
  - 3.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ
  - 3.3 ปัญหาของธุรกิจบริการ
  - 3.4 คุณภาพของบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
  - 5.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 5.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 5.4 การบริโภคและความพอใจของลูกค้า
  - 5.5 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
  - 6.1 ความหมายของการประกอบการ
  - 6.2 ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ
7. การบริหารเชิงกลยุทธ์
  - 7.1 ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์
  - 7.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์
  - 7.3 การแบ่งระดับของกลยุทธ์
  - 7.4 ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ความเป็นมาและความหมายของคำว่าตลาดนัด

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

ตลาดนัด อาจปรากฏในรูปของตลาดไม่ประจำ หรือตลาดตามฤดูกาล ทั้งที่เป็นตลาดน้ำ และตลาดบกก็ได้ ทั้งนี้ความสำคัญของตลาดบก และตลาดน้ำขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชน อาชีพพ่อค้าแม่ค้าเร่ เกิดขึ้นไม่ต่ำกว่าสมัยสุโขทัย เห็นได้จากหลักฐานสำคัญคือ จารึกของสมเด็จพระเจ้าขุนรามคำแหงที่ว่า"เบื้องดินนอนเมืองสุโขทัยนี้มีตลาดปสาน มีพระอจน มีปราสาท มีป่าหมากพร้าวป่าหมากกลาง มีไร่มีนา มีถิ่นฐาน มีบ้านใหญ่บ้านแรก "คำว่า ปสาน มีจากภาษาเปอร์เซีย บazaar ซึ่งตลาดแบบบazaar หมายถึงตลาดที่มีการซื้อขาย สินค้าเล็กๆน้อยๆ อาศัยการต่อรองและความเป็นกันเอง ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้บริโภค อาจเป็นคนอื่นๆเดียวกันก็ได้ นั่นคือ คนปลูกพืชผัก จะนำไปขายในตลาด และผู้นั้นก็จะซื้อสินค้าที่ตนผลิตไม่ได้เองมาบริโภคในครัวเรือน กลุ่มทางเครือญาติ และกลุ่มทางสังคมอื่นๆ มีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าด้วย (ดำรง ฐานดี 2531 : 115)

จากข้อความของศิลาจารึกตอนนี้ แสดงให้เห็นว่า กรุงสุโขทัย มีตลาดสำหรับให้ประชาชนมาซื้อขายกัน ตลาดปสานนี้ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของตัวเมือง ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีบ้านเรือนของผู้คนตั้งถิ่นฐานกันอยู่ ตลาดปสานเป็นทั้ง ตลาดประจำ และตลาดนัด ส่วนตลาดย่อยอื่นๆ ก็คงมีกระจายอยู่ทั่วไปทั้งในเมืองและนอกเมือง เป็นสมัยที่การค้ารุ่งเรือง เพราะกษัตริย์สุโขทัย เห็นความสำคัญของการค้า และทรงมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนจากหัวเมืองต่าง ๆ นำ

สินค้าเข้ามาขายยังตลาดในสุโขทัย นโยบายนี้คือ ไม่เก็บภาษีจังกอบ (ภาษีผ่านด่าน) จึงมีพ่อค้าแม่ค้าจากหัวเมืองต่างๆนำสินค้าเข้ามาขายที่ตลาดกันอย่างมากมาย (ขุนวิจิตรมาตรา 2516 : 37)

รูปแบบของตลาดปสานในสุโขทัยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดบก เพราะกรุงสุโขทัยไม่ใช่เมืองที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ตัวเมทองสุโขทัยตั้งอยู่ห่างจากแม่น้ำยมถึง 10กม. ลักษณะของตลาดมักจะนิยมจัดขึ้นในบริเวณลานที่โล่งใกล้ๆ หมู่บ้าน ซึ่งอาจเป็นลานวัด หรือลานกลางหมู่บ้าน มีลักษณะเป็นแผงติดพื้นดิน โดยใช้ใบตองหรือวัสดุอื่นปูรองสินค้าไว้ (เกียรติ จิวกุล และคณะ 2525 : 13) ต่อมาเมื่อสมัยอยุธยา ลักษณะ รูปแบบการค้าของพ่อค้าแม่ค้าเร่ก็เปลี่ยนไป ในสมัยอยุธยา ยังคงมีตลาดปสาน หรือตลาดแบบ บาซาร์ อยู่เห็นได้จากลักษณะลักพา ปี พ.ศ. 1899 มาตราหนึ่งมีอยู่ว่า "ผู้ใดลักไพร่ฟ้าข้าคนลูกเมียท่านพาทนและมิทันพาทน ยังแต่คืนน้ำคืนท่านใดตลาดพลาศแห่งใด มีลักขีพยานว่าเอาข้าคนท่านหนีจริง ท่านว่าผู้นั้นคือโจรให้ใหม่ถึงค่าคำว่า พลาศในที่นี้คือ ตลาดปสานหรือตลาดบาซาร์นั่นเอง" (ขุนวิจิตรมาตรา 2516 : 83)

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

เมื่อถึงสมัยกรุงธนบุรี ตลาดในสมัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นตลาดทั้งที่ตั้งกระจายอยู่ตามริมแม่น้ำลำคลอง เช่นเดียวกับสมัยกรุงศรีอยุธยาแต่มีไม่มากเท่า เพราะมีพื้นที่สำหรับจอดเรือแพน้อยกว่า ประกอบกับสถานการณ์ของประเทศยังไม่มั่นคง เนื่องจากมีการทำศึกสงครามตลอดเวลา ฉะนั้นการค้าขาย ก็คงมีเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน จนถึงปลายรัชสมัยจึงกลับฟื้นตัวดีขึ้น มีสินค้าและอาหารบริบูรณ์ เพราะประชากรมีเวลาที่จะผลิตสินค้าและดำเนินการค้าขายได้ (เกียรติ จิวกุล และคณะ 2525 : 4)

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ปลายสมัยรัชกาลที่ 2 ได้มีการตั้งระบบเจ้าภาษีนาอากร ซึ่งเป็นชาวจีนได้รับสิทธิผูกขาดจากรัฐให้เก็บภาษีถึง 38 ชนิด ในสมัยรัชกาลที่ 3 ระบบนี้ทำให้รัฐบาลมีรายได้แน่นอนในแต่ละปี แต่ราษฎรต้องจ่ายภาษีเพิ่มมากขึ้น ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ไทยได้ทำสนธิสัญญาเบาว์ริงกับอังกฤษ ทำให้ระบบเศรษฐกิจของไทยเริ่มเปลี่ยนแปลง และเข้าสู่ระบบทุนนิยม ในยุคต่อมาเกษตรกรของไทยเริ่มเพิ่มผลผลิตของตนให้มากขึ้นโดยเฉพาะข้าว ไม่ได้ผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนดังแต่ก่อน แต่ผลิตเพื่อนำไปขายด้วย มีการขายที่นาและขุดคลองเพื่อใช้ใน

การเพิ่มผลผลิต และนำเงินตราที่ได้มาไปซื้อผลผลิตอื่นๆมาบริโภค หลังทำสนธิสัญญาเบาว์ริงแล้ว สินค้าต่างประเทศได้ไหลเข้ามาสู่ระบบของเศรษฐกิจไทย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ การค้ากับต่างประเทศทำให้การค้าภายใน ขยายตัวต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ พร้อมกันนั้น การใช้เงินตราเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนก็ขยายวงกว้าง การใช้เงินเป็นสื่อกลางช่วยกระตุ้นให้ชาวบ้านทำการผลิตเพื่อค้าขายเพิ่มมากขึ้น แทนที่จะผลิตไว้บริโภคในครัวเรือนอย่างเดียว เพราะการค้าและการใช้เงินตราเป็นสื่อกลางทำให้การถือเอาผลผลิตส่วนเกินของเจ้าขุนมูลนาย ซึ่งแต่เดิมอยู่ในรูปของส่วย สิ่งของและแรงงานเกณฑ์ เปลี่ยนมาเก็บภาษีที่เป็นเงินแทน เมื่อเป็นเช่นนี้ชาวบ้านจึง ต้องเพิ่มผลผลิตเพื่อให้ขายให้เงินมากๆ หรือหางานที่จ่ายค่าจ้างเป็นเงินเพื่อนำมาจ่ายภาษีในรูปเงินได้ (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา 2527 : 322-333)

ในสมัยที่เรียกได้ว่าอยู่ในยุคปัจจุบันนี้ ตลาดนัดได้เกิดขึ้นมาตามคำกล่าวของ สกฤณี ฉัฐพลวัฒน์ (2541 : 18) กล่าวถึงตลาดนัดที่เกิดขึ้นในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้าน หรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผล จึงได้มีการเริ่มจัดตลาดนัด เพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้าแม่ขายรายย่อยได้นำสินค้าจากเรือสวนไร่นามาขายด้วยตนเอง สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่อยู่รวมกันเป็นชุมชน มีการติดต่อแลกเปลี่ยน และสร้างสรรค์กิจกรรมอันหลากหลาย จากชุมชนหนึ่ง ๆ ต่อเนื่องไปยังชุมชนอื่น ในแต่ละชุมชนต่างก็มีการผลิตทั้งเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า จักรสาน อื่นๆอีกมากมาย ตามแต่สภาพของท้องถิ่นและวัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละที่นั้น บางชุมชนเมื่อผลิตแล้วมีมากเกินไปความต้องการ ดังนั้น เมื่อได้มีการติดต่อกับสังคมหรือชุมชนอื่น ๆ จึงมีการนำผลผลิตของตนเองเหล่านั้นไปแลกเปลี่ยนกับผลผลิตหรือวัตถุดิบอื่นที่ตัวเองขาดแคลน การชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนผลผลิตของแต่ละชุมชน จึงนับเป็นกิจกรรมที่มีมานาน คู่กับสังคมมนุษย์ หากดูจากประวัติความเป็นมาในเรื่องการค้าขายแลกเปลี่ยนจะพบในยุคโบราณ การพบปะชุมนุมกันเกิดขึ้นด้วยการแลกสินค้าต่อสินค้า (Barter System) ไม่มีเงินตราหรือมาตรวัดอันเป็นสากลในการแลกเปลี่ยน ขึ้นอยู่กับความพอใจเบาะความใกล้ชิดผูกพันของพ่อค้าแม่ค้าแต่ละคน เช่น การแลกข้าวกับไข่เป็ด ผักสดกับปลาทะเล หรือของทะเลอื่น ๆ สถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมเช่นนี้ มักเรียกกันว่า “ตลาด” ซึ่งคำเรียกของแต่ละแห่งอาจมีสำเนียงหรือภาษาที่แตกต่างกันไป แต่ไม่ว่าจะเป็นคำใดทุกสรรพสำเนียงเหล่านี้ ก็ล้วนมีความหมายถึงสถานที่ที่มีการรวมตัวกันเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันอยู่ดี นอกจากความหมายของคำ และสภาพแหล่งของตลาดแล้ว สิ่งสำคัญของความเป็นตลาด ก็คือรูปแบบของตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวพันอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์อย่างมาก เช่น ชุมชนใดที่มีการติดต่อไปมาหาสู่ตลาดกันโดยทางบก ก็มักเรียกว่า “ตลาดบก” ส่วนชุมชนใดที่มีการติดต่อสัญจรทางน้ำเป็นหลัก ก็จะเรียกตลาดที่เกิดขึ้นนี้ว่า “ตลาดน้ำ” ส่วนตลาดซึ่งได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนในชุมชนมาก

ที่สุด คือ “ตลาดนัด” การติดตลาดจะเปลี่ยนวันเวลา และสถานที่ไปเรื่อย ๆ แล้วยุคนี้ส่วนใหญ่ ในสมัยโบราณ วันที่นิยมติดตลาดนัดมักเป็นวันพระ วันโกน หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์นั่นเอง ณ สถานที่แห่งนี้พ่อค้าแม่ขายทั้งหลายจากถิ่นต่าง ๆ จะมีโอกาสในการนำสินค้าของตนมาซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันอย่างกว้างขวาง

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

กล่าวโดยสรุป คือ ตลาดนัดเป็นเสน่ห์ของชุมชน เป็นจุดนัดพบของคนอยากขาย อยากซื้อ ศูนย์รวมสินค้าหลากหลายสารพัดที่นำมารวมกันในที่เดียว โดยมีปัจจัยหลักที่ราคาต้องประหยัด ตลาดนัดหนองหอยเป็นจุดสัมพันธ์ เชื่อมโยงของคนในชุมชนหนองหอยและชุมชนใกล้เคียง มีพ่อค้าแม่ค้า รายย่อยที่นำเสนอสินค้าไร้ห้อแต่มีคุณภาพ มีพ่อค้าแม่ค้าชาวไร่ที่หอบเอาผักและผลไม้เก็บสด ๆ จากสวนมาขายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง บางร้านเป็นแม่ค้างานฝีมือที่ผลิตขึ้นเอง แล้วนำมาเร่ขายเป็นรายได้เสริม และมีสินค้าบริการอีกมากมายมานำเสนอแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย การดำเนินงานที่เป็นระบบระเบียบโดยการจัดการของเจ้าของตลาดนัดซึ่งเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งตลาดนัดหนองหอยขึ้นมา ตลาดนัดแห่งนี้เป็นที่น่าสนใจศึกษาด้านการจัดการด้านการตลาด เป็นแบบอย่างของการประกอบการตลาดนัดที่ประสบความสำเร็จ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

### 2.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือนไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ดันติวงศ์วณิช 2552 : 2)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว

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

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

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

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

ทั้งการค้าปลีกและการค้าส่งเป็นเสมือนสะพานที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมค้าปลีกจะส่งผลเกิดขึ้นทั้งแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และผู้ค้าส่งจำนวนมากมาย โดยการค้าปลีกทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ได้ใช้หรือได้บริโภคสินค้าและบริการที่ตนต้องการ ในเวลาและสถานที่ที่เกิดความต้องการ ในขณะที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก็สามารถใช้การค้าปลีกเป็นช่องทางทำให้สินค้าหรือบริการที่ตนผลิตกระจายไปสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ผู้ค้าปลีกยังเป็นเสมือนหน่วยหาข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ผลิต เพราะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าดีกว่าผู้ผลิต

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

## 2.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ช่วง ค.ศ. 1200 มีการติดต่อค้าขายระหว่างยุโรปและเอเชีย ยังไม่ปรากฏมีเงินเป็นสื่อกลางการซื้อขายแลกเปลี่ยน ในประเทศไทย พ.ศ. 1800 สมัยกรุงสุโขทัยไม่ปรากฏชนิดเงินตรา และ ปรากฏประวัติการใช้เงินตราชนิดต่าง ๆ ในอาณาจักรล้านนาประมาณ 1200 ปีที่แล้ว สมัยที่ไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในระบบการค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันในยุคแรก เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ (Barter System) หลังจากนั้นในยุคที่สองเกิดระบบเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สิ่งทั้งสองฝ่ายต้องการแลกเปลี่ยนได้ในสิ่งที่ต่างฝ่ายต่างพอใจ เงินตราเป็นพัฒนาการของสื่อกลางที่ทำให้เกิดรูปแบบการแลกเปลี่ยนมาถึงปัจจุบัน คือ การแลกเปลี่ยนแบบใช้สื่อกลาง คือ เงิน เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนแบบเงินตรา (Money System) และยุคที่สามที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นกับสองฝ่ายผู้ขายยอมมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้ซื้อไปก่อนโดยยังไม่ต้องชำระเป็นเงินสด โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนแบบสินเชื่อหรือเครดิต (Credit System)

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

วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับมนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter System) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารกับผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้ในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนนั่นคือ เงินตรา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 12) ในอดีตยังไม่มีร้านค้าเป็น

หลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วเร่ขายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ และได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชน ในอดีตได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีการค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนในชุมชนอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนเล็ก ๆ มีร้านค้าสำหรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านค้าใหญ่ๆ ในเมืองอีที่หนึ่ง
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะมีจัดขึ้นในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่งจัดให้มีหนึ่งครั้ง เช่น ตลาดนัดจตุจักร จากนั้นได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทนมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจัดร้านแบบง่าย ๆ มีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความสวยงาม และคนขายของในร้านมักจะเป็นเจ้าของร้าน ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีเครือข่ายจากต่างประเทศและในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### 2.3 ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก

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

#### 2.3.1 การขายปลีกแบบที่มีร้านขายสินค้า ได้แก่

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

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

กิจการร้านขายปลีกแบบที่มีร้านขายสินค้า มีมากมายหลายประเภท ได้แก่

1. ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores) เป็นกิจการค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไปหลายๆ ประเภท เช่น

1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

1.2 ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก (Junior Department Store) เป็นห้างสรรพสินค้าที่ไม่เต็มรูปแบบ คือมีสินค้าไม่ครบทุกประเภท อาจจะมีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภท

1.3 ร้านขายสินค้านานาชนิด (Discount Department Stores)

1.4 ร้านขายสินค้านานาชนิด (Variety Stores) ประเภทร้านโชห่วย

1.5 ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Stores)

2. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Limited-Line Stores) เช่น ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องก่อสร้าง (Hardware) ร้านดอกไม้ ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านเสื้อผ้าผูดอก ร้านนาฬิกา ร้านขายทอง ขายเพชร ฯลฯ

### 2.3.2 การขายปลีกแบบไม่ต้องมีร้านค้า (Nonstore Retailing) ได้แก่

2.3.2.1 การขายตรง (Direct Selling) และการขายตามบ้าน (Door to Door Selling) เป็นการขายปลีกแบบเก่าแก่ที่สุดแบบหนึ่ง ซึ่งเริ่มต้นจากการที่พ่อค้าเร่ นำสินค้าไปตระเวนขายตามท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งต่อมาได้พัฒนาวิธีการขายออกไปอีกหลายรูปแบบ เช่น การขายตามบ้าน โดยจัดหน่วยขายปลีกตระเวนไปตามเขตชาย หรือตามหมู่บ้าน ถนน ตรอก ซอยต่างๆ การขายแบบจัดงานพบปะสังสรรค์ (A Party-Plan Selling) โดยมีพิธีกรหรือพนักงานขายตรงเป็นผู้ติดต่อนัดหมายกับลูกค้าที่อาจจะเป็นเพื่อน เป็นญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักแนะนำกันต่อ ๆ ไป ให้นำสินค้าไปสาธิต ณ สถานที่ทำงานที่มีพนักงานหลาย ๆ คน หรือที่บ้านคนใดคนหนึ่ง โดยมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น มีการทำอาหารรับประทานด้วยกัน มีการเล่นเกม และมิชชั่นที่ระลึกแจกให้ทุกคนเมื่อขายสินค้าได้ พิธีกรหรือพนักงานขายอาจให้ค่าตอบแทนกับเจ้าของสถานที่หรือผู้แนะนำเป็นสินค้าในมูลค่าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ขายได้ นอกจากนี้ ก็มีวิธีการขายตรงแบบสร้างทีมงาน ทำให้พนักงานขายมีรายได้เพิ่มขึ้นตามขั้นบันไดจากยอดขายของทีมงาน วิธีการขายทางโทรศัพท์ การส่งคู่มือลดราคาพร้อมแค็ตตาล็อกสินค้าไปให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อสินค้า แล้วจึงให้พนักงานขายติดต่อแนะนำสินค้าไปสาธิตที่บ้านหรือสำนักงานในภายหลัง รวมทั้งระบบการขายตรงแบบขั้นเดียวที่พนักงานขายจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายที่ตนทำได้ โดยมีรางวัลพิเศษสำหรับผู้ที่ทำยอดขายสะสมได้ตามกำหนดเวลา

2.3.2.2 การขายปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-Order Retailing) การขายปลีกตามแค็ตตาล็อกโดยให้ลูกค้าส่งใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดี เพราะ

ลูกค้าไม่ได้มาซื้อสินค้าที่ร้าน และไม่จำเป็นต้องสร้างพนักงานมาก ดังนั้น จึงทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้มาก สินค้าที่ขายจึงควรมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายในร้านทั่วไป แต่ข้อจำกัดคือลูกค้ามักไม่เห็นสินค้าและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งไปหรือไม่ ประกอบกับการจัดส่งทางไปรษณีย์ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน ดังนั้น สินค้าที่เสนอขายทางไปรษณีย์มักเป็นสินค้าที่ต้องมีความแปลก ใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และไม่มีขายตามร้านทั่วไป จึงจะประสบความสำเร็จ และอาจจะต้องอาศัยชื่อเสียงของผู้ขายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้วย ดังจะเห็นได้จากการขายทางไปรษณีย์ผ่านบัตรเครดิตวิซ่า บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ฯลฯ ซึ่งจะได้รับความสำเร็จมากกว่าการขายทางไปรษณีย์ทั่วไป รวมทั้งต้องมีเครื่องมือช่วยในการขายที่สำคัญ คือ แคตตาล็อกสินค้าต้องสวยงามชวนให้น่าซื้อ ต้องมีรายละเอียดต่างๆ อย่างครบถ้วน เช่น แบบ ขนาด เบอร์ สี ราคา บริการหลังการขาย

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

### 2.3.3 การค้าปลีกแบบขายบริการ (Retailing Services)

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

2.3.3.2 กิจการที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว (Services without Merchandises) ได้แก่ กิจการที่ขายบริการเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า กิจการที่ขายบริการมีหลายประเภทได้แก่

1. กิจการโรงแรม อพาร์ทเมนท์ (Lodging Services)
2. บริการท่องเที่ยว (Recreation and Tourism Services)
3. บริการด้านการขนส่ง (Transportation Services)

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

5. บริการซ่อมบำรุง (Repair Services) เช่น ซ่อมบ้าน ซ่อมรถ ซ่อมนาฬิกา ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า

6. บริการให้ยืมหรือเช่า (Rental Services) เช่น ให้เช่ารถยนต์ รถยก รถขุดเจาะ ให้เช่าเครื่องมือต่างๆ (คำรังสรรค์ ชัยสนิท 2544 : 37-40)

## 2.4 คุณสมบัติของการค้าปลีก

คุณสมบัตินี้ของการค้าปลีก (Retailing Attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

**2.4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)** ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

**2.4.2 ขนาด (Size)** ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่นลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

**2.4.3 การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise Management)** ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.4.3.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2.4.3.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Merchandise Assortment)

2.4.3.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise)

2.4.3.4 ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise)

**2.4.4 ราคา (Price)** เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า เช่นลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก

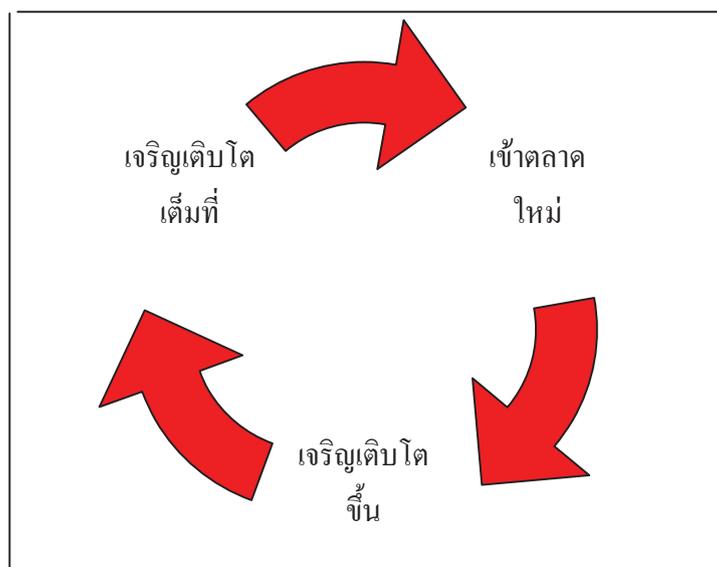
**2.4.5 คุณภาพและบริการ (Atmosphere and Service)** ลูกค้ามักต้องสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ และการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้สินค้ามีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ การบริการและราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะ

มาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 9)

## 2.5 ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก

เป็นการศึกษาทฤษฎีที่ว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้น โดยธรรมชาติ ดังนี้

2.5.1 วงล้อของการค้าปลีก (Wheel of Retailing) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงกิจการค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ



ภาพที่ 1 วงล้อของการค้าปลีก

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

2.5.1.1 ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry Phase) กิจการค้าปลีกใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การเสนอราคาต่ำ เพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีความภักดีต่อตราชื่อของร้านค้าปลีก โดยมีบริการน้อย แต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภท แต่มีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

2.5.1.2 ช่วงเจริญเติบโตขึ้น (Trading Up) หลังจากผ่านช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว กิจการค้าปลีกจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่กิจการเจริญเติบโตขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น กิจการค้าปลีกจะทำการปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ๆ เข้ามาดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ๆ ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

2.5.1.3 ยุคที่กิจการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase) กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณีของกิจการค้าปลีกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้าบริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้ง

วงล้อของกิจการค้าปลีกนี้อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจนเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลานี้ผ่านมาได้จากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ความรอบคอบ แต่ความเก่าแก่ ระบบบริหารแบบเดิมๆ ที่เคยได้มา ก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้

ทฤษฎีนี้ช่วยให้เห็นได้ชัดในธุรกิจค้าปลีกบางประเภท โดยเฉพาะร้านขายของชำที่ขายอาหาร ของกิน ของใช้ทั่วไป แต่ยังไม่ได้กับกิจการค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ดังจะเห็นได้จากการขายของชำรุ่นเก่าในประเทศไทยที่มียอดขายลดลงจนเลิกกิจการไปแล้วจำนวนมาก ในขณะที่ร้านค้าปลีกรุ่นใหม่ที่ทันสมัย (Modern Trade) เช่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเล็ก ๆ กลับผุดขึ้นมากมายทุกหนทุกแห่ง แต่ถ้าดูที่รายขายทอง ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านขายอะไหล่ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่างกลับยังคงสภาพร้านเหมือนเดิมอยู่ได้

2.5.2 ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีกแบบหีบเพลง (Retail Accordion Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายถึง การเปลี่ยนโครงสร้างของร้านค้าปลีก ซึ่งกล่าวถึงการค่อย ๆ เปลี่ยนไปของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าของกินของใช้ทั่วไป ที่มีการเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างคล้ายกับลักษณะของหีบเพลงที่เป็นเครื่องดนตรีรุ่นโบราณที่ทำให้มีเสียงเพลงดังเท่านั้น ไม่มีการตกแต่งเสียงให้ไพเราะแต่อย่างใด ทฤษฎีนี้พูดถึงลักษณะของร้านขายของชำทั่วไปในชนบท ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายเกือบทุกประเภทในทางกว้าง ตั้งแต่ ขนม ของกิน ของใช้ ยารักษาโรค ท่อประปา ก๊อกน้ำ ที่นอน พัดลม ไปจนถึงดอกไม้ พวงหรีดก็ยังมิ เพียงแต่จะมีสินค้าอย่างละไม่มากและมีไม่กี่ตรา ยี่ห้อ ส่วนร้านค้าในเมืองจะเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่ขายสินค้าประเภทเดียว แต่มีสินค้าในทางลึกมากมาย ครบทุกแบบ ทุกขนาด ทุกสี และทุกตรา ยี่ห้อ เช่น ร้านขายเครื่องก่อสร้าง ร้านขายยา ร้านให้เช่าหนังสือ ร้านขายที่นอน ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับ ฯลฯ ในขณะที่ย่านชานเมืองที่มีที่อยู่อาศัยมาก ๆ ก็มักจะมีศูนย์การค้าใหม่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าและ

แหล่งรวมร้านค้าปลีกประเภทแวกที่เดียวได้ของครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้ามากมายจะมีโอกาสเบียดตัวเองเข้าไปเสนอขายในร้านต่าง ๆ โดยอาจเป็นการขายในร้านประเภทอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันก็ได้ ในขณะที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่สามารถจู่ร้านค้าได้ครอบคลุมไม่จำกัดขอบเขต ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ที่เคยขายอยู่ในร้านที่มีสินค้าหลาย ๆ อย่างรวมกัน กลายเป็นโอกาสในการเปิดช่องทางจัดจำหน่ายไปวางในร้านขายสินค้าประเภทเดียว และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Single Line and Specialty Store) ที่มีสินค้าเพียงประเภทเดียว แต่มีหลายรุ่นหลายขนาด หลายตราหือให้เลือก ตัวอย่างเช่น ร้านนู้ท หรือร้านบอดีช็อป (Body Shop) ซึ่งขายเครื่องสำอางเครื่องประทินผิว ที่มีตั้งแต่ใบหน้า ร่างกาย ผิว ผม จึงมีสินค้าตั้งแต่ครีมอาบน้ำหลายขนาด หลายกลิ่น ครีมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรส์เซอร์ ครีมขัดผิว นวดตัว สบู่ โฟม ครีมนวดหน้า ปอกหน้า แชมพู ครีมนวดผม โคลนหมักผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำหอม กระจกลิ้นตัว ไปจนถึงเครื่องสำอางและยาบางชนิด ฯลฯ

**2.5.3 ทฤษฎีการคัดเลือกโดยธรรมชาติ (Natural Selection)** ทฤษฎีนี้อ้างถึงพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้กิจการค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจของตนไปเช่นกัน เหมือนกับการปรับตัวของสินค้า ทุกอย่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด มิเช่นนั้นก็ต้องพบกับสภาพความกดดันจนอาจจะต้องเลิกกิจการหรือหายไปจากธุรกิจ ทฤษฎีนี้จะเห็นได้จากตัวอย่างของกิจการขายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายแห่งที่ต้องปรับตัวมาเป็นร้านขายสินค้าราคาถูกลง (Discount Store)

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

กล่าวโดยสรุป คือการค้าปลีกเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง สะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดหนองหอยทั้งหมดเป็นผู้ค้าปลีกที่นำสินค้าบริการที่แตกต่างกันมาเสนอขายแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกเป็นความรู้ที่ทำให้ทราบถึงกระบวนการขายสินค้าบริการ และวิธีการนำเสนอต่างๆที่พ่อค้าแม่ค้าใช้เป็นกลยุทธ์ในการขาย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การที่นักการตลาดจะเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น สามารถเสนอได้ในรูปของสินค้าทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเสนอในรูปของบริการ ในการเสนอบริการนั้นอาจจะเสนอโดยองค์กรของรัฐดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร เป็นการช่วยเหลือประชาชน เช่น บริการสาธารณสุขไปรษณีย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรขนส่งมวลชน องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

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

#### 3.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

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

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

บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

### 3.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2551 : 2-4) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจ ที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลโดยเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ทัศนคติไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุม ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

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

จากที่ได้กล่าวไปแล้วเราพอสรุปได้ว่าลักษณะของธุรกิจบริการควรจะมีดังนี้

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

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

คุณภาพ สำหรับบริการลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารรถประจำทาง แต่อาจจะเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รวดแน่น หรือรอรถนาน เป็นต้น

3.2.3 ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคอนไซ้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่างตัดผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

3.2.4 ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากจะต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนานใหญ่ได้ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไร ก็จะสามารถรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์ผู้ดูได้เท่าใดก็จะรับผู้ดูได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริมหรือเก้าอี้เสริมสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

3.2.5 ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควรจะสำเร็จการศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดี รู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อ แบบเสื้อ เป็นต้น ไม่เหมือนกับธุรกิจผลิตสินค้า ผู้บริหารสามารถจะเปลี่ยนจากการบริหารธุรกิจแห่งหนึ่งไปบริหารธุรกิจอีกแห่งหนึ่งได้ โดยใช้หลักในการบริหารอย่างเดียวกัน

### 3.3 ปัญหาของธุรกิจบริการ

สำหรับธุรกิจบริการ มีปัญหาสำคัญๆ ได้แก่

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

**3.2.2 ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิบัตร (Patent)** ธุรกิจบริการไม่สามารถจะนำกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิบัตรมาใช้ได้อย่างเต็มที่ (นอกจากชื่อหรือตราของการบริการนั้น) หมายความว่าถ้ากิจการสามารถคิดหรือสร้างการบริการแบบใหม่ๆขึ้นมา ธุรกิจบริการอื่นอาจจะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย และกฎหมายมักจะไม่คุ้มครอง ซึ่งผิดกับธุรกิจผลิตสินค้า เมื่อมีการคิดหรือประดิษฐ์สินค้าใหม่ได้ ก็สามารถไปจดสิทธิบัตรหรือสงวนลิขสิทธิ์ ไม่ให้ธุรกิจอื่นลอกเลียนแบบได้

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

**3.3.4 ปัญหาเกี่ยวกับบรรยากาศภายในธุรกิจบริการ** สภาพแวดล้อม หรือบรรยากาศภายในธุรกิจบริการ รวมทั้งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องพยายามสร้างให้เหมาะสมกับประเภทของบริการ เช่น ร้านอาหารแบบสวนอาหาร ก็ต้องสร้างบรรยากาศให้มีต้นไม้ร่มรื่น โต๊ะเก้าอี้ ควรใช้เก้าอี้ไม้ไผ่ หรือเก้าอี้หวาย เป็นต้น

**3.3.5 ปัญหาเกี่ยวกับการขยายตัวของธุรกิจบริการ** การขยายตัวของธุรกิจบริการทำได้ยากกว่าธุรกิจขายสินค้า ยิ่งกรณีที่ถูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการด้วยแล้ว เช่น บริการทางการแพทย์ทำให้การขยายธุรกิจทำได้ยากยิ่งขึ้น ธุรกิจควรหันมาสร้างภาพพจน์ที่ดีของตัวองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

### 3.4 คุณภาพของบริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหา มีอยู่ด้วยกัน 5 มุมมองด้วยกัน

**3.4.1 Tangibles** หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่ประกอบขึ้นมาในการให้บริการต่าง ๆ เช่น ในคลินิกแพทย์ที่ต้องมีสถานที่พักผ่อน เก้าอี้ที่นั่ง แสงสว่าง หนังสือพิมพ์ ประกอบให้คนไข้คอยก่อนมารับการรักษาจากหมอ เป็นต้น

**3.4.2 Reliability** เป็นมุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การส่งพัสดุทางไปรษณีย์สามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุไว้ทุกครั้ง

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

**3.4.4 Assurance** หมายถึง ความรู้ในงานและความมีอรรถาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายข้างตอนการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ เช่น แพทย์จะอธิบายขั้นตอนการทำผ่าตัดให้กับคนไข้ พร้อมกับผลที่จะออกมาก่อนที่คนไข้จะเข้ารับการทำผ่าตัด ทำให้คนไข้คลายความวิตกกังวลเรื่องความเสี่ยง มีความมั่นใจในความสามารถของแพทย์เจ้าของไข้มากขึ้น

**3.4.5 Empathy** เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้าพนักงานบริการสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้น ๆ ตลอดเวลา เช่น ศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์จะโทรศัพท์มาแจ้งให้เจ้าของรถรู้ว่าขณะนี้รถของตนกำลังจะซ่อมเสร็จแล้ว และประมาณราคาค่าใช้จ่ายมาให้ พร้อมกับประมาณเวลาที่ จะมารับรถยนต์ หรือให้เบอร์โทรกลับกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถโทรเข้ามาเพื่อสอบถามว่า รถยนต์ของตนต้องซ่อมอะไรบ้าง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2547)

กล่าวโดยสรุป การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจ การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ยุพาวรรณ วรณวณิช 2551 : 6)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

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

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Phillip Kotler แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์ และคณะ 2552 : 24)

องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถรับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อ ผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่า ผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ต่อไปนี้ (ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ 2551 : 29)

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

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้เป็นปัจจัยที่สามารถใช้ เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ ธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติ ประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการ ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือ องค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็น

ที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ การบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

#### 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงภัตตาคารของโรงแรมระดับ 4 ดาว

#### 4.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาด้านราคานั้นต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

#### 4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

อย่างไรก็ตามมีอีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4Ps เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4Ps จะอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs

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

#### 4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรง ผู้สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลาย เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

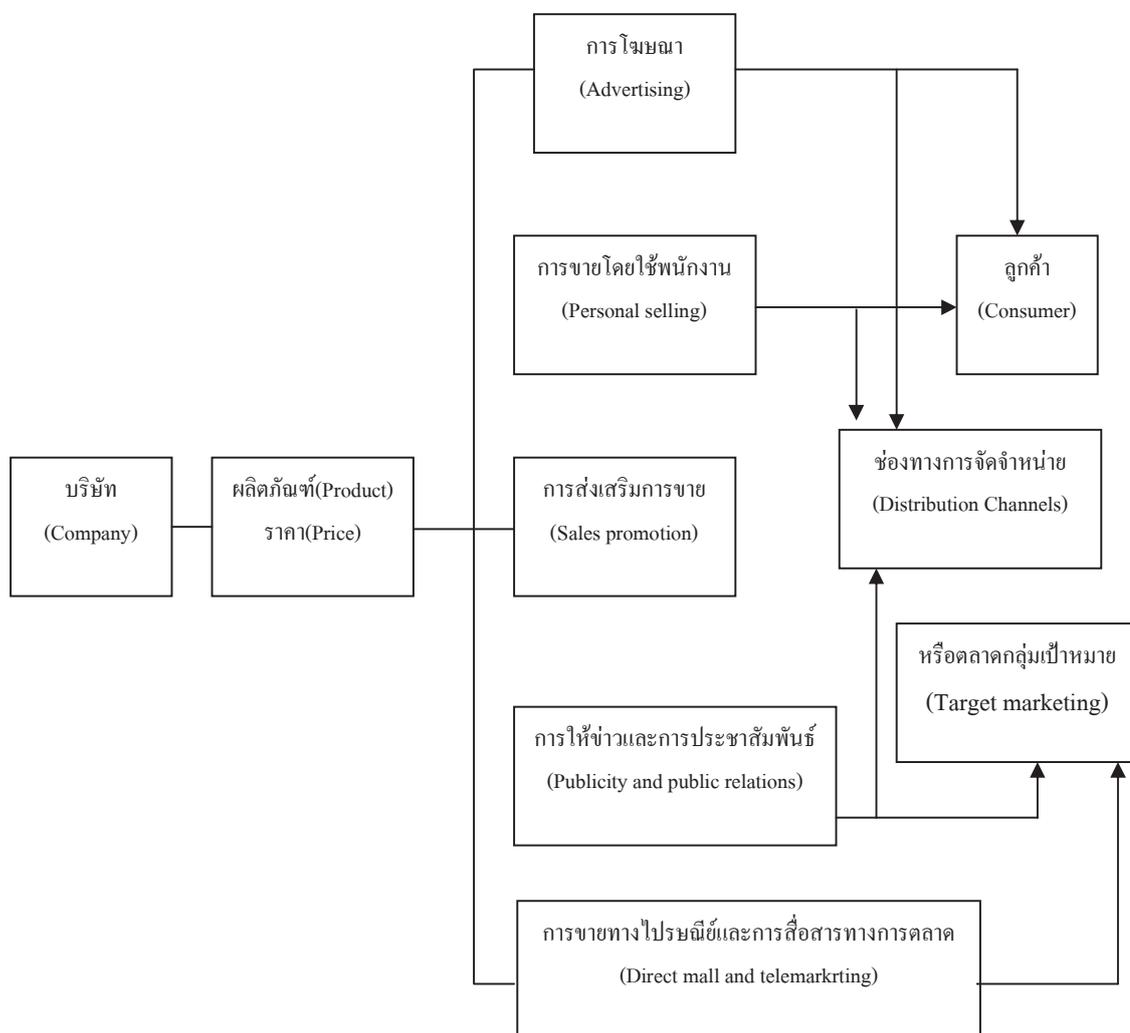
**4.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

**4.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

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

**4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)** การให้ข่าวสารการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

**4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing)** และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า

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

#### 4.5 บุคลากร (People)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ

ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

#### 4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัท ให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้ง ต้องสะอาด เป็นต้น

#### 4.7 กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

#### 4.8 ผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้ก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการของแต่ละช่วงเวลาจะได้มีความใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่มีการแบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 8 ประการหรือ 8P's คือ

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

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

### 5.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 276) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยเฉพาะ การโฆษณาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากปัจจัยภายนอกและภายในแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอื่น โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เช่น สถานการณ์ของการสื่อสาร การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ความต้องการสินค้า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกใช้สินค้า มีส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความต่างกันของผู้บริโภคสินค้า ไม่ว่าจะทางด้านส่วนบุคคล ประเพณีท้องถิ่น ความยากดีมีเงิน และอีกหลากหลายปัจจัย ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและ

สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 13)

## 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

**5.2.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี** ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรม ในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

5.2.1.1 **ชนชั้นทางสังคม** เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้นบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

5.2.1.2 **สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล** เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบพฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

**5.2.2 ด้านสังคม** ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

5.2.2.1 **กลุ่มอ้างอิง** คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่งเช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

5.2.2.2 **ครอบครัว** คือ กลุ่มจะมีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

5.2.2.3 **บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ** คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

**5.2.3 ด้านส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นก็มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

5.2.3.1 **อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต** พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

5.3.3.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะของอาชีพที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

5.3.3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

5.3.3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

**5.2.4 ด้านจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

5.2.4.1 การจงใจ พฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น คุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจเช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

5.2.4.2 การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคน การรับรู้ย่อมไม่เท่ากัน

5.2.4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

5.2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

### 5.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดได้ตระหนกอย่างแจ่มแจ้งถึงอิทธิพลของการเรียนรู้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่แรกเริ่มมีการปฏิบัติการทางตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้ มีการปรับและปรุงแต่งพฤติกรรมและทัศนคติของเขาอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั้นเกิดมาจากผลของการเรียนรู้ตนเอง คุณสวยสมชื่อ ตกใจที่จะไปจ่ายของที่ซูเปอร์มาเกต NEO ซึ่งเพิ่งเปิดเมื่อไม่นานมานี้ เธอได้เคยเรียนรู้และรู้ว่าที่ห้างนี้เปิดขายสินค้าเธอจึงเกิดความสนใจ (ได้เรียนรู้) โดยการอ่านโฆษณาตั้งแต่ก่อนที่จะมีการเปิดขายทางหนังสือพิมพ์รายวัน แต่เดิมเธอเคยจ่ายกับข้าวที่ตลาดเกษตรมาโดยตลอดเป็นเวลาเกือบสามปีด้วยความพอใจ แต่บัดนี้เธอรู้สึกว่าการตลาดเกษตรไม่น่าสนใจที่จะไปจ่ายของต่อไปแล้ว (การเรียนรู้อีกแบบหนึ่งโดยผ่านประสบการณ์) เพื่อนบ้านคนหนึ่งซึ่งสนิทกับเธอบอกกับเธอว่าเขาไปที่ซูเปอร์มาเกต NEO ในวันเปิดมา ปรากฏว่า เขาชอบสินค้าและบริการเนื่องจากว่าดีเยี่ยมมาก (การเรียนรู้จากความชอบ

Affective Learning) คุณสวยจึงไปจ่ายของที่ห้างดังกว่าบ้างและก็เกิดความประทับใจหลายประการ (เรียนรู้มากขึ้น) และตกลงใจว่าเธอจะไปจ่ายของที่นั่นอีกอย่างน้อยก็ในขณะนี้ และอาจจะจ่ายของทุกอย่างหรือบางส่วนของสิ่งของที่ครอบครัวของเธอต้องการ

การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด จึงไม่น่าแปลกใจว่ามันเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว การปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภค ได้ทำการประเมินค่าและประเมินผล (Reappraising and reevaluating) กระบวนการตัดสินใจของเขาตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อของเขาเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนใหม่ติดต่อกันโดยตลอด เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว เนื่องจากผู้บริโภคทั้งหลายเป็นบุคคลที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจหลายหลากมากมาย ประกอบทั้งเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์ และความเชื่อต่าง ๆ อยู่โดยตลอด และมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคต้องปรับตัวเนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น การผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม รายได้ของเรา ก็ผันแปร ราคาสินค้าและบริการต่างๆ ก็ผันแปรเช่นกัน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาโดยการเปลี่ยนแปลงการจูงใจและการรับรู้ ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา เราเติบโตขึ้นมาจากการรวมกันเป็นกลุ่มและการแข่งขันทางสังคมก็จะมีขึ้นตามมา ปัจจัยต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม เช่น การแบ่งอายุเริ่มจากความไร้เดียงสาไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้เราสามารถเข้าเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการบริโภคบางอย่าง ซึ่งแต่ก่อนอาจมีกฎหมายหรือวัฒนธรรมห้ามไม่ให้ทำ การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่มีอยู่นี้จะบังคับใช้เรากลายเป็นสัตว์โลกที่มีการปรับตัว ปัญหาอยู่ที่ว่าเราแสดงพฤติกรรมปรับตัวมาในรูปแบบใด คำตอบก็คือ เราพยายามแสดงกลไกของการปรับตัว (Adaptive Mechanism) ต่าง ๆ ซึ่งเราเชื่อว่าจะทำให้เราสามารถที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่เราปรารถนา และนี่เห็นภาพพจน์ได้อย่างดีที่สุด กล่าวโดยย่อก็คือโดยที่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นนักแก้ปัญหา เราเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในสิ่งที่เรารับรู้ (Perceptual Learning) การเรียนรู้ชนิดนี้มีทัศนะเป็นเรื่องราวของการเรียนรู้ในแบบแผนหรือนิสัยในพฤติกรรมที่มีการปรับตัวมากขึ้นทุกที ในฐานะที่เป็นนักแก้ปัญหา ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำการดึงเอาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมของเขาออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และใช้ข่าวสารเหล่านั้นเป็นเครื่องช่วยทำให้เขามีสวัสดิการส่วนตัวและความอยู่ดีกินดีของเขา พฤติกรรมการบริโภคที่เราถนัดขึ้นมาแล้วนั้นจึงเป็นพฤติกรรมการแก้ปัญหา พฤติกรรมการแก้ปัญหาจำเป็นต้องเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว พฤติกรรมที่มีการปรับตัวหมายถึงการเรียนรู้วัตถุประสงค์ใหม่ ๆ เรียนรู้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของเรา และเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของการเปลี่ยนแปลงและความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตอบ

ใหม่ ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 137-138)

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

ในตอนปลายปี 2533 เรื่องราวที่เป็นหัวใจของนักการตลาดก็คือ ความพอใจของลูกค้าซึ่งอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ที่นำพาคุณประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่าย จำนวนทางเลือกในการซื้อที่เปิดทางให้ผู้บริโภคเกือบทุกจำนวนมีมากขึ้นทุกทีและรวดเร็ว เพราะมีสินค้าที่ดีเด่นและมีลักษณะพิเศษของนักการตลาดแต่ละรายมากขึ้น ยิ่งกว่านั้นเนื่องจากการลงทุนของการชักจูงลูกค้าใหม่เพิ่มสูงมากขึ้น ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ก็มีมากขึ้นทุกที และคนอื่นที่คล้ายกับพวกเขาก็หันมาซื้อซ้ำกันมากขึ้น ผู้บริโภคที่ถูกควบคุมก็มีมากขึ้นทุกที-ไม่ใช่นักการตลาด

เป็นการง่ายที่จะมองว่าทำไมความพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก เรื่องง่ายๆ คือ ถ้าเรามีความสุขในการซื้อผลิตภัณฑ์ เราก็จะซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมทั้งการซื้อสินค้าอื่นๆ จากนักการตลาดรายเดิม ยิ่งกว่านั้นเราอาจบอกเพื่อนๆ ของเราเกี่ยวกับสินค้าและเขาก็ซื้อมันบ้าง ในทำนองตรงกันข้าม ถ้าเราไม่สบายใจในการซื้อ เราก็จะไม่เพียงไม่ซื้อสินค้านั้น แต่ก็จะไม่ซื้อทุกสิ่งทุกอย่างจากพ่อค้ารายนี้ และเราก็จะแนะนำเพื่อนแบบเดียวกัน พ่อค้าจะอย่างไร โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ไกลจากลูกค้าและไม่รู้ว่าเขาใช้สินค้านั้นอย่างไร เขาต้องค้นหาวิธีใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และจะอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ามีระดับความพอใจเพิ่มมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 118-119)

#### 5.5 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 132) ได้กล่าวมาว่า การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำ การเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อ กิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามที่น่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยที่เดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็น การซื้อสัจต่อตราหือ อันที่จริงการซื้อสัจต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological

Commitment) ต่อตราयीหือ แต่การซื้อเข้าเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่ การซื้อสตัคต่อตราयीหือดังต่อไปนี้

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavior Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

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

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ

### 6.1 ความหมายของการประกอบการ

การประกอบการ (Entrepreneurship) นั้นอาจมีความหมายได้ในลักษณะต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับบริบทในการพิจารณาในแง่มุมใดเป็นสำคัญ อาทิ

การประกอบการมีความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าเป็นกระบวนการที่จะนำเอา ปัจจัยการผลิต (ที่ดิน แรงงาน และทุน) ชนิดต่างๆ มาแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการให้มี ประสิทธิภาพมากที่สุด

การประกอบการมีความหมายในเชิงธุรกิจนั้น ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมโดย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งร่วมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังในผลกำไร และมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน จากความหมายดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า การประกอบการใดๆ ซึ่งเป็น ของบุคคลเดียวหรือกลุ่มของบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ตาม ถ้าหากมีวัตถุประสงค์ เพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังในผลกำไร และยอมเสี่ยงต่อการขาดทุนย่อมถือว่าเป็น ธุรกิจทั้งสิ้น อาทิ โรงงานผลิตรถยนต์ ร้านค้าปลีก ธนาคาร คลินิกแพทย์ เป็นต้น

การประกอบการมีความหมายในเชิงของระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมายมักจะหมายถึงวิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยธุรกิจ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล 2543 : 10)

ความหมายของผู้ประกอบการ ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “เถ้าแก่” ภาษาอังกฤษ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงต่องค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนั้นก็ยังมีนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคนได้ให้คำนิยามไว้มากมาย และแตกต่างกันออกไป แต่จะขอคัดลอกนิยามที่ ดร.นิมิต นนทพันธาวาทย์ ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของไทย ได้บรรยายให้กับผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการของโครงการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรม รุ่นที่ 1 ที่จังหวัดสงขลา เมื่อปี 2528 ซึ่งได้ให้ความหมายชัดเจนไว้ดังต่อไปนี้ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคือผู้ที่เป็นเจ้าของ ได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไรโดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาดด้วยการนำเอากระบวนการผลิตใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ดีกว่าเดิมเข้ามาใช้ หรือด้วยการปรับปรุงองค์กรผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เป็นผู้แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและการจัดการบริหาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น” คำจำกัดความดังกล่าว ทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วยหลักการการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคนใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รู้ดูเหมือนรวดเร็วตลอดจน วิทยาการใหม่ ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

คำว่า “พ่อค้า” กับ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” นั้นมีความหมายต่างกัน “พ่อค้า” ไม่ได้เป็นผู้ผลิต แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีเงินไปซื้อของมาขาย หรือบางทีอาจจะไปเครดิตสินค้ากับผู้ผลิตหรือคนกลาง นำของนั้นมาจำหน่ายเมื่อได้เงินทองมาก็นำมาหักกับต้นทุน ที่เหลือเป็นกำไรเอาเงินไปซื้อมาขายอีก เป็นการหมุนเวียนเงินจากการจ่ายไปและรับกลับมา หรือเป็นการหมุนเวียนเงินในระยะที่สั้นกว่า พ่อค้าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหาผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงหาเงินลงทุน ตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ หาดตลาด และปรับสภาวะให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ขยายงาน ทั้งผลักดันทุกวิถีทางให้บรรลุเป้าหมาย จนกลายเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจใหญ่โตขึ้นมาได้จนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศ นับได้ว่าเป็นบุคคลที่น่าส่งเสริมอย่างยิ่ง (โชติภา โสภาสานนท์ 2549 : 48-52)

## 6.2 ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ

สถานประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมย่อมจะมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงของสังคม เมื่อสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นก็ยิ่งทำให้การประกอบธุรกิจต้องแสดงบทบาทมากขึ้นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม มนุษย์ทุกคนเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อการมีชีวิตที่สะดวกสบาย ดังนั้นจึงต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาบำบัดความต้องการและเพื่อให้สังคมได้พัฒนาอีกขั้นไปก็จำเป็นต้องอาศัยการมีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงทั้งทางด้านการเงิน การลงทุนและการมีงานทำอย่างเต็มที่ (Full Employment) ซึ่งเป็นผลพวงจากการประกอบการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง อย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปบทบาทของการประกอบการที่มีต่อสังคมได้ดังนี้

6.2.1 ช่วยให้อุตสาหกรรมเศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าและมั่นคงด้วยการเพิ่มจำนวนผลผลิตหรือรายได้ประชาชาติและเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานมากขึ้น

6.2.2 ช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อนำไปใช้จ่ายสร้างความเจริญให้แก่ประเทศในด้านต่างๆ เช่น สร้างสาธารณูปโภค อันได้แก่ ถนนหนทาง ท่าเรือ โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น

6.2.3 ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าของวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ การประกอบการธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ต้องอาศัยการค้นคว้าและวิจัยศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันในตลาด

6.2.4 ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น โดยที่ธุรกิจได้ช่วยสร้างงานให้แก่บุคคลและเกิดมีรายได้เพื่อนำไปซื้อหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ทำให้ได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเลือกหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้เกิดการกินดีอยู่ดี

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

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

กล่าวโดยสรุป คือผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมา เป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง มีการค้นหาความต้องการของตลาดและเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง มีความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

## 7. การบริหารเชิงกลยุทธ์

### 7.1 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

Gluck (1984 : 4) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือแผนในการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้น โดยมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ธงชัย สันติวงษ์ (2532 : 4) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นการปรับปรุง สนใจพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ นโยบาย และแผนงานต่างๆ ที่ได้มีการคิด ออกมาอย่างดี และได้จัดระเบียบเป็นเป้าหมาย และทิศทางในการดำเนินงานของทั้งองค์กร ทั้งนี้ตามกลยุทธ์ของแผนงานทั้งหลายที่ดำเนินการเป็นขั้นๆ เป็นลำดับก่อนหลัง

สมยศ นาวิการ (2539 : 16) กล่าวว่า นโยบายธุรกิจ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งที่การตรวจสอบ และการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนภายใน สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร โดยการมุ่งใช้ทรัพย์สินขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายธุรกิจ จะมุ่งที่การกำหนดแนวทาง โดยทั่วไป เพื่อบรรลุภารกิจ และเป้าหมายของบริษัท

การบริหารเชิงกลยุทธ์ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึงการตัดสินใจและการบริหารที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานระยะยาวขององค์กร การบริหารเชิงกลยุทธ์ จะประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ และประเมินทั้งโอกาส อุปสรรคภายในของสภาพแวดล้อมภายนอก แลละจุดแข็ง จุดอ่อนภายในของสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน บุญเลิศ เข็นคงคา 2549 : 18-19) กล่าวถึง การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การวางแผนดำเนินการ และการควบคุมในแนวทางการกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จุดเน้นของการบริหารเชิงกลยุทธ์ มุ่งพิจารณาในแง่ของการบริหาร กลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นมา ต้องอาศัยพื้นฐานทางการบริหารเป็นหลัก

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

1. กำหนดพันธกิจของบริษัทที่ประกอบด้วย คำประกาศที่กว้างๆเกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายปรัชญา และเป้าหมายของบริษัท

2. ทำการวิเคราะห์เงื่อนไขภายในและกำลังความสามารถของบริษัท

3. ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

4. วิเคราะห์ทางเลือกของบริษัทโดยจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับ

สภาพแวดล้อมภายนอก

5. ระบุทางเลือกที่ปรารถนาที่สุด โดยทำการประเมินแต่ละทางเลือกให้สอดคล้องกับภารกิจของบริษัท

6. ทำการคัดเลือกวัตถุประสงค์ระยะยาวและกลยุทธ์ใหญ่ (Grand Strategies) ที่จะบรรลุทางเลือกที่ปรารถนามากที่สุดได้

7. พัฒนาวัตถุประสงค์ประจำปี (Annual Objectives) และกลยุทธ์ระยะสั้นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาว และกลยุทธ์ใหญ่ที่เลือกไว้แล้ว

8. นำเอากลยุทธ์ที่เลือกสรรไว้แล้วไปปฏิบัติ โดยวิธีการจัดสรรทรัพยากรตามงบประมาณที่วางไว้ซึ่งมีการเน้นความเข้ากันได้ของงานตามหน้าที่ บุคลากร โครงสร้าง เทคโนโลยี และระบบการให้รางวัล

9. ทำการประเมินความสำเร็จของกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในฐานะที่เป็นปัจจัยนำเข้า สำหรับการตัดสินใจในอนาคต

งานตามหน้าที่ทั้ง 9 ประการ แสดงให้เห็นว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การกำกับ (Directing) การจัดองค์กร (Organizing) และการควบคุม (Controlling) การตัดสินใจและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของบริษัท สำหรับกลยุทธ์ (Strategies) ในความหมายของผู้จัดการแล้ว หมายถึงแผน (Plans) ที่มีขนาดใหญ่และมุ่งเน้น

อนาคต เพื่อให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กลยุทธ์ก็คือแผนการเล่นของบริษัท (Company Game Plan) แม้ว่าแผนดังกล่าวนี้จะได้มีรายละเอียดสำหรับการปฏิบัติการในอนาคตที่รัดกุมก็ตาม แต่แผนนี้ก็ให้กรอบแนวคิดสำหรับการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป คือ การบริหารกลยุทธ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทได้ตระหนักว่าบริษัทควรจะแข่งขันกับใคร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และจุดมุ่งหมายของการแข่งขัน ควรจะเป็นอะไร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้แล้วปฏิบัติตามให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยประเมินสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์ทางเลือกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม แล้วนำเอากลยุทธ์ที่เลือกไปปฏิบัติ

## 7.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

7.1 ช่วยให้องค์การมีวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์การในอนาคตอย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2 ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องในหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์การ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

7.3 เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่างๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์การ

7.4 ช่วยให้องค์การสามารถคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้น แล้วเปลี่ยนแปลงปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต

7.5 ช่วยให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและสามารถลดความเสี่ยงได้ (บุญเลิศ เขียนคงคา 2549 : 18-19)

## 7.3 การแบ่งระดับของกลยุทธ์

ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ เช่นเดียวกันกับการแบ่งระดับการบริหาร แต่ละระดับก็มีผู้รับผิดชอบหลัก (Primary Responsibility) และมีหน้าที่หลักในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์แตกต่างกันไป

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของกิจการประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์การจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ โดยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ดังนี้

### 7.3.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate-Level Strategy)

กลยุทธ์ในระดับนี้ครอบคลุมถึงขอบเขตการทำธุรกิจ ทิศทางของธุรกิจ และกิจกรรมที่สำคัญจะต้องปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์การเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง

จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ระดับบริษัท คือ การตอบคำถามว่า “เราอยู่ในธุรกิจอะไร หรือ เรากำลังทำธุรกิจอะไรอยู่ หรือเราควรจะทำธุรกิจอะไร” คำตอบจะแสดงให้เห็นภาพทั้งหมดของธุรกิจ ที่บริษัทหรือองค์การทำอยู่หรือจะทำ ครั้งหนึ่ง บริษัท แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ ได้ตอบคำถามนี้ โดยตัดสินใจไม่เป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงอีกต่อไป และเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเป็นผู้นำตลาดในซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ที่มีราคาถูก การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระดับนี้ หน้าที่หลักตกเป็นของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งได้แก่ตั้งแต่ระดับรองประธานขึ้นไป จนถึงระดับประธานบริหาร

### 7.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ของกิจการ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนการแบ่งสรรทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลาง

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

### 7.3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่งานในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ เช่น การตลาด การผลิต การเงิน การวิจัยและพัฒนา ฯ เพื่อให้ธุรกิจของกิจการสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับต้น

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

## 7.4 ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership)

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถคาดคะเน สร้างวิสัยทัศน์ รักษาความคล่องตัวและให้อำนาจแก่บุคคลอื่น เพื่อที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์เมื่อจำเป็น ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีความหมายของการบริหารองค์การ โดยส่วนรวมแทนที่จะเป็นหน่วยงานหนึ่ง และช่วยให้องค์การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนมากขึ้น ภายใน

สภาพแวดล้อมการแข่งขันปัจจุบัน ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีส่วนประกอบสามส่วน คือ :  
ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงบารมี และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ต้องการความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงบารมี และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ จะสร้างจินตนาการในอนาคตที่มุ่งใจบุคคลและให้ทิศทางเพื่อการกำหนดเป้าหมายขององค์กร ความเป็นผู้นำเชิงบารมี จะมีบุคลิกภาพที่เข้มแข็ง เชื่อมั่น และเปลี่ยนแปลงการสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลที่เข้มแข็ง และการบันดลใจบุคคลให้บรรลุวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป จะเลยพ้นไปจากความเป็นผู้นำเชิงบารมี การปฏิรูปองค์การด้วยการจูงใจบุคคลให้บรรลุสูงกว่าความคาดหวังปรกติ และแม้แต่สูงกว่าที่พวกเขาคิดว่าเป็นไปไม่ได้

ตัวอย่างเช่น แจ็ค เวลช์ ซีอีโอของเงินเนอรัล อิเล็กทริก จะเป็นซีอีโอที่บรรลุความสำเร็จมากที่สุดคนหนึ่ง เขาได้เพิ่มมูลค่าตลาดของหุ้นจาก 12 พันล้านเหรียญ เมื่อเขาเข้ารับตำแหน่งในปี 2524 เป็นมากกว่า 230 พันล้านเหรียญ เมื่อเขาเกษียณในปี 2544 ตั้งแต่เริ่มต้น เวลช์ได้ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์กับการสร้างความชัดเจนว่าธุรกิจทุกอย่างของจีอีต้องเป็นหมายเลข 1 หรือ 2 ภายในอุตสาหกรรมเท่านั้น นานสองทศวรรษ เขาได้เสริมแรงความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ของจีอีด้วยการเข้าห้องเรียนครึ่งวันกับผู้บริหารจีอีมากกว่า 15,000 คน ณ ศูนย์การพัฒนาผู้บริหารจีอีที่โครตันวิลล์ นิวเจอร์ค ทุกสัปดาห์ เวลช์ได้มีการเยี่ยมชมโรงงานและสำนักงานที่จะรักษาการสัมผัสกับผู้บริหารระดับล่าง และกลางของจีอี ไบรอัน แนนเลอร์ ผู้จัดการการตลาดของจีอีได้กล่าวว่า “เราเป็นก้อนกรวดภายในทะเล แต่เขารู้จักพวกเรา” ดังนั้นความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะบันดลใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลง และใช้ความพยายามอย่างพิศุขรรมา เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร

เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ซับซ้อนและทั่วโลก ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องเรียนรู้ว่าพวกเขาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลภายในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนได้อย่างไร ด้วยคำพูดและ/หรือ ตัวอย่างส่วนบุคคลและความฝันเพื่ออนาคต ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ความคิดและความรู้สึกรักของบุคคลภายในองค์กร

ผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะเต็มใจตัดสินใจอย่างตรงไปตรงมา กล้าหาญ แต่ปฏิบัติได้ การตัดสินใจที่อาจจะยุ่งยากแต่จำเป็น เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่บริษัทได้เผชิญอยู่ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะแสวงหาการป้อนกลับเพื่อที่จะแก้ไขการตัดสินใจที่ยุ่งยากจากบุคคลทุกคน บ่อยครั้งการป้อนกลับนี้จะถูกแสวงหาจากการติดต่อสื่อสารเผชิญหน้า ความไม่เต็มใจยอมรับการป้อนกลับ อาจจะเป็นเหตุผลที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้นำเชิงกลยุทธ์ล้มเหลวได้ ผู้นำ

เชิงกลยุทธ์จะต้องแสวงหาการป้อนกลับอย่างสม่ำเสมอจากบุคคลที่ถูกกระทบจากการตัดสินใจของพวกเขา

ความรับผิดชอบพื้นฐานเพื่อความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูงโดยเฉพาะซีอีโอ นอกจากนี้ซีอีโอแล้วผู้นำเชิงกลยุทธ์อื่นของบริษัทจะมีทั้งคณะกรรมการของบริษัท ผู้บริหารอาวุโสและผู้บริหารคิวิชั่น โดยไม่พิจารณาถึงชื่อตำแหน่งของพวกเขา ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีความรับผิดชอบการตัดสินใจที่สำคัญ ความรับผิดชอบที่ไม่สามารถมอบหมายได้เลย

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนแต่สำคัญอย่างมาก กลยุทธ์ไม่สามารถถูกกำหนดและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่มีผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีความสามารถ เนื่องจากผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นข้อกำหนดของความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ และเนื่องจากบริษัทอาจจะถูกนำน้อยเกินไปและบริหารมากเกินไป บริษัทที่แข่งขันภายในสภาพแวดล้อมการแข่งขันใหม่จะถูกกระตุ้นให้พัฒนาผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นมา เวย์น แคลโลเวย์ ซีอีโอก่อนหน้านี้ของเปปซี่ คอมพานี ได้เสนอว่า “บริษัทส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในการแข่งขันที่เป็นความเป็นความตายจะเผชิญกับอันตรายนี้ได้ เนื่องจากพวกเขาไม่ได้ให้ความสนใจอย่างเพียงพอที่จะพัฒนาผู้นำเชิงกลยุทธ์ของพวกเขา”

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ จะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับต้นความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมุ่งทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องกำหนดทิศทางของบริษัท ด้วยการพัฒนาและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ของอนาคตและการจูงใจและการบันดาลใจบุคคลให้มุ่งไปสู่ทิศทางนั้น เนื่องจากการวิจัยความเป็นผู้นำส่วนใหญ่จะมุ่งที่ความเป็นผู้นำของกลุ่มที่ค่อนข้างเล็ก ประโยชน์ของการวิจัยเหล่านี้จะจำกัดการให้ความสำคัญของเราอยู่ที่ความเป็นผู้นำขององค์กร โดยส่วนรวม ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงจะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับต่ำลงมา ตามมุมมองดังกล่าวนี้เราจะใช้แนวความคิดของความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปแสดงความหมายของผู้นำเชิงกลยุทธ์

แม้ว่าบุคคลบางคนจะเทียบเท่าการเป็นผู้นำกับการบริหาร แนวความคิดสองอย่างนี้จะไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารอาจจะแสดงบทบาทหลายอย่างภายในการบริหาร บทบาทบางอย่างไม่ได้เกี่ยวพันโดยตรงกับการเป็นผู้นำเลย ตัวอย่างเช่น ในฐานะของผู้จัดสรรทรัพยากร ผู้บริหารจะพิจารณาการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร เช่น เงิน เวลา และอุปกรณ์ ในฐานะของผู้ตรวจสอบ เขาจะได้รับข้อมูลและการวิเคราะห์การดำเนินงานภายในและเหตุการณ์ภายนอก ในฐานะของผู้เผยแพร่ ผู้บริหารจะถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกไปยังบุคคล

ภายในองค์กร บทบาทเหล่านี้ทุกอย่างจะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ของผู้บริหาร บทบาทอีกอย่างหนึ่งของผู้นำ ผู้บริหารจะแสดงความเป็นผู้นำเมื่อเขาแสวงหาความร่วมมือจากบุคคลอื่น เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นเรามองเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคำว่าผู้บริหารจะกว้างกว่าผู้นำ

แม้ว่าโดยทั่วไปเราจะมุ่งบทบาทของผู้บริหารสูงสุด (ซีอีโอ) ในฐานะที่เป็นผู้นำขององค์กรสิ่งที่สำคัญคือ การไม่มองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่า การเป็นผู้นำจะถูกเรียกร้องภายในทุกระดับและทุกหน้าที่ขององค์กร กลยุทธ์ไม่สามารถดำเนินการผ่านทางซีอีโอตามลำพังได้

ความต้องการการเป็นผู้นำภายในองค์กรมักจะถูกมองข้ามความสำคัญไป จอห์น พี คอตเตอร์ นักวิจัยทางการบริหารได้ชี้ให้เห็นว่าภายใต้ความเจริญรุ่งเรืองและความมั่นคงในปี 2493 และ 2503 คำพูดที่ว่า “ถ้ามันไม่ชำรุดคงอย่าซ่อมแซมมัน” จะปรากฏอยู่โดยทั่วไป สุภาษิตนี้ จะชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเป็นผู้นำมากเกินไป สามารถสร้างปัญหาด้วยการทำลายประสิทธิภาพของงานประจำวันลงได้ แต่โลกปัจจุบันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง และความซับซ้อนมากขึ้นไปต่อองค์กรที่จะแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเพียงแต่กระทำสิ่งที่พวกเขาได้กระทำภายในปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน

เพื่อการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพ กิจกรรมเหล่านี้ต้องการความเป็นผู้นำที่มีความสามารถของบุคคลที่เป็นซีอีโอ ซีอีโอจะต้องแถลงภารกิจและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน และแสดงการปลุกเร้า การจูงใจ และการสนับสนุนต่อบุคคลภายในองค์กร เมื่อพวกเขาทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ดังนั้นวอร์เรน จี เบนนิส (Warren G. Bennis) นักวิจัยทางการบริหารได้กล่าวว่า “การเป็นผู้นำสามารถทำให้รู้สึกกันทั่วทั้งองค์กรที่ให้การนำและพลังแก่การทำงาน”

ยิ่งกว่านั้นผลการวิจัยการเป็นผู้นำเมื่อไม่นานนี้ได้สรุปว่าผู้บริหารระดับสูงจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น เมื่อซีอีโอแซม วอลตัน ได้ไปเยี่ยมชมร้านวอลล์มาร์ทของเขาแต่ละปี เขาได้แสดงแก่บุคคลทุกคนว่าเขาทำงานหนักและห่วงใยต่อความผาสุกของร้านแต่ละร้าน

เมื่อการเป็นผู้นำขององค์กรได้มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต เราแน่ใจได้เลยว่าพวกมันจะยังมีความสำคัญมากขึ้นทุกทีในอนาคต การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและความซับซ้อนขององค์กรที่เพิ่มสูงขึ้นคือ แนวโน้มที่ได้เร่งความสำคัญของการเป็นผู้นำขององค์กร (สมยศ นาวิกาน 2551 : 985-987)

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากการพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกในด้านราคา คือ สินค้าราคาถูก ราคาเหมาะสมกับสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีสินค้าลดราคา มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ใบปลิว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ และในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าหลากหลายทั้ง สี ขนาด และแบบให้เลือก

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

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ราคาเหมาะสมกับสินค้าในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย การเดินทางสะดวกในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีการอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดีในระดับมาก โดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

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

สำหรับปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการพัฒนาคาดนัดอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้า 2) ปัจจัยด้านองค์กร และ 3) ปัจจัยด้านบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยที่ต้องทำให้เกิดเพื่อการพัฒนาตลาดนัดอย่างยั่งยืนนั้น ได้แก่ 1) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2) การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับคนในชุมชนให้รู้จักบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่มีต่อชุมชน 3) เร่งพัฒนาและสรรหาสินค้าหรือบริการที่พัฒนามาจากทรัพยากรในชุมชน และ 4) พัฒนาให้เกิดตลาดเฉพาะส่วนขึ้น เช่น กาดวัว และตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่ใช้เงิน

**วิภาดา อ่อนนาน (2547)** ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจเคลื่อนที่ในจังหวัดกาญจนบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ที่ใช้แรงงานในครอบครัวเป็นหลัก ผู้จัดการตลาดทั้งสามตลาดเป็นเพศชาย อาชีพก่อนเข้ามาเป็นผู้จัดการตลาดนัดไม่ได้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหรือเคยทำหน้าที่ทางด้านการตลาดมาก่อนแต่อย่างใด เพียงแต่ใช้ประสบการณ์จากการได้เข้ามาขายของ และประสบปัญหาการถูกไล่ที่ขายของทั้งของตนเองและผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกัน จึงต้องการมีสถานที่ทำมาหากินในการแก้ปัญหาความอยู่รอดของตนเองเป็นแรงจูงใจเข้ามาเป็นผู้จัดการตลาดนัดเคลื่อนที่ โดยใช้ภาวะผู้นำและความมีมนุษยสัมพันธ์

การจัดการเกี่ยวกับสถานที่ ผู้จัดการจะเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดตลาดนัดที่อยู่ใกล้ตลาดแหล่งชุมชนใกล้สถานที่สาธารณะของทางราชการเพื่ออาศัยใช้เป็นที่จอดรถฟรี สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีการคมนาคมสะดวก มีการเช่าพื้นที่เป็นรายเดือน และมองที่เช่าของการรถไฟก่อนที่อื่นๆ เนื่องจากมีค่าเช่าถูกมีห้องสุขาของสถานีรถไฟให้ใช้ฟรีเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะต้องสร้างห้องสุขา หรือเช่ารถสุขาเคลื่อนที่มาบริการ

**วันชัย รุกิจ (2545)** ทำการวิจัยเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสังเกตเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีประโยชน์ มีความหลากหลาย ซึ่งตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ส่วนใน

ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าราคาถูก ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ดังนั้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจึงให้ความสำคัญไม่มากนัก

**เบญญา จันทรา (2545)** ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยความร่วมมือของชุมชน” ผลการวิจัยพบว่า ตลาดคอนหวายมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยความร่วมมือของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงบางอย่าง ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ป้ายเตือนข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยว เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และหน่วยปฐมพยาบาล

ส่วนการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือของชุมชนนั้น พบว่า คณะกรรมการบริหารเป็นคนท้องถิ่น ประกอบด้วยผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะการบริหารงานไม่มีการกำหนดโครงสร้าง ไม่มีการกำหนดหน้าที่ และวาระการดำรงตำแหน่งอย่างชัดเจน ส่วนประชาชนในท้องถิ่นสามารถเสนอความคิดเห็นด้านต่างๆต่อกรรมการได้

สำหรับแนวทางการพัฒนาตลาดคอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยความร่วมมือของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูง ควรเพิ่มสิ่งที่มีไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว
2. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมให้ผู้นำชุมชนมีความรู้ทางการบริหารจัดการและควรจัดอบรมแก่ประชาชนท้องถิ่นให้มีความรู้ทางการให้บริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว
3. ด้านความพร้อมของชุมชน ควรให้ชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการดำเนินการทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

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

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

#### 1. การเลือกพื้นที่ และประชากร

สำหรับขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษาบริเวณ ตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่เลขที่ 56/21 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลวังก้ง อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากในตลาดวังก้ง ได้มีตลาดนัดที่เปิดกิจการครบทุกวันในรอบสัปดาห์ รวมถึงภาพรวมของตลาดนัดหนองหอยที่เปิดกิจการมาไม่น้อยกว่า 15 ปี และยังสามารถรองรับจากพ่อค้าแม่ค้ารวมถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มาซื้อของภายในตลาดนัดหนองหอยเป็นอย่างดี จากคำบอกกล่าวของบุคคลดังกล่าวยังได้กล่าวว่า “ตลาดนัดเป็นตลาดติดแล้ว” ประกอบกับปริมาณผู้ที่มาใช้บริการภายในตลาดนัดนี้ รวมถึงผลประโยชน์ที่ดี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ที่ทำให้การประกอบการตลาดนัดประสบความสำเร็จ

เป้าหมายของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. เจ้าของตลาดนัดหนองหอย 1 คน
2. ผู้ค้าขาย พ่อค้าแม่ค้า เจ้าของแผงค้าขายในตลาดนัดหนองหอย 30 คน

3. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าละบริการในตลาดนัดหนองหอย 30 คน

## 2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยในช่วงแรกของการรวบรวมข้อมูลนั้นมาจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ เพื่อศึกษาแนวทางในการวิจัย

2.2 การเก็บข้อมูลภาคสนามรอบแรกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

2.3 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งแรก

2.4 การเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม

## 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล “กลยุทธ์การบริหารจัดการ และการประกอบการ ตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอบางบาล จังหวัดพระจวบคีรีขันธ์” มีดังนี้

**3.1 แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary research)** โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด สถาบัน ศูนย์หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยให้มากที่สุด

**3.2 แหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field research)** โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างทางทฤษฎีแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อกัน วิธีนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาตรงตามลักษณะที่เราต้องการศึกษา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวกขึ้นจากการแนะนำโดยสามารถอ้างถึงผู้แนะนำได้ นอกจากนี้ในระหว่างการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกต โดยการสังเกตมีสองประเภทคือ

**3.2.1 แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)** คือการสังเกต ผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนผู้ถูกศึกษายอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพบทบาทเช่นเดียวกับตน ผู้สังเกตจะต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มคนที่ศึกษา โดยอาจเข้าไปฝังตัวอยู่ในเหตุการณ์ จนผู้ที่เราสัมภาษณ์รู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่มีนักวิจัยมาพูดคุยด้วย ข้อดีของวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้วิจัยได้รับการยอมรับและสนิทสนมกับกลุ่มที่ศึกษาโดยที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัวว่าถูกสังเกตหรือเฝ้าดู จึงมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามธรรมชาติ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง ทำให้

เห็นภาพรวมของเหตุการณ์ต่างๆ อย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุดเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ซ้ำๆ

**3.2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation)** คือการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่วนนอก ไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ ข้อดีของวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มักใช้ในการเริ่มต้นเก็บข้อมูล ทำได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มศึกษา เพราะมีบทบาทเป็นคนนอก ทำให้มีโอกาสเกิดอารมณ์ร่วมน้อย เก็บข้อมูลในระยะเวลาสั้นและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ข้อจำกัดของวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ถ้าผู้สังเกตรู้ว่าถูกสังเกต อาจทำให้ไม่แสดงพฤติกรรมที่เป็นธรรมชาติออกมา ข้อมูลที่ได้ไม่ละเอียดหรือสมบูรณ์เท่าวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินการภาคสนาม เพื่อสังเกตพฤติกรรมเหตุการณ์ เพื่อหาความสัมพันธ์และความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในภาพรวมการสังเกตมีข้อดีและข้อจำกัดดังรายละเอียดต่อไปนี้

**3.3 การสัมภาษณ์ (Interview)** การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบในการวิจัย การสัมภาษณ์ถือเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ทั้งสองรูปแบบ โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

**การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview)** เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาวิจัยใช้มากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้กับกลุ่มที่ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ค้าขายของภายในตลาดนัดที่ให้ความร่วมมือ โดยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไป และโน้มน้ำเข้าสู่ประเด็นที่ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์ เพื่อเป็นการสร้างความผ่อนคลาย คลายกังวลของผู้ค้าขายภายในตลาดนัด และเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแนวกว้างๆ ไว้ โดยใช้คำถามที่กำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์ที่ต้องการข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ บางครั้งจึงเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นสูง การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview) ที่มีจุดความสนใจเฉพาะ เรียกว่า การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (In-depth Interview) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ ข้อดีของวิธีการ

สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้พูดคุยอย่างละเอียด และลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง สามารถทำให้เข้าใจในข้อมูลระหว่างกันและกันได้ดี ถ้ามีความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขได้ทันที มีลักษณะยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ตอบจะเข้าใจคำถาม ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสังเกตไปด้วยได้ว่าผู้ตอบมีความจริงใจกับการตอบหรือไม่ สำหรับข้อจำกัดของวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือ ถ้าผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ถูกสัมภาษณ์ และความไว้วางใจ อาจมีผลต่อการให้ข้อมูล การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจมติของเวลา อาจหลงลืมเล่าบางอย่าง ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยจะต้องทำการบันทึกและทบทวนเนื้อหาเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ได้รับในระหว่างการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการได้คำตอบเพียงพอต่อผู้ศึกษาวิจัยหรือไม่ สิ่งที่สำคัญระหว่างการสัมภาษณ์คือ ไม้ไต่ความคืบหน้าของตนเองลงไปในการคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะเชื่อถือได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้ความร่วมมือ และความเต็มใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ ความสำเร็จในการเก็บข้อมูลวิธีนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สัมภาษณ์ นอกจากนี้การสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสภาพทางอารมณ์ อาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนได้ การสัมภาษณ์บางครั้งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจทันทีทันใดและความจำของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำให้ข้อมูลอาจผิดพลาดได้ นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ใช้ขั้นตอนต่างๆ ของการสัมภาษณ์ ดังนี้

### 3.3.1 การเตรียมการสัมภาษณ์

3.3.1.1 ศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจตลาดนัด เพื่อเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ เป็นแนวคำถามที่จะใช้ตอบคำถาม การเกิดขึ้น การบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลงรวมถึงปัญหาและการแก้ไขของตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังคัง อำเภอลำปางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.3.1.2 การวางแผนการสัมภาษณ์ โดยวิจัยเป็นผู้กำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ครั้งนี้ กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ไว้ระหว่าง เดือนตุลาคม 2553 - เดือนมกราคม 2554 พร้อมทั้งเตรียมอุปกรณ์การจด บันทึก ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

#### 3.3.1.3 การเริ่มสัมภาษณ์

3.3.1.3.1 แนะนำตนเอง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความไว้วางใจและเชื่อใจ จำเป็นต้องแนะนำตัวของผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจ

3.3.1.3.2 สร้างบรรยากาศให้รู้สึกเป็นกันเอง โดยถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า ขายดีหรือไม่ และซื้อสินค้าก่อนเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึก ว่าไม่ได้เสียเวลาในการให้ข้อมูลกับผู้ศึกษาวิจัย

3.3.1.3.3 บอกวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสัมภาษณ์ ถ้าต้องจดบันทึก หรือใช้เครื่องบันทึกเสียงต้องแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนดำเนินการ

**3.3.2 การสัมภาษณ์จริง** เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญโดยผู้ศึกษาวิจัยเตรียมตัวดังนี้

3.3.2.1 ใช้แนวคำถาม (Interview Guide) ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้เตรียมมา (แนวคำถามรายการหัวข้อ คำถามที่นักวิจัยสร้างขึ้นและจัดลำดับไว้) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

3.3.2.2 ฟังอย่างตั้งใจ ใส่ใจ และป้อนคำถามเหมาะสมกับเวลา

3.3.2.3 เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เป็นผู้ถามบ้าง(Two Ways)

3.3.2.4 ในบางครั้งต้องมองไม่เห็นบ้าง (Expressing Cultural Ignorance)

**3.3.3 การบันทึกข้อมูล และการสิ้นสุดการสัมภาษณ์** หลักในการทำบันทึกให้รีบทำการบันทึกให้สมบูรณ์หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น พร้อมทั้งกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ทุกคนด้วยความสุภาพเพื่อสอบถามข้อมูลในครั้งต่อไปได้

#### 4. ระยะเวลาในการสัมภาษณ์

เพื่อให้การศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยในการวางแผนการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็น 3 ช่วงเวลาคือ

**4.1 ระยะเริ่มแรก** เดือนตุลาคม 2553 ผู้ศึกษาวิจัยศึกษาภาพรวมของการดำเนินกิจการตลาดนัด รวมทั้งเก็บข้อมูลเบื้องต้น

**4.2 ระยะที่สอง** เดือนธันวาคม 2553 หลังจากนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ระยะแรกแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และมองผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาดนัดเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ในระยะที่สอง

**4.3 ระยะที่สาม** ช่วงเดือนมกราคม 2554 จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้ศึกษาวิจัยพบว่า มีข้อบกพร่องจึงต้องลงพื้นที่ในระยะที่สามเพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและสังเกตกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัด

#### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ตัวผู้วิจัยที่ต้องเตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ เช่น ร่างกาย แนวคำถาม เพื่อได้รับคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง การรู้ถึงบริบทผู้ที่ให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาก่อนเข้าไปสัมภาษณ์ เช่น ฐานะทางสังคมของผู้ที่ให้ข้อมูล

5.2 เครื่องบันทึกเสียง ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ศึกษาวิจัย ก่อน

ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน

5.3 กล้องถ่ายรูป เป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาวิจัย เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัยน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.4 สมุดจดบันทึก/ปากกา

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาในแต่ละครั้ง มาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียง เพื่อพรรณนาวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลส่วนใดที่ยังบกพร่อง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมในระยะที่สองและสามโดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้

6.1 สรุปประเด็นสำคัญโดยตอบคำถาม การเกิดขึ้นของกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัด

6.2 เรียบเรียงข้อมูลต่างๆและหาข้อมูลเพิ่มเติม และเขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การเขียนพรรณนาถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

6.3 นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และลงพื้นที่เพิ่มเติม ผู้ศึกษาวิจัยพบว่ายังมีข้อบกพร่อง ต้องลงพื้นที่อีกครั้ง สังเกตลักษณะการบริหารจัดการ และการประกอบการตลาดนัดหนองหอยอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง

## 7. ระยะเวลาของการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาการปฏิบัติงานตั้งแต่ ตุลาคม 2553 – กุมภาพันธ์ 2554

รายละเอียด/ระยะเวลา	ตุลาคม 53	พฤศจิกายน 53	ธันวาคม 53	มกราคม 54	กุมภาพันธ์ 54
1. กำหนดหัวข้อการวิจัย	←→				
2. ค้นคว้า/รวบรวมเอกสาร	←→				
3. วางแผนการสัมภาษณ์		←→			
4. ลงพื้นที่ศึกษา	←→				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด/ ระยะเวลา	ตุลาคม 53	พฤศจิกายน 53	ธันวาคม 53	มกราคม 54	กุมภาพันธ์ 54
5. รวบรวมข้อมูล/วิเคราะห์		←————→			
6. สรุปผลการวิจัย			←————→		
7. จัดทำรูปเล่มงานวิจัย				←————→	

วิธีดำเนินการตามที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาวิจัย รวมทั้งข้อมูลพื้นฐาน และคำตอบของ ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัด หนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญที่ ทำให้เกิดตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ขึ้น รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ การดำเนินงาน ของตลาดนัด รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการตลาดนัดและแนวทางการ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ผลของการวิจัยเพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังจะได้กล่าว รายละเอียดในบทต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบระดับลึก โดยใช้ลักษณะคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ และการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ การประสานงานรวมถึงการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการตลาดนัดหนองหอย และผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการบริหารจัดการ และการประกอบการตลาดนัดทำให้เกิดผลประสบความสำเร็จในการประกอบการ การการสัมภาษณ์ข้อมูลนำเสนอในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ความเป็นมาตลาดนัดหนองหอย
2. กลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดนัดหนองหอย
3. ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัดหนองหอย
4. แนวทางในการแก้ไขปัญหา

#### 1. ความเป็นมาตลาดนัดหนองหอย

สถานที่ตั้งตลาดนัดหนองหอย ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 56/21 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลวังก้ง อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเนื้อที่โดยรวมทั้งสิ้น 5 ไร่ ตั้งอยู่ตรงข้ามกับโรงเรียนบ้านหนองหอย ติดกับถนนเพชรเกษม ซึ่งอยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่างอำเภอลำดวนบุรี กับอำเภอหัวหิน ท่าเลที่ตั้งตลาดนัดหนองหอย เป็นทางผ่านในการเดินทางไปอำเภอลำดวนบุรี ติดกับถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนสายหลักในการเดินทางสู่ภาคใต้ หมู่บ้านหนองหอย ตั้งอยู่ในตำบลวังก้ง การเริ่มต้นกิจการตลาดนัดหนองหอย เปิดกิจการมาไม่น้อยกว่า 15 ปี มีการการเปลี่ยนพื้นที่ตลาดนัดหนองหอย 3 ครั้งที่ผ่านมา นั้น สถานที่แรกของตลาดนัดตั้งอยู่ที่ บริเวณสถานีบริการน้ำมันเชลล์เก่า สถานที่ที่สองย้ายมาอยู่ที่ด้านหลังร้านหนองหอยค้าวัสดุ เป็นร้านค้าที่เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ก่อนย้ายมาอยู่ที่ปัจจุบัน อันเนื่องด้วยปัญหาเรื่องที่ดินติดหนี้สินกับธนาคาร ทำให้ไม่มีสถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวางพอในการดำเนินกิจการตลาดนัด เจ้าของพื้นที่คนปัจจุบันได้ไปบอก

กล่าวกับพ่อค้าแม่ค้าให้มาขายของในพื้นที่แห่งนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเริ่มกิจการตลาดนัดหนองหอย ช่วงแรกที่เปิดกิจการ ได้ใช้พื้นที่โล่งทำเป็นตลาดนัด เจ้าของตลาดนัดยังไม่ได้มีการวางแผนทางการดำเนินงาน จนเวลาผ่านไป 1 ปี เจ้าของตลาดนัดได้ทำการปรับปรุงตลาดนัดหนองหอยใหม่ โดยทำการปรับเปลี่ยนลักษณะตลาดนัดหนองหอยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดปัญหาต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน โดยลักษณะทางกายภาพเด่น ได้แก่ โครงสร้างตลาดนัดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป ในอำเภอปรางค์บุรี เป็นต้น มีพ่อค้าแม่ค้า ไม่ต่ำกว่า 200 ร้านค้า เปิดกิจการในวันจันทร์ วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ เป็นประจำทุกวันดังที่กล่าวมา ช่วงเวลาที่เปิดกิจการ 12.00 น. – 21.00 น. ยังมีพื้นที่สำหรับจอดรถที่มีความสะดวกและปลอดภัย รวมถึงระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องขยายเสียง การจัดการบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด จัดสถานที่เก็บขยะมูลฝอยเป็นสัดส่วนถูกสุขลักษณะ เป็นต้น ส่วนราคาค่าเช่าพื้นที่ในการค้าขายอยู่ในราคา 45- 170 บาท ขึ้นอยู่กับโต๊ะวางสินค้าและประเภทสินค้า

## 2. กลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดนัดหนองหอย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของ Phillip Kotler มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของตลาดนัดหนองหอย อำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

### 2.1 ลักษณะของตลาดนัด (Product)

จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดหนองหอยได้เริ่มกิจการมาไม่น้อยกว่า 15 ปี ดำเนินกิจการลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว โดยมีการเปลี่ยนสถานที่ในการดำเนินกิจการรวมทั้งหมด 3 ครั้ง ปัจจุบันตั้งอยู่ เลขที่ 56/21 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลวังก้ง อำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเนื้อที่โดยรวมทั้งสิ้น 5 ไร่ กล่าวคือ เนื่องจากการที่มีการเปลี่ยนพื้นที่ตลาดนัดหนองหอย 3 ครั้งที่ผ่านมา นั้น สถานที่แรกของตลาดนัดตั้งอยู่ที่ บริเวณสถานีบริการน้ำมันเชลล์เก่า สถานที่ที่สองย้ายมาอยู่ที่ด้านหลังร้านหนองหอยค้าวัสดุ เป็นร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ก่อนย้ายมาอยู่ที่ปัจจุบัน อันเนื่องด้วยปัญหาเรื่องที่ดินติดหนี้สินกับธนาคาร ทำให้ไม่มีสถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวางพอในการดำเนินกิจการตลาดนัด เจ้าของพื้นที่คนปัจจุบันได้ไปบอกกล่าวกับพ่อค้าแม่ค้าให้มาขายของในพื้นที่แห่งนี้ ในช่วงแรกยังไม่ได้มีการสร้างโรงหลังคาตลาดนัด ใช้พื้นที่กลางแจ้ง ย้อนไปเมื่อ 3 ปี เจ้าของตลาดนัดได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาตลาดนัดให้มีความเจริญมากยิ่งขึ้น และยังได้รับผลกระทบในการดำเนินกิจการตลาดนัดในช่วงเวลาฤดูฝนส่งผลต่อการประกอบกิจการเป็นอย่างมาก จึงได้มีแนวคิดในการสร้างโรงหลังคาเหล็กครอบคลุมทั่วทั้งตลาดนัด เพื่อลดปัญหาที่กล่าวมา พื้นที่ตลาดนัดหนองหอยติดถนนเพชร

เกษมซึ่งเป็นถนนสายหลัก เข้าออกสะดวก ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงเรียนบ้านหนองหอย ตลาดนัดหนองหอยแห่งนี้เป็นตลาดนัดแห่งเดียวในเขตอำเภอปทุมบุรี ที่มีการสร้างตลาดนัดที่มีหลังคาครอบคลุมพื้นที่ค้าขายทั้งหมดภายในตลาดนัด เพื่อป้องกันแดดและฝนตก อีกทั้งพื้นยังลาดยาง ทำให้มีกิจกรรมการค้าขายได้ตลอดเวลาโดยที่สภาพดินฟ้าอากาศไม่เป็นอุปสรรคในการซื้อขาย รวมถึงเจ้าของตลาดนัดได้จัดพื้นที่สำหรับจอดรถที่มีความสะดวกและปลอดภัย รวมถึงระบบสาธารณสุขที่ครบถ้วน เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องขยายเสียง การจัดบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด จัดสถานที่เก็บขยะมูลฝอยเป็นสัดส่วนถูกสุขลักษณะ เป็นต้น



ภาพที่ 3 แสดงลักษณะทั่วไปของตลาดนัดหนองหอย

ตลาดนัดนี้เปิดมานานแล้ว ไม่น่าจะต่ำกว่า 15 ปีแล้วนะ เป็นตลาดนัดที่คนรู้จักไปทั่ว ในละแวกแถวนี้ คนหัวหินยังมาซื้อขายกันเลย (วันเพ็ญ ชูบทอง 2553)

เจ้าของตลาดนัดได้กำหนดการดำเนินกิจการตลาดนัดหนองหอย สัปดาห์ละ 3 วัน คือ วันจันทร์ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ โดยมีเวลาตั้งแต่ เวลา 12.00 น. – 21.00 น. โดยวันศุกร์มีตลาดนัดที่ใหญ่ กล่าวคือมีพ่อค้าแม่ค้ารวมถึงผู้บริโภคมากเป็นพิเศษเนื่องจากบริเวณใกล้เคียงในระยะ 5 กิโลเมตรไม่มีตลาดนัดแห่งอื่น ส่วนวันจันทร์และวันพฤหัสบดีผู้ค้าขายรวมถึงผู้ซื้อลดน้อยลง ประมาณ ร้อยละ 10 - 30 ของวันศุกร์ ผู้บริโภคเรียกวันศุกร์ว่า “นัดใหญ่” นัดใหญ่ หมายถึง ตลาด

นัดที่มีผู้ค้าขายรวมถึงผู้ซื้อจำนวนมาก ส่วนวันจันทร์และวันพฤหัสบดี เรียกว่า “นัดเล็ก” นัดเล็ก หมายถึง ตลาดนัดที่มีผู้ค้าขายรวมถึงผู้ซื้อจำนวนน้อยกว่าตลาดนัดในวันศุกร์ เจ้าของตลาดนัดแห่งนี้ได้จัดทำโต๊ะเพื่อตั้งสินค้าสำหรับพ่อค้าแม่ค้าทุกคน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากค่าเช่าพื้นที่ปกติ เนื่องด้วยเหตุผลด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยดูสวยงามและง่ายต่อการจัดการตลาดนัด ตลาดนัดแห่งนี้มีหลังคาที่เป็นโครงเหล็กคลุมตลาดนัด ทำให้พ่อค้าและแม่ค้าไม่ต้องเสียค่าเช่าร่มเพิ่ม (ถ้าร้านค้าใดไม่มีร่มเป็นของตนเอง) เป็นจุดที่แตกต่างจากตลาดนัดแห่งอื่น ๆ รวมถึงผู้บริโภคที่มาซื้อของภายในตลาดนัดหนองหอยไม่ต้องเดินซื้อของกลางแจ้ง ในฤดูฝนลูกค้าหรือผู้บริโภคในตลาดนัดแห่งนี้ยังซื้อขายสินค้าโดยไม่มีอุปสรรค ประเภทสินค้าที่ขายภายในตลาดนัดหนองหอยแห่งนี้แบ่งออกเป็นประเภทดังนี้ 1. สินค้าอุปโภค 2. สินค้าบริโภค โดยมีร้านค้าประมาณ 200 ร้านค้า



ภาพที่ 4 แสดงลักษณะภายในโครงหลังคาตลาดนัดหนองหอย



ภาพที่ 5 แสดงลักษณะร้านค้าขายผักภายในตลาดนัดหนองหอย

แปลกและแตกต่างจากตลาดนัดที่อื่น แม่ค้าเยอะ คนซื้อจะมากให้วันศุกร์จะขายดีในวันศุกร์ (มานะ คุ่มไพโร 2553)



ภาพที่ 6 แสดงลักษณะสินค้าบริโภคที่มีจำหน่ายในตลาดนัดหนองหอย



ภาพที่ 7 แสดงร้านค้าจำหน่ายผลไม้ภายในตลาดนัดหนองหอย

ไม่มีที่ไหนทำแบบนี้ ไม่ต้องเอาโรมา เตรียของมาขายอย่างเดียว โตะเขามีให้ ร่มก็ไม่ต้องกางไม่ต้องเช่า มาถึงเอาของลงก็ง่ายรถเข้าไปลงได้เลย (จงกต มหาแก้ว 2553)



ภาพที่ 8 แสดงร้านค้าจำหน่าย อาหารทอด เช่น ลูกชิ้นหมู ลูกชิ้นไก่ ทอด ในตลาดนัดหนองหอย



ภาพที่ 9 แสดงร้านค้าจำหน่ายเนื้อสัตว์ ภายในตลาดนัดหนองหอย

ฝนตกแดดออก ยิ่งไงก็ขายได้ ไม่ต้องกังวลว่าจะฝนตกไหม ต้องเตรียมร่มมาด้วยป่าว  
ลดค่าใช้จ่ายไปได้เยอะ (มาลี สิริชนพรมงคล 2553)



ภาพที่ 10 แสดงการจำหน่ายอาหารภายในตลาดนัดหนองหอย



ภาพที่ 11 แสดงร้านค้าจำหน่ายรองเท้าภายในตลาดนัดหนองหอย

## 2.2 ราคา ( Price )

จากการศึกษาพบว่า การเก็บค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดหนองหอยเจ้าของกิจการเก็บเงินเป็นรายวันในการดำเนินกิจการตลาดนัด โดยในรอบสัปดาห์เปิดให้บริการ 3 วัน คือ วันจันทร์ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ ส่วนการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดหนองหอยแห่งนี้ มีการกำหนดราคา ดังนี้ ราคาเช่าพื้นที่ค้าขายคิดเป็นเมตรของหน้าร้านค้าเมตรละ 40 บาท และค่าไฟฟ้าส่วนกลางคิดวันละ 5 บาท ส่วนร้านค้าใดที่มีหลอดไฟฟ้ามาติดตั้งเพิ่มเติม คิดหลอดละ 10 บาท ส่วนค่าน้ำทางเจ้าของตลาดนัดได้ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ยังมีราคาที่กำหนดคงที่ คือ ร้านขายหมู ไก่ เนื้อวัว คิดร้านละ 150 บาท โดยราคาทั้งหมดคิดเป็นครั้งที่มาตั้งร้านค้าขายในวันที่มีการเปิดดำเนินการตลาดนัด ซึ่งราคาดังกล่าวถือกำหนดใช้ราคานี้ในวันศุกร์ ส่วนวันจันทร์และวันพฤหัสบดีผู้จัดตลาดนัดได้ให้ส่วนลดร้อยละ 30 ของราคาค่าเช่าในวันศุกร์ สำหรับวันจันทร์และวันพฤหัสบดีซึ่งร้านค้าที่ได้รับส่วนลด เนื่องจากผู้บริโภคในวันดังกล่าวมีปริมาณลดลงจากวันศุกร์ ส่วนราคาค่าใช้บริการห้องน้ำคิดราคาครั้งละ 3 บาท

จากการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์ตั้งราคาค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดหนองหอย ได้มาจากเมื่อตอนเริ่มตลาดนัดแห่งนี้ได้อ้างอิงราคาค่าเช่าพื้นที่จากตลาดนัดแห่งอื่น ๆ ที่อยู่ในอำเภอปราณบุรี มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาค่าเช่าพื้นที่ โดยเก็บค่าเช่าพื้นที่เป็นเมตรละ 20 บาท แต่เมื่อ

เจ้าของตลาดนัดหนองหอยได้มีการปรับปรุงรูปแบบตลาดนัดให้แตกต่างจากตลาดนัดแห่งอื่นๆ ก็ได้มีการปรับราคาเป็นเมตรละ 40 บาทหรือ 1 โตะ (ขนาดกว้าง 1 เมตร ยาว 1.20 เมตร) ที่ทางเจ้าของได้จัดเตรียม



ภาพที่ 12 แสดงลักษณะ โตะสำหรับค้าขายและใช้เป็นเกณฑ์ในการตั้งราคา

### 2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งตลาดนัดแห่งนี้ตั้งอยู่ติดกับถนนเพชรเกษม เป็นถนนสายหลัก ทำให้การเข้าออกตลาดนัดเป็นไปอย่างสะดวกสบาย รวมถึงถนนภายในตลาดนัดหนองหอยยังเชื่อมติดกับถนนเพชรเกษม รวมถึงสถานที่จอดรถมีพื้นที่กว้างขวางอยู่ด้านในของตลาดนัดแห่งนี้ ลักษณะการจัดแนวพื้นที่ค้าขายนั้นผู้จัดตลาดได้ทำทางเดินสำหรับผู้ซื้อสินค้ากว้างประมาณ 2.00 เมตร เส้นทางเดินซื้อสินค้าภายในตลาดนัดแห่งนี้ เจ้าของตลาดนัดได้ออกแบบสถานที่ให้ผู้ซื้อสินค้าเดินทะลุหากันได้อย่างสะดวก ไม่สับสน โดยหนึ่งแถวของผู้ค้าขายหันหลังเข้าหากันและหันหน้าออกเพื่อขายสินค้าของตัวเอง

ทางเจ้าของตลาดนัดได้มีกลยุทธ์การจัดรูปแบบร้านค้าประเภทเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น ได้แก่ ร้านขายหมูสด ร้านขายไก่สด ร้านขายเนื้อวัวสด ร้านขายของทะเลสด โดยบังคับให้ไปตั้งแผงร้านค้าอยู่บริเวณด้านในสุดของตลาดนัดแห่งนี้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อ

สินค้าภายในตลาดนัดต้องการซื้อสินค้าจำพวกนี้เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ต้องเดินผ่านร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทอื่น ๆ ส่งผลที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าต้องเดินผ่านแผงร้านค้าสินค้าประเภทอื่นๆ ก่อน จึงทำให้เกิดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นก่อน ส่งผลให้ร้านค้าอื่นๆ ขายสินค้าของตนเองได้ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าที่พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและแย่งชิงกันจับจองพื้นที่ค้าขายกันมากที่สุด คือ พื้นที่บริเวณใกล้ร้านค้าประเภทเนื้อสัตว์ ส่วนการจัดร้านค้าประเภทอื่น ๆ นั้นได้มีกลยุทธ์การจัดโดยแบ่งแยกเป็นหมวด เช่น หมวดผักผลไม้และของแห้งต่าง ๆ จะอยู่รวมกันแต่สินค้าที่เหมือนกันจะตั้งร้านค้าไม่ติดกัน เพื่อการไม่ให้แข่งขันในด้านราคากัน ส่วนประเภทหมวดอาหารสำเร็จรูปจะอยู่รวมตัวกัน หมวดเสื้อผ้าสำเร็จและสินค้าเบ็ดเตล็ดตั้งอยู่อีกส่วนหนึ่ง เพื่อเป็นการแบ่งส่วนประเภทสินค้าให้สำหรับการเดินซื้อสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลง่ายต่อการบริหารจัดการของเจ้าของตลาดนัดด้วย

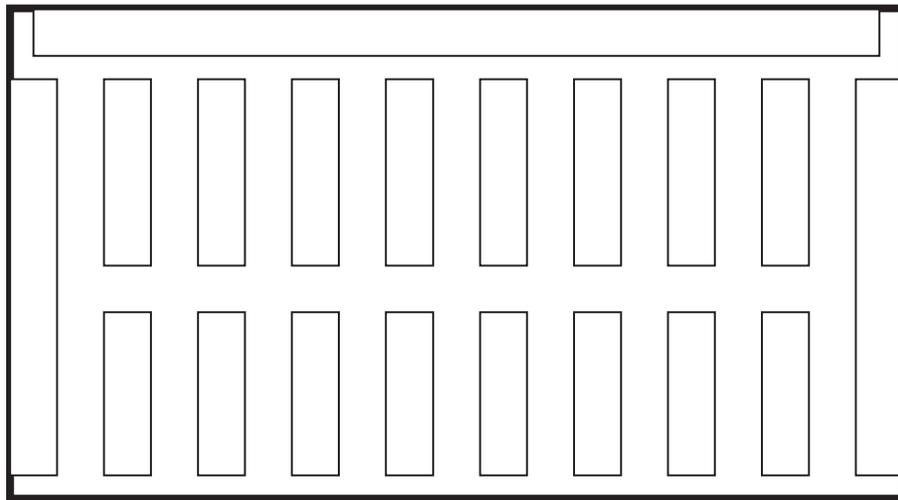
ทำเลดีใกล้ถนนใหญ่ เข้าออกง่าย เอาของลงถึงร้านได้เลย ไม่ต้องยกไปไกล บ้างที่ต้องยกไกลมาก (วรทัย แสนสะอาด 2553)

แม่ค้าจะรู้ว่าทำเลตรงไหนขายดี จะรีบจ้องไว้ก่อนแถว ๆ เชียงหมู่นั้นแหละเป็นที่ต้องการมาก (สมชัย กิจบำรุง 2553)

แบ่งหมวดหมู่สินค้าได้ดี เดินหาสินค้าได้ง่าย ทุกชอยทะเลากันหมด สะอาด (ชูเกียรติ เหมือนท่าไม้ 2553)



ภาพที่ 13 แสดงถนนทางเข้าที่เชื่อมติดกับถนนเพชรเกษม



ภาพที่ 14 แสดงแผนผังลักษณะการจัดแนวทางเดินและร้านค้าภายในตลาดนัด



ภาพที่ 15 แสดงการจัดแนวค้ำขายและช่องทางการเดินซื้อสินค้าภายในตลาดนัด

#### 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดแห่งนี้ได้มีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหลัก คือ ในระยะเริ่มเปิดตลาดนัดใหม่ ได้มีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ใบปลิว

วิทยุชุมชนและรถประชาสัมพันธ์ ในช่วงแรกของการเริ่มตลาดนัด รถที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ รถกระบะบรรทุกป้ายโฆษณา พร้อมด้วยเครื่องขยายเสียง เปิดเสียงโฆษณาเชิญชวนให้พ่อค้าแม่ค้ามาขายสินค้าและบอกกล่าวถึงผู้บริโภคไปพร้อมกัน โดยได้ขับรถประชาสัมพันธ์ไปทั่วอำเภอปราณบุรีและอำเภอหัวหิน โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน ถ้ามีกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในบริเวณตลาดนัดแห่งนี้ มักใช้รถประชาสัมพันธ์และใช้เครื่องขยายเสียงที่ติดตั้งภายในตลาดนัดหนองหอย เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้น ในช่วงที่เริ่มต้นเปิดตลาดนัด

เจ้าของตลาดนัดได้วางกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้า โดยให้พ่อค้าแม่ค้าค้าขายสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นานถึง 3 เดือน ในช่วงแรกที่เปิดดำเนินการตลาดนัดหนองหอย ทางเจ้าของตลาดนัดหนองหอยได้ให้เช่าพื้นที่ดำเนินการกิจกรรม เช่น ใช้พื้นที่ในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ งานประกวดวัว งานแต่งงาน งานประจำปีของหมู่บ้านหนองหอย เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มผลประกอบการไปอีกทางหนึ่ง ตลาดนัดแห่งนี้ยังมอบของขวัญให้กับพ่อค้าแม่ค้าทุกๆ ปี ในเทศกาลวันปีใหม่ เช่น เสื้อยืด เสื้อกันเปื้อน เป็นต้น เพื่อเป็นการขอบคุณ



ภาพที่ 16 แสดงการจัดวางเครื่องขยายเสียงตามจุดภายในตลาดนัดหนองหอย



ภาพที่ 17 แสดงการให้เช่าสถานที่บริเวณตลาดนัดเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ



ภาพที่ 18 เสื้อกันเปื้อนที่แจกเป็นของขวัญเป็นประจำทุกปี

ตลาดนัดนี้ดี เจ้าของใจดี แจกของปีใหม่ทุกปี (บังอร ม่วงน้อย 2553)

สถานที่กว้างขวางเหมาะสมจัดงานต่างๆ (ผู้ใหญ่เฮง คูหาเปี่ยมสุข 2553)

## 2.5 บุคลากร (People)

บุคลากรที่ดำเนินกิจการตลาดนัดหนองหอยแห่งนี้แบ่งออกได้ดังนี้

**2.5.1 เจ้าของตลาดนัด** ทำหน้าที่ดำเนินการจัดรูปแบบของตลาดรวมถึงวางกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูแลระบบทุกขั้นตอนของการดำเนินงานตลาดนัดให้เป็นไปอย่างราบรื่น รวมถึงการเก็บค่าเช่าพื้นที่ค้าขาย ทำหน้าที่เสียภาษีโรงเรือนให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลวังก้ง

**2.5.2 พนักงานทำความสะอาด** ทำหน้าที่หลังจากตลาดนัดเลิก โดยต้องเก็บกวาดทำความสะอาดพื้นที่ภายในตลาดนัด พนักงานจะทำความสะอาดทันทีที่ตลาดนัดเลิก โดยลงมือปฏิบัติหน้าที่ในเวลาประมาณ 20.30 – 21.30 น. มีพนักงานทำความสะอาดรวม 4 คน ทำความสะอาดเก็บกวาดขยะหรือสิ่งปฏิกูลลงในถังขยะที่จัดเตรียมไว้ แล้วใช้รถยนต์เคลื่อนย้ายขยะหรือสิ่งปฏิกูลไปยังจุดที่เตรียมไว้สำหรับเพื่อรอเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังก้งมาเก็บและจัดการต่อไปอีกขั้นตอนหนึ่ง เนื่องจากถ้าปล่อยทิ้งไว้ข้ามวันทำให้พื้นที่เกิดความสกปรก อาจเป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค



ภาพที่ 19 พนักงานกำลังทำความสะอาดหลังเลิกดำเนินกิจการตลาดนัด

มีหน้าที่เก็บกวาดขยะหลังตลาดนัดเล็ก แล้วก็นำไปกองไว้ เพื่อรอรถขยะมาเก็บต่อไป  
ปิดไฟ ปิดน้ำ (ไท สัตยชาติ 2553)



ภาพที่ 20 รถยนต์ที่ใช้ในการขนย้ายขยะหรือสิ่งปฏิกูล

**2.5.3 พนักงานเก็บขยะ** ซึ่งหน้าที่ของตำแหน่งนี้ถูกควบคุมโดยองค์การบริหารส่วนตำบลวังภังค์ ซึ่งทางผู้จัดตลาดนัดได้ทำการติดต่อกับองค์การบริหารส่วนตำบลวังภังค์ให้มาทำการเก็บเศษขยะมูลฝอยที่เกิดจากตลาดนัด โดยมาทำการเก็บขยะหรือสิ่งปฏิกูลในวันรุ่งขึ้นช่วง เวลา 07.00 น. – 08.00 น. เพื่อนำไปกำจัดตามกระบวนการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังภังค์

## 2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence )

ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดแห่งนี้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากตลาดนัดอื่น ๆ คือ โครงสร้างหลังคาที่ครอบคลุมทั่วทั้งตลาดนัด ส่งผลให้เกิดความสะอาดสบาย และยังช่วยลดปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศได้เป็นอย่างดี มีการจัดการทางเดินที่กว้างขวาง สะดวกต่อการเดินซื้อสินค้า มีห้องน้ำที่สะอาด ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ระบบไฟฟ้ารวมถึงระบบน้ำและเครื่องขยายเสียงไว้รอบบริเวณตลาดนัดเพื่อประชาสัมพันธ์ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นประกาศของหาย คนหาย เป็นต้น

ถ้าได้ไปตลาดนัดที่อื่น แล้วมาที่นี่แตกต่างกันมาก สะดวกสบาย น้ำไฟครบ ฝนตกก็ขายได้ บางที่ยังต้องไปตักน้ำมาใช้เอง เดินไปไกลมาก ไฟก็ต้องไปลากมาเอง ที่นี่เตรียมให้หมด ไม่มีที่ไหนเหมือนแล้ว (อนุสร เกียรติทับทิว 2553)



ภาพที่ 21 แสดงลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดหนองหอย



ภาพที่ 22 แสดงระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ตามจุดต่างๆ ทั่วทั้งตลาดนัด 16 จุด



ภาพที่ 23 แสดงพื้นที่จอดสำหรับรถจักรยานยนต์ที่มาใช้บริการตลาดนัดหนองหอย



ภาพที่ 24 แสดงพื้นที่จอดรถสำหรับรถยนต์ที่มาใช้บริการตลาดนัดหนองหอย



ภาพที่ 25 ห้องน้ำตลาดนัดหนองหอย

## 2.7 กระบวนการ (Process)

เจ้าของตลาดนัดมีกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบครบถ้วนในการจับจ่ายซื้อของภายในตลาดนัดหนองหอย โดยมี 2 กระบวนการ ดังนี้

**2.7.1 กระบวนการออกแบบสถานที่** เจ้าของตลาดนัดได้ออกแบบจัดทำหลังคาโครงเหล็กขนาดใหญ่ครอบคลุมพื้นที่การค้าขายภายในตลาดนัดหนองหอย เพื่อช่วยลดปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศของผู้ค้าขายและผู้บริโภค



ภาพที่ 26 แสดงบรรยากาศและการออกแบบสถานที่ภายในตลาดนัดหนองหอย

2.7.2 กระบวนการคัดเลือกร้านค้า มีการคัดเลือกร้านค้าที่เข้ามาขายภายในตลาดนัดหนองหอย โดยต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยังมีการตรวจสอบเรื่องความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งน้ำหนักสินค้า ต้องมีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน หากตรวจพบว่าผิดปกติทางเจ้าของตลาดนัดหนองหอยไม่ให้มาค้าขายภายในตลาดนัดหนองหอยอีกต่อไป



ภาพที่ 27 แสดงการแบ่งคัดเลือกสินค้า เช่นการแบ่งขนาด ราคา ของมะนาว



ภาพที่ 28 แสดงการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน

ร้านค้าทุกร้านต้องติดป้ายราคาที่ชัดเจน กิโลต้องตรง เจ้าของตลาด มีการตรวจสอบ หรือถ้าคนซื้อมาบอกเขาต้องไปตรวจสอบ แล้วไม่ให้ขายของอีกต่อไปในตลาดนัดนี้ (สมชัย กิจบำรุง 2553)

## 2.8 ผลผลิตภาพ ( Productivity )

เนื่องด้วยตลาดนัดหนองหอยในมุมมองของเจ้าของตลาดนัด แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ค้าขายสินค้าและผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดหนองหอย โดยเจ้าของตลาดนัดให้ความสำคัญกับลูกค้า 2 ประเภทนี้ คำนึงถึงการให้บริการควบคู่กับคุณภาพไปด้วยกัน กล่าวคือ เจ้าของตลาดนัดจะไปเห็นแก่รายได้ที่จะเพิ่มขึ้น เช่น กรณีการนำร้านค้าอื่นเข้ามาขายในตลาดนัดถ้าเป็นสินค้าที่จำหน่ายอยู่แล้วจะไม่อนุญาตขาย เพราะจะเป็นการเพิ่มคู่แข่งให้กับผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่แล้วในตลาดนัด แสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดนัดให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างความต้องการและปริมาณการให้บริการ เพื่อให้เกิดผลผลิตภาพมากที่สุด ตลาดนัดแห่งนี้ เจ้าของตลาดนัดใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัวทั้งสิ้น มิได้กู้ยืมจากแหล่งใด ค่าเช่าที่ดินไม่ได้เสีย เนื่องจากเป็นที่ดินส่วนตัว จุดนี้เป็นข้อได้เปรียบที่มากกว่าตลาดนัดแห่งอื่นๆ คือ ระยะเวลาคืนทุนความเป็นเอกภาพไม่มีภาระผูกพันใด สะดวกต่อการปรับปรุงเพิ่มเติมในอนาคต

มีคนอยากเข้ามาขายของเพิ่มทุกครั้ง แต่ต้องถามว่าขายอะไร ถ้ามีแล้วก็จะไม่ให้ขาย มันเป็นการทำลายพ่อค้าแม่ค้าที่มีอยู่แล้ว (พิทักษ์ แซ่ลือ 2553)

สิ่งสำคัญในการทำตลาดนัด คือ ทำเลที่ตั้ง ถ้าไม่ต้องเช่าที่ นั่นแหละคือ กำไรที่จะได้รับ ivoจึ้นจากการลงทุน (พิทักษ์ แซ่ลือ 2553)

### 3. ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัดหนองหอย

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการตลาดนัด ส่งผลกระทบต่อการประกอบการธุรกิจ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

#### 3.1 ปัญหาผู้จัดตลาดนัด

การขยายตลาดค่อนข้างทำได้ยาก กล่าวคือ การเพิ่มปริมาณผู้ค้าขายสินค้ารวมถึง ผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการเกิดขึ้นของตลาดนัดมีอยู่โดยทั่วไป เนื่องด้วยในรอบ สัปดาห์ในพื้นที่ใกล้เคียงมีตลาดนัดครบทั้ง 7 วันในรอบสัปดาห์

อยากขยายตลาดให้มันใหญ่ขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดมันเยอะทั้งคนซื้อคนขาย ไหนจะ ในหนึ่งอาทิตย์มีตลาดนัดครบทั้งเจ็ดวัน มีตลาดนัดทุกวันคนที่ไหนจะซื้อของได้ทุกวัน (พิทักษ์ แซ่ลือ, 2553)

#### 3.2 ปัญหาผู้ประกอบการร้านค้า

3.2.1 **สถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน** ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อลดลง รมั้ดระวังการใช้จ่ายสินค้า มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรจับจ่ายของตนเอง โดยผู้บริโภคที่มีการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนใหญ่ เริ่มมีพฤติกรรมการประหยัดมากขึ้น มีการวางแผนในการออมเงิน มากขึ้น อยู่บ้านมากขึ้น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประหยัดมากขึ้น เช่น สินค้าตกต่างบ้าน เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย อาหาร เป็นต้น

เศรษฐกิจมันเป็นแบบนี้ คนไม่มีเงินตงงานบ้าง แล้วจะเอาเงินที่ไหนมา ซื้อของกัน เราก็พลอยโดนไปด้วย ขายไม่ได้ บางนัดไม่ได้กำไรก็ต้องมาขาย (วาสนา แซ่โล้ 2553)

3.2.2 **การเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ** ส่งผลกระทบบทำให้รายได้ลดลง ไป เช่น ห้างแมคโคร ห้างโลตัส ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกหรือสินค้าทดแทนเพิ่มมากขึ้น

พอมีแมคโครมาเปิดคนที่แห่ไปที่โน้นกันทั้งนั้น แอร์ก็เย็น ของบางอย่าง ตั้ดราคากันจนสู้ไม่ได้ คนซื้อก็ยังบอกว่าของที่แมคโครถูกกว่า แล้วมันจะไปขายได้ยังไง (สมทรง กังวาน 2553)

### 3.3 ปัญหาสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

3.3.1 การเกิดการขโมยสินค้าที่ซื้อแล้ววางไว้ที่หลังรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ โดยผู้ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าบางคนจะนำสินค้าไปวางหลังรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ แล้วเกิดการสูญหายของสินค้าขึ้น



ภาพที่ 29 แสดงการวางสินค้าไว้ที่พาหนะแล้วเกิดการสูญหายขึ้น

ซื้อของแล้วก็เอามาวางไว้ที่หน้ามอเตอร์ไซค์ แล้วก็กลับไปซื้อของต่อในตลาดนัด กลับมาที่รถของหายไปแล้ว (สมชาย พัดโบก 2553)

3.3.2 ความต้องการให้มีสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านเสื้อผ้าวัยรุ่น ร้านต้นไม้ประดับ เป็นต้น

อยากให้เอาร้านขายของแปลกๆ มาลงเพิ่มที่นั่นบ้าง เช่น ร้านขายต้นไม้ สิ่งแปลกงานของวัยรุ่น อะไรแบบนี้มาขายกันที่นี่ (จิราพร แจวสกุล 2553)

### 3.4 ปัญหาการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่น

การเกิดขึ้นของตลาดนัดที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับเจ้าของตลาดนัดกล่าวคือ ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นทำให้ปริมาณผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดหนองหอยน้อยลงส่งผลให้ผู้ค้าขายสินค้าในตลาดนัดมีรายได้ลดลง ทำให้ต้องเลิกขายไปในที่สุดแล้วส่งผลให้รายได้ส่วนเจ้าของตลาดนัดลดลงตามไปด้วย ซึ่งนับว่าเป็นผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อ

#### 4. แนวทางในการแก้ปัญหา

4.1 ทำการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก

4.2 ปรับลดราคาเช่าพื้นที่ให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่ได้รับผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน

4.3 ร้านค้าที่มีปัญหากันจัดให้มีระยะห่างกันไว้ก่อน หากเกิดการทะเลาะวิวาทที่พื้นสภาพ ไม่มีสิทธิที่ขายของในตลาดนัดอีกต่อไป

4.4 ปรับพื้นที่หรือขยายลานจอดรถ ให้มีบริเวณพื้นที่มากขึ้น สามารถรองรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในช่วงวันหยุดเทศกาล

4.5 ยามรักษาความปลอดภัยดูแลพาหนะที่นำมาจอด สร้างความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการอย่างสูงสุด มีการติดตั้งไฟฟ้าให้แสงสว่างทั่วทั้งบริเวณที่จอดรถ

4.6 ควรมีตำรวจจราจรอำนวยความสะดวก บริเวณทางเข้า-ออก ตลาดนัด เพื่อลดปัญหาความโกลาหลการเดินทางเข้า-ออก ที่ติดขัดเป็นเวลานาน

4.7 ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้ง ลูกค้าใช้เกณฑ์การวัดระดับคุณภาพการบริการ ร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ เจ้าของตลาดนัดควรส่งเสริมศักยภาพพ่อค้าแม่ค้าในงานด้านบริการ เช่น ต้องมีรอยยิ้ม มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า ให้บริการอย่างประทับใจ ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน และมีความอดทนต่อการเก็บอารมณ์ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของตลาดนัดหนองหอย 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัด ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

#### 1. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มแรกด้วยการสังเกตสภาพพื้นที่ภายในตลาดนัดหนองหอยที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ พื้นที่ตั้งร้านค้าและเส้นทางการสัญจรรวมเนื้อที่ถึง 5 ไร่ มีจำนวนพ่อค้าและแม่ค้าพร้อมทั้งสินค้าหลากหลายชนิด ตลาดนัดแห่งนี้ยังได้ชื่อว่าเป็นตลาดนัดแห่งเดียว ที่มีโครงสร้างที่เป็นเหล็กครอบคลุมทั่วทั้งตลาดนัดในอำเภอบราญบุรี

วิธีการหาข้อมูลการประกอบการตลาดนัดอีกประการหนึ่งคือ การสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของตลาดนัด ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด และผู้บริโภครายที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัด จากประวัติความเป็นมาของเจ้าของตลาดนัด ก่อนที่จะประสบความสำเร็จ ต้องใช้แรงกายแรงใจทุ่มเทลงไปใน การก่อตั้งตลาดนัดขึ้น ประชาสัมพันธ์สร้างมวลชนให้เข้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นเงินตรา ใช้แรงบันดาลใจ ความตั้งใจที่มีอยู่เดิม ความมุ่งมั่น ความอดทนอย่างสูง และพัฒนาตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่ร่วมใช้บริการในตลาดนัดหนองหอยให้ยั่งยืน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย พบว่า การประกอบการตลาดนัดไม่ได้สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาชุมชนด้วยการสร้างอาชีพค้าขายให้แก่บรรดาพ่อค้าและแม่ค้าที่อยู่รอบชุมชน สร้างอาชีพให้แก่บุคคลที่หารายได้เสริม และเป็นการสร้างความทันสมัยด้วยสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ และมีคุณภาพเข้าสู่ชุมชน

จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งตลาดนัดหนองหอย ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 56/21 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลวังก้ง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเนื้อที่โดยรวมทั้งสิ้น 5 ไร่ ตั้งอยู่ตรงข้ามกับโรงเรียนบ้านหนองหอย ติดกับถนนเพชรเกษม ซึ่งอยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่างอำเภอบราญบุรีกับอำเภอหัวหิน ท่าเลที่ตั้งตลาดนัดหนองหอย เป็นทางผ่านในการเดินทางไปอำเภอ



ต้องการขาย เพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น ไม่เห็นแก่รายได้ที่เพิ่มขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว เพราะเป็นการรักษาจำนวนพ่อค้าแม่ค้าให้ค้าขายกันไปตลอดไปในตลาดนัดแห่งนี้

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันจ่ายวันตรุษจีน วันสารทจีน เป็นต้น โดยมีการเปิดตลาดนัดตั้งแต่ตอนเช้ามีดเป็นการเพิ่มผลประกอบการได้อีกทางหนึ่ง โดยแบ่งการเก็บค่าเช่าพื้นที่เป็น 2 ครั้งใน 1 วัน รวมถึงการให้ค้าขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนาน 3 เดือนในช่วงแรกของการเปิดตลาดนัด และยังให้เช่าสถานที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดวัวประจำปี การแข่งขันนกกรงหัวจุก งานมงคลสมรส เป็นต้น

4. กลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่ง เดิมทีตลาดนัดหนองหอยได้เปิดทำการรวม 2 วันในรอบสัปดาห์ (วันจันทร์และวันศุกร์) แต่เมื่อปี 2552 ได้มีคู่แข่งมาเปิดตลาดนัดใหม่บริเวณใกล้กับตลาดนัดหนองหอย โดยเปิดวันพฤหัสบดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อประกอบการกิจการตลาดนัดหนองหอยในวันศุกร์ ส่งผลให้รายได้ในวันศุกร์ลดลงไป เจ้าของตลาดนัดหนองหอยจึงได้ตัดสินใจเปิดตลาดนัดหนองหอยเพิ่มขึ้นในวันพฤหัสบดีอีก 1 วัน เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง มีใช้วิธีโดยให้พ่อค้าแม่ค้ามาขายสินค้า ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ในวันพฤหัสบดี โดยแข่งขันกันอยู่นาน 6 เดือน คู่แข่งนั้นก็ปิดตลาดนัดลงเนื่องจากผลประกอบการไม่ดี เมื่อหันกลับกับค่าเช่าที่ดิน ความได้เปรียบของตลาดนัดหนองหอย คือไม่ต้องเช่าที่ดิน ใช้ที่ดินส่วนตัวผสมกับทำเลที่ดีกว่าคู่แข่ง

5. กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า โดยทำการเก็บประวัติผู้ค้าขายไว้ทุกราย และยังมีการทำของขวัญให้ผู้ค้าขายทุกคน เนื่องในเทศกาลปีใหม่ทุกปี ทางด้านผู้จัดตลาดนัดหนองหอยยังเน้นและให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับผู้ค้าขายสินค้าภายในตลาดนัดหนองหอย ดูแลให้ความสำคัญ ขอความคิดเห็นก่อนที่จะทำอะไรเกี่ยวกับตลาดนัดหนองหอยทุกครั้ง โดยผลตอบกลับคือความภักดีต่อตลาดนัดหนองหอย ซึ่งเป็นคำพูดของผู้ค้าขายสินค้าภายในตลาดนัดหนองหอย

## 2. อภิปรายผล

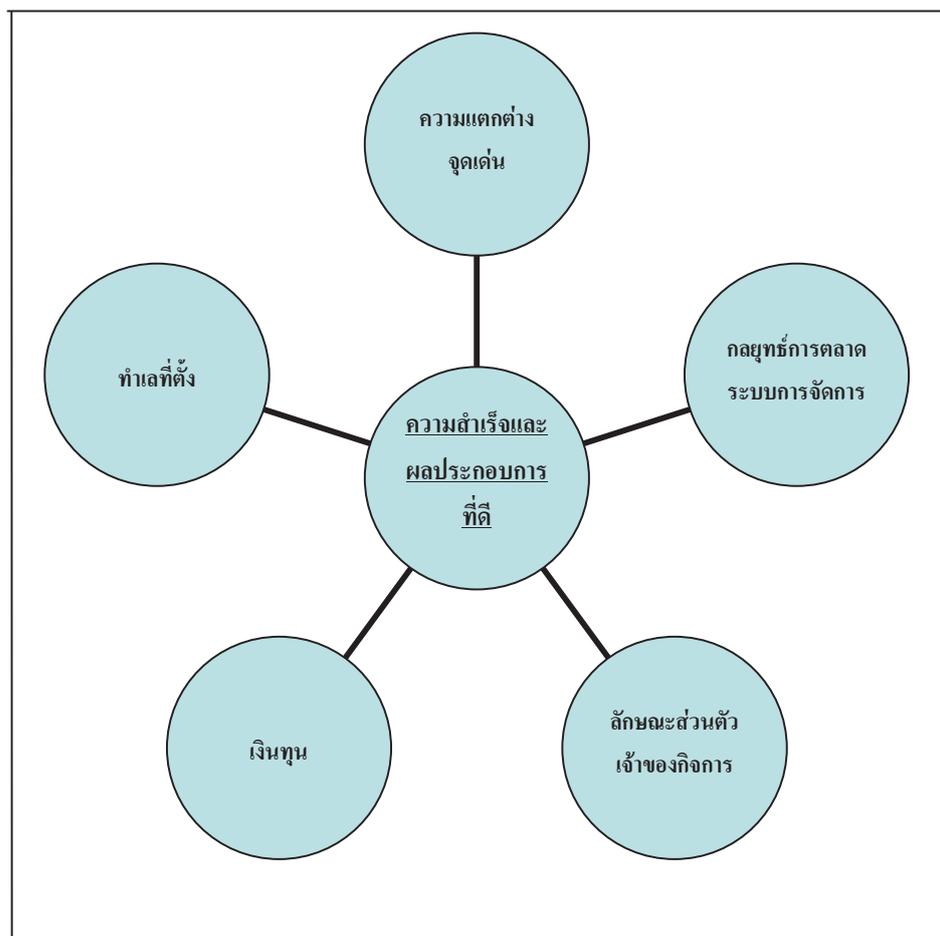
จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกั๊ว อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ตลาดนัดหนองหอยได้เริ่มก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2539 บริเวณพื้นที่ของตลาดนัดหนองหอยมีความกว้างขวาง พื้นที่ตลาดนัดหนองหอยติดถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนสายหลัก เข้าออกสะดวก ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงเรียนบ้านหนองหอย ตลาดนัดหนองหอยแห่งนี้เป็นตลาดนัดแห่งเดียวในเขตอำเภอลำดวนบุรี ที่มีการสร้างตลาดนัดที่มีหลังคาครอบคลุมพื้นที่ค้าขายทั้งหมดภายในตลาดนัด เพื่อป้องกันแดดและฝนตก อีกทั้งพื้นที่ตลาดนัดยังลาดยาง ทำให้มีกิจกรรมการซื้อขายได้ตลอดเวลาโดยที่สภาพดินฟ้าอากาศ ไม่เป็นอุปสรรคในการ

ซื้อขาย รวมถึงเจ้าของตลาดนัดได้จัดพื้นที่สำหรับจอดรถที่มีความสะดวกและปลอดภัย รวมถึงระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องขยายเสียง บริการห้องน้ำที่มีความสะอาด จัดสถานที่เก็บขยะมูลฝอยเป็นสัดส่วนถูกสุขลักษณะ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีร้านค้าให้เดินเลือกจับจ่ายใช้สอยทั้งสิ้นจำนวนกว่า 200 ร้าน เปิดให้บริการ 3 วันต่อสัปดาห์ เปิดในช่วงเวลา 12.00 – 21.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน และคนทำงาน มักออกมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551: 63) เรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งได้รับเงินค่าใช้จ่ายจากพ่อแม่/ผู้ปกครอง ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อ คือ ช่วงเวลาเย็นถึงหัวค่ำในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 19.00 น. ซึ่งก็คือช่วงเวลาหลังเลิกเรียนแล้ว

มีการโฆษณาวิทยุชุมชน ใบปลิว และรถประชาสัมพันธ์ตามชุมชนรอบข้าง ทำให้ผลประกอบการดีขึ้น ผู้ใช้บริการเริ่มรู้จัก และเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภค บริโภค ตลาดนัดเริ่มมีชื่อเสียง มีพ่อค้า และแม่ค้าจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจางันทรธา (2545: 93) เรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในการจัดตลาดคอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ให้การสนับสนุน นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มผู้บริหารคือ ผู้จัดการตลาดนัดเป็นผู้ควบคุมดูแลกระบวนการประกอบกิจการตลาดร่วมกันของพ่อค้าแม่ค้า เพื่อให้การค้าขายในตลาดนัดคล่องตัว สามารถขยายธุรกิจของร้านค้าที่มาร่วมกันค้าขาย และพัฒนาธุรกิจการทำตลาดนัดหนองหอยให้เติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2552 : 52) เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ ตำบลทุ่งกระพังโหม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า การบริหารดำเนินการตลาดนัดคุณาวรรณ ผู้บริหารเป็นผู้ควบคุมดูแลกระบวนการอยู่ร่วมกัน ออกความคิดเห็นมอบนโยบาย หลักการในการบริหารจัดการตลาด ทั้งวาจาและรูปแบบลายลักษณ์อักษร ออกกลยุทธ์แบบต่างๆ เพื่อให้การค้าขายในตลาดคล่องตัว สามารถขยายธุรกิจของร้านค้าที่มาร่วมค้าร่วมประกอบการด้วยกัน เพื่อพัฒนาธุรกิจการประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณให้เติบโตอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้การประกอบกิจการตลาดนัดประสบความสำเร็จ อธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 30 แสดงปัจจัยที่ทำให้การประกอบกิจการตลาดนัดประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ส่งผลให้การประกอบการตลาดนัดหนองหอยประสบความสำเร็จมีดังนี้

1. ความแตกต่างและจุดเด่น กล่าวคือ ต้องสร้างความแตกต่างในทางที่มีการพัฒนาที่ดีขึ้น เช่น การออกแบบสถานที่ สร้างจุดเด่นที่ไม่เหมือนที่อื่น
2. ทำเลที่ตั้ง เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประกอบกิจการตลาดนัด เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน รวมถึงผลประกอบการที่ดี ถ้าทำเลที่ตั้งไม่ดีก็เสียเปรียบไปแล้วทันที

3. เงินทุน เป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาตลาดนัดรวมถึงการทำการตลาดด้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการดำเนินกิจการตลาดนัด

4. ลักษณะส่วนตัวของเจ้าของกิจการ มีความกระตือรือร้นในการติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวที่ส่งผลต่อการประกอบกิจการตลาดนัดอย่างไร แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันถ่วงทีหรือไม่ ซึ่งลักษณะดังกล่าวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งถ้ามีไหวพริบในการแก้ปัญหาที่ส่งผลดีในการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์ทางการตลาดและระบบการจัดการ เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางการทำงาน ของกิจการตลาดนัด วางแผนกลยุทธ์ที่ดีส่งผลประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ระบบการจัดการที่ดีส่งผลให้การทำงานในกระบวนการดำเนินงานไหลลื่น ไม่ติดขัด

การประกอบการตลาดนัด ทำเลที่ตั้งสถานที่เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของการประกอบกิจการตลาดนัด เรื่องของที่ดิน ถ้าเป็นที่ดินส่วนตัวไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ดิน ก็ได้เปรียบคู่แข่ง และยังส่งผลในการคืนทุนเร็วขึ้น รวมถึงการพัฒนาและขยายตัวของกิจการที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผน

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้การบริหารจัดการ และการประกอบการตลาดนัดหนองหอยมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็น ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัญหาที่เกิดจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเกิดธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เป็นต้น เจ้าของตลาดนัดก็ควรที่จะติดตามข่าวสารเพื่อจะได้วางแผนป้องกันไว้ล่วงหน้าและเตรียมตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะตามมา อีกทั้งเป็นการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นไปได้ในระดับหนึ่ง

2. จากผลการศึกษาปัญหาที่เกิดจากภายใน เช่น ปัญหาการขโมยสินค้าของผู้มาใช้บริการ ทางด้านผู้จัดตลาดนัดควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์แจ้งเตือนโดยออกเสียงตามสายเตือนให้ระวังมิฉาชีพ และจัดทีมงานออกตรวจรอบพื้นที่ตลาดนัด เพื่อให้มิฉาชีพไม่สามารถกระทำความผิดได้

#### 4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวางวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยยังได้ให้ความสนใจในการพัฒนาและการดำรงอยู่ของตลาดนัดให้ยั่งยืน เนื่องด้วยปัจจุบันการเกิดขึ้นของตลาดนัดเพิ่มขึ้นและมีอยู่โดยทั่วไป มีตลาดนัดทุกวันในสัปดาห์ รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่เข้ามาในเขตชุมชนต่าง ๆ สร้างผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการตลาดนัด ซึ่งประเด็นนี้ปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการตลาดนัดหลายรายได้รับผลกระทบบางรายต้องปิดกิจการลง เป็นปัญหาที่ควรศึกษาและให้ความสำคัญ เพราะตลาดนัดเป็นรากฐานของระบบการค้าขายและยังสร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชนนั้นๆ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย. ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริการและพัฒนางานปกครอง. ประวัติความเป็นมา  
อำเภอปราณบุรี จ. ประจวบคีรีขันธ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2553.  
 เข้าถึงได้จาก <http://www.amphoe.com/menu.php?am=342&pv=28&mid=1>
- เกียรติ จิวกุล และคณะ. ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและการพัฒนาการ  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- จกมล มหาแก้ว. ค้าขาย. สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2553.
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. การประกอบการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แม็ค, 2543.
- จิราพร แจวสกุล. ธุรกิจส่วนตัว. สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2553.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สร้างสรรค์,  
 2527.
- ชูเกียรติ เหมือนท่าไม้. เกษตรกร. สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2553.
- โชติภา โอภาสานนท์. คู่มือสำหรับนักลงทุน “ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ”. กรุงเทพมหานคร :  
 สถาบันพัฒนา, 2549.
- ดำรง ฐานดี. มานุษยวิทยาเชิงเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา  
 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2544.
- ทีวี บอร์ดคาสดี้ง – ทิป คอมพิวเตอร์ แอนด์ แทรเวล. ไปเที่ยวทะเลกันดีกว่า ตอนที่ 2 [ออนไลน์].  
 เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://medeemadooza.exteen.com/>
- เทศบาลตำบลหัวหิน. สถิติทะเบียนราษฎรเทศบาลตำบลหัวหิน 2552. ประจวบคีรีขันธ์ : ม.ป.ท.,  
 2552.
- ไท สัญชาติ. รับจ้าง. สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2553.
- บังอร ม่วงน้อย. ค้าขาย. สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2553.
- บุญเลิศ เข็นคงคา. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ BK การพิมพ์, 2549.
- เบญจา จันทรา. “แนวทางการพัฒนาตลาดคอนฮวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็น  
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน.” สารนิพนธ์ปริญญา  
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- พิทักษ์ แซ่ลื้อ. ธุรกิจส่วนตัว. สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2553.

พิชญ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

มณฑิชา รื่นสุข. “พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551.

มนตรี สิงหะวาระ. “การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

มานะ คุ่มไพร. ค้าขาย. สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2553.

มาลี สิริชนพรมงคล. ค้าขาย. สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2553.

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

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

ลาวัลย์ เวชอภิกุล. “พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

วรทัย แสนสะอาด. ค้าขาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2553.

วันชัย รุ่งกิจ. “การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

วันเพ็ญ ชูบทอง. ค้าขาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2553.

วารุณี ดันดวงศ์วานิช. ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552.

วาสนา แซ่โล้ว. ค้าขาย. สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2553.

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

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

\_\_\_\_\_. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรรมสาร, 2541.

สกุณี ฉัฐพลวัฒน์. ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า - แม่ขายไทย. กรุงเทพมหานคร : เอส.ที.พี.เวิลด์.มีเดีย, 2541.

- สง่า กาญจนาคพันธุ์. ประวัติการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บัณฑิตการพิมพ์, 2516.
- สมชัย กิจบำรุง. คำขาย. สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2553.
- สมชาย พัดโบก. ธุรกิจส่วนตัว. สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2553.
- สมทรง กังวาน. คำขาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2553.
- สมยศ นาวีการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2551.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2547.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เฟิร์สตัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด , 2546.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด, 2548.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อนุสร เกียรติทับทิว. คำขาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2553.
- เฮง คูหาเปี่ยมสุข. ผู้ใหญ่บ้าน. สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2553.

### ภาษาต่างประเทศ

- Lovelock, Christopher and Lauren Wright. Principles of Service Marketing and Management.  
Bangkok : Pearson Education Indochina Ltd., 2003 : 4.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

## แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

### 1. เจ้าของตลาดนัด

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของตลาด
  - 1.1.1 เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้
- 1.2 ความเป็นมาของการเริ่มทำธุรกิจตลาดนัด
  - 1.2.1 ประวัติความเป็นมา (เริ่มใหม่/สืบทอด)
  - 1.2.2 ก่อนที่เริ่มทำท่านเคยมีภาพในใจของตลาดหรือไม่ (เปรียบเทียบ)
- 1.3 เรื่องของเงินทุน ปัจจัยอะไรบ้างจึงสามารถลงทุนทำตลาดนัดได้
  - 1.3.1 มีการวางแผนทางการเงินหรือไม่
  - 1.3.2 แหล่งที่มาของเงินทุน ใช้แหล่งนี้เพราะเหตุใด
  - 1.3.3 มีการทำการประเมินโครงการหรือไม่ NPV IRR
- 1.4 ขั้นตอนการเริ่มจัดตั้งตลาดนัดมีขั้นตอนและกระบวนการอย่างไรบ้าง
- 1.5 ผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ในช่วงปีแรกที่เริ่มดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน
- 1.6 ท่านมีการบริหารจัดการด้านใดบ้าง ใครเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ กระบวนการและขั้นตอนเป็นอย่างไร
- 1.7 ปัญหาและอุปสรรคที่เผชิญรวมถึงการแก้ไข
- 1.8 กิจการดำเนินงานมาแล้วกี่ปี คิดว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะเหตุผลใด มีปัจจัยอะไรเข้ามาเกี่ยวข้อง

### 2. พ่อ-แม่ค้าในตลาดนัด

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของตลาด
  - เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้
- 2.2 ท่านมาขายตลาดแห่งนี้ได้อย่างไร ทำไมจึงมาขายที่นี่
- 2.3 ปัจจุบันท่านขายของที่ตลาดนัดใดบ้างในรอบสัปดาห์ ทำไมจึงต้องไปขายที่นั่น (เปรียบเทียบแต่ละตลาดนัด)
- 2.4 ในแต่ละครั้งของการขายของตามตลาดนัด ท่านต้องมีกระบวนการขั้นตอนการเริ่มต้นจนเสร็จสิ้นการขายของอย่างไร
- 2.5 ขายที่นี่มานานเท่าไร เรื่องรายได้เพียงพอหรือไม่ ถ้าขายไม่ดีในความคิดท่านจะแก้ปัญหาอย่างไร

2.6 ปัญหาอุปสรรคที่พบภายในตลาดนัดแห่งนี้ ในความคิดของท่านต้องการให้มีการแก้ไขหรือข้อเสนอแนะอย่างไร

### 3. ผู้บริโภคที่ซื้อของในตลาดนัด

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของตลาด

เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้

3.2 ทำไมหรือปัจจัยใดถึงต้องมาซื้อของภายในตลาดนัดแห่งนี้ เพราะอะไร

3.3 สินค้าประเภทไหน ที่มาซื้อในตลาดนัดแห่งนี้

3.4 ถ้าไม่มีสินค้าที่ท่านต้องการในตลาดนัดแห่งนี้ ท่านจะไปหาซื้อที่ใด ณ. วันนั้น

3.5 ความถี่ในการมาใช้บริการในตลาดนัดแห่งนี้

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดนัดแห่งนี้เท่าไร

3.7 ปัญหาอุปสรรคที่พบภายในตลาดนัดแห่งนี้ ในความคิดของท่านต้องการให้มีการแก้ไขหรือข้อเสนอแนะอย่างไร

ภาคผนวก ข

กฎกระทรวง ว่าด้วยสัญลักษณ์ของตลาด พ.ศ.๒๕๕๑

**กฎกระทรวง  
ว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด**

**พ.ศ. ๒๕๕๑**

อาศัยความตามความในมาตรา ๕ และมาตรา ๖ แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติ บางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๓๒ มาตรา ๓๓ มาตรา ๒๓ มาตรา ๔๑ และมาตรา ๔๓ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

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

ข้อ ๒ กฎกระทรวงนี้ให้ใช้บังคับตลาดในเขตเทศบาล เมืองพัทยา และกรุงเทพมหานคร

สำหรับสุขลักษณะของตลาดในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลให้เป็นไปตามข้อกำหนดของท้องถิ่น ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงสภาพของท้องถิ่น สุขอนามัยของประชาชน และการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม โดยอาจใช้หลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรการที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงนี้เป็นแนวทางในการออกข้อกำหนดก็ได้

ข้อ ๓ ในกฎกระทรวงนี้

“อาหารสด” หมายความว่า อาหารประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และของอื่นๆที่มีสภาพเป็นของสด

“อาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ” หมายความว่า อาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ หรือเนื้อสัตว์ที่มีหารชำแหละ ณ แผงจำหน่ายสินค้า

“อาหารประเภทปรุงสำเร็จ” หมายความว่าอาหารที่ได้ผ่านการทำ ประกอบ หรือปรุงสำเร็จพร้อมที่จะรับประทานได้ รวมทั้งของหวานและเครื่องดื่มชนิดต่างๆ

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

“การล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาล” หมายความว่า การทำความสะอาดตัวอาคาร แผง  
จำหน่ายสินค้าในตลาด พื้น ผนัง เพดาน ทางระบายน้ำ ตะแกรงดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน บ่อพักน้ำ  
เสีย ที่เก็บรวบรวมหรือรองรับมูลฝอย ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ และบริเวณตลาดให้สะอาด  
ไม่มีสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย หยากไข่ ฝุ่นละอองและคราบสกปรก รวมทั้งให้มีการฆ่าเชื้อ ทั้งนี้  
สารเคมีที่ใช้ต้องไม่มีผลกระทบต่อระบบบำบัดน้ำเสียของตลาด

### หมวด ๑

#### ลักษณะของตลาด

ข้อ ๔ ตลาดแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ดังนี้

(๑) ตลาดประเภทที่ ๑ ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ ๑

(๒) ตลาดประเภทที่ ๒ ได้แก่ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ ๒

ข้อที่ ๕ ที่ตั้งของตลาดต้องอยู่ไม่ห่างกว่า ๑๐๐ เมตร จากแหล่งที่ก่อให้เกิดมลพิษ ของเสีย โรงเลี้ยงสัตว์ แหล่งโสโครก ที่กีดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย อันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย เว้นแต่จะมีวิธีป้องกันซึ่งเจ้าพนักงานสาธารณสุขได้ให้ความเห็นชอบแล้ว

### ส่วนที่ ๑

#### ตลาดประเภทที่ ๑

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

ข้อที่ ๗ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) ถนนรอบอาคารตลาด กว้างไม่น้อยกว่า ๔ เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาด กว้างไม่น้อยกว่า ๔ เมตร อย่างน้อยครั้งทาง

(๒) ตัวอาคารตลาดสร้างด้วยวัสดุถาวร มั่นคง และ แข็งแรง

(๓) หลังคา สร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสม กับการระบายอากาศของตลาดนั้น

(๔) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง ไม่ดูดซึมน้ำ เรียบ ล้างทำความสะอาดง่าย ไม่มีน้ำขัง และไม่ลื่น

(๕) ทางเดินภายในอาคารมีความกว้างไม่น้อยกว่า ๒ เมตร

(๖) เครื่องกั้นหรือสิ่งกีดขวางทำด้วยวัสดุถาวร และแข็งแรง สามารถป้องกันสัตว์ เช่น สุนัข มิให้เข้าไปในตลาด

(๗) การระบายอากาศในตลาดเพียงพอ เหมาะสม ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ

(๘) ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า ๒๐๐ ลักซ์

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

(๑๐) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดแบบระบบท่ออย่างพอเพียงสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือ ทั้งนี้ ต้องวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่อระบายน้ำเสียหรือสิ่งปฏิกูล โดย

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

(ข) มีก๊อกน้ำประจำแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

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

(๑๑) ระบบบำบัดน้ำเสียหรือน้ำทิ้ง ทางระบายน้ำ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ทั้งนี้ ให้มีตะแกรงดักมูลฝอยและบ่อดักไขมันด้วย

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

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

ข้อ ๙ ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามแบบและจำนวนที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารและตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด หรือในกรณีที่อยู่ในอาคารตลาดต้องแยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ มีผนังกันโดยไม่ให้มีประตูเปิดสู่บริเวณจำหน่ายอาหารโดยตรง

ข้อ ๑๐ ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวม หรือรองรับมูลฝอย ตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาหาร ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดอยู่ในพื้นที่ที่รกร้างเก็บขยะมูลฝอยเข้าออกได้สะดวก มีการปกปิดป้องกันไม่ให้สัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ย ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่น โดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นชอบว่าเหมาะสมกับตลาดนั้น

ข้อ ๑๑ ต้องจัดให้มีที่จอดยานพาหนะอย่างเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

## ส่วนที่ ๒

### ตลาดประเภทที่ ๒

ข้อ ๑๒ ตลาดประเภทที่ ๒ ต้องจัดให้มีที่สำหรับผู้ชายของ ห้องส้วม ที่ปีส้วม อ่างล้างมือ และที่เก็บรวบรวมหรือรองรับมูลฝอย ตามที่กำหนดไว้ในส่วนนี้

ข้อ ๑๓ สถานที่สำหรับผู้ขายต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างไม่น้อยกว่า ๒ เมตร

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

(๓) แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุแข็งแรงที่มีผิวเรียบ ทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า ๖๐ เซนติเมตร และอาจเป็นแบบพับเก็บได้

(๔) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดอย่างเพียงพอ และจัดให้มีที่ล้างทำความสะอาดอาหาร และภาชนะปนบริเวณแผงจำหน่ายอาหารสด แผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

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

(๖) กรณีมีโครงสร้างเฉพาะเสาและหลังคา โครงเหล็กคลุมผ้าใบ เต็นท์ ร่มหรือสิ่งอื่นใดในลักษณะเดียวกันต้องอยู่ในสภาพที่มั่นคงแข็งแรง

ข้อ ๑๔ ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่πίสสาวะและอ่างล้างมือตามจำนวนและหลักเกณฑ์ด้านสุขลักษณะที่เจ้าหน้าที่พนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข และตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมนอกสถานที่ขายของ เว้นแต่จะจัดให้มีส้วมเคลื่อนที่ ส้วมสาธารณะ ส้วมเอกชน หรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ออยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ให้มีระยะห่างจากตลาดไม่เกิน ๕๐ เมตร

ข้อ ๑๕ ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยอย่างเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน และมีลักษณะเหมาะสมตามที่เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำจากเจ้าพนักงานสาธารณสุข

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

## หมวด ๒

### การดำเนินการตลาด

ข้อ ๑๗ การจัดวางสินค้าในตลาดแต่ละประเภทต้องจัดให้เป็นหมวดหมู่และไม่ปะปนกันเพื่อสะดวกในการดูแลความสะอาดและป้องกันการปนเปื้อนในอาหาร

ข้อ ๑๘ การเปิดและปิดตลาดต้องเป็นไปตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

ข้อ ๑๙ ผู้ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ ๑ ต้องรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการบำรุงรักษาตลาดและการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในตลาดให้ถูกสุขลักษณะดังต่อไปนี้

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

(๒) จัดให้มีการเก็บกวาดมูลฝอยบริเวณตลาด และดูแลความสะอาดของตะแกรงคัดมูลฝอย บ่อดักไขมัน ระบบบำบัดน้ำเสีย หรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำ มิให้มีกลิ่นเหม็นเป็นประจำทุกวัน และดูแลที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยให้ถูกสุขลักษณะเสมอ

(๓) ดูแลห้องส้วม ที่ปีสสาวะและอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพที่สะอาด ใช้งานได้ดีและเปิดให้ใช้ตลอดเวลาที่เปิดตลาด

(๔) จัดให้มีการล้างทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะแฉงจำหน่ายอาหารสด และแฉงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และมีการล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาลอย่างน้อยเดือนละ ๑ ครั้ง ในกรณีที่มีการระบาดของโรคติดต่อ เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขอาจแจ้งให้มีการล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาลมากกว่าเดือนหนึ่งครั้งก็ได้

(๕) จัดให้มีการกำจัดสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรคร้ายในบริเวณตลาดอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง

(๖) ดูแลแฉงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละมิให้ปล่อยน้ำหรือของเหลวไหลจากแฉงลงสู่พื้นตลาด และจัดให้มีทางระบายน้ำหรือของเหลวลงสู่ทางระบายน้ำหลักของตลาด

ข้อ ๒๐ ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ ๒ ต้องรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการบำรุงรักษาตลาดและการรักษาความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในตลาดให้ถูกสุขลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) จัดให้มีการเก็บกวาดมูลฝอยบริเวณตลาด และดูแลความสะอาดของตะแกรงคัดมูลฝอย บ่อคักไขมัน ระบบบำบัดน้ำเสีย หรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำ มิให้มีกลิ่นเหม็นเป็นประจำทุกวัน และดูแลที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยให้ถูกสุขลักษณะเสมอ

(๒) ดูแลห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพที่สะอาด ใช้งานได้ดีและเปิดให้ใช้ตลอดเวลาที่เปิดตลาด

(๓) จัดให้มีการล้างทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะแผงจำหน่ายอาหารสด และแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ ในกรณีที่มีการระบาดของโรคติดต่อ ให้ดำเนินการล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาล ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่น โดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขแจ้งให้ปฏิบัติ

(๔) จัดให้มีการป้องกันไม่ให้น้ำหรือของเหลวไหลจากแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละลงสู่พื้นตลาด

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

(๑) จำหน่ายอาหารที่ไม่สะอาดหรือไม่ปลอดภัยตามกฎหมายว่าด้วยอาหารในตลาด

(๒) นำสัตว์ทุกชนิดเข้าไปในตลาด เว้นแต่สัตว์ที่นำไปขังไว้ในที่ขังสัตว์เพื่อจำหน่าย

(๓) ขมาหรือชำแหละสัตว์ใหญ่เช่นโค กระบือ แพะ แกะหรือสุกร ในตลาด รวมทั้งขมาหรือชำแหละสัตว์ปีกในกรณีที่เกิดการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ที่ติดต่อมาจากสัตว์ในเขตท้องที่นั้น

(๔) สะสมหรือหมักหมมสิ่งหนึ่งสิ่งใดในตลาด จนทำให้สถานที่สกปรก รกรุงรัง เป็นเหตุรำคาญเกิดมลพิษที่เป็นอันตราย หรือเป็นที่เพาะพันธุ์สัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค

(๕) ถ่ายเทหรือทิ้งมูลฝอยหรือสิ่งปฏิกูลในที่อื่นใด นอกจากที่ซึ่งจัดไว้สำหรับรองรับมูลฝอยหรือสิ่งปฏิกูล

(๖) ทำให้น้ำใช้ในตลาดเกิดความสกปรกเป็นเหตุให้เป็นหรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

(๗) ก่อหรือจุดไฟไว้ในลักษณะซึ่งอาจเป็นที่เคียดร้อนหรืออันตรายต่อผู้อื่น

(๘) ใช้ตลาดเป็นที่พักอาศัยหรือค้างคืน

(๙) การกระทำอื่นใดที่อาจก่อให้เกิดเหตุรำคาญ มลพิษที่เป็นอันตราย หรือการระบาดของโรคติดต่อเช่นเสียงดัง แสงกระพริบ ความสั่นสะเทือน หรือมีกลิ่นเหม็น

### หมวด ๓

#### ผู้ขายและผู้ช่วยขายในตลาด

ข้อ ๒๒ ผู้ขายและผู้ช่วยขายในตลาดต้องปฏิบัติและให้ความร่วมมือกับผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาด เจ้าพนักงานท้องถิ่น และเจ้าพนักงานสาธารณสุข ในเรื่องดังต่อไปนี้

- (๑) การจัดระเบียบและกฎเกณฑ์ในการรักษาความสะอาดของตลาด
- (๒) การจัดหมวดหมู่สินค้า
- (๓) การดูแลความสะอาดแผงจำหน่ายสินค้าของตน
- (๔) การรวบรวมมูลฝอยลงในภาชนะรองรับที่เหมาะสม
- (๕) การล้างตลาด
- (๖) การเข้าฝึกอบรมด้านสุขาภิบาลอาหารและอื่นๆตามหลักเกณฑ์ที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข
- (๗) การตรวจสุขภาพตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ข้อ ๒๓ ผู้ขายและผู้ช่วยขายในตลาดต้องปฏิบัติเกี่ยวกับสินค้าและแผงจำหน่ายสินค้า ดังต่อไปนี้

- (๑) ให้วางสินค้าบนแผงจำหน่ายสินค้าหรือขอบเขตที่กำหนด โดยห้ามวางสินค้าล้ำแผงจำหน่ายสินค้าหรือขอบเขตที่กำหนด และห้ามวางสินค้าสูงจนอาจเกิดอันตรายหรือส่งผลกระทบต่อระบบระบายอากาศ และแสงสว่าง ทั้งนี้ ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข
- (๒) ห้ามวางสินค้าประเภทวัตถุอันตรายปะปนกับสินค้าประเภทอาหาร
- (๓) ให้วางสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มและภาชนะในขอบเขตที่กำหนด โดยสูงจากพื้นตลาดไม่น้อยกว่า ๖๐ เซนติเมตร
- (๔) ห้ามเก็บสินค้าประเภทอาหารไว้ใต้แผงจำหน่ายสินค้า เว้นแต่อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร หรืออาหารที่มีการป้องกันการเน่าเสียและปกปิดมิดชิด ทั้งนี้ ต้องมีการรักษาความสะอาดและป้องกันสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค
- (๕) ไม่ให้ใช้แสงหรือวัสดุอื่นใดที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นอาหารแตกต่างจากสภาพที่เป็นจริง
- (๖) ห้ามต่อเติมแผงจำหน่ายสินค้า เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ข้อ ๒๔ ผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องมีสุขอนามัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

(๑) มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ ไม่เป็นโรคที่สังกะยหรือไม่เป็นพาหะนำโรคติดต่อ เช่น อหิวาตกโรค ไข้รากสาคน้อย บิด ไข้สวกใส หัด คางทูม วัณโรคในระยะอันตราย โรคเรื้อนในระยะติดต่อหรือในระยะที่ปรากฏอาการเป็นที่รังเกียจแก่สังคม โรคผิวหนังที่นำรังเกียจ ไวรัสตับอักเสบนชนิดเอ ไข้หวัดใหญ่ รวมถึงไข้หวัดใหญ่ที่ติดต่อมาจากสัตว์ และโรคตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

(๒) ในระหว่างขายสินค้าต้องแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย หรือตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของพนักงานสาธารณสุข

(๓) ในระหว่างขายสินค้าประเภทอาหารต้องปฏิบัติตามหลักสุขอนามัยส่วนบุคคล เช่น ไม่ไอหรือจามรดอาหาร ไม่ใช้มือหยิบหรือจับอาหารที่พร้อมรับประทานโดยตรง ล้างมือให้สะอาดก่อนหยิบหรือจับอาหาร ไม่สูบบุหรี่หรือดื่มสุรา ทั้งนี้ ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ข้อ ๒๕ ผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะในการจำหน่าย ทำ ประกอบ ปรง หรือเก็บหรือสะสมอาหาร และการรักษาความสะอาดของภาชนะ น้ำใช้ และของใช้ต่างๆดังต่อไปนี้

(๑) อาหารที่ขายต้องสะอาด และปลอดภัยตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยอาหาร

(๒) อาหารสดเฉพาะสัตว์ เนื้อสัตว์ และอาหารทะเลต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิ ไม่เกิน ๕ องศาเซลเซียสในตู้เย็น หรือแช่น้ำแข็งตลอดระยะเวลาในการเก็บ

(๓) การจำหน่ายอาหารปรงสำเร็จต้องใช้เครื่องใช้ ภาชนะที่สะอาด และต้องมีอุปกรณ์ปกปิดอาหารเพื่อป้องกันการปนเปื้อน และรักษาอุปกรณ์ปกปิดอาหารนั้นให้สะอาดและใช้การได้ดีอยู่เสมอ

(๔) มนกรณีที่เป็นแผงจำหน่ายอาหารซึ่งมีการทำ ประกอบ และปรงอาหารต้องจัดสถานที่ไว้ให้เป็นสัดส่วน โดยเฉพาะเพื่อการนั้นและต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร

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

## หมวด ๔

### การควบคุมกิจการตลาดของเอกชน

#### และตลาดของกระทรวง ทบวง กรม ราชการส่วนท้องถิ่น หรือองค์การของรัฐ

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

(๑) ผลการตรวจวิเคราะห์ทางจุลินทรีย์จากการเก็บตัวอย่างอาหารตัวอย่างพื้นผิวภาชนะ อุปกรณ์หรือจากมือผู้ขายอาหาร ในตลาด พบว่ามีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคได้หรือมีเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นตัวบ่งในปริมาณที่เกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กำหนด

(๒) มีปริมาณสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค เช่น หนู แมลงวัน หรือแมลงสาบเกินเกณฑ์ที่กำหนดโดยวิธีการตรวจวัดตามที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดในพระราชกฤษฎีกา

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

(๔) ถึงกระหรือถึงบับัดสิ่งปฏิกูลเกิดการรั่วไหลออกมาสู่สิ่งแวดล้อมจนอาจเป็นแหล่งแพร่กระจายของเชื้อโรคหรือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค

ข้อ ๒๗ ห้ามมิให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นอนุญาตให้ผู้ใดดำเนินกิจการตลาดในที่ หรือทางสาธารณะ เว้นแต่จะเป็นการดำเนินการของราชการส่วนท้องถิ่นเอง ที่ไม่ก่อผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ

ในการพิจารณาอนุญาตประกอบกิจการตลาดของเอกชน เมื่อผู้ขออนุญาตได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตพร้อมเอกสารหลักฐานตามที่ราชการส่วนท้องถิ่นกำหนด ในข้อกำหนดของท้องถิ่น ถูกต้องครบถ้วนแล้ว ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมอบหมายให้เจ้าหน้าที่พนักงานสาธารณสุข หรือจะแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบสุลักษณะของตลาด เพื่อพิจารณาและเสนอความเห็นเกี่ยวกับการอนุญาตหรือไม่อนุญาตก็ได้ ทั้งนี้ ก่อนมีคำสั่ง อนุญาตหรือไม่อนุญาต ต้องให้ผู้ขออนุญาตหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการออกคำสั่งมีโอกาสที่จะได้ทราบข้อเท็จจริงอย่างเพียงพอและมีโอกาสได้โต้แย้งแสดงพยานหลักฐานของตน และในการออกคำสั่งดังกล่าวต้องจัดให้มีเหตุผลไว้ด้วย

### บทเฉพาะกาล

ข้อ ๒๘ ภายใต้บังคับข้อ ๒ ข้อ ๓ วรรคสอง และข้อ ๘ วรรคสอง ให้ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดอยู่ในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงตลาดให้ถูกต้องตามกฎกระทรวงนี้ ภายในกำหนดเวลาไม่เกินสามปีนับแต่วันที่กระทรวงนี้ใช้บังคับ

ให้ราชการส่วนท้องถิ่นจัดกระทรวงชี้แจงผู้ประกอบการตลาดในเขตท้องถิ่นนั้น ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ผลกระทงมีผลใช้บังคับ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติและการบังคับใช้กฎหมายของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น

เมื่อได้ประชุมชี้แจงแล้ว ภายในหกสิบวันให้ราชการส่วนท้องถิ่นดำเนินการสำรวจสภาพสุขลักษณะของเอกชนในเขตรับผิดชอบให้แล้วเสร็จ หากพบว่าตลาดใดมีสภาพไม่ถูกสุขลักษณะตามกฎกระทรวง หรือข้อกำหนดของท้องถิ่น ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีหนังสือแจ้งให้ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดจัดทำแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามกฎกระทรวงหรือข้อกำหนดของท้องถิ่นเสนอต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น ภายในหนึ่งร้อยห้าสิบนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้จัดทำแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาด หากผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดไม่ให้ความร่วมมือและไม่มีการจัดทำแผนดังกล่าวภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา ๔๕ หรือมาตรา ๕๕ แล้วแต่กรณี

ข้อ ๒๙ ภายใต้บังคับข้อ ๒ ข้อ ๓ วรรคสอง และข้อ ๘ วรรคสอง ให้กระทรวง ทบวง กรม ราชการส่วนท้องถิ่น หรือองค์การของรัฐ ที่ได้จัดตั้งตลาดขึ้นตามอำนาจหน้าที่อยู่ในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงตลาดให้ถูกต้องตามกฎกระทรวงนี้ ภายในกำหนดเวลาไม่เกินสามปีนับแต่วันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ และต้องเสนอแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดภายในหนึ่งร้อยยี่สิบนับแต่วันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ทั้งนี้ ให้กระทรวง ทบวง กรม หรือองค์การของรัฐเสนอแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น สำหรับราชการส่วนท้องถิ่นให้เสนอแผนดังกล่าวต่อผู้ว่าราชการจังหวัด เว้นแต่กรุงเทพมหานครให้เสนอต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

ให้ไว้ ณ วันที่ ๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๑

มงคล ณ สงขลา

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

หมายเหตุ : - เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรการในการควบคุมหรือกำกับดูแลการค้าเนินกิจการตลาดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๔๒)

ออกตามความในพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ มีบทบัญญัติที่ไม่เหมาะสม กับสภาพการณ์ปัจจุบัน และเนื่องจากยังมีปัญหาการระบาดของโรคติดต่อบางชนิด เช่น โรคระบบ ทางเดินหายใจรุนแรงเฉียบพลัน (SARS) และโรคไข้หวัดนก ดังนั้น เพื่อคุ้มครองสุขภาพและ อนามัยของประชาชนให้ได้บริโภคอาหารและปลอดภัย รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุน นโยบายของรัฐบาลเรื่อง “อาหารปลอดภัย” สมควรกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรการในการ ควบคุมหรือกำกับดูแลการค้าเนินกิจการตลาดให้ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนกำหนดมาตรฐานสภาวะ ความเป็นอยู่ที่เหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชนและวิธีการดำเนินการเพื่อตรวจสอบ ควบคุม หรือกำกับดูแล และแก้ไขสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อสภาวะความเป็นอยู่ที่เหมาะสมกับการดำรงชีพ ของประชาชน จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

ภาคผนวก ค

ประวัติอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## ประวัติ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

“ประจวบคีรีขันธ์” เป็นจังหวัดหนึ่งใน 25 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทย ความยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ ประมาณ 212 กิโลเมตร และชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 224.8 กิโลเมตร มีส่วนที่แคบที่สุดของประเทศอยู่ในเขตตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จากอ่าวไทยถึงเขตแดนพม่า ประมาณ 12 กิโลเมตร ระยะทางจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวงแผ่นดินสายเอเชียหมายเลข 4 ( ถนนเพชรเกษม ) ประมาณ 323 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมงเศษ และตามเส้นทางรถไฟสายใต้ ประมาณ 318 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 6 ชั่วโมง มีเนื้อที่ประมาณ 6,367.620 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,979,762.5 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดเพชรบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดชุมพร

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า

### 1. การเดินทาง

ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางสายธนบุรี-ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) ผ่านสมุทรสงครามแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ผ่านเพชรบุรีเข้าสู่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือจากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านพุทธมณฑล นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ถึงประจวบคีรีขันธ์ รวมระยะทาง 281 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง

รถโดยสารประจำทาง จากสถานีขนส่งสายใต้ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี (ถนนบรมราชชนนี) มีบริการรถโดยสาร สายกรุงเทพฯ-ประจวบคีรีขันธ์ กรุงเทพฯ-หัวหิน กรุงเทพฯ-ปราณบุรี และกรุงเทพฯ-บางสะพาน เป็นประจำทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. 02-435-1200, 02-434-7192

ทางรถไฟ จากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีบริการรถไฟไปหัวหิน ปราณบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ทุกวัน รายละเอียดติดต่อหน่วยบริการเดินทางการรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 02-223-7010, 02-223-7020

### 2. ระยะทางจากอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ ไปยังอำเภอต่าง ๆ

อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ - อำเภอกุยบุรี 30 กิโลเมตร

อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ - อำเภอทับสะแก 42 กิโลเมตร

อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ - อำเภอปราณบุรี 57 กิโลเมตร

อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ - อำเภอบางสะพาน 75 กิโลเมตร

อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ - อำเภอหัวหิน 90 กิโลเมตร

อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ - อำเภอบางสะพานน้อย 112 กิโลเมตร

อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ - อำเภอกิ่งอำเภอสามร้อยยอด 45 กิโลเมตร

### 3. ลักษณะอากาศ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในเขตร้อนชื้น อากาศโดยทั่วไปไม่ร้อนไม่หนาวจนเกินไป ความชื้นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง เนื่องจากอยู่ใกล้ทะเล ในคาบ 30 ปี ความชื้นโดยเฉลี่ยประมาณ 76% อุณหภูมิเฉลี่ย 27 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด 40.0 องศาเซลเซียส ต่ำสุด 10.5 องศาเซลเซียส แบ่งฤดูกาลได้ 3 ฤดู ซึ่งเป็นอิทธิพลของลมมรสุมต่าง ๆ ที่พัดผ่านบริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีดังนี้ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนมิถุนายน อากาศร้อนสุดในเดือนเมษายน ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน ฝนตกสูงสุดในเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ อากาศหนาวสุดในเดือนมกราคม ปี 2541 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอุณหภูมิเฉลี่ยในช่วง 26.4 องศาเซลเซียส ถึง 30.4 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดจะอยู่ในช่วง 18.2 องศาเซลเซียส ถึง 24.6 องศาเซลเซียส โดยเดือนที่มีอุณหภูมิต่ำสุดคือ เดือนมกราคม และอุณหภูมิสูงสุดอยู่ในช่วง 32.4 องศาเซลเซียส ถึง 38.4 องศาเซลเซียส โดยเดือนที่มีอุณหภูมิสูงสุด คือ เดือนพฤษภาคม พื้นที่ป่าส่วนใหญ่อยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัด เป็นพื้นที่ป่าไม้ที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกากฎกระทรวง และพื้นที่ป่าชายเลน ตามผลการจำแนกเขตการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ป่าชายเลนตามมติคณะรัฐมนตรี รวมทั้งสิ้น 3,118.09 ตร . กม . หรือ 1,948,807.50 ไร่ (48.20% ของพื้นที่จังหวัด ) ชนิดของป่าประกอบด้วย ป่าดิบชื้น ป่าดิบแล้ง และป่าเบญจพรรณ เป็นป่าผืนใหญ่ติดต่อกันตั้งแต่อำเภอหัวหินถึงอำเภอบางสะพานน้อย พรรณไม้ที่มีค่าทางเศรษฐกิจมีหลายชนิด เช่น มะค่าโรง ชิงชัน แดง ยาง ไม้จันทน์ และไม้เกด ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำจังหวัด

### 4. คำขวัญจังหวัด เมืองทองเนื้อเก้า มะพร้าว สับปะรด สวยสดหาด เขา ถ้ำ งามล้ำน้ำใจ

## ข้อมูลทั่วไป

### ประวัติความเป็นมา อำเภอปราณบุรี

ปราณบุรีเป็นเมืองเก่ามาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีฐานะเป็นหัวเมืองปักษ์ใต้ของกรุงศรีอยุธยาเมืองปราณบุรี เดิมมีฐานะเป็นเมืองสมัยรัชกาลของพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 โดยมีเจ้าเมืองเป็นผู้ปกครองมีอำนาจเต็มภายในเขตที่ตนปกครองอยู่ ตั้งที่ทำการเมืองอยู่ที่จวนผู้เป็นเจ้าเมือง จำนวน 2 แห่ง บริเวณหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4 บ้านเมืองเก่า อำเภอปราณบุรี ปัจจุบัน ที่ว่าการอำเภอปราณบุรี ได้ย้ายจากบ้านเมืองเก่า มาตั้งบริเวณในพื้นที่ หมู่ที่ 3 ตำบลเขาน้อย ริมถนนเพชรเกษม ตั้งแต่วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2521

#### 1. ที่อยู่ที่ว่าอำเภอ

ตั้งอยู่ในพื้นที่ราชพัสดุ หมู่ที่ 3 ตำบลเขาน้อย อำเภอปราณบุรี ในเนื้อที่ประมาณ 105 ไร่ ตั้งเป็นศูนย์รวมของส่วนราชการ ประกอบด้วย ที่ว่าการอำเภอ ศาลาประชาคมอำเภอ สถานีตำรวจภูธร สาธารณสุขอำเภอปราณบุรี บ้านพักนายอำเภอ บ้านพักปลัดอำเภอ บ้านพักหัวหน้าส่วนราชการ

หมายเลขโทรศัพท์ 032-621014

หมายเลขโทรสาร 032-622025

#### 2. เนื้อที่/พื้นที่

765.371 ตารางกิโลเมตร

#### 3. สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไป

ร้อน ชื้น

#### 4. คำขวัญอำเภอปราณบุรี

ปราณบุรีเมืองเก่า เสาหลักเมืองคู่บ้าน สับประรดหวานขึ้นชื่อ เลื่องลือทะเลงาม อุทยานสวยล้ำ แม่น้ำปราณคือชีวิต

#### 5. ข้อมูลการปกครองอำเภอปราณบุรีแบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น 6 ตำบล 43 หมู่บ้าน ได้แก่

1. ปราณบุรี (Pran Buri) 7 หมู่บ้าน

2. เขาน้อย (Khao Noi) 8 หมู่บ้าน

3. ปากน้ำปราณ (Pak Nam Pran) 5 หมู่บ้าน
4. หอนงตาแต้ม (Nong Ta Taem) 11 หมู่บ้าน
5. วังกัฟง (Wang Phong) 7 หมู่บ้าน
6. เขาจ้าว (Khao Chao) 6 หมู่บ้าน

## 6. การปกครองส่วนท้องถิ่น

ท้องที่อำเภอปราณบุรีประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่ง ได้แก่

1. เทศบาลตำบลปราณบุรี ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลปราณบุรี บางส่วนของตำบลเขาน้อย และบางส่วนของตำบลหอนงตาแต้ม
2. เทศบาลตำบลปากน้ำปราณ ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลปากน้ำปราณ
3. องค์การบริหารส่วนตำบลปราณบุรี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลปราณบุรี (นอกเขตเทศบาลตำบลปราณบุรี)
4. องค์การบริหารส่วนตำบลเขาน้อย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขาน้อย (นอกเขตเทศบาลตำบลปราณบุรี)
5. องค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลปากน้ำปราณ (นอกเขตเทศบาลตำบลปากน้ำปราณ)
6. องค์การบริหารส่วนตำบลหอนงตาแต้ม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหอนงตาแต้ม (นอกเขตเทศบาลตำบลปราณบุรี)
7. องค์การบริหารส่วนตำบลวังกัฟง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลวังกัฟงทั้งตำบล
8. องค์การบริหารส่วนตำบลเขาจ้าว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขาจ้าวทั้งตำบล

## 7. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

อาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม ทำไร่สับปะรด ไร่อ้อย ไม้ผล สวนมะพร้าว ยางพาราในพื้นที่ตำบลเขาจ้าว ประมงชายฝั่งบริเวณปากแม่น้ำปราณบุรี การทำอาชีพปลาหมึกตากแห้ง ปลาเค็ม ฯลฯ ของเกษตรกรในพื้นที่ตำบลปากน้ำปราณ ซึ่งคิดทะเลอ่าวไทย และอาชีพทางด้านปศุสัตว์ ได้แก่ การเลี้ยงโคเนื้อ และ โคขุน เนื่องจากมีเปลือกสับปะรดจำนวนมากใช้สำหรับเลี้ยงโค จากโรงงานสับปะรดในพื้นที่

อาชีพเสริม ได้แก่ แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ ทำสับปะรดกวน ผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP การประกอบอาชีพ ค้าขาย และรับจ้างโรงงานสับปะรด

**จำนวนธนาคาร มี 12 แห่ง ได้แก่**

1. ธนาคารออมสิน โทร. 032-621441
2. ธนาคารออมสินสาขาค่ายธนະรัชต์ 032-621695
3. ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร 032-621442
4. ธนาคารกรุงไทย โทร.032-542367
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โทร.032-621997
6. ธนาคารกสิกรไทย 032-621941
7. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด 032-621666
8. ธนาคารนครหลวงไทย 032-621643
9. ธนาคารทหารไทย 032-621829
10. ธนาคารไทยพาณิชย์ 032-621815-6
11. ธนาคารกรุงเทพ สาขาปากน้ำปราบ
12. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

**จำนวนห้างสรรพสินค้า มี 2 แห่ง**

1. ห้างเอสโก้
2. ห้างแมคโคร

**8. ด้านสังคมโรงเรียนมัธยม ได้แก่**

- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการปราณบุรี โทร.032-622188
- โรงเรียนเมืองปราณบุรี โทร.032-621773
- โรงเรียนรัชตวิทยา 032-5555024
- โรงเรียนปากน้ำปราบวิทยา 032-631270
- โรงเรียนบ้านปากน้ำปราบ
- โรงเรียนบ้านปรือน้อย 032-631229
- โรงเรียนบ้านนาห้วย
- โรงเรียนบ้านหนองหอย 032-572141
- โรงเรียนบ้านวังยาว 032-679216
- โรงเรียนบ้านวังก้ง 032-542396
- โรงเรียนบ้านหนองกา 032-623356
- โรงเรียนบ้านคำหรุ 032-622088

โรงเรียนบ้านปลายน้ำ 032-621885  
 โรงเรียนบ้านหนองยิงหมี่ 032-623348  
 โรงเรียนบ้านหนองตาเมือง 032-621977  
 โรงเรียนบ้านตาแต้ม 032-621977  
 โรงเรียนบ้านหนองตาเย็น 032-621979  
 โรงเรียนบ้านวังวน  
 โรงเรียนบ้านเขาน้อย 032-621978  
 โรงเรียนค่ายธนะรัชต์ 032-555027  
 โรงเรียนบ้านหนองบัว 032-631707  
 โรงเรียนรัษฎาวิทยา 01-9302700

#### 9. ด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของอำเภอ

ทรัพยากรดินอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำปราณบุรี ดินปนทราย เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชไร้ได้แก่สับปะรด พืชสวน มะม่วง มะพร้าว ฯลฯ ทรัพยากรน้ำ มีระบบชลประทาน โครงการเขื่อนปราณบุรี มีความจุ 445 ล้าน ลบ.ม. ตั้งอยู่ในพื้นที่ระหว่างตำบลหนองตาแต้ม และตำบลเขาจ้าว รับน้ำจากเทือกเขาตะนาวศรี แม่น้ำปราณบุรี เป็นแม่น้ำสายหลัก ต้นน้ำเกิดบริเวณเทือกเขาตะนาวศรี ไหลลงสู่ปากน้ำผ่านพื้นที่ตำบลหนองตาแต้ม เขาน้อย ปราณบุรี วังกัฟง ตำบลปากน้ำปราณ ไหลลงสู่อ่าวไทย ทรัพยากรป่าไม้ ฝั่งตะวันตก ติดกับพื้นที่ป่ากุยบุรี เทือกเขาตะนาวศรี จึงมีความอุดมสมบูรณ์ ฝั่งตะวันออกติดกับอ่าวไทย ป่าชายเลน วนอุทยานปราณบุรี หลากหลายด้วยทรัพยากรธรรมชาติ

#### 10. ด้านประชากร

1. จำนวนประชากรทั้งสิ้น รวม 28,441 คน ครัวเรือน จำนวน 75,026 คน
2. จำนวนประชากรชาย รวม 41,070 คน
3. จำนวนประชากรหญิง รวม 33,956 คน
4. ความหนาแน่นของประชากร 96.7 คน/ตร.กม.

#### 11. ด้านการคมนาคม

##### 1. ทางบก

รถยนต์ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ถนนเพชรเกษม ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4

1.1 สถานีขนส่ง หมายเลขโทรศัพท์ สถานีขนส่งอำเภอปราณบุรี 032-621443

1.2 สถานีรถไฟ หมายเลขโทรศัพท์ สถานีรถไฟวังกั๊ง และสถานีรถไฟปราณบุรี  
032-541073

## 2. ทางน้ำ

2.1 ทำเรือขนส่งโดยสาร หมายเลขโทรศัพท์ ไม่มีทำเรือขนส่งโดยสาร มีเพียงทำ  
เทียบเรือขนาดเล็ก

2.2 ทำแพขนานยนต์ หมายเลขโทรศัพท์ ไม่มีทำแพขนานยนต์

## 3. ทางอากาศ ทำอากาศยาน หมายเลขโทรศัพท์ ไม่มี

## 12. ด้านการเกษตร และอุตสาหกรรม

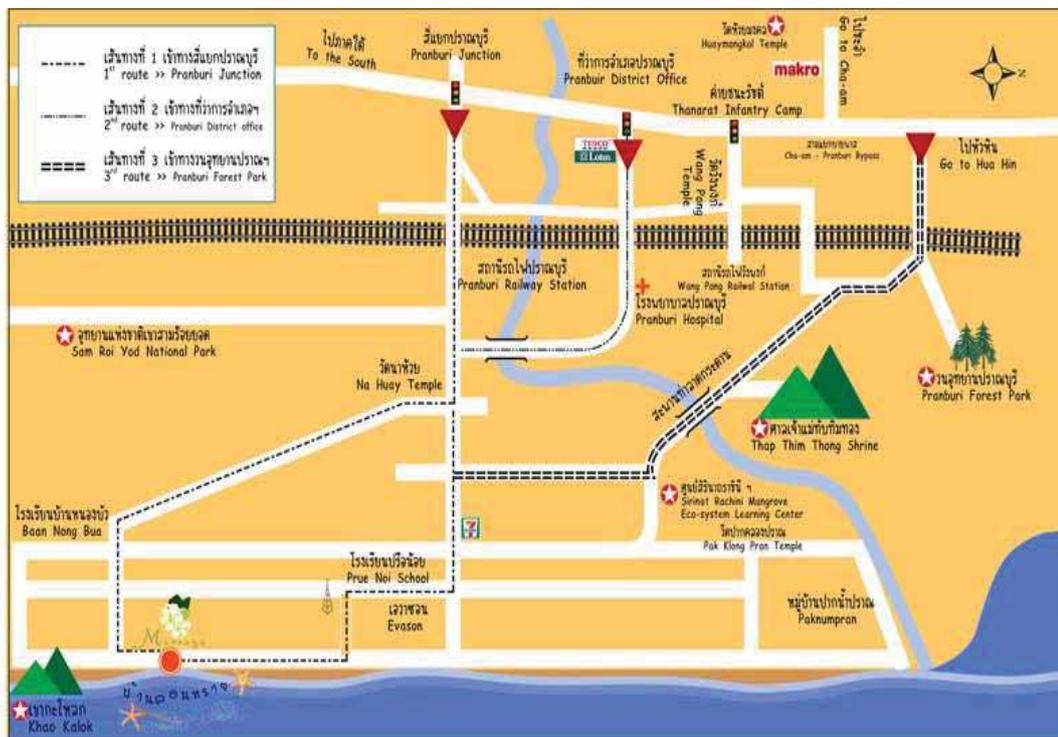
1. ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ สับปะรด พื้นที่ปลูก 111,203 ไร่ ,มะพร้าว  
พื้นที่ปลูก 4,723 ไร่ ,ข้าว พื้นที่ปลูก 5,174 ไร่ ,อ้อยพื้นที่ปลูก 6,245 ไร่ , มะม่วง พื้นที่ปลูก 12,819  
ไร่ ,ปาล์ม/ยางพารา พื้นที่ปลูก 4175 ไร่

2. ชื่อแหล่งน้ำที่สำคัญได้แก่ (แม่น้ำ/บึง/คลอง) แม่น้ำปราณบุรี เป็นแม่น้ำสายหลัก  
หล่อเลี้ยงผู้คน มาตั้งแต่สมัยอดีตกาล มีความยาวประมาณ 150 กม. ตั้งแต่เทือกเขาตะนาวศรี ในเขต  
จังหวัดเพชรบุรี ไหลลงสู่อ่าวไทยบริเวณปากน้ำปราณ ในพื้นที่ หมู่ที่ 1 ตำบลปากน้ำปราณ  
เขื่อนปราณบุรี มีความจุ 445 ล้าน ลบ.เมตร เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2510 แล้วเสร็จ ปี 2525 เป็น  
โครงการประเภทเก็บกักน้ำ มีพื้นที่รับน้ำฝน 2,029 ตร.กม. สามารถทดและส่งน้ำช่วยพื้นที่  
เพาะปลูกในเขตโครงการฯ ในฤดูฝน 235,750 ไร่ ฤดูแล้ง 144,000 ไร่ และสามารถผันน้ำลงแม่น้ำ  
ปราณบุรี เพื่ออุปโภค บริโภค ของราษฎร 2 ฟังแม่น้ำปราณบุรี - คลองอ้อม เป็นคลองที่แยกมาจาก  
แม่น้ำปราณบุรี อยู่ในพื้นที่ตำบลเขาน้อย

## 3. โรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่

1. บริษัท อุตสาหกรรมสับปะรดแห่งประเทศไทย จำกัด
2. บริษัทผลไม้กระป๋องสยาม 1988 จำกัด
3. บริษัทปราณบุรี โอเดอิ จำกัด
4. บริษัทปราณบุรีสับปะรดกระป๋อง จก.
5. บริษัทเนเชอรัลฟูด จำกัด
6. บริษัทสับปะรดปราณบุรี จำกัด

7. บริษัททองคำพุกยา ผักและผลไม้ตามฤดูกาล
8. หจก.อุตสาหกรรมผลไม้
9. สหกรณ์สับปะรดปราณบุรี
10. บริษัทผลไม้รวมมิตร จำกัด
11. พี.ที.อุตสาหกรรมสับปะรด
12. บริษัท พี.ที.ฟู้ดส์สแตนดาร์ดอินคัสทรี
13. บริษัทไม้รวมสยาม (1998) จำกัด
14. อุตสาหกรรมเทพินทร์
15. โรงงานน้ำตาลปราณบุรี
16. บริษัทสยามอโลเวอร์(2005) จำกัด
17. บริษัทพืชผลพัฒนาทรัพย์ จำกัด
18. บริษัทซีไอเอส รวมผลิตภัณฑ์อาหาร



ภาพที่ 31 แสดงแผนที่สถานที่ตั้งต่าง ๆ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
ที่มา : ทวี บอร์ดศาสตร์-ทิป คอมพิวเตอร์ แอนด์ แทรเวล, ไปเที่ยวทะเลกันดีกว่า ตอนที่ 2  
[ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://medeemadooza.exteen.com/>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล ที่อยู่	นายกิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา 428 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลวังก้ง อำเภอบางขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77120
E-mail ที่ทำงาน	ton_su005@hotmail.com บ้าน นครารีสอร์ท ปราณบุรี 428 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลวังก้ง อำเภอบางขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร