



กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง



โดย

นางสาวรัตนาพร โพธิ์งาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING STRATEGY OF MERCHANTS IN WATRAIKHING COMMUNITY  
MARKET



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ จิง
โดย	รัตนพร โพธิ์งาม
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

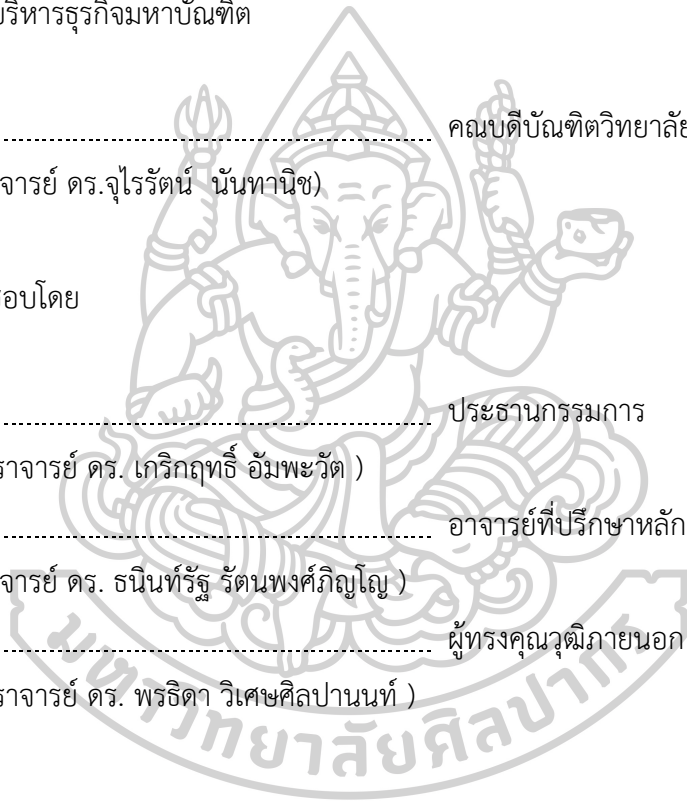
..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ )



59602357 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ปัจจัยด้านการจัดการ, ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก, ตลาดนัดชุมชน, ความสำเร็จ

นางสาว รัตนาพร โพธิ์งาม: กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชน วัดไร่ขิง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง 2) ศึกษาปัจจัยทางการจัดการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง 3) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) จำนวน 290 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ณ ปี พ.ศ.2562 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่า t-test ,F-test การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งเงินทุน จำนวนผู้ค้า อาชีพอื่นนอกเหนือจากการค้า และภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการค้าที่มีประสบการณ์การค้า เงินลงทุน ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางการจัดการ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมากที่สุด คือ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ รองลงมา คือ ด้านวิธีปฏิบัติงาน ด้านคน และด้านการเงินตามลำดับ 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมา คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ 4) กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมากที่สุด คือ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย



59602357 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Marketing Strategies, Management Factors, External Environment factors, Community Market, Success Factors

The objectives of this research were to 1) study demographic differences affecting the success of merchants in Wat Rai Khing Community Market, 2) to study management factors affecting the success of merchants in Wat Rai Khing Community Market, 3) to study external environment factors affecting the success of merchants in Wat Rai Khing Community Market, and 4) to study the relationship between the marketing strategies and the success of merchants in Wat Rai Khing Community Market. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. The sample was selected based on Convenience Sampling Design. The sample was 290 merchants in Wat Rai Khing Community Market in 2019. Data were analyzed using statistics including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, multiple linear regression analysis, and Pearson's correlation coefficient analysis.

The results of this research indicated that: 1) the respondents with different gender, age, education level, source of funds, number of merchants, other professions, and domicile had indifferent success of trading in Wat Rai Khing Community Market. The respondents with different trading experience, capital, and type of products sold had different success of trading in Wat Rai Khing Community Market. 2) Management factors affected the success of merchants in Wat Rai Khing Community Market. The most influential factor for the success was materials and equipment, followed by practice, people and finance, respectively. 3) External environment factors affected the success of merchants in Wat Rai Khing Community Market. The most influential factor for the success was technology, followed by social and cultural aspect, politics and economy, respectively. 4) Marketing strategy was highly positively related to the success of merchants in Wat Rai Khing Community Market. The most influential factor for the success was place, followed

by product, price, and promotion, respectively.





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้อันมีค่า ยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ให้กับผู้วิจัยในการดำเนินการเรื่องการศึกษามาตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจาก คุณแม่ คุณป้า คุณน้า และพี่น้องทุกคน ตลอดจน พี่ๆ เพื่อนๆ ที่เรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมาด้วยกัน ที่คอยให้คำปรึกษา และกำลังใจในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบคุณ ร.ต.ท.ณรงค์ ปัลลวี ประธานกรรมการตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงและคณะกรรมการของตลาดนัดทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเก็บข้อมูลการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนแนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

รัตนาพร โพธิ์งาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
3.สมมติฐานในการวิจัย.....	4
4.กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
5.ขอบเขตของการวิจัย.....	6
6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
7.นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
1.แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง.....	10
2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ.....	20
3.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก.....	25
4.แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ โดยหลักการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การแบบสมดุล....	30
5.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	34
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54

1.ระเบียบวิธีวิจัย .....	54
2.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	55
3.ขนาดตัวอย่าง .....	55
4.การสุ่มตัวอย่าง .....	56
5.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	56
6.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	57
7.การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	58
8. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
1.ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า.....	62
2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ.....	66
3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า.....	73
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	77
6 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย .....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	100
1.สรุปผลการวิจัย.....	100
2.อภิปรายผลการวิจัย.....	105
3.ข้อเสนอแนะ.....	112
รายการอ้างอิง .....	114
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	119
ประวัติผู้เขียน .....	125

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัด ไร่ชิงในปี 2562 จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล .....	62
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยทางด้าน การจัดการในแต่ละด้าน.....	66
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านคน.....	67
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านการเงิน .....	68
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ .....	68
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านวิธีการปฏิบัติงาน .....	69
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัย สภาพแวดล้อมภายนอกในแต่ละด้าน .....	70
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก ด้านการเมือง .....	70
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก ด้านเศรษฐกิจ.....	71
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	72
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก ด้านเทคโนโลยี .....	73
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของความสำเร็จ ของผู้ประกอบการค้าในแต่ละด้าน .....	74

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการค้า ด้านการเงิน.....	74
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการค้า ด้านลูกค้า.....	75
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการค้า ด้านกระบวนการภายใน.....	76
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการค้า ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร .....	76
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์ทาง การตลาดในแต่ละด้าน .....	77
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	78
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา.....	79
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	80
ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-Test .....	81
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test .....	82
ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test .....	82
ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตาม ประสบการณ์ทางการค้า โดยใช้สถิติ F-Test .....	83

ตารางที่ 26 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประสบการณ์ทางการค้า ใช้วิธีแบบ LSD .....	84
ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามจำนวนเงินลงทุนโดยใช้สถิติ F-Test .....	85
ตารางที่ 28 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามจำนวนเงินลงทุน ใช้วิธีแบบ LSD .....	86
ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามแหล่งเงินทุน โดยใช้สถิติ F-Test .....	87
ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย โดยใช้สถิติ F-Test.....	88
ตารางที่ 31 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย ใช้วิธีแบบ LSD.....	88
ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามจำนวนผู้ค้า โดยใช้สถิติ F-Test .....	90
ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามอาชีพอื่นนอกจากการค้า โดยใช้สถิติ F-Test.....	91
ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติ T-Test.....	92
ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางด้านการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis).....	93
ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) .....	96
ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดจำแนกรายด้าน กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงในภาพรวม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient).....	98



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แต่เดิมในสมัยโบราณผู้คนอาศัยอยู่กันอย่างง่าย ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนเป็นลักษณะการพึ่งพาตนเอง ต่อมาเมื่อบ้านเมืองพัฒนามากขึ้นการดำรงชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไปมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของซึ่งกันและกัน ทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน จากแหล่งชุมชนหนึ่งกับอีกชุมชนหนึ่ง ทำให้เกิดสถานที่ที่ถือเป็นแหล่งซื้อขายของชุมชนขึ้นกลายเป็นย่านเศรษฐกิจที่เราเรียกว่า “ตลาด” ตลาดเป็นสถานที่สำคัญที่จะขาดเสียมิได้โดยเฉพาะในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านรวงและบ้านช่องที่อยู่อาศัย ค่าขายสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็น “ตลาดนัด” ซึ่งเป็นตลาดไม่ประจำมีเฉพาะบางวัน แต่มีการกำหนดวัน เวลา และสถานที่ไว้เป็นที่แน่นอน พ่อค้าแม่ค้าจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามาหลายไปแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ชุมชนใดที่ใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อไปมาหาสู่ตลาดอันเป็นแหล่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนค้าขายก็จะเรียกกันว่า “ตลาดบก” แต่ถ้าชุมชนนั้นใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางสัญจรส่วนใหญ่ก็จะเรียกตลาดที่เกิดขึ้นว่า “ตลาดน้ำ” พื้นที่ภาคกลางของสยามได้อาศัยแม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางคมนาคม ย่านชุมชนที่เกิดขึ้นมักอยู่บริเวณริมน้ำ กิจกรรมของตลาดจึงอยู่กับน้ำ เกิดเป็นตลาดน้ำขึ้น ผู้คนที่อยู่ริมแม่น้ำลำคลองนำผลหมากรากไม้ ผักปลา จากเลือกสวนไร่่นามาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันตามอรัยาศัย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าลักษณะของตลาดจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นการแสดงวัฒนธรรมความเป็นอยู่อีกรูปแบบหนึ่งด้วย (ศูนย์ข้อมูลเมืองโบราณ, 2537)

ปัจจุบัน ตลาด ถือเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างชุมชน โดยเป็นแหล่งรวมประชากรทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เมื่อมีการสร้างบ้านเมืองขึ้น ณ ที่ใดก็มีการสร้างตลาดควบคู่ด้วยเสมอ เพื่อให้ประชาชนใช้เป็นแหล่งซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีความจำเป็นต่อสภาพความเป็นอยู่ และเป็นแหล่งสำคัญในการจัดหาอาหารสำหรับประชากรในแต่ละชุมชนด้วย ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในส่วนของสินค้านั้นอาจวางขายกับพื้น หรือวางบนโต๊ะ หรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบๆ ลักษณะภายในของตลาดนัดจะแตกต่างกันไปบ้างขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2555) สินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดนัดประกอบด้วยสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งในส่วนของสินค้าจากครัวเรือนของชาวบ้าน สินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนสินค้าประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า สินค้าแฟชั่น พุ่มเฟื่อย สินค้าของเก่า ประเภทวัตถุโบราณ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ต้นไม้ สินค้าที่นำมาขายต้องมีความสด สะอาด ราคาไม่

แพง หากตลาดนัดจะถูกมองว่าเป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูก มาตรฐานต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า แต่มีสิ่งที่เป็นความได้เปรียบของตลาดนัดคือ การเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีความสด ใหม่ มีสินค้าพื้นบ้าน เช่น แกงพื้นถิ่น อาหารพื้นบ้านและผักพื้นบ้าน เป็นต้น ในแต่ละวันแต่ละนัดจะมีสินค้าใหม่ๆ มาวางขายเสมอ ผู้บริโภคบางคนจะไม่ทราบว่าสินค้าใดมาขายบ้างในวันนี้ จะใช้วิธีเดินดูสินค้าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยความรู้สึกและด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน เป็นต้นว่า ถูกใจในรูปแบบรูปทรง สี สีสันลวดลายของตัวสินค้า รวมทั้งความรู้สึกที่ว่าอาจจะไม่มีสินค้าตัวนี้มาขายอีกในคราวหน้า หรือไม่สามารถซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป การเดินดูสินค้าและบริการต่าง ๆ ในตลาดนัด สำหรับผู้บริโภคบางคนแล้วเป็นความสุข เป็นวิธีการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน จนกลายเป็นความคุ้นชินที่ทุกคนจะออกมาเดินดูสินค้า (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2556)

จากวัฏจักรการค้าในตลาดนัดบ่งชี้ให้เห็นว่า ตลาดนัดพื้นที่หรือศูนย์กลางในการทำกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเป็นพื้นที่สาธารณะที่ใคร ๆ ก็เข้าไปได้ ตลาดนัดจึงเป็นพื้นที่เปิดในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนสินค้า ในตลาดมีสินค้าหลากหลาย ทั้งของกินของใช้ที่จำเป็นและไม่จำเป็น ราคาสินค้ามีหลายระดับ ซึ่งเหมาะสมกับกำลังซื้อในสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีราคาแตกต่างกันออกไปตั้งแต่ราคา 5 บาท 10 บาท ไปถึงชิ้นละ 1,000 บาท นอกจากนี้ตลาดนัดยังทำให้เกิดการสร้างงาน การจ้างงานและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องเป็นต้นว่า บริการรับจ้างขนถ่ายสินค้า บริการรับฝากรถ บริการจัดเก็บขยะ ตลอดจนการบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มพ่อค้าแม่ขายด้วยกันเองอีก (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2556) จึงอาจกล่าวได้ว่าการรวมตัวค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดนั้น มีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน ปัจจุบันตลาดนัดได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเว็บไซต์ smeleader.com ได้รวบรวมรายชื่อตลาดไว้ให้ผู้ค้าในปัจจุบันทั่วประเทศมีถึง 306 แห่ง โดยมีตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 94 แห่ง ตลาดในพื้นที่ปริมณฑล 73 แห่ง ที่เหลืออยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ จากจำนวนดังกล่าว อาจเป็นตัวเลขที่ไม่เป็นทางการซึ่งในประเทศไทยนั้น อาจมีจำนวนตลาดนัดมากกว่านี้จำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เห็นได้ว่าประชาชนที่ประกอบการค้าในตลาดนัดนั้นมีจำนวนมากด้วยเช่นกัน

ถึงแม้ว่าตลาดนัดจะเป็นตลาดที่เป็นที่นิยมของประชาชนเป็นจำนวนมาก และเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่ม แต่ปัจจุบันประชาชนหรือผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นและมีความไวต่อราคา แต่มีเวลาน้อยลง จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการ



ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น และมีการรับประกันคุณภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงใจมากขึ้น และมีสิทธิพิเศษ แต่ต้องการราคาที่ถูกลงด้วย (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ จิระเสกข์ ตรีเมธ สุนทร 2553) นอกจากนี้ตลาดนัดยังต้องแข่งขันกับตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องคุณภาพสินค้า การจัดแสดงสินค้า ความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าด้วยความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการค้าสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการประกอบการค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการค้าสามารถนำเสนอผลประโยชน์ของสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านราคา ทำให้การประกอบการค้ามีรายได้และผลกำไร กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ และเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถวางแผนการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2554)

ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม มีสินค้าที่จำหน่ายอย่างหลากหลาย และมีร้านค้าจำนวนมาก 1,000 ถึง 2,000 ร้าน โดยการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงนี้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการตลาดนัดเป็นอย่างดี มีกฎระเบียบวางขึ้นสำหรับใช้ร่วมกันในประกอบการค้า เพื่อให้การดำเนินการประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงนั้น มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และดำเนินไปได้ด้วยดี มีผู้คนมาจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากการมีระบบบริหารจัดการตลาดนัดที่ดีทำให้ตลาดนัดมีผู้คนมาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากแล้วนั้น ทางด้านผู้ประกอบการค้าก็จะต้องมีวิธีการในการประกอบการค้าเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในการประกอบการค้าอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการค้าสามารถทราบถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประกอบธุรกิจการค้าในตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## 2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

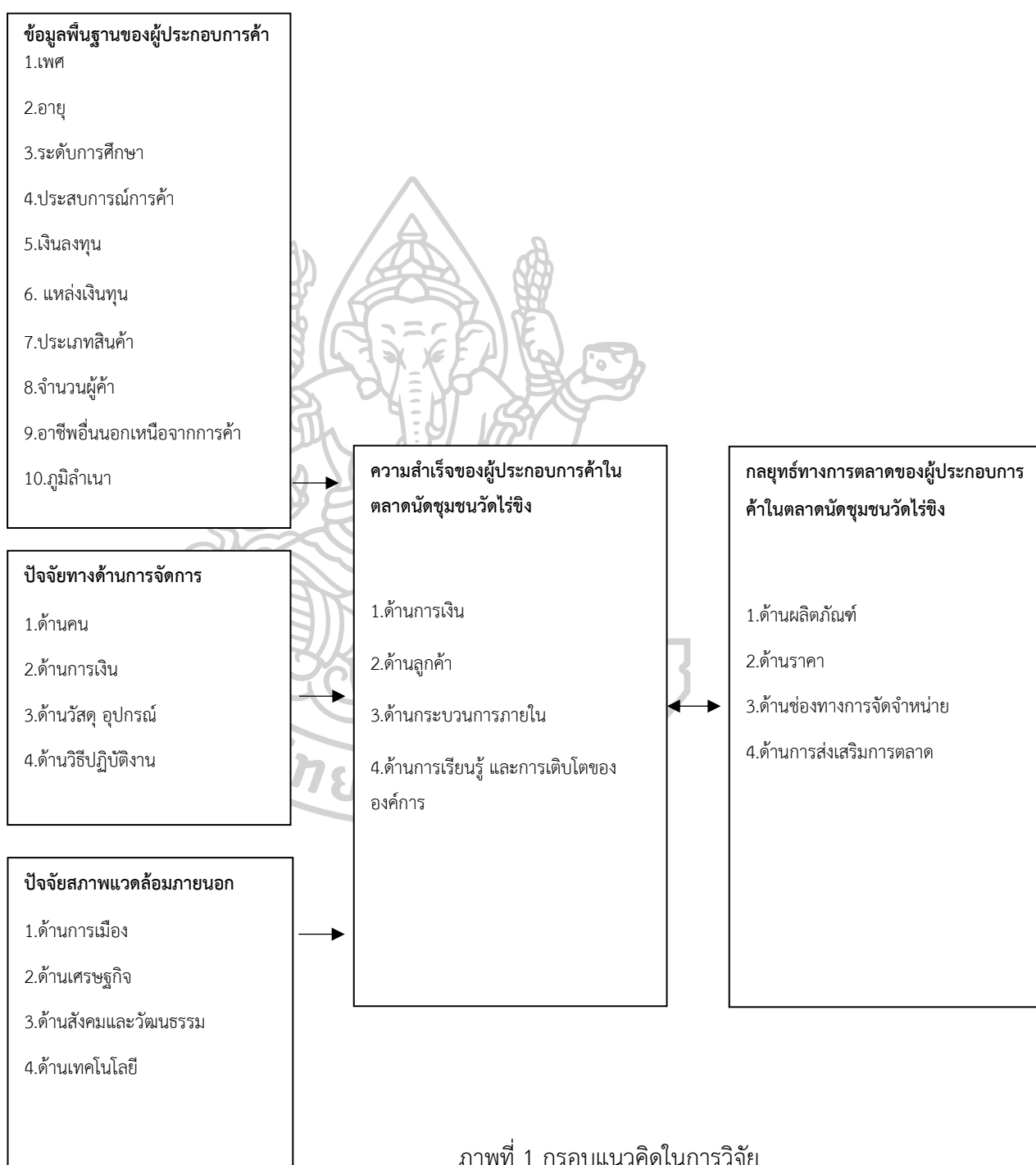
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการจัดการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

## 3.สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การค้า เงินลงทุน แหล่งเงินทุน ประเภทสินค้า จำนวนผู้ค้า อาชีพอื่นนอกเหนือจากการค้า และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการจัดการ ประกอบด้วย ด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านวิธีการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง
4. กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

#### 4.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5.ขอบเขตของการวิจัย

### 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.1.ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การค้า เงินลงทุน แหล่งเงินทุน ประเภทสินค้า จำนวนผู้ค้า อาชีพ อื่นนอกเหนือจากการค้า และภูมิลาเนา

- ปัจจัยทางด้านการจัดการ ประกอบด้วย ด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และด้านวิธีปฏิบัติงาน

- ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี

- กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

### 2.ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ขอบเขตด้านประชากรได้แก่ ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง จำนวน 290 คน พื้นที่ในการวิจัย คือ ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

### 3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาการวิจัย 12 เดือน ระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ.2561 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

## 6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.ประโยชน์ในทางวิชาการ

1.1.ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

1.2.ทำให้ทราบถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

1.3.ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

### 2.ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

2.1.เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด โดยนำข้อมูลความรู้ และผลจากงานวิจัยนี้ ไปวางแผนงาน ปรับปรุง และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้กิจการการค้าได้ผลกำไร และประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2.2.เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งต่อไป

## 7.นิยามศัพท์เฉพาะ

**ตลาดนัด** หมายถึง ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยวัดไร่ขิงพระอารามหลวงได้จัดตั้งเป็นโครงการตลาดนัดชุมชน จัดสรรพื้นที่ไว้ให้ผู้ประกอบการค้ามาชุมนุม เพื่อใช้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ ทุกวันอาทิตย์ช่วงเช้าเวลา 04.00 น. ถึง 12.00 น.

**ผู้ประกอบการค้า** หมายถึง พ่อค้า แม่ค้า หรือผู้นำสินค้าและบริการ มาขายในพื้นที่ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ได้แก่ ผู้ค้าแผงลอยชั่วคราว ผู้ค้ารถเข็น และผู้วางกับพื้น

**สินค้า** หมายถึง สิ่งของที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ของใช้อุปโภคบริโภค ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และอาหารที่ผู้ประกอบการค้านำมาขายให้กับผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

**กลยุทธ์ทางการตลาด** หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมาใช้ในการประกอบการค้าให้เกิดความสำเร็จ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดมี ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1.1) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งชั้น 1.2) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่จะนำเสนอคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีเด่น และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) หมายถึง วิธีการกำหนดราคาสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ของสินค้าในสายตาผู้บริโภค และการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภค

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

**ปัจจัยทางด้านการจัดการ** หมายถึง ทรัพยากรที่เป็นพื้นฐาน ในกระบวนการจัดการของการประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. ด้านคน (Man) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานในการประกอบการค้าในตลาดนัด ประกอบไปด้วยทักษะความสามารถในการวางแผนการปฏิบัติงาน ความสามารถในการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า

2. ด้านการเงิน (Money) หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้เป็นเงินลงทุน และค่าใช้จ่ายในการประกอบการค้าในตลาดนัด โดยมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย มีเงินทุนหมุนเวียนมากพอ และมีแหล่งเงินทุน ในการประกอบการค้า

3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ (Material) หมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบการค้าในตลาดนัด

4. ด้านวิธีการปฏิบัติงาน (Method) หมายถึง การนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ในการประกอบการค้าในตลาดนัด และการปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาดนัด



**ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก** หมายถึง เหตุการณ์ หรือปัจจัยหรือแรงผลักดันภายนอกธุรกิจ การค้า ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และส่งผลกระทบต่อศักยภาพการประกอบการค้าของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ PEST ได้แก่

1. ด้านการเมือง (Political) หมายถึง สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ นโยบายการส่งเสริมการค้าของรัฐบาล และการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายต่าง ๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน และราคาต้นทุนทางวัตถุดิบของสินค้า

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) หมายถึง การปรับตัวของลูกค้าตามค่านิยมและกระแสทางสังคมในปัจจุบัน

4. ด้านเทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการผลิต และเทคโนโลยีการสื่อสาร

**ความสำเร็จ** หมายถึง ความสำเร็จในการประกอบการค้า ของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยการใช้หลักการพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

1. ด้านการเงิน (Financial) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ และการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานในการประกอบการค้า

2. ด้านลูกค้า (Customer) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ และความสามารถในการรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้

3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal business process) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการค้า การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning & Growth ) หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาทักษะด้านการประกอบการค้า และการหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง มีดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ โดยหลักการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การแบบสมดุล
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

##### 1.1.แนวคิดเกี่ยวกับตลาด

##### ความหมายของตลาด

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายคำว่า “ตลาด” หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบ หรือปรุงแล้วหรือของเสีย ง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และความหมายรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

เกียรติ จิวะกุล และคณะได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง แหล่งซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าของคนไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทั้งในด้านที่ตั้ง รูปแบบ ตลอดจนประเภทของสินค้าตามสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนไปในแต่ละสมัย



ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายคำว่า “ตลาดนัด” หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น

“ย่านตลาด” กับคำว่า “ตลาด” แม้มีความหมายโดยรวมว่า แหล่งค้าขายแลกเปลี่ยน แต่ก็มีข้อต่างในอีกหลายประการที่สำคัญ คือ ย่านตลาด เป็นการค้าที่มีทั้งลักษณะถาวรและชั่วคราว คือ ค้าขายกันตลอดวันถึงพลบค่ำ แล้วยังมีการติดตลาดในช่วงเช้าหรือเย็น ในขณะที่ ตลาด จะมีการติดตลาดชั่วคราวเท่านั้น คือ ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือช่วงเย็น ร้านค้าในตลาดจึงเป็นแบบแผงลอยที่มักสร้างขึ้นง่าย ๆ เพียงเพื่อวางสินค้าเท่านั้น ต่างจากร้านโรงในย่านตลาด ที่จำเป็นต้องสร้างอาคารโรงเรือนให้แข็งแรงมั่นคง เพราะนอกจากจะใช้เป็นที่ขายแล้ว ยังใช้เป็นที่พักอาศัยด้วย

### รูปแบบต่าง ๆ ของตลาด

รูปแบบของตลาด สามารถแบ่งตามความหมายที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น จากการสำรวจงานศึกษาเกี่ยวกับตลาด ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรได้แบ่งรูปแบบตลาดดังนี้(ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549: 2-51)

#### 1.ตลาดน้ำ/ตลาดบก

ตลาดน้ำเป็นปรากฏการณ์ของสังคมไทยภาคกลาง ซึ่งแต่เดิมผู้คนนิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำ เพราะลำน้ำคือเส้นทางสัญจรที่สำคัญ ราตรี ไตเฟ่งพัฒน์ กล่าวว่า ตลาดน้ำเป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสายน้ำในวิถีชีวิตของคนไทยที่ส่วนใหญ่แล้วดำเนินชีวิตและหาเลี้ยงชีพด้วยการเป็นเกษตรกรเมื่อเกษตรกรได้ผลผลิตออกมาแล้ว ก็จะนำผลผลิตเหล่านั้นมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในสถานที่ที่สะดวกเหมาะสมแก่การติดต่อเดินทางซึ่งก็คือในท้องน้ำนั่นเอง ดังนั้นสินค้าที่วางขายในตลาดน้ำจึงเป็นผลผลิตทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีอาหารสด เช่น เนื้อสด ปลา น้ำปลา เกลือ น้ำตาล ขนมห้าง ยาสูบ ตลอดจนเครื่องจักรสาน โดยใช้เรือแพเป็นพาหนะนำสินค้าไปส่งยังแหล่งรับซื้อหรือจุดนัดพบ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นตามบริเวณปากคลองหรือบริเวณจุดตัดของคลองซอยต่าง ๆ แต่ในระหว่างอาจหยุดและขายตามรายทางไปด้วย ตลาดน้ำมักเกิดในเวลาเช้ามืดและใช้ประโยชน์จากน้ำขึ้น-น้ำลง ตลาดน้ำบางแห่งจึงเป็นตลาดนัดในวันข้างขึ้น-ข้างแรม

ตลาดน้ำลดความสำคัญลงไปมากนับตั้งแต่มีการตัดถนน ซึ่งเป็นการพัฒนาเส้นทางคมนาคมในเมือง นับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนไปตามเส้นทางถนนที่สร้างขึ้นใหม่ การกระจายตัวของตลาดจึงเป็นไปในของตลาดบนบกเส้นทางถนนมากกว่าในรูปแบบของตลาดน้ำดังที่เคยเป็นมา และรูปแบบของตลาดได้มีการพัฒนาโดยตลอดให้ทันสมัยมากขึ้นตาม

มาตรฐานตะวันตก จนกระทั่งในปัจจุบัน รูปแบบของการซื้อขายไม่ได้ยึดติดกับตลาดเพียงอย่างเดียว แต่มีร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก ตลาดน้ำค่อยๆหายไปตามกาลเวลา ปัจจุบัน ตลาดน้ำที่ยังเหลืออยู่ล้วนเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำท่าคา จังหวัด สมุทรสงคราม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ และตลาดน้ำ วัดลำพญา จังหวัดนครปฐม เป็นต้น

## 2.ตลาดสด

ตลาดสด ในที่นี้จะกล่าวถึงตลาดที่เกิดขึ้นบนบกและมีการขยายตัวไปตามการพัฒนาเส้นทางคมนาคม ทำนองเดียวกับที่ได้กล่าวถึงในส่วนของคุณภาพของตลาดน้ำ ลักษณะของตลาดสดได้รับการพัฒนาอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับการปรับตัวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่และการปรับปรุงประเทศในด้านต่าง ๆ โดยมีการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบ การจัดระเบียบ ความสะอาด การบริการด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการจัดโรงอาหารถาวรยกพื้นสูงแบ่งเป็นช่องสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด แห้ง ผัก ผลไม้ บริเวณโดยรอบของตลาดหรือด้านหน้าจะมีอาคารถาวรจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องอุปโภค เช่น ด้าย ผ้า เครื่องมือ เครื่องใช้ ภาชนะต่าง ๆ และมีร้านของชำแทรกอยู่ทั่วไป

เพชร จงกำโชค (2528, อ้างถึงใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549) ได้ศึกษาการกระจายตัวของตลาดอาหารสดหรือตลาดสดในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงปี พ.ศ.2523 พบว่า ที่ตั้งของตลาดมักมีลักษณะเป็นศูนย์กลางชุมชน บุคคลที่มีเกี่ยวข้องกับตลาดสดมากมายได้แก่ ผู้ขาย ซึ่งมีทั้งหาบเร่ แผงลอยขนาดเล็ก แผงลอยขนาดใหญ่ และตึกแถวรอบตลาด ผู้ขายมีทั้งเป็นเจ้าของกิจการเอง และลูกจ้าง ส่วนผู้ซื้อ มีทั้งซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองภายในครอบครัว และซื้อเพื่อนำไปขายต่ออีกที หรือที่เรียกว่า “คนกลาง” นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาดคือ ผู้ขนส่ง ซึ่งมีทั้ง “เด็กส่งของ” ที่ส่วนใหญ่ใช้รถเข็นเป็นหลักไปจนถึงบรรดาคอนดั้บรถสามล้อ รถแท็กซี่ รถบรรทุกรับจ้าง มอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

### 3. หาบเร่แผงลอย

คำว่า”หาบเร่” เคยมีผู้ให้ความหมายว่า หมายถึง กิจกรรมการขายที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ต่างกับแผงลอยซึ่งอยู่ติดที่ สำหรับตลาดส่วนนอกกิจกรรมการขายทั้งหมดบนทางเท้าเป็นกิจกรรมที่ไม่ถูกกฎหมาย จึงจำเป็นต้องเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นกิจกรรมการขายทั้งหมดที่อยู่บนทางเท้าของตลาดส่วนนอกจึงเรียกว่า “หาบเร่” ส่วนแผงลอยจะพบในตลาดส่วนใน ผู้ประกอบการหาบเร่แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ผู้ที่ขายอาหารไม่สำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสุด มูลค่าของสินค้ามีน้อยและมีผลกำไรน้อยอีกด้วย เป็นกลุ่มที่ครอบครองพื้นที่ขายเล็กที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นหาบเร่แบบเคลื่อนที่ และกึ่งถาวร จะได้รับความไว้วางใจจากคนในท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดเป็นลูกค้าประจำ

ผู้ที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้น ครอบครองพื้นที่ขายที่ใหญ่ที่สุด โดยทั่วไปจะเป็นหาบเร่ประเภทถาวรและกึ่งถาวร สินค้ามีทั้งเครื่องอำนวยความสะดวกที่ผลิตในท้องถิ่น และที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มูลค่าสินค้าและรายได้ในแต่ละวันสูงที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายไม่ใกล้ชิดกัน ฉะนั้น ความสม่ำเสมอและความถี่ในการซื้อขายจึงมีน้อยกว่า

ผู้ขายอาหารสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรถเข็นขาย กลุ่มนี้จะครอบครองพื้นที่ขายเล็ก ๆ มีรายได้ต่ำ มีสินค้าและกำไรน้อย อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มที่มีร้านค้าถาวร กลุ่มนี้มีรายได้สูงและสินค้ามาก สามารถดึงดูดลูกค้าจากทั่วทั้งเมือง

### 4. ตลาดนัด

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชน ซึ่งกำหนดให้จัดขึ้นช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎที่แน่นอนแต่เป็นที่รับรู้กันในชุมชนนั้น ๆ อาจปรากฏอยู่ในรูปตลาดไม่ประจำ หรือตลาดตามฤดูกาล ทั้งที่เป็นตลาดน้ำหรือตลาดบกก็ได้ทั้งนี้ความสำคัญของตลาดบกและตลาดน้ำขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการพัฒนาตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ ตลาดนัดขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ท่าเล็กลางเมือง (ธานี กุลแพทย์ 2539, อ้างถึงใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549) กล่าวถึงจุดกำเนิดของตลาดนัดแห่งใหญ่กว่า รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม มีดำริให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในกรุงเทพฯ เขตปริมณฑล และทุกจังหวัดทั่วประเทศในปี พ.ศ.2491 เพื่อให้ประชาชนได้

หาซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในราคายุติธรรม หรือในราคาที่รัฐควบคุม และเพื่อเป็นการปลูกฝังให้คนไทยรู้จักการค้าขายมากยิ่งขึ้น หลังจากรัฐบาล ป.พิบูลสงคราม ประกาศตั้งตลาดนัดสนามหลวงขึ้นตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างให้ความสนใจมาใช้บริการกันอย่างมาก เพราะเป็นแหล่งขายสินค้าราคาถูกและสินค้ามีความหลากหลาย จนพื้นที่เพียงครึ่งเดียวของท้องสนามหลวงที่จัดตลาดนัดขณะนั้นไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้คนที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ทางราชการต้องการใช้พื้นที่ดังกล่าวในงานพระราชพิธีต่าง ๆ เป็นครั้งคราว จึงมีการย้ายตลาดนัดที่สนามหลวงไปยังพระราชวังอุทยานสราญรมย์ในปี พ.ศ.2492 และย้ายกลับมาที่สนามหลวงอีกครั้งในปี พ.ศ.2501 จนกระทั่งปี พ.ศ.2525 ตลาดนัดสนามหลวงได้ยุติลง สนามหลวงแปรสภาพเป็นสวนสาธารณะสำหรับให้ประชาชนได้พักผ่อนหย่อนใจและยังเป็นสถานที่จัดงานพระราชพิธีต่างของรัฐบาลจนกระทั่งปัจจุบัน ส่วนตลาดนัดที่ขึ้นมามีบทบาทแทนตลาดนัดสนามหลวงก็คือตลาดนัดพหลโยธิน ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ตลาดนัดจตุจักร”

ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไทยถดถอย นับตั้งแต่ พ.ศ.2540 เป็นต้นมา มีตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เปิดท้ายรถขายของ” เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ลักษณะสำคัญของตลาดรูปแบบใหม่นี้คือ “การขายสินค้ามือสอง” หรือสินค้าที่ผ่านการใช้แล้ว แต่ยังมีสภาพดี สามารถใช้ประโยชน์ต่อได้อีก ตลาดลักษณะนี้กลายเป็นที่นิยมของลูกค้าและพัฒนามาเป็นตลาดถาวร ตลาดเหล่านี้มักเปิดเป็นวันๆ ไปและเน้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นหลัก ภายหลังเลิกใช้ท้ายรถเป็นที่วางสินค้าหันมาใช้แผงหรือราวแขวนแทน

นอกจากนี้ยังมีตลาดนัดที่ขายของอุปโภคบริโภคราคาถูกแต่คุณภาพดี และลักษณะสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดนัดระดับชาวบ้านเกิดขึ้น โดยมักอิงแอบอยู่กับอาคารสำนักงานใหญ่ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทั้งที่อยู่ในซอยด้านข้างหรือหลังอาคาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือพนักงานของสำนักงานเหล่านั้น ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง หลายแห่งกลายเป็นตลาดนัดถาวร ตลาดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านธุรกิจที่มีผู้คนสัญจรพลุกพล่านหรือใกล้หน่วยงานราชการที่มีคนทำงานอยู่มาก วันที่ขายจึงเป็นวันทำงานในแต่ละสัปดาห์ ได้แก่ จันทร์-ศุกร์ เวลาเปิดตลาดจะเป็นช่วงสั้นๆ ส่วนมากจะอยู่ในช่วง 11.00-14.00 น. ซึ่งเป็นเวลาพักเที่ยงของคนทำงาน ตลาดนัดลักษณะนี้มีอยู่เป็นจำนวนมากผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ต่าง ๆ หลายคนจึงตระเวนไปขายตามตลาดนัดลักษณะนี้หลายแห่งแต่จะมีการหมุนเวียนและกำหนดวันที่แน่นอนว่าแต่ละวันในสัปดาห์จะขายอยู่ที่ใด

## 5.ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง

ตลาดที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างมีมานานแล้ว โดยเฉพาะในสังคมไทย ซึ่งมีการประกอบอาชีพทางด้านการผลิตสินค้า หรืองานช่างต่าง ๆ ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์มีย่านที่เป็นชุมชนช่างฝีมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ดังตัวอย่าง เช่น บ้านพานถม ผลิตเครื่องถมจำพวกขันน้ำ พานรอง อยู่ข้างวัดสระเกศริมคลองรอบกรุง บ้านบาตร ผลิตบาตรพระ อยู่ถัดจากบ้านพานถมลงมา บ้านดอกไม้ ผลิตดอกไม้ไฟชนิดต่าง ๆ อยู่ริมคลองรอบกรุงในพระนคร หน้าวัดสระเกศ บ้านหม้อ ผลิตเครื่องปั้นดินเผาอยู่ริมคลองคูเมืองเดิม ใกล้ปากคลองตลาด บ้านดินสอ ผลิตดินสอพอง อยู่ใกล้โบสถ์พราหมณ์เสาชิงช้า บ้านปูน ผลิตปูนแดงกินกับหมาก อยู่ในเขตบางยี่ขัน บ้านช่างหล่อ หล่อพระพุทธรูป ระฆัง เครื่องทองเหลือง อยู่ฝั่งธนบุรีหลังวัดระฆัง ย่านตีทอง ผลิตทองคำเปลว อยู่ข้างวัดสุทัศน์ เป็นต้น ปัจจุบันย่านตลาดในลักษณะนี้หลายแห่งเปลี่ยนบทบาทเป็นเพียงผู้ผลิตอย่างเดียว บางแห่งเลิกไปแล้ว บางแห่งปรับตัวเป็นย่านค้ารูปแบบอื่น เช่น บ้านหม้อ ที่กลายเป็นย่านขายเครื่องเสียง และเครื่องประดับยนต์ หรือย่านตีทอง กลายเป็นย่านขายเครื่องสังฆภัณฑ์

ปัจจุบันตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่างพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และมีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของเมือง เช่น ตลาดโบ้แซ่ ซึ่งเป็นย่านการค้าส่งเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุด ตั้งอยู่บริเวณคลองโอ่งอ่างในกรุงเทพฯ หรือตลาดกลางการเกษตร มักอยู่ตามชานเมือง หรือตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางในระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาค ทำเลที่ตั้งมักมีพื้นที่กว้าง เพื่อสามารถรองรับสินค้าทางการเกษตรจำนวนมาก สามารถเดินทางไปได้สะดวก เช่น ตลาดกลางข้าว ตลาดกลางยางพารา ตลาดกลางผัก และผลไม้ เป็นต้น

## 6.ย่านการค้า

สุมนา อยู่โพธิ์(2531, อ้างถึงในศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549) กล่าวถึงย่านการค้าหรือย่านพาณิชย์กรรมว่า หมายถึง อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีประชาชนอยู่อาศัยและเป็นที่ยรวมของร้านค้า หรือเป็นย่านที่คนนิยมไปจับจ่ายซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ย่านการค้าจึงอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือเมือง ใกล้เส้นทางที่มีการสัญจรหนาแน่น มีระบบการคมนาคมเข้าถึงสะดวก เช่น ย่านการค้าสยาม ย่านการค้าเยาวราช ย่านการค้าในกรุงเทพฯ มักจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนการค้าแบบดั้งเดิม มีตลาดสดเป็นศูนย์กลาง รายรอบด้วยร้านค้าตึกแถว เมื่อเมืองเจริญขึ้นมีการปรับปรุงถนนและตลาดสด บทบาทของย่านการค้าแบบเก่านี้เปลี่ยนแปลงไป คือมี



ร้านค้าและอาคารเพิ่มเติม เช่น ร้านเครื่องไฟฟ้า โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ขณะที่ร้านขนาดเล็ก ๆ ลดลง

ส่วนการค้าแบบสมัยใหม่ เป็นส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาในภายหลัง ประกอบด้วย ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร โรงแรม ร้านขายหนังสือขนาดใหญ่ สำนักงานบริษัทต่าง ๆ

## 1.2. ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ตลาดที่เกิดจากความร่วมมือร่วมใจ ของวัดและชุมชน ที่มีพระครูปฐมธีรวัฒน์ ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดไร่ขิงเป็นประธาน ร.ต.ท.ณรงค์ ปณีวิ ประธานกรรมการตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงและคณะกรรมการของตลาดนัดจำนวน 12 ท่าน เป็นผู้รับผิดชอบดูแลจัดการพื้นที่ตลาดนัดขนาด 2,200 ลีอก ให้เป็นไปด้วยความราบรื่น ตามระเบียบร้านค้าที่ ร.ต.ท.ณรงค์ ปณีวิ เป็นผู้ร่างขึ้นเพื่อใช้เป็นกติกาในการลงพื้นที่ขายสินค้า ของร้านค้าจำนวน 1,000-2,000 ร้าน ในวันอาทิตย์ ช่วงเช้า

ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเป็นตลาดนัดกลางแจ้งขนาดใหญ่ จัดอยู่ตรงข้ามอุโบสถหลวงพ่อดาวไร่ขิง โดยจัดขึ้นทุกวันอาทิตย์เวลา 04.00-12.00 น. จัดเป็นตลาดนัดยอดนิยมในโซนจังหวัดนครปฐม ซึ่งในวันที่จัดตลาดนัดนั้น จะมีผู้คนมาเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยวัดไร่ขิงพระอารามหลวง เป็นสถานที่สำคัญที่มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากมายทั่วประเทศ เพื่อมากราบไหว้บูชาหลวงพ่อดาวไร่ขิง และยังมีบริการเรือข้ามฟากจากฝั่งอุโบสถมายังฝั่งตลาดนัดฟรีอีกด้วย ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดวัดไร่ขิงมี ดังนี้

**ชื่อโครงการ** ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

**ที่ตั้งโครงการ** วัดไร่ขิงพระอารามหลวง หมู่ 2 ตำบล ไร่ขิง อำเภอ สามพราน จังหวัดนครปฐม

**ประเภทโครงการ** ตลาดนัด

**วันที่เปิดให้ขาย** วันอาทิตย์ เวลาเปิด-ปิด 04.00 น.-12.00 น.

**ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแบ่งออกเป็น 3 โซน**

1.โซน A คือ โซนอาหาร

2.โซน B คือโซนเสื้อผ้า และของใช้มือหนึ่ง

3.โซนสินค้ามือสอง

**จำนวนร้านค้า** จำนวน 1,000 - 2,000 ร้านค้า

**ราคาค่าเช่าพื้นที่** ร้านค้าประจำ ราคา ลี้อละ 60 บาท ร้านค้าไม่ประจำ ราคา ลี้อละ 80 บาท

**ขนาดพื้นที่เช่า** 1 ลี้อ คือ 2x2 เมตร จำนวนลี้อทั้งหมด 2,200 ลี้อ

**วิธีการจองลี้อ** ติดต่อสอบถามคณะกรรมการตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ที่กองอำนวยการตลาดนัด ในวันอาทิตย์ เพื่อจัดลงพื้นที่ ในเวลา 04.00 น.

**ข้อมูลการติดต่อ** คณะกรรมการตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ปี 2561

ร.ต.ท.ณรงค์ ปณีวิ ประธาน โทร.089-918-1532

ผ.ญ.ธวัช ไทยทวี รองประธาน โทร.089-550-1931

คุณนवल ปณีวิ ที่ปรึกษา โทร.081-777-2498

ผ.ญ.วีรชัย เปรมสัต์ยธรรม กรรมการ โทร.082-951-4870

คุณไพโรจน์ สุขชุม กรรมการ โทร.081-4300823

คุณไวพจน์ วงศ์ษา กรรมการ โทร.089-821-8898

คุณเกษม ตุ่มพิทักษ์ กรรมการ โทร.089-615-1128

ส.ท.นงวรรณ โค้วปรีชา	กรรมการ	โทร.081-526-4673
คุณบรรเจิด ปิ่นประเสริฐ	กรรมการ	โทร.081-793-1122
คุณเสนอ พูลทวี	กรรมการ	โทร.089-227-1055
คุณจักรกฤษดิ์ ไหวใจ	กรรมการ	โทร.089-482-6315
คุณณรงค์ สุขขณะ	กรรมการ	โทร.086-836-4486

### ระเบียบการลงสินค้าชุมชนวัดไร่ขิง

เนื่องจากตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมีพ่อค้า แม่ค้ามาลงร้านเป็นจำนวนมาก คณะกรรมการจึงต้องตั้งกฎระเบียบขึ้นมา เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการขายสินค้าของผู้ประกอบการค้าภายในตลาดนัด และเป็นการควบคุมดูแลตลาดนัดอย่างมีระบบ โดยร่างขึ้นใช้ 2 ฉบับ ดังนี้

#### ฉบับที่ 1

1.ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเป็นตลาดเปิดไม่จำกัดสินค้าที่จำหน่าย ยกเว้นสินค้าต้องห้ามตามกฎหมาย เช่น สุรา เบียร์ ทุกชนิด

2.ตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง เปิดจำหน่ายสินค้าเฉพาะวันอาทิตย์ ในราคาล็อคละ 60 บาท โดยจะทำการรับแม่ค้าใหม่ตั้งแต่วเวลา 04.00-05.00 น.โดยให้พ่อค้าแม่ค้ามาลงทะเบียน แจ้งชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ และประเภทสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งทางตลาดได้จัดแยกโซนการจำหน่ายไว้ให้แล้ว เพื่อรับบัตรคิว จากนั้นรอคณะกรรมการนำไปชี้ล๊อคที่จะลงจำหน่ายสินค้าตามคิว ต่อไป

3.การเดินทางของตลาดใช้ระบบวันเวย์

4.การลงสินค้าสำหรับแม่ค้าเก่า จะตัดล๊อคในเวลา 05.00 น. ส่วนแม่ค้าใหม่จะตัดล๊อคในเวลา 05.30 น.เมื่อลงเสร็จแล้วให้ท่านนำรถยนต์ไปจอดที่ลานจอดรถหน้าตึก 5 ชั้น หรือฝั่งวัดไร่ขิง ซึ่งมีเรือฟรีบริการรับ-ส่ง ข้ามฝั่ง ให้เสร็จสิ้นภายในเวลา 06.30 น.

5.การลงสินค้า ต้องจอดรถชิดล๊อคของท่าน เพื่อให้รถคันอื่นผ่านได้ และเมื่อลงเสร็จแล้วให้รีบนำรถไปจอดที่ลานจอดรถให้เรียบร้อย ก่อนทำการจัดร้านเพื่อจะได้ไม่เป็นการกีดขวางกันและทำ



ให้ผู้อื่นไม่สะดวก หากผู้ใดฝ่าฝืน เมื่อทางคณะกรรมการได้ตักเตือนแล้วยังไม่ปฏิบัติตาม จะยกเลิกการจำหน่ายสินค้าทันที

6.กรณีจำหน่ายสินค้าหมดก่อนเวลา อนุญาตให้ขนส่งสินค้ากลับได้ในเวลา 09.00 น.เป็นต้นไป หากจำหน่ายสินค้าหมดก่อนเวลา 06.00 น.ท่านจะต้องขณสัมภาระของท่านมาขึ้นรถเอง ห้ามนำรถเข้าไปขนสัมภาระโดยเด็ดขาด

7.การเก็บสินค้า ท่านต้องเก็บสัมภาระที่ร้านให้เรียบร้อยก่อนแล้วจึงนำรถเข้ามาขนย้ายสินค้า

8.ทางตลาดจะลดเวลาการจำหน่ายสินค้าจากเดิม เป็นเวลา 05.30 น.

9.หากสัปดาห์ใดมาสาย หรือติดธุระไม่มา ต้องแจ้งให้คณะกรรมการทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน

## ฉบับที่ 2 ประกาศใช้ ณ วันที่ 20 กันยายน 2559 เป็นต้นไป

1.ห้ามลงร้านค้าโดยไม่แจ้งคณะกรรมการทราบ หรือย้ายร้านค้าไปอีกที่หนึ่ง และไม่อนุญาตให้ร้านค้าลงร้านโดยพลการหากตรวจพบจะตัดสิทธิ์ไม่ให้นำขายในตลาดนัดทันที

2.ห้ามพ่อค้าแม่ค้าฝ่าฝืนระบบการเดินรถที่คณะกรรมการกำหนดไว้ เพราะจะทำให้จราจรติดขัดแก้ไขไม่ได้หากฝ่าฝืน กรรมการจะพิจารณาลงโทษโดยใช้กติกาดตลาดลงโทษ

3.ห้ามจอดรถในที่ห้ามจอด (ลานขายสินค้า) หากฝ่าฝืนคณะกรรมการอาจพิจารณาขอพื้นที่ขายสินค้าคืน เพื่อปรับล้อคให้แม่ค้าใหม่ขายแทนที่ถ้าเขาปฏิบัติตามกติกาดตลาดได้

4.การหยุดขายสินค้าต้องแจ้งต่อกรรมการทราบล่วงหน้า 1 วัน หากขาดไปโดยไม่ทราบสาเหตุสิทธิ์ในการขายที่เดิมก็จะหมดไป แม่ค้าใหม่ก็จะได้รับสิทธิ์ไปทันที

5.คณะกรรมการจะพิจารณาจากแม่ค้าใหม่ที่มาขายติดต่อกันเข้าล้อคที่ว่างให้เป็นล้อคประจำจากการลงทะเบียนบัตร นำมาพิจารณา

6.แม่ค้าพ่อค้าที่มีเรื่องพิพาทกับกรรมการและทำร้ายกรรมการทางตลาดขอยกเลิกการขาย ท่านต้องคืนพื้นที่ขายสินค้า

7. หากแม่ค้าพ่อค้าท่านใดยกเลิกการขายสินค้าห้ามมิให้โอนสินค้าการขายให้ผู้อื่นเด็ดขาด ถึงแม้เป็นญาติก็ต้องมาชำระบบคิว และแจ้งสินค้าที่จะขายเสมือนแม่ค้าใหม่เพื่อเข้าสู่ระบบคิวเพื่อให้เกิดความถูกต้องและเป็นธรรม

8. การจอดรถลงสินค้าให้จอดให้รถในลักษณะหลักกันใต้ไม่จอดในลักษณะกีดขวางทำให้รถคันอื่นเข้าไปลงสินค้าไม่ได้หากทางกรรมการเตือนหลายครั้งแล้วยังไม่ปฏิบัติตามคณะกรรมการจะปรับให้ท่านมาอยู่ในล๊อคสินค้าที่ไม่กีดขวางผู้ใดซึ่งอยู่ท้ายๆของตลาด

9. เรื่องการเข้าตลาดให้แม่ค้าเข้าก่อนเวลากำหนด จะเข้มงวดให้ 100% ในเดือน ตุลาคม 2599 จะสั่งเจ้าหน้าที่ปิด และจะไม่เปิดให้โดยผู้มาสายไม่แจ้งสาเหตุ จะไม่ให้เข้าตลาดให้มาขายที่ท้ายตลาด(หน้าศาลา) ตามข้อตกลงที่กำหนดไว้

10. ให้คณะกรรมการที่ดูแลร้านค้าโซนต่าง ๆ บันทึกความผิดของพ่อค้าแม่ค้าที่ไม่ปฏิบัติตาม โดยให้มีรายละเอียด วัน/เดือน/ปี และเวลาที่กระทำผิดเรื่องใดให้ละเอียด และว่ากล่าวตักเตือนครบ 3 ครั้ง ให้เสนอมายังประธานกรรมการ เพื่อพิจารณาดำเนินการตามระเบียบต่อไป

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ

### 2.1.ความหมายของการจัดการ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า การจัดการ ไว้ดังนี้

วรารัตน์ เขียวโพรี (2553) ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึง การประสานการใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่นที่มีอยู่ขององค์การให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุตามเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ โดยการใช้กระบวนการของการวางแผน การจัดองค์การ การจัดทรัพยากรมนุษย์ การสั่งการ และการควบคุม

Rur and Byars (1997, อ้างถึงใน วรารัตน์ เขียวโพรี, 2553: 3) อธิบายความหมายของการจัดการ หมายถึง รูปแบบการทำงานโดยการประสานการใช้ทรัพยากรขององค์การได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมีพื้นฐานของการประสานงานที่สามารถใช้กับองค์การต่าง ๆ ในรูปแบบที่ต่างกัน

Daft (2000, อ้างถึงใน วรารัตน์ เขียวโพรี, 2553: 3) อธิบายความหมายของการจัดการ หมายถึง ความพยายามทำให้องค์การประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยการใช้กระบวนการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมการใช้ทรัพยากรขององค์การ

Plunkett, Attner and Allen (2005, อ้างถึงใน นงนุช ไพบูลย์รัตนานนท์, 2557: 12) อธิบายความหมายของการจัดการ คือ การที่ผู้จัดการคนหนึ่ง หรือหลายคน ตั้งค่าเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับหน้าที่ของการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การนำและการควบคุม เพื่อประสานการใช้ทรัพยากร ได้แก่ ข้อมูล วัสดุ คน และเงิน

Griffin (2008, อ้างถึงใน นงนุช ไพบูลย์รัตนานนท์, 2557: 12) อธิบายความหมายของการจัดการ หมายถึง ชุดของกิจกรรมที่ประกอบด้วย การวางแผน การตัดสินใจ การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม ในการกำกับการใช้ทรัพยากรขององค์การ ที่ประกอบด้วยการใช้ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ และทรัพยากรทางด้านข้อมูล โดยมีจุดประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การจัดการ คือ กระบวนการทำงาน การประสานงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์การ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งกระบวนการทำงาน ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม โดยการใช้ทรัพยากรที่สำคัญในกระบวนการจัดการ

## 2.2.กระบวนการจัดการ

หน้าที่พื้นฐานทางการจัดการ ประกอบด้วยกระบวนการจัดการดังต่อไปนี้(เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2550)

1.การวางแผน (Planning) หมายถึง การเลือกวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การและกำหนดว่าจะทำงานอย่างไร การวางแผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์การในอนาคตอันใกล้ในระยะสั้น(Short term) และระยะยาว(Long term)

2.การจัดองค์กร (Organization) หมายถึง การนำเอาแผนงานที่กำหนดไว้มากำหนดหน้าที่สำหรับบุคลากรหรือกลุ่มบุคคลที่จะปฏิบัติหน้าที่ในองค์การ เป็นการเริ่มต้นของกลไกในการนำเอา

แผนงานไปสู่การปฏิบัติ บุคลากรในองค์การได้รับการมอบหมายงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายโดยงานของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มต่างประสานสอดคล้องกันสู่ความสำเร็จขององค์การ

3. การนำ (Leading) เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ภาวะผู้นำ และการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์การเพื่อช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ วัตถุประสงค์ขององค์การคือ การเพิ่มผลผลิตขององค์การโดยผ่านแนวคิดทางด้านการให้ความสำคัญกับคน (Human-oriented work situations) มากกว่าการให้ความสำคัญกับงาน (Task-oriented work situations)

4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง หน้าที่ทางการจัดการสำหรับผู้บริหารในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นมาตรวัดผลการทำงานในองค์การ รวมทั้งการวัดผลการทำงานในปัจจุบันเพื่อให้มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานการดำเนินการ มาตรฐานด้านคุณภาพ มีการเปรียบเทียบผลงานที่ทำได้เพื่อปรับปรุงแก้ไขผลการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดการสูญเสียสิ้นเปลืองเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

### 2.3. ทรัพยากรในการจัดการ

Donnelly and others (1987, อ้างถึงใน นิรมล กิติกุล, 2542: 14) เขียนไว้ว่า ในทางธุรกิจมีทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญอยู่ 2 ลักษณะคือ ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรที่ไม่ใช่มนุษย์มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดที่จะสร้างความสำเร็จให้กิจกรรมมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนในองค์การนั้น

2. เครื่องจักร (Machine) คือ เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จให้ทันเหตุการณ์ปัจจุบัน

3. เงิน (Money) ทรัพยากรที่จะเอื้ออำนวยหรือสนับสนุนกิจการขององค์การให้ดำเนินไปด้วยดี

4. วัสดุสิ่งของ (Material) คือ ทรัพยากรประเภทวัตถุดิบ หรือวัสดุสิ่งของที่จะต้องจัดหาเพื่อใช้ในการผลิต

5. ข่าวสารข้อมูล (Information) คือ ทรัพยากรที่จะช่วยให้ทราบข่าวสารความก้าวหน้าในโลกปัจจุบัน

พัชสิริ ชมภูคำ เขียนไว้ว่า องค์การประเภทใดหรือขนาดใด ต่างต้องมีทรัพยากรพื้นฐาน 4 อย่างในการดำเนินงาน ได้แก่

1. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) นั่นคือ เงินลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ขององค์การ เงินทุนหมุนเวียนที่ต้องใช้ในองค์การ เป็นต้น

2. ทรัพยากรสินทรัพย์ถาวร (Physical Resource) เช่น อาคาร ที่ดิน สำนักงาน วัสดุ อุปกรณ์เครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ

3. ทรัพยากรข้อมูล (Information) ได้แก่ ข้อมูล รายงานต่าง ๆ เป็นต้น

4. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) คือ พนักงาน บุคลากรตั้งแต่ระดับปฏิบัติการถึงระดับบริหาร

พงศ์ศรีโรจน์ (2548)เขียนไว้ว่า สิ่งที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งเดิมประกอบด้วย 4 M's ดังนี้

1. คน (Men) ที่มีความสามารถ

2. เงิน (Money) ที่มีเพียงพอ

3. วัสดุ (Material) มีเพียงพอและครบถ้วน

4. การจัดการ (Management) มีหลักการบริหาร มีการบริหารที่ดี

และเมื่อวิวัฒนาการทางวิชาการบริหารมีมากขึ้น จึงเพิ่มเป็น 6 M's ดังนี้

5. เครื่องจักร (Machine) เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย

6. วิธีปฏิบัติ (Method) วิธีปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

วรารัตน์ เขียวไพรี (2542) เขียนไว้ว่า ทรัพยากรในการบริหาร(Management Resource) เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริหารให้ความสนใจเพื่อใช้เป็นปัจจัยนำเข้าองค์การในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การ ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ บุคคลเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถที่ไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับพัฒนาทักษะและความรู้มีความต้องการและความคาดหวัง ซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและผลผลิตของ

องค์การ ดังนั้นในปัจจุบันจึงเพิ่มทรัพยากรขึ้นมาอีกหนึ่งตัวที่เป็นผลจากคนคือคำว่าขวัญกำลังใจ (Morale)

2.ทรัพยากรอื่น ๆที่ไม่ใช่คน ได้แก่ เงิน (Money) เครื่องจักร (Machine) วัสดุ (Material) วิธีการบริหาร (Management หรือ Method) ตลาด (Market) เป็นต้น

ทรัพยากรบริหารทั้ง 7 ข้างต้นนี้เรียกว่า 7 M's นอกจากนี้ในปัจจุบันทรัพยากรยังรวมต่อเนื่องไปยังเทคโนโลยี (Technology) และข้อมูลสารสนเทศ (Information)

สมคิด บางโม (2550) เขียนไว้ว่า การจัดการหรือการบริหารกิจการต่าง ๆจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4 M ได้แก่

- 1.คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ
- 2.เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
- 3.วัสดุสิ่งของ (Material) หมายถึงอุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องมือต่าง ๆรวมทั้งอาคารสถานที่ด้วย
- 4.ความรู้ด้านการจัดการ (Management) หมายถึงความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

ปัจจัยในการบริหารทั้ง 4 ประการนี้ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการ เพราะประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และคุณภาพของปัจจัยดังกล่าว

จากการทบทวนแนวคิดทางด้านการจัดการ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยทางด้านการจัดการที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด ประสบความสำเร็จในการประกอบการค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านคน ซึ่งเป็นผู้วางแผนวิธีการปฏิบัติงาน และเป็นผู้ปฏิบัติงานในการประกอบการค้า ปัจจัยด้านการเงิน สำหรับใช้เป็นเงินทุน และค่าใช้จ่ายในการประกอบการค้า ปัจจัยด้านวัสดุ อุปกรณ์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านวิธีการปฏิบัติงาน ได้แก่ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การประกอบการค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยทางด้านการจัดการที่สำคัญดังกล่าว มาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง



### 3.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 3.1.ความหมายและความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นแรงกดดันที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ โดยจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพการบริหารและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์การแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาคหรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) ประกอบด้วย ผู้ดำเนินการและอิทธิพลทางการตลาดภายนอก ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการบริหารการตลาดเพื่อพัฒนาและรักษาการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบให้แก่ธุรกิจ หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนโปรแกรม นโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรธุรกิจ (External Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมความเป็นไปได้ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์หรือโครงสร้างภายในขององค์กรเองให้เหมาะสมและเข้าได้กับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่อาจไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง แต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป มีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST Analysis ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ, 2553)

#### 3.2.ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การตามหลักการพิจารณาแบบ PEST Analysis มีหลักการพิจารณาอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ซึ่งอภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์. (2553) ได้(Joris Aertsens, 2009)อธิบายรายละเอียดไว้ ดังนี้

## 1.ด้านการเมือง (Political)

การเมือง หมายถึง กิจการอำนาจหรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน ผู้ทำหน้าที่ในการอำนาจได้แก่ คณะรัฐมนตรี ส่วนผู้ทำหน้าที่ควบคุมได้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการทำหน้าที่ของบุคคลเหล่านี้ ต้องอาศัยอำนาจตามกฎหมายและต้องอาศัยข้าราชการประจำเป็นผู้ลงมือปฏิบัติงานให้กฎหมาย หมายถึง บทบัญญัติซึ่งผู้มีอำนาจสูงสุดในประเทศได้ตราขึ้นไว้เพื่อใช้ในการบริหารกิจการบ้านเมืองและบังคับบุคคลในความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้ใดฝ่าฝืนต้องได้รับโทษหรือต้องถูกบังคับให้ปฏิบัติตาม แต่สภาพกฎหมายจะเคร่งครัดหรือยืดหยุ่นเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับคณะรัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และข้าราชการประจำ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายเป็นกลุ่มของปัจจัยประกอบด้วย กฎหมาย ตัวแทนจากรัฐบาล และกลุ่มกดดัน ซึ่งมีอิทธิพลและจำกัดการปฏิบัติงานขององค์การและบุคคลในสังคมหรือเป็นกลุ่มของปัจจัยซึ่งประกอบด้วย เงินตรา นโยบายการเงินงบประมาณ กฎหมาย และข้อบังคับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์การหรือเป็นกลุ่มปัจจัยที่ ประกอบด้วย กฎหมาย ความคิดเห็นสาธารณชน นโยบายเพื่อสาธารณชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตลาดของสินค้าและบริการ ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายทั้งภายในและภายนอกประเทศไปได้ โดยปัจจัยที่ควรติดตามและศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ประกอบด้วย

**นโยบายของรัฐบาล** จะมีส่วนส่งเสริมโอกาสทางการตลาด หรือทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแก่กิจการได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยบทบาทหรือนโยบายของรัฐบาลที่เน้นการตลาดควรติดตามอย่างต่อเนื่อง คือ นโยบายด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ และความสัมพันธ์ทางทางการลงทุนกับต่างประเทศ กล่าวคือ กลไกการควบคุมหรือกระตุ้นระบบเศรษฐกิจภายในประเทศโดยส่วนมากจะอยู่ภายใต้การบริหารและจัดการของรัฐบาล เช่น การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี การจัดเก็บภาษี และมาตรการทางการเงินและการคลัง เป็นต้น

**ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย** เป็นกรอบที่จำกัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์หรือที่มาจากนโยบายของรัฐบาลด้วยส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มพลังมวลชนต่าง ๆ ที่เรียกร้องหรือผลักดันให้เกิดระเบียบข้อบังคับและกฎหมายขึ้น เช่น การออกกฎหมายควบคุมขจัดน้ำเสียของโรงงานต่าง ๆ เพื่อมิให้ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและน้ำเป็นพิษ เป็นต้น นักการตลาดควรพยายามสร้างสิ่งที่ดีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและศึกษาถึงกฎเกณฑ์



หรือระเบียบที่รัฐบาลกำหนดขึ้น เพื่อการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องต่อผู้บริโภค และสังคมส่วนรวม

**กลุ่มพลังมวลชน** ในสภาพสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข่าวสาร มวลชน สื่อมวลชน และองค์การต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในด้านการปกป้อง และคุ้มครองสังคม และผู้บริโภค นับวันจะยิ่งมีพลังเพิ่มขึ้นในการผลักดันให้รัฐบาลเข้าควบคุม ดูแล หรือออกระเบียบข้อบังคับ และกฎหมายใหม่ๆ ในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานทางการตลาดของกิจการได้ เช่น กลุ่มคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค กลุ่มอนุรักษ์นิยมนรักษาสิ่งแวดล้อม ได้พยายามควบคุมอย่างเคร่งครัด โดยการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย และการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

## 2.ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นกลุ่มของปัจจัยที่ประกอบด้วย วงจรธุรกิจ เงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์การ หรือเป็นปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการซื้อ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

**อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ** ในการศึกษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจมีตัวแปรหลักที่สำคัญ คือ สินค้ามวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) และสินค้าประชาชาติ (Gross Nation Product) ซึ่งตัวแปรสองตัวนี้จะแสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้ของประชากรภายในประเทศในรอบระยะเวลาหนึ่งๆ และสะท้อนออกมาเป็นค่าหรืออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในรูปร้อยละ ในภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองนั้นจะมีอัตราการจ้างงานสูง รายได้รวมของผู้บริโภคจะมากทำให้อำนาจซื้อสูงจึงเป็นโอกาสดีสำหรับนักการตลาดที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เร่งทำการส่งเสริมการตลาด

**อัตราเงินเฟ้อ** หมายถึง ภาวะการณ์ที่ระดับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่แท้จริงลดลง อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ภาวะเงินเฟ้อเพิ่มความกดดันให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่มีราคาถูกมากขึ้น ผู้บริโภคอาจจะมี ความรักดีในตราหือของสินค้าเพิ่มมากขึ้นหรือลดลง นโยบายราคาจัดเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมการตลาด ธุรกิจควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนในภาวะเศรษฐกิจซบเซากลยุทธ์การตลาดควรมุ่งที่การนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น เน้นการให้บริการควบคู่กับการขายสินค้า การสาธิตคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างความต้องการในสินค้าให้เพิ่มขึ้น

**อัตราดอกเบี้ย** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณเงินในตลาดและระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อกิจกรรมทางธุรกิจของกิจการ กล่าวคือ หากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้บริโภคจะนำเงินออมมาซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีที่มาจากเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในทางตรงข้ามถ้าดอกเบี้ยสูง ผู้บริโภคจะชะลอการใช้จ่ายลง เพื่อหวังผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากหรือการลงทุนในตราสารเงินอื่น ๆ

**การจ้างงานและอัตราค่าจ้าง** นับเป็นปัจจัยหนึ่งในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์และยังสามารถส่งผลกระทบต่อการบริหาร และจัดการของกิจการธุรกิจ ได้อย่างมาก กล่าวคือ เมื่อมีการจ้างงานในอัตราค่าจ้างที่กำหนดในแต่ละภูมิภาค ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของอำนาจซื้อในตลาดตามสัดส่วนของการจ้างงานและค่าจ้างด้วย แต่การจ้างงานและอัตราค่าจ้างจะมีผลให้ราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นได้เช่นกัน และหากราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาสูงขึ้นในสัดส่วนที่ไม่สัมพันธ์กับการจ้างงานและอัตราค่าจ้างจะเป็นเหตุให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจได้

### 3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

สังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบกฎเกณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกัน สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วย สถาบันและอิทธิพลอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมบางประการ อาจส่งผลในทางที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการบางประเภทได้ แต่ในขณะเดียวกันอาจสร้างข้อจำกัดให้กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในบางลักษณะได้เช่นกัน สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่ การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจุบันประชาชนเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงทุกวันและหันมาใช้สินค้าหรือบริการที่เห็นว่าจะสามารถช่วยลดการเกิดมลภาวะได้ ทำให้หลายๆกิจการต้องปรับตัวเข้าสู่กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้ด้วย เช่น

การรณรงค์ให้มีการปลูกต้นไม้มากขึ้นของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

#### 4.ด้านเทคโนโลยี (Technological)

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี เป็นอิทธิพลที่สร้างให้เกิดวิทยาการเทคโนโลยีใหม่ๆ การสร้างสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องและโอกาสทางการตลาด หรือเทคโนโลยี หมายถึง สรรพวิชาความรู้ทางด้านเทคนิควิทยาการสมัยใหม่ เกี่ยวกับวิธีที่จะนำมาใช้ในการกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือเทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่าง ๆ อย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยีถูกปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็วทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์เป็นสำคัญ ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำเนินงานทาง การตลาดมีดังนี้

**การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร** ปัจจุบันโลกแห่งการสื่อสารได้เปิดกว้างขึ้นอย่างไร้พรมแดน จากระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการเกิดขึ้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เช่นการโฆษณาและขายสินค้าตรงผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับได้ในจำนวนมาก พร้อมทั้งสามารถรับคำสั่งซื้อได้ในทันทีภายใต้ต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่าใช้ช่องทางอื่น ๆ เป็นต้น

**การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิต** จากเทคโนโลยีใหม่ๆและระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรม ทำให้การผลิตสินค้าสามารถทำได้เร็วขึ้นมีคุณภาพมากขึ้นและมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมาแต่ละคนได้มากขึ้นด้วย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การตามหลักการพิจารณาแบบ PEST Analysis ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ได้แก่ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ นโยบายการส่งเสริมการค้าของรัฐบาล และการออกกฎระเบียบข้อบังคับ กฎหมายต่าง ๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการประกอบการค้าในตลาดนัด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราการเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ระดับราคาต้นทุนของสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการประกอบการค้าในตลาดนัด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย กระแสการรัก

สุขภาพ และการตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และกระบวนการผลิตจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดตามไปด้วย

ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ด้าน ตามการวิเคราะห์แบบ PEST มาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในแบบสอบถามการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

#### 4.แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ โดยหลักการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การแบบสมดุล

##### 4.1.ความเป็นมาของการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบสมดุล

บาลานซ์ด์ สกอร์คาร์ด (Balanced Scorecard หรือ BSC) มีจุดเริ่มต้นจากบุคคล 2 คน คือ Professor Robert Kaplan อาจารย์จากมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ โดยทั้งสองคนได้มีการศึกษาถึงการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ในอเมริกาและพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นหลัก ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยแทนที่ผู้บริหารจะพิจารณาเฉพาะตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Indicators) เป็นหลัก ทั้งสองเสนอว่าองค์กรควรพิจารณาตัวชี้วัดใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspectives) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspectives) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) ทั้งสองได้ตีพิมพ์ผลงานของตนเองครั้งแรกในวารสาร Harvard Business Review ในปี 1992 จากจุดนั้นเป็นต้นมา ทำให้แนวคิดทางด้าน Balanced Scorecard เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก จนวารสาร Harvard Business Review ได้ยกย่องให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางด้านการจัดการที่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุดเครื่องมือหนึ่งในรอบ 75 ปี Balanced Scorecard เป็นแนวคิดที่เริ่มเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1990 ทำให้หลักการและแนวคิดของ Balanced Scorecard มีวิวัฒนาการและการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี 1996 Kaplan และ Norton ทั้งสองได้ร่วมกันเขียนหนังสือ Balanced Scorecard ขึ้นมาโดยมุ่งเน้นการใช้ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกลยุทธ์และทำให้เกิดความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันทั่วทั้งบริษัท และยังเป็นเครื่องมือผลักดันกลยุทธ์ขององค์กรไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง(พสุ เดชะรินทร์, 2548)

Robert S. Kaplan และ David P. Norton (1992) ซึ่งเป็นทั้งนักวิจัยและที่ปรึกษาธุรกิจที่มีชื่อเสียง ได้นำเสนอโมเดล Balanced Scorecard ซึ่งได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริหารขององค์กรต่าง ๆ อย่างสูงยิ่ง โมเดลของพวกเขามีมุมมองที่เป็นพื้นฐานรวม 4 ด้าน คือ (โอลส์ นิลล์-โกราน และคณะ, 2546)

- 1.ด้านการเงิน เราสมควรมีมุมมองต่อผู้ถือหุ้นอย่างไร เพื่อให้บรรลุความสำเร็จทางการเงิน
- 2.ด้านลูกค้า เราควรมีมุมมองต่อลูกค้าอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุความสำเร็จในวิสัยทัศน์
- 3.ด้านกระบวนการทางธุรกิจ เราควรส่งเสริมและพัฒนากระบวนการดำเนินงานภายในให้ดียิ่งขึ้นอย่างไร เพื่อให้สร้างความพอใจแก่ผู้ถือหุ้นและลูกค้า
- 4.ด้านการเรียนรู้และการเติบโต เราควรพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้และเติบโตอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุความสำเร็จในวิสัยทัศน์ขององค์กร

#### 4.2.แนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบสมดุล

Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง 4 มุมมองได้แก่(นิรมิต เทียมทัน, 2555)

1.มุมมองทางด้านการเงิน (Financial perspective) จะมีวัตถุประสงค์ทางการเงินอย่างไรที่จะทำให้องค์กรเติบโตและมีความสามารถในการผลิต ใครคือลูกค้าเป้าหมายที่มีส่วนทำให้องค์กรเติบโตและมีกำไร เมื่อทราบว่าจะอะไรคือวัตถุประสงค์แล้ว ลำดับถัดไปต้องคิดต่อว่าจะมีมาตรการแนวทางอะไรที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ และที่สำคัญจะรู้ว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ต้องมีการกำหนดค่าเป้าหมาย

ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายทางการเงิน คือ การเติบโต (Growth) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ขององค์กร และมูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น ทั้ง 3 ประการเป็นความปรารถนาที่องค์กรอยากบรรลุผลสำเร็จทั้งในปัจจุบันและในระยะยาว ส่วนการวัดความสำเร็จทางการเงินในขั้นก่อนผลลัพธ์ทางการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทนต่อการจ้างงานเทียบปีต่อปี(ROCE) หรือผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) หรือต้นทุนโดยเฉลี่ยต่อหน่วยกิจกรรมการผลิต

2.มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer perspective) จะต้องพิจารณาถึงความแตกต่างในเชิงคุณค่าโดยต้องหาวิธีที่จะดึงดูดใจลูกค้า การรักษาฐานลูกค้าเดิม และกิจกรรมอะไรที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นโดยต้องหาวิธีเปลี่ยนฐานะจากลูกค้าให้เป็นคู่ค้าให้ได้ ความ



จริงเรื่องจุดประสงค์ทางการเงินและลูกค้า คือ ผลลัพธ์ของการบริหารจัดการขององค์กรโดยทั่วไป ไม่นิยมอธิบายถึงความชัดเจนในเหตุผลว่าจะบรรลุได้อย่างไร แต่จะเลี่ยงไปอธิบายทางอ้อมในรูปของเงินที่สามารถวัดเป็นเชิงปริมาณได้

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business process) พิจารณาในรูปแบบรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเครื่องหมายการค้าและการตลาด การขาย การบริการ กระบวนการปฏิบัติหรือการบริหารภายใน การขนส่ง และการจัดจำหน่ายสิ่งเหล่านี้จะต้องวิเคราะห์สังเคราะห์ให้เกิดกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่า คุณค่า และความหลากหลายให้เหมาะสมกับประเภทและกำลังซื้อของลูกค้า

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning & Growth perspective) การวางแผนระบบบริหารจัดการแบบมียุทธศาสตร์ จะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ครบด้านทั้งสี่ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเติบโต ล้วนแล้วแต่อาศัยความรู้ความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงาน หรือผู้บริหารขององค์กรและลูกค้า ดังนั้นการเรียนรู้และการเติบโตจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้องค์ประกอบทั้งสามด้านประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว องค์ประกอบด้านนี้เราไม่อาจวัดได้เป็นเชิงปริมาณเพราะเป็นเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมขององค์กรและลูกค้าที่ทำให้การดำเนินงานมีมาตรฐานสูงขึ้นปกติแล้วจะพิจารณาการเรียนรู้และการเติบโตในสามประเด็นหลัก คือ 1) ความสามารถของพนักงาน ความรู้ ทักษะ 2) เทคโนโลยี 3) บรรยากาศในการทำงาน ระบบการจูงใจ ความเท่าเทียมในการปฏิบัติงาน

#### 4.3. องค์ประกอบย่อยของแต่ละมุมมอง

ในแต่ละมุมมองควรพิจารณาองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ คือ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย และแผนงานดังนี้(พสุ เดชะรินทร์, 2548: 26-27)

วัตถุประสงค์ (Objective) ที่สำคัญของแต่ละมุมมอง โดยวัตถุประสงค์ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่องค์กรต้องการที่จะบรรลุหรืออยากจะไปให้ถึงดังนี้

1. วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองทางการเงินได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุน หรือการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้วยวิธีการอื่น เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร การแสวงหาลูกค้าใหม่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว หรือชื่อเสียงของกิจการที่ดี เป็นต้น



3.วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ การดำเนินงานที่รวดเร็ว กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วทันเวลา หรือกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

4.วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษานักงานที่มีคุณภาพ วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี เป็นต้น

ตัวชี้วัด (Measures หรือ Key Performance Indicators) ซึ่งได้แก่ ตัวชี้วัด ของวัตถุประสงค์ในแต่ละด้าน ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือในการบอกว่างค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านหรือไม่ ดังนี้

1.ภายใต้วัตถุประสงค์ในการเพิ่มขึ้นของรายได้ของมุมมองด้านการเงินตัวชี้วัดที่นิยมใช้กัน ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้นเทียบกับปีที่ผ่านมา

2.ภายใต้วัตถุประสงค์ในการรักษาลูกค้าเก่า ได้แก่ จำนวนลูกค้าทั้งหมด หรือจำนวนลูกค้าที่หายไป

3.ภายใต้วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพของมุมมองด้านกระบวนการภายใน ตัวชี้วัดที่นิยมใช้กัน ได้แก่ จำนวนของเสียที่เกิดขึ้น หรือร้อยละของสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ

4.ภายใต้วัตถุประสงค์ในการพัฒนาทักษะพนักงานของมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ตัวชี้วัดที่นิยมใช้กัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการอบรม ต่อคนต่อปี หรือระดับความสามารถของพนักงานที่มากขึ้น

เป้าหมาย (Target) ได้แก่ ตัวเลขที่องค์กรต้องการจะบรรลุของตัวชี้วัดทุกประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้เท่ากับร้อยละ 20 ต่อปี ลูกค้าเก่าที่หายจะต้องไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตต้องไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี เป้าหมายของจำนวนชั่วโมงในการอบรมเท่ากับ 10 วันต่อคนต่อปี

ความคิดริเริ่มหรือสิ่งที่จะทำ (Initiatives) เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้น โดยในขั้นนี้ยังไม่ใช่แผนปฏิบัติการที่จะทำ เป็นเพียงแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรม เบื้องต้นที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการซึ่ง Initiatives นี้ควรเป็นสิ่งที่ใหม่หรือไม่เคยทำมาก่อน ซึ่งถ้าทำแล้วจะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับ ความสำเร็จ โดยการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบสมดุล ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จของการประกอบการค้าในตลาดนัด ควรพิจารณา 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน พิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุน รวมถึงความสามารถในการทำกำไรจากการขายสินค้า ด้านลูกค้า พิจารณาจากการรักษาลูกค้ารายเก่า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ด้านกระบวนการภายใน พิจารณาจากประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กระบวนการปฏิบัติและการบริหารงานภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร พิจารณาจากการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการค้า ในด้านการหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย การพัฒนาทักษะการดำเนินงาน

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญดังกล่าว มาศึกษาเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

## 5.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.1.ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขององค์กร โดยกลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนที่แตกต่างกันแต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อกันคือ1)เป้าหมายทางการตลาด 2)ส่วนประสมทางการตลาด คือการกำหนดและจัดสรรเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนด ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)(ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550)

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และยังได้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาดว่า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบใน

สินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด(เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

คอตเลอร์ ฟิลลิป ได้กล่าวว่า จากตรรกะที่ว่ากิจการจะอย่างไรจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งการจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์พิเศษเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด ส่วนผสมการตลาด และระดับการใช้จ่ายทางการตลาด (วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล2545: 46)

ยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Tactics) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า การดำเนินงานและการปฏิบัติงานทางการตลาดจะต้องมีความเกี่ยวพันในตัวแปรดังกล่าว การกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมย่อมจะทำให้กิจการสามารถบรรลุภารกิจได้

องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนผสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกัน

## 5.2.กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) มีรายละเอียดดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

### 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง คุณค่าเป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างประโยชน์ที่สร้างความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์กร สถานที่ บุคคล และความคิดรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

**1.กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality strategy)** คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความ

ประหยัด ความมีมาตรฐาน บริษัทส่วนใหญ่จะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับ ประกอบด้วย ระดับต่ำ ปานกลาง สูง และพิเศษ ซึ่งมีกลยุทธ์ดังนี้

- กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality improvement strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด เช่น บริษัทต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้มียอดขายและส่วนครองตลาดสูงสุด

- กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality maintenance strategy) หลายบริษัทใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยจะปล่อยให้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างเดิมเหมือนกับตอนทำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดครั้งแรก และหลายบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงยกเว้นจะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

**2.กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)** การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the package) เป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือทันสมัยขึ้น นิยมใช้ในกรณีที่ยอดขายลดลงหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือต้องการขยายตลาดสู่ตลาดส่วนใหม่

- การบรรจุภัณฑ์เพื่อการนำกลับมาใช้ (Reuse packaging) เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ภายหลังจากที่ใช้สินค้าที่อยู่ภายในหมดแล้ว

- การบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple packaging) เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยนำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุรวมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น วิธีนี้มักใช้ร่วมกับการลดราคา

- การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the product line) เป็นการพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าควรจะเหมือนกันหรือให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีลักษณะการใช้งานหรือคุณภาพเหมือนกันหรือไม่

- การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก 7Rs ดังนี้ 1) การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) 2) การบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) 3) การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse) 4) การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลง (Reduce) 5) การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject)

6) การบรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไขได้ (Repair) 7) การบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ได้ประโยชน์กลับมา (Recovery)

**3.กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** โดยใช้หลักข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy) เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation tools) ประกอบด้วย 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า 2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ 3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ 4) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ 6) การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพ และการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM)

**4.กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategy)** ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

**5.กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า (Product/brand positioning strategy)** ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น หรือเป็นการกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า

## 2.กลยุทธ์ด้านราคา

ราคา (Price) คือ ต้นทุนของลูกค้า หลักสำคัญของการตั้งราคาก็คือ การตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า โดยกลยุทธ์ด้านราคา มีดังนี้

**1.กลยุทธ์การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived value pricing)** และการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) ประกอบด้วย

- การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) มีหลายบริษัทที่ตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ซื้อ โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัท



จะต้องตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับคุณค่าที่ส่งมอบและการรับรู้ของลูกค้า ถ้าราคาสูงหรือต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะทำให้บริษัทพลาดโอกาสในการทำกำไร

- การตั้งราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าหรือของตลาดที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง อันเนื่องมาจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น

อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic demand) อุปสงค์ (Demand) และต้นทุน (Cost) จะกำหนดขอบเขตของความยืดหยุ่นได้ของการตั้งราคา ซึ่งจะกำหนดขอบเขตสูงและขั้นต่ำเป็นช่วงกว้าง อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) เป็นการกำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อเข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การตั้งราคานี้นอกจากใช้กับสินค้าใหม่เมื่อแรกเริ่มเข้าสู่ตลาดแล้วยังสามารถนำไปใช้กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นหลังๆ ได้ การตั้งราคาต่ำจะได้ผลดีกว่าการตั้งราคาสูงในกรณี เช่น สินค้ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ค่อนข้างมาก ต้นทุนต่อหน่วยสามารถลดลงได้เมื่อมีการผลิตสินค้าจำนวนมาก หรือใช้เมื่อสินค้าต้องเผชิญกับการแข่งขันขั้นรุนแรงอย่างรวดเร็วหลังจากนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand) การตัดสินใจที่สำคัญ คือ จะกำหนดราคาสูงกว่าต้นทุนเท่าไรสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจใช้วัตถุประสงค์ของการสร้างปริมาณและตำแหน่งตลาดหรืออาจตั้งราคาสูงเพื่อให้มีกำไรมากที่สุดก็ได้ กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างทางการแข่งขัน กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง และผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อย การกำหนดราคาสินค้าวิธีนี้เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่โดยเร็ว กลยุทธ์การตั้งราคาสูงนี้เหมาะสำหรับ สินค้าใหม่ที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ลูกค้าที่มีรายได้สูง ลักษณะความต้องการซื้อที่มีความยืดหยุ่นน้อย

**2. กลยุทธ์การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)** วิธีนี้จะยึดถือต้นทุนเป็นเกณฑ์ แล้วบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) หรือกำไรที่ต้องการ สามารถทำได้ดังนี้

- การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย เป็นการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่ม หรือกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนเฉลี่ย โดยวิธีนี้อาจเรียกว่า วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนรวม



- การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย หรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เป็นการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนแปรผันเฉลี่ย การตั้งราคาโดยวิธีนี้แม้จะเป็นราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ย แต่ยังสูงกว่าต้นทุนแปรผันตรงต่อหน่วย ธุรกิจยังคงยอมรับราคานี้ได้เพราะยังมีกำไรขั้นต้นต่อหน่วยที่จะนำไปชดเชยต้นทุนคงที่ วิธีนี้ผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพิ่มเติมหรือผลิตเพิ่ม ทราบว่าราคาซื้อที่สูงกว่าต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ก็แสดงว่าผู้ผลิตยังคงมีกำไรจากการสั่งซื้อรายนั้นพอที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่

- การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนส่วนเพิ่ม เป็นการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย

- การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนพ่อค้าคนกลาง (Cost plus pricing by middlemen) พ่อค้าคนกลางโดยทั่วไป ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก มักนิยมตั้งราคาสินค้าโดยบวกเพิ่มจำนวนเงินส่วนเพิ่มจากต้นทุน ซึ่งส่วนเพิ่มนี้เป็นจำนวนเงินที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและมีกำไรเหลืออยู่ คำว่า อัตราส่วนเพิ่ม (Mark up percentage) ปกติจะคำนวณจากราคาขายเสมอ ถ้าคำนวณจากฐานต้นทุนเราเรียกว่า อัตราส่วนเพิ่มคิดจากต้นทุน (Mark on or Mark up on cost)

**3.การตั้งราคาโดยมุ่งที่จุดคุ้มทุน (Break-even pointed oriented pricing) จุดคุ้มทุน (Break-even pointed)** หมายถึง จุดที่แสดงถึงปริมาณการผลิตเพื่อขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ณ จุดคุ้มทุนนี้กิจการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุน ดังนั้นปริมาณการผลิตเพื่อขายที่คุ้มทุนก็คือปริมาณที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนถือว่าเป็นวิธีหนึ่งของการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นเกณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะต้องนำรายได้เข้ามาวิเคราะห์ประกอบด้วย

**4.การตั้งราคาโดยพิจารณาจากความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (Price bases on a balance between demand and supply)** เป็นการกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับต้นทุนต่อหน่วยที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด หรือ บริษัทที่มีวัตถุประสงค์อื่นก็อาจใช้วิธีนี้ได้ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับกำหนดราคาวิธีอื่น การตั้งราคาในวิธีนี้จะต้องวิเคราะห์อุปสงค์ (รายได้) และอุปทาน (ต้นทุนของผู้ผลิต) ซึ่งต้องเข้าใจโครงสร้างด้านอุปสงค์ และโครงสร้างด้านต้นทุนอุปสงค์ในที่นี้ คือ อุปสงค์ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

**5.การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)** การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน เป็นวิธีที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่า ความสำคัญของอุปสงค์และต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้ อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง .ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่ง แต่อาจเป็นราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งก็ได้ ซึ่งมีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

- การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน การตั้งราคาแบบนี้มีข้อดี คือ ป้องกันสงครามราคา เป็นวิธีที่สะดวก เพราะถือว่าราคาที่คู่แข่งตั้งเหมาะสมดีอยู่แล้ว การตั้งราคาวิธีนี้ใช้ในกรณีดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันได้ 2) ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอยู่แล้ว 3) จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายมีมากมาย 4) ในตลาดที่ผู้ขายมีน้อยราย ผู้ขายจะตกลงราคาพร้อมกัน เพื่อป้องกันสงครามราคา 5) ในกรณีที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคไว้ที่ตัวสินค้าหรือตัวบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีผลทำให้พ่อค้าขายปลีกต้องขายสินค้าตามราคาของผู้ผลิตกำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ขายอาจตั้งราคาให้ต่ำกว่าได้เพื่อการส่งเสริมการขาย แต่ตั้งราคาสูงกว่านั้นไม่ได้

- การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง วิธีนี้ธุรกิจจะตั้งราคาได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ 1) ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ดีกว่าคู่แข่ง 2) ในกรณีที่ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด เพื่อให้ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น 3) ในกรณีที่พยายามลดต้นทุนต่าง ๆ เพื่อลดราคาให้ต่ำ 4) ในกรณีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจการเป็นลูกค้าระดับล่าง

- การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง 2) เป็นการตั้งราคาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง 3) ในกรณีที่สินค้าของธุรกิจเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง 4) ในกรณีที่สินค้าของธุรกิจมีลักษณะอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย 5) ในกรณีที่ธุรกิจต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการว่าสินค้าของกิจการมีคุณภาพสูง

- การตั้งราคาแบบประมุข เป็นวิธีการตั้งราคาโดยวิธีเปิดซองประมุขราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อของจำนวนมาก หรือเป็นการซื้อแบบทำสัญญา การเสนอราคาแบบประมุขขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนการตั้งราคาของคู่แข่ง วัตถุประสงค์ในการเสนอราคา เพื่อต้องการเป็นกิจการที่ประมุขได้โดยให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

### 5.3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อ ซึ่งการจัดจำหน่าย มีลักษณะดังนี้ 1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ 2) ในโครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน 3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ 4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer consumer) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่นิยมใช้มี 7 ทางเลือก ดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง ทำได้หลายรูปแบบ คือ ใช้หน่วยงานขายหรือพนักงานขายออกแสวงหาลูกค้า เปิดสาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิตโดยไม่ผ่านคนกลาง ขายทางโทรศัพท์ การขายโดยผ่านอินเทอร์เน็ต การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น เหมาะสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่ขายยาก เช่น ประกันชีวิต เครื่องฟอกอากาศ เครื่องล้างจาน และเหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม

2.ช่องทาง 1 ระดับที่การขายสินค้าโดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกเพียงคนเดียวเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้นเหมาะสมสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain store) เป็นร้านค้าที่เป็นเจ้าของคนเดียวและมีสาขา เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ หรือร้านค้าที่ใช้ระบบรับสิทธิทางการค้า หรือแฟรนไชส์

3.ช่องทาง 2 ระดับที่ขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าขายส่ง (Merchant wholesale) ไปยังผู้ค้าปลีก เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

4.ช่องทาง 3 ระดับ คือ ช่องทางขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าขายส่ง ไปยังผู้ค้าปลีก และผ่านผู้ค้าอิสระซึ่งเป็นผู้ค้าส่งรายย่อยที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ค้าปลีก ซึ่งจะคอยให้ความช่วยเหลือในการตกแต่งและจัดวางสินค้า

5.ช่องทาง 1.ระดับที่ขายสินค้าโดยผ่านตัวแทน (Agents) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต และเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเนื่องจาก ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายสินค้าเอง เช่นอยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ การจัดจำหน่ายช่องทางนี้เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น รถเบนซ์ BMW

6.ช่องทาง 2 ระดับขายสินค้าโดยผ่านตัวแทน ไปยังผู้ค้าปลีก เหตุผลที่ผ่านทั้งสองทาง คือ ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเองและผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจาย เหมาะสำหรับสินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ ที่ผู้ผลิตต้องเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ จึงต้องแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและผ่านผู้ค้าปลีกที่เป็นตัวแทนรายย่อย เช่น รถยนต์ และนาฬิกา เป็นต้น

7.ช่องทาง 3 ระดับที่ขายสินค้าโดยผ่าน ตัวแทน ไปยังพ่อค้าขายส่ง และผ่านผู้ค้าปลีก เป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างยาว เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกัน เช่น แป้ง ยาสระผม เป็นต้น

#### 5.4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็นส่วนประสมหนึ่งของส่วนประสม

การตลาด ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมแนวความคิดนี้เรียกว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC) Strategies) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

**1.กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)** เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด การโฆษณาคือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์โปสเตอร์ เป็นต้น 2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ 3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ 4) สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สติกเกอร์ติดรถ 5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

**2.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) strategy)** เป็นติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มีดังนี้ 1) การให้ข่าว (Publicity) 2) การสัมภาษณ์ (Interview) 3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ 4) ชุมชนสัมพันธ์ 5) การทำกิจกรรมสาธารณะ (public affairs) และโครงการสาธารณะ (Public project) 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) 7) การพัฒนาบุคลากร (Staff development) 8) การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) 9) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management) 10) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) 11) การกุศล เป็นต้น

**3.กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)** เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น ข้อได้เปรียบของการขายโดยใช้พนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับ



ข่าวสารได้ทันที และสามารถที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการของลูกค้า สามารถดึงให้เกิดความตั้งใจที่จะรับข้อมูลการส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

**4.กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)** เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายได้เองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขาย ย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่ดี มียี่ห้อที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการมาก กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีดังนี้

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยการส่งเสริมการขายนี้จะใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง หรือเป็นกลยุทธ์ที่จะต้องใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการซื้อ ถ้ากลยุทธ์ประสบความสำเร็จผู้บริโภคจะถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีก

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ขาย เช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การจัดการสินค้าในร้านค้า หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง อาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์หลัก จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือ ตอบแทนความสามารถพนักงาน และเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การแจกโบนัส การแจกถ้วยรางวัล โฉ่ประกาศเกียรติคุณ ตัวท่องเที่ยว เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ได้ข้อสรุปว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดประสบความสำเร็จได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการค้าจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า มีการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคา โดยมุ่งที่การรับรู้คุณค่าของสินค้า การตั้งราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดเป็นแบบ



ทางตรง คือ จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่น การลดราคาสินค้า

ผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญดังกล่าว มาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ ในกรอบแนวคิดการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ปัจจัยทางการจัดการ

รัศมีทัต บรรลือเขตร์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพการจัดการธุรกิจค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ในศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ในศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการใช้สถิติ Anova F-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 25-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลัก/งานประจำคือ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอาชีพเสริมคือ ค้าขาย ประเภทธุรกิจที่เปิดดำเนินการ ประกอบธุรกิจร้านสินค้าเฉพาะอย่าง และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในอัตราต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการธุรกิจค้าปลีก ภายในศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ด้านการตลาดและการใส่ใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ด้านการให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ด้านการพัฒนาบุคลากร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และด้านผลประกอบการ/ผลกำไร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) สรุปผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจภายในศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการตลาดและการใส่ใจต่อลูกค้า ด้านการให้บริการ และด้านผลประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการเพิ่มสูงขึ้นยกเว้นด้านการพัฒนาบุคลากร

สุธิตา เสถียรมาศ (2555) ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ การให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ

ดำเนินธุรกิจ SMEs การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน บุคลิก การเป็นผู้ประกอบการ การให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ประเภทกิจการการค้า กิจการการผลิต และกิจการบริการ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามนิยามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ในภาพรวมจัดอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน การแสวงหาโอกาส และน้อยที่สุดในด้านการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ บุคลิกการเป็นผู้ประ กอบ การ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด การให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจ ในภาพรวมจัดอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นมากที่สุดลำดับ มากคือ ด้านการตลาด รองลงมาคือ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ และน้อยที่สุดใน ด้านการเงิน จัดอยู่ในระดับมากที่สุดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs ในภาพรวมจัดอยู่ใน ระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือการบริการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และน้อยที่สุดของลูกค้า ของมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่ากลยุทธ์การ ดำเนินงานบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ และการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs

สรรคพร สัตยมงคล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการ จัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค คือ 1)การ บริหารจัดการ 2) ส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้จำหน่ายสินค้าจำนวน 170 คน และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 2 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .956 และ .959 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับ มากทั้งโดยรวมและ รายด้าน ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศ และ อายุ ต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการ

และ ส่วนประสมการตลาด ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกัน ผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธี ที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีที่นัยต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้านผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค และ ช่วงเวลา การซื้อสินค้า ต่างกัน มี ทัศนคติ ต่อ การ จัด การ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เปรมชัย สโรบล (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการบริหารที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ ปัจจัยการบริหารของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารกับคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น (stratified random sampling) จำนวน 274 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยการบริหาร และทดสอบสมมติฐานโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและการวิเคราะห์เส้นทาง(Path Analysis) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการบริหารของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริหาร ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านงบประมาณ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการศึกษาโดยมีความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแบบซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีอิทธิพลต่อคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อม และมีอิทธิพลรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และไม่มีอิทธิพลรวม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงไม่มีอิทธิพลทางอ้อมและมีอิทธิพลรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านงบประมาณไม่มีอิทธิพลทางตรง ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมและไม่มีอิทธิพลรวม

## ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ศิริญา ตังนฤมิตร (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์การที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ณ ปี 2558 จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์การและความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่วัดจากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การแบบสมดุล พบว่า ปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การและความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กิตติ เลิศรวณิช (2552) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อปัจจัยภายในองค์กรของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง โดยจำแนกปัจจัยต่างๆ ตามขนาดขององค์กรและระยะเวลาที่เปิดกิจการ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติ และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยภายในขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบกับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมือง ปัจจัยด้านกฎหมาย ความต้องการที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเพื่อ ราคาอุปกรณ์เครื่องจักรก่อสร้าง ปริมาณแรงงานช่างก่อสร้างในตลาดแรงงาน สถานการณ์ของธุรกิจอื่นนอกจากธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ระดับความต้องการโครงการจากลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย องค์กร ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านสังคม ผลกระทบจากปัจจัยทุกด้านดังกล่าวจะมีความแตกต่าง เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจำแนกตามขนาดขององค์กรและระยะเวลาที่เปิดกิจการ

วันชนะ นรสิงห์ (2552) ศึกษาเรื่อง “แบบจำลองผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่อองค์การผู้รับเหมาก่อสร้าง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบของปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่อปัจจัยภายในองค์การผู้รับเหมาก่อสร้างและสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยแวดล้อมภายนอกและผลกระทบต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์เส้นทางเบื้องต้น ภายใต้กรอบทฤษฎี PEST Analysis เป็นแนวคิดหลัก ในการสร้างแบบจำลอง การวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนวิศวกรและผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการก่อสร้าง ที่มีประสบการณ์ในวงการก่อสร้างตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 382 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสในการอยู่รอดในธุรกิจ และโอกาสในการเติบโตและขยายตัวขององค์การผู้รับเหมาก่อสร้าง ในด้านการเมืองและกฎหมายคือ สถานการณ์ทางการเมือง นโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ด้านเศรษฐกิจ คือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ไทยโดยรวม ราคาน้ำมันในปัจจุบัน ราคาวัสดุก่อสร้าง ด้านสังคม คือ รูปแบบของสิ่งก่อสร้างที่มีความเปลี่ยนแปลง การคัดค้านโครงการก่อสร้างจากประชาชน และด้านเทคโนโลยีคือ อุปกรณ์เครื่องจักรที่ทันสมัย การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ และความสัมพันธ์ของปัจจัยทุกด้าน ถูกนำมาเสนอเป็นแผนผังแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทาง

### ความสำเร็จ

นุชสรุ คำมัน (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอลานสัก จังหวัดอุทัยธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยการเป็นด้านสมาชิก ปัจจัยด้านโครงสร้าง และปัจจัยด้านการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเป็นด้านสมาชิก ปัจจัยด้านโครงสร้าง และปัจจัยด้านการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กับความสำเร็จของวิสาหกิจของชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในระดับปานกลางขึ้นไป ในอำเภอลานสัก จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 282 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัย



ด้านการตลาด ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน คือ จำนวนทุน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การใช้แรงงานในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปภพพล เต็มธีรกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ประเภทของธุรกิจ ประชากรของการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านการสร้างเครือข่าย และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ เปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการทั้งเพศ ชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อสภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนการจำแนกตาม อายุ ประสบการณ์ทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการตลาดและด้านการผลิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษา และประเภทของธุรกิจพบว่า ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการบริหารจัดการ

พิมพ์ชญาน์ แจ่มใสสี (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จทางการประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค



ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 108 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ f-test ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่มีเพศ จำนวนเงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ และจำนวนลูกจ้างในธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทั้งในด้านภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจด้านผลกำไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการด้านบุคคล และด้านการเงิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นภสร เลี้ยววานิช (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน ศึกษาประวัติความเป็นมาของร้านค้าชุมชน ศึกษารูปแบบและประโยชน์ของร้านค้าชุมชน ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเป็นกรณีศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกร้านค้าชุมชนของศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 387 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนทั้งสิ้น 197 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อเหตุแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน ศูนย์สาธิตการเกษตร ประกอบไปด้วย 13 กลุ่มปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยทุนทางสังคม ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านประโยชน์ของสมาชิก ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านทัศนคติของสมาชิก ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านทุน ปัจจัยด้านสมาชิก ปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้าชุมชน

### กลยุทธ์ทางการตลาด

กิติพงษ์ สุขเกษม (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการ 86 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมและรายด้านทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นการแจกแจงความถี่ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยที่สุด พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยภายในในการบริหาร

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 327 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการผลิต จัดทะเบียนก่อตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-7 ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท และประเมินว่าตนเองประสบความสำเร็จปานกลาง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชุตินันท์ ประชานุกูล (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการ

วิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 274 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยข้อมูลค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีบุคลากรทั้งหมดในร้าน 1-2 คน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการค้าปลีกที่ผ่านมา 1-5 ปี รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว ขนาดของกิจการร้านค้าปลีก 2 คูหา ไม่ติดแอร์ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

Joris Aertsens (2009) ศึกษาเรื่อง “ความแตกต่างในกลยุทธ์การค้าปลีกในตลาดสินค้าออร์แกนิกที่เกิดขึ้นใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ของผู้ค้าปลีกในตลาดสินค้าออร์แกนิก เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์จากพนักงานของร้านค้าปลีกชาวเบลเยียม และแบบสอบถามผ่านผู้บริโภคนับจำนวน 529 ราย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการค้าปลีกในตลาดสินค้าออร์แกนิกมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง ในขณะที่เดียวกันตลาดค้าปลีกบางกลุ่มใช้กลยุทธ์การปรับตัวอย่างเหมาะสม

Phil Megicks (2007) ศึกษาเรื่อง “ระดับของกลยุทธ์และประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในสหราชอาณาจักร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในสหราชอาณาจักร เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีก จำนวน 305 แห่งในสหราชอาณาจักรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 31 และเพศชาย ร้อยละ 69 อายุเฉลี่ย 50 ปี เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 49 เป็นคู่ค้า ร้อยละ 30 เป็นคณะกรรมการ ร้อยละ 16 และเป็นผู้จัดการธุรกิจค้าปลีก ร้อยละ 5 ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำไปใช้ประกอบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย สร้างแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการจัดการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่าง
4. การสุ่มตัวอย่าง
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สามารถหาได้ทางอินเทอร์เน็ต เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการจัดการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการวิเคราะห์ และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ตามลำดับ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 จำนวน 1,000 ราย (ข้อมูลจาก ร.ต.ท.ณรงค์ ปิ่ววี ประธานกรรมการตลาดนัด)

## 3. ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงจำนวน 1,000 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณตามวิธีของ Yamane(ประสพชัย พสุนนท์, 2555) จากสูตร

$$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทนขนาดของประชากร (อาจจะแทนโดยค่าประมาณ)

e แทนค่าความคาดเคลื่อน (0.05)

แทนค่าจะได้

$$n \geq \frac{1000}{1 + 1000(0.05)^2}$$

$$n \geq 285.71$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane ควรกำหนดขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง มากกว่า 286 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 290 คน

#### 4. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงตามจำนวนที่ต้องการด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

#### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การค้า เงินลงทุน แหล่งเงินทุน ประเภทสินค้า จำนวนลูกค้า อาชีพอื่นนอกเหนือจากการค้า และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ เปรมชัย สโรบล (2550) เนื่องจากใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการ โดยผู้วิจัยนำมาสร้างสำนวน เนื้อหา และความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด ครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้ ด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และด้านวิธีการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ ศิริญา ตังนฤมิตร (2558) เนื่องจากใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โดยผู้วิจัยนำมาสร้างสำนวน เนื้อหา และความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด ครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ ศิริญา ตังนฤมิตร (2558) เนื่องจากใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ โดยผู้วิจัยนำมาสร้างสำนวน เนื้อหา และความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด ครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร



ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2554) เนื่องจากใช้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้วิจัยนำมาสร้างสำนวน เนื้อหาและความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด ครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 จะเป็นแบบเลือกตอบและเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่า ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1	คะแนน

## 6.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

6.1.ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยความสำเร็จ และกลยุทธ์ทางการตลาด

6.2.สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยการพัฒนาข้อคำถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็น และจำนวนข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย

6.3.นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6.4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน คือผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดวัดหลักสี่ราษฎร์สโมสร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ ครอนบัท (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.951 โดยปัจจัยทางด้านการจัดการ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.854 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.858 ด้านความสำเร็จ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.939 และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.811

6.5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง จำนวน 290 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

7.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

7.1.1. ผู้วิจัยขอทำหนังสือผ่านคณะบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขออนุญาตในการทำวิจัย พร้อมทั้งเสนอข้อมูลโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7.1.2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง พร้อมทั้งอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม และกลับมาเก็บแบบสอบถามคืนอีกครั้งภายใน 1 ชั่วโมง ก่อนตลาดนัดเลิก เนื่องจากผู้ประกอบการค้าต้องขายสินค้าไปด้วยจึงต้องให้เวลาการในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างนานเพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

7.1.3. หลังจากแจกแบบสอบถามครบแล้ว นำข้อมูลบันทึกลงคอมพิวเตอร์และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

7.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบ

อินเทอร์เน็ตโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

8.1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความเรียบร้อย และความสมบูรณ์ในการตอบ แบบสอบถาม และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

8.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

8.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยความสำเร็จ และกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการพิจารณาความหมายโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน จากสูตรการคำนวณหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

$$\text{จำนวนระดับชั้น}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณหาอัตราภาคชั้น มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 - 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

8.4.การทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การค้าเงินลงทุน ประเภทสินค้า จำนวนผู้ค้า อาชีพอื่นนอกเหนือจากการประกอบการค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดแตกต่างกัน ใช้ t-test และ Anova (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน

8.5.การทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการจัดการ ประกอบด้วย ด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านวิธีการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด ใช้โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

8.6.การทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

8.7.การทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์มีดังนี้

-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.01 ถึง -0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน
1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับเครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ คือ  $r$  มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย) และ  $r$  มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
6. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

#### 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ณ ปี 2562 จำนวน 290 คน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการประกอบการค้า จำนวนเงินลงทุนในการประกอบการค้า แหล่งเงินทุน ประเภทสินค้า จำนวนผู้ค้า อาชีพอื่น และภูมิฐานะโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละปรากฏผลดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงในปี 2562 จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	95	32.8
	หญิง	195	67.2
	Total	290	100.0
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	13	4.5
	21-30 ปี	67	23.1



ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า		จำนวน	ร้อยละ
	31-40 ปี	109	37.6
	41-50 ปี	71	24.5
	51-60 ปี	26	9.0
	61 ปี ขึ้นไป	4	1.4
	Total	290	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	223	76.9
	ปริญญาตรี	66	22.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	.3
	Total	290	100.0
ประสบการณ์ด้านการประกอบการค้า	ไม่เกิน 2 ปี	94	32.4
	3-5 ปี	81	27.9
	6 ปี ขึ้นไป	115	39.7
	Total	290	100.0
จำนวนเงินลงทุนในการประกอบการค้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	144	49.7
	10001-50000 บาท	115	39.7
	มากกว่า 50001 บาท	31	10.7
	Total	290	100.0
แหล่งเงินทุน	เงินทุนของตนเอง	239	82.4
	กู้ยืมคนใกล้ชิด	25	8.6
	กู้ยืมสถาบันการเงิน	24	8.3
	กู้ยืมนอกระบบ	2	.7
	Total	290	100.0
ประเภทสินค้า	ของใช้/เบ็ดเตล็ด/เครื่องใช้ไฟฟ้า	40	13.8
	เสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า/ เครื่องประดับ/กีฬช้อป	103	35.5

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า		จำนวน	ร้อยละ
	อาหารสำเร็จรูป/เครื่องดื่ม/ยา รักษาโรค	38	13.1
	เนื้อสัตว์/ผักสด/ผลไม้สด	31	10.7
	สินค้ามือสอง	55	19.0
	อื่นๆ	23	7.9
	Total	290	100.0
จำนวนผู้ค้า	1 คน	73	25.2
	2 คน	182	62.8
	3 คนขึ้นไป	35	12.1
	Total	290	100.0
อาชีพอื่น	ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น	108	37.2
	เกษตรกร	19	6.6
	ธุรกิจส่วนตัว	46	15.9
	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน เอกชน	82	28.3
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	2.8
	อื่นๆ	27	9.3
	Total	290	100.0
ภูมิลำเนา	อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม	173	59.7
	ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม	117	40.3
	Total	290	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่จิง ในปี 2562 จำนวน 290 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เพศชายมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุตั้งแต่ 61ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ประสบการณ์ด้านการประกอบการค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีประสบการณ์ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีประสบการณ์ 3-5 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมีประสบการณ์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละคิดเป็นร้อยละ 39.7

จำนวนเงินลงทุนในการประกอบการค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ใช้เงินลงทุน 10001-50000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และใช้เงินลงทุนมากกว่า 50001 บาท ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

แหล่งเงินทุนที่นำมาลงทุนในการประกอบการค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเงินทุนของตนเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 กู้ยืมคนใกล้ชิด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 กู้ยืมสถาบันการเงิน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกู้ยืมนอกระบบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ประเภทสินค้าที่ขายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ขายของใช้/เบ็ดเตล็ด/เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ขายเสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ/กีฬช้อป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ขายอาหารสำเร็จรูป/เครื่องดื่ม/ยารักษาโรค จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ขายเนื้อสัตว์/ผักสด/ผลไม้สด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ขายสินค้ามือสอง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และขายสินค้าอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

จำนวนผู้ค้าในแต่ละร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ขายสินค้าเพียง 1 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ขายสินค้า 2 คน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และขายสินค้าตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

อาชีพอื่นนอกจากการประกอบการค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 37.2 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

## 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการจัดการ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลงเป็นระดับความคิดเห็น ปรากฏผลดังรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยทางด้านการจัดการในแต่ละด้าน

ปัจจัยทางด้านการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
ด้านคน	3.90	.588	มาก	1
ด้านการเงิน	3.26	.764	ปานกลาง	3
ด้านวัสดุ อุปกรณ์	3.74	.709	มาก	2
ด้านวิธีการปฏิบัติงาน	3.22	.741	ปานกลาง	4
รวม	3.53	.547	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุด คือ ด้านคน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และด้านวิธีการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการด้านคน

ด้านคน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.จำนวนผู้ขายมีเพียงพอ และแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน	3.81	.815	มาก	2
2.มีความสามารถในการวางแผนจัดการงาน	3.71	.747	มาก	3
3.พูดจาไพเราะ สุภาพ เอาใจใส่ และเป็นกันเองกับลูกค้า	4.18	.792	มาก	1
รวม	3.90	.588	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการด้านคน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พูดจาไพเราะ สุภาพ เอาใจใส่ และเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ จำนวนผู้ขายมีเพียงพอ และแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีความสามารถในการวางแผนจัดการงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการด้านการเงิน

ด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เป็นระบบ	3.36	.950	ปานกลาง	1
2.มีเงินทุนหมุนเวียนมากพอ	3.28	.836	ปานกลาง	2
3.มีแหล่งเงินทุนเพียงพอ	3.17	.949	ปานกลาง	3
รวม	3.26	.764	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เป็นระบบ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา คือ มีเงินทุนหมุนเวียนมากพอ อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และมีแหล่งเงินทุนเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการด้านวัสดุ อุปกรณ์

ด้านวัสดุ อุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.มีวิธีจัดเก็บวัสดุ อุปกรณ์หรือสินค้าไม่ให้ชำรุดหรือเสียหาย	3.81	.848	มาก	1
2.มีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน	3.62	.848	มาก	3
3.วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ปฏิบัติงานมีความแข็งแรงทนทาน	3.79	.784	มาก	2
รวม	3.74	.709	มาก	



จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านวัสดุ อุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีวิธีจัดเก็บวัสดุ อุปกรณ์ หรือสินค้าไม่ให้ชำรุดหรือเสียหาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ปฏิบัติงานมีความแข็งแรงทนทาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการจัดการด้านวิธีการปฏิบัติงาน

ด้านวิธีการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.มีการนำเครื่องมือ หรือเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน	3.07	1.012	ปานกลาง	2
2.มีการรับชำระสินค้าผ่าน QR Code หรือ ผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน	2.41	1.289	น้อย	3
3.ปฏิบัติตามระเบียบ กติกา ของตลาดนัดในการลงพื้นที่ขายสินค้า	4.21	.775	มาก	1
รวม	3.22	.741	ปานกลาง	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการจัดการด้านวิธีการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปฏิบัติตามระเบียบ กติกา ของตลาดนัดในการลงพื้นที่ขายสินค้า อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ มีการนำเครื่องมือ หรือเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีการรับชำระสินค้าผ่าน QR Code หรือ ผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ตามลำดับ

### 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลงเป็นระดับความคิดเห็น ปรากฏผลดังรายละเอียดตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในแต่ละด้าน

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
ด้านการเมือง	3.57	.708	มาก	3
ด้านเศรษฐกิจ	3.81	.862	มาก	1
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.38	.853	ปานกลาง	4
ด้านเทคโนโลยี	3.65	.783	มาก	2
รวม	3.61	.624	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และด้านด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการเมือง

ด้านการเมือง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.นโยบายการค้าเสรีมีผลดีต่อการค้าของท่าน	3.70	.862	มาก	2
2.สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้น ย่อมทำให้การ ประกอบการค้าของท่านดีขึ้นตามไปด้วย	3.72	1.008	มาก	1

ด้านการเมือง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
3.กฎหมายลิขสิทธิ์ที่เข้มงวด ทำให้การประกอบการค้าของท่านมั่นคงขึ้น	3.31	.920	ปานกลาง	3
รวม	3.57	.700	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการเมือง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้น ย่อมทำให้การประกอบการค้าของท่านดีขึ้นตามไปด้วย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ นโยบายการค้าเสรีมีผลดีต่อการค้าของท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และกฎหมายลิขสิทธิ์ที่เข้มงวด ทำให้การประกอบการค้าของท่านมั่นคงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.ราคาน้ำมันที่ลดลง ส่งผลดีต่อการค้าของท่าน	3.89	1.018	มาก	1
2.การขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลดีต่อการค้าของท่าน	3.77	.984	มาก	3
3.ต้นทุนของสินค้าที่ต่ำลง ทำให้การประกอบการค้าของท่านมีกำไรเพิ่มมากขึ้น	3.80	.975	มาก	2
รวม	3.81	.862	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาน้ำมันที่ลดลง ส่งผลดีต่อการค้าของท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ต้นทุน

ของสินค้าที่ต่ำลง ทำให้การประกอบการค้าของท่านมีกำไรเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลดีต่อการค้าของท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.กระแสรักสุขภาพของลูกค้ามีผลดีต่อการค้าของท่าน	3.46	1.002	มาก	1
2.กระแสรักกลับมาของวัฒนธรรมไทยสมัยโบราณมีผลดีต่อการค้าของท่าน	3.30	.987	ปานกลาง	3
3.กระแสรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดผลดีต่อการค้าของท่าน	3.40	.955	ปานกลาง	2
รวม	3.38	.853	ปานกลาง	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระแสรักสุขภาพของลูกค้ามีผลดีต่อการค้าของท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมา คือ กระแสรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดผลดีต่อการค้าของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 และกระแสรักกลับมาของวัฒนธรรมไทยสมัยโบราณมีผลดีต่อการค้าของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการค้าของท่าน	3.76	.862	มาก	1
2.เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลต่อการค้าของท่าน	3.68	.887	มาก	2
3.โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายของท่าน	3.55	1.065	มาก	3
รวม	3.65	0.783	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการค้าของท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลต่อการค้าของท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายของท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

#### 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลงเป็นระดับความคิดเห็นปรากฏผลดังรายละเอียดตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในแต่ละด้าน

ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
ด้านการเงิน	3.20	.659	ปานกลาง	4
ด้านลูกค้า	3.43	.711	มาก	3
ด้านกระบวนการภายใน	3.89	.643	มาก	1
ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	3.87	.717	มาก	2
รวม	3.60	0.563	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.มูลค่ายอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมีความแน่นอน	3.09	.766	ปานกลาง	3
2.กำไรเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับที่น่าพอใจ	3.19	.722	ปานกลาง	2
3.ท่านสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้	3.34	.806	ปานกลาง	1
รวม	3.20	.659	ปานกลาง	



จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ กำไรเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับที่น่าพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมูลค่ายอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมีความแน่นอน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า ด้านลูกค้า

ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.ท่านสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้	3.63	.840	มาก	1
2.ท่านมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น	3.43	.817	มาก	2
3.ร้านของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.24	.800	ปานกลาง	3
รวม	3.43	.711	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ท่านมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และร้านของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการค้า ด้านกระบวนการภายใน

ด้านกระบวนการภายใน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.ท่านสามารถคิดเงิน ทอนเงินได้ถูกต้องแม่นยำ	4.13	.735	มาก	1
2.ท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบและสินค้าได้ทัน ต่อความต้องการของลูกค้า	3.78	.762	มาก	3
3.ท่านสามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือได้เป็น อย่างดี	3.79	.758	มาก	2
รวม	3.89	.643	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการ  
ภายใน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด  
คือ ท่านสามารถคิดเงิน ทอนเงินได้ถูกต้องแม่นยำ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา  
คือ ท่านสามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79  
และท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบและสินค้าได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการค้า ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี	3.94	.817	มาก	1
2.ท่านสามารถพัฒนาสินค้า หรือจัดหาสินค้า ใหม่ๆมาจำหน่ายอยู่เสมอ	3.84	.797	มาก	3

ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
3. ท่านมีการพัฒนาตนเองทางด้านทักษะการปฏิบัติงานและด้านการประกอบการค้าอยู่เสมอ	3.84	.773	มาก	2
รวม	3.87	.717	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ท่านมีการพัฒนาตนเองทางด้านทักษะการปฏิบัติงานและด้านการประกอบการค้าอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และท่านสามารถพัฒนาสินค้า หรือจัดหาสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

##### 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลงเป็นระดับความคิดเห็น ปรากฏผลดังรายละเอียดตามตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.630	มาก	3
ด้านราคา	3.78	.655	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	.631	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.17	.850	ปานกลาง	4
รวม	3.52	.535	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.ร้านของท่านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.74	.793	มาก	2
2.สินค้านี้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	4.00	.678	มาก	1
3.สินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แบบโบราณ สมัยเก่า	3.08	1.069	ปานกลาง	6
4.สินค้าของท่านมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์	3.49	.853	มาก	3
5.สินค้าของท่านมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.39	.890	ปานกลาง	4
6.สินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.17	.924	ปานกลาง	5
รวม	3.47	.630	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้านี้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ร้านของท่านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สินค้าของท่านมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สินค้าของท่านมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 และสินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แบบโบราณ สมัยเก่า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด  
ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.ตั้งราคาสินค้าไว้แน่นอน	3.91	.829	มาก	1
2.ตั้งราคายืดหยุ่นสามารถต่อรองได้	3.79	.900	มาก	2
3.สินค้าหนึ่งชนิดมีระดับราคาให้เลือกหลายราคา	3.67	.938	มาก	3
รวม	3.78	.655	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน  
ราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ  
ตั้งราคาสินค้าไว้แน่นอน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ ตั้งราคายืดหยุ่นสามารถ  
ต่อรองได้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และสินค้าหนึ่งชนิดมีระดับราคาให้เลือกหลายราคา  
อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.เลือกขายในตลาดนัดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก	3.96	.799	มาก	2
2.เลือกขายในตลาดนัดใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	3.96	.827	มาก	3
3.เลือกขายในตลาดนัดที่มีระบบการจัดการที่ดี ด้านที่ จอดรถ ไฟฟ้า น้ำ และห้องน้ำ	4.01	.826	มาก	1
4.ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม	2.64	1.186	ปาน กลาง	4
รวม	3.64	0.631	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เลือกขายในตลาดนัดที่มีระบบการจัดการที่ดี ด้านที่จอตกรถ ไฟฟ้า น้ำ และห้องน้ำ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ เลือกขายในตลาดนัดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เลือกขายในตลาดนัดใกล้บ้าน เดินทางสะดวก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1.มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	3.03	1.145	ปานกลาง	2
2.ให้ข้อมูล ความรู้ และแนะนำสินค้า ให้แก่ลูกค้า	3.82	.888	มาก	1
3.มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม	2.68	1.239	ปานกลาง	3
รวม	3.17	0.850	ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ให้ข้อมูล ความรู้ และแนะนำสินค้า ให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ



## 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ในการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ที่เป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการจัดการข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การค้า เงินลงทุน แหล่งเงินทุน ประเภทสินค้า จำนวนผู้ค้า อาชีพ อื่นนอกเหนือจากการค้า และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-Test

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ชาย	95	3.59	.581	-.26400	.79
หญิง	195	3.60	.555		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.753	5	.351	1.106	.35
ภายในกลุ่ม	90.012	284	.317		
รวม	91.764	289			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.750	2	.375	1.183	.30
ภายในกลุ่ม	91.014	287	.317		
รวม	91.764	289			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์ทางการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์ทางการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประสบการณ์ทางการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประสบการณ์ทางการค้า โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.067	2	1.034	3.307	.03
ภายในกลุ่ม	89.697	287	.313		
รวม	91.764	289			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ประสบการณ์ทางการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าตามประสบการณ์ทางการค้า โดยใช้วิธีแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตารางที่ 26 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประสบการณ์ทางการค้า ใช้วิธีแบบ LSD

ประสบการณ์ทางการค้า	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน2ปี	3-5ปี	6ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 2 ปี	3.5248	-	0.02147 (0.80)	.1817* (0.02)
3-5 ปี	3.5463	-	-	.1602* (0.04)
6 ปีขึ้นไป	3.7065	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประสบการณ์ทางการค้า ใช้วิธีแบบ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้าไม่เกิน 2 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้า 6 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้าไม่เกิน 2 ปี มีความสำเร็จในการประกอบการค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้า 6 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.1817

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้า 3-5 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้า 6 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้า 3-5 ปี มีความสำเร็จในการประกอบการค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้า 6 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.1602

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนเงินลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : จำนวนเงินลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : จำนวนเงินลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามจำนวนเงินลงทุนโดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.189	2	1.594	5.166	.00
ภายในกลุ่ม	88.575	287	.309		
รวม	91.764	289			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า จำนวนเงินลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างความสำเร็จในการประกอบการค้าตามจำนวนเงินลงทุนในการประกอบการค้า โดยใช้วิธีแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตารางที่ 28 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามจำนวนเงินลงทุน ใช้วิธีแบบ LSD

จำนวนเงินลงทุน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.5029	-	.1739* (0.01)	.2901* (0.00)
10,001-50,000 บาท	3.6768	-	-	.1162 (0.30)
มากกว่า50,001 บาท	3.7930	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามจำนวนเงินลงทุน ใช้วิธีแบบ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุน 10,001-50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสำเร็จในการประกอบการค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุน 10,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.1739

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุนมากกว่า 50,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสำเร็จในการประกอบการค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุนมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.2901

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.6 แหล่งเงินทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : แหล่งเงินทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

กัน

$H_1$  : แหล่งเงินทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามแหล่งเงินทุน โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.577	3	.526	1.667	.17
ภายในกลุ่ม	90.187	286	.315		
รวม	91.764	289			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า : แหล่งเงินทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทสินค้าที่ขายแตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ประเภทสินค้าที่ขายแตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทสินค้าที่ขายแตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

กัน

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.495	5	.699	2.249	.05
ภายในกลุ่ม	88.269	284	.311		
รวม	91.764	289			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ประเภทสินค้าที่ขายแตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างความสำเร็จในการประกอบการค้าตามประเภทสินค้าที่ขาย โดยใช้วิธีแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตารางที่ 31 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย ใช้วิธีแบบ LSD

ประเภทสินค้าที่ขาย	ค่าเฉลี่ย	ของใช้ เบ็ดเตล็ด/ เครื่องใช้ไฟฟ้า	เสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า/ เครื่องประดับ/ กิ๊พช้อป	อาหารสำเร็จรูป / เครื่องดื่ม / ยารักษาโรค	เนื้อสัตว์ / ผักสด/ ผลไม้สด	สินค้ามือสอง	อื่นๆ
ของใช้/ เบ็ดเตล็ด/ เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.7500	-	.2127* (0.04)	.1359 (0.28)	.0430 (0.74)	.2772* (0.01)	.0724 (0.62)
เสื้อผ้า/กระ เป๋า/รองเท้า/	3.5372	-	-	.0768 (0.46)	.2557* (0.02)	.0644 (0.48)	.14032 (0.27)

ประเภท สินค้าที่ขาย	ค่าเฉลี่ย	ของใช้		อาหาร		สินค้า มือสอง	อื่นๆ
		เบ็ดเตล็ด เครื่องใช้ไฟ ฟ้า	เสื้อผ้า/กระ เป่า/รองเท้า/ เครื่องประดับ /กิ๊ฟช๊อป	สำเร็จรูป / เครื่องดื่ม /ยารักษา โรค	เนื้อสัตว์ /ผักสด/ ผลไม้สด		
อาหาร							
สำเร็จรูป/ เครื่องดื่ม/ยา	3.6140	-	-	-	.1789 (0.18)	.1413 (0.23)	.0635 (0.66)
รักษาโรค							
เนื้อสัตว์/ผัก สด/ผลไม้สด	3.7930	-	-	-	-	.3202* (0.01)	.1154 (0.45)
สินค้ามือสอง	3.4727	-	-	-	-	-	.2048 (0.14)
อื่นๆ	3.6775	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า  
จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย ใช้วิธีแบบ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทของ  
ใช้/เบ็ดเตล็ด/เครื่องใช้ไฟฟ้า กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป่า/รองเท้า/  
เครื่องประดับ/กิ๊ฟช๊อป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่  
ขายสินค้าประเภทของใช้/เบ็ดเตล็ด/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสำเร็จในการประกอบการค้าแตกต่างกัน  
โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป่า/รองเท้า/  
เครื่องประดับ/กิ๊ฟช๊อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.2127

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทของใช้/เบ็ดเตล็ด/เครื่องใช้ไฟฟ้า กับ ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่ขายสินค้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทของใช้/เบ็ดเตล็ด/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสำเร็จในการประกอบ  
การค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.2772

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป่า/รองเท้า/เครื่องประดับ/กิ๊ฟช๊อป กับ  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภท เนื้อสัตว์/ผักสด/ผลไม้สด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ/กีฬช้อป มีความสำเร็จในการประกอบการค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภท เนื้อสัตว์/ผักสด/ผลไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2557

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ผักสด/ผลไม้สด กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ผักสด/ผลไม้สด มีความสำเร็จในการประกอบการค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.3202

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนผู้ค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : จำนวนผู้ค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : จำนวนผู้ค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามจำนวนผู้ค้า โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.074	2	.537	1.700	.18
ภายในกลุ่ม	90.690	287	.316		
รวม	91.764	289			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า จำนวนผู้ค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 อาชีพอื่นนอกจากการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพอื่นนอกจากการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพอื่นนอกจากการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามอาชีพอื่นนอกจากการค้า โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.017	5	.603	1.931	.08
ภายในกลุ่ม	88.748	284	.312		
รวม	91.764	289			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อาชีพอื่นนอกจากการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า จำแนกตาม  
ภูมิภาค โดยใช้สถิติ T-Test

ภูมิภาค	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม	173	3.62	.581	.662	.50
ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม	117	3.57	.537		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางด้านการจัดการ ประกอบด้วย ด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านวิธีการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านคนส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

$H_0$  : ปัจจัยด้านคนไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านคนส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

$H_0$  : ปัจจัยด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง



$H_0$  : ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านวิธีการปฏิบัติงานส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

$H_0$  : ปัจจัยด้านวิธีการปฏิบัติงานไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านวิธีการปฏิบัติงานส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางด้านการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

ปัจจัยทางด้านการจัดการ	ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง						
	S.E.	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.179	1.161		6.503	.00	-	-
ด้านคน	.054	.186	.195	3.458	.00	0.644	1.554
ด้านการเงิน	.041	.088	.119	2.135	.03	0.654	1.529
ด้านวัสดุ อุปกรณ์	.048	.249	.313	5.195	.00	0.677	1.477
ด้านวิธีปฏิบัติงาน	.041	.154	.202	3.757	.00	0.692	1.444

\*  $R^2 = 0.433$ ,  $AR^2 = 0.425$ ,  $F = 54.511$ , ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านคน(Sig.=0.00) ด้านการเงิน(Sig.=0.03) ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Sig.=0.00) และด้านวิธีการปฏิบัติงาน(Sig.=0.00) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ในสมมติฐานที่ 2.1-2.4 หมายความว่า ปัจจัยด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านวิธีการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ด้านคน มีค่าเท่ากับ 0.186 หมายความว่า ปัจจัยการจัดการด้านคนมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเปลี่ยนแปลง 0.186 หน่วย จากการทดสอบค่า t เท่ากับ

3.458 แสดงว่าปัจจัยการจัดการด้านคน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ด้านการเงิน มีค่าเท่ากับ 0.088 หมายความว่า ปัจจัยการจัดการด้านการเงินมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเปลี่ยนแปลง 0.088 หน่วย จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 2.135 แสดงว่าปัจจัยการจัดการด้านการเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ด้านวัสดุ อุปกรณ์ มีค่าเท่ากับ 0.249 หมายความว่า ปัจจัยการจัดการด้านวัสดุ อุปกรณ์ มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเปลี่ยนแปลง 0.249 หน่วย จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 5.195 แสดงว่าปัจจัยการจัดการด้านวัสดุ อุปกรณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ด้านวิธีปฏิบัติงาน มีค่าเท่ากับ 0.154 หมายความว่า ปัจจัยการจัดการด้านวิธีปฏิบัติงาน มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเปลี่ยนแปลง 0.154 หน่วย จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 3.757 แสดงว่าปัจจัยการจัดการด้านวิธีปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง พบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านวัสดุ อุปกรณ์ (Beta=0.313) ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านวิธีปฏิบัติงาน(Beta=0.202) ด้านคน(Beta=0.195) และด้านการเงิน(Beta=0.119) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด( $R^2 = 0.433$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านวัสดุ อุปกรณ์ ด้านวิธีปฏิบัติงาน ด้านคน และด้านการเงินที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง คิดเป็นร้อยละ 43.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 56.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.44-1.56 ซึ่งน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการเมืองส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

$H_0$  : ปัจจัยด้านการเมืองไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านการเมืองส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

$H_0$  : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

$H_0$  : ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก	ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง						
	S.E.	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.159	1.640		10.306	.00	-	-
ด้านการเมือง	.048	.105	.132	2.169	.03	0.741	1.350
ด้านเศรษฐกิจ	.039	.076	.116	1.950	.05	0.778	1.285
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	.039	.096	.146	2.439	.02	0.666	1.501
ด้านเทคโนโลยี	.042	.265	.369	6.280	.00	0.64	1.563

\*  $R^2 = 0.374$ ,  $AR^2 = 0.365$ ,  $F = 42.52$ , ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง(Sig.=0.03) ด้านเศรษฐกิจ(Sig.=0.05) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sig.=0.02) และด้านเทคโนโลยี(Sig.=0.00) มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ในสมมติฐานที่ 3.1-3.4 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ด้านการเมือง มีค่าเท่ากับ 0.105 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเมืองมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเปลี่ยนแปลง 0.105 หน่วย จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 2.169 แสดงว่าปัจจัยด้านการเมือง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ด้านด้านเศรษฐกิจ มีค่าเท่ากับ 0.076 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเมืองมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเปลี่ยนแปลง 0.076 หน่วย จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 1.950 แสดงว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.096 หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมี

การเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง เปลี่ยนแปลง 0.096 หน่วย จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 2.439 แสดงว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ด้านเทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ 0.265 หมายความว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงเปลี่ยนแปลง 0.265 หน่วย จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 6.280 แสดงว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง พบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี(Beta=0.369) ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม(Beta=0.146) ด้านการเมือง(Beta=0.132) และด้านเศรษฐกิจ(Beta=0.116) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด( $R^2 = 0.374$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการจัดการ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง คิดเป็นร้อยละ 37.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 62.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.28-1.57 ซึ่งน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4** กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดจำแนกรายด้าน กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงในภาพรวม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวม
ด้านผลิตภัณฑ์	.543**
ด้านราคา	.506**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.579**
ด้านการส่งเสริมการขาย	.481**
กลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวม	.669**

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.543 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวมในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.506 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวมในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.579 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวมในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.481 อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวมในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.669 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในภาพรวมในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง” โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงจำนวน 290 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 1.สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเพศชายมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการประกอบการค้า 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา มีประสบการณ์ด้านการประกอบการค้าไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนในการประกอบการค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา ใช้เงินในการลงทุนจำนวน 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา กู้ยืมคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 8.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ กิ๊ฟช้อป คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ขายสินค้าประเภทของใช้ ของใช้เบ็ดเตล็ดเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ค้าในการขายสินค้าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา ขายสินค้าเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นนอกจากการประกอบการค้า คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 59.7 และไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 40.3

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านคน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และด้านวิธีการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และด้านด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ในการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ที่เป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการจัดการข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การค้า เงินลงทุน แหล่งเงินทุน ประเภทสินค้า จำนวนผู้ค้า อาชีพอื่นนอกเหนือจากการค้า และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์ทางการค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนเงินลงทุนที่ต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 แหล่งเงินทุนที่ต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทสินค้าที่ขายแตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนผู้ค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 อาชีพอื่นนอกจากการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ  
ค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ภูมิภาเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาด  
นัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางด้านการจัดการ ประกอบด้วย ด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัสดุ  
อุปกรณ์ และด้านวิธีการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่  
ขิง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านคน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ  
ค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านการเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านวิธีการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ  
ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัด  
ชุมชนวัดไร่ขิง

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมือง ส่งผลต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงในภาพรวม ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## 2.อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการประกอบการค้า 6 ปีขึ้นไป ใช้เงินลงทุนในการประกอบการค้าไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้เงินลงทุนของตนเองในการประกอบการค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ กิ๊ฟช้อปปิ้ง มีจำนวนผู้ค้าในการขายสินค้าจำนวน 2 คน ส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นนอกจากการประกอบการค้า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม

### ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็น

#### 1.ปัจจัยทางด้านการจัดการ

ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการจัดการด้านคนเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการค้าพูดจาไพเราะ สุภาพ เอาใจใส่ และเป็นกันเองกับลูกค้า มีจำนวนผู้ขายเพียงพอ แบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน และมีความสามารถในการวางแผนจัดการงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัศมีทัต บรรลือเขตร์ (2555) ได้ศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ในศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เกต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับศักยภาพในการจัดการธุรกิจค้าปลีก ภายในศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เกต ด้านการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### 2.ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก และมีความคิดเห็นว่าราคาน้ำมันที่ลดลงส่งผลดีต่อการประกอบการค้า ต้นทุนของสินค้าที่ต่ำลง ทำให้การประกอบการค้ามีกำไรเพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลดีต่อการประกอบการค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตังนฤมิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ

### 3.ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการภายในเป็นอันดับแรก โดยผู้ประกอบการค้าสามารถคิดเงิน ทอนเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ และจัดหาวัตถุดิบและสินค้าได้ต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตังนฤมิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่วัดจากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การแบบสมดุล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการภายใน

### 4.กลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้ประกอบการค้ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยผู้ประกอบการค้ามีการตั้งราคาสินค้าไว้แน่นอน และตั้งราคายืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ประกอบการค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งเงินทุน จำนวนผู้ค้า อาชีพอื่นนอกเหนือจากการค้า และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการค้าที่มีประสบการณ์การค้า เงินลงทุน ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตังนฤมิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตั้งนฤมิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตั้งนฤมิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประสบการณ์ทางการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้าไม่เกิน 2 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้า 3-5 ปี มีความสำเร็จในการประกอบการค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางการค้า 6 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา แจ่มจันทร์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักรในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

จำนวนเงินลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความสำเร็จในการประกอบการค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุน 10,001-50,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินลงทุนมากกว่า 50,001 บาท ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศิริญา ตั้งนฤมิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มี

เงินลงทุนของกิจการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นผลมาจาก การประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง นั้น เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีกที่จะต้องใช้เงินลงทุนในการซื้อสินค้าให้ได้จำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าต่ำลงจึงจะได้กำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าที่มีจำนวนเงินลงทุนมาก จะประสบความสำเร็จในการประกอบการค้ามากกว่าผู้ประกอบการค้าที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อย

แหล่งเงินทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตังนฤมิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประเภทสินค้าที่ขายแตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทของใช้/เบ็ดเตล็ด/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสำเร็จในการประกอบการค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ/กีฬชื้อปซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทของใช้/เบ็ดเตล็ด/เครื่องใช้ไฟฟ้าและผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ผักสด/ผลไม้สด มีความสำเร็จในการประกอบการค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้ามือสองและผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ/กีฬชื้อป มีความสำเร็จในการประกอบการค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ขายสินค้าประเภท เนื้อสัตว์/ผักสด/ผลไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภพพล เต็มธีรกิจ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกัน

จำนวนผู้ค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชญาณ์ แจ่มใสสี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า จำนวนลูกจ้างในธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทั้งในด้านภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพอื่นนอกจากการค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจิตภา แจ่มจันทร์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร พบว่า อาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นผลมาจาก ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นนอกจากการค้า ส่วนผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีเวลาในการบริหารกิจการน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น

ภูมิภานาที่แตกต่างส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากภูมิภานาอาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบการค้าจึงไม่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า ซึ่ง วิณณ์ (2555) ได้อธิบายว่า ปัจจัยหลักของการประกอบอาชีพให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) ทุน คือ สิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการประกอบอาชีพใหม่ โดยจะต้องวางแผนและแนวทางการดำเนินธุรกิจไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะทราบว่าต้องใช้เงินทุนประมาณเท่าไร 2) ความรู้ หากไม่มีความรู้เพียงพอ ต้องศึกษาขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติม อาจจะฝึกรอบรมจากสถาบันที่ให้ความรู้ด้านอาชีพ 3) การจัดการ เป็นเรื่องของเทคนิคและวิธีการ จึงต้องรู้จักการวางแผนการทำงานในเรื่องของตัวบุคคลที่จะร่วมคิด ร่วมทำและร่วมทุน ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องใช้และกระบวนการทำงาน 4) การตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เพราะหากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นไม่เป็นที่นิยมและไม่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้ก็ถือว่ากระบวนการทั้งระบบไม่ประสบผลสำเร็จ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการจัดการ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมากที่สุด คือ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ รองลงมา คือ ด้านวิธีปฏิบัติงาน ด้านคน และด้านการเงิน ตามลำดับสามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้ประกอบการค้ามีวิธีจัดเก็บวัสดุ อุปกรณ์หรือสินค้าไม่ให้อายุเสียหาย มีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวก มีการนำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน พุดจาสุขภาพไฟเราะ เอาใจใส่และเป็นกันเองกับลูกค้า รวมถึงมีความสามารถในการวางแผนจัดการ



งาน โดยมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และมีเงินทุนหมุนเวียนมากพอ ทำให้ผู้ประกอบการค้าประสบความสำเร็จในการประกอบการค้า ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชสรา คำมัน (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอลานสัก จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยการบริหารจัดการในแต่ละด้านของวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่การวางแผนต่างๆรวมไปถึงการเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถประสบความสำเร็จได้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมา คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย กระแสต่าง ๆ ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น กระแสการรักษาสุขภาพและกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ทางการเมือง นโยบายการค้า กฎหมายลิขสิทธิ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า รวมถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน และต้นทุนของสินค้า มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตังนฤมิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่วัดจากการปฏิบัติงานขององค์กรแบบสมดุล เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์การรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการเมือง



**สมมติฐานที่ 4** กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้ประกอบการค้าเลือกขายสินค้าในตลาดนัดที่มีระบบการจัดการที่ดี ด้านที่จอตลอด ไฟฟ้า น้ำ ห้องน้ำ และเลือกขายในตลาดนัดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม สามารถทำให้ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดประสบความสำเร็จในการประกอบการค้า สินค้าที่ขายต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การประกอบการค้าในตลาดนัดจะต้องตั้งราคาสินค้าไว้แน่นอน แต่ต้องสามารถต่อรองราคาได้ ผู้ประกอบการค้ามีความรู้ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขายแก่ลูกค้าได้ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงจะต้องมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ให้แก่ลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ ประชาณุกุล (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติพงษ์ สุขเกษม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากรการบริการ และด้านปัจจัยภายในในการบริหารธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมาก

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

1. ประสบการณ์การค้า จำนวนเงินลงทุน และประเภทสินค้าที่ขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการค้าต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าจึงควรหมั่นหาข้อมูลความรู้ทางด้านการค้าอยู่เสมอ เช่น การค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับวิธีการขายสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต หรือหาอ่านเรื่องราวประสบการณ์ของพ่อค้า แม่ค้าที่ได้้นำประสบการณ์โดยตรงจากการประกอบการค้ามาเผยแพร่ บอกเล่าไว้ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีหนังสือและวารสารที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจการค้า ที่สามารถช่วยเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ประกอบการค้าให้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการค้าที่มีจำนวนเงินลงทุนมากมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อย วิธีการหาเงินมาลงทุนนั้นอาจกู้เงินจากธนาคารที่เป็นโครงการสินเชื่อตามนโยบายรัฐ ซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย อาชีพค้าขาย และอาชีพอิสระรายย่อย ประเภทสินค้าที่ขายแตกต่างกัน ประสบความสำเร็จในการประกอบการค้าต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้านิวในในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง จึงควรคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่จะขาย โดยจะต้องพิจารณาจำนวนร้านค้าที่จะขายสินค้าประเภทเดียวกันว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด และนำมาเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการของลูกค้าในตลาดนัด

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการจัดการ ด้านวิธีการปฏิบัติงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการค้ามีการรับชำระสินค้าผ่าน QR Code หรือผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าจึงควรมีการเพิ่มช่องทางการรับชำระสินค้าผ่าน QR Code หรือผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย ในกรณีที่ลูกค้านำเงินสดมาไม่พอ นอกจากนี้ยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องไม่มีเงินสดย่อยสำหรับทอนเงินลูกค้า และยังไม่ต้องเฝ้าระวังเงินสดหายในระหว่างการขายสินค้าอีกด้วย

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าจึงควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวนี้ให้มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ในสังคมอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการประกอบการค้า หรือนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้น่าสนใจตามกระแสนิยมในสังคมขณะนั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เพิ่มยอดขายในการขายสินค้าตามไปด้วย เช่น

กระแสการรักสุขภาพของคนในสังคม ผู้ประกอบการค้าที่ขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มอาจจะปรับปรุงเป็นสูตรน้ำตาลน้อย หรือใช้เป็นน้ำตาลทรายแดงแทน

4. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าจึงควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มาใช้ในการประกอบการค้า โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการค้าควรเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือขายสินค้าผ่านทาง อีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีให้เลือกขายมากมาย เช่น อีเบย์ ซ้อปี้ ลาซาด้า วิลิฟซ้อปปี้ง และเจดีเซ็นทรัล ส่วนใหญ่ในอีมาร์เก็ตเพลสจะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามา หาข้อมูลสินค้า อยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็น ตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซื้อ-ขาย ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

## ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีการจำกัดขอบเขตเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายไปยัง กลุ่มผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดอื่นที่น่าสนใจอีก เช่น ผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดที่อยู่ในสถานที่ราชการ หรือผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดในเขตจังหวัดอื่น ๆ อีกเช่นกัน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้นำกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดมา กำหนดเป็นตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำกลยุทธ์ด้านอื่นมาศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม เป็นต้น

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้เข้าพื้นที่ตลาดนัดเพิ่มเติม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้า และจะทำให้ผู้ประกอบการให้เข้าพื้นที่ตลาดนัดทราบถึงกลยุทธ์ในการประกอบการพื้นที่ให้เข้าตลาดนัดให้ดียิ่งขึ้น มีผู้ประกอบการค้ามาใช้บริการเข้าพื้นที่ขายสินค้ามากขึ้น และมีลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพิ่มมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

Joris Aertsens. (2009). Differences in retail strategies on the emerging organic market.

Retrieved from

<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00070700910931968>

Phil Megicks. (2007). Levels of strategy and performance in UK small retail businesses.

Retrieved from

<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251740710745098>

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2555). แนวทางการประยุกต์ใช้ การประเมินผลกระทบต่อสุขภาพ กรณีตลาดนัด. Retrieved from

[http://kcenter.anamai.moph.go.th/download.php?info\\_id=2082&download\\_file=pdf/59c232284a9399061c62109510c455d7.pdf](http://kcenter.anamai.moph.go.th/download.php?info_id=2082&download_file=pdf/59c232284a9399061c62109510c455d7.pdf)

กิตติ เลิศรวณิช. (2552). การศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง. การศึกษาโครงการเฉพาะเรื่องหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

กิติพงษ์ สุขเกษม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ชุตินันท์ ประชาบุญกุล. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นนุช ไพบูลย์รัตนานนท์. (2557). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

นภสร เลี้ยววานิช. (2553). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

นิรมล กิติกุล. (2542). องค์การและการจัดการ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.

นิรมิต เทียมตัน. (2555). *Balanced Scorecard* และยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

- นุชสรุ คำมัน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอลานสัก จังหวัดอุทัยธานี. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ส่งเสริมการเกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2550). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- ภพพล เต็มธีรกิจ. (2558). ปัจจัย ที่ ส่ง ผล ต่อ ความ สำเร็จ ของ อุตสาหกรรม เครื่อง ใช้ ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์ ใน เขต กรุงเทพมหานคร. *Journal of Rajanagarindra*, 12(27).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- เปรมชัย สโรบล. (2550). ปัจจัยการบริหารที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศ์น้อย ต้นตยมาศ. (2553). การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศ์ศรีโรจน์, ศ. (2548). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พสุ เดชะรินทร์. (2548). *Balanced Scorecard* รู้ลึกในการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชสิรี ชมภูคำ. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- พิมพ์ชญาน์ แจ่มใสสี. (2554). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2554). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- รัศมีหัต บรลือเขตร์. (2555). ศักยภาพการจัดการธุรกิจค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ในศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เกต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (Ed.) (2542) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น จำกัด.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ และคณะ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ถึงทรัพย์การพิมพ์.
- วรรัตน์ เขียวโพรี. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- วรรัตน์ เขียวโพรี. (2553). ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.



วันฉ. (2555). แนวทางประกอบอาชีพอิสระ. Retrieved from

<https://axamafia.wordpress.com/2012/19/แนวทางประกอบอาชีพอิสระ>

วันชนะ นรสิงห์. (2552). แบบจำลองผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่อองค์การผู้รับเหมาก่อสร้าง. การศึกษาโครงการเฉพาะเรื่องหลักสูตร ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พิชเนศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ศิริญา ตังนถมิตร. (2558). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลเมืองโบราณ. (2535). ตลาดบก ย่านชุมชนแห่งนครสยาม. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ศูนย์ข้อมูลเมืองโบราณ. (2537). ตลาดน้ำ : ย่านชุมชนริมน้ำในสังคมเมืองสยาม. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2549). ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรินต์ติ้งเฮาส์.

สมคิด บางโม. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

สรรคพร สัตยมงคล. (2551). การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สังจา ไกรศรรัตน์. (2556). คู่มือผู้จัดตลาดนัด องค์ความรู้จากชุดวิจัยตลาดนัด: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

สุจิตา เสถียรมาศ. (2555). การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงานบุคลากรเป็นผู้ประกอบการและการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.



- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย  
วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2553). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสริมมิตร.
- โอลซ์ นิลล์-โกราน และคณะ. (2546). การพัฒนา *Balanced Scorecard* (วีรุธ มาฆะศิรานนท์ และ  
คณะ, Trans.): สำนักพิมพ์ Be Bright Books.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

#### คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง

2.รายละเอียดของแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

\*\*ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ ตามความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

\*\*ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับโดยไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อีกด้วย

รัตนาพร โพธิ์งาม

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 21 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. ประสบการณ์ด้านการประกอบการค้า

- ไม่เกิน 2 ปี  3-5 ปี  6 ปีขึ้นไป

5. จำนวนเงินลงทุนในการประกอบการค้า

- ≤ 10,000  10,001-50,000 บาท  > 50,001 บาท

6. แหล่งเงินทุน

- เงินทุนของตนเอง  กู้ยืมคนใกล้ชิด  กู้ยืมสถาบันการเงิน

- กู้ยืมนอกระบบ

7. ประเภทสินค้า

- ของใช้/เบ็ดเตล็ด/เครื่องใช้ไฟฟ้า  เสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ/กีฬช้อป

- อาหารสำเร็จรูป/เครื่องดื่ม/ยารักษาโรค  เนื้อสัตว์/ผักสด/ผลไม้สด

- สินค้ามือสอง  อื่น ๆ

8. จำนวนผู้ค้า

- 1 คน  2 คน  3 คนขึ้นไป

## 9. อาชีพอื่นนอกเหนือจากการประกอบการค้า

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น        | <input type="checkbox"/> เกษตรกร                       |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว                | <input type="checkbox"/> ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ                        |

## 10. ภูมิลำเนา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม | <input type="checkbox"/> ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม |
|---|---|

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 จะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่า ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1	คะแนน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการ

คำชี้แจง โปรดทำ ✓ ในช่องที่ตรงกับการประกอบการค้าของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทาง ด้านการจัดการ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านคน</b>					
1.จำนวนผู้ขายมีเพียงพอ และแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน					
2.มีความสามารถในการวางแผนจัดการงาน					
3.พูดจาไพเราะ สุภาพ เอาใจใส่ และเป็นกันเองกับลูกค้า					
<b>ด้านการเงิน</b>					
4.มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เป็นระบบ					
5.มีเงินทุนหมุนเวียนมากพอ					
6.มีแหล่งเงินทุนเพียงพอ					
<b>ด้านวัสดุ อุปกรณ์</b>					
7.มีวิธีจัดเก็บวัสดุ อุปกรณ์หรือสินค้าไม่ให้ชำรุดหรือเสียหาย					
8.มีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน					
9.วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ปฏิบัติงานมีความแข็งแรงทนทาน					
<b>ด้านวิธีการปฏิบัติงาน</b>					
10.มีการนำเครื่องมือ หรือเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน					
11.มีการรับชำระสินค้าผ่าน QR Code หรือ ผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน					
12.ปฏิบัติตามระเบียบ กติกา ของตลาดนัดในการลงพื้นที่ขายสินค้า					



### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

**คำชี้แจง** โปรดทำ ✓ ในช่องที่ตรงกับการประกอบการค้าของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการเมือง</b>					
1.นโยบายการค้าเสรีมีผลดีต่อการค้าของท่าน					
2.สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้น ย่อมทำให้การประกอบการค้าของท่านดีขึ้นตามไปด้วย					
3.กฎหมายสิทธิที่เข้มงวด ทำให้การประกอบการค้าของท่านมั่นคงขึ้น					
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>					
4.ราคาน้ำมันที่ลดลง ส่งผลดีต่อการค้าของท่าน					
5.การขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลดีต่อการค้าของท่าน					
6.ต้นทุนของสินค้าที่ต่ำลง ทำให้การประกอบการค้าของท่านมีกำไรเพิ่มมากขึ้น					
<b>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>					
7.กระแสการรักสุขภาพของลูกค้ามีผลดีต่อการค้าของท่าน					
8.กระแสการกลับมาของวัฒนธรรมไทยสมัยโบราณมีผลดีต่อการค้าของท่าน					
9.กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดผลดีต่อการค้าของท่าน					
<b>ด้านเทคโนโลยี</b>					
10.ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลดีต่อการค้าของท่าน					
11.เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลดีต่อการค้าของท่าน					
12.โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายของ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า

**คำชี้แจง** โปรดทำ ✓ ในช่องที่ตรงกับการประกอบการค้าของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้า	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการเงิน</b>					
1.มูลค่ายอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมีความแน่นอน					
2.กำไรเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับที่น่าพอใจ					
3.ท่านสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้					
<b>ด้านลูกค้า</b>					
4.ท่านสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้					
5.ท่านมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น					
6.ร้านของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
<b>ด้านกระบวนการภายใน</b>					
7.ท่านสามารถคิดเงิน ทอนเงินได้ถูกต้องแม่นยำ					
8.ท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบและสินค้าได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า					
9.ท่านสามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือได้เป็นอย่างดี					
<b>ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร</b>					
10.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี					
11.ท่านสามารถพัฒนาสินค้า หรือจัดหาสินค้าใหม่ๆมาจำหน่ายอยู่เสมอ					
12.ท่านมีการพัฒนาตนเองทางด้านทักษะการปฏิบัติงานและด้านการประกอบการค้าอยู่เสมอ					

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้า

โปรดทำ ✓ ในช่องที่ตรงกับการประกอบการค้าของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ร้านของท่านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2.สินค้านี้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน					
3.สินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แบบโบราณ สมัยเก่า					
4.สินค้าของท่านมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์					
5.สินค้าของท่านมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
6.สินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
<b>ด้านราคา</b>					
7.ตั้งราคาสินค้าไว้แน่นอน					
8.ตั้งราคายืดหยุ่นสามารถต่อรองได้					
9.สินค้าหนึ่งชนิดมีระดับราคาให้เลือกหลายราคา					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10.เลือกขายในตลาดนัดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก					
11.เลือกขายในตลาดนัดใกล้บ้าน เดินทางสะดวก					
12.เลือกขายในตลาดนัดที่มีระบบการจัดการที่ดี ด้านที่จอดรถ ไฟฟ้า น้ำ และห้องน้ำ					
13.ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
14.มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
15.ให้ข้อมูล ความรู้ และแนะนำสินค้า ให้แก่ลูกค้า					
16.มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รัตนพร โพธิ์งาม
วัน เดือน ปี เกิด	4 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ(ธุรกิจการบิน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	48/4 หมู่ 6 ตำบล หอนงสองห้อง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัด สมุทรสาคร

