



รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (รทส)  
ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม



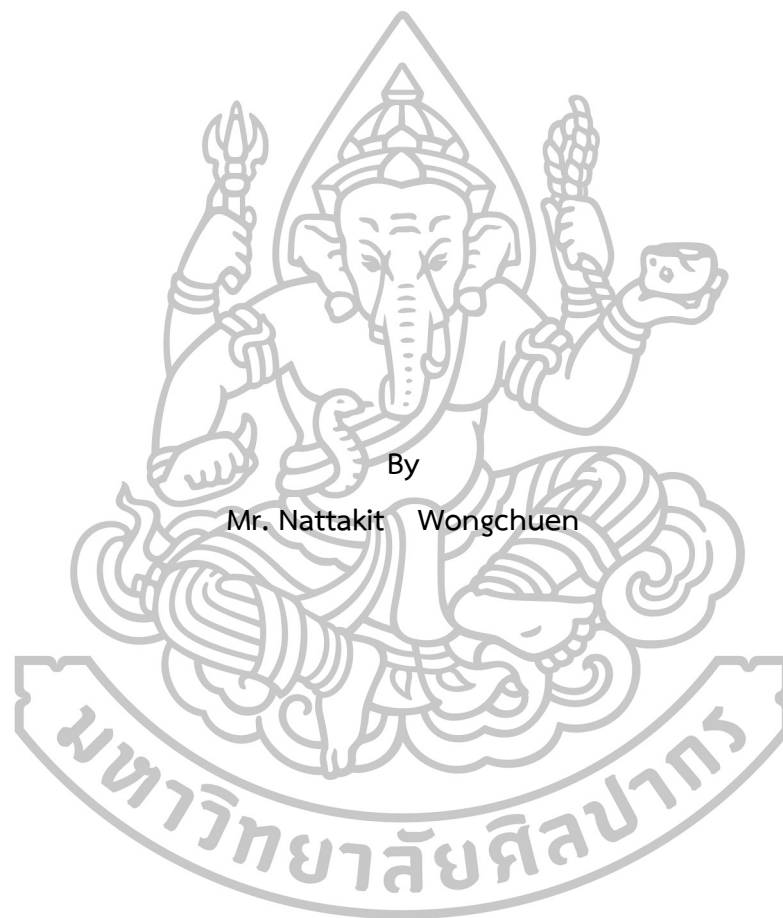
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส)  
ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PATTERNS AND MARKETING STRATEGIES OF MARKET BUSINESS DON TOOM  
(BAAC) SAM NGAM SUB DISTRICT, DON TOOM DISTRICT,  
NAKHON PATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Arts Program in Public and Private Management  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2016  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์  
ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม”  
เสนอโดย นายณัฐกิตต์ วงษ์ชื่น เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

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

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง )

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

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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



57601306: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ: รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด

ณัฐกิตต์ วงษ์ชื่น: รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 88 หน้า.

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักรวมทั้งสิ้น 31 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการรวม มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) รวมทั้งปัญหาการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) และแนวทางในการแก้ไขปัญหา ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการตลาดนัดได้นำมาใช้ขณะนี้คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างการออกแบบสถานที่ กลยุทธ์การกำหนดร้านค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งมาที่ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ต้องได้สินค้าที่ครบทุกอย่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในด้านต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายสัปดาห์ทางตลาดคิดค่าเช่าพื้นที่เพียง 6 วันอีก 1 วันให้ขายโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย การบริหารจัดการตลาดนัดด้านอื่นที่มีประสิทธิภาพอีกทั้งตลาดนัดดอนตูม (ชกส) เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ ปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) คือ ปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน การเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

57601306: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMEN

KEY WORD: MARKETING MODELS AND STRATEGIES

NATTAKIT WONGCHUEN: PATTERNS AND MARKETING STRATEGIES OF MARKET BUSINESS DON TOOM (BAAC) SAM NGAM SUB DISTRICT, DON TOOM DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF.PITAK SIRIWONG. 88 pp.

The Marketing models and strategies of Don Toom entrepreneur (BAAC) Sam Ngam sub district, Don Toom district, Nakornpathom Province is a qualitative research. The researcher approached and collected information from 31 samples by deeply interview. The samples were Don Toom entrepreneur (BAAC) sellers and consumers. The research purpose were to study models, strategies and also solution that could be used by the entrepreneur. The result found that the market entrepreneur use the differentiate strategy for the market design. They also set the price by considering what their customer needs; they could find what they want here. Moreover the market entrepreneur use the public relation to promote the products in the market. The rental price will charge only six days per week, so the entrepreneur could take one day for free. Therefore Don Toom market is popular for local people. However the major problems here are the market fluctuation and retailing business across country.

---

Program in Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature .....

Academic Year 2016

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดคอนตัม (ชกส) ตำบลสามง่าม อำเภอคอนตัม จังหวัดนครปฐม” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่มีความกรุณาสละเวลาติดตาม ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณมิตรสหายทุก ๆ ท่าน ที่ให้กำลังใจและข้อเสนอแนะตลอดมา และทำที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้ความสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นทั้งกำลังกาย กำลังใจ กำลังสติปัญญา และการสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์และความปรารถนาดีอยู่เสมอ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานวิจัยชิ้นนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก หากงานวิจัยนี้มีส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์และผลดี ผู้วิจัยขอยกความดีเหล่านั้นให้แก่บรรดาบุคคลข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

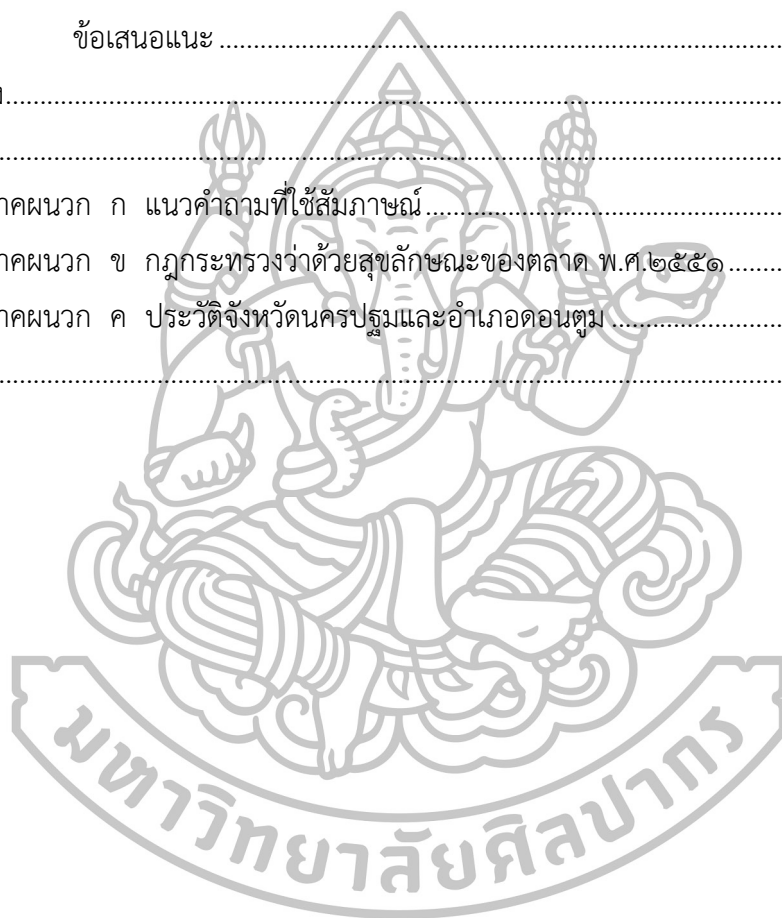


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ความเป็นมาและความหมายของคำว่าตลาดนัด.....	5
การบริหารเชิงกลยุทธ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การเลือกพื้นที่และประชากร.....	38
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ความเป็นมาตลาดนัดดอนตูม (ชกส).....	44
กลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดนัดดอนตูม (ชกส).....	45

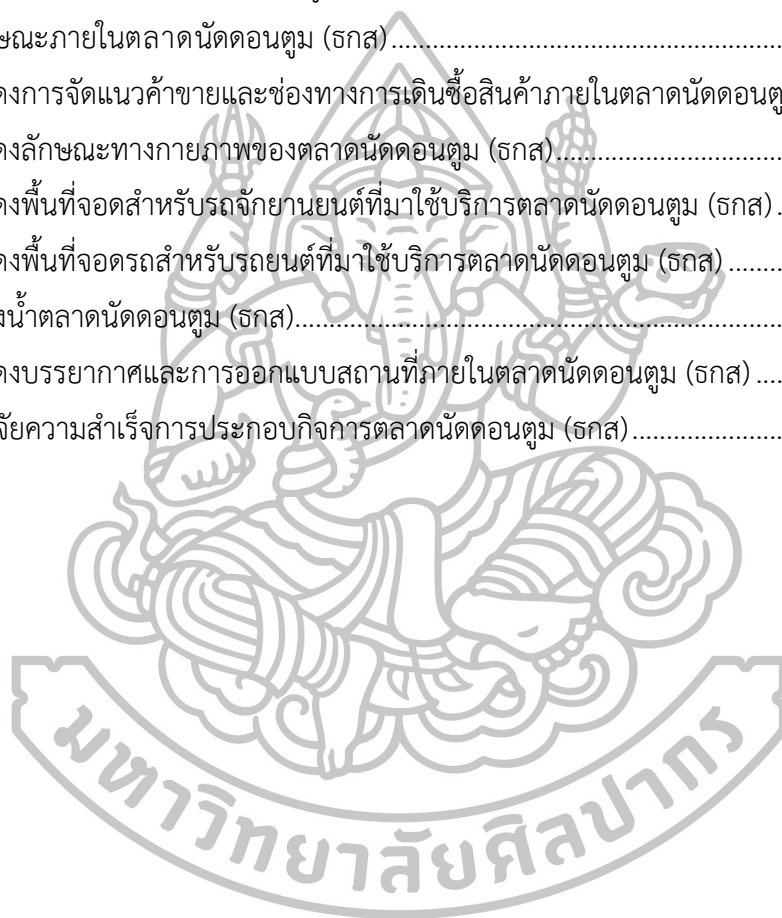


บทที่	หน้า
	ปัญหาจากการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ..... 53
	แนวทางในการแก้ไขปัญหา..... 54
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 55
	สรุปผลการวิจัย ..... 55
	อภิปรายผล ..... 57
	ข้อเสนอแนะ ..... 59
	รายการอ้างอิง..... 61
	ภาคผนวก ..... 64
	ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ ..... 65
	ภาคผนวก ข กฎกระทรวงว่าด้วยสัญลักษณ์ของตลาด พ.ศ.๒๕๕๑..... 68
	ภาคผนวก ค ประวัติจังหวัดนครปฐมและอำเภอดอนตูม ..... 81
	ประวัติผู้วิจัย ..... 88



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า .....	17
2	วงล้อของการค้าปลีก (Wheel of Retailing) .....	25
3	ลักษณะทั่วไปของตลาดนัดดอนตูม (จกส).....	46
4	ลักษณะภายในตลาดนัดดอนตูม (จกส).....	47
5	แสดงการจัดแนวค้าขายและช่องทางการเดินซื้อสินค้าภายในตลาดนัดดอนตูม (จกส)	48
6	แสดงลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดดอนตูม (จกส).....	50
7	แสดงพื้นที่จอดสำหรับรถจักรยานยนต์ที่มาใช้บริการตลาดนัดดอนตูม (จกส).....	50
8	แสดงพื้นที่จอดรถสำหรับรถยนต์ที่มาใช้บริการตลาดนัดดอนตูม (จกส).....	51
9	ห้องน้ำตลาดนัดดอนตูม (จกส).....	51
10	แสดงบรรยากาศและการออกแบบสถานที่ภายในตลาดนัดดอนตูม (จกส) .....	52
11	ปัจจัยความสำเร็จการประกอบกิจการตลาดนัดดอนตูม (จกส).....	58



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดก่อกำเนิดจากชุมชน เป็นแหล่งรวบรวมของผู้คนทั้งในชุมชนและต่างชุมชนมาในสถานที่เดียวกัน เพื่อแสวงหาอาหาร เครื่องใช้สอยในการดำรงชีวิต ในอดีตแต่ละครอบครัวจะผลิตพืชผลไว้รับประทาน ข้าวของเครื่องใช้ส่วนใหญ่ทำไว้ใช้เอง เมื่อใดที่ผลิตอาหารหรือเครื่องใช้ได้ปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการจะนำสิ่งนั้นมาแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาชุมชนมีความเจริญขึ้นมีเงินตราใช้อย่างแพร่หลายก็จะประเมินค่าสินค้ากับเงินตรา จึงทำให้เกิดการ “การซื้อ – การขาย” เกิดขึ้นแทนการแลกเปลี่ยนสิ่งของ เมื่อการค้ามีขยายตัวส่งผลให้เกิดความต้องการของสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นจะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้านั้นคือ “ตลาด” เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การเดินทางไปมาสะดวกตลาดจึงเป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นที่นัดพบ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆของคนในชุมชนตลาดยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้นด้วย (วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์, 2550: 66-86)

ตลาดเป็นแหล่งรวมผู้คนที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีอาชีพที่มีอาชีพค้าขายเพียงอย่างเดียวและผู้ขายสมัครเล่นคือผู้ที่มีอาชีพหลักอยู่แล้วและนำสินค้าที่มีอยู่ทั้งของเก่าของใหม่หรือของที่ผลิตขึ้นเองนำมาวางขายผู้ค้าประเภทหลังนี้ส่วนมากเป็นชุมชนพื้นถิ่นใกล้กับสถานที่ขายหรือตลาดนัดใกล้บ้านนั่นเอง ในส่วนของผู้ซื้ออาจารย์ของตลาดนัดมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือสถานที่ของตลาดนัดว่าอยู่ใกล้ทางสัญจรหรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สถานที่จอดรถ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าถึงตลาดนัดโดยทั่วไปมักอยู่ในชุมชนเช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียน ริมถนนสายหลักของชุมชนหรือที่หมายที่คนในชุมชนรับรู้ทั่วกันเช่น สามแยกสี่แยก และสภาพสำคัญของของตลาดคือแหล่งที่มีคนจอบ้าง ตลาดนัดเคลื่อนที่เป็นธุรกิจค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้เชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด (สกุณี ญัฐพลรัตน์, 2541: 18)

ตลาดนัดไม่ได้มีแต่ผู้ที่มีรายได้น้อยเท่านั้นที่มาใช้บริการ มีคนทุกระดับชนชั้นที่มีความหลงใหลในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้วยตนเอง การเลือกดูเดินชมสินค้าหลากหลายที่ไม่ได้มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าให้ถูกต้องตามหลักวิชาการมากนัก ดังปรากฏในคำเขียนบรรยายในหนังสือของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมทย์ อดีตนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย ความตอนหนึ่งว่าเมื่อวันอาทิตย์ที่แล้ว ผู้เขียนมีเวลาแวะไปเที่ยวตลาดนัดวังสราญรมณ์ ตลาดที่มีทุกเช้าวันอาทิตย์ นับว่าเกิดขึ้นเพื่อลดค่าครองชีพของประชาชน ลดได้จริงแค่ไหนไม่ปรากฏ แต่ตลาดนัดนั้นได้ประโยชน์อย่างหนึ่ง คือ

เป็นที่นัดพบของนักเลงต้นไม้และต้นไม้ที่กำลังเล่นกันมากถึงกับลงทุนซื้อขายกันราคาแพงก็คือ กล้วยไม้หวาย ทั้งลูกผสมและไม่ผสมชนิดต่าง ๆ คนไทยนั้นชอบเล่นอะไรกันเป็นพักๆ ของเล่นที่อยู่ในความนิยมแต่ละคราวก็มักมีราคาซื้อขายกันสูงสุดยอดในชีวิตนี้และเห็นคนไทยเล่นอะไรๆ กันมาหลายครั้งหลายหนแล้ว ขึ้นต้นด้วยตัลขี้ผึ้ง กลิ้งด้วยงา เริ่มเล่นกันในพระราชสำนักแล้วก็เผยแพร่ออกมาข้างนอกซื้อขายกันด้วยราคาแพง (คึกฤทธิ์ ปราโมท, 2548: 11-12) แสดงให้เห็นว่าตลาดนัดมีสินค้าที่ทันสมัยของชุมชนในพื้นที่นั้นๆ ด้วยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับไม่เลือกชนชั้นวรรณะความรวยหรือความจน

ตลาดนัดหรือตลาดนัดชุมชน เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในระดับต่างๆ อย่างมากในทุกๆ ส่วนภูมิภาค เพราะประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึง และกว้างขวางกว่าตลาดอื่นๆ ที่ประชาชนนั้นสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งตลาดนัดยังมีสินค้าที่หลากหลายเหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ มีการหมุนเวียนและปรับเปลี่ยนสินค้าอยู่ตลอดเวลาตามวันและเวลาที่มีการกำหนดที่มีการจัดไว้ของแต่ละตลาดนัด กล่าวได้ว่าตลาดนัดชุมชนนั้นมีความสำคัญและเป็นสัญลักษณ์ระบบเศรษฐกิจของประชาชนระดับรากหญ้าก็คงไม่ผิด ตลาดนัดไม่ได้มีเพียงแต่ผู้ที่มีรายได้น้อยเท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการ มีคนทุกระดับชนชั้นที่มีความหลงใหลกับการจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้วยตนเอง (สกุณี วัฒนพลรัตน์, 2541: 17)

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลกระทบต่อการค้าและพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่ประเทศไทยมีการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สืบต่อกันมา เช่น รูปแบบของร้านขายของชำ ตลาดสด ตลาดนัด เป็นต้น แสดงให้เห็นลักษณะของระบบเศรษฐกิจในสังคมคนไทย แต่ปัจจุบันมีร้านค้าในรูปแบบใหม่ที่ปรากฏรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะด้าน เป็นต้น จากเดิมที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ หรือเมืองที่สำคัญๆ กลับกระจายร้านค้าปลีกไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงการค้าขายและการบริการได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีอิทธิพลกับระบบตลาดชาวบ้านแทนร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิมกับสังคมไทย (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชิน, 2546: 8)

การประกอบธุรกิจหรือโครงการต่างๆ รวมทั้งการทำตลาดนัด การกำหนดกลยุทธ์และการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบด้านต่างๆ ขององค์การ ถือได้ว่ามีความสำคัญและเป็นหัวใจในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ การลงทุนประกอบกิจการและการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบด้านต่างๆ ขององค์การ มาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการตัดสินใจ กระบวนการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ (The Strategic Management Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่น การสร้างกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินกลยุทธ์ เป็นต้น การบริหารงานเชิงกลยุทธ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า องค์การต้องมีการควบคุมปัจจัย

ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงแนวโน้มต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันเวลาต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชาญฉลาด และกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์มุ่งหมายให้องค์การสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว (สาโรจน์ โอปัทภักชีวิน, 2546: 8 )

ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) เป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมากเนื่องจากองค์ประกอบหลายประการ เช่น จำนวนร้านค้าที่มีให้เลือกซื้อ-ขาย มากกว่า 150 ร้านค้า รวมถึงมีการจัดการระบบสาธารณูปโภคที่สะดวกสบาย และทำเลของตลาดก็มีความเหมาะสม การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย เนื่องด้วยพื้นที่ของตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ตั้งอยู่ติดกับถนนเศรษฐวิถีสี่ ซึ่งเป็นถนนสายหลักของคนในชุมชน ใกล้หน่วยงานราชการ โรงเรียน โครงการบ้านจัดสรร โรงงานต่างๆ กว่า 103 แห่ง อีกทั้งขนาดของตลาดมีขนาดใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พื้นที่จอดรถกว้างขวาง

ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) เปิดกิจการในตำบลสามง่าม มาไม่น้อยกว่า 20 ปี โดยเปิดให้บริการทุกวันเพียงแห่งเดียว จึงได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดดอนตูมได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัด ที่ทำให้การประกอบตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ประสบความสำเร็จ

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดตลาดนัดดอนตูมในเรื่องประวัติความเป็นมาของตลาดนัด กลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของตลาดนัด ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการตลาดนัด
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือพื้นที่ ตลาดดอนตูม ตั้งอยู่เลขที่ 186 ถนนเศรษฐวิถีสี่ ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150
3. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ เจ้าของตลาดนัด พ่อค้า แม่ค้าและผู้มาใช้บริการในตลาดนัดดอนตูม
4. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2558 – กุมภาพันธ์ 2559

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารดำเนินงาน และการจัดการต่างๆ ของตลาดนัด ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับใช้กำหนดกลยุทธ์ให้กับตลาดนัดคอนตอม
2. ทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานของตลาด ลักษณะของตลาด แนวทางการพัฒนาของตลาดที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มจัดตั้งจนถึงปัจจุบัน รวมถึงแนวทางที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของการประกอบการตลาดนัดคอนตอม
3. ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและการพัฒนาตลาดนัดคอนตอมในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบให้กับตลาดนัดคอนตอม ในแข่งขันกับตลาดอื่นๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน
4. ทราบถึงปัญหาในการประกอบการตลาดนัดคอนตอม รวมถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหา



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ และผู้ประกอบการตลาดนัด มุมมองของนักพัฒนาในด้านวิธีคิดและวิธีการปฏิบัติ มีแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความเป็นมาและความหมายของคำว่าตลาดนัด
2. การบริหารเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความเป็นมาและความหมายของคำว่าตลาดนัด

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554: 433) ได้ให้ความหมายคำว่า "ตลาดนัด" หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆซึ่งมีได้อยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น หากพิจารณาตามความหมายนี้ อาจกล่าวได้ว่าตลาดนัดหรือตลาดนัดชุมชนดำรงอยู่ในสังคมไทยมาตั้งแต่อดีต โดยไม่ปรากฏอย่างเป็นทางการ

ตลาดเป็นศูนย์กลางของชุมชนมานานตั้งแต่อดีต ถึงแม้ในปัจจุบันสภาพของชุมชนหรือสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดก็ตามตลาดก็ยังคงความสำคัญไว้ไม่เสื่อมคลายถึงแม้ว่าจะมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมายทั่วประเทศ แต่ประชาชนส่วนใหญ่ก็ยังคงเข้าไปใช้บริการตลาดอยู่เป็นนิจไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบอื่นๆ ไปจนถึงตลาดนัด

สกุณี ธีรพลวัฒน์ (2541: 18) กล่าวถึงตลาดนัดที่เกิดขึ้นในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้าน หรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผล จึงได้มีการเริ่มจัดตลาดนัด เพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้าแม่ขายรายย่อยได้นำสินค้าจากเรือกสวนไร่เข้ามาขายด้วยตนเอง สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่อยู่รวมกันเป็นชุมชน มีการติดต่อแลกเปลี่ยน และสร้างสรรค์กิจกรรมอันหลากหลาย จากชุมชนหนึ่งๆ ต่อเนื่องไปยังชุมชนอื่น ในแต่ละชุมชนต่างก็มีการผลิต ทั้งเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า จักรสาน อื่นๆ อีกมากมายตามแต่สภาพของท้องถิ่น

และวัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละที่นั้น บางชุมชนเมื่อผลิตแล้วมีมากเกินไปจนความต้องการ ดังนั้น เมื่อได้มีการติดต่อกับสังคมหรือชุมชนอื่นๆ จึงมีการนำผลผลิตของตนเองเหล่านั้นไปแลกเปลี่ยนกับผลผลิตหรือวัตถุดิบอื่นที่ตัวเองขาดแคลน การชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนผลผลิตของแต่ละชุมชน จึงนับเป็นกิจกรรมที่มีมานาน คู่กับสังคมมนุษย์ จากหลักฐานที่อ้างอิงที่ผ่านมายังต้นพออนุমানได้ว่า ตลาดอยู่คู่กับสังคมมาตลอด ไม่ว่าจะเป็นชนชาติเผ่าพันธุ์ใดๆ

ในสังคมปัจจุบันชีวิตมนุษย์ได้มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดตลอดทั้งวันทั้งคืนนับตั้งแต่ตื่นขึ้นมาในตอนเช้า แล้วทำกิจกรรมประจำวันต่างๆ ซึ่งล้วนแต่อยู่ในวิงวอนของการตลาดสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ เข้ามาสัมผัสกับบุคคลต่างๆ ในสังคมด้วยความเป็นไป และความพยายามของบุคคลในองค์กรธุรกิจ ซึ่งเรียกได้ว่า นักการตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538: 1) ธุรกิจนับเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในสังคมอย่างเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตประจำวันประชาชนจะต้องใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อการอุปโภคบริโภคต่างๆ ทำให้มาตรฐานในการครองชีพมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นธุรกิจเป็นแรงผลักดันทำให้สังคมและเศรษฐกิจของประเทศมีความก้าวหน้าในภาวะการณ์ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่างๆ ต้องมีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นตลาดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น การติดต่อข้อมูลข่าวสาร การนำเทคนิค เทคโนโลยีต่างๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและออกแบบสินค้าใหม่ๆ จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการมุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ในยุคโลกาภิวัตน์ทุกคนควรคำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดี การผลิตสินค้าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้นไม่ใช่เน้นแต่ปริมาณเท่านั้น เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีแหล่งผลิตหรือสถานที่ขายสินค้ามาก ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกสินค้าได้ สามารถเปรียบเทียบราคากันได้ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดได้ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีการคิดค้น ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้มีคุณภาพมีคุณประโยชน์และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงสุดและในยุคนี้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา การทำให้สินค้าและบริการของผู้ผลิตมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องคัดเลือกสิ่งที่มีมาตรฐาน มีการผลิตที่ทันสมัย มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคในการอุปโภคบริโภค (เตือนจิตต์ จิตต์อารี, 2542: 2-3)

กล่าวโดยสรุป คือ ตลาด เป็นสถานที่ศูนย์รวมสินค้าหรือบริการ เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างพ่อค้าแม่ค้า หมายถึง เจ้าของสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงจุดสัมพันธ์เชื่อมโยงของคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ภายใต้การดำเนินงานที่เป็นระบบโดยการจัดการของผู้ประกอบการตลาดนัด ตลาดนัดแห่งนี้เป็นที่น่าสนใจศึกษาด้านการจัดการด้านการตลาด และเป็นแบบอย่างของการประกอบการตลาดนัดที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะ



นำแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคำว่าตลาดไปใช้ในการสร้างคำถามสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส.) เพื่อเป็นความรู้ที่ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของตลาดนัดดอนตูม (ธกส.)

## การบริหารเชิงกลยุทธ์

### ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์

Gluck (1984: 4) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์หมายถึง แนวทางหรือแผนในการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การที่ถูกกำหนดขึ้น โดยมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้กำหนดไว้

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

สมยศ นาวิการ (2539:16) กล่าวว่า นโยบายธุรกิจ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งที่ การตรวจสอบ และการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนภายใน สภาพแวดล้อมภายในขององค์การ โดยการมุ่งใช้ทรัพยากรขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายธุรกิจ จะมุ่งที่การกำหนดแนวทางโดยทั่วไป เพื่อบรรลุภารกิจ และเป้าหมายของบริษัท

การบริหารเชิงกลยุทธ์ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การตัดสินใจและการบริหารที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานระยะยาวขององค์การ การบริหารเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ และประเมินทั้งโอกาส อุปสรรคภายในของสภาพแวดล้อมภายนอก แลละจุดแข็ง จุดอ่อนภายในของสภาพแวดล้อมภายในขององค์การ

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

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552) ได้ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจการวางแผนการดำเนินงานและควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การเพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินงานได้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและมีการพัฒนาที่สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประโยชน์ต่อ

องค์กร 4 ประการคือทำให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมสร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติตลอดจนสร้างความพร้อมให้แก่องค์กรต่อความเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นและสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:10) กล่าวถึง การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การวางแผนดำเนินการ และการควบคุมในแนวทางกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จุดเน้นของการบริหารเชิงกลยุทธ์ มุ่งพิจารณาในแง่ของการบริหารกลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นมา ต้องอาศัยพื้นฐานทางการบริหารเป็นหลัก (บุญเลิศ เย็นคงคา, 2549: 18-19)

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

1. กำหนดพันธกิจของบริษัทที่ประกอบด้วย คำประกาศที่กว้างๆเกี่ยวกับ จุดมุ่งหมาย ปรัชญา และเป้าหมายของบริษัท
2. ทำการวิเคราะห์เงื่อนไขภายในและกำลังความสามารถของบริษัท
3. ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน
4. วิเคราะห์ทางเลือกของบริษัท โดยจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก
5. ระบุเลือกที่ปรารถนาที่สุด โดยทำการประเมินแต่ละทางเลือกให้สอดคล้องกับภารกิจของบริษัท
6. ทำการคัดเลือกวัตถุประสงค์ระยะยาวและกลยุทธ์ใหญ่ (Grand Strategies) ที่จะบรรลุทางเลือกที่ปรารถนามากที่สุดได้
7. พัฒนาวัตถุประสงค์ประจำปี (Annual Objectives) และกลยุทธ์ระยะสั้นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาว และกลยุทธ์ใหญ่ที่เลือกไว้แล้ว
8. นำเอากลยุทธ์ที่เลือกสรรไว้แล้วไปปฏิบัติ โดยวิธีการจัดสรรทรัพยากรตามงบประมาณที่วางไว้ซึ่งมีการเน้นความเข้ากันได้ของงานตามหน้าที่ บุคลากร โครงสร้าง เทคโนโลยี และระบบการให้รางวัล
9. ทำการประเมินความสำเร็จของกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในฐานะที่เป็นปัจจัยนำเข้าสำหรับการตัดสินใจในอนาคต

งานตามหน้าที่ทั้ง 9 ประการ แสดงให้เห็นว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การกำกับ (Directing) การจัดองค์กร (Organizing) และการควบคุม (Controlling) การตัดสินใจและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของบริษัท สำหรับกลยุทธ์ (Strategies) ใน

ความหมายของผู้จัดการแล้ว หมายถึงแผน (Plans) ที่มีขนาดใหญ่และมุ่งเน้นอนาคต เพื่อให้บริษัท บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กลยุทธ์ก็คือ แผนการเล่นเกมที่บริษัท (Company Game Plan) แม้ว่าแผนดังกล่าวนี้จะไม่ได้อาศัยรายละเอียดสำหรับการปฏิบัติการในอนาคต ที่รัดกุมก็ตาม แต่แผนนี้ก็ให้กรอบแนวคิดสำหรับการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป คือ การบริหารกลยุทธ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรจะ แข่งขันกับใคร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และจุดมุ่งหมายของการแข่งขัน ควรจะเป็นอะไร มีการกำหนด วัตถุประสงค์ไว้แล้วปฏิบัติตามให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยประเมินสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์ทางเลือกให้ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมแล้วนำเอากลยุทธ์ที่เลือกไปปฏิบัติ

### ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

1. ช่วยให้องค์การมีวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์การในอนาคตอย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องในหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์การ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
3. เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่างๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อ พัฒนาองค์การ
4. ช่วยให้องค์การสามารถคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้น แล้วเปลี่ยนแปลงปัญหาให้เป็น โอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต
5. ช่วยให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและสามารถลด ความเสี่ยงได้ (บุญเลิศ เย็นคงคา, 2549: 18-19)

### การแบ่งระดับของกลยุทธ์

ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ เช่นเดียวกันกับการแบ่งระดับการ บริหาร แต่ระดับก็มีผู้รับผิดชอบหลัก (Primary Responsibility) และมีหน้าที่หลักในกระบวนการ บริหารเชิงกลยุทธ์แตกต่างกันไป การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของกิจการประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ใน ระดับต่างๆ ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์การจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบโดยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ระดับต่างๆ ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate-Level Strategy)

กลยุทธ์ในระดับนี้ครอบคลุมถึงขอบเขตการทำธุรกิจ ทิศทางของธุรกิจ และกิจกรรมที่สำคัญจะต้องปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์การ เป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ระดับสูง

จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ระดับบริษัท คือ การตอบคำถามว่า “เราอยู่ในธุรกิจอะไร หรือเรากำลังทำธุรกิจอะไรอยู่ หรือเราควรจะทำธุรกิจอะไร” คำตอบจะแสดงให้เห็นภาพทั้งหมดของธุรกิจที่บริษัทหรือองค์การทำอยู่หรือจะทำ ครั้งหนึ่ง บริษัท แอปเปิลคอมพิวเตอร์ ได้ตอบคำถามนี้ โดยตัดสินใจไม่เป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงอีกต่อไป และเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเป็นผู้นำตลาดในซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ที่มีราคาถูก การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระดับนี้ หน้าที่หลัก ตกเป็นของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งได้แก่ตั้งแต่ระดับรองประธานขึ้นไป จนถึงระดับประธานบริหาร

## 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ของกิจการ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนการแบ่งสรรทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลาง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตอบคำถามว่า “เราแข่งขันในธุรกิจนี้ได้อย่างไร?” กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นที่ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือแต่ละหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (Strategic Business Units: SBU) ในองค์การหรือบริษัท จะทำการแข่งขันอย่างไร การตัดสินใจในระดับนี้ ภารกิจตกอยู่กับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หรือผู้จัดการโครงการนั่นเอง

## 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่งานในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ เช่น การตลาด การผลิต การเงิน การวิจัยและพัฒนา ฯ เพื่อให้ธุรกิจของกิจการสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับต้น

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ตอบคำถามว่า “เราจะสนับสนุนการแข่งขันในกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้อย่างไร” กลยุทธ์ระดับนี้เป็นภาระหน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการผลิต ตัวอย่างเช่นครั้งหนึ่ง บริษัทอเมริกันแอร์ไลน์ได้ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในฝ่ายการตลาด โดยใช้ “ราคา” เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง อีกตัวอย่าง คือ ฮาเคน-ดาส ผู้ผลิตไอศกรีมราคาพรีเมียม ได้ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในฝ่ายวิจัยและพัฒนาลดราคาในการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ลงได้ถึง 25% ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ เย็นคงคา, 2549: 37-38)

## ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership)

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถคาดคะเนสร้างวิสัยทัศน์รักษาความคล่องตัวและให้อำนาจแก่บุคคลอื่น เพื่อที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์เมื่อจำเป็น ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีความหมายของการบริหารองค์การโดยส่วนรวมแทนที่จะเป็นหน่วยงานหนึ่งและช่วยให้องค์กรจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนมากขึ้นภายในสภาพแวดล้อมการ

แข่งขันปัจจุบันความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีส่วนประกอบสามส่วน คือ: ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงบริหาร และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ต้องการความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงบริหาร และ ความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์จะสร้างจินตนาการในอนาคตที่จูงใจบุคคลและให้ ทิศทางเพื่อการกำหนดเป้าหมายขององค์กร ความเป็นผู้นำเชิงบริหารจะมีบุคลิกภาพที่เข้มแข็ง เชื่อมั่น และเปลี่ยนแปลงการสร้างความผูกพันของบุคคลที่เข้มแข็ง และการบันดลใจบุคคลให้บรรลุ วิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปจะเลยพ้นไปจากความเป็นผู้นำเชิงบริหาร การปฏิรูปองค์การด้วยการ จูงใจบุคคลให้บรรลุสูงกว่าความคาดหวังปรกติ และแม้แต่สูงกว่าที่พวกเขาคิดว่าเป็นไปไม่ได้

เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ซับซ้อนและทั่วโลก ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องเรียนรู้ว่า พวกเขาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลภายในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนได้อย่างไร ด้วยคำพูด และ/หรือ ตัวอย่างส่วนบุคคลและความฝันเพื่ออนาคต ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อ พฤติกรรม ความคิดและความรู้สึกของบุคคลภายในองค์การ

ผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะเต็มใจตัดสินใจโดยตรงไปตรงมา กล่าวหาญ แต่ปฏิบัติได้ การตัดสินใจที่อาจจะยุ่งยากแต่จำเป็น เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่บริษัทได้เผชิญ อยู่ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะแสวงหาการป้อนกลับเพื่อที่จะแก้ไขการตัดสินใจที่ยุ่งยากจากบุคคลทุกคน บ่อยครั้งการป้อนกลับนี้จะถูกแสวงหาจากการติดต่อสื่อสารเผชิญหน้า ความไม่เต็มใจยอมรับการ ป้อนกลับ อาจจะเป็นเหตุผลที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้นำเชิงกลยุทธ์ล้มเหลวได้ ผู้นำเชิงกลยุทธ์ จะต้องแสวงหาการป้อนกลับอย่างสม่ำเสมอจากบุคคลที่ถูกกระทบจากการตัดสินใจของพวกเขา

ความรับผิดชอบพื้นฐานเพื่อความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะอยู่ที่ผู้บริหาร ระดับสูงโดยเฉพาะซีอีโอ นอกจากซีอีโอแล้วผู้นำเชิงกลยุทธ์อื่นของบริษัทจะมีทั้งคณะกรรมการของ บริษัท ผู้บริหารอาวุโสและผู้บริหารดิวิชั่น โดยไม่พิจารณาถึงชื่อตำแหน่งของพวกเขา ผู้นำเชิงกลยุทธ์ จะมีความรับผิดชอบการตัดสินใจที่สำคัญ ความรับผิดชอบที่ไม่สามารถมอบหมายได้เลย

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนแต่สำคัญอย่างมากกลยุทธ์ไม่สามารถ ถูกกำหนดและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่มีผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีความสามารถ เนื่องจากผู้นำ เชิงกลยุทธ์จะเป็นข้อกำหนดของความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ และเนื่องจากบริษัทอาจจะถูกนำน้อยเกินไป และบริหารมากเกินไป บริษัทที่แข่งขันภายในสภาพแวดล้อมการแข่งขันใหม่จะถูกกระตุ้นให้พัฒนา ผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นมา เวย์น แคลโลเวย์ ซีอีโอก่อนหน้านี้ของเป๊ปซี่ คอมพานี ได้ เสนอว่า บริษัทส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในการแข่งขันที่เป็นความเป็นความตายจะเผชิญกับอันตรายนี้ได้ เนื่องจากพวกเขาไม่ได้ให้ความสนใจอย่างเพียงพอที่จะพัฒนาผู้นำเชิงกลยุทธ์ของพวกเขา

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ จะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับกลางและ ผู้บริหารระดับต้น ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมุ่งทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อม

ภายในขององค์กร ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องกำหนดทิศทางของบริษัท ด้วยการพัฒนาและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ของอนาคต และการจูงใจและการบันดาลใจบุคคลให้มุ่งไปสู่ทิศทางนั้น เนื่องจากการวิจัยความเป็นผู้นำส่วนใหญ่จะมุ่งที่ความเป็นผู้นำของกลุ่มที่ค่อนข้างเล็ก ประโยชน์ของการวิจัยเหล่านี้จะจำกัดการให้ความสำคัญของเราจะอยู่ที่ความเป็นผู้นำขององค์กรโดยส่วนรวม ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงจะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับต่ำลงมา ตามมุมมองดังกล่าวนี้เราจะใช้แนวความคิดของความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปแสดงความหมายของผู้นำเชิงกลยุทธ์

แม้ว่าบุคคลบางคนจะเทียบเท่าการเป็นผู้นำกับการบริหาร แนวความคิดสองอย่างนี้จะไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารอาจจะแสดงบทบาทหลายอย่างภายในการบริหาร บทบาทบางอย่างไม่ได้เกี่ยวพันโดยตรงกับการเป็นผู้นำเลย ตัวอย่างเช่น ในฐานะของผู้จัดสรรทรัพยากร ผู้บริหารจะพิจารณาการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร เช่น เงิน เวลา และอุปกรณ์ ในฐานะของผู้ตรวจสอบ เขาจะได้รับข้อมูลและการวิเคราะห์การดำเนินงานภายในและเหตุการณ์ภายนอก ในฐานะของผู้เผยแพร่ ผู้บริหารจะถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกไปยังบุคคลภายในองค์กร บทบาทเหล่านี้ทุกอย่างจะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ของผู้บริหาร บทบาทอีกอย่างหนึ่งของผู้นำ ผู้บริหารจะแสดงความเป็นผู้นำเมื่อเขาแสวงหาความร่วมมือจากบุคคลอื่น เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นเรามองเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคำว่าผู้บริหารจะกว้างกว่าผู้นำ

โดยทั่วไปเราจะมุ่งบทบาทของผู้บริหารสูงสุดในฐานะที่เป็นผู้นำขององค์กรสิ่งที่สำคัญคือการไม่มองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่า การเป็นผู้นำจะถูกเรียกร้องภายในทุกระดับและทุกหน้าที่ขององค์กร กลยุทธ์ไม่สามารถดำเนินการผ่านทางซีไอโอตามลำพังได้

ความต้องการการเป็นผู้นำภายในองค์กรมักจะถูกมองข้ามความสำคัญไป จอห์น พี คอตเตอร์ นักวิจัยทางการบริหารได้ชี้ให้เห็นว่าภายใต้ความเจริญรุ่งเรืองและความมั่นคงในปี 2493 และ 2503 คำพูดที่ว่า “ถ้ามันไม่ชำรุดจงอย่าซ่อมแซมมัน” จะปรากฏอยู่โดยทั่วไป สุภาชิตน์จะชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเป็นผู้นำมากเกินไป สามารถสร้างปัญหาด้วยการทำลายประสิทธิภาพของงานประจำวันลงได้ แต่โลกปัจจุบันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง และความซับซ้อนมากเกินไปต่อองค์กรที่จะแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเพียงแต่กระทำสิ่งที่พวกเขาได้กระทำภายในปีที่ผ่านมามากกว่าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นแค่นั้น

เพื่อการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพ กิจกรรมเหล่านี้ต้องการความเป็นผู้นำที่มีความสามารถของบุคคลที่เป็นซีไอโอ ซีไอโอจะต้องแถลงภารกิจและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน และแสดงการปลุกเร้า การจูงใจ และการสนับสนุนต่อบุคคลภายในองค์กร เมื่อพวกเขาทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ดังนั้น Warren G. Bennis

นักวิจัยทางการบริหารได้กล่าวว่าการเป็นผู้นำสามารถทำให้รู้สึกกันทั่วทั้งองค์การที่ให้การนำและพลังแก่การทำงาน

ยิ่งกว่านั้นผลการวิจัยการเป็นผู้นำเมื่อไม่นานนี้ได้สรุปว่าผู้บริหารระดับสูงจะมีผลกระทบอย่างมากต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ตัวอย่างเช่น เมื่อ ซีอีโอแซม วอลตัน ได้ไปเยี่ยมเยียนร้านวอลล์มาร์ทของเขาแต่ละปี เขาได้แสดงแก่บุคคลทุกคนว่าเขาทำงานหนักและห่วงใยต่อความผาสุกของร้านแต่ละร้าน

เมื่อการเป็นผู้นำขององค์การได้มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต เราแน่ใจได้เลยว่าพวกมันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นทุกทีในอนาคต การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและความซับซ้อนขององค์การที่เพิ่มสูงขึ้นคือ แนวโน้มที่ได้เร่งความสำคัญของการเป็นผู้นำขององค์การ (สมยศ นาวิการ, 2551: 985-987)

กล่าวโดยสรุปคือ การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึงการวางแผนดำเนินการและการควบคุมในแนวทางกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลาดนัดดอนตูม (ชกส.) มีการปรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้ดีขึ้น เพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและความซับซ้อนขององค์การที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในการสร้างคำถามสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส.) เพื่อเป็นความรู้ที่ทำให้ทราบถึงรูปแบบและการบริหารกลยุทธ์ใช้ในการดำเนินธุรกิจตลาดนัดดอนตูม (ชกส.)

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

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

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถรับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของ

การบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่า ผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลา เข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ต่อมาจะมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551: 29)

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

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

การบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติ ประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบาย



ต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจการบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการตราสินค้าสายการบริการการรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับ 4 ดาว

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

การพิจารณาด้านราคานี้ต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด อย่างไรก็ตามมีอีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4Ps เป็นมุมมองของผู้ขายไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4Ps จะอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรง สู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

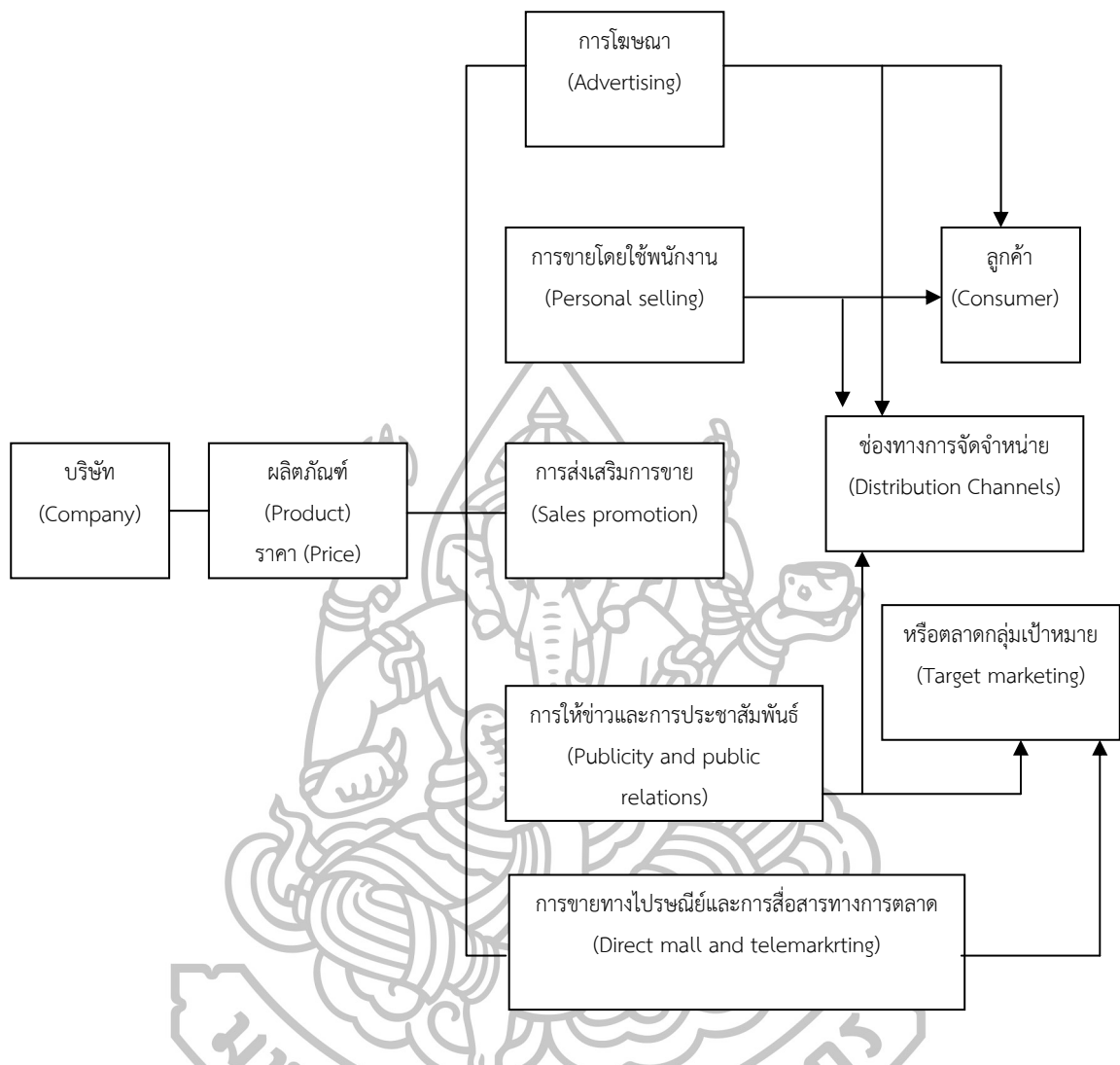
4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับองค์การใดองค์การหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร, 2541), 35.

## 5. บุคลากร (People)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

## 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

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

## 7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

## 8. ผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็ได้ก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการของแต่ละช่วงเวลาจะได้มีความใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่มีการแบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ต้องใช้ข้อบังคับประกอบต่างๆ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 8 ประการหรือ 8P's

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการร่วมผสมทางการตลาดไปใช้ในการสร้างคำถามสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส.) เพื่อเป็นความรู้ที่ทำให้ทราบถึงกระบวนการขายสินค้าบริการและวิธีการนำเสนอต่างๆที่พ่อค้าแม่ค้าใช้เป็นกลยุทธ์ในการขาย

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การที่จะเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น สามารถเสนอได้ในรูปของสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมหรือเสนอในรูปแบบของการบริการ ในการเสนอการบริการนั้นอาจจะเสนอโดยองค์กรของรัฐดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร เป็นการช่วยเหลือประชาชน เช่น บริการสาธารณสุขโรค ไข้หวัดใหญ่ การรถไฟแห่งประเทศไทย การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์การขนส่งมวลชน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับตลาดการบริการที่ดำเนินงานโดยองค์กรเอกชน เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล จะมีการดำเนินงานทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่จะมีความแตกต่างในบางประการ จากลักษณะเฉพาะของการบริการนั่นเอง เช่น ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การให้บริการส่วนใหญ่ใช้บุคลากรเป็นผู้เสนอบริการเป็นสำคัญ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ประกอบกับในปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาด ที่มีความรุนแรงขึ้น ทำให้เห็นว่าการตลาดหันมาใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ การให้การบริการซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนที่สามารถนำมาสร้างความแตกต่างได้ในสายตาของลูกค้า เช่น ธุรกิจขายคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างความแตกต่างในบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การซ่อมบำรุง การให้สินเชื่อ การอบรมให้ความรู้ในการทำงาน เป็นต้น จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าการตลาดเริ่มสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2551: 1)

### ความหมายของธุรกิจบริการ

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

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

1. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

### ลักษณะของธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2551: 2-4) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจ ที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลโดยเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย อธิยาศัยไม่ตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจ บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุม ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

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

จากที่ได้กล่าวไปแล้วเราพอสรุปได้ว่าลักษณะของธุรกิจบริการควรจะมีดังนี้

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

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าบริการ ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของบริการมากกว่าปริมาณ เช่นบริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการ ไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลายๆคน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ สำหรับ

บริการลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารรถประจำทาง แต่อาจจะเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รถแน่น หรือรอรถนาน เป็นต้น

3. ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจการบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคนไข้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่างตัดผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากจะต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนานใหญ่ได้ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไร ก็จะสามารถรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์ผู้ดูได้เท่าใดก็จะรับผู้ดูได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริมหรือเก้าอี้เสริมสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจการบริการ จะต้องมีความรู้ในการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาล ก็ควรจะสามารถศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดีรู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อ แบบเสื้อเป็นต้นไม่เหมือนกับธุรกิจผลิตสินค้า ผู้บริหารสามารถจะเปลี่ยนจากการบริหารธุรกิจแห่งหนึ่งไปบริหารธุรกิจอีกแห่งหนึ่งได้โดยใช้หลักในการบริหารอย่างเดียวกัน

### ปัญหาของธุรกิจการบริการ

สำหรับธุรกิจการบริการ มีปัญหาสำคัญๆ ได้แก่

1. ปัญหาเกี่ยวกับลักษณะของบริการ บริการมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจัดการ เช่น บริการไม่สามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อกิจการต้องการสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้เข้ามาช่วยลดความเสี่ยง ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้บริการยังมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) ทำให้กิจการไม่สามารถผลิตงานบริการเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เมื่อช่วงใดมีความต้องการซื้อบริการมาก จนกิจการผลิตงานบริการไม่ทัน กิจการก็จะเสียโอกาสในการขายบริการ

2. ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิบัตร (Patent) ธุรกิจบริการไม่สามารถจะนำกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิบัตรมาใช้ได้อย่างเต็มที่ (นอกจากชื่อหรือตราของการบริการนั้น) หมายความว่า ถ้ากิจการสามารถคิดหรือสร้างการบริการแบบใหม่ๆ ขึ้นมา ธุรกิจบริการอื่นอาจจะลอกเลียนแบบได้

โดยง่าย และกฎหมายมักจะไม่คุ้มครอง ซึ่งผิดกับธุรกิจผลิตสินค้า เมื่อมีการคิดหรือประดิษฐ์สินค้าใหม่ได้ ก็สามารถไปจดสิทธิบัตรหรือสงวนลิขสิทธิ์ ไม่ให้ธุรกิจอื่นลอกเลียนแบบได้

3. ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากธุรกิจบริการต้องใช้พนักงานเป็นผู้ให้บริการ คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ ปัญหาที่มักเผชิญจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับตัวพนักงานบริการ เช่น การลาออก การขาดงานของพนักงานบริการ คุณภาพการให้บริการไม่สม่ำเสมอ

4. ปัญหาเกี่ยวกับบรรยากาศภายในธุรกิจบริการ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศภายในธุรกิจบริการ รวมทั้งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องพยายามสร้างให้เหมาะกับประเภทของบริการ เช่น ร้านอาหารแบบสวนอาหาร ก็ต้องสร้างบรรยากาศให้มีความรื่นรมย์ โต๊ะเก้าอี้ ควรใช้เก้าอี้ไม้ไผ่ หรือเก้าอี้หวาย เป็นต้น

5. ปัญหาเกี่ยวกับการขยายตัวของธุรกิจบริการ การขยายตัวของธุรกิจบริการทำได้ยากกว่าธุรกิจขายสินค้า ยิ่งกรณีที่ถูกค่ามีความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการด้วยแล้ว เช่น บริการทางการแพทย์ทำให้การขยายธุรกิจทำได้ยากยิ่งขึ้น ธุรกิจควรหันมาสร้างภาพพจน์ที่ดีของตัวองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

#### คุณภาพของการบริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหามีอยู่ด้วยกัน 5 มุมมองด้วยกัน

1. Tangibles หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่ประกอบขึ้นมาในการให้บริการต่างๆ เช่น ในคลินิกแพทย์ต้องมีสถานที่พักผ่อน เก้าอี้ที่นั่ง แสงสว่าง หนังสือพิมพ์ ประกอบให้คนไข้คอยก่อนมารับการรักษาจากหมอ เป็นต้น

2. Assurance หมายถึง ความรู้ในงานและความมีอัธยาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายขั้นตอนการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ เช่น แพทย์จะอธิบายขั้นตอนการทำผ่าตัดให้กับคนไข้ พร้อมกับผลที่จะออกมาก่อนที่จะคนไข้จะเข้ารับการทำผ่าตัด ทำให้คนไข้คลายความวิตกกังวลเรื่องความเสี่ยง มีความมั่นใจในความสามารถของแพทย์เจ้าของไข้มากขึ้น

3. Responsiveness เป็นความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า ทันทึที่ลูกค้ามีความต้องการ เช่น สำนักงานบัญชี มีพนักงานบัญชีที่พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือตอบคำถามลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาที่สำนักงาน

4. Reliability เป็นมุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การส่งพัสดุทางไปรษณีย์สามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุไว้ทุกครั้ง



5. Empathy เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานบริการสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้นๆ ตลอดเวลา เช่น ศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์จะโทรศัพท์มาแจ้งให้เจ้าของรถรู้ว่าขณะนี้ รถของตนกำลังจะซ่อมเสร็จแล้ว และประมาณราคาค่าใช้จ่ายมาให้ พร้อมกับประมาณเวลาที่จะมารับรถยนต์ หรือให้เบอร์โทรกลับกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถโทรเข้ามาเพื่อสอบถามว่า รถยนต์ของตนต้องซ่อมอะไรบ้าง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547)

กล่าวโดยสรุป การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจที่ต้องใช้การขายนั้นจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2551: 6) การบริการตลาดนัดดอนตูมเป็นการบริการที่เน้นคุณภาพของการบริการมากกว่าปริมาณ เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร การประกันภัย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริการไปใช้ในการสร้างคำถามสัมภาษณ์ของผู้มาใช้บริการตลาดนัดดอนตูม (ชกส.)

## แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

### ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ต้นตึงวงศ์วานิช, 2552: 2)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว

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

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

พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่ง หรือจากคนกลางประเภทอื่นๆ ก็ได้ แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

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

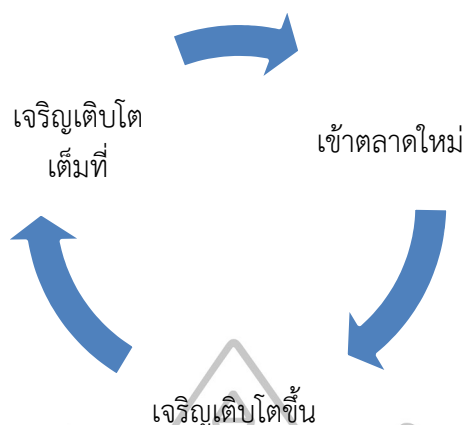
ทั้งการค้าปลีกและการค้าส่งเป็นเสมือนสะพานที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมค้าปลีกจะส่งผลเกิดขึ้นทั้งแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและผู้ค้าส่งจำนวนมากมาย โดยการค้าปลีกทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ได้ใช้หรือได้บริโภคสินค้าและบริการที่ตนต้องการ ในเวลาและสถานที่ที่เกิดความต้องการ ในขณะที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก็สามารถใช้การค้าปลีกเป็นช่องทางทำให้สินค้าหรือบริการที่ตนผลิตกระจายไปสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ผู้ค้าปลีกยังเป็นเสมือนหน่วยหาข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ผลิต เพราะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าดีกว่าผู้ผลิต

จำนวนร้านค้าปลีกมักจะขยายเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มของพลเมือง กล่าวคือ ท้องถิ่นใดมีประชาชนอาศัยอยู่มากขึ้นร้านค้าปลีกเปิดใหม่ก็มีมากขึ้นตามไปด้วย และชนิดของร้านค้ามักจะเป็นไปตามความต้องการสินค้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านนั้น ลักษณะของร้านค้าปลีกที่เปิดใหม่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านขายสินค้าตามสะดวกที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง อัตราเพิ่มของพลเมือง และลักษณะการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2544: 2-3)

### ทฤษฎีธุรกิจการค้าปลีก

เป็นการศึกษาทฤษฎีที่ว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้นโดยธรรมชาติ ดังนี้

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



ภาพที่ 2 วงล้อของการค้าปลีก (Wheel of Retailing)

1.1 ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry Phase) กิจการค้าปลีกใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การเสนอราคาต่ำ เพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีความภักดีต่อตราหือของร้านค้าปลีก โดยมีบริการน้อย แต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภท แต่มีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

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

1.3 ยุคที่กิจการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase) กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณีของกิจการค้าปลีกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้า บริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้ง

วงล้อของกิจการค้าปลีกนี้อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจนเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลานี้ผ่านมาได้จากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ความรอบคอบแต่ความเก๋าแก่ ระบบบริหารแบบเดิมๆ ที่เคยได้มา ก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้

ทฤษฎีนี้ อธิบายให้เห็นได้ชัดในธุรกิจค้าปลีกบางประเภท โดยเฉพาะร้านขายของชำที่ขายอาหาร ของกิน ของใช้ทั่วไป แต่ยังไม่ได้กับกิจการค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ดังจะเห็นได้จากการขายของชำรุ่นเก่าในประเทศไทยที่มียอดขายลดลงจนเลิกกิจการไปแล้วจำนวนมาก ในขณะที่ร้านค้าปลีกรุ่นใหม่ทันสมัย (Modern Trade) เช่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กๆ กลับผุดขึ้นมากมายทุกหนทุกแห่ง แต่ถ้าดูที่รายขายทอง ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านขายอะไหล่ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่างกลับยังคงสภาพร้านเหมือนเดิมอยู่ได้

1. ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีกแบบหีบเพลง (Retail Accordion Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายถึง การเปลี่ยนโครงสร้างของร้านค้าปลีก ซึ่งกล่าวถึงการค่อยๆเปลี่ยนไปของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าของกินของใช้ทั่วไป ที่มีการเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างคล้ายกับลักษณะของหีบเพลงที่เป็นเครื่องดนตรีรุ่นโบราณที่ทำให้มีเสียงเพลงดังเท่านั้น ไม่มีการตกแต่งเสียงให้ไพเราะแต่อย่างใด ทฤษฎีนี้พูดถึงลักษณะของร้านขายของชำทั่วไปในชนบท ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายเกือบทุกประเภทในทางกว้าง ตั้งแต่ ขนม ของกิน ของใช้ ยารักษาโรค ท่อประปา ก๊อกน้ำ ที่นอน พัดลม ไปจนถึงดอกไม้ พวงหรีดก็ยังมี เพียงแต่จะมีสินค้าอย่างละไม่มากและมีไม่กี่ตราหือ ส่วนร้านค้าในเมืองจะเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่ขายสินค้าประเภทเดียว แต่มีสินค้าในทางลึกมากมาย ครบทุกแบบ ทุกขนาด ทุกสี และทุกตราหือ เช่น ร้านขายเครื่องก่อสร้าง ร้านขายยา ร้านให้เช่าหนังสือ ร้านขายที่นอน ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับ ฯลฯ ในขณะที่ย่านชานเมืองที่มีที่อยู่อาศัยมากๆ ก็มักจะมีศูนย์การค้าใหม่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าและแหล่งรวมร้านค้าปลีกประเภทแวะที่เดียวได้ของครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้ามากมายจะมีโอกาสเบียดตัวเองเข้าไปเสนอขายในร้านต่างๆ โดยอาจเป็นการขายในร้านประเภทอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันก็ได้ ในขณะที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่สามารถจู่ร้านค้าได้ครอบคลุมไม่จำกัดขอบเขต ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ที่เคยขายอยู่ในร้านที่มีสินค้าหลายๆ อย่างรวมกัน กลายเป็นโอกาสในการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายไปวางในร้านขายสินค้าประเภทเดียว และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Single Line and Specialty Store) ที่มีสินค้าเพียงประเภทเดียว แต่มีหลายรุ่นหลายขนาด หลายตราหือให้เลือก ตัวอย่างเช่น ร้านบู๊ท หรือร้านบอดี้ช้อป (Body Shop) ซึ่งขายเครื่องสำอางเครื่องประทินผิวที่มีตั้งแต่ใบหน้า ร่างกาย ผิว ผม จึงมีสินค้าตั้งแต่ครีมอาบน้ำหลายขนาด หลายกลิ่น ครีมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรส์เซอร์ ครีมขัดผิว นวดตัว สบู่ โฟม ครีมล้างหน้า ปอกหน้า แชมพู ครีมนวดผม โคลนหมักผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำหอมระงับกลิ่นตัว ไปจนถึงเครื่องสำอางและยาบางชนิด ฯลฯ

2. ทฤษฎีการคัดเลือกโดยธรรมชาติ (Natural Selection) ทฤษฎีนี้อ้างถึงพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้กิจการค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจของตนไปเช่นกัน เหมือนกับการปรับตัวของสินค้า ทุกอย่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด มิเช่นนั้นก็ต้องพบกับสภาพความกดดันจนอาจจะต้องเลิกกิจการหรือหายไปจากธุรกิจ ทฤษฎีนี้จะเห็นได้จากตัวอย่างของกิจการขายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายแห่งที่ต้องปรับตัวมาเป็นร้านขายสินค้านำราคาถูกลง (Discount Store)

3. ทฤษฎีขบวนการพิจารณาด้วยเหตุผล (Dialectic Process) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนด้วยการวิจัย การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ กำหนดเป็นข้อวินิจฉัย ข้อสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์และสรุปออกมาอย่างมีเหตุผล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2544: 10-12)

### วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีก

ช่วง ค.ศ.1200 มีการติดต่อค้าขายระหว่างยุโรปและเอเชีย ยังไม่ปรากฏมีเงินเป็นสื่อกลาง การซื้อขายแลกเปลี่ยน ในประเทศไทย พ.ศ.1800 สมัยกรุงสุโขทัยไม่ปรากฏชนิดเงินตรา และปรากฏประวัติการใช้เงินตราชนิดต่างๆ ในอาณาจักรล้านนาประมาณ 1200 ปีที่แล้ว สมัยที่ไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในระบบการค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันในยุคแรก เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ (barter system) หลังจากนั้นในยุคที่สองเกิดระบบเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สิ่งที่สองฝ่ายต้องการแลกเปลี่ยนได้ในสิ่งที่ต่างฝ่ายต่างพอใจ เงินตราเป็นพัฒนาการของสื่อกลางที่ทำให้เกิดรูปแบบการแลกเปลี่ยนมาถึงปัจจุบัน คือ การแลกเปลี่ยนแบบใช้สื่อกลาง คือ เงิน เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนแบบเงินตรา (money system) และยุคที่สามที่เกิดขึ้นในปัจจุบันการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นกับสองฝ่ายผู้ขายยอมมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อไปก่อนโดยยังไม่ต้องชำระเป็นเงินสดโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต เรียกว่าระบบแลกเปลี่ยนแบบสินเชื่อหรือเครดิต (credit system)

ชุมชนในอดีตอยู่รวมกันแบบกระจุกไม่ขยายตัวกว้างมาก รูปแบบการจัดจำหน่ายมีทั้งค้าปลีกค้าส่งทั้งมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้านรูปแบบร้านค้าไม่มีหน้าร้าน ได้แก่ การจัดจำหน่ายในลักษณะเดินหาบสาแหรกสินค้าของตนไปตามชุมชน มีทั้งกลุ่มของกินของใช้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค นอกจากนั้นเมื่อ 25-30 ปีก่อน ผู้ค้าทองสมัยก่อนหาบต่างหูทอง เงิน นาค เพื่อจำหน่าย มีบริการเจาะหูตามบ้าน ปัจจุบันเพื่อความปลอดภัยของผู้จัดจำหน่ายผู้ค้าปลีกที่ประสงค์จะจำหน่ายสินค้าประเภทของที่มีมูลค่าสูงนิยมเลือกตั้งหน้าร้านอยู่ในชุมชนแทน เมื่อชุมชนมีการขยายตัวมากขึ้นการจัดจำหน่ายที่ต้องเดินระยะทางไกลการหาบหรือแบกเกิดความลำบากเกินไป จึงพัฒนารูปแบบเป็นรถเข็น สามล้อถีบ ปัจจุบันดัดแปลงมาเป็นรถยนต์เครื่องหรือรถบรรทุกขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ไปตามชุมชนต่างๆ ธุรกิจค้าปลีกบางแห่งมีบริการส่งสินค้าหรือให้บริการลูกค้าถึงบ้าน เพื่อเน้นเอาใจลูกค้าอำนวยความสะดวกสบายเป็นหลัก (วารุณี ต้นติวศ์วณิช, 2552: 9-11)

วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมๆ กับมนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอยซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter System) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารกับผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้ในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนนั้นคือ เงินตรา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 12) ในอดีตยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วแรขายไปตามหมู่บ้านต่างๆ และได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชนในอดีตได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีการค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนในชุมชนอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนเล็กๆ มีร้านค้าสำหรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านค้าใหญ่ๆ ในเมืองอีกที่หนึ่ง
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่างๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะจัดขึ้นในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่งจัดให้มีหนึ่งครั้ง เช่นตลาดนัดจตุจักร จากนั้นได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทนมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจัดร้านแบบง่ายๆ มีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความสวยงาม และคนขายของในร้านมักจะเป็นเจ้าของร้าน ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีเครือข่ายจากต่างประเทศและในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

#### ลักษณะของธุรกิจการค้าปลีก

การขายปลีกนั้นไม่จำกัดอยู่ที่การขายในร้านเท่านั้น เพราะการขายปลีกเป็นการนำสินค้าและบริการมาเสนอให้กับผู้บริโภค ในเวลา สถานที่ และราคาที่เหมาะสม ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยไม่มีข้อจำกัด การดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกจึงแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การขายปลีกแบบที่มีร้านขายสินค้า ได้แก่
  - 1.1 การขายปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full-Service) เช่น ร้านสรรพสินค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกประเภทนี้อาจจะตั้งราคาสูง เพราะต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และชดเชยกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น
  - 1.2 การขายปลีกแบบบริการตนเอง (Self-Service) เช่น ร้านสรรพอาหาร (Supermarket Store) ลักษณะสำคัญก็คือ ให้ลูกค้าช่วยตัวเองมากที่สุด ทางร้านจัดหาอุปกรณ์ ตะกร้ารถเข็นสำหรับใส่สินค้า ลูกค้าจะเลือกสิ่งของที่ต้องการใส่รถเข็นไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์คิดเงินด้านทางออก พร้อมบริการจัดสินค้าใส่ถุง ต่อจากนั้นลูกค้าจะหิ้วของไปใส่รถเอง ในกรณีที่ร้านค้าประเภทนี้ลดบริการลงก็เพื่อลดค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าต่ำลงมาได้ แต่ลูกค้าจำนวนมากก็พอใจกับราคาที่ถูกลง ถึงแม้ว่าจะมีการลดลง

กิจการร้านขายปลีกแบบที่มีร้านขายสินค้า มีมากมายหลายประเภท ได้แก่

1. ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores) เป็นกิจการค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไปหลายๆ ประเภท เช่น
  - 1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
  - 1.2 ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก (Junior Department Store) เป็นห้างสรรพสินค้าที่ไม่เต็มรูปแบบ คือ มีสินค้าไม่ครบทุกประเภท อาจจะมีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภท

1.3 ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Department Stores)

1.4 ร้านขายสินค้านานาชนิด (Variety Stores) ประเภทร้านโชห่วย

1.5 ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Stores)

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

2. การขายปลีกแบบไม่ต้องมีร้านค้า (Nonstore Retailing) ได้แก่

2.1 การขายตรง (Direct Selling) และการขายตามบ้าน (Door to Door Selling) เป็นการขายปลีกแบบเก่าแก่ที่สุดแบบหนึ่ง ซึ่งเริ่มต้นจากการที่พ่อค้าเร่ นำสินค้าไปตระเวนขายตามท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งต่อมาได้พัฒนาวิธีการขายออกไปอีกหลายรูปแบบ เช่น การขายตามบ้าน โดยจัดหน่วยขายปลีกตระเวนไปตามเขตขาย หรือตามหมู่บ้าน ถนน ตรอก ซอยต่างๆ การขายแบบจัดงานพบปะสังสรรค์ (A Party-Plan Selling) โดยมีพิธีกรหรือพนักงานขายตรงเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าที่อาจจะเป็นเพื่อน เป็นญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักแนะนำกันต่อไป ให้นำสินค้าไปสาธิต ณ สถานที่ทำงานที่มีพนักงานหลายๆ คน หรือที่บ้านคนใดคนหนึ่ง โดยมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น มีการทำอาหารรับประทานด้วยกัน มีการเล่นเกม และมีการที่ระลึกแจกให้ทุกคน เมื่อขายสินค้าได้ พิธีกรหรือพนักงานขายอาจให้ค่าตอบแทนกับเจ้าของสถานที่หรือผู้แนะนำเป็นสินค้าในมูลค่าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ขายได้ นอกจากนี้ ก็มีวิธีการขายตรงแบบสร้างทีมงาน ทำให้พนักงานขายมีรายได้เพิ่มขึ้นตามขั้นบันไดจากยอดขายของทีมงาน วิธีการขายทางโทรศัพท์ การส่งคู่มือลดราคา พร้อมแค็ตตาล็อกสินค้าไปให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อสินค้า แล้วจึงให้พนักงานขายติดต่อกับเป้าหมายนำสินค้าไปสาธิตที่บ้านหรือสำนักงานในภายหลัง รวมทั้งระบบการขายตรงแบบขั้นเดียวที่พนักงานขายจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายที่ตนทำได้ โดยมีรางวัลพิเศษสำหรับผู้ที่ทำยอดขายสะสมได้ตามกำหนดเวลา

2.2 การขายปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-Order Retailing) การขายปลีกตามแค็ตตาล็อก โดยให้ลูกค้าส่งใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดี เพราะลูกค้าไม่ได้มาซื้อสินค้าที่ร้าน และไม่จำเป็นต้องสร้างพนักงานมาก ดังนั้น จึงทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้มาก สินค้าที่ขายจึงควรมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายในร้านทั่วไป แต่ข้อจำกัดคือ ลูกค้ามักไม่เห็นสินค้าและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งไปหรือไม่ ประกอบกับการจัดส่งทางไปรษณีย์ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน ดังนั้น สินค้าที่เสนอขายทางไปรษณีย์มักเป็นสินค้าที่ต้องมีความแปลก ใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และไม่มีขายตามร้านทั่วไป จึงจะประสบความสำเร็จ และอาจจะต้องอาศัยชื่อเสียงของผู้ขายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้วย ดังจะเห็นได้จากการขายทางไปรษณีย์ผ่านบัตรเครดิต วิซ่า บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีไทย ธนาคารไทยพาณิชย์

ๆ ซึ่งจะได้รับความสำเร็จมากกว่าการขายทางไปรษณีย์ทั่วไป รวมทั้งต้องมีเครื่องมือช่วยในการขายที่สำคัญ คือ แคตตาล็อกสินค้าต้องสวยงาม ชวนให้น่าซื้อ ต้องมีรายละเอียดต่างๆ อย่างครบถ้วน เช่น แบบ ขนาด เบอร์ สี ราคา บริการหลังการขาย

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

### 3. การค้าปลีกแบบขายบริการ (Retailing Services)

3.1 การขายบริการพร้อมสินค้า (Services with Merchandises) ได้แก่ บริการ ซ่อมรถพร้อมเปลี่ยนอะไหล่ บริการตรวจวัดสายตาประกอบแว่น บริการตรวจรักษาของโรงพยาบาลพร้อมจ่ายยา ภัตตาคารหรือร้านอาหาร (Restaurant Services)

3.2 กิจการที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว (Services without Merchandises) ได้แก่ กิจการที่ขายบริการเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า กิจการที่ขายบริการมีหลายประเภท ได้แก่

3.2.1 กิจการโรงแรม อพาร์ทเมนท์ (Lodging Services)

3.2.2 บริการท่องเที่ยว (Recreation and Tourism Services)

3.2.3 บริการด้านการขนส่ง (Transportation Services)

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

3.2.5 บริการซ่อมบำรุง (Repair Services) เช่น ซ่อมบ้าน ซ่อมรถ ซ่อมนาฬิกา ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.2.6 บริการให้ยืมหรือเช่า (Rental Services) เช่น ให้เช่ารถยนต์ รถยก รถขุดเจาะ ให้เช่าเครื่องมือต่างๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2544: 37-40)

### คุณสมบัติของการค้าปลีก

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retailing Attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้า ซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้



1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่นลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise Management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

3.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Merchandise Assortment)

3.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise)

3.4 ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise)

4. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า เช่นลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and Service) ลูกค้ามักต้องสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ และการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้สินค้ามีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ การบริการและราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 9)

กล่าวโดยสรุป คือ การค้าปลีกเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ อีก ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งในปริมาณมากและขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง สะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดดอนตูมเป็นผู้ค้าส่งและปลีกที่นำสินค้าบริการที่แตกต่างกันมาเสนอขายแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกไปใช้ในงานวิจัยโดยการกำหนดแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส.) เพื่อเป็นความรู้ที่ทำให้ทราบถึงกระบวนการขายสินค้าและบริการและวิธีการนำเสนอต่างๆ ที่พ่อค้าแม่ค้าใช้เป็นกลยุทธ์ในการขาย

## แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ

### ความหมายของการประกอบการ

การประกอบการ (Entrepreneurship) นั้นอาจมีความหมายได้ในลักษณะต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับบริบทการพิจารณาในแง่มุมใดเป็นสำคัญ

การประกอบการมีความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าเป็นกระบวนการที่จะนำเอาปัจจัยการผลิต (ที่ดิน แรงงาน และทุน) ชนิดต่างๆ มาแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การประกอบการมีความหมายในเชิงธุรกิจนั้นได้แก่การดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งร่วมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการโดยมุ่งหวังในผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน จากความหมายดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าการประกอบการใดๆ ซึ่งเป็นของบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มของบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ตามถ้าหากมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังในผลกำไร และยอมเสี่ยงต่อการขาดทุนย่อมถือว่าเป็นธุรกิจทั้งสิ้น อาทิ โรงงานผลิตรถยนต์ ร้านค้าปลีก ธนาคาร คลินิกแพทย์ เป็นต้น

การประกอบการมีความหมายในเชิงของระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมายมักจะหมายถึงวิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยธุรกิจ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล, 2543: 10)

ความหมายของผู้ประกอบการ ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “เถ้าแก่” ภาษาอังกฤษ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนี้ก็มีนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคนได้ให้นิยามไว้มากมายและแตกต่างกันออกไป แต่จะขอคัดลอกนิยามที่ ดร.นิมิต นนทพันธุ์วาทย์ ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของไทยได้บรรยายให้กับผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการของโครงการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรุ่นที่ 1 ที่จังหวัดสงขลา เมื่อปี 2528 ซึ่งได้ให้ความหมายชัดเจนไว้ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคือผู้ที่เป็นเจ้าของได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไรโดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาดด้วยการนำเอากระบวนการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิมเข้ามาใช้หรือด้วยการปรับปรุงองค์กรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเป็นผู้แสวงหาเงินทุนรวบรวมปัจจัยในการผลิตและการจัดการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น คำจำกัดความดังกล่าวทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วยหลักการการจัดการทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่างๆ ที่รวดเร็วทันใจอย่างรวดเร็วตลอดจนวิทยาการใหม่ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

คำว่า พ่อค้า กับ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม นั้นมีความหมายต่างกัน พ่อค้า ไม่ได้เป็นผู้ผลิตแต่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีเงินไปซื้อของมาขาย หรือบางทีอาจจะไปเครดิตสินค้ากับผู้ผลิตหรือคนกลาง นำของนั้นมาจำหน่ายเมื่อได้เงินทองมาก็นำมาหักกับต้นทุนที่เหลือเป็นกำไรเอาเงินไปซื้อมาขายอีกเป็นการหมุนเวียนเงินจากการจ่ายไปและรับกลับมา หรือเป็นการหมุนเวียนเงินในระยะที่สั้นกว่า พ่อค้าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหาผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงหาเงินลงทุน ตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ หาตลาดและปรับสภาวะให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ขยายงาน ทั้งผลักดันทุกวิถีทางให้บรรลุเป้าหมาย จนกลายเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจใหญ่โตขึ้นมาได้จนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งจ้างงานสร้างรายได้ให้กับประเทศ นับได้ว่าเป็นบุคคลที่น่าส่งเสริมอย่างยิ่ง (โชติภา โสภาสานนท์, 2549: 48-52)

### ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ

สถานประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมย่อมจะมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงของสังคม เมื่อสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นก็ยิ่งทำให้การประกอบธุรกิจต้องแสดงบทบาทมากขึ้นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมมนุษย์ทุกคน เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อการมีชีวิตที่สะดวกสบาย ดังนั้นจึงต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาบำบัดความต้องการและเพื่อให้สังคมได้พัฒนายิ่งขึ้นไปก็จำต้องอาศัยการมีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงทั้งทางด้านการเงิน การลงทุนและการมีงานทำอย่างเต็มที่ (Full Employment) ซึ่งเป็นผลพวงจากการประกอบการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเองอย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปบทบาทของการประกอบการที่มีต่อสังคมได้ ดังนี้

1. ช่วยให้ความรู้ทางเศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าและมั่นคงด้วยการเพิ่มจำนวนผลผลิตหรือรายได้ประชาชาติและเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานมากขึ้น
2. ช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อนำไปใช้จ่ายสร้างความสำเร็จให้แก่ประเทศในด้านต่างๆ เช่น สร้างสาธารณูปโภค อันได้แก่ ถนนหนทาง ท่าเรือ โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น
3. ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าของวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ การประกอบการธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ต้องอาศัยการค้นคว้าและวิจัยศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันในตลาด
4. ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นโดยที่ธุรกิจได้ช่วยสร้างงานให้แก่บุคคลและเกิดมีรายได้เพื่อนำไปซื้อหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพทำให้ได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเลือกหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นทำให้เกิดการกินดีอยู่ดี

5. ช่วยสร้างสรรค์และรักษาค่านิยมในด้านศิลปวัฒนธรรมของสังคม โดยที่สินค้าต่างๆ ที่นำมาเสนอขายแก่ผู้ซื้อนั้น เมื่อพิจารณาในด้านของรูปแบบและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่ช่วยกำหนดแนวทางของรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนการเสียดสีของธุรกิจเพื่อส่วนรวม เพื่อจะรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การเสนอรายการสารคดีทางโทรทัศน์เรื่องจดหมายเหตุกรุงศรีฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างค่านิยมที่ดีต่อธุรกิจที่เป็นเจ้าของรายการให้เกิดขึ้นกับประชาชนโดยทั่วไป

6. ช่วยในการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมให้ปราศจากมลพิษด้านต่างๆ เพื่อให้สังคมของมนุษย์อยู่อาศัยโดยมีสุขอนามัยที่ดี (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล, 2543: 11-12)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้เริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเองมีการวางแผนการดำเนินงานและดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง มีการค้นหาความต้องการของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ มีความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ประกอบการตลาดนัดคอยให้ความสำคัญต่อบทบาทของการประกอบการในด้านต่างๆ เพื่อยกระดับตลาดนัดคอนตัม (ธกส.) ให้ดียิ่งขึ้นซึ่งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการไปใช้ในการสร้างคำถามสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการตลาดนัดคอนตัม (ธกส.) เพื่อเป็นความรู้ที่ทำให้ทราบถึงกระบวนการจัดการธุรกิจที่ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในดำเนินธุรกิจ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริยา จันทร์เศรษฐ์ (2555) ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In ในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In ในจังหวัดราชบุรีมีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นธุรกิจขนาดย่อมโดยมีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler มาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไป เน้นกลยุทธ์ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเน้นความพึงพอใจและการใช้งานของลูกค้า และมีการทำแบบสามมิติ (3D) ก่อนทำงานจริงเพื่อง่ายต่อการสื่อสารเข้าใจกับลูกค้า โดยใช้โปรแกรม 3D MAX สร้างภาพเสมือนจริง ตามพื้นที่จริง การตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าในแต่ละช่วง ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งานที่ลูกค้าสั่งซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านส่งตรงถึงผู้บริโภค และโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ วิชชุ แผ่นพับ ต่างๆ ใช้การสร้างแรงจูงใจและเพิ่มเติมทักษะในการทำงานให้กับพนักงาน การบริการให้สร้างความพึงพอใจ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการผลิต ด้านการจัดส่งสินค้า บริการหลังการขายที่ดี โดยการให้คำแนะนำต่อลูกค้าในทุกปัญหาที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยหรือเฟอร์นิเจอร์ลูกค้าจะเชื่อมั่นใจในตัวผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าเก่าแนะนำบอกต่อสู่ลูกค้าใหม่แบบปากต่อปาก ปัญหาและอุปสรรค คือ ปัญหาแรงงานบุคลากร ปัญหาการผลิต ปัญหาเงินทุนหมุนเวียน จะถูกแก้โดยการวางแผนการ

จัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ เนื่องจากอำนาจการตัดสินใจผูกขาดอยู่ที่ผู้ประกอบการแต่เพียงผู้เดียว เมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า ฉับพลัน ทำให้การบริหารงานเกิดความล่าช้า สถานประกอบการควรจัดให้มีผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจแทนในกรณีที่เจ้าของธุรกิจไม่อยู่และผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเป็นการสร้างฐานลูกค้า

วรชัย ครุฑบัว (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร 1994 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้บริหารของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร 1994 ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายซื้อ ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล พนักงานในโรงงาน รวมทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้า นอกจากนี้วิธีการสัมภาษณ์แล้ว ยังใช้วิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการปฏิบัติงานจริงในการผลิต ซึ่งนอกจากการสัมภาษณ์แล้วยังศึกษาทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือบทความ เอกสาร วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร 1994 เป็นผู้ผลิตรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่มีการผลิตรถโมบายรูปทรงแอร์โตนามิกส์ จากการศึกษาพบว่ากิจการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้ามีลักษณะกลุ่ม ลดการสูญเสียพลังงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 1)ขายตรงให้กับลูกค้า 2)ขายผ่าน Broker 3) ขายผ่านสื่อโฆษณา การส่งเสริมการตลาด จัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเข้าไปแนะนำสินค้ากับลูกค้าโดยตรง การรักษาฐานลูกค้า โดยทำการเก็บประวัติ ลูกค้าทุกรายเพื่อเป็นข้อมูล การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สินค้ามีคุณภาพ มีการบริการหลังการขายที่ดี ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ การขยายพื้นที่โรงงานเนื่องจากที่ดินข้างเคียงที่ราคาแพง สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แรงงานฝีมือหายาก การเปลี่ยนงานของพนักงาน การขาดเงินทุนหมุนเวียนด้วยเหตุนี้กิจการจำเป็นต้องทบทวนแผนการขยายโรงงาน ทำการส่งเสริมการขาย ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ในการฝึกแรงงานการพิจารณาผลตอบแทน และการจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงาน

มณฑิชา รื่นสุข (2551) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,970.94 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีให้เลือกหลากหลายในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ราคาเหมาะสมกับสินค้าในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย การเดินทางสะดวกในระดับมาก ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีการอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี ในระดับมาก โดยรวมของส่วน ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัด เชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ เครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับ ซึ่งสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด รองเท้า และต่างหู โดยเสื้อยืดและรองเท้า นิยม ซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ราคาชิ้นละประมาณ 50-100 บาท และใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยประมาณ 101- 300 บาท ส่วนต่างหู นิยมซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ชิ้นละ ไม่เกิน 50 บาท และใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ย ประมาณ 50-100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ตลาด นัดกลางคืนมีโชค เนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่มีร้านประจำ ขึ้นอยู่กับ ความพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากการพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าผู้ซื้อตัดสินใจ ซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกในด้านราคา คือ สินค้าราคาถูก ราคา เหมาะสมกับสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีสินค้าลดราคา มีการ สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลมีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ใบปลิว เป็นต้น ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย คือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ มีความสะดวกในการหา สินค้าที่ต้องการ และในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าหลากหลายทั้ง สี ขนาด และแบบให้เลือก

มนตรี สิงหะวาระ (2549) ได้วิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนตำบลออนใต้ มีประวัติความเป็นมาทางวัฒนธรรมที่ยาวนาน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพเกษตรกรรมและมีสถาบันการเงินที่เข้มแข็ง คือ สหกรณ์เครดิตยูเนียนเป็นที่พึ่งพาด้านการเงิน ของประชาชนในชุมชน และยังมีตลาดริมถนนเป็นตลาดนัดชุมชนที่มีมาร่วม 20 ปี สำหรับปัจจัยที่ทำให้ เกิดการพัฒนาตลาดนัดอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้า 2) ปัจจัยด้านองค์กร และ 3) ปัจจัย ด้านบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยที่ต้องทำให้เกิดเพื่อการพัฒนาตลาดนัดอย่างยั่งยืนนั้น ได้แก่ 1) การ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2) การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับคนในชุมชนให้รู้ถึง บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่มีต่อชุมชน 3) เร่งพัฒนาและสรรหาสินค้าหรือบริการที่พัฒนา มาจากทรัพยากรในชุมชน และ 4) พัฒนาให้เกิดตลาดเฉพาะส่วนขึ้น เช่น กาดวัว และตลาด แลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่ใช้เงิน เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปใช้ประโยชน์ในการประยุกต์แนวความคิดทฤษฎะต่างๆอันเป็นการส่งผลต่อการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

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

1. การเลือกพื้นที่และประชากร
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การเลือกพื้นที่และประชากร

สำหรับขอบเขตในการศึกษา ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษาบริเวณ ตลาดนัดดอนตูม (จกส.) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่เลขที่ 186 ถนนเศรษฐวิถิตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150 เนื่องด้วยในตำบลสามง่าม เป็นตลาดนัดที่เปิดกิจการทุกวัน รวมถึงภาพรวมของตลาดนัดดอนตูม (จกส.) ที่เปิดกิจการมาไม่น้อยกว่า 20 ปี และยังได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดดอนตูม จากคำบอกกล่าวของผู้ที่มาใช้บริการในพื้นที่และช่องทางการประกอบกิจการ และทำเลที่ตั้งของตลาดก็มีความเหมาะสมประกอบกับปริมาณของผู้เข้ามาใช้บริการในตลาดแห่งนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัด ที่ทำให้การประกอบการตลาดนัดดอนตูม (จกส.) ประสบความสำเร็จ

เป้าหมายของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (จกส.) 1 คน
2. ผู้ค้าขาย พ่อค้าแม่ค้าเจ้าของแผงค้าขายในตลาดนัดดอนตูม (จกส.) 15 คน
3. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดดอนตูม (จกส.) 15 คน



## 2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยในช่วงแรกของการรวบรวมข้อมูลนั้นมาจากหนังสือวิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ เพื่อศึกษาแนวทางในการวิจัย
- 2.2 การเก็บข้อมูลภาคสนามรอบแรกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- 2.3 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งแรก
- 2.4 การเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม

## 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล “กลยุทธ์การบริหารจัดการและการประกอบการ ตลาดนัดดอนตูม (จกส.) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม” มีดังนี้

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

3.2 แหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field research) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างทางทฤษฎีแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อกัน วิธีนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาตรงตามลักษณะที่เราต้องการศึกษา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวกขึ้นจากการแนะนำโดยสามารถอ้างถึงผู้แนะนำได้ นอกจากนี้ในระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) คือการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก ไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ ข้อดีของวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มักใช้ในการเริ่มต้นเก็บข้อมูล ทำได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มศึกษา เพราะมีบทบาทเป็นคนนอก ทำให้มีโอกาสเกิดอารมณ์ร่วมน้อย เก็บข้อมูลในระยะเวลาสั้นและสั้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย

3.3 การสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบในการวิจัย การสัมภาษณ์ถือเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาวิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้กับกลุ่มที่ให้ข้อมูลที่เป็น ผู้ค้าขายของภายในตลาดนัดที่ให้ความร่วมมือโดยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆไป และโน้มน้าวเข้าสู่ประเด็นที่ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์ เพื่อเป็นการสร้างความผ่อนคลาย คลายกังวลของผู้ค้าขายภายในตลาดนัด และเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้

ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแนวกว้างๆ ไว้ โดยใช้คำถามที่กำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์ที่ต้องการข้อมูลที่จะละเอียดลึกซึ้ง เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบบางครั้งจึงเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นสูง การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) ที่มีจุดความสนใจเฉพาะ เรียกว่า การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (In-depth Interview) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ ข้อดีของวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้พูดคุยอย่างละเอียด และลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง สามารถทำให้เข้าใจในข้อมูลระหว่างกันและกันได้ดี ถ้ามีความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขได้ทันที มีลักษณะยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ตอบจะเข้าใจคำถาม ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสังเกตไปด้วยได้ว่าผู้ตอบมีความจริงใจกับการตอบหรือไม่ สำหรับข้อจำกัดของวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือ ถ้าผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ถูกสัมภาษณ์ และความไว้วางใจ อาจมีผลต่อการให้ข้อมูล การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจมิติของเวลา อาจหลงลืมเล้าบางอย่าง ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยจะต้องทำการบันทึกและทบทวนเนื้อหาเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ได้รับในระหว่างการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการได้คำตอบเพียงพอต่อผู้ศึกษาวิจัยหรือไม่ สิ่งที่สำคัญระหว่างการสัมภาษณ์คือ ไม่ใส่ความคิดของตนเองลงไปในการคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะเชื่อถือได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้ความร่วมมือ และความเต็มใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ ความสำเร็จในการเก็บข้อมูลวิธีนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สัมภาษณ์ นอกจากนี้การสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสภาพทางอารมณ์ อาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนได้ การสัมภาษณ์บางครั้งขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่ทันใดและความจำของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำให้ข้อมูลอาจผิดพลาดได้ นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ใช้ขั้นตอนต่างๆ ของการสัมภาษณ์ ดังนี้

### 1. การเตรียมการสัมภาษณ์

1.1 ศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจตลาดนัด เพื่อเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ เป็นแนวคำถามที่จะใช้ตอบคำถาม การเกิดขึ้น การบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลง รวมถึงปัญหาและการแก้ไขของตลาดนัดดอนตูมตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

1.2 การวางแผนการสัมภาษณ์ โดยวิจัยเป็นผู้กำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ครั้งนี้กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ไว้ระหว่าง พฤศจิกายน เดือน 2558 - มกราคม เดือน 2559 พร้อมทั้งเตรียมอุปกรณ์การจด บันทึกให้เหมาะสมกับสถานการณ์

### 1.3 การเริ่มสัมภาษณ์

1.3.1 แนะนำตนเอง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความไวใจและเชื่อใจจำเป็นต้องแนะนำตัวของผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจ

1.3.2 สร้างบรรยากาศให้รู้สึกเป็นกันเองโดยถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า ขายดีหรือไม่ และซื้อสินค้าก่อนเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกว่าได้เสียเวลาในการให้ข้อมูลกับผู้ศึกษาวิจัย

1.3.3 บอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ถ้าต้องจดบันทึกหรือใช้เครื่องบันทึกเสียงต้องแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนดำเนินการ

2. การสัมภาษณ์จริง เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญโดยผู้ศึกษาวิจัยเตรียมตัวดังนี้

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

2.2 ฟังอย่างตั้งใจ ใส่ใจ และป้อนคำถามเหมาะสมกับเวลา

2.3 เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เป็นผู้ถามบ้าง (Two Ways)

2.4 ในบางครั้งต้องมองไม่เห็นบ้าง (Expressing Cultural Ignorance)

3. การบันทึกข้อมูล และการสิ้นสุดการสัมภาษณ์ หลักในการทำบันทึกให้รับทำการบันทึกให้สมบูรณ์หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นพร้อมทั้งกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนด้วยความสุภาพเพื่อสอบถามข้อมูลในครั้งต่อไปได้

#### 4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้การศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยในการวางแผนการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็น 3 ช่วงเวลาคือ

4.1 ระยะเวลาเริ่มแรก เดือนพฤศจิกายน 2558 ผู้ศึกษาวิจัยศึกษาภาพรวมของการดำเนินกิจการตลาดนัด รวมทั้งเก็บข้อมูลเบื้องต้น

4.2 ระยะเวลาที่สอง เดือนมกราคม 2559 หลังจากนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ในระยะแรกแล้วผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และมองผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาดนัดเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ในระยะที่สอง

4.3 ระยะเวลาที่สาม เดือนกุมภาพันธ์ 2559 จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาผู้ศึกษาวิจัยพบว่า มีข้อบกพร่องจึงต้องลงพื้นที่ในระยะที่สามเพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและสังเกตกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัด

#### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ตัวผู้วิจัยที่ต้องเตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ เช่น ร่างกาย แนวคำถาม เพื่อได้รับคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงการรู้ถึงบริบทของผู้ให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาก่อนเข้าไปสัมภาษณ์ เช่น ฐานะทางสังคมของผู้ให้ข้อมูล

5.2 เครื่องบันทึกเสียง ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ศึกษาวิจัยก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน

5.3 กล้องถ่ายรูปเป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาวิจัย เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัยน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.4 สมุดจดบันทึก/ปากกา

## 6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล แบบสามเส้า (Triangulation)

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ วิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ก็คือการตรวจสอบแบบสามเส้าเชิงคุณภาพ มีหลายวิธีดังนี้

สุภางค์ จันทวานิช (2553: 128-130) กล่าวถึง ความสำคัญของการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ว่า ในการวิจัยเชิงคุณภาพเรามักจะได้ยินเสมอว่า มีผู้สงสัยในความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะแคลงใจในความลำเอียงของนักวิจัยที่อาจเกิดขึ้นเมื่อได้ไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และผู้ให้ข้อมูล นักวิจัยเชิงคุณภาพตระหนักดีถึงข้อสงสัยนี้ และได้วางมาตรการที่จะป้องกันความผิดพลาด นั่นคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) มีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี คือ

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ

1.1 แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ เช่น ถ้าผู้วิจัยเคยสังเกตผู้ป่วยโรคจิตเวลาเช้า ควรตรวจสอบโดยการสังเกตผู้ป่วยเวลาบ่ายและเวลาอื่นด้วย

1.2 แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ เช่น ผู้ป่วยโรคจิตมีอาการคลุ้มคลั่งเมื่ออยู่ในบ้าน ถ้าหากไปอยู่ที่อื่นจะยังมีอาการคลุ้มคลั่งหรือไม่

1.3 แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ เช่น เคยซักถามบุตรชายผู้ป่วยเปลี่ยนเป็นซักถามบุตรหญิง หรือพยาบาล หรือเปลี่ยนจากปัจเจกบุคคลเป็นกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มสังคม

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ ตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกต โดยตลอด ในกรณีที่ไม่นั่นใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม ควรเปลี่ยนให้มีผู้วิจัยหลายคน

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด อาจทำได้ง่ายกว่าในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะที่ลงมือตีความสร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ ปกตินักวิจัยจะตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีได้ยากกว่าตรวจสอบด้านอื่น

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าทั้ง 4 วิธีเพื่อเป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาด้านข้อมูลด้านผู้วิจัยด้านทฤษฎีด้านวิธีรวบรวมข้อมูลเพื่อพิจารณาว่าถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลาต่างสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลต่างคน ผู้สังเกตต่างคน แนวคิดทฤษฎีต่างจากเดิม และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาในแต่ละครั้ง มาจัดลำดับเหตุการณ์เรียงเรียงเพื่อพรรณนาวิเคราะห์สำหรับข้อมูลส่วนใดที่ยังบกพร่องผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมในระยะที่สองและสามโดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้

สรุปประเด็นสำคัญโดยตอบคำถามการเกิดขึ้นของกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัด

1. เรียบเรียงข้อมูลต่างๆ และหาข้อมูลเพิ่มเติมและเขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การเขียนพรรณนาถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
2. นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และลงพื้นที่เพิ่มเติมผู้ศึกษาวิจัยพบว่า มีข้อบกพร่องต้องลงพื้นที่อีกครั้งสังเกตลักษณะการบริหารจัดการและการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) อย่างละเอียดเพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง

วิธีดำเนินการตามที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาวิจัยรวมทั้งข้อมูลพื้นฐานและคำตอบของผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส.) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดตลาดนัดแห่งนี้ขึ้น รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการบริการจัดการการดำเนินงานของตลาดนัด รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการตลาดนัดและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่ผลของการวิจัยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในบทต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบระดับลึกโดยใช้ลักษณะคำถามแบบไม่มีโครงสร้างรายละเอียดของคำถาม คำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยได้รับความอนุเคราะห์การประสานงาน รวมถึงการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) และผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อทำการศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ที่ทำให้เกิดผลประสบความสำเร็จในการประกอบการ การการสัมภาษณ์ข้อมูลนำเสนอในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ความเป็นมาตลาดนัดดอนตูม (ธกส)
2. กลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดนัดดอนตูม (ธกส)
3. ปัญหาจากการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส)
4. แนวทางในการแก้ไขปัญหา

#### 1. ความเป็นมาตลาดนัดดอนตูม (ธกส)

สถานที่ตั้งตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ตั้งอยู่เลขที่ 186 ถนนเศรษฐวิถี ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150 มีเนื้อที่โดยรวมทั้งสิ้น 8 ไร่ ติดกับถนนสายหลักในอำเภอดอนตูม ทำเลที่ตั้งตลาดนัดดอนตูม (ธกส) อยู่ติดถนนทางหลักของชุมชนที่ใช้ในการเดินทางเข้าและออกจังหวัดนครปฐม ใกล้หน่วยงานราชการต่างๆ โรงเรียน โครงการบ้านจัดสรร โรงงานต่างๆกว่า 103 แห่ง การเริ่มต้นกิจการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ที่เดิมเป็นพื้นที่ว่างเปล่ามีเพียงต้นผ้าใบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวกเพียงอย่างเดียว และอยู่ใกล้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาดอนตูม คนทั่วไปจึงมักเรียกชื่อตลาดนี้ว่า ตลาดนัดดอนตูม (ธกส) กันจนติดปาก ตลาดนัดดอนตูม (ธกส) เปิดกิจการมาไม่น้อยกว่า 20 ปี โดยเริ่มแรกตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ขายผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เท่านั้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2551 มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ตลาดนัดดอนตูม (ธกส) อย่างมากจากในอดีต โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต่อผู้ที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพของตลาดแห่งนี้ คือโครงสร้าง โดยที่เลือกใช้วัสดุหลักเป็นเหล็กที่มีความแข็งแรง คงทน มีหลังคาคลุมตลอดบริเวณพื้นที่ซื้อขาย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ในทุกฤดูกาล ซึ่ง

สามารถสร้างความแตกต่างได้จากตลาดทั่วไป ในอำเภอดอนตูม และในปัจจุบันตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ยังมีพื้นที่สำหรับจอดรถ ที่มีความสะดวกและปลอดภัยด้วยการดูแลความเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและระบบกล้องวงจรปิดคอยอำนวยความสะดวกให้กับพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงผู้ใช้บริการ รวมถึงมีระบบสาธารณสุขที่ครบครัน เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องขยายเสียง การบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด จัดสถานที่เก็บขยะมูลฝอยเป็นสัดส่วนถูกสุขลักษณะ ฯลฯ ส่วนในด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการค้าขาย ผู้ประกอบการก็กำหนดราคาเช่าอย่างชัดเจนและเป็นธรรม กำหนดราคาตามพื้นที่ในการวางสินค้าและประเภทสินค้า จึงทำให้ในปัจจุบันตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ได้รับความนิยมจากพ่อค้าแม่ค้า และผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

## 2. กลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดนัดดอนตูม (ชกส)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของ Kotler มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

### 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ได้เริ่มกิจการมาไม่น้อยกว่า 20 ปี ดำเนินกิจการลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว โดยมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่โดยรวมอยู่เสมอ ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 186 ถนนเศรษฐวิถี ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150 มีเนื้อที่โดยรวมทั้งสิ้น 8 ไร่ พื้นที่ตลาดอยู่ติดถนนสายหลักในตัวอำเภอดอนตูม ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) แห่งนี้เป็นตลาดแห่งเดียวในอำเภอดอนตูม ที่มีการสร้างหลังคาครอบคลุมพื้นที่ค้าขายทั้งหมดภายในตลาดนัด เพื่อกันแดดและฝนโดยที่ฤดูกาลไม่เป็นอุปสรรคในการซื้อขาย อีกทั้งพื้นที่ยังเทพูนทำให้ตลาดสะอาดและสะดวกต่อการจัดการเรื่องขยะ รวมถึงได้จัดพื้นที่สำหรับจอดรถที่มีความสะดวกและปลอดภัยด้วยการดูแลความเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและระบบกล้องวงจรปิดคอยอำนวยความสะดวกให้กับพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงผู้ใช้บริการ รวมถึงมีระบบสาธารณสุขที่ครบถ้วน เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องขยายเสียง การจัดบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด และจัดสถานที่เก็บขยะมูลฝอยเป็นสัดส่วนถูกสุขลักษณะ ฯลฯ



ภาพที่ 3 ลักษณะทั่วไปของตลาดนัดดอนตูม (ธกส)

“ตลาดนัดนี้มีมา 20 กว่าปีได้เป็นที่รู้จักของคนแถวนี้ขนาดคนที่อยู่แถวมาบแค ยังมาซื้อขายกันเลยเพราะมาซื้อที่นี้ได้สินค้าครบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ อาหารสด”  
(นาย ก (นามสมมติ), 2558)

ตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ในปัจจุบันได้เปิดทำการ ตั้งแต่เวลา 05.00 น. – 21.00 น. ของทุกวัน เนื่องจากตลาดนัดแห่งนี้มีหลังคาคลุมตลอดบริเวณซื้อขาย ทำให้พ่อค้าและแม่ค้าไม่ต้องเสียค่าเช่าร่ม และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้กับพ่อค้าแม่ค้ามากมาย ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจากตลาดนัดที่อื่น รวมถึงผู้บริโภคที่มาซื้อของภายในตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ไม่ต้องกังวลเรื่องสภาพอากาศแต่อย่างใด และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจในด้านของความสะอาดปลอดภัย







ภาพที่ 4 ลักษณะภายในตลาดนัดดอนตูม (ธกส)

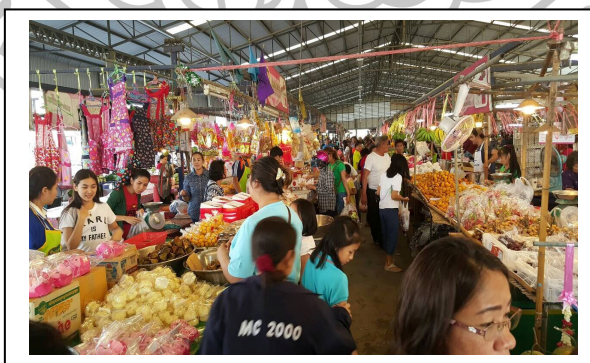
“ที่นี่ต่างจากตลาดนัดที่อื่นตรงที่มีหลังคาโครงเหล็กและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ชอบมาเดินซื้อของที่นี่มาก เพราะสินค้าครบครัน ทางเดินกว้างขวาง ไม่ต้องเบียดกับผู้คนเหมือนตลาดนัดที่อื่น และพื้นที่เป็นปูนซีเมนต์ สะอาด ไม่เหมือนตลาดนัดที่เป็นพื้นดิน และที่นี่ยังมีหลังคาคลุมทำให้ไม่ต้องกลัวเรื่องของฝนตกหรือร้อนเลย และที่สำคัญมาจอดรถที่นี่ไม่ต้องกังวลเรื่องรถหายเลยนะ เพราะเค้ามีกล้องวงจรปิด แล้วก็มียามคอยดูแลด้วยนะ” (นาง ข (นามสมมติ), 2558)

## 2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า การเก็บค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดดอนตูม (ธกส) เจ้าของกิจการเก็บค่าเช่าพื้นที่เป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ส่วนการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดดอนตูม (ธกส) แห่งนี้มีการกำหนดราคาดังนี้ ราคาเช่าพื้นที่ค้าขายคิดเป็น ขนาดกว้าง 2 เมตร ยาว 2 เมตร ราคา 40 บาทต่อวัน ประเภทห้องแบบรายเดือนมี 2 ขนาด คือ ห้องขนาดเล็ก ราคา 3,000 บาท และห้องขนาดใหญ่ ราคา 5,000 บาท ต่อเดือน และค่าน้ำหน่วยละ 6 บาท ค่าไฟฟ้าคิดตามมิเตอร์หน่วยละ 7 บาท หลักเกณฑ์ตั้งราคาค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดดอนตูม (ธกส) แห่งนี้ ได้จากการอ้างอิงราคาค่าเช่าพื้นที่จากตลาดนัดแห่งอื่นๆ ที่อยู่ในอำเภอดอนตูม มาเป็นเกณฑ์ตั้งราคา

### 2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลักในตัวอำเภอ ดอนตูม ทำให้การเข้าออกตลาดเป็นไปอย่างสะดวกสบาย รวมถึงสถานที่จอดรถมีพื้นที่กว้างขวาง ทั้งสถานที่จอดรถสำหรับซื้อสินค้าและส่งสินค้า ลักษณะการจัดแนวพื้นที่ค้าขายนั้นเจ้าของตลาดนัดได้ออกแบบพื้นที่ให้ผู้ซื้อสินค้าเดินจับจ่ายได้อย่างสะดวก จึงทำทางเดินสำหรับผู้ซื้อสินค้าให้กว้างถึง 2 เมตร จำแนกร้านค้าต่างๆ ออกตามประเภท เช่น ประเภทเนื้อสัตว์ ได้แก่ ร้านขายเนื้อหมูสด ร้านขายเนื้อไก่สด ร้านขายเนื้อวัวสด ร้านขายอาหารทะเล ให้ตั้งแผงร้านค้าอยู่บริเวณกลางตลาดด้านซ้าย ในตัวอาคาร ประเภทพืชผักผลไม้จะอยู่บริเวณตรงกลางของอาคาร ร้านค้าประเภทอื่น จะอยู่ด้านในสุดติดกับบริเวณพื้นที่จอดรถ ทำให้ผู้จับจ่ายสินค้าต้องเดินผ่านร้านค้าประเภทอื่นๆ ก่อน ที่จะถึงบริเวณตรงกลางอาคาร เนื่องด้วยผู้ประกอบการตลาดนัดต้องการให้ผู้จับจ่ายสินค้าเดินผ่านแผงค้าประเภทอื่นๆ ก่อน เพื่อเพิ่มเกิดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นให้มากขึ้น เพราะถือเป็นประเภทสินค้าที่อยู่ในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ส่วนการจัดร้านค้าประเภทอื่น นั้นได้มีกลยุทธ์การจัดโดยแบ่งแยกเป็นหมวดเช่นกัน กล่าวคือ สินค้าประเภทของแห้งต่างๆ จะอยู่รวมกัน แต่หากเป็นสินค้าชนิดเดียวกันจะต้องตั้งร้านค้าไม่ติดกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น และไม่ก่อให้เกิดความสับสนของลูกค้าด้วย ส่วนสินค้าประเภทหมวดอาหารสำเร็จรูป จะอยู่รวมตัวกันด้านหน้าสุดของตลาด เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าที่ไม่ได้มีความต้องการเดินจับจ่ายสินค้าอื่น ให้จับจ่ายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปได้รวดเร็วขึ้น การจำแนกสินค้าตามประเภททั้งหมดนี้ เพื่อการจับจ่ายสินค้าที่เป็นไปอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลดีต่อการบริหารจัดการขยะอีกด้วย



ภาพที่ 5 แสดงการจัดแนวค้าขายและช่องทางการเดินซื้อสินค้าภายในตลาดนัดดอนตูม (ธกส)

### 2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดแห่งนี้ได้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ คือ

ป้ายโฆษณา โดยมีการจัดทำป้ายโฆษณาเชิญชวนให้มาจับจ่ายใช้สอยสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้ และทำป้ายโฆษณาบอกกล่าวถึงโปรโมชั่นเชิญชวนผู้ประกอบการร้านค้ารายใหม่ อยู่เสมอๆ

รถแห่ประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน และสปอร์ตโฆษณาทางสถานีวิทยุ กล่าวคือ ทางตลาดนัดดอนตูม (ชกส) จะมีการทำสปอร์ตโฆษณา 30 วินาที เพื่อลงประชาสัมพันธ์เชิญชวนและบอกกล่าวถึงโปรโมชั่นของตนผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน และนำรถแห่ประชาสัมพันธ์วิ่งไปในตำบลต่างๆของอำเภอดอนตูมเพื่อบอกกล่าวถึงโปรโมชั่น อีกด้วย

ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าของตลาดนัดดอนตูม (ชกส) รายเก่าทางตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ออกโปรโมชั่น ขาย 6 วัน แถมฟรี 1 วันทันที เพื่อรักษาและสร้างความจงรักภักดีกับตลาด แล้วยังส่งผลช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าลดต้นทุนในการขายสินค้าได้อีกด้วย และสำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้ารายใหม่ นั่นคือ ให้ผู้ประกอบการร้านค้ามาเช่าพื้นที่ขายสินค้าโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายตลอด 1 สัปดาห์

**2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)** บุคลากรที่ดำเนินกิจการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) แห่งนี้แบ่งออกได้ดังนี้

2.5.1 ผู้ประกอบการตลาดนัด ทำหน้าที่กำหนดนโยบายเป้าหมายประสงค์ ทิศทางในการดำเนินธุรกิจ

2.5.2 ผู้จัดการตลาด ทำหน้าที่ดำเนินกิจการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ให้เป็นไปตามนโยบายเป้าหมายประสงค์ของผู้ประกอบการตลาดนัด โดยวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงวางกฎกติกาข้อบังคับต่างๆ เพื่อความเป็นระเบียบ และดูแลระบบทุกขั้นตอนของการดำเนินงานตลาดให้เป็นไปอย่างราบรื่น

2.5.3 เจ้าหน้าที่การเงินและการบัญชี ทำหน้าที่ดูแลเรื่องจัดสรรเงินได้ รายจ่ายภาษี สรุบบประจำปีของตลาดนัดดอนตูม (ชกส) เป็นต้น

2.5.4 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงดูแลรักษาความปลอดภัยในทุกๆเรื่อง ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภค

2.5.5 เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด ทำหน้าที่เก็บกวาดทำความสะอาดพื้นที่ภายในตลาด พนักงานจะทำความสะอาดตลาดทั้งวัน เนื่องจากตลาดนัดดอนตูมมีกิจกรรมการซื้อขายตลอดทั้งวัน หากปล่อยทิ้งไว้ข้ามวันจะทำให้พื้นที่เกิดความสกปรก อาจเป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค

## 2.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence )

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดแห่งนี้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ คือ โครงสร้างหลังคาที่ครอบคลุมตลอดเวลาการซื้อขาย ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าและยังช่วยลดปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศได้เป็นอย่างดี เช่นในฤดูฝนพ่อค้าแม่ค้าและลูกค้าสามารถมาขายและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีการจัดทางเดินที่กว้างขวาง สะดวกต่อ

การเดินทางซื้อสินค้า มีการจัดห้องน้ำ ที่จอดรถ ระบบไฟฟ้าและเครื่องขยายเสียงไว้บริเวณตลาดนัดเพื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ และอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นประกาศของหาย คนหาย หน่วยรักษาความ  
 ปลอดภัยที่เข้มงวด เป็นต้น



ภาพที่ 6 แสดงลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดดอนตูม (ธกส)

“มาขายของที่นี่ไม่ต้องกังวลเรื่องของอากาศ ไม่ว่าจะฝนตก หรืออากาศร้อน ก็ไม่  
 ต้องกังวลว่าจะไม่มีลูกค้าเพราะลาดที่นี่ เป็นตลาดในร่ม ทำให้ลูกค้ามาเดินซื้อของตลอดไม่ว่า  
 สภาพอากาศจะเป็นอย่างไร” (นาง ค (นามสมมติ), 2558)



ภาพที่ 7 แสดงพื้นที่จอดสำหรับรถจักรยานยนต์ที่มาใช้บริการตลาดนัดดอนตูม (ธกส)



ภาพที่ 8 แสดงพื้นที่จอดรถสำหรับรถยนต์ที่มาใช้บริการตลาดนัดดอนตูม (ชกส)

“ตลาดนัดที่มีพื้นที่ในการจอดรถกว้างขวาง ทำให้ไม่ต้องกังวลเลยว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจะลำบากในเรื่องของการจอดรถ เหมือนกับตลาดนัดอื่นๆ และที่นี่ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยในกับลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้า แม้กระทั่งตัวแม่ค้าเองก็สบายใจ เพราะมีทั้งกล้องวงจรปิด และพนักงานรักษาความปลอดภัยที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับทุกคน” (นาง ง (นามสมมติ), 2558)



ภาพที่ 9 ห้องน้ำตลาดนัดดอนตูม (ชกส)

“ตลาดนัดที่มีห้องน้ำบริการให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าบริการ และตลาดที่นี้ยังมีระบบการจัดการห้องน้ำที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม เพราะนอกจากการที่มีพนักงานทำความสะอาดคอยดูแลตลอดเวลาแล้ว ยังคำนึงถึงเรื่องของบรรยากาศรอบบริเวณห้องน้ำ โดยการปลูกต้นไม้ให้ดูร่มรื่นและยังสะอาดอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย” (นาง จ (นามสมมติ), 2558)

## 2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาพบว่า ผู้จัดการตลาดนัดมีกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ครบถ้วนในการจับจ่าย ซื้อของภายในตลาดนัดดอนตูม (จกส) โดยมี 2 กระบวนการ ดังนี้

3.2.1 กระบวนการออกแบบสถานที่ เจ้าของตลาดนัดดอนตูม (จกส) ได้ออกแบบจัดทำหลังคาโครงเหล็กขนาดใหญ่ครอบคลุมพื้นที่การค้าขายภายในตลาดนัดดอนตูม (จกส) เพื่อช่วยลดปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศของผู้ค้าขายและผู้บริโภค

3.2.2 กระบวนการคัดเลือกร้านค้า มีการคัดเลือกร้านค้าที่จะเข้ามาขายภายในตลาดนัดดอนตูม (จกส) โดยต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และยังมีการแสดงราคาให้ลูกค้าดูอย่างชัดเจน มีการตรวจสอบเรื่องความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งน้ำหนักสินค้า หากตรวจพบว่าผิดปกติทางผู้จัดการตลาดนัดจะไม่ให้มาค้าขายภายในตลาดนัดดอนตูม (จกส) อีกต่อไป



ภาพที่ 10 แสดงบรรยากาศและการออกแบบสถานที่ภายในตลาดนัดดอนตูม (จกส)

“ตลาดนัดที่นี้ลูกค้าเดินง่าย เพราะมีการแบ่งโซนสินค้าเป็นประเภทไว้อย่างชัดเจน เช่นโซนอาหารสด โซนเสื้อผ้า โซนอาหารสำเร็จรูป และทางเดินกว้างขวาง ลูกค้าเดินซื้อของได้สะดวก” (นาย ฉ (นามสมมติ), 2558)

## 2.8 กลยุทธ์ด้านผลิตภาพ (Productivity)

จากการศึกษาพบว่า เนื่องด้วยตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ในมุมมองของผู้ประกอบการ ตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ค้าขายสินค้าและผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดนัดดอนตูม (ธกส) โดยผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ให้ความสำคัญกับลูกค้า 2 ประเภทนี้ คือคำนึงถึงการให้บริการควบคู่กับคุณภาพไปด้วยกัน กล่าวคือ เจ้าของตลาดนัดดอนตูม (ธกส) จะไม่เห็นแก่รายได้ที่จะเพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่จะคำนึงถึงความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ที่จะได้จากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ตลาดนัดแห่งนี้ เจ้าของตลาดนัดใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัวทั้งสิ้น มิได้กู้ยืมจากแหล่งใด ค่าเช่าที่ดินไม่ได้เสีย เนื่องจากเป็นที่ดินส่วนตัว จึงไม่จำเป็นต้องกังวลในเรื่องของกำไรมากนัก เพราะต้นทุนในแต่ละเดือนไม่ได้มาก หากเทียบกับ ตลาดนัดอื่นที่ต้องเช่าที่ดิน

## 3. ปัญหาจากการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส)

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดจากการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ส่งผลกระทบต่อการประกอบการธุรกิจ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

### 3.1 ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการตลาดนัด

การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น เช่นตลาดนัด ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เทสโก้ โลตัส แมคโคร เป็นต้น ทำอัตราการซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลกระทบต่อแม่ค้าพ่อค้าในตลาด ทำให้ขายสินค้าได้ลดน้อยลง และกระทบต่อรายได้ของตลาด พ่อค้าแม่ค้าบางรายต้องเลิกกิจการ และตลาดก็เก็บค่าเช่าที่ได้ลดลง

### 3.2 ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการร้านค้า

3.2.1 สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อลดลง ราคาสินค้าแพงขึ้นเพราะต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

3.2.2 การเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ส่งผลกระทบทำให้รายได้ลดลงไป เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกหรือสินค้าทดแทนเพิ่มมากขึ้น

### 3.3 ปัญหาสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ความต้องการให้มีสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านเสื้อผ้าวัยรุ่น ร้านรองเท้าแฟชั่น ร้านต้นไม้ประดับ เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่นอกเหนือจากผักและผลไม้ ทำให้ได้สินค้าที่ไม่ครบความต้องการ

### 3.4 ปัญหาการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่น

การเกิดขึ้นของตลาดนัดที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากส่งผลกระทบโดยตรงกับสินค้าขายปลีกของตลาดกล่าวคือ ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นทำให้ปริมาณผู้บริโภคที่ผู้มาใช้บริการใน

ตลาดนัดดอนตูม (ธกส) น้อยลงส่งผลให้ผู้ค้าขายสินค้าในตลาดนัดดอนตูม (ธกส) มีรายได้ลดลง ทำให้ต้องเลิกขายไปในที่สุดแล้วส่งผลให้รายได้ส่วนของตลาดลดลงตามไปด้วย ซึ่งนับว่าเป็นผลกระทบที่ส่งผลตามกันมา

#### 4. แนวทางการแก้ปัญหา

4.1 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก

4.2 ผู้ประกอบการควรปรับลดราคาเช่าพื้นที่ให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่ได้รับผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน

4.3 ผู้ประกอบการควรปรับพื้นที่หรือขยายลานจอดรถ ให้มีบริเวณพื้นที่มากขึ้น สามารถรองรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในช่วงวันหยุดเทศกาล

4.4 ผู้ประกอบการควรเพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลรถพาหนะที่นำมาจอดอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ รวมถึงการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการอย่างสูงสุด มีการติดตั้งไฟฟ้าให้แสงสว่างทั่วทั้งบริเวณที่จอดรถ

4.5 ผู้ประกอบการควรเพิ่มพนักงานทำความสะอาดเพื่อดูแลความสะอาดไม่ให้มีกลิ่นไม่พึงประสงค์และสัตว์เช่นหนู แมลงสาบมารบกวนภายในตลาดนัดและห้องน้ำให้มีความสะอาดเรียบร้อย

4.6 ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้ง ลูกค้าใช้เกณฑ์การวัดระดับคุณภาพการบริการ ร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ ผู้บริหารตลาดศรีเมืองควรส่งเสริมศักยภาพพ่อค้าแม่ค้าในงานด้านบริการ เช่น ต้องมีรอยยิ้ม มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า ให้บริการอย่างประทับใจ ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน และมีความอดทนต่อการเก็บบารมณี สามารถควบคุมอารมณ์ได้ เป็นต้น เพิ่มร้านค้าที่มีสินค้านอกเหนือจากที่มีอยู่ให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นลูกค้าสามารถมาเลือกซื้อสินค้าได้ครบในที่เดียว



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของตลาดนัดดอนตูม (ชกส)
2. เพื่อศึกษาปัญหาจากการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

#### สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มแรกด้วยการสังเกตสภาพพื้นที่ภายในตลาดนัดดอนตูม (ชกส) มีพื้นที่ขนาดใหญ่ พื้นที่ตั้งร้านค้าและเส้นทางสัญจรรวมเนื้อที่ถึง 8 ไร่ มีจำนวนพ่อค้าและแม่ค้า พร้อมทั้งสินค้าหลากหลายชนิดไม่น้อยกว่า 150 ร้าน ตลาดนัดแห่งนี้ยังได้ชื่อว่าเป็นตลาดแห่งเดียวในอำเภอดอนตูมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

วิธีการหาข้อมูลการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) อีกประการหนึ่งคือ การสัมภาษณ์ระดับลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 31 คน ได้แก่ ผู้บริหารตลาดนัดดอนตูม (ชกส) 1 คน ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดดอนตูม (ชกส) 15 คน และผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัด 15 คน จากประวัติความเป็นมาของตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ก่อนที่จะประสบความสำเร็จ ต้องใช้แรงกายแรงใจของผู้ประกอบการทุ่มเทเพื่อก่อตั้งตลาดนัดขึ้น และสร้างทีมผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมาดำเนินกิจการตามนโยบายเป้าประสงค์ของผู้ประกอบการตลาดนัด ประชาสัมพันธ์ สร้างมวลชนให้เข้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นเงินตรา ใช้แรงบันดาลใจ ความตั้งใจ ความมุ่งมั่น ความอดทนอย่างสูง และพัฒนาตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่ร่วมใช้บริการในตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ให้ยั่งยืน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย พบว่า รูปแบบการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ไม่ได้สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าเท่านั้น ยังสร้างอาชีพค้าขายให้แก่บรรดาพ่อค้าและแม่ค้าที่อยู่รายรอบชุมชน สร้างอาชีพให้แก่บุคคลที่หารายได้เสริม และยังทำให้ชุมชนมีความทันสมัยด้วยสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่นำมาสู่ชุมชน

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งตลาด ตั้งอยู่เลขที่ 186 ถนนเศรษฐวิถี ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150 มีเนื้อที่โดยรวมทั้งสิ้น 8 ไร่ อยู่ติดกับถนนทางหลักใช้ในการ

เดินทางเข้าและออกจังหวัดนครปฐม ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) เปิดกิจการมาไม่น้อยกว่า 20 ปี แต่เดิมเป็นพื้นที่ว่างเปล่ามีเพียงต้นที่ผ้าใบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวกเท่านั้น โดยเริ่มแรกตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ขายเพียง ผัก ผลไม้ และ เนื้อสัตว์ ต่อมา มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ในปี พ.ศ. 2551 อย่างมากจากในอดีต มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต่อผู้ที่ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะทางกายภาพเด่น ได้แก่ โครงสร้างตลาดนัดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไปในอำเภอดอนตูม มีพ่อค้าแม่ค้ามาขายสินค้าจำนวนมากไม่ต่ำกว่า 150 ร้านค้า ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) เปิดกิจการทุกวัน และมีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมากตลอดทั้งวัน ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ยังมีพื้นที่สำหรับจอดรถที่มีความสะดวกและปลอดภัยด้วยการดูแลความเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของตลาดนัดดอนตูม (ชกส) รวมถึงระบบสาธารณสุขที่ครบถ้วน เช่น ระบบกล้องวงจรปิด ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องขยายเสียง การบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด จัดสถานที่เก็บขยะมูลฝอยเป็นสัดส่วนถูกสุขลักษณะ เป็นต้น ส่วนราคาค่าเช่าพื้นที่ในการค้าขายขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการวางสินค้าและประเภทสินค้า ตามราคาทางตลาดนัดดอนตูม (ชกส) กำหนด

ตลาดนัดดอนตูม (ชกส) เป็นตลาดแห่งเดียวในอำเภอดอนตูมที่มีการสร้างโครงสร้างหลังคาเป็นเหล็กอย่างถาวรแข็งแรง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบในพื้นที่โดยรวมที่จัดจำหน่ายสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการมีผลประกอบการที่ดี รวมถึงจำนวนผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ทั้งขาประจำและขาจรมีจำนวนมากขึ้น ที่เข้าใช้บริการด้วยความรักดีในตลาดนัดดอนตูม (ชกส) จากการศึกษายังได้ทราบกลยุทธ์ที่ผู้บริหารตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ได้นำมาใช้ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการจัดและออกแบบสถานที่ของตลาดนัดให้มีความแตกต่างจากที่อื่นๆ กล่าวคือ โครงสร้างของตลาดนัดดอนตูม (ชกส) เป็นโครงสร้างเหล็กที่มีความคงทนแข็งแรง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ครบครัน ไม่เหมือนตลาดนัดอื่น และรูปแบบการจัดการพื้นที่ของตลาดนัดดอนตูม (ชกส) มีจัดแบ่งพื้นที่ตามประเภทของสินค้า สะดวกต่อการใช้บริการ
2. กลยุทธ์การกำหนดร้านค้าโดยคำนึงถึงความต้องการสินค้าประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์กับผู้ค้าขายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบตรงความต้องการซื้อและความต้องการขายสินค้าที่มีอยู่ในตลาดนัดดอนตูม (ชกส) เพื่อรักษาสมดุลให้เกิดขึ้น
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับลูกค้ารายสัปดาห์ทางตลาดจะคิดค่าเช่าพื้นที่เพียง 6 วันอีก 1 วันให้ขายโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย และในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสารทจีน ทางตลาดนัดจะขยายเวลาทำการ เป็นเวลา 03.00 น. – 23.00 น. เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลประกอบการให้ลูกค้าอีกทางหนึ่ง
4. กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า จะมีการเก็บประวัติผู้ค้าขายไว้ทุกราย และมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลตรุษจีนของทุกปี โดยมีการจัดงานเฉลิมฉลอง และมอบของขวัญให้กับลูกค้าทุกราย และทางด้านผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ยังเน้นและให้

ความสำคัญเป็นพิเศษกับผู้ค้าขายสินค้าภายในตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ดูแลให้ความสำคัญ ขอความคิดเห็นในหัวข้อของการพัฒนาสิ่งต่างๆในตลาดอยู่เสมอ โดยผลตอบกลับคือความภักดีต่อตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ซึ่งเป็นคำพูดของผู้ค้าขายสินค้าภายในตลาดนัดดอนตูม (ธกส)

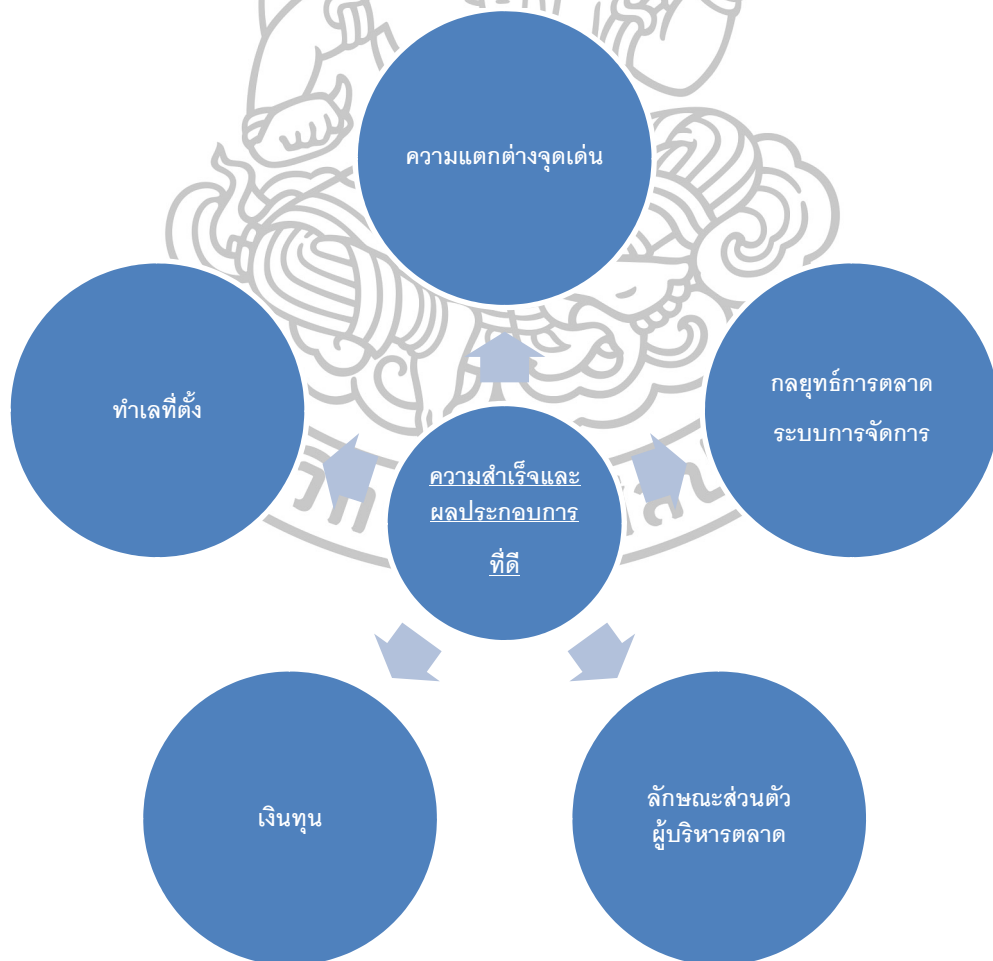
5. กลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่ง ได้มีคู่แข่งเปิดตลาดใหม่ในบริเวณใกล้กับตลาดนัดดอนตูม (ธกส) โดยเปิดวันพุธตอนเย็นส่งผลกระทบต่อกรประกอบการบกิจการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ในวันพุธทำให้รายได้ของผู้ค้าขายสินค้าในวันพุธลดลง ผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) จึงได้ตัดสินใจให้ลูกค้ารายสัปดาห์ขายโดยไม่คิดราคา 1 วัน กล่าวคือคิดค่าเช่าพื้นที่เพียง 6 วัน โดยแข่งขันกันจนถึงปัจจุบัน ผลปรากฏว่าทางคู่แข่งมีผู้ค้าขายที่น้อยลง เนื่องด้วยพื้นที่ไม่สะดวกในเรื่องของการจอดรถและมีพื้นที่เช่าว่างหลายพื้นที่ด้วยราคาเช่าพื้นที่ที่สูงกว่าตลาดนัดดอนตูม (ธกส) เมื่อออกกลยุทธ์ราคามาแล้ว จึงทำให้ความต้องการซื้อของลูกค้าลดน้อยลงตามลงไป ความได้เปรียบของตลาดนัดดอนตูม (ธกส) คือไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ดินเนื่องจากเป็นที่ดินส่วนตัว พื้นที่จอดรถที่มากกว่าทางคู่แข่ง และประเภทสินค้าที่ครบครัน

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม พบว่าตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 บริเวณพื้นที่ของตลาดนัดดอนตูม (ธกส) มีความกว้างขวางอยู่ติดกับถนนทางหลังของชุมชนในการเดินทางเข้าและออกจังหวัดนครปฐม ใกล้หน่วยงานราชการต่างๆ โรงเรียนโครงการบ้านจัดสรร โรงงานต่างๆ กว่า 103 แห่ง มีการสร้างตลาดที่มีหลังคาครอบคลุมพื้นที่ค้าขายทั้งหมดภายในตลาดนัด เพื่อป้องกันแดดและฝนตก อีกทั้งพื้นที่ตลาดนัดยังลาดยางมีการจัดการจราจรที่ดี ทำให้มีกิจกรรมการซื้อขายได้ตลอดเวลาโดยที่สภาพดินฟ้าอากาศ ไม่เป็นอุปสรรคในการซื้อขาย รวมถึงผู้บริหารตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ได้จัดพื้นที่สำหรับจอดรถที่มีความสะดวกและปลอดภัย รวมถึงระบบสาธารณสุขที่ครบถ้วน เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องขยายเสียง บริการห้องน้ำที่มีความสะอาด จัดสถานที่เก็บขยะมูลฝอยเป็นสัดส่วน ถูกสุขลักษณะ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีร้านค้าให้เดินเลือกจับจ่ายใช้สอยทั้งสิ้นจำนวนกว่า 150 ร้าน เปิดให้บริการทุกวัน 24 ชม. ในเวลาช่วงเย็นจะมีผู้บริโภคมเข้ามาใช้บริการมากกว่าปกติซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน และคนทำงานมักออกมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลาววัลย์ เวชอภิกุล (2551: 63) เรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งได้รับเงินค่าใช้จ่ายจากพ่อแม่/ผู้ปกครอง ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อ คือ ช่วงเวลาเย็นถึงหัวค่ำในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 19.00 น. ซึ่งก็คือช่วงเวลาหลังเลิกเรียนแล้ว

ผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) เป็นผู้ควบคุมดูแลภาวะเทียบในการประกอบการตลาดร่วมกันของพ่อค้าแม่ค้า เพื่อให้การค้าขายในตลาดนัดคลองตัว สามารถขยายธุรกิจของร้านค้าที่มาร่วมกันค้าขาย และพัฒนาธุรกิจการทำตลาดศรีเมืองให้เติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2552: 52) เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ ตำบลทุ่งกระพังโหม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า การบริหารดำเนินการตลาดนัดคุณาวรรณ ผู้บริหารเป็นผู้ควบคุมดูแลภาวะเทียบในการอยู่ร่วมกัน ออกความคิดเห็นมอบนโยบาย หลักการในการบริหารจัดการตลาด ทั้งวาจาและรูปแบบลายลักษณ์อักษร ออกภาวะเทียบด้านต่างๆ เพื่อให้การค้าขายในตลาดคลองตัว สามารถขยายธุรกิจของร้านค้าที่มาเข้าร่วมค้าร่วมประกอบการด้วยกัน เพื่อพัฒนาธุรกิจการประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณให้เติบโตอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้การประกอบกิจการตลาดนัดดอนตูม (ธกส) ประสบความสำเร็จ อธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 11 ปัจจัยความสำเร็จการประกอบกิจการตลาดนัดดอนตูม (ธกส)

ปัจจัยที่ส่งผลให้การประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ประสบความสำเร็จมีดังนี้

1. ความแตกต่างและจุดเด่น กล่าวคือ ต้องสร้างความแตกต่างในทางที่มีการพัฒนาที่ดีขึ้น เช่น การออกแบบสถานที่ สร้างจุดเด่นที่ไม่เหมือนที่อื่น
2. ทำเลที่ตั้ง เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประกอบกิจการตลาดนัด เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน รวมถึงผลประกอบที่ดี ถ้าทำเลที่ตั้งไม่ดีก็เสียเปรียบทันที
3. เงินทุน เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาตลาดนัดรวมถึงการทำการตลาดด้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการดำเนินกิจการตลาดนัด
4. ลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการ มีความกระตือรือร้นในการติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวที่ส่งผลต่อการประกอบกิจการตลาดนัดอย่างไร แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันถ่วงทีหรือไม่ ซึ่งลักษณะดังกล่าวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งถ้ามีไหวพริบในการแก้ปัญหาที่ส่งผลดีในการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์ทางการตลาดและระบบการจัดการ เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการตลาด วางแผนกลยุทธ์ที่ส่งผลประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ระบบการจัดการที่ดีส่งผลให้การทำงานในกระบวนการดำเนินงานไหลลื่น ไม่ติดขัด

การประกอบการตลาด ทำเลที่ตั้งสถานที่เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของการประกอบกิจการตลาดนัด เรื่องของที่ดิน ถ้าเป็นที่ดินส่วนตัวไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ดิน ก็ได้เปรียบคู่แข่ง และยังส่งผลในการคืนทุนเร็วขึ้น รวมถึงการพัฒนาและขยายตัวของกิจการที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผน

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้การบริหารจัดการและการประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็น ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัญหาที่เกิดจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเกิดธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เป็นต้น ผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม(ชกส)ควรที่จะติดตามข่าวสาร เพื่อจะได้วางแผนป้องกันไว้ล่วงหน้าและเตรียมตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะตามมา
2. จากผลการศึกษาปัญหาที่เกิดจากภายใน เช่น ปัญหาการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ควรที่จะโฆษณาผ่านสื่อหลายๆทางมากกว่านี้และควรปรับปรุงป้ายชื่อของตลาดนัดดอนตูม (ชกส) ใหม่ให้เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเดิมที่มีอยู่ได้เกิดการชำรุดทรุดโทรมตามกาลเวลา

### ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยยังได้ให้ความสนใจในการพัฒนาและการดำรงอยู่ของตลาดให้ยั่งยืน เนื่องด้วยปัจจุบันการเกิดขึ้นของตลาดเพิ่มขึ้นและมีอยู่โดยทั่วไปมีตลาดนัดทุกวันในสัปดาห์ รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่เข้ามาในเขตชุมชนต่างๆ ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการตลาดนัด ซึ่งประเด็นนี้ปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการตลาดหลายรายได้รับผลกระทบบางรายต้องปิดกิจการลง เป็นปัญหาที่ควรศึกษาและให้ความสำคัญ



## รายการอ้างอิง

- กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา. (2553). “กลยุทธ์การบริหารจัดการและการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกกัง อำเภอบางบาลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คึกฤทธิ์ ปราโมท, หม่อมราชวงศ์. (2548). **ตลาดนัด**. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. (2543). **การประกอบการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แม็ค.
- โชติภา โอภาสานนท์. (2549). **คู่มือสำหรับนักลงทุน “ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ”**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนา.
- ณัฐพันธ์ เขจรินทร์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2544). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). **การปรับตัวในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ**. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2532). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บุญเลิศ เย็นคงคา. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ BK การพิมพ์.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรณัฐ ลาเซอร์. (2555). “การวิเคราะห์แยกประสบการณ์และบริบทของข้อมูลในการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยาของการพยาบาล.” **วารสารเกื้อการุณย์** 19, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 5 – 32.
- มณฑิชา รื่นสุข. (2551). “พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร.” **สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี**.
- มนตรี สิงหวาระ. (2549). “การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.” **สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554**. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). “พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่.”  
 สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรภาพร จิวชัยศักดิ์. (2550). **ตลาด**. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. พิมพ์ครั้งที่ 5.  
 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรชัย ครุฑท้าว. (2553). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสารและรถชนิด  
 พิเศษ กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร 1994.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 ศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร.  
 \_\_\_\_\_ . (2541). **แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร.
- ศิริยา จันทร์เศรษฐ์. (2555). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In ใน  
 จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สกุณี ญัฐพลวัฒน์. (2541). **ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า - แม่ขายไทย**. กรุงเทพมหานคร: เอส.ที.พี.  
 เวิลด์.มีเดีย.
- สาโรจน์ โอปัทธ์ชีวิน. (2546). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพ็รส์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
 อินโด ไชน่า จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). **การบริหารทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ. ลีฟวิง.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร:  
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2542). **กรณีศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนากลยุทธ์  
 ทางธุรกิจ.
- สมยศ นาวิการ. (2551). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แบรินด์เอง จำกัด.



### ภาษาต่างประเทศ

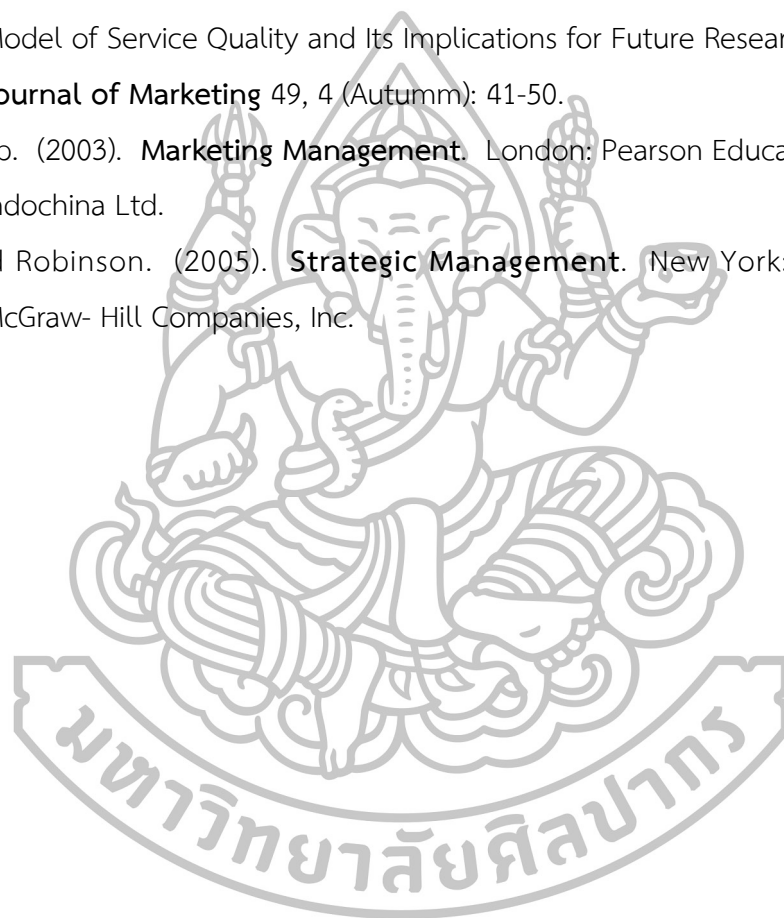
Christopher, Lovelock and Lauren Wright. (1999). **Principles of Service Marketing and Management**. New Jersey: Prentice Hall.

Gulick, Luther H. and Urwick, Lyndell. (1984). **Paper on the science of administration**. New York: Winthrop, Eds.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1994). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." **Journal of Marketing** 49, 4 (Autumm): 41-50.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. London: Pearson Education Indochina Ltd.

Pearce and Robinson. (2005). **Strategic Management**. New York: The McGraw- Hill Companies, Inc.







ภาคผนวก ก  
แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

## แนวคำถามในการสัมภาษณ์

### เจ้าของตลาดนัด

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของตลาด
  - 1.1 เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้
2. ความเป็นมาของการเริ่มทำธุรกิจตลาดนัด
  - 2.1 ประวัติความเป็นมา (เริ่มใหม่/สืบทอด)
  - 2.2 ก่อนที่เริ่มทำท่านเคยมีภาพในใจของตลาดหรือไม่ (เปรียบเทียบ)
3. เรื่องของเงินทุน ปัจจัยอะไรบ้างจึงสามารถลงทุนทำตลาดนัดได้
  - 3.1 มีการวางแผนทางการเงินหรือไม่
  - 3.2 แหล่งที่มาของเงินทุน ใช้แหล่งนี้เพราะเหตุใด
  - 3.3 มีการทำการประเมินโครงการหรือไม่ NPV IRR
4. ขั้นตอนการเริ่มจัดตั้งตลาดนัดมีขั้นตอนและกระบวนการอย่างไรบ้าง
5. ผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ในช่วงปีแรกที่เริ่มดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน
6. ท่านมีการบริหารการจัดการด้านใดบ้าง ใครเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ กระบวนการและขั้นตอนเป็นอย่างไร
7. ปัญหาและอุปสรรคที่เผชิญรวมถึงการแก้ไข
8. กิจกรรมดำเนินงานมาแล้วกี่ปี คิดว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะเหตุผลใด มีปัจจัยอะไรเข้ามาเกี่ยวข้อง

### พ่อ-แม่ค้าในตลาดนัด

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของตลาด
  - 1.1 เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้
2. ท่านมาขายตลาดแห่งนี้ได้อย่างไร ทำไมจึงมาขายที่นี่
3. ปัจจุบันท่านขายของที่ตลาดนัดใดบ้างในรอบสัปดาห์ ทำไมจึงต้องไปขายที่นั่น (เปรียบเทียบแต่ละตลาดนัด)
4. ในแต่ละครั้งของการขายของตามตลาดนัด ท่านต้องมีกระบวนการขั้นตอนการเริ่มต้นจนเสร็จสิ้นการขายของอย่างไร
5. ขายที่นี้มานานเท่าไร เรื่องรายได้เพียงพอหรือไม่ ถ้าขายไม่ดีในความคิดท่านจะแก้ปัญหาอย่างไร

6. ปัญหาอุปสรรคที่พบภายในตลาดนัดแห่งนี้ ในความคิดของท่านต้องการให้มีการแก้ไข หรือข้อเสนอแนะอย่างไร

#### ผู้บริโภครู้ชื่อของในตลาดนัด

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของตลาด
  - 1.1 เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้
2. ทำไมหรือปัจจัยใดถึงต้องมาซื้อของภายในตลาดนัดแห่งนี้ เพราะอะไร
3. สินค้าประเภทไหน ที่มาซื้อในตลาดนัดแห่งนี้
4. ถ้าไม่มีสินค้าที่ท่านต้องการในตลาดนัดแห่งนี้ ท่านจะไปหาซื้อที่ใด ณ. วันนั้น
5. ความถี่ในการมาใช้บริการในตลาดนัดแห่งนี้
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดนัดแห่งนี้เท่าไร
7. ปัญหาอุปสรรคที่พบภายในตลาดนัดแห่งนี้ ในความคิดของท่านต้องการให้มีการแก้ไข หรือข้อเสนอแนะอย่างไร





**กฎกระทรวง  
ว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด**

**พ.ศ. ๒๕๕๑**

อาศัยความตามความในมาตรา ๕ และมาตรา ๖ แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติ บางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๒ มาตรา ๓๓ มาตรา ๒๓ มาตรา ๔๑ และมาตรา ๔๓ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

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

ข้อ ๒ กฎกระทรวงนี้ให้ใช้บังคับตลาดในเขตเทศบาล เมืองพัทยา และกรุงเทพมหานคร สำหรับสุขลักษณะของตลาดในเขตองค์กรบริหารส่วนตำบลให้เป็นไปตามข้อกำหนดของท้องถิ่น ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงสภาพของท้องถิ่น สุขอนามัยของประชาชน และการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม โดยอาจใช้หลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรการที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงนี้เป็นแนวทางในการออกข้อกำหนดก็ได้

ข้อ ๓ ในกฎกระทรวงนี้

“อาหารสด” หมายความว่า อาหารประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และของอื่นๆ ที่มีสภาพเป็นของสด

“อาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ” หมายความว่า อาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ หรือเนื้อสัตว์ที่มีหารชำแหละ ณ แผงจำหน่ายสินค้า

“อาหารประเภทปรุงสำเร็จ” หมายความว่าอาหารที่ได้ผ่านการทำ ประกอบ หรือปรุงสำเร็จพร้อมที่จะรับประทานได้ รวมทั้งของหวานและเครื่องดื่มชนิดต่างๆ

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

“การล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาล” หมายความว่า การทำความสะอาดตัวอาคาร แผงจำหน่ายสินค้าในตลาด พื้น ผนัง เพดาน ทางระบายน้ำ ตะแกรงดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน บ่อพักน้ำเสีย ที่เก็บรวบรวมหรือรองรับมูลฝอย ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ และบริเวณตลาดให้สะอาด ไม่มี สิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย หยากไย ฝุ่นละอองและคราบสกปรก รวมทั้งให้มีการฆ่าเชื้อ ทั้งนี้ สารเคมีที่ใช้ต้องไม่มีผลกระทบต่อระบบบำบัดน้ำเสียของตลาด

## หมวด ๑

### ลักษณะของตลาด

ข้อ ๔ ตลาดแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ดังนี้

(๑) ตลาดประเภทที่ ๑ ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ใน ส่วนที่ ๑

(๒) ตลาดประเภทที่ ๒ ได้แก่ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ใน ส่วนที่ ๒

ข้อที่ ๕ ที่ตั้งของตลาดต้องอยู่ไม่ห่างกว่า ๑๐๐ เมตร จากแหล่งที่ก่อให้เกิดมลพิษ ของ เสีย โรงเลี้ยงสัตว์ แหล่งโสโครก ที่กีดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย อันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย เว้นแต่จะมีวิธีป้องกันซึ่งเจ้าพนักงานสาธารณสุขได้ให้ความเห็นชอบแล้ว

### ส่วนที่ ๑

#### ตลาดประเภทที่ ๑

ข้อที่ ๖ ตลาดประเภทที่ ๑ ต้องมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคาร สิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่ รองรับมูลฝอย และที่จอดรถพาหนะ ตามที่กำหนดไว้ในส่วนนี้

ข้อที่ ๗ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุข ลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) ถนนรอบอาคารตลาด กว้างไม่น้อยกว่า ๔ เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้าง ไม่น้อยกว่า ๔ เมตร อย่างน้อยครึ่งทาง

(๒) ตัวอาคารตลาดสร้างด้วยวัสดุถาวร มั่นคง และ แข็งแรง

(๓) หลังคา สร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความ เหมาะสม กับการระบายอากาศของตลาดนั้น

(๔) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง ไม่ดูดซึมน้ำ เรียบ ล้างทำความสะอาดง่าย ไม่มีน้ำขัง และไม่ลื่น

(๕) ทางเดินภายในอาคารมีความกว้างไม่น้อยกว่า ๒ เมตร

(๖) เครื่องกันหรือสิ่งกีดขวางทำด้วยวัสดุถาวร และแข็งแรง สามารถป้องกันสัตว์ เช่น สุนัข มิให้เข้าไปในตลาด

(๗) การระบายอากาศในตลาดเพียงพอ เหมาะสม ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ



(๘) ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า ๒๐๐ ลักซ์

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

(๑๐) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดแบบระบบท่ออย่างพอเพียงสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือ ทั้งนี้ ต้องวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่อ ระบายน้ำเสียหรือสิ่งปฏิกูล โดย

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

(ข) มีก๊อกน้ำประจำแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

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

(๑๑) ระบบบำบัดน้ำเสียหรือน้ำทิ้ง ทางระบายน้ำ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ทั้งนี้ ให้มีตะแกรงดักมูลฝอยและบ่อดักไขมันด้วย

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

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

ข้อ ๙ ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามแบบและจำนวนที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารและตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด หรือในกรณีที่อยู่ในอาคารตลาดต้องแยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ มีผนังกันโดยไม่ให้มีประตูเปิดสู่บริเวณจำหน่ายอาหารโดยตรง

ข้อ ๑๐ ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวม หรือรองรับมูลฝอย ตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาหาร ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดอยู่ในพื้นที่ที่รถเก็บขยะมูลฝอยเข้าออกได้สะดวก มีการปกปิดป้องกันไม่ให้สัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ย ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นชอบว่าเหมาะสมกับตลาดนั้น

ข้อ ๑๑ ต้องจัดให้มีที่จอดยานพาหนะอย่างเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

## ส่วนที่ ๒

### ตลาดประเภทที่ ๒

ข้อ ๑๒ ตลาดประเภทที่ ๒ ต้องจัดให้มีที่สำหรับผู้ขายของ ห้างส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ และที่เก็บรวบรวมหรือรองรับมูลฝอย ตามที่กำหนดไว้ในส่วนนี้

ข้อ ๑๓ สถานที่สำหรับผู้ขายต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างไม่น้อยกว่า ๒ เมตร

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

(๓) แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุแข็งแรงที่มีผิวเรียบ ทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า ๖๐ เซนติเมตร และอาจเป็นแบบพับเก็บได้

(๔) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดอย่างเพียงพอ และจัดให้มีที่ล้างทำความสะอาดอาหาร และภาชนะปนบริเวณแผงจำหน่ายอาหารสด แผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

(๕) ทางระบายน้ำจากจุดที่มีที่ล้าง โดยเป็นแบบรางเปิด ทำด้วยวัสดุผิวเรียบ มีความลาดเอียงสามารถระบายน้ำได้อย่างสะดวก มีตะแกรงดักมูลฝอยก่อนระบายน้ำออกสู่ท่อระบายน้ำ สาธารณะหรือแหล่งน้ำสาธารณะ และไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง ในกรณีจำเป็น เจ้าพนักงานท้องถิ่น โดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขอาจกำหนดให้มีบ่อดักไขมันหรือบ่อดักน้ำเสีย ก่อนระบายน้ำออกสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะหรือแหล่งน้ำสาธารณะได้

(๖) กรณีมีโครงสร้างเฉพาะเสาและหลังคา โครงเหล็กคลุมผ้าใบ เต็นท์ รมหรือสิ่งอื่นใดในลักษณะเดียวกันต้องอยู่ในสภาพที่มั่นคงแข็งแรง

ข้อ ๑๔ ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามจำนวนและหลักเกณฑ์ด้านสุขลักษณะที่เจ้าหน้าที่พนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข และตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมนอกสถานที่ขายของ เว้นแต่จะจัดให้มีส้วมเคลื่อนที่ ส้วมสาธารณะ ส้วมเอกชน หรือ

ส่วนของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ให้มีระยะห่างจากตลาดไม่เกิน ๕๐ เมตร

ข้อ ๑๕ ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยอย่างเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน และมีลักษณะเหมาะสมตามที่เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำจากเจ้าพนักงานสาธารณสุข

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



## หมวด ๒

### การดำเนินกิจการตลาด

ข้อ ๑๗ การจัดวางสินค้าในตลาดแต่ละประเภทต้องจัดให้เป็นหมวดหมู่และไม่ปะปนกัน เพื่อสะดวกในการดูแลความสะอาดและป้องกันการปนเปื้อนในอาหาร

ข้อ ๑๘ การเปิดและปิดตลาดต้องเป็นไปตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

ข้อ ๑๙ ผู้ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ ๑ ต้องรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการบำรุงรักษาตลาดและการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในตลาดให้ถูกสุขลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) บำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆของตลาดให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา เช่น ตัวอาคาร พื้น ฝ้าเพดาน แผงจำหน่ายสินค้า และทางระบายน้ำ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น สายไฟ หลอดไฟ พัดลม ก๊อกน้ำ ท่อประปา และสาธารณูปโภคอื่นๆ

(๒) จัดให้มีการเก็บกวาดมูลฝอยบริเวณตลาด และดูแลความสะอาดของตะแกรงดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน ระบบบำบัดน้ำเสีย หรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำ มิให้มีกลิ่นเหม็นเป็นประจำทุกวัน และดูแลที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยให้ถูกสุขลักษณะเสมอ

(๓) ดูแลห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพที่สะอาด ใช้การได้ดีและเปิดให้ใช้ตลอดเวลาที่เปิดตลาด

(๔) จัดให้มีการล้างทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะแผงจำหน่ายอาหารสด และแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และมีการล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาลอย่างน้อยเดือนละ ๑ ครั้ง ในกรณีที่มีการระบาดของโรคติดต่อ เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขอาจแจ้งให้มีการล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาลมากกว่าเดือนละหนึ่งครั้งก็ได้

(๑) จัดให้มีการกำจัดสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรคภายในบริเวณตลาดอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง

(๒) ดูแลแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละมิให้ปล่อยน้ำหรือของเหลวไหลจากแผงลงสู่พื้นตลาด และจัดให้มีทางระบายน้ำหรือของเหลวลงสู่ทางระบายน้ำหลักของตลาด

ข้อ ๒๐ ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ ๒ ต้องรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการบำรุงรักษาตลาดและการรักษาความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในตลาดให้ถูกสุขลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) จัดให้มีการเก็บกวาดมูลฝอยบริเวณตลาด และดูแลความสะอาดของตะแกรงดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน ระบบบำบัดน้ำเสีย หรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำ มิให้มีกลิ่นเหม็นเป็นประจำทุกวัน และดูแลที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยให้ถูกสุขลักษณะเสมอ

(๒) ดูแลห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพที่สะอาด ใช้การได้ดีและเปิดให้ใช้ตลอดเวลาที่เปิดตลาด

(๓) จัดให้มีการล้างทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะแผงจำหน่ายอาหารสด และแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ ในกรณีที่มีการระบาดของโรคติดต่อ ให้ดำเนินการล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาล ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขแจ้งให้ปฏิบัติ

(๔) จัดให้มีการป้องกันไม่ให้น้ำหรือของเหลวไหลจากแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อ สัตว์ชำแหละลงสู่พื้นตลาด

ข้อ ๒๑ เพื่อประโยชน์ในการป้องกันเหตุรำคาญ มลพิษที่เป็นอันตราย หรือการระบาดของโรคติดต่อ ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ ๑ หรือ ตลาดประเภทที่ ๒ ต้องไม่กระทำการ และต้องควบคุมมิให้ผู้ใดกระทำการ ดังต่อไปนี้

(๑) จำหน่ายอาหารที่ไม่สะอาดหรือไม่ปลอดภัยตามกฎหมายว่าด้วยอาหารในตลาด

(๒) นำสัตว์ทุกชนิดเข้าไปในตลาด เว้นแต่สัตว์ที่นำไปขังไว้ในที่ขังสัตว์เพื่อจำหน่าย

(๓) ข่าหรือชำแหละสัตว์ใหญ่เช่นโค กระบือ แพะ แกะหรือสุกร ในตลาด รวมทั้งข่าหรือชำแหละสัตว์ปีกในกรณีที่เกิดการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ที่ติดต่อมาจากสัตว์ในเขตท้องที่นั้น

(๔) สะสมหรือหมักหมมสิ่งหนึ่งสิ่งใดในตลาด จนทำให้สถานที่สกปรก รกรุงรัง เป็นเหตุรำคาญเกิดมลพิษที่เป็นอันตราย หรือเป็นที่เพาะพันธุ์สัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค

(๕) ถ่ายเทหรือทิ้งมูลฝอยหรือสิ่งปฏิกูลในที่อื่นใด นอกจากที่ซึ่งจัดไว้สำหรับรองรับมูลฝอยหรือสิ่งปฏิกูล

(๖) ทำให้น้ำใช้ในตลาดเกิดความสกปรกเป็นเหตุให้เป็นหรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

(๗) ก่อหรือจุดไฟไว้ในลักษณะซึ่งอาจเป็นที่เดือดร้อนหรืออันตรายต่อผู้อื่น

(๘) ใช้ตลาดเป็นที่พักอาศัยหรือค้างคืน

(๙) การกระทำอื่นใดที่อาจก่อให้เกิดเหตุรำคาญ มลพิษที่เป็นอันตราย หรือการระบาดของโรคติดต่อเช่นเสียงดัง แสงกระพริบ ความสั่นสะเทือน หรือมีกลิ่นเหม็น

## หมวด ๓

## ผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาด

ข้อ ๒๒ ผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องปฏิบัติและให้ความร่วมมือกับผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาด เจ้าพนักงานท้องถิ่น และเจ้าพนักงานสาธารณสุข ในเรื่องดังต่อไปนี้

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

ข้อ ๒๓ ผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องปฏิบัติเกี่ยวกับสินค้าและแผงจำหน่ายสินค้า ดังต่อไปนี้

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

ข้อ ๒๔ ผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องมีสุขอนามัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

- (๑) มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ หรือไม่เป็นพาหะนำโรคติดต่อ เช่น อหิวาตกโรค ไข้รากสากน้อย บิด ไข้สุกใส หัด คางทูม วัณโรคในระยะ

อันตราย โรคเรื้อรังในระยะติดต่อหรือในระยะที่ปรากฏอาการเป็นที่รังเกียจแก่สังคม โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ วัณโรคติดต่อชนิดเอ ไข้หวัดใหญ่ รวมถึงไข้หวัดใหญ่ที่ติดต่อมาจากสัตว์ และโรคตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

(๒) ในระหว่างขายสินค้าต้องแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย หรือตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

(๓) ในระหว่างขายสินค้าประเภทอาหารต้องปฏิบัติตามหลักสุขอนามัยส่วนบุคคล เช่นไม่ไอหรือจามรดอาหาร ไม่ใช้มือหยิบหรือจับอาหารที่พร้อมรับประทานโดยตรง ล้างมือให้สะอาดก่อนหยิบหรือจับอาหาร ไม่สูบบุหรี่หรือดื่มสุรา ทั้งนี้ ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ข้อ ๒๕ ผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาดต้องปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะในการจำหน่ายทำ ประกอบ ปูรอง หรือเก็บหรือสะสมอาหาร และการรักษาความสะอาดของภาชนะ น้ำใช้และของใช้ต่างๆดังต่อไปนี้

(๑) อาหารที่ขายต้องสะอาด และปลอดภัยตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยอาหาร

(๒) อาหารสดเฉพาะสัตว์ เนื้อสัตว์ และอาหารทะเลต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิ ไม่เกิน ๕ องศาเซลเซียสในตู้เย็น หรือแช่น้ำแข็งตลอดระยะเวลาในการเก็บ

(๓) การจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จต้องใช้เครื่องใช้ ภาชนะที่สะอาด และต้องมีอุปกรณ์ปกปิดอาหารเพื่อป้องกันการปนเปื้อน และรักษาอุปกรณ์ปกปิดอาหารนั้นให้สะอาดและใช้การได้ดีอยู่เสมอ

(๔) มนกรณที่เป็นแผงจำหน่ายอาหารซึ่งมีการทำ ประกอบ และปรุงอาหารต้องจัดสถานที่ไว้ให้เป็นสัดส่วนโดยเฉพาะเพื่อการนั้นและต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร

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

## หมวด ๔

### การควบคุมกิจการตลาดของเอกชน

#### และตลาดของกระทรวง ทบวง กรม ราชการส่วนท้องถิ่น หรือองค์การของรัฐ

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

(๑) ผลการตรวจวิเคราะห์ทางจุลินทรีย์จากการเก็บตัวอย่างอาหารตัวอย่างพื้นผิวภาชนะอุปกรณ์หรือจากมือผู้ขายอาหารในตลาด พบว่ามีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคได้หรือมีเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นตัวบ่งในปริมาณที่เกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กำหนด

(๒) มีปริมาณสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค เช่น หนู แมลงวัน หรือแมลงสาบเกินเกณฑ์ที่กำหนดโดยวิธีการตรวจวัดตามที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดในพระราชกฤษฎีกา

(๓) ตลาดเป็นแหล่งแพร่ระบาดของโรคติดต่อ เช่น อหิวาตกโรค ไข้รากสากน้อย บิด ไข้สวก ไข้หัด คางทูม วัณโรค โรคเรื้อน ไวรัสตับอักเสบบีชนิดเอ ไข้หวัดใหญ่ รวมถึงไข้หวัดใหญ่ที่ติดต่อมาจากสัตว์ และโรคอื่นที่ต้องแจ้งความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขซึ่งออกความตามมาตรา ๒๖ ด้วยโรคติดต่อ โดยพบว่าผู้ขายของหรือผู้ช่วยขายของ ในตลาดเป็นโรคติดต่อ หรือพบผู้ป่วยเป็นโรคติดต่อซึ่งยืนยันว่าบริโภคอาหารหรือได้รับเชื้อโรคมาจากตลาดนั้น หรือตรวจพบเชื้อโรคซึ่งทำให้เกิดการระบาดของโรคในสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนั้น

(๔) ถังเกรอะหรือถังบำบัดสิ่งปฏิกูลเกิดการรั่วไหลออกมาสู่สิ่งแวดล้อมจนอาจเป็นแหล่งแพร่กระจายของเชื้อโรคหรือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของสัตว์หรือแมลงที่เป็นพาหะนำโรค

ข้อ ๒๗ ห้ามมิให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นอนุญาตให้ผู้ใดดำเนินกิจการตลาดในที่ หรือทางสาธารณะ เว้นแต่จะเป็นการดำเนินการของราชการส่วนท้องถิ่นเอง ที่ไม่ก่อผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ

ในการพิจารณาอนุญาตประกอบกิจการตลาดของเอกชน เมื่อผู้ขออนุญาตได้ยื่นคำขอ รับใบอนุญาตพร้อมเอกสารหลักฐานตามที่ราชการส่วนท้องถิ่นกำหนด ในข้อกำหนดของท้องถิ่นถูกต้องครบถ้วนแล้ว ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมอบหมายให้เจ้าหน้าที่พนักงานสาธารณสุข หรือจะแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบสุขลักษณะของตลาด เพื่อพิจารณาและเสนอความเห็นเกี่ยวกับการอนุญาตหรือไม่อนุญาตก็ได้ ทั้งนี้ ก่อนมีคำสั่ง อนุญาตหรือไม่อนุญาต ต้องให้ผู้ขออนุญาตหรือผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการออกคำสั่งมีโอกาสที่จะได้ทราบข้อเท็จจริงอย่างเพียงพอและมีโอกาสโต้แย้งแสดงพยานหลักฐานของตน และในการออกคำสั่งดังกล่าวต้องจัดให้มีเหตุผลไว้ด้วย



### บทเฉพาะกาล

ข้อ ๒๘ ภายใต้บังคับข้อ ๒ ข้อ ๗ วรรคสอง และข้อ ๘ วรรคสอง ให้ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดอยู่ในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงตลาดให้ถูกต้องตามกฎหมายกฎกระทรวงนี้ ภายในกำหนดเวลาไม่เกินสามปีนับแต่วันที่กระทรวงนี้ใช้บังคับ

ให้ราชการส่วนท้องถิ่นจัดกระทรวงชี้แจงผู้ประกอบการกิจการตลาดในเขตท้องถิ่นนั้นภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ผลกระทวมี่ผลใช้บังคับ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติและการบังคับใช้กฎหมายของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น

เมื่อได้ประชุมชี้แจงแล้ว ภายในหกสิบวันให้ราชการส่วนท้องถิ่นดำเนินการสำรวจสภาพสุลักษณะของเอกชนในเขตรับผิดชอบให้แล้วเสร็จ หากพบว่าตลาดใดมีสภาพไม่ถูกสุลักษณะตามกฎหมายกฎกระทรวง หรือข้อกำหนดของท้องถิ่น ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีหนังสือแจ้งให้ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดจัดทำแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามกฎกระทรวงหรือข้อกำหนดของท้องถิ่นเสนอต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น ภายในหนึ่งร้อยห้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้จัดทำแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาด หากผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดไม่ให้ความร่วมมือและไม่มีการจัดทำแผนดังกล่าวภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา ๕๕ หรือมาตรา ๕๙ แล้วแต่กรณี

ข้อ ๒๙ ภายใต้บังคับข้อ ๒ ข้อ ๗ วรรคสอง และข้อ ๘ วรรคสอง ให้กระทรวง ทบวง กรม ราชการส่วนท้องถิ่น หรือองค์การของรัฐ ที่ได้จัดตั้งตลาดขึ้นตามอำนาจหน้าที่อยู่ในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงตลาดให้ถูกต้องตามกฎหมายกฎกระทรวงนี้ ภายในกำหนดเวลาไม่เกินสามปีนับแต่วันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ และต้องเสนอแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ทั้งนี้ ให้กระทรวง ทบวง กรม หรือองค์การของรัฐเสนอแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น สำหรับราชการส่วนท้องถิ่นให้เสนอแผนดังกล่าวต่อผู้ว่าราชการจังหวัด เว้นแต่กรุงเทพมหานครให้เสนอต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

ให้ไว้ ณ วันที่ ๗ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๑

มงคล ณ สงขลา

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

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

ออกตามความในพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ มีบทบัญญัติที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน และเนื่องจากยังมีปัญหาการระบาดของโรคติดต่อบางชนิด เช่น โครonavirus ทางเดินหายใจรุนแรงเฉียบพลัน (SARS) และโรคไข้หวัดนก ดังนั้น เพื่อคุ้มครองสุขภาพและอนามัยของประชาชนให้ได้บริโภคอาหารและปลอดภัย รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลเรื่อง “อาหารปลอดภัย” สมควรกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรการในการควบคุมหรือกำกับดูแลการดำเนินกิจการตลาดให้ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนกำหนดมาตรฐานสภาวะความเป็นอยู่ที่เหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชนและวิธีการดำเนินการเพื่อตรวจสอบ ควบคุม หรือกำกับดูแล และแก้ไขสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อสภาวะความเป็นอยู่ที่เหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชน จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้





ภาคผนวก ค  
ประวัติจังหวัดนครปฐมและอำเภอดอนตูม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ประวัติ จังหวัดนครปฐม

“นครปฐม” เป็นอยู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวว่า เมืองนครปฐมแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองเก่าแก่ มีความเจริญรุ่งเรืองมานับตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีสำคัญในสมัยทวารวดี ในยุคนั้น นครปฐมเป็นแหล่งเผยแพร่อารยธรรมจากประเทศอินเดีย ซึ่งรวมทั้งพุทธศาสนา นครปฐมจึงเป็น ศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่างๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาได้เกิดความแห้งแล้งขึ้นในเมืองนครปฐม เพราะกระแสน้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองเปลี่ยนเส้นทาง ประชาชนจึงอพยพไปตั้งหลักแหล่งอยู่ริมน้ำ และสร้างเมืองใหม่ขึ้นชื่อ “เมืองนครไชยศรี” หรือ “ศรีวิชัย” นครปฐมจึงกลายเป็นเมืองร้างมาเป็นเวลาหลายร้อยปี จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ยังผนวชได้รู้ดั่งไปพบพระปฐมเจดีย์ และทรงเห็นว่าเป็นเจดีย์องค์ใหญ่ไม่มีที่ใดเทียบเท่า ครั้นเมื่อได้ครองราชย์ จึงโปรดฯ ให้ก่อเจดีย์แบบลังกาครอบองค์เดิมไว้ โดยให้ชื่อว่า “พระปฐมเจดีย์” ทรงปฏิสังขรณ์สิ่งต่างๆ ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีสภาพดี และโปรดฯ ให้ขุดคลองเจดีย์บูชาเพื่อให้เกิดการเสด็จมานมัสการสะดวกขึ้น ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เริ่มก่อสร้างทางรถไฟสายใต้ผ่านเมืองนครปฐม ซึ่งขณะนั้นยังเป็นป่ารก พระองค์จึงโปรดฯ ให้ย้ายเมืองจากตำบลท่านา อำเภอนครชัยศรี มาตั้งที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์เหมือนเช่นครั้งสมัยโบราณครั้งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดฯ ให้สร้างพระราชวังสนามจันทร์ เป็นที่เสด็จแปรพระราชฐานและฝึกซ้อมรบแบบเสือป่า โดยโปรดฯ ให้ตัดถนนเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย รวมทั้งสร้างสะพานเจริญศรัทธาข้ามคลองเจดีย์บูชาเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟกับองค์พระปฐมเจดีย์ ตลอดจนสร้างพระร่วงโรจนฤทธิ์ทางด้านทิศเหนือขององค์พระปฐมเจดีย์และบูรณะองค์พระปฐมเจดีย์ ให้สมบูรณ์สวยงามดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน และได้โปรดให้เปลี่ยนชื่อจากเมือง “นครไชยศรี” เป็น “นครปฐม”

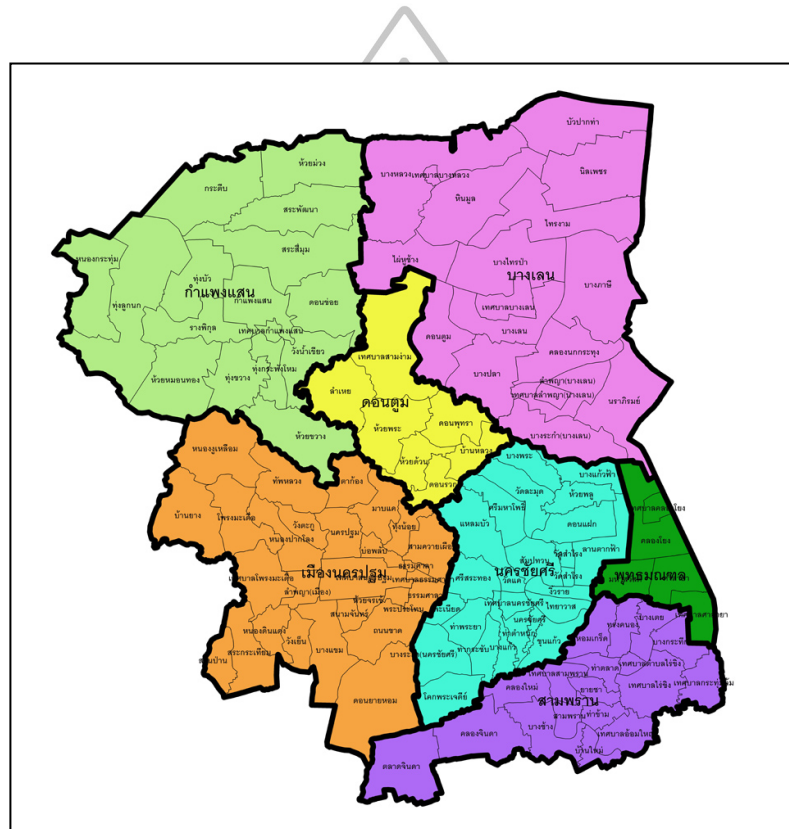
จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง โดยอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 องศา 45 ลิปดา 10 พิลิปดา เส้นแวงที่ 100 องศา 4 ลิปดา 28 พิลิปดา มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และอำเภอบางแพ  
จังหวัดราชบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี  
และเขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี และอำเภอท่ามะกา  
อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี



### เขตการปกครอง

จังหวัดนครปฐมแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 106 ตำบล 904 หมู่บ้าน สำหรับการ  
การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง  
เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 18 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 93 แห่ง

### ระยะทางจากอำเภอเมืองไปยังอำเภอใกล้เคียง

อำเภอนครชัยศรี 14 กิโลเมตร อำเภอพุทธมณฑล 20 กิโลเมตร อำเภอสามพราน 21  
กิโลเมตร อำเภอกำแพงแสน 26 กิโลเมตร อำเภอดอนตูม 31 กิโลเมตร อำเภอบางเลน 46  
กิโลเมตร

### ระยะทางจากจังหวัดนครปฐมไปยังจังหวัดใกล้เคียง

จังหวัดนนทบุรี 65 กิโลเมตร จังหวัดสมุทรสาคร 48 กิโลเมตร จังหวัดราชบุรี 43 กิโลเมตร  
จังหวัดกาญจนบุรี 112 กิโลเมตร จังหวัดสุพรรณบุรี 160 กิโลเมตร

### สภาพภูมิประเทศ

"สภาพภูมิประเทศของจังหวัดนครปฐมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบถึงค่อนข้างราบเรียบ ไม่มีภูเขาและป่าไม้ ระดับความแตกต่างของความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 2-10 เมตร เนื้อที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง สภาพพื้นที่โดยทั่วไปลาดจากทิศเหนือสู่ทิศใต้ และตะวันตกสู่ตะวันออกมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านจากทิศเหนือลงสู่ทิศใต้ พื้นที่ทางตอนเหนือและทางตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ดอน ส่วนพื้นที่ทางตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่ม มีที่ดอนกระจายเป็นแห่งๆ และมีแหล่งน้ำกระจาย สำหรับพื้นที่ด้านตะวันออกและด้านใต้เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน มีคลองธรรมชาติและคลองข่อยที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรและคมนาคมอยู่มาก พื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 2-4 เมตร

### สภาพภูมิอากาศ

จากสถิติข้อมูลปริมาณน้ำฝนของจังหวัดนครปฐม โดยใช้ข้อมูลของสถานีอุตุนิยมวิทยานครปฐมย้อนหลัง 5 ปี (2552-2556) ปริมาณน้ำฝนจะอยู่ในช่วง 1,100-1,200 มิลลิเมตร ฝนตกมากที่สุดปี 2554 วัดได้ 1,295.5 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 111 วัน ส่วนฝนตกน้อยที่สุดในปี 2556 วัดได้ 957.4 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 134 วัน อุณหภูมิ

จากสถิติข้อมูลอุณหภูมิของจังหวัดนครปฐม โดยใช้ข้อมูลของสถานีอุตุนิยมวิทยานครปฐมเปรียบเทียบกับย้อนหลัง 5 ปี (2552 - 2556) ปรากฏว่าอุณหภูมิโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ปกติ สำหรับอุณหภูมิสูงสุด วัดได้ 40.2 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2553 และอุณหภูมิต่ำที่สุด วัดได้ 10.3 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2552 การกระจายของฝน

ปริมาณฝนที่ตกในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากข้อมูลฝนของสถานีฝนอำเภอต่างๆ และสถานีอุตุนิยมวิทยานครปฐมย้อนหลัง 5 ปี (2552 - 2556) ทำให้ทราบว่า ปริมาณน้ำฝนจะอยู่ในช่วง 500-1,650 มิลลิเมตร โดยพื้นที่ที่มีฝนมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่อำเภอดอนตูม เมื่อปี 2554 วัดได้ 1,641.3 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 91 วัน ส่วนพื้นที่ที่มีฝนตกน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอบางเลน เมื่อปี 2556 วัดได้ 269.4 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 27 วัน

### คำขวัญประจำจังหวัด

ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น  
พุทธมณฑลคู่ธานี พระปฐมเจดีย์เสียดฟ้า สวยงามตาแม่น้ำท่าจีน

### ข้อมูลทั่วไป

ประวัติความเป็นมา อำเภอดอนตูม

คำว่า "ตูม" คำว่า "ดอน" มาจากทำเลที่ตั้งมีพื้นที่อยู่ในที่สูงไม่เคยมีประวัติถูกน้ำท่วมใหญ่เลย ซึ่งอดีตเรียกบริเวณนี้ว่า "เมืองตูม" สันนิษฐานว่า เป็นชื่อเมือง เก่าแก่ในสมัยศรีวิชัยเป็นราชธานี ต่อมาทางราชการจึงจัดตั้งอำเภอชื่อแรก คือ อำเภอสามแก้ว ต่อมาเปลี่ยนเป็นอำเภอกำแพงแสน แล้วแยกออกมาเป็นกิ่งอำเภอดอนตูม เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2509 ต่อมาเปลี่ยนเป็นอำเภอเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2512 มีพื้นที่ 171.354 ตร.กม.

### ที่อยู่ว่าการอำเภอ

ตั้งอยู่ถนนเศรษฐวิถี ต.สามง่าม อ.ดอนตูม จ.นครปฐม หมายเลขโทรศัพท์ 0-3438-1121, 0-3423-8491, 0-3437-1984 หมายเลขโทรสาร 0-3437-1506

### ข้อมูลการปกครอง

อำเภอดอนตูมแบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น ๘ ตำบล 69 หมู่บ้าน ได้แก่

สามง่าม 13 หมู่บ้าน

ห้วยพระ 8 หมู่บ้าน

ลำเหย 15 หมู่บ้าน

ดอนพุทรา 10 หมู่บ้าน

บ้านหลวง 5 หมู่บ้าน

ดอนรวก 4 หมู่บ้าน

ห้วยด้วน 7 หมู่บ้าน

ลำลูกบัว 3 หมู่บ้าน

### เขตพื้นที่

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลไผ่หูช้าง และ ตำบลบางไทรป่า อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลบางเลน และ ตำบลบางปลา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลสามง่าม และ ตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลลำลูกบัว อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

### ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

อาชีพหลัก ได้แก่ 1. เกษตรกรรม 2. เลี้ยงสัตว์ 3. ค้าขาย

อาชีพเสริม ได้แก่ ทำผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ปั่นเตา ประดิษฐ์ดอกไม้

จำนวนธนาคาร มี 4 แห่ง ได้แก่

1. ธนาคาร ธ.ก.ส. โทร. 0-3438-1115

2. ธนาคารกรุงเทพ โทร. 0-3438-1007

3. ธนาคารออมสิน โทร. 0-3438-1391-3  
 4. ธนาคารกรุงไทย โทร. -

### ด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของอำเภอ

1. ดิน ดินมีความสมบูรณ์เหมาะต่อการทำการเกษตร
2. น้ำ มีคลองธรรมชาติและคลองขุด สามารถใช้เป็นแหล่งน้ำสำหรับทำประปาหมู่บ้านได้

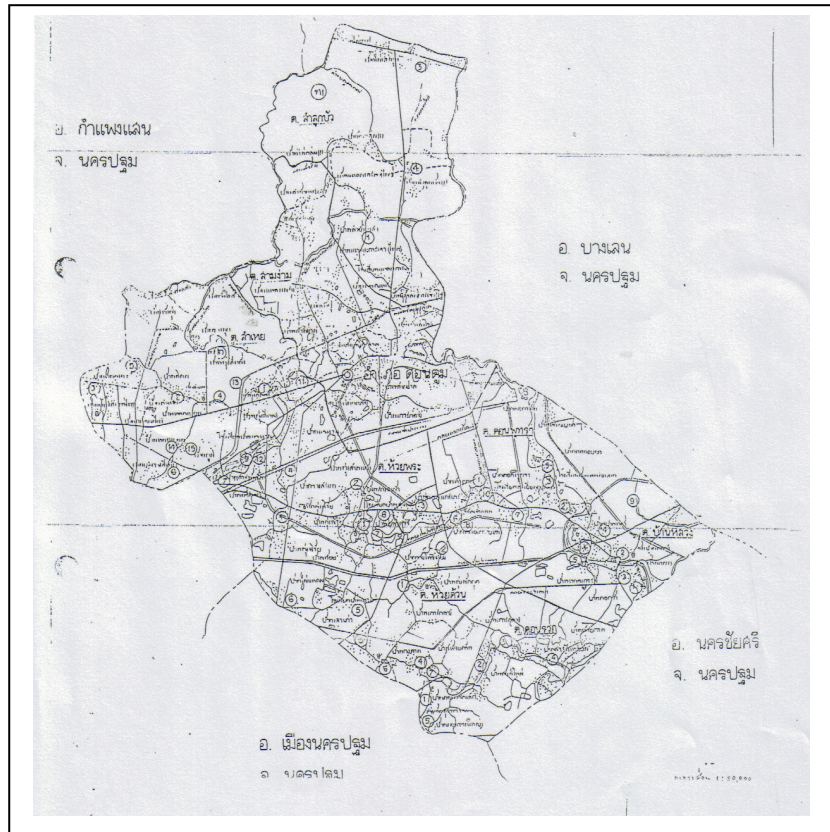
### ด้านสังคม

- โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนราษฎร์บำรุงวิทยา (สามง่ามฮั่วเม็งกงฮัก)  
 โรงเรียนวัดแหลมมะเกลือ  
 โรงเรียนวัดสามง่าม (คงทองอนุสรณ์)  
 โรงเรียนวัดตะโกสูง (เหรียญอุปลัตม์ภัก)  
 โรงเรียนบ้านแหลมกะเจา  
 โรงเรียนคงทองวิทยา  
 โรงเรียนวัดลำเหย  
 โรงเรียนวัดทุ่งสีหลง  
 โรงเรียนบ้านใหม่ รงเรียนละเอียดอุปลัตม์ภัก  
 โรงเรียนวัดทุ่งผักกูด (วงษ์วิทยาคาร)  
 โรงเรียนบ้านหัวถนน  
 โรงเรียนบ้านปากห้วย  
 โรงเรียนวัดบ้านหลวง (บัวราษฎร์บำรุง)  
 โรงเรียนบ้านห้วยกรด  
 โรงเรียนบ้านหลวงวิทยา  
 โรงเรียนบ้านหนองปรง  
 โรงเรียนวัดลำลูกบัว (บุญศรีประชาชนุกุล)

### ด้านการคมนาคม

- ทางบก - รถยนต์ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3036  
 ถนนสายพลตำรวจโททางหลวงหมายเลข 346 ตัดผ่านทิศเหนือของตำบลระยะทางจากอำเภอ 6 กม.  
 ถนนสายบางเลน - ดอนตูม (3296) ระยะทางประมาณ 13 กม.





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายณัฐกิตต์ วงษ์ชื่น  
 ที่อยู่ 33 หมู่ที่ 5 ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150  
 E-mail nattakit.wongchuen@gmail.com

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย  
 พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ  
 สาขาการจัดการชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
 สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

