



66163

รายงานการวิจัย

การจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า
และผู้บริโภค

THE MANAGEMENT OF THE COMMUNITY MARKET IN SONGKHLA
PROVINCE FROM THE PERSPECTIVES OF SELLERS AND CONSUMERS

381.1

ว 352

2556

คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (Asst. Prof. Pichet Prommai)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธนา พงศกร (Asst. Prof. Yoottana Pongsakorn)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ศาสตราจารย์

มีชื่อ -- ภาควิชาบริหารธุรกิจ

ได้รับการสนับสนุนโดยทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาตามที่คณะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้จำหน่ายสินค้าจำนวน 185 คน และลูกค้าจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำหน่ายสินค้าประเภทผักและผลไม้ มีรายได้ต่อวันมากกว่า 5,000 บาท เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดมากกว่า 5 ปี ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการบริหารจัดการเรียงตามลำดับคะแนนมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการ การควบคุม การจูงใจ และการวางแผน ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการสื่อสารการตลาด สำหรับกลุ่มลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทประชาชนทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 และมาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนระหว่างเวลา 06.00 - 09.00 น สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับคะแนนมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้จัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาปรับปรุงเรื่องจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอกับความต้องการเป็นลำดับแรก อันดับต่อมาคือการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอและมีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถแก่ผู้จำหน่ายและลูกค้า และการจัดการเรื่องขยะมูลฝอยภายในตลาดนัด โดยการประสานงานกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การจัดทำป้ายบอกโซนสินค้าที่จำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากจะช่วยลดระยะเวลาในการหาซื้อสินค้าได้

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the management of the community market in Songkhla province from the perspectives of sellers and consumers. The samples used in this study consists of 185 sellers and 385 customers. Using questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. t-test and one-way analysis of variance.

The results showed that the sellers in the community market Songkhla province, mostly women, aged between 41 - 50 years, sells vegetables and fruits. Revenue per day over 5,000 baht a person with experience in selling products on the market for over 5 years. The sellers has a positive attitude towards the management of community market in Songkhla in order Rating descending include the management, control, motivation, and planning. For the marketing mix including pricing, service, place/physical evidences and communication. The customers were mostly women, aged between 41 - 50 years, Education Degree. Corporate customers were the general public with monthly income between 10,001 - 15,000 and bought the products at the community market between 06.00 - 09.00 AM. For the results of customer attitudes towards the management of community market found that customers have a positive attitude towards the management on the marketing mix in order Rating descending include products and services, price, promotion and the place/physical evidences.

Researchers have suggested that managers Community Market in Songkhla to improve the number of bathrooms to meet the demand first. And then the parking place must be sufficient and facilities for vendors and customers. Management of solid waste within the market by coordinating with the relevant governmental and finally marking out the zone, allowing customers the convenience of finding products.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคเป็นการวิจัยเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ข้อคิดเห็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตลาด ผู้บริหารตลาด หรือผู้มีส่วนรับผิดชอบในการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาการจัดการตลาดนัดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดและผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนต่อไป การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชน รวมถึงลูกค้าที่มาจับจ่ายสินค้าในตลาด ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ในที่นี้นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาศาขการตลาดชั้นปีที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2556 ที่ร่วมเป็นทีมงานเก็บข้อมูลในตลาดนัดชุมชนภายในจังหวัดสงขลาทุกคน และที่สำคัญงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิเชษฐ์ พรหมใหม่



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ	3
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดตลาดนัดชุมชน	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	16
แบบของการวิจัย	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
ตัวแปรในการวิจัย	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
วิธีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18



สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่าย	20
ตอนที่ 2 ทักษะคติของผู้จำหน่ายที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชน	21
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	25
ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	30
ตอนที่ 5 ทักษะคติของผู้จำหน่ายที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชน	32
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการวิจัย	39
สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน	41
การอภิปรายผลการวิจัย	43
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	46
เอกสารอ้างอิง	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้วิจัย	61



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด	34
22 เพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา	34
23 ระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา	35
24 สถานภาพสมรสกับทัศนคติของลูกค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา	35
25 อายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา	36
26 ประเภทของลูกค้ากับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา	36
27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา	37
28 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของลูกค้ากับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา	38



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีตลาดนัดชุมชนเกิดขึ้นมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า และอีกด้านหนึ่งเป็นการช่วยให้พ่อค้าแม่ค้าและชาวบ้านที่มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาหรือพืชผลทางการเกษตรได้นำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัว ในขณะที่องค์กรบริหารปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีรายได้จากการเก็บภาษีหรือการให้เช่าพื้นที่เพื่อเป็นสถานที่ตั้งของตลาด ดังนั้นจะเห็นว่าการเกิดขึ้นของตลาดนัดชุมชนได้ก่อประโยชน์ให้เกิดขึ้นในภาพรวมในการช่วยให้ประชากรมีรายได้มากขึ้น ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจที่ดีในระดับชุมชน และอาจจะส่งผลต่อระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ หากมีการเชื่อมโยงการค้าอย่างชัดเจน

จากการสำรวจของกรมการค้าภายในเกี่ยวกับจำนวนของตลาดนัดชุมชนในประเทศไทย พบว่าการประกอบการตลาดนัดชุมชนทั่วประเทศในปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,296 แห่ง โดยตลาดนัดชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นตลาดต้นแบบ จำนวน 13 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ตลาดนัดกรีนวิลล์ นนทบุรี ตลาดนัดหน้าวัง สมุทรสาคร ตลาดนัดวัดช่องลมและตลาดนัดวัดหลักสี่ราษฎร์สโมสร สมุทรปราการ ตลาดนัดจตุจักรบางพลี กม.34 ราชบุรี ตลาดนัดก้านันยงค์ ระยอง ตลาดเพื่อชุมชนบ้านเพ เชียงใหม่ ตลาดนัดมีโชค ลำปาง ตลาดนัดเมาะหลวง ขอนแก่น ตลาดนัดเปิดท้ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น อุบลราชธานี ตลาดนัดเจริญศรี นครศรีธรรมราช ตลาดนัดบ้านดอนดา และ ชุมพร ตลาดนัดปากน้ำหลังสวน (กรมการค้าภายใน, 2554 : ออนไลน์)

จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีอาณาเขตใหญ่เป็นแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อการค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการค้าชายแดนกับประเทศมาเลเซีย จังหวัดสงขลาได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า สงขลาจะเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ และการศึกษาภาคใต้ บนพื้นฐานความอยู่ดีกินดีมีสุขของประชาชน โดยมีพันธกิจที่สำคัญคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพคน สังคม ให้เข้มแข็ง มีคุณธรรม จริยธรรม การบริหารจัดการและดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการบริหารราชการให้เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

การขับเคลื่อนวิสัยทัศน์และพันธกิจดังกล่าวจะต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา ซึ่งปัจจุบันจังหวัดสงขลา มีประชากรทั้งสิ้น 1,357,023 คนอาศัยอยู่ในพื้นที่ 16 อำเภอ (<http://www.agriinfo.doae.go.th/year54/general/population/pop53.pdf> : ออนไลน์) ในแต่ละพื้นที่อำเภอจะมีตลาดนัดชุมชนเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมทั้งผลิตผลทางการเกษตรประมงของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนปัจจัยการผลิต ก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ให้แก่คนที่ท้องที่เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลของกรมการค้าภายในจะเห็นว่าไม่มีตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาเป็นตลาดนัดชุมชนต้นแบบ ทั้งนี้อาจจะเกิดจากปัญหาในด้านการจัดการ การตลาด ปัญหาด้านสุขภาพ หรือปัญหาอื่น ๆ เพราะฉะนั้นตลาดเหล่านี้จำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และผู้จำหน่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาตามทัศนคติของ

ผู้บริโภครและผู้จัดการจำหน่าย เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะในการจัดการตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และต่อไปตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาจะกลายเป็นตลาดนัดต้นแบบได้รับการเผยแพร่จากกรมการค้าภายใน ซึ่งจะส่งผลให้มีคนรู้จักมากขึ้น และเป็นที่มาของการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจหรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2) เพื่อศึกษาการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาที่ทัศนะของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด

3. ขอบเขตของการวิจัย

- 3.1 ประชากรการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีแผงจำหน่ายในตลาดนัดชุมชน ในจังหวัดสงขลา และ 2) ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

- 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายและผู้บริโภค

3.2.2 ตัวแปรตาม

3.2.2.1 ผู้จำหน่าย ได้แก่ ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ในด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุม 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) 6) ด้านราคา 7) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ 8) ด้านการสื่อสารการตลาด

3.2.2.2 ผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้จัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาหรือพื้นที่อื่นสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและวางแผนการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนนั้นๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นที่ศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดตลาดนัดชุมชน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

1.1 ความหมายของการจัดการ

การจัดการหรือการบริหารเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน บางครั้งสามารถทดแทนกันได้ เมื่อกล่าวถึงคำว่า การบริหารส่วนใหญ่จะนิยมใช้กับการบริหารราชการ หรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย ส่วนคำว่า การจัดการ (management) จะนิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชน หรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ สมคิด บางโม. (2538 : 28-41) กล่าวไว้ว่าการจัดการ คือ วิธีการ ขั้นตอน หรือรูปแบบในการปฏิบัติงานของผู้ที่เป็นผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารทุกระดับ ทุกสายงานและทุกประเภทกิจการ หรือองค์การซึ่งต้องใช้ศิลปะในการจัดการ หรือบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ (Input) ให้มีผลออกมา (Output) มีคุณภาพสูงสุด รวดเร็ว ถูกต้อง และประหยัด ซึ่งมีวิธีการที่เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยกระบวนการจัดการ 4 ขั้นตอน ที่เรียกว่า PODC ดังนี้

1. Planning – การวางแผนงาน
2. Organizing – การจัดองค์การ (รวมทั้งการจัดคนเข้าทำงานด้วย)
3. Directing – การอำนวยการหรือการชี้นำ และ
4. Controlling – การควบคุมติดตามผลการทำงาน

การจัดการไม่ได้มุ่งเพียงแค่การทำงานเพื่อให้งานสำเร็จเพียงอย่างเดียว การจัดการที่ดีจำเป็นต้องเกิดคุณค่าหลายประการ (สมคิด บางโม. 2538 : 32-33) ดังนี้

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงิน และการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ เกิดประโยชน์สูงสุดสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมาย การจัดการงานจะขาดประสิทธิผล ไม่ประหยัด หากไม่ใช่หลักวิชาเข้าช่วยในการจัดการ การทำงานก็อาจจะไม่สำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยการจัดการที่มีสมการที่น่าสนใจคือ $E = (O - I) + S$

เมื่อ $E =$ Efficiency (ประสิทธิภาพของงาน)

$O =$ Output (ผลงานที่ได้ผลิตออกมา)

$I =$ Input (ทรัพยากรบริหารที่ใช้ไป)

$S =$ Satisfaction (ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง)

2. คุณค่าในด้านความเป็นธรรม การจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการโดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่าง ๆ เป็นหลัก ย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้น โดยมีได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย

3. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียง ผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับ ย่อมจะเป็นผู้ได้รับการยกย่องสรรเสริญ ตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตัวเอง ปราศจากหลักเกณฑ์ เล่นพวกเล่นพ้อง การศึกษาวิชาการบริหารจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น มองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับของสังคม

การจัดการเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ การจัดการที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริหารไม่มีความรู้ความสามารถในการจัดการธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลเสียหายต่อการทำธุรกิจได้ มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า การจัดการ (Management) ไว้แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดเน้นของแต่ละบุคคล และการกำหนดขอบเขตว่าจะครอบคลุมกว้างขวางเพียงใด

เกษม จันทรแก้ว (2540 : 512 – 514) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะการดำเนินการนำวัตถุประสงค์สู่ระบบด้วยระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การจัดการจึงเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผสมผสานกันถ้าไม่วางแผนการดำเนินการที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่วางแผนบริหารอย่างไร ผู้บริหารมีหน้าที่อำนวย (Directing) ตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงาน (Organizing) ที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุม (Controlling) ในการนำแผนงาน (Planning) ที่ได้กำหนดไว้แล้วไปดำเนินการร่วมกับทรัพยากร (Assembling resource) ทำให้การผลิต หรือการใช้ปัจจัยการบริหารก่อให้เกิดผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการของสิ่งคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้น หรือการช่วยให้เกิดการกระทำที่ควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

นอกจากนี้สมคิด บางโม (2539 : 29) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล
4. การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียว

ในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ

1. คุณค่าในการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้เงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุด ได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดไว้ เรียกว่าการจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่ประหยัดหรือไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ

3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

จากความหมายของการจัดการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการจัดการ โดยทั่วไปว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4 M's ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ วัสดุสิ่งของ (Materials) อุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่ และการบริหารจัดการ (Management)

1.2 ทักษะของผู้จัดการ

ผู้จัดการ คือ ผู้ที่ผลักดันกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดำเนินไปสู่เป้าหมาย และให้งานประสบความสำเร็จ การจัดการเป็นเรื่องสลับซับซ้อนที่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถ และใช้ศิลปะเพื่อให้บุคคลในองค์การปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดการจึงต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ รวมทั้งมีทักษะที่จำเป็นด้วย ทักษะพื้นฐานของผู้จัดการประกอบด้วยทักษะ 3 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะด้านเทคนิค (technical skill) 2) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (human skill/ relationship skill) และ 3) ทักษะด้านความคิด (conceptual skill)

1. ทักษะด้านเทคนิค หมายถึง ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ สำหรับปฏิบัติงานประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้จัดการระดับต้นจะต้องมีทักษะด้านเทคนิคมากกว่า ผู้จัดการระดับกลางและระดับสูง เพราะผู้จัดการระดับต้นมักจะต้องให้คำแนะนำหรือฝึกอบรมช่างเทคนิคต่าง ๆ อยู่เสมอ หรือบางครั้งอาจจะต้องสาธิตการปฏิบัติงานให้แก่คนงานหรือลงมือปฏิบัติงานเองในบางกรณี

2. ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง ความสามารถในการติดต่อกับผู้อื่น มีความชำนาญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สามารถจูงใจผู้อื่น สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างความจงรักภักดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับคนงาน ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์มีความจำเป็นสำหรับผู้จัดการระดับกลางมากที่สุด เพราะจำเป็นต้องประสานกับผู้บริหารระดับล่าง และรายงานผู้บริหารระดับสูง อย่างไรก็ตามทักษะชนิดนี้มีความจำเป็นกับผู้บริหารทุกระดับด้วยกัน

3. ทักษะด้านความคิด หรือความคิดรวบยอด มีความสามารถในการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้รวดเร็วฉับไว เข้าใจขอบข่ายของงานอย่างแท้จริง เมื่อพบปัญหาสามารถแก้ไขและตัดสินใจอย่างรวดเร็วถูกต้อง มีความชำนาญในการวางแผน สั่งการ ควบคุมและสามารถสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ผู้จัดการระดับสูงมีความจำเป็นต้องมีทักษะด้านนี้มาก สำหรับผู้จัดการระดับกลางและระดับต้นก็ใช้ทักษะนี้น้อยลงตามลำดับ

สรุปได้ว่า การจัดการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ถ้าไม่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานขององค์การอาจจะประสบความล้มเหลว การจัดการเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ทฤษฎีระบบจะทำให้เข้าใจการจัดการได้ดีขึ้น ดังนั้นงานของผู้บริหารหรือผู้จัดการ จึงเป็นการนำเอาทรัพยากรด้านต่าง ๆ มาประสานรวมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยใช้หน้าที่พื้นฐานทางการจัดการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุม ผู้จัดการที่ดีจะต้องมีความสามารถทุกด้าน มีความภักดีต่อองค์การที่เหมาะสมกับสถานการณ์และจะต้องมีทักษะที่จำเป็น ได้แก่ ทักษะด้านความคิด ทักษะด้านเทคนิค และทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ จึงจะสามารถจัดการงานขององค์การให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ

ในการจัดแบ่งกลุ่มแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้น มีอยู่ด้วยกันหลายแนวความคิดและทฤษฎี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548, หน้า 32) ดังนี้

1. แนวความคิดทางการจัดการในสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก (Classical Perspective)

สำหรับแนวความคิดทางการจัดการในยุคของทฤษฎีสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก สามารถแยกได้เป็น 3 แนวความคิดหลัก ดังนี้

1.1 แนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)

1.2 แนวความคิดการจ้ดองค์การระบบราชการ (Bureaucratic Organization)

1.3 แนวความคิดทางการจัดการเชิงกระบวนการ (Process Management)

2. แนวความคิดทางการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Management Perspective) สำหรับแนวความคิดทางการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์นี้ สามารถแยกแนวความคิดได้เป็น 3 แนวความคิดหลัก ดังนี้

2.1 แนวความคิดทางการจัดการเชิงมนุษยสัมพันธ์

2.1.1 ผลงานของเอลตัน เมโย (Elton Mayo)

2.2 แนวความคิดทางการจัดการเชิงสังคมศาสตร์

2.3 แนวความคิดทางการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์

3. แนวความคิดทางการจัดการสมัยใหม่ (Contemporary management perspective) สำหรับแนวความคิดทางการจัดการสมัยใหม่สามารถแยกได้เป็น 3 แนวความคิด ดังนี้

3.1 แนวความคิดทางการจัดการเชิงปริมาณ (Quantitative management perspective)

3.2 แนวความคิดเชิงระบบ (System perspective)

3.3 แนวความคิดเชิงสถานการณ์ (Contingency perspective)

4. แนวความคิดทางการจัดการยุคโลกาภิวัตน์

การจัดการยุคโลกาภิวัตน์เป็นการจัดการที่องค์การต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรง มีการเปลี่ยนแปลงด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นต้น ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิด โดยมุ่งการกำหนดกลยุทธ์องค์การให้สามารถดำรงอยู่ได้ในขณะที่มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน รวมทั้งสามารถสร้างผลกำไรและความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มีแนวทางสำหรับแนวความคิดทางการจัดการยุคโลกาภิวัตน์ (สุโขทัยธรรมาราช, 2548, หน้า 80-83) ดังนี้

1. การควบคุมคุณภาพ องค์การที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับโลกมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกัน โดยเฉพาะการได้รับการยอมรับในมาตรฐานด้านคุณภาพระดับโลกจะต้องได้รับประกาศนียบัตร ISO 9000 จากองค์การกำหนดมาตรฐานโลก (International Organization for Standardization)

2. การควบคุมคุณภาพโดยรวม ตามแนวความคิดของการควบคุมคุณภาพโดยรวม (Total quality management) เป็นการดำเนินการที่เน้นการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์การ เพื่อให้บุคลากรทุกระดับเกิดการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานทุกด้านอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเชื่อมโยงการปฏิบัติการต่างๆ ที่มีกระบวนการที่ขนานกันไว้จะทำให้สามารถทราบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

3. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) เป็นความพยายามขององค์กรที่จะรักษาความได้เปรียบในเชิงคุณภาพไว้ โดยการหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะนำเข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความพยายามดังกล่าวมีความจำเป็นต้องทำควบคู่กับเทคนิคการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ซึ่งการเปรียบเทียบนี้ องค์กรจะเปรียบตัวเองในด้านต่างๆ กับองค์กรที่มีประสิทธิภาพที่สุดในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติของตนเอง นอกจากนี้การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะเกิดผลได้ยังมีความจำเป็นต้องมีการมีส่วนร่วมของบุคลากรควบคู่ไปด้วย

4. การรื้อปรับระบบ ผลจากการปรับปรุงคุณภาพหรือวิธีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังกล่าวข้างต้น ตามวิธีการของญี่ปุ่นเป็นการปรับปรุงแบบค่อยเป็นค่อยไปที่ละขั้นตอน อย่างไรก็ตาม แนวความคิดทางการจัดการของการรื้อปรับระบบ (Re-engineering) จะเป็นการปรับปรุงคุณภาพแบบทำทั้งระบบในครั้งเดียว ดังนั้นการปรับปรุงที่เห็นผลสำเร็จได้องค์กรจะต้องตั้งแนวคิดและวิธีปฏิบัติออกมาจากกฎเกณฑ์และข้อสมมติฐานที่เก่าแก่และล้าสมัย รวมทั้งทำการกำหนดคิดใหม่ ทุกกระบวนการและทั้งระบบ ตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การวางแผน การพัฒนาบุคลากร การควบคุม การประเมินผลงาน เป็นต้น

คูลิค และเออร์วิก (นิรมล กิตติกุล. 2545 : 32) ได้เขียนหนังสือชื่อ Papers on the Science of Administration : Notes on the Theory of Organization มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการบริหารเป็นอักษรย่อว่า พอสคอร์บ (POSDCORB Model) ซึ่งย่อมาจาก Planning (การวางแผน) Organizing (การจัดองค์กร) Staffing (การจัดคนเข้าทำงาน) Directing (การอำนวยความสะดวก) Coordinating (การประสานงาน) Reporting (การรายงาน) และ Budgeting (งบประมาณ) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน หมายถึง การวางแผนในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้
 2. การจัดการ หมายถึง การจัดทำโครงสร้างการบริหารงานแบบเป็นทางการของอำนาจหน้าที่การสั่งการ ซึ่งใช้ในการจัดแบ่งการกำหนด และการประสานงานของหน่วยงานย่อยๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้
 3. การบริหารบุคคล หมายถึง การจัดการด้านบุคลากรทั้งหมด ตั้งแต่การรับเข้าทำงานการฝึกอบรม การรักษาสภาพการทำงานให้ดีอยู่เสมอ
 4. การอำนวยความสะดวก หมายถึง การดำเนินการในการตัดสินใจ และ การสั่งการให้กิจการต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผนทั้งในลักษณะทั่ว ๆ ไป และในลักษณะเฉพาะรวมทั้งให้คำแนะนำ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำของหน่วยงาน
 5. การประสานงาน หมายถึง การร่วมมือกันในการปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ให้ประสานงานสอดคล้องและกลมกลืนกัน
 6. การรายงาน หมายถึง การจัดทำบันทึกรายงานและการตรวจสอบ
 7. การงบประมาณ หมายถึง การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบการวางแผน การเงินการทำบัญชี และการควบคุมการเงิน
- ในขณะที่โรเจอร์ สาร์ธตัน (2542 : 11) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การวางแผน หมายถึง หน้าที่ทางการบริหารในการกำหนดจุดมุ่งหมายและการตัดสินใจเลือกวิธีการที่ดีที่สุดที่จะให้บรรลุจุดหมายนั้น

2. การจัดการ หมายถึง กำหนดอำนาจหน้าที่และตำแหน่งต่างๆอย่างชัดเจน
3. การนำ หมายถึง ความพยายามทำให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
4. การควบคุม หมายถึง การมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความมั่นใจว่าสมาชิกในองค์การได้ประพฤติปฏิบัติในทิศทางที่จะทำให้บรรลุผลตามมาตรฐานหรือจุดมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์และลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ลง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจของการดำเนินการด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมแต่ละด้านจะมีบทบาทและความสำคัญเฉพาะตัวและมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วย กล่าวคือ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จะต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน สามารถเข้ากันได้ จึงจะนำมาสู่ความสำเร็จงานด้านการตลาด

O. C. Ferrell และ Geoffrey Hirt (2003 : 260-263) กล่าวว่าปรัชญาพื้นฐานที่เป็นแนวทางสำหรับกิจกรรมทางการตลาดทุก ๆ กิจกรรม คือ แนวคิดมุ่งการตลาด (marketing concept) หมายถึง แนวคิดซึ่งองค์กรต้องพยายามสร้างความพึงพอใจโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจสามารถค้นพบว่าความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าคืออะไร แล้วพัฒนาสินค้า บริการ หรือความดีที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าได้ ด้วยแนวคิดมุ่งการตลาด การปฏิบัติตามแนวคิดมุ่งการตลาดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาและรักษา “กลยุทธ์การตลาด” (marketing strategy) ซึ่งหมายถึงแผนของการกระทำเพื่อพัฒนา กำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด”

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 180) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้านั้นก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า (Goods) การบริการ (Service) และความคิด (Idea) จะเห็นได้ว่าสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ การบริการสัมผัสไม่ได้ แต่เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะจำแนกผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสำหรับใช้ในครัวเรือน มีเป้าหมายในการใช้งานเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสามารถจำแนกย่อยลงไปตาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการดำเนินงานในธุรกิจห้างร้านต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในปัจจุบันจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพ และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมักจะถูกกำหนดโดยผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสินค้า จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก สินค้าต้องมีรูปลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคา อีกทั้งยังรวมถึงหีบห่อหรือป้ายฉลากที่ทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการออกแบบเป็นอย่างดีเพื่อเป็นจุดดึงดูด หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพราะหีบห่อหรือฉลากเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของวัตถุที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Ferrell และ Geoffrey .2546 : 267) แม้ว่าผู้ขายจะเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดราคา แต่อาจมีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ ผู้ซื้อมักจะแลกเปลี่ยนอำนาจซื้อ ซึ่งหมายถึงรายได้ สินเชื่อ ความมั่งคั่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจ หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 344) ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคามีบทบาทที่สำคัญ ในส่วนประสมทางการตลาด 2 บทบาท คือ

2.1 ราคามีอิทธิพลในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าซื้อก็มีปัญหาว่าผู้บริโภคหรือสถาบันต่าง ๆ จะซื้อเท่าไร โดยทั่วไปผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าจะแสวงหาราคาที่จะก่อคุณค่าในทางบวกที่จะได้จากการเปลี่ยนแปลง จะพิจารณาราคากับข้อเสนอขายของคู่แข่งในขณะเดียวกันด้วย

2.2 ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรจากการตลาดผลิตภัณฑ์ การที่ราคาเปลี่ยนแปลง แม้เพียงเล็กน้อยก็กระทบต่อกำไรเป็นอย่างมาก

ดังนั้นการกลยุทธ์การกำหนดราคา เป็นแนวทางอย่างหนึ่งให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา Ferrell และ Geoffrey (2546 : 289-290) แบ่งกลยุทธ์การกำหนดราคาออกเป็น 3 ประเภท

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Pricing new products) โดยทั่วไปมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 กลยุทธ์ คือ การกำหนดราคาแบบตักดวง (Price skimming) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคา โดยกำหนดราคาให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ซึ่งเป็นระดับราคาที่ต้องการผลิตผลิตภัณฑ์จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กลยุทธ์นี้ทำให้กิจการมีรายได้มากเพื่อชดเชยต้นทุนใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration price) เป็นการกำหนดราคาต่ำเพื่อสร้างส่วนครองตลาดอย่างรวดเร็ว ยืดหยุ่นน้อยกว่าการกำหนดราคาแบบตักดวง เพราะการเพิ่มราคาสูงกว่าการลดราคา กิจการจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด

2. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล เช่นการกำหนดราคาแบบเลขคู่ (Even/odd pricing) ทำให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคา 99 บาท มากกว่า 100 บาท เพราะราคาที่เป็นเลขคู่ทำให้รู้สึกว่าราคาถูกหรือการกำหนดราคาเพื่อแสดงสัญลักษณ์หรือการกำหนดราคาที่ตั้งถึงชื่อเสียง (symbolic/prestige pricing) ทำให้ลูกค้าสันนิษฐานว่า ราคาสูงแสดงถึงคุณภาพสูง

3. การกำหนดราคาแบบให้ส่วนลด (Price discounting) หรือส่วนลด เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์ลงชั่วคราว มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามฤดูการเป็นการลดราคาให้กับผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล ซึ่งทำให้

ผู้ขายสามารถรักษาการผลิตให้สม่ำเสมอตลอดปี ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายโดยโฆษณา ว่า มีการลดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจ ในบางครั้งกิจการใช้การให้ส่วนลดในการเพิ่มกำไร

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้า กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค Ferrell และ Geoffrey . (2546 : 294 - 295) ได้อธิบายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ไว้ 4 ช่องทาง ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ถูกส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ชาวสวน ซึ่งขายผลไม้มให้ผู้บริโภคตามแฟรมิณณน ใช้ช่องทางการตลาดทางตรง

3.2 ผลิตภัณฑ์ออกจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าปลีก แล้วส่งไปถึงผู้บริโภค ช่องทางนี้ใช้กับผลิตภัณฑ์จำพวก เทป ซีดี เครื่องใช้ไฟฟ้า

3.3 ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมาควบคุมสินค้าก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค นั่นคือ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่ง ไปสู่ผู้ค้าปลีก ไปสู่ผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่ม นาฬิกา ผลิตภัณฑ์สำนักงาน เป็นต้น

3.4 ผลิตภัณฑ์ออกจากผู้ผลิตผ่านตัวแทน ผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านผู้ค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายหลายระดับเช่นนี้ใช้กับสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ลูกอม และสินค้าอื่น ๆ บางประเภทจะมีการขายผ่านตัวแทนซึ่งเป็นผู้ชักนำให้กับผู้ซื้อกับผู้ขายมาพบกัน

สมคิด บางโม (2545 : 204-205) กล่าวไว้ว่าการจัดจำหน่าย หมายถึงกระบวนการดำเนินการให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค การจัดจำหน่ายยังหมายความรวมถึงช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายด้วย

1. ช่องทางการจำหน่าย เป็นการเลือกที่จะจำหน่ายผ่านตัวกลางหรือไม่ แบบไหน ดังกล่าวมาแล้วหลักในการเลือกช่องทางการจำหน่ายมี 2 วิธี คือ

ก. การเลือกประเภทตัวกลาง จะผ่านตัวกลางใดบ้าง หรือไม่ผ่านตัวกลางใดเลย การพิจารณาเลือกขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ถ้าเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค มักจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หากเป็นค้าอุตสาหกรรมไม่นิยมผ่านตัวกลาง และขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาดของผู้ผลิต ถ้าผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายยังไม่มีความรู้ทางการตลาดก็มักขายผ่านนายหน้าหรือผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ถ้าผู้ค้าปลีก มีความชำนาญแล้วมักจะเลือกใช้ทุกทาง

ข. การเลือกตัวแทนจำหน่ายจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- ความสามารถในการจำหน่ายสินค้าประเภทนั้น
- เครดิตและฐานะการเงิน
- ความสามารถในการค้าและการดำเนินธุรกิจทั่วไป
- ความเต็มใจและความร่วมมือ
- ชื่อเสียงและฐานะของนักธุรกิจ

2. สถานที่วางจำหน่าย โดยปกติหมายถึงสถานที่ขายปลีก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค มีหลักดังนี้

ก. การเลือกสถานที่ ต้องเหมาะสมกับประเภทสินค้า เช่น สินค้าประจำวัน มีการซื้อกัน ทุกวัน ได้แก่ อาหาร ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ต้องวางขายให้ครอบคลุมทุกสถานที่ให้มากที่สุดเท่า ที่จะทำได้ ไม่ว่าจะร้านค้าย่อย - ใหญ่ หรือแผงลอย สินค้าเลือกซื้อ นาน ๆ ซื้อที ราคาค่อนข้างแพงได้แก่ สินค้าจำพวก รองเท้า นาฬิกา วิทยุ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น ต้องเลือกสถานที่ตั้งให้เหมาะสมกับชนิดสินค้า โดยอาจจัดวางในที่พิเศษเฉพาะชนิด

ข. การจัดและตกแต่งร้าน ควรคำนึงถึง

- ความเป็นระเบียบ สวยงาม ดึงดูดใจลูกค้าเข้ามาในร้าน
- แยกประเภทสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ สะดวกแก่การมองหา
- จัดสินค้าไว้ในจุดที่มองเห็นง่าย หยิบง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนพวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ (Ben M. Enis. 1980 : 438) หรือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ (Engel. 1983 :6) หรือ ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูงใจ เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด (Belch & Belch. 1998 : 13)

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 2) ได้สรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดของ Ben M. Enis, Engel และ Belch & Belch ไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง สมคิด บางโม (2545 : 203) กล่าวว่าไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นความพยายามของกิจการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้มากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดมากและตลอดไป การส่งเสริมการตลาดควรรวมถึงการให้ข่าวสารและการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้ดีขึ้นและเพิ่มปริมาณการขายของกิจการให้สูงขึ้น นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่าไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

นักการตลาดใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และการโฆษณายังเป็นการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ และช่วยให้การขายสินค้าง่ายขึ้น
2. การประชาสัมพันธ์ เป็นโปรแกรมกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย
3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแถม ของแถม เป็นต้น
4. การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว ซึ่งการขายโดยบุคคลจะมีข้อได้เปรียบเครื่องมืออื่น ๆ คือ การสื่อสารสองทางที่สามารถรับรู้พฤติกรรมตอบสนองกลับของลูกค้าได้ทันที ส่งผลให้เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการจำหน่ายค่อนข้างสูงกว่ากิจกรรมประเภทอื่น

5. การตลาดทางตรง เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถใช้สื่อดังกล่าวติดต่อกลับมายังผู้จำหน่ายได้ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาช่วยในการขับเคลื่อน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือ

ที่ได้รับคามนิยมมากในปัจจุบัน เช่น การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ตลอดจนการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

แนวคิดตลาดชุมชน

ตลาดนัด คือ ตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสด ซึ่งขายอาหารสดเป็นหลัก ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบๆ นอกจากนี้ยังอาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวเรือนวางขายด้วย มักมีการขายอาหารปรุงเสร็จและขนมสำหรับผู้จับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดด้วย

ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ความแตกต่างของตลาดนัดและตลาดสดก็คือ ตลาดสดนั้นเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขายทุกวัน (อาจเว้นบางวันตามกำหนด) แต่ตลาดนัดมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ หากเปิดขายเป็นประจำทุกวันก็จะไม่เรียกว่าตลาดนัด นอกจากนี้ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า แผงหนังสือ เป็นต้น

การขายของในตลาดนัดเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เพิ่มรายได้กับใครก็ตามที่มีความสนใจไม่ว่าจะอยู่ในสถานะอาชีพ

- เริ่มจากสินค้าว่ามีราคาเช่นใด (หมายความว่า พอที่จะสู้กับตลาดในระดับใดได้บ้างราคาถูกหรือแพง)
- สถานที่ที่มีการจัดตลาดนัด (สถานที่ดังกล่าวมีตัวแปรต้องคำนึงว่ามีความใกล้เคียงกับสถานที่ใด อาทิ หมู่บ้านที่มีฐานะซึ่งคนทั่วไปมักคิดว่าคนเหล่านี้จะมีกำลังซื้อที่สูง แต่จากประสบการณ์คนที่อยู่ในชุมชนหรือจะเป็นสลัมมีผลต่อการค้าในตลาดนัดมากกว่าเพราะต้องกินต้องซื้อทั้งวัน แต่กับคนพามีฐานะคนเหล่านี้มีหลายสิ่งที่จะต้องควบคุมการใช้จ่ายเงินประกอบกับกินน้อยใช้น้อยด้วย)
- ผู้ขายในตลาดนัด หรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัด มีหลายประเภท สำหรับในประเทศไทยอาจแบ่งได้เป็น
 - ผู้ขายตลาดนัดโดยเฉพาะ คือ มีอาชีพขายตามตลาดนัดเป็นหลัก โดยจะเร่ขายตามตลาดนัดแหล่งต่างๆ ทุกวัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ทุกวัน สินค้าที่ขายจะเหมือนเดิม หรือแตกต่างกันในแต่ละตลาดก็ได้ แล้วแต่ความชอบของลูกค้านั่นเอง
 - ผู้ขายเจ้าถิ่น ไม่ได้หมายความว่า เป็นนักเลงหรือผู้มีอิทธิพล แต่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายเป็นประจำในบริเวณรัศมีประมาณห้ากิโลเมตรของตลาด เหตุที่ต้องมาขายในตลาดนัดเพิ่มเติม เนื่องจากวันไหนมีตลาดนัด สินค้าตัวเองจะขายได้น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด
 - ผู้ขายมือสมัครเล่น เนื่องจากตลาดนัดโดยส่วนใหญ่ จะไม่มีการให้จับจองล่วงหน้าหรือกำหนดที่ตายตัว ใครมาตามนัดก่อนจะได้เลือกที่ขายก่อน ดังนั้นจึงเปิดกว้างให้ผู้ขายรายใหม่ เข้ามาขายได้ และเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาดนัด ที่มีคนขายไม่ซ้ำหน้า และที่ประจำไม่มี ต้องเดินให้ทั่วตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราพร ตันศิริกุล, (2549 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค ผลการวิจัยที่สำคัญแสดงให้เห็นว่า การเกิดขึ้นของตลาดนัดทำให้วิถีชีวิตของชุมชนเปลี่ยนไป เนื่องจากแต่ก่อนการไปจ่ายสินค้าแต่ละครั้งจะต้องเดินทางไปตลาดบางแค แต่ปัจจุบันมีตลาดนัดเข้ามาบริการถึงชุมชนต่างๆซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไกลจึงทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยตลาดนัดจะมีลักษณะเป็นตลาดสดขายอาหารสดเป็นหลัก โดยจะมีสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวเรือนวางขายด้วย มีผู้ขายหลากหลายและมีสถานที่ที่ไม่แน่นอน การขายของตลาดนัดจะไม่ขายทุกวัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดส่วนใหญ่ผู้หญิงมักไปซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้ อาหารปรุงสำเร็จ และจะซื้อ

หลังจากเลิกงาน เหตุผลในการซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนเพราะความสะดวกสบายในการเดินทางและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สุรียา งามสำเร็จ, (2547 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการตลาดนัดชุมชนจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่เข้าใจบทบาท และหน้าที่ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ให้ปฏิบัติ ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุให้ประสิทธิผลของตลาดนัดชุมชนอยู่ในระดับปานกลางไปถึงค่อนข้างต่ำ และผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยด้านกรวางแผนในการจัดการตลาดนัดชุมชนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของตลาดนัดชุมชนมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับรองลงมาได้แก่การกำหนดให้เจ้าหน้าที่รับผิดชอบการจัดการตลาดนัดชุมชน

กุลยาธร ชวัญเพชร, (2548 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยที่สำคัญคือผู้ขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนมีรายได้จากการประกอบอาชีพไม่เกิน 5,000 บาท สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่รับมาจากคนกลาง สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนจะเดินทางไปขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนภายในรอบสัปดาห์เป็นจำนวน 3 แห่ง กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนเริ่มจากการก่อตั้งตลาดนัดชุมชน โดยจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำธุรกิจ การก่อตั้งจะต้องเกิดขึ้นจากความต้องการร่วมกันของจัดตลาดนัดและผู้ขาย สร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ มีการสรรหาผู้นำที่ฉลาดเสียสละและทำงานหนัก ส่วนขั้นตอนการดำเนินการจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีการสร้างข้อตกลงร่วมและกฎระเบียบภายในตลาดนัดชุมชน มีการวางแผนกิจกรรมการค้า มีการกำหนดประเภทและสัดส่วนกิจกรรม รวมทั้งการจัดการที่ดีของผู้จัดนัด พัฒนาผู้จัดนัด ผู้ขาย และประชาชนในระดับพื้นที่ให้มีจิตสำนึกในการทำงานร่วมกัน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความเข้มแข็งของตลาดนัดชุมชนได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางกายภาพ องค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน สังคมและวัฒนธรรม และการเมืองการปกครอง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดนัดชุมชนควรสนับสนุนและส่งเสริมการทำกิจกรรม มีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการและธุรกิจให้แก่ผู้จัดนัด มีการกำหนดประเภทและสัดส่วนของสินค้าที่ขาย จัดวางผังตำแหน่งร้าน และแบ่งโซนประเภทสินค้าที่ขาย ส่งเสริมสุขลักษณะที่ดี จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาผู้จัดนัดรุ่นใหม่ และก่อนจัดตั้งตลาดนัดควรมีการสำรวจพื้นที่ เพื่อการจัดเตรียมพื้นที่จอดรถให้เป็นสัดส่วน มีการจำกัดประเภทสินค้าที่ขาย รวมถึงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ณรงค์ ชันติวิริยกุล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดนัดโค-กระบือในจังหวัดอุดรธานี โดยข้อสรุปสำคัญที่ได้จากการวิจัยได้แก่ การจัดการตลาดนัดขึ้นมาทำให้เศรษฐกิจของชนบทดีขึ้น เนื่องจากตลาดนัดเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ชาวบ้านผลิตขึ้นมา นอกจากนี้งานวิจัยยังได้ชี้บทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดว่า ผู้บริหารตลาดจะต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง จัดให้มีสถานที่จอดรถ มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้การซื้อขายดำเนินการไปด้วยความสุจริต และมีการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดว่าควรจะมีโครงการสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น การคมนาคม ถนนภายในตลาดนัด ที่จอดรถยนต์ ไฟส่องสว่างภายในตลาดนัด จัดให้มีบริการดูแลรักษาความปลอดภัย ห้องสุขา จะต้องสร้างความมั่นใจในการซื้อขายด้วยราคาที่เหมาะสม



พระครูมงคลวิลาส บุญโสม (2552) ได้ทำวิจัยเรื่องการจัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแบบมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดคือจะต้องรักษาความสะอาดของน้ำควบคู่ไปกับการรักษาธรรมชาติของท้องถิ่นเอาไว้ การปลูกจิตสำนึกของคนในชุมชนให้ตระหนักต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และผลการวิจัยยังสรุปว่าตลาดเป็นแหล่งที่สามารถสร้างเสริมรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นด้วยความร่วมมือของประชาชนและองค์กรในชุมชน เป็นผลดีทั้งด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สมควรที่จะมีการสืบทอดและพัฒนาให้มีความยั่งยืนสืบไป

วิษุตา อัครโพธิ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลเมืองกำแพงเพชรให้เป็นตลาดสดน่าซื้อด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า เจ้าของและผู้จัดการตลาดมีลักษณะเป็นผู้บริหารที่นำเอาการจัดการมาใช้ในการบริหารงานอย่างแท้จริง มีความกระตือรือร้นในด้านการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมดูแลการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การตัดสินใจได้ใช้ประสบการณ์ผนวกกับวิสัยทัศน์ที่ดีของผู้นำ จึงส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการตลาดนัด นอกจากนี้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการได้แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ 1)แนวทางการพัฒนาเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่คณะกรรมการตลาดสดและผู้ประกอบการค้าในตลาดสด 2) แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาดสด และ3)แนวทางการพัฒนาบทบาทและหน้าที่ของตลาดสด

ภัทรพร ชูทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลเขาพนมอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ โดยผลการวิจัยที่สำคัญสามารถสรุปได้ว่าการจัดการสุขาภิบาลและสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านสุขลักษณะทั่วไป และแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาล พบว่า การพัฒนาตลาดเทศบาลจำเป็นจะต้องมีความพร้อมทั้งงบประมาณ บุคลากรที่รับผิดชอบ การได้รับความร่วมมือจากทุกกลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานของรัฐในฐานะผู้ตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานตลาด ผู้ขายและประชาชน และการนำข้อบังคับมาใช้อย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามการพัฒนาตลาดสดไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย

โอภามา จำแกะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา จำกัด ผลการศึกษา พบว่า สหกรณ์แห่งนี้มีการจัดระบบการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์ทั้งด้วยตนเองและร่วมกับเครือข่าย โดยมีองค์กรพัฒนาเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก ในส่วนของการกำหนดราคา พบว่ามีการกำหนดราคายุติธรรม เป็นที่พอใจของทุกฝ่าย เพราะผู้ผลิตและผู้บริโภคพร้อมกันตัดสินใจ ส่วนประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตลาดทางเลือกคือ 1)สินค้ามีเฉพาะฤดูกาล และ 2)การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ผู้จัดการตลาดได้มีการจัดการเรื่องการมัดหีบห่อผลผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐาน

มยุรี นิลสม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายส่วนมากเป็นกลุ่มคนมีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 11,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม คืออาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ รองลงมา อาหารสำเร็จ เช่น ข้าวแกง หรืออาหารจานเดียว รองลงมา เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เช่น เสื้อผ้า ชุดชั้นใน กระเป๋า รองเท้า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่เพราะ สินค้ามีราคาถูก และใกล้สถานที่พักอาศัย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเคลื่อนที่ว่าเป็นสินค้าที่มี



คุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประมาณ 2 - 4 ครั้ง/เดือน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ในช่วงเย็น (หลังเลิกงาน) โดยวงเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ครั้งละประมาณ 101 - 300 บาท และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มผู้บริโภคได้มีวิธีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด เช่น อาหารกระป๋อง แคมพู เครื่องสำอาง โดยตรวจดูวันที่ผลิต และวันหมดอายุของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเรื่อง ความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ วงเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อครั้ง ประเภทพ่อค้าแม่ค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเรื่อง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ วงเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อในตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อครั้ง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากลักษณะการขายหรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเรื่อง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ วงเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อในตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อครั้ง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากลักษณะการขายหรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเรื่อง คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเคลื่อนที่ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากลักษณะการขายหรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย คุณภาพของสินค้า สินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเคลื่อนที่ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ วงเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อในตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยดูจากคุณสมบัติของพ่อค้าแม่ค้าประเภทพ่อค้าแม่ค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทรงสิริ วิชะรานนท์ และ ทรงชัย ทองปาน (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด ผลการวิจัย พบว่า การเกิดขึ้นของตลาดนัดเป็นการตอบสนองความต้องการของชุมชนในพื้นที่นั้นๆ ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งที่มีตลาดนัด มีการเดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ เกือบครึ่งหนึ่งมักไปเพื่อน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสูงสุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้าที่ซื้อสูงสุดคืออาหารปรุงสำเร็จ ส่วนการดำรงอยู่ของตลาดนัดมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ 1) คุณลักษณะของเจ้าของตลาด 2)การรักษาระเบียบข้อบังคับ 3) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง 4) ความหลากหลายของสินค้า 5) ช่วงเวลาเปิดปิดตลาด 6) ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย และ 7)กำลังและอำนาจซื้อ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 แบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนั้นได้มีการทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามทั้งหมดสามารถครอบคลุมสาระตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนทีมงานเก็บข้อมูลทุกคนได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้คุ้นเคยกับแบบสอบถามก่อนการออกไปเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจริง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

3.2.1.2 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งกลุ่มผู้จำหน่าย และลูกค้า ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรสูตร W.G Cochran (1953)

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผลการคำนวณขนาดของตัวอย่างกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่า สัดส่วนประชากรร้อยละ 10 ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของตัวอย่างดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.10)(1-0.10) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.10 \times 0.90 \times 3.8416}{0.0025} \\ &= \frac{0.3457}{0.0025} \\ &= 138.29 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มอย่างเป็น 185 คน

ผลการคำนวณขนาดของตัวอย่างกลุ่มลูกค้าในตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าสัดส่วนประชากรร้อยละ 50 ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของตัวอย่างดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.50 \times 0.50 \times 3.8416}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประเภทลูกค้า จำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งสองกลุ่ม ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) โดยพิจารณาจากผู้จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทและลูกค้าที่มีช่วงวัยอายุที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมประชากรในการวิจัยให้มากที่สุด

3.3 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยมีดังนี้

- 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้า และลูกค้า
- 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 1.2.1 ทักษะของผู้จำหน่ายต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.2 ทักษะของลูกค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาในด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค และแบบสอบถามสำหรับผู้จำหน่ายสินค้า โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วนด้วยกัน

3.4.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จำหน่าย ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย รายได้ต่อวัน และประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้า เป็นลักษณะข้อคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว
- 2) ข้อมูลด้านทักษะต่อการบริหารจัดการ แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางแผนด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุม และทักษะที่ต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการสื่อสารการตลาด เป็นลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3.4.2 แบบสอบถามสำหรับลูกค้า ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า รายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นลักษณะข้อคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว
- 2) ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3.5 วิธีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูล

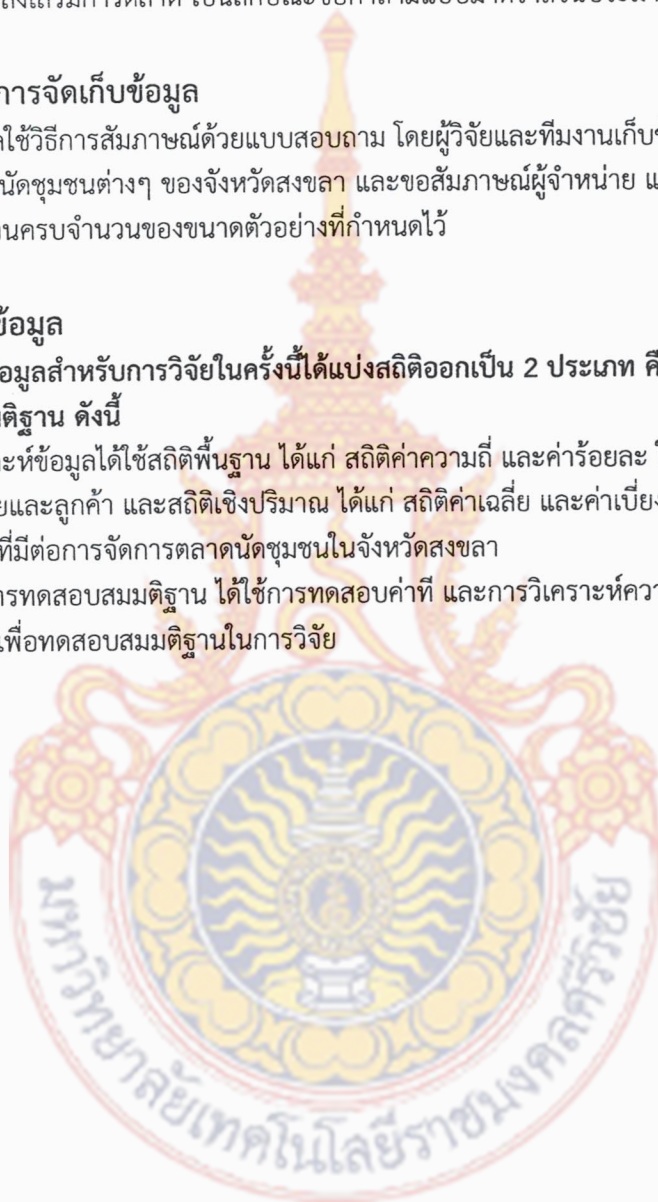
การจัดเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและทีมงานเก็บข้อมูลได้กระจายกันลงไปในพื้นที่ตลาดนัดชุมชนต่างๆ ของจังหวัดสงขลา และขอสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย และลูกค้าในตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลาจนครบจำนวนของขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งสถิติออกเป็น 2 ประเภท คือสถิติพื้นฐาน และสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายและลูกค้า และสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

3.6.2 สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยนำเสนอเป็น 6 ตอน เรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้า
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา
- 4.3 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายกับทัศนคติที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับทัศนคติที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนประชากรที่ศึกษา
n	หมายถึง	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Sig.	หมายถึง	แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	หมายถึง	การมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลาเป็นค่าความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย รายได้ต่อวัน และประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชน โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล n = 195

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	50	25.6
หญิง	145	74.4
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	35	17.9
31 – 40 ปี	45	23.0
41 -50 ปี	95	48.7
สูงกว่า 50 ปี	20	10.3
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย		
ผัก/ผลไม้	55	28.2
ขนม	25	12.8
เสื้อผ้า	30	15.4
อาหารทะเล	20	10.3
เนื้อ/ไก่	30	15.4
อาหารสำเร็จรูป	35	17.9
รายได้ต่อวัน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	25	12.8
3,000 – 5,000 บาท	70	35.9
สูงกว่า 5,000 บาท	100	51.3
ประสบการณ์ในการจำหน่าย		
ไม่เกิน 1 ปี	20	10.3
2 – 5 ปี	55	28.2
มากกว่า 5 ปี	120	61.5

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 74.4 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ในสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3 โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายในสัดส่วนสูงที่สุดคือผักและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 28.2 ส่วนสินค้าประเภทอื่นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน สำหรับรายได้จากการจำหน่ายต่อวัน พบว่า ร้อยละ 51.3 มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.9 ที่เหลือมีรายได้ต่อ

วันต่ำกว่า 3,000 บาท โดยผู้จำหน่ายมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดมากกว่า 5 ปี รองลงมาร้อยละ 28.2 มีประสบการณ์ในการจำหน่ายระหว่าง 2 – 5 ปี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การควบคุม การให้บริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอข้อมูล ดังปรากฏในตาราง 4.2-4.10

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา n = 195

การบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านการวางแผน	3.58	0.688
ด้านการจัดการ	3.68	0.746
ด้านการจูงใจ	3.61	0.690
ด้านการควบคุม	3.62	0.611
ด้านการให้บริการ	3.62	0.741
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.34	0.815
ด้านราคา	3.69	0.823
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.28	0.823
รวม	3.55	0.624

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านราคาดีที่สุดในค่าเฉลี่ย = 3.69) รองลงมาคือทัศนคติด้านการจัดการ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ด้านการควบคุม และด้านการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และด้านการจูงใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จำหน่ายมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการสื่อสารการตลาดต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.28) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้จำหน่ายมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนของจังหวัดสงขลาด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.55

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการวางแผน n = 195

ด้านการวางแผน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีวัตถุประสงค์ในการจัดการตลาดชัดเจน	3.87	0.913
2. ผู้บริหารมีข้อมูลเบื้องต้นของผู้จำหน่ายทุกราย	3.84	0.809
3. ระเบียบข้อบังคับมีความชัดเจน ถูกต้อง	3.59	0.900
4. ระเบียบข้อบังคับมีความเป็นธรรมแก่ผู้จำหน่าย	3.49	0.933

ตาราง 4.3 (ต่อ)

n = 195

ด้านการวางแผน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
5. มีช่องทางให้ผู้จำหน่ายแสดงความคิดเห็น	3.38	1.000
6. มีการกำหนดอัตราค่าเช่าสถานที่ชัดเจน	3.61	0.979
7. มีการกำหนดเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม	3.56	0.957
8. ผู้บริหารกำหนดผังร้านค้าได้อย่างเหมาะสม	3.84	0.837
รวม	3.58	0.688

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการวางแผนด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยมีทัศนคติต่อความชัดเจนของวัตถุประสงค์ในการจัดการตลาดสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือผู้บริหารตลาดมีข้อมูลของผู้จำหน่ายทุกราย และการกำหนดผังร้านค้าได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.84) ส่วนทัศนคติต่อการมีช่องทางให้ผู้จำหน่ายแสดงความคิดเห็นต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดการ n = 195

ด้านการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. มีการคัดเลือกผู้จำหน่ายอย่างยุติธรรม	3.94	0.816
2. ผู้จำหน่ายติดต่อสื่อสารผู้บริหารตลาดได้สะดวก	3.84	0.923
3. มีการแบ่งงานให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติอย่างชัดเจน	3.56	1.035
4. ผู้บริหารมีช่องทางให้ผู้จำหน่ายติดต่อ	3.62	0.867
5. การทำงานของผู้บริหารรวดเร็วและตรงเวลา	3.46	.874
6. มีหลักปฏิบัติกับผู้จำหน่ายอย่างเสมอภาค	3.66	0.917
รวม	3.68	0.746

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดการด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.68 โดยมีทัศนคติต่อการคัดเลือกผู้จำหน่ายอย่างยุติธรรมสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริหารได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการปฏิบัติกับผู้จำหน่ายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.66) ส่วนทัศนคติต่อการทำงานของผู้บริหารมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46)



ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการจูงใจ n = 195

ด้านการจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา	3.48	1.012
2. มีการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าเช่าสถานที่	3.58	0.928
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่าย	3.58	0.871
4. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	3.51	0.845
5. เจ้าหน้าที่พูดจาไพเราะ มีอัธยาศัยดี	3.86	0.923
รวม	3.61	0.611

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการจูงใจด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.61 โดยมีทัศนคติต่อการที่เจ้าหน้าที่พูดจาไพเราะ มีอัธยาศัยดี สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าเช่าสถานที่ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการควบคุม n = 195

ด้านการควบคุม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การเก็บเงินค่าเช่าสถานที่มีความโปร่งใส	4.12	0.603
2. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า	3.82	0.748
3. มีการกำกับให้ผู้จำหน่ายดูแลรักษาความสะอาด	3.61	0.773
4. มีมาตรการลงโทษผู้จำหน่ายที่ไม่ปฏิบัติตามกฎ	3.66	0.998
5. มีการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย	3.38	0.952
6. มีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมาดูแล	3.07	1.097
รวม	3.61	0.611

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการควบคุมด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.61 โดยมีทัศนคติต่อความโปร่งใสในการเก็บค่าเช่าสถานที่ สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือการควบคุมด้านคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการมีมาตรการลงโทษผู้จำหน่ายที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ส่วนทัศนคติต่อการที่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมาคอยตรวจตรา มีค่าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการบริการ n = 195

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีการให้บริการด้วยความสุภาพ	3.89	0.873
2. มีการให้ข้อมูลในการเข้ามาจำหน่ายอย่างชัดเจน	3.84	0.809
3. มีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสถานที่	3.71	0.988
4. มีการอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย	3.35	0.893
5. มีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อสงสัยของผู้จำหน่าย	3.48	0.959
6. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่	3.43	0.930
รวม	3.62	0.741

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการบริการด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.62 โดยมีทัศนคติต่อการให้บริการด้วยความสุภาพสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการเข้ามาจำหน่ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ส่วนทัศนคติต่อการการอำนวยความสะดวกด้านการรักษาความปลอดภัยมีค่าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม n = 195

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. พื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย	3.94	0.873
2. ขนาดพื้นที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	3.64	0.809
3. มีห้องน้ำที่สะอาด น่าใช้	2.95	0.988
4. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.07	0.893
5. มีการจัดขยะหลังจากเลิกตลาดนัด	3.07	0.959
6. เส้นทางเดินในตลาดกว้างขวางพอต่อการเดิน	3.35	0.930
รวม	3.61	0.741

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.61 โดยมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของพื้นที่จำหน่ายสินค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือขนาดพื้นที่จำหน่ายมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.64) และเส้นทางเดินในตลาดกว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ส่วนทัศนคติต่อการมีห้องน้ำที่สะอาด น่าใช้ มีค่าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านราคา $n = 195$

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ค่าเช่าที่ในตลาดนัดมีความเหมาะสม	3.71	0.816
2. ค่าเช่าขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่เช่า	3.66	0.889
รวม	3.69	0.823

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านราคาด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.69 โดยมีทัศนคติต่อค่าเช่าพื้นที่ในตลาดนัดมีความเหมาะสมด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.71 และค่าเช่าขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่เช่าด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.66

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสารการตลาด $n = 195$

ด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีป้ายโฆษณาบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้า	3.51	0.959
2. เจ้าของตลาดมีการประชาสัมพันธ์ตลาด	3.28	0.988
3. มีการแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบอย่างชัดเจน	3.30	0.912
4. มีการยกย่องชมเชยผู้จำหน่ายที่ดี	3.25	1.893
5. มีการโฆษณาตลาดนัดผ่านสื่อต่าง ๆ	3.28	1.134
6. มีการแจกของขวัญให้ผู้จำหน่ายในช่วงเทศกาล	3.05	1.106
รวม	3.28	0.823

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสารการตลาดคะแนนเฉลี่ย 3.28 โดยมีทัศนคติต่อการมีป้ายโฆษณาบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมาคือมีการแจ้งกฎ ระเบียบอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.30) ส่วนทัศนคติต่อการแจกของขวัญให้แก่ผู้จำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.05)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้ากับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ดังปรากฏในตาราง 4.11 – 4.15

ตาราง 4.11 เพศกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

การบริหารจัดการและส่วน ประสมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ด้านการวางแผน	3.53	0.646	3.59	0.703	-0.507	.613
ด้านการจัดการ	3.66	0.694	3.68	0.765	-0.187	.853
ด้านการจูงใจ	3.60	0.699	3.60	0.690	-0.061	.952
ด้านการควบคุม	3.53	0.625	3.64	0.614	-1.113	.272
ด้านการให้บริการ	3.61	0.730	3.62	0.749	-0.089	.926
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.45	0.815	3.30	0.842	1.087	.278
ด้านราคา	3.85	0.719	3.63	0.821	1.576	.117
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.43	0.853	3.22	0.853	1.551	.333

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การควบคุม การให้บริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม ราคา และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.12 อายุกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

การบริหารจัดการ และส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	อายุ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	8.601	3	2.867	6.570	0.000*
	ภายในกลุ่ม	83.350	191	0.436		
	รวม	91.951	194			
ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	15.171	3	5.057	10.405	0.000*
	ภายในกลุ่ม	92.828	191	0.486		
	รวม	107.999	194			
ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.981	3	3.327	7.691	0.000*
	ภายในกลุ่ม	82.614	191	0.433		
	รวม	92.595	194			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	14.088	3	4.696	15.344	0.000*
	ภายในกลุ่ม	58.454	191	0.306		
	รวม	72.543	194			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.093	3	4.364	8.961	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.495	191	0.490		
	รวม	106.588	194			

ตาราง 4.12 (ต่อ)

การบริหารจัดการ และส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	อายุ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	14.192	3	4.371	7.860	0.000*
	ภายในกลุ่ม	114.960	191	0.602		
	รวม	129.125	194			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.356	3	1.455	2.185	0.091
	ภายในกลุ่ม	127.173	191	.666		
	รวม	131.538	194			
ด้านการสื่อสาร การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.868	3	2.289	3.503	0.017*
	ภายในกลุ่ม	124.841	191	0.654		
	รวม	131.709	194			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การควบคุม การให้บริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.13 ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

การบริหารจัดการ และส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ประเภทสินค้าที่จำหน่าย				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	3.370	5	0.674	1.438	0.212
	ภายในกลุ่ม	88.585	189	0.469		
	รวม	91.951	194			
ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	6.074	5	1.215	2.263	0.051
	ภายในกลุ่ม	101.925	189	0.539		
	รวม	107.999	194			
ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.886	5	3.327	5.306	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.709	189	0.433		
	รวม	92.595	194			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	6.722	5	2.177	3.830	0.002*
	ภายในกลุ่ม	65.821	189	0.432		
	รวม	72.543	194			

ตาราง 4.13 (ต่อ)

การบริหารจัดการ และส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ประเภทสินค้าที่จำหน่าย				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.727	5	4.364	2.164	0.062
	ภายในกลุ่ม	100.861	189	0.490		
	รวม	106.588	194			
ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	9.322	5	4.371	2.941	0.014*
	ภายในกลุ่ม	119.830	189	0.602		
	รวม	131.538	194			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.385	5	1.455	3.929	0.002*
	ภายในกลุ่ม	119.153	189	.666		
	รวม	131.538	194			
ด้านการสื่อสาร การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.334	5	2.289	6.133	0.000*
	ภายในกลุ่ม	113.375	189	0.654		
	รวม	131.709	194			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการจูงใจ การควบคุม สถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการวางแผน การจัดการ และด้านการให้บริการ ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 รายได้เฉลี่ยต่อวันกับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

การบริหารจัดการ และส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	รายได้เฉลี่ยต่อวัน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	10.328	2	5.164	12.147	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.623	192	0.425		
	รวม	91.951	194			
ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	15.573	2	7.786	16.175	0.000*
	ภายในกลุ่ม	92.426	192	0.481		
	รวม	107.999	194			
ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	11.432	2	5.716	13.522	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.163	192	0.423		
	รวม	92.595	194			

ตาราง 4.14 (ต่อ)

การบริหารจัดการ และส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	รายได้เฉลี่ยต่อวัน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	8.014	2	4.007	11.922	0.000*
	ภายในกลุ่ม	64.529	192	0.336		
	รวม	72.543	194			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.395	2	4.680	9.241	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.229	192	0.506		
	รวม	106.588	194			
ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	13.720	2	6.860	11.410	0.000*
	ภายในกลุ่ม	115.433	192	0.601		
	รวม	129.152	194			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.280	2	1.640	2.455	0.089
	ภายในกลุ่ม	128.259	192	.668		
	รวม	131.538	194			
ด้านการสื่อสาร การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21.680	2	10.840	18.915	0.000*
	ภายในกลุ่ม	110.030	192	0.654		
	รวม	131.709	194			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีรายได้ต่อวันต่างประเภทกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การควบคุม การบริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ประสพการณ์ในการจำหน่ายสินค้ากับทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

การบริหารจัดการ และส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ประสพการณ์				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	3.260	2	1.630	3.529	0.031*
	ภายในกลุ่ม	88.691	192	0.462		
	รวม	91.951	194			
ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	3.708	2	1.854	3.413	0.035*
	ภายในกลุ่ม	104.290	192	0.543		
	รวม	107.999	194			

ตาราง 4.15 (ต่อ)

การบริหารจัดการ และส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ประสบการณ์				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.609	2	1.804	3.893	0.022*
	ภายในกลุ่ม	88.986	192	0.463		
	รวม	92.595	194			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.086	2	0.043	.114	0.892
	ภายในกลุ่ม	72.456	192	0.377		
	รวม	72.543	194			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.461	2	1.230	2.269	0.106
	ภายในกลุ่ม	104.128	192	0.542		
	รวม	106.588	194			
ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	7.438	2	3.719	5.866	0.003*
	ภายในกลุ่ม	211.715	192	0.634		
	รวม	129.152	194			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.159	2	3.579	5.525	0.005*
	ภายในกลุ่ม	124.380	192	.668		
	รวม	131.538	194			
ด้านการสื่อสาร การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.659	2	5.330	8.453	0.000*
	ภายในกลุ่ม	121.050	192	0.630		
	รวม	131.709	194			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์จำหน่ายต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การบริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม ราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการควบคุม ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลาเป็นค่าความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทของลูกค้า รายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง 4.16 ดังนี้

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

n = 385

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	26.8
หญิง	282	73.2
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	80	20.8
31 – 40 ปี	105	27.3
41 -50 ปี	145	37.7
สูงกว่า 50 ปี	55	14.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	308	80.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	77	20.0
ประเภทของลูกค้า		
ประชาชนทั่วไป	253	65.7
พ่อค้าแม่ค้า	57	14.8
พนักงานบริษัท	38	9.9
ข้าราชการ	37	9.6
รายได้ต่อวัน		
ไม่เกิน 7,500 บาท	80	20.8
7,501 – 10,000 บาท	114	29.6
10,001 – 15,000 บาท	124	32.2
สูงกว่า 15,000 บาท	67	17.4
ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำ		
06.00 – 09.00 น	151	39.2
09.01 – 10.00 น	104	27.0
10.01 – 11.00 น	42	10.9
หลัง 11.00 น	88	22.9

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ในสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 80 และลูกค้าเป็นประชาชนทั่วไป ร้อยละ 65.7 มีเพียงร้อยละ 9.6 เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 ในสัดส่วนที่สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 7,500 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6 และส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนระหว่างเวลา 06.00 – 09.00 น คิดเป็นร้อยละ 39.2 ในขณะที่ช่วงเวลาเวลา 10.01 - 11.00 น จะมีผู้มาใช้บริการตลาดนัดชุมชนน้อยที่สุดโดยมีเพียงร้อยละ 10.9 เท่านั้น



4.5 ทักษะของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชน

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังปรากฏในตาราง 4.17 – 4.21 ดังนี้

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา n = 385

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.71	0.493
ด้านราคา	3.59	0.564
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.32	0.661
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.658
รวม	3.51	0.492

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ n = 385

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ	3.80	0.765
2. มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.98	0.735
3. ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ	3.75	0.744
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีครบทุกประเภท	3.80	0.703
5. สินค้ามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.61	0.704
6. มีบริการส่งสินค้าถึงรถลูกค้า	3.50	0.657
7. รวม	3.71	0.492
รวม	3.58	0.688

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยมีทัศนคติต่อการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือมีสินค้าจำหน่ายครบทุกประเภทและสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และผู้จำหน่ายมีการให้บริการด้วยความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านราคา n = 385

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	0.713
2. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.60	0.751
3. ลูกค้ำสามารถต่อรองราคาได้	3.45	0.939
4. มีสินค้าจำหน่ายหลายระดับราคา	3.75	0.728
5. มีการปิดป้ายราคาชัดเจน	3.29	0.823
รวม	3.59	0.563

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านราคาด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.59 โดยมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือการมีสินค้าจำหน่ายหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.75) และราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้ำมีทัศนคติต่อการปิดป้ายราคาชัดเจนต่ำที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.29 เท่านั้น

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม n = 385

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ขนาดพื้นที่ขายมีความเหมาะสม	3.63	0.816
2. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดพอสมควร	3.40	0.911
3. เส้นทางเดินในตลาดไม่แออัด	3.45	0.730
4. มีป้ายบอกโซนสินค้าชัดเจน	3.08	0.991
5. ห้องน้ำมีเพียงพอกับความต้องการ	3.00	0.927
6. สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.32	0.865
7. ภายในตลาดมีบรรยากาศดี	3.34	0.785
รวม	3.32	0.661

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติต่อด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมในการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.32 โดยมีทัศนคติต่อขนาดพื้นที่ขายมีความเหมาะสมสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือเส้นทางเดินในตลาดไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.45) และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดพอสมควร (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้ำมีทัศนคติต่อความเพียงพอของห้องน้ำต่ำที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.00 ซึ่งใกล้เคียงกับทัศนคติของลูกค้ำต่อการมีป้ายบอกโซนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด n = 385

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
		มาตรฐาน
1. มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดนัด	3.49	1.055
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ป้ายคัทเออร์	3.22	0.979
3. ผู้ขายมีความสามารถในการขาย	3.58	0.837
4. แม่ค้าลดราคาเมื่อลูกค้ำซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.40	0.932
5. แม่ค้าเป็นกันเองกับลูกค้ำ	3.71	0.635
6. สามารถทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.56	0.836
7. มักจะได้รับของแถมเสมอ	3.04	1.106
รวม	3.43	0.657

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.43 โดยมีทัศนคติต่อความเป็นกันเองของแม่ค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือผู้ขายมีความสามารถในการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และสามารถทดลองชิมก่อนการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้ำมีทัศนคติต่อการได้รับของแถมจากแม่ค้าสม่ำเสมอต่ำที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.04 เท่านั้น

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำกับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็น 6 ปัจจัยด้วยกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้ำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตาราง 4.22-4.28

ตาราง 4.22 เพศกับทัศนคติของลูกค้ำต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.69	0.663	3.71	0.414	-.284	.877
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.51	0.713	3.63	0.495	-1.857	.064
ด้านราคา	3.17	0.738	3.37	0.623	-2.669	.008*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.718	3.50	0.620	-3.542	.000*

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าในตลาดนัดชุมชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 ระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.71	0.512	3.72	0.408	-.236	.814
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.57	0.595	3.70	0.400	-2.283	.024*
ด้านราคา	3.31	0.686	3.35	0.553	-.569	.570
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.651	3.47	0.684	.653	.528

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าในตลาดนัดชุมชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.24 สถานภาพสมรสกับทัศนคติของลูกค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลา	โสด		สมรสแล้ว		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.52	0.600	3.79	0.413	-4.574	.000*
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.48	0.595	3.64	0.400	-2.296	.023*
ด้านราคา	3.29	0.678	3.33	0.500	-.531	.596
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.711	3.46	0.639	-1.517	.130

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าในตลาดนัดชุมชนที่มีระดับสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.25 อายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนสงขลา	แหล่งความแปรปรวน	อายุ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.000	3	6.667	34.649	0.000*
	ภายในกลุ่ม	73.306	181	0.192		
	รวม	93.306	184			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.823	3	1.274	4,106	0.000*
	ภายในกลุ่ม	118.247	181	0.486		
	รวม	122.070	184			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	9.981	3	3.327	7.691	0.000*
	ภายในกลุ่ม	82.614	191	0.433		
	รวม	92.595	194			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.088	3	4.696	15.344	0.000*
	ภายในกลุ่ม	58.454	191	0.306		
	รวม	72.543	194			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.26 ประเภทของลูกค้ากับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนสงขลา	แหล่งความแปรปรวน	ประเภทลูกค้า				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.000	3	3.342	15.287	0.000*
	ภายในกลุ่ม	83.306	381	0.219		
	รวม	93.306	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.048	3	1.693	5.478	0.001*
	ภายในกลุ่ม	117.022	381	0.307		
	รวม	122.070	384			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	9.022	3	3.007	7.211	0.000*
	ภายในกลุ่ม	158.890	381	0.417		
	รวม	122.070	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.647	3	2.549	6.130	0.000*
	ภายในกลุ่ม	158.890	381	0.416		
	รวม	166.537	384			

การตลาด	รวม	166.081	384
---------	-----	---------	-----

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของลูกค้าที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาในด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนสงขลา	แหล่งความแปรปรวน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.725	3	3.908	18.253	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.581	381	0.214		
	รวม	93.306	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.218	3	1.739	5.672	0.001*
	ภายในกลุ่ม	116.851	381	0.307		
	รวม	122.070	384			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.024	3	0.341	0.799	0.506
	ภายในกลุ่ม	166.888	381	0.438		
	รวม	167.912	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.190	3	0.730	1.697	0.167
	ภายในกลุ่ม	163.892	381	0.430		
	รวม	166.081	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาในด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.28 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของลูกค้ากับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนสงขลา	แหล่งความแปรปรวน	ช่วงเวลาที่ซื้อ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.902	3	0.969	4.084	0.007*
	ภายในกลุ่ม	90.399	381	0.237		
	รวม	93.306	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.523	3	0.841	2.680	0.047*
	ภายในกลุ่ม	119.547	381	0.314		
	รวม	122.070	384			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.059	3	1.686	3.946	0.009*
	ภายในกลุ่ม	162.852	381	0.427		
	รวม	167.912	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.551	3	0.850	1.981	0.116
	ภายในกลุ่ม	163.531	381	0.429		
	รวม	166.081	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สรุปผลการวิจัยโดยทั่วไป
2. สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

1. สรุปผลการวิจัยโดยทั่วไป

1.1. จำนวนข้อมูล ข้อมูลได้มาจากประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้า และลูกค้าในตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลา

1.1.1 ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลา เป็นค่าความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย รายได้ต่อวัน และประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชน จำนวน 195 คน

1.1.2 ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลาเป็นค่าความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ จำนวน 385 คน

1.2. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ในสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3 โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายในสัดส่วนสูงสุดคือผักและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 28.2 ส่วนสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้จำหน่ายได้นำมาจำหน่ายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผู้จำหน่ายมากกว่าร้อยละ 50 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าต่อวันสูงกว่า 5,000 บาท โดยผู้จำหน่ายร้อยละ 61.5 มีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดของจังหวัดสงขลามากกว่า 5 ปี รองลงมาร้อยละ 28.2 มีประสบการณ์ในการจำหน่ายระหว่าง 2 – 5 ปีเท่านั้น

1.2.2 กลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ในสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 80 และลูกค้าเป็นประชาชนทั่วไปร้อยละ 65.7 มีเพียงร้อยละ 9.6 เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 ในสัดส่วนที่สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 7,500 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6 และส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนระหว่างเวลา 06.00 – 09.00 น คิดเป็นร้อยละ 39.2 ในขณะที่ช่วงเวลาเวลา 10.01 – 11.00 น จะมีผู้มาใช้บริการตลาดนัดชุมชนน้อยที่สุดโดยมีเพียงร้อยละ 10.9 เท่านั้น

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้จำหน่ายต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยวัดทัศนคติของผู้จำหน่ายต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาในภาพรวมและรายด้าน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การควบคุม การให้บริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวมผู้จำหน่ายมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านราคาดีที่สุดในรองลงมาคือทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านการจัดการ ด้านการควบคุม ด้านการให้บริการ และด้านการจูงใจ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จำหน่ายมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการสื่อสารการตลาดต่ำที่สุด และสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.3.1 ด้านการวางแผน ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการวางแผนเกี่ยวกับความชัดเจนของวัตถุประสงค์ในการจัดการตลาดนัดชุมชนที่สูงสุด รองลงมาคือการมีฐานข้อมูลของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัด และการกำหนดผังร้านค้าได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ ในขณะที่ทัศนคติต่อการมีช่องทางให้ผู้จำหน่ายแสดงความคิดเห็นนั้นได้คะแนนต่ำสุด

1.3.2 ด้านการจัดการ ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดการเกี่ยวกับคัดเลือกผู้จำหน่ายอย่างยุติธรรมสูงที่สุด รองลงมาคือการจัดการความสะดวกในการติดต่อกับทีมผู้บริหารตลาดนัดชุมชน และการปฏิบัติกับผู้จำหน่ายอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

1.3.3 ด้านการจูงใจ ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการจูงใจเกี่ยวกับการพูดจาและอธัยาศัยของเจ้าหน้าที่หน้าที่สูงที่สุด รองลงมาคือการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าเช่าสถานที่ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการควบคุม ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการควบคุมเกี่ยวกับความโปร่งใสในการเก็บค่าเช่าสถานที่สูงที่สุด รองลงมาคือการควบคุมด้านคุณภาพของสินค้าและการมีมาตรการลงโทษผู้จำหน่ายที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบตามลำดับ อย่างไรก็ตามผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมาคอยตรวจตรา เนื่องจากเป็นประเด็นที่ได้คะแนนต่ำที่สุด

1.3.5 ด้านการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการบริการเกี่ยวกับการให้บริการด้วยความสุภาพสูงที่สุด รองลงมาคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบของการจำหน่ายอย่างชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสถานที่ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผู้จำหน่ายมีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกด้านการรักษาความปลอดภัยต่ำที่สุด

1.3.5 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับความเหมาะสมของพื้นที่จำหน่ายสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือขนาดพื้นที่จำหน่ายมีความเหมาะสม และเส้นทางเดินในตลาดกว้างขวางเพียงพอ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อการมีห้องน้ำที่สะอาด น่าใช้ เนื่องจากผู้จำหน่ายประเมินด้วยคะแนนต่ำที่สุด

1.3.6 ด้านราคา ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านราคาเกี่ยวกับค่าเช่าพื้นที่ในตลาดนัดมีความเหมาะสมสูงกว่าราคาค่าเช่าควรขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่เช่า

1.3.7 ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการมีป้ายโฆษณาบงบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าสูงที่สุด

รองลงมาคือมีการแข่งขัน ระเบียบอย่างชัดเจน ส่วนทัศนคติต่อการแจกของขวัญให้แก่ผู้จำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ ได้คะแนนค่อนข้างต่ำ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้านักค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยวัดทัศนคติของลูกค้านักค้าต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาในภาพรวมและรายด้าน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมลูกค้านักค้ามีทัศนคติที่ต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมตามลำดับ และสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้านักค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อสูงสุด รองลงมาคือมีสินค้าจำหน่ายครบทุกประเภท และสินค้ามีคุณภาพ รวมถึงผู้จำหน่ายมีการให้บริการด้วยความสุภาพ

1.4.2 ด้านราคา ลูกค้านักค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านราคาเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าสูงสุด รองลงมาคือมีการมีสินค้าจำหน่ายหลายระดับราคา และราคาสินค้าในตลาดนัดชุมชนถูกกว่าราคาสินค้าในร้านค้าทั่วไปตามลำดับ อย่างไรก็ตามลูกค้านักค้าต่อการปิดป้ายราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนต่ำที่สุด

1.4.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ลูกค้านักค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ขายมีความเหมาะสมสูงสุด รองลงมาคือเส้นทางเดินในตลาดไม่แออัด และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดพอสมควร ตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้านักค้ามีความพึงพอใจของห้องน้ำและการมีป้ายบอกโซนสินค้าค่อนข้างต่ำ

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านักค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความเป็นกันเองของผู้จำหน่ายสินค้าสูงสุด รองลงมาคือความสามารถในการขายของผู้จำหน่าย และลูกค้านักค้าสามารถทดลองชิมก่อนการซื้อสินค้า ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้ากับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

2.1.1 ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การควบคุม การให้บริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม ราคา และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.1.2 ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การควบคุม การให้บริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

2.1.2 ผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการจูงใจ การควบคุม สถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านราคา และด้านการสื่อสาร

การตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านการวางแผน การจัดการ และด้านการให้บริการ ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

2.1.4 ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีรายได้ต่อวันต่างประเภทกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การควบคุม การบริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

2.1.5 ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์จำหน่ายต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การบริการ สถานที่และสิ่งแวดล้อม ราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านการควบคุม ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนบุคคลของลูกค้ายกกับทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

2.2.1 ลูกค้าในตลาดนัดชุมชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในขณะที่มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2.2.2 ลูกค้าในตลาดนัดชุมชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในขณะที่มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2.3 ลูกค้าในตลาดนัดชุมชนที่มีระดับสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในขณะที่มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2.4 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.2.5 ลูกค้าประเภทต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2.7 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากการวิจัยครั้งนี้จะอภิปรายผลตามผลการวิจัยที่ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าและลูกค้าของตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

1.1 ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายในสัดส่วนสูง ได้แก่ ผัก ผลไม้ และอาหาร ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการในสัดส่วนที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ มยุรี นิลสม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม คืออาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดทำให้ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันสูงกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ราคาสินค้าต่างๆมีการปรับตัวตาม ประกอบกับลูกค้าจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าในตลาดนัด เนื่องจากมีราคาถูกกว่าท้องตลาด และสินค้ามีคุณภาพที่เชื่อถือได้ โดยปกติของสังคมไทยที่ผู้หญิงนิยมประกอบอาชีพค้าขายมากกว่าผู้ชาย และผู้ที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดมักจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าจากตลาดประเภทอื่นๆมาแล้ว หรือเป็นผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดหลาย ๆ แห่ง ดังจะเห็นได้จากกุลาธร ขวัญเพชร, (2548 : ออนไลน์) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ได้ข้อค้นพบว่าผู้ชายสินค้าในตลาดนัดชุมชนจะเดินทางไปขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนภายในรอบสัปดาห์เป็นจำนวน 3 แห่ง ปี และสินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นพืชผลทางการเกษตรที่ปลูกในพื้นที่ของตนเอง เมื่อเหลือกินก็จะนำมาจำหน่ายในตลาดนัดเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน นอกจากนี้ผู้จำหน่ายบางรายอาจจะใช้วิธีการเป็นพ่อค้าคนกลางในการกว้านซื้อสินค้าจากเกษตรกรแล้วนำมาจำหน่ายในตลาดนัดเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองเหนือผู้ซื้อในตลาด

1.2 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากถึงร้อยละ 80 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทประชาชนทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 และนิยมมาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนระหว่างเวลา 06.00 – 09.00 น สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เป็นไปตามวัฒนธรรมของคนไทยที่ผู้หญิงมักจะเป็นคนจ่ายตลาด หรือซื้อสิ่งของต่างๆสำหรับสมาชิกในครอบครัว และอายุของผู้ซื้อมีความสอดคล้องกับอายุของผู้ขาย กล่าวคือลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้จำหน่ายสินค้ากับลูกค้าเหล่านี้ได้เคยซื้อขายสินค้ากันมานาน เป็นเพื่อนกันหรือเป็นคนที่อยู่ใกล้เคียงกัน มีรสนิยมเดียวกัน และเนื่องจากตลาดนัดในจังหวัดสงขลามักจะจัดเป็นตลาดนัดของอำเภอ ของตำบล หรือของหมู่บ้าน ไม่ใช่ตลาดนัดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเหมือนตลาดนัดในกรุงเทพมหานครที่มักจะมีตลาดนัดในพื้นที่ของมหาวิทยาลัย ส่วนราชการต่าง ๆ ดังนั้นลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยสินค้าในตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลาจึงเป็นประชาชนทั่วไปในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง และช่วงเวลาที่พวกเขาเลือกไปซื้อสินค้า คือช่วงเวลา ระหว่าง 06.00 -09.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงที่อากาศกำลังดี ผู้คนยังไม่แออัดมากนัก และที่สำคัญการไปซื้อสินค้าในตลาดในช่วงเวลาเช้ามักจะได้อินค้าที่สดใหม่ โดยเฉพาะสินค้าประเภทผัก ผลไม้ และอาหารทะเลที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมักจะไดมาจากชาวประมงในพื้นที่ ซึ่งถือว่ามีความสด นำรับประทาน

2. ทัศนคติของผู้จำหน่ายและลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้วัดทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าและลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาของผู้จำหน่าย พิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดการ การจูงใจ และด้านการควบคุม และ 2) ด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการ ราคา สถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการสื่อสารการตลาด ส่วนทัศนคติของลูกค้าพิจารณาด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้า

2.1.1 ด้านการวางแผน ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยมีทัศนคติต่อความชัดเจนของวัตถุประสงค์ในการจัดการตลาดนัดที่สูงสุด รองลงมาคือผู้บริหารตลาดมีข้อมูลของผู้จำหน่ายทุกราย และการกำหนดผังร้านค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา มีการบริหารจัดการในเรื่องเหล่านี้ค่อนข้างดี อย่างไรก็ตามในส่วนของการมีช่องทางให้ผู้จำหน่ายแสดงความคิดเห็น ผู้จำหน่ายสินค้าให้คะแนนต่ำกว่าข้ออื่นซึ่งแสดงว่าเจ้าของตลาดนัดชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านการรับทราบข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะจากผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งการบริหารจัดการสมัยใหม่มักจะให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เพราะปัญหาเหล่านี้จะเป็นต้นตอแห่งการพัฒนาการบริหารจัดการในอนาคต

2.1.2 ด้านการจัดการ ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดการด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.68 โดยมีทัศนคติต่อการคัดเลือกผู้จำหน่ายอย่างยุติธรรมสูงสุด รองลงมาคือผู้จำหน่ายสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของตลาดได้อย่างสะดวก และเจ้าของตลาดหรือตัวแทนมีการปฏิบัติกับผู้จำหน่ายอย่างเสมอภาค แสดงให้เห็นว่าการจัดการเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตลาดกับผู้จำหน่ายเป็นสิ่งที่เจ้าของตลาดสามารถจัดการได้ดีแล้ว อย่างไรก็ตามในด้านการทำงานของผู้บริหารรวดเร็วและตรงต่อเวลา ผู้จำหน่ายให้คะแนนต่ำที่สุด แสดงว่าเจ้าของตลาดมักจะตอบสนองต่อผู้จำหน่ายได้ค่อนข้างช้า ไม่ทันใจ และเมื่อมีการนัดหมายเรื่องใด ๆ มักจะมาไม่ตรงเวลา ซึ่งทำให้ผู้จำหน่ายมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อฝ่ายบริหารของตลาดนัดชุมชน

2.1.3 ด้านการจูงใจ ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการจูงใจด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.61 โดยเจ้าของตลาดมีอัตราค้ายดีต่อผู้จำหน่าย และมีการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าเช่าสถานที่ แสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดใช้หลักของความยืดหยุ่นในการจูงใจผู้จำหน่ายให้มาจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดของตน และใช้วิธีการผูกมิตรด้วยการมีอัตราค้ายที่ดี ซึ่งการจูงใจในลักษณะนี้จะส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

2.1.4 ด้านการควบคุม ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านการควบคุมเกี่ยวกับความโปร่งใสในการเก็บค่าเช่าสถานที่สูงสุด รองลงมาคือการควบคุมด้านคุณภาพของสินค้า และการมีมาตรการลงโทษผู้จำหน่ายที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ การดำเนินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดมีการบริหารจัดการด้านการควบคุมที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตามผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงว่าผู้รับผิดชอบของตลาดนัดไม่ค่อยให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยเท่าที่ควร ซึ่งประเด็นเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเศรษฐกิจยังไม่ค่อยดี คนมีรายได้น้อยเพียงพอกับค่าใช้จ่าย โอกาสที่จะประกอบอาชีพมีจางชีพมีมากขึ้น

1.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการบริการเกี่ยวกับการให้บริการด้วยความสุภาพ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการเข้ามาจำหน่ายอย่างชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสถานที่ด้วยคะแนนที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดมีการบริหารจัดการด้านการให้บริการในเรื่องข้อมูลข่าวสารได้ค่อนข้างดี อย่างไรก็ตามผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกด้านการรักษาความปลอดภัยไม่ค่อยดีนัก แสดงให้เห็นว่าการให้บริการเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยยังต้องมีการปรับปรุง

1.1.6 ด้านราคา ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านราคาเกี่ยวกับค่าเช่าพื้นที่ในตลาดนัดมีความเหมาะสม และการเก็บค่าเช่าตามขนาดของพื้นที่เช่า ซึ่งแสดงว่าเจ้าของตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาที่กำหนดราคาค่าเช่าสถานที่ได้เหมาะสมและมีความเป็นธรรมต่อผู้จำหน่ายสินค้า

1.1.7 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับความเหมาะสมของพื้นที่จำหน่ายสินค้าสูงสุด รองลงมาคือขนาดพื้นที่จำหน่ายมีความเหมาะสม และเส้นทางเดินในตลาดกว้างขวางเพียงพอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดมีการจัดการด้านสถานที่ได้ค่อนข้างดี แต่ผู้จำหน่ายมีทัศนคติต่อการมีห้องน้ำที่สะอาด น่าใช้ มีค่าคะแนนค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการเกี่ยวกับห้องน้ำและความสะอาดของน้ำนั้นเจ้าของตลาดทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร จำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.1.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการมีป้ายโฆษณาบอกสถานที่จำหน่ายสินค้า มีการแจ้งกฎระเบียบอย่างชัดเจน ด้วยคะแนนค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดดำเนินการในเรื่องการแจ้งข่าวสารได้ค่อนข้างดี อย่างไรก็ตามทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมหรือมอบของขวัญให้แก่ผู้จำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ มีคะแนนค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้จำหน่ายสินค้ามีส่วนร่วมมากนัก

2.2 กรณีลูกค้า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ปรากฏว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความหลากหลายของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร ดันตศิริกุล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค ซึ่งพบว่าเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนเพราะสินค้ามีความหลากหลายและลูกค้ารู้สึกมีความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือด้านราคาเนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าราคาสินค้าที่กำหนดมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี นิลสม (2549) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่เพราะสินค้านั้นมีราคาถูก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาเป็นด้านๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อสูงสุด รองลงมาคือมีสินค้าจำหน่ายครบทุกประเภทและสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ และผู้จำหน่ายมีการให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดและผู้จำหน่ายมีความพยายามในการเพิ่มรายการสินค้าให้เกิดความหลากหลาย รวมทั้งคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย ถือว่าการดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2.2.2 ด้านราคา ลูกคามีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านราคาเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า การมีสินค้าจำหน่ายหลายระดับราคา และราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดและผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนของจังหวัดสงขลาได้กำหนดราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการ อย่างไรก็ตาม ลูกคามีทัศนคติต่อการปิดป้ายราคาให้ชัดเจนค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีการปิดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งเจ้าของตลาดอาจจะไม่ได้กำหนดเงื่อนไขแก่ผู้จำหน่ายสินค้าให้มีการปิดป้ายราคาให้ชัดเจน ซึ่งการไม่ดำเนินการในเรื่องนี้ส่งผลกระทบความรู้สึกของลูกค้าได้เช่นกัน

2.2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ลูกคามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ขายมีความเหมาะสม เส้นทางเดินในตลาดไม่แออัด และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดพอสมควร ด้วยคะแนนที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของตลาดและผู้จำหน่ายสินค้าอาจจะมีพื้นที่ขายที่ไม่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่นำมาขาย รวมถึงอาจจะมีความสะดวกของผู้คนในตลาดนัดเนื่องจากเส้นทางเดินแคบเกินไป รวมถึงความสะอาดของสถานที่จำหน่ายที่ไม่ค่อยได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากผู้จำหน่ายและเจ้าของตลาดเท่าที่ควร

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาเกี่ยวกับความเป็นกันเองของแม่ค้าสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จัดเป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้ขาย อย่างไรก็ตาม ลูกคามีทัศนคติต่อการได้รับของแถมจากแม่ค้าค่อนข้างต่ำ อาจจะเป็นไปได้ว่าสินค้าบางอย่างมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง ผู้จำหน่ายไม่สามารถแถมสินค้าได้ หรือผู้จำหน่ายที่สามารถแถมได้ไม่ยอมแถมให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามผลการวิจัยที่ค้นพบ โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้จำหน่ายและลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาเป็นหลัก เนื่องจากผลจากทัศนะของบุคคลทั้งสองกลุ่มสามารถนำไปสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาการจัดการตลาดนัดชุมชนของจังหวัดสงขลาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก อันจะนำมาสู่ความสำเร็จในการจัดการตลาดนัดชุมชนในระยะยาวต่อไป การเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ และ 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมทางการตลาด เพราะฉะนั้นในการเสนอแนะสำหรับนำไปปฏิบัติ ผู้วิจัยจะมุ่งเสนอแนะไปยังเจ้าของตลาดหรือผู้บริหารตลาดชุมชนให้สามารถดำเนินการบริหารจัดการและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้จำหน่ายและลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดดังนี้

1.1 เจ้าของตลาด ผู้บริหารตลาดหรือผู้รับผิดชอบ

1.1.1 ด้านการวางแผน เจ้าของตลาดนัดชุมชน ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการตลาดนัดจำควรจะมีการกำหนดนโยบายหรือวางแผนงานเกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้ผู้จำหน่ายสินค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆให้มากขึ้น โดยอาจจะใช้ช่องทางโทรศัพท์ หรือการส่งเอกสารผ่านกล่องรับฟังความคิดเห็นที่เจ้าของตลาดได้ติดตั้งไว้ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่ได้แจ้งให้ผู้จำหน่ายทราบล่วงหน้าแล้ว นอกจากนี้อาจจะต้องพิจารณาระเบียบข้อบังคับที่ได้ปฏิบัติกันมานานว่ามีความเป็นธรรมแก่ผู้จำหน่ายหรือไม่อย่างไร โดยทำการทบทวนข้อปฏิบัติเหล่านั้น หากเห็นว่าไม่เป็นธรรมก็สามารถแก้ไขและแจ้งให้ผู้จำหน่ายทราบต่อไป

1.1.2 ด้านการจัดการ เจ้าของตลาดนัดชุมชน ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการตลาดควรเพิ่มความรวดเร็วในการปฏิบัติหรือแก้ปัญหาให้แก่ผู้จำหน่าย รวมทั้งหากมีการนัดแนะในเรื่องใดๆกับผู้จำหน่าย ผู้บริหารจะต้องมีความตรงต่อเวลาจึงจะทำให้ผู้จำหน่ายมีความรู้สึกที่ดี และพร้อมที่จะดำเนินการเพื่อความสำเร็จของการจัดการตลาดและผู้จำหน่าย นอกจากนี้หากเจ้าของตลาดมีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ให้มาดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการตลาด ควรมีการกำหนดตัวบุคคลให้ชัดเจนว่าใครทำหน้าที่ใด และแจ้งให้ผู้จำหน่ายได้รับรู้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันความสับสนของผู้จำหน่ายสินค้า

1.1.3 ด้านการจูงใจ เจ้าของตลาดนัดชุมชน ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการตลาดควรจะให้คำปรึกษาแก่ผู้จำหน่ายบ้างหากผู้จำหน่ายรายใดมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ หรือหากผู้บริหารไม่มีเวลาอาจจะแต่งตั้งบุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวมาดำเนินการแทนก็ได้ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้บริหารหรือเจ้าของตลาดจะต้องเป็นคนที่บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ โดยการแต่งกายให้ดูดี พุดจามีเหตุผล และมีสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดแห่งนั้น เช่น บัตร หมวก ชุดฟอร์ม เป็นต้น

1.1.4 ด้านการควบคุม เจ้าของตลาดนัดชุมชน ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการตลาดควรจะมีการจัดชุดรักษาความปลอดภัยมาคอยดูแล ตรวจสอบเป็นระยะๆ โดยการเดินตรวจตามจุดต่างๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่ของตลาดเพื่อสร้างความอุ่นใจให้กับผู้จำหน่าย ทั้งนี้เพราะพ่อค้าแม่ค้าหลายรายมีรายได้จากการขายสินค้าจำนวนมาก หากระบบการรักษาความปลอดภัยไม่ดีอาจจะเป็นช่องทางให้มีฉวยเข้ามาดำเนินการอันไม่พึงประสงค์ได้ ซึ่งจะทำให้ภาพพจน์ของตลาดเสียไป นอกจากนี้ผู้รับผิดชอบการจัดการตลาดควรมีแบบประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าด้วย ทั้งนี้ผลการประเมินดังกล่าวจะช่วยให้เจ้าของตลาดมีแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาตลาดได้ตรงจุดตรงประเด็น

1.1.5 ด้านการบริการ เจ้าของตลาดนัดชุมชน ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการตลาดควรจะมีชุดรักษาความปลอดภัยมาคอยตรวจตราจุดต่างๆ และควรมีการใช้กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) มาปรับใช้ด้วยการตอบสนองต่อผู้จำหน่ายทันทีทันใดเมื่อมีข้อร้องเรียนหรือการดำเนินการใดๆที่เป็นไปตามกฎระเบียบที่ได้กำหนดไว้

1.1.6 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เจ้าของตลาดนัดชุมชน ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการตลาดควรปรับปรุงเรื่องน้ำให้เพียงพอและมีความสะอาดเป็นอันดับแรก เพราะผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดชุมชนมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวสูงสุด อันดับต่อมาคือการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอและมีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถแก่ผู้จำหน่ายด้วย พร้อมทั้งการจัดการเรื่องขยะมูลฝอยหลังตลาดเลิกให้รวดเร็ว โดยอาจจะต้องจัดจ้างผู้ที่รับผิดชอบในเรื่องการขจัดขยะโดยตรงหรืออาจจะประสานกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้องก็ได้

1.1.7 ด้านราคาค่าเช่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อราคาค่าเช่าในขณะนี้ อย่างไรก็ตาม หากเจ้าของตลาดหรือผู้บริหารจะมีการตัดสินใจขึ้นราคาเช่าสถานที่ ควรจะมีการปรึกษาหารือร่วมกับผู้จำหน่ายด้วย ไม่ควรดำเนินการแต่เพียงฝ่ายเดียวเพราะอาจจะสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้จำหน่ายได้

1.1.8 ด้านการสื่อสารการตลาด เจ้าของตลาดนัดชุมชน ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการตลาดควรจะทำกิจกรรมร่วมกับผู้จัดจำหน่ายบ้าง เช่น การจัดงานในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างความสุขให้แก่ผู้จำหน่าย โดยในการจัดกิจกรรมอาจจะมีของแจกเล็กๆน้อยๆให้แก่ผู้เข้าร่วมงานด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารควรมีการยกย่องชมเชยผู้จำหน่ายที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่ผู้จำหน่ายรายอื่น นอกจากนี้กรณีที่ตลาดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เจ้าของตลาดควรจะมีการประชาสัมพันธ์ตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะใช้สื่อท้องถิ่นหรือสื่อสมัยใหม่ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรืออาจจะไม่มีค่าใช้จ่าย

1.2 ผู้จำหน่าย/เจ้าของตลาดหรือผู้บริหารตลาดหรือผู้รับผิดชอบ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้จำหน่ายสินค้าควรจะมีการให้บริการส่งสินค้าถึงรถของลูกค้า กรณีสินค้านั้นมีน้ำหนักมากหรือการขนย้ายลำบาก การเพิ่มบริการดังกล่าวจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าในครั้งต่อไป และอาจจะนำไปสู่การบอกต่อให้ลูกค้าคนอื่นมาซื้อสินค้าด้วย เพราะฉะนั้นการเพิ่มบริการดังกล่าวจะคุ้มค่ากับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดชุมชนผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกของสินค้าและการจัดวางสิ่งของให้ถูกสุขลักษณะด้วย เพราะลูกค้าในปัจจุบันได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้ที่หลากหลายและกว้างขวางขึ้น การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งจึงใช้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าด้วย

1.2.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการกำหนดราคาสินค้าของผู้จำหน่าย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ลูกค้าให้คะแนนต่ำสุดคือการปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้จำหน่ายที่ยังไม่ปิดป้ายราคาสินค้า ควรจะมีการปิดป้ายราคาให้ชัดเจนเพื่อลูกค้าจะได้ใช้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า และการไม่ปิดป้ายราคาอาจจะทำให้ลูกค้าไม่เข้าร้าน เพราะอาจจะคิดว่าราคาสินค้าน่าจะสูงหรือแพงเกินไป นอกจากนี้เจ้าของตลาดหรือผู้บริหารควรมีนโยบายให้ผู้จำหน่ายสินค้าปิดป้ายราคาให้ชัดเจนด้วย

1.2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ค่อยดีต่อการจัดการด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับผู้จำหน่าย เพราะฉะนั้นเจ้าของตลาด ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบจะต้องดำเนินการเรื่องการจัดหาน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการเป็นอันดับแรก และการมีป้ายบอกโฆษณาสินค้าที่จำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการเนื่องจากลดระยะเวลาในการหาซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ลูกค้าต้องการให้ผู้รับผิดชอบจัดการเรื่องสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความรู้สึกที่ผู้จำหน่ายไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆมีน้อยมาก ดังนั้น เพื่อให้ร้านค้าของตนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผู้จำหน่ายควรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ้าง เช่น การลดราคา การแถม และใช้ช่องทางวิทยุชุมชน หรือป้ายโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าที่จำหน่าย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาแนวปฏิบัติในการจัดการตลาดนัดชุมชนที่ประสบความสำเร็จ
2. ควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา
3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มกลุ่มประชากรอื่นเข้ามาด้วย เช่น ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดนัดชุมชน



เอกสารอ้างอิง

- เกษม จันทร์แก้ว. 2540. วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. โครงการสหวิทยาการบัณฑิตศึกษา สาขา วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุลยาธร ขวัญเพชร. 2549. *กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จำนวนประชากร. [ออนไลน์].
<http://www.agriinfo.doae.go.th/year54/general/population/pop53.pdf> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิ.ย. 55
- เจริญผล สุวรรณโชติ. 2544. *ทฤษฎีการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- ณรงค์ ขันดีวิริยกุล. 2549. *การจัดการตลาดนัดโค-กระบือในจังหวัดอุดรธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ตลาดนัดชุมชน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dit.go.th/activitylist.asp?action=page> วันที่สืบค้น 26 มิ.ย. 55
- ทรงสิริ วิเชรณานท์ และ ทรงชัย ทองปาน (2552) พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด งานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นิรมล กิติกุล. 2542. *องค์การและการจัดการ*. กาญจนบุรี : สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.
- พระครูมงคลวิลาส บุญโสม. 2552. *การจัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแบบมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. วัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม
- ภัทรพร ชูทอง. 2553. *แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่*. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- มยุรี นิลสม (2549) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร ภาคนิพนธ์สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- วราพร ตันตศิริกุล. 2549. *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ.
- วิชสุดา อัครโพธิ์. 2548. *แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลเมืองกำแพงเพชรให้เป็นตลาดสดน่าซื้อด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมคิด บางโม. 2539. *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวิมล แม้นจริง. 2545. *การส่งเสริมการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรู๊ป.
- สุรียา งามสำเร็จ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการตลาดนัดชุมชนจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ (ร.บ.ม.)—มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (Marketing Management Strategies and Tactics)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอภามา จำเภา. 2550. การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรยั่งยืน
แม่ทา จำกัด ตำบลแม่ทา กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ พัฒนาชุมชน
มหาบัณฑิต. คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Engel James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul w. (1993). *Consumer Behavior, 7th ed.*
Forth Worth : the Dryden Press.

George E. Belch, Michael A. Belch. (1998). *Advertising and Promotion : An Integrated
Marketing Communications Perspective*, Fourt Edition, Irwin/McGraw-Hill Companies.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and
control*. 7th ed. Eanglewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

การจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาตามที่คณะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค
(เฉพาะผู้จำหน่ายสินค้า)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1 ชาย

2 หญิง

2. อายุ

1 ไม่เกิน 30 ปี

2 31 - 40 ปี

3 41 - 50 ปี

4 มากกว่า 50 ปี

3. ประเภทของสินค้าที่ท่านจำหน่าย

1 ผัก/ผลไม้

2 ขนม

3 เสื้อผ้า

4 อาหารทะเล

5 เนื้อ/ไก่

6 อาหารสำเร็จรูป

4. รายได้เฉลี่ยต่อวัน

1 ไม่เกิน 3,000 บาท

2 3,001 - 5,000 บาท

3 สูงกว่า 5,000 บาท

5. ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้

1 ไม่เกิน 1 ปี

2 2-5 ปี

3 มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน.....ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบ
คำถามทุกข้อ พร้อมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในแต่ละด้านต่อไปนี้

ด้านการวางแผน

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1	เจ้าของตลาดมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการจัดการตลาดนัด
2	เจ้าของตลาดมีข้อมูลเบื้องต้นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาด
3	ระเบียบข้อบังคับมีความชัดเจน ถูกต้อง
4	ระเบียบข้อบังคับมีความเป็นธรรมกับแก่ผู้จำหน่ายทุกราย
5	มีการเปิดโอกาสให้ผู้จำหน่ายแสดงความคิดเห็น
6	มีการกำหนดอัตราค่าสถานที่อย่างชัดเจน
7	มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ตลาดนัดที่เหมาะสม
8	ผู้บริหารกำหนดผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการวางแผน					
.....					
.....					
.....					
.....					

ด้านการจัดการ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1	เจ้าของตลาดคัดเลือกผู้จำหน่ายอย่างยุติธรรม
2	ผู้จำหน่ายสามารถติดต่อเจ้าของตลาดได้อย่างสะดวก
3	มีการแบ่งงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน
4	ผู้จำหน่ายสินค้าติดติดต่อผู้รับผิดชอบได้อย่างสะดวก
5	บุคคลที่รับผิดชอบทำงานด้วยความรวดเร็ว และตรงเวลา
6	บุคคลที่รับผิดชอบปฏิบัติกับผู้จำหน่ายทุกรายอย่างเสมอภาค
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการจัดการ					
.....					
.....					
.....					
.....					

ด้านการจูงใจ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแก่ผู้จำหน่ายสินค้า
2	มีการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าสถานที่จำหน่ายสินค้า
3	เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า
4	บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ
5	เจ้าหน้าที่พูดจาไพเราะ มีอัธยาศัยไมตรี
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการจูงใจ					
					
					
					

ด้านการควบคุม

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	ขั้นตอนและวิธีการเก็บเงินค่าสถานที่เหมาะสม โปร่งใส
2	เจ้าของตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า
3	เจ้าหน้าที่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าดูแลและรักษาความสะอาด
4	มีมาตรการสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ
5	มีการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าเป็นระยะๆ
6	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในบริเวณตลาดนัด
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการควบคุม					
					
					
					

ด้านการให้บริการ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ
2	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ามาจำหน่ายอย่างชัดเจน
3	เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าสถานที่
4	มีการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัย
5	เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน
6	เจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างทันที่
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ)					
					
					
					
					

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

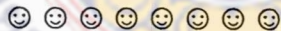
ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	บริเวณที่จำหน่ายเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย
2	บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด
3	ห้องน้ำมีความสะอาดน่าใช้
4	สถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ
5	มีการกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า
6	เส้นทางเดินในตลาดกว้างขวางพอสำหรับการเดิน
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
					
					
					
					

ด้านราคา

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	จำนวนเงินค่าสถานที่มีความเหมาะสม
2	จำนวนเงินที่เก็บขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ขาย
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคา	
.....	
.....	
.....	

ด้านการสื่อสารการตลาด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน
2	มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
3	มีการแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบ อย่างชัดเจน
4	มีการยกย่องชมเชยผู้ที่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด
6	มีการโฆษณาตลาดให้เป็นที่รู้จักของบุคคลโดยทั่วไปผ่านสื่อต่าง ๆ
7	มีการแจกของขวัญของชำร่วยให้แก่ผู้จำหน่ายในช่วงเทศกาลสำคัญ
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการสื่อสารการตลาด	
.....	
.....	
.....	



ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง

การจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค
(เฉพาะลูกค้า)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ไม่เกิน 30 ปี

2.2 31 - 40 ปี

2.3 41 - 50 ปี

2.4 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. สถานภาพสมรส

4.1 โสด

4.2 สมรส

5. ประเภทผู้บริโภค

5.1 ประชาชนทั่วไป

5.2 พ่อค้า/แม่ค้า

5.3 พนักงานบริษัท

5.4 ข้าราชการ

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร

6.1 ไม่เกิน 7,500 บาท

6.2 7,501 - 10,000 บาท

6.3 10,001 - 15,000 บาท

6.4 สูงกว่า 15,000 บาท

7. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

7.1 06.00 - 09.00 น.

7.2 09.01 - 10.00 น.

7.3 10.01 - 11.00 น.

7.4 หลังเวลา 11.00 น.

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวและ
กรุณาตอบคำถามทุกข้อ พร้อมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในแต่ละด้านต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ
2	มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ
3	ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ
4	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีครบทุกประเภท
5	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ
6	มีบริการส่งสินค้าถึงรถของลูกค้า(กรณีของชิ้นใหญ่)
7	การบรรจุหีบห่อสินค้ามีความเรียบร้อย เหมาะสม
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
.....	
.....	
.....	
.....	

ด้านราคา

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1	ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ
2	ราคาสินค้าถูกกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป
3	ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้
4	มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ
5	มีป้ายบอกราคาติดไว้อย่างชัดเจน
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
.....	
.....	
.....	
.....	

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	ขนาดของพื้นที่ขายมีความเหมาะสม
2	บริเวณสถานที่มีความสะอาด
3	เส้นทางเดินเพื่อซื้อสินค้าไม่แออัดจนเกินไป
4	มีป้ายบอกโซนของสินค้าประเภทต่าง ๆ
5	มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ
6	สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ
7	บรรยากาศภายในตลาดชวนให้เลือกซื้อสินค้า

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

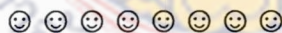
ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	มีป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดนัดที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน
2	มีการโฆษณาตลาดนัดผ่านสื่อวิทยุหรือป้ายโฆษณา
3	พนักงานขายมีความสามารถในการขายสินค้า
4	มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก
5	แม้ค้ำมีอชยาศัยดีและมีความเป็นกันเองกับลูกค้า
6	ลูกค้าสามารถทดลองชิมตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างได้
7	ผู้จำหน่ายจะมีการแถมสินค้าให้ลูกค้าอยู่เสมอ

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

.....

.....

.....



ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูล

ประวัติผู้วิจัย

ลำดับที่ 1

ชื่อ - ชื่อสกุล
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด
วุฒิการศึกษา

นายพิเชษฐ์ พรหมใหม่
26 ตุลาคม 2511
จังหวัดสงขลา
ปริญญาเอก ปร.ด. (บริหารธุรกิจ)
ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
ปริญญาตรี บธ.บ. (การตลาด)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324246

ตำแหน่งหน้าที่

ลำดับที่ 2

ชื่อ - สกุล
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด
วุฒิการศึกษา

นายยุทธนา พงศกร
6 กุมภาพันธ์ 2500
สุราษฎร์ธานี
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2542
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน -
การธนาคาร) มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2524
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324246

ตำแหน่งปัจจุบัน

