การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เศรษฐิการ จิตกาลดำรง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เศรษฐิการ จิตกาลดำรง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

THE MANAGEMENT OF MARKET CHANA IN SONGKHLA PROVINCE FROM THE PERSPECTIVES

SETTHIKARN JITKARNDAMRONG

A THSIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS PROGRAM IN BUSNIESS ADMINISTRATION OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ชื่อวิทยานิพนธ์	การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ผู้วิจัย	นางเศรษฐิการ จิตกาลดำรง **ปีการศึกษา** 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา**บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.ชูตา แก้วละเอียด
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าจำนวน 123 คน และผู้บริโภคสินค้าจำนวน 335 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test, f-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า 5-10 ปี ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการโดยรวมและรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยด้านที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านการวางแผน รองลงมาคือ ด้านการควบคุม ด้านการชี้นำและสั่งการ ด้านการจัดองค์กร ตามลำดับ ในส่วนด้านส่วนประสมการตลาดมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับแรก คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้บริโภคสินค้าตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ เวลา 06.00-10.00 น. ประเภทสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ คือ ประเภทอาหารสด ผู้บริโภคสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาดมีความคิดเห็น โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

Thesis Title Management of Jana Market, Songkhla Province according to the Attitude of the Stakeholders

Researcher Mrs.Sethikarn Jitkarndamrong **Academic year:** 2014

Degree Master of Business Administration Program in Business Administration

Advisors 1. Dr.Choota Pramojani

2. Assistant Professor Dr. Phichet Phrommai

Abstract

The research on management of Jana market, Songkhla province according to the attitude of the stakeholders aims 1) to investigate the attitude about the management of Jana market, Songkhla province, 2) to study the condition of the management of Jana market and 3) to find out problems and obstacles in the management of Jana market. Samples of the study consisted of 123 vendors and 335 customers. Questionnaires were used as the research instruments and statistical devices used for analyzing data were frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, f-test, and one-way ANOVA.

The result from the study indicated that majority of the vendors in the market were female, age between 30-40 years old with 5-10 years of selling experience. Most of their goods were fresh food. The vendors' attitudes about the management of Jana market both overall perspectives and individual perspectives were at the low levels. They agreed at the highest level on planning, controlling, leading, and organizing respectively. Their attitudes about marketing mix both overall perspectives and individual perspectives were at the low levels. They agreed at the highest level on place and environment, promotion, price, and product respectively. The majority of the customers in Jana market were female, age around 40 years old. Most of their occupations were employees and their incomes were between 5,001- 10,000 baht per month. The period of purchasing was between 06.00 a.m. and 10.00 a.m. The most frequently purchased goods were fresh food. The customers' attitudes about marketing mix both overall perspectives and individual perspectives were at the moderate levels. They agreed at the moderate level on products, price, promotion, place and environment respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก ดร.ชูตา แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ดร.รุจิราพรรณ คงช่วย ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา นายณรงค์ ด้วงปาน นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการพิเศษ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอจะนะ และนายอดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์ นักบริหารงานสาธารณสุข สำนักงานเทศบาลตำบลจะนะ ที่กรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด ที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาส

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บิดา มารดา บูรพาจารย์ ที่ให้ความรัก ความห่วงใย ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เศรษฐิการ จิตกาลดำรง

มกราคม 2558

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		(2)
กิตติกรรมประกาศ		(3)
สารบัญ		(4)
สารบัญตาราง		(7)
สารบัญภาพ		(12)
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	สมมติฐานการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**9**
	แนวคิดเกี่ยวกับตลาด	9
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ	11
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	38
	ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**47**
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
	ระเบียบการวิจัย	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ)

เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย..... 48
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ..... 50
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 50
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 51

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 53
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 54
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 54
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา..... 55
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า..... 71
ส่วนที่ 3 การศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา..... 93
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา..... 108

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 110
สรุปผลการวิจัย..... 111
อภิปรายผล..... 120
ข้อเสนอแนะ..... 124

บรรณานุกรม..... 129
บุคลานุกรม..... 131

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก..... 134
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ..... 135
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ..... 137
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 142
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือ..... 159
ภาคผนวก จ หลักเกณฑ์และประเภทของตลาด..... 164
ประวัติของผู้วิจัย..... 172

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	29 – 35
3	เกณฑ์การแปลความหมายของ ชูศรี วงค์รัตนะ	51
4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	55
6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย	56
7	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า	56
8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการวางแผน	57
9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านบริหารจัดการ ในส่วนของการจัดการองค์กร	58
10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านบริหารจัดการ ในส่วนของการชี้นำและการสั่งการ	59
11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านบริหารจัดการ ในส่วนของการควบคุม	60
12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	61
14	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	62
15	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
16	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดบริหารจัดการจำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	64
17	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	64
18	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดบริหารจัดการจำแนกตามอายุโดยรวมและรายด้าน	65
19	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน	66
20	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดบริหารจัดการจำแนกตามประเภทสินค้า โดยรวมและรายด้าน	67
21	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประเภทสินค้า โดยรวมและรายด้าน	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดบริหารจัดการ จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า โดยรวมและรายด้าน.....	69
23	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า โดยรวมและรายด้าน.....	70
24	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	71
25	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	71
26	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	72
27	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	72
28	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ.....	73
29	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าเป็นประจำ.....	73
30	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภค.....	74
31	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	74
32	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านราคา.....	75
33	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสด ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด	77
35	ผลเปรียบเทียบระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	78
36	ผลเปรียบเทียบระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุโดยรวมและรายด้าน	79
37	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามตัวแปรอายุ เป็นรายคู่	80
38	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปรอายุ เป็นรายคู่	80
39	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอายุเป็นรายคู่	81
40	ผลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า ในตลาดสดจะนะจังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพต่างกัน	82
41	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรอาชีพเป็นรายคู่	83
42	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	84
43	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	86
45	ผลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า ในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้ต่างกัน	87
46	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	88
47	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	89
48	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปร รายได้ เป็นรายคู่	90
49	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร รายได้ เป็นรายคู่	91
50	ผลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า ในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำต่างกัน	92

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2	กระบวนการจัดการ	12
3	กิจกรรมหลักในการจัดการ	14
4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	32

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
THE MANAGEMENT OF MARKET CHANA IN SONKHLA PROVINCE FROM THE PERSPECTIVES

ผู้วิจัย เศรษฐิการ จิตกาลดำรง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

…….....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ชูตา แก้วละเอียด)

…….....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่)

…….....ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง)

…….....เลขานุการหลักสูตร (แทน)
(ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช)

…….....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม)

…….....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

…….....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ผู้วิจัย	นางเศรษฐิการ จิตกาลดำรง **ปีการศึกษา** 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา**บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.ชูตา แก้วละเอียด
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าจำนวน 123 คน และผู้บริโภคสินค้าจำนวน 335 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test, f-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า 5-10 ปี ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการโดยรวมและรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยด้านที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านการวางแผน รองลงมาคือ ด้านการควบคุม ด้านการชี้นำและสั่งการ ด้านการจัดองค์กร ตามลำดับ ในส่วนด้านส่วนประสมการตลาดมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับแรก คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้บริโภคสินค้าตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ เวลา 06.00-10.00 น. ประเภทสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ คือ ประเภทอาหารสด ผู้บริโภคสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาดมีความคิดเห็น โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

Thesis Title Management of Jana Market, Songkhla Province according to the Attitude of the Stakeholders

Researcher Mrs.Sethikarn Jitkarndamrong **Academic year:** 2014

Degree Master of Business Administration Program in Business Administration

Advisors 1. Dr.Choota Pramojani

2. Assistant Professor Dr. Phichet Phrommai

Abstract

The research on management of Jana market, Songkhla province according to the attitude of the stakeholders aims 1) to investigate the attitude about the management of Jana market, Songkhla province, 2) to study the condition of the management of Jana market and 3) to find out problems and obstacles in the management of Jana market. Samples of the study consisted of 123 vendors and 335 customers. Questionnaires were used as the research instruments and statistical devices used for analyzing data were frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, f-test, and one-way ANOVA.

The result from the study indicated that majority of the vendors in the market were female, age between 30-40 years old with 5-10 years of selling experience. Most of their goods were fresh food. The vendors' attitudes about the management of Jana market both overall perspectives and individual perspectives were at the low levels. They agreed at the highest level on planning, controlling, leading, and organizing respectively. Their attitudes about marketing mix both overall perspectives and individual perspectives were at the low levels. They agreed at the highest level on place and environment, promotion, price, and product respectively. The majority of the customers in Jana market were female, age around 40 years old. Most of their occupations were employees and their incomes were between 5,001- 10,000 baht per month. The period of purchasing was between 06.00 a.m. and 10.00 a.m. The most frequently purchased goods were fresh food. The customers' attitudes about marketing mix both overall perspectives and individual perspectives were at the moderate levels. They agreed at the moderate level on products, price, promotion, place and environment respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.ชูตา แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ดร.รุจิราพรรณ คงช่วย ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา นายณรงค์ ด้วงปาน นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการพิเศษ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอจะนะ และนายอดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์ นักบริหารงานสาธารณสุข สำนักงานเทศบาลตำบลจะนะ ที่กรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด ที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาส

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บิดา มารดา บูรพาจารย์ ที่ให้ความรัก ความห่วงใย ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เศรษฐิการ จิตกาลดำรง

มกราคม 2558

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		(2)
กิตติกรรมประกาศ		(3)
สารบัญ		(4)
สารบัญตาราง		(7)
สารบัญภาพ		(12)
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	สมมติฐานการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**9**
	แนวคิดเกี่ยวกับตลาด	9
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ	11
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	38
	ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**47**
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
	ระเบียบการวิจัย	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ)

เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย..... 48
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ..... 50
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 50
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 51

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 53
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 54
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 54
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา..... 55
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า..... 71
ส่วนที่ 3 การศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา..... 93
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา..... 108

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 110
สรุปผลการวิจัย..... 111
อภิปรายผล..... 120
ข้อเสนอแนะ..... 124

บรรณานุกรม..... 129
บุคลานุกรม..... 131

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก..... 134
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ..... 135
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ..... 137
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 142
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือ..... 159
ภาคผนวก จ หลักเกณฑ์และประเภทของตลาด..... 164
ประวัติของผู้วิจัย..... 172

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	29 – 35
3	เกณฑ์การแปลความหมายของ ชูศรี วงค์รัตนะ	51
4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	55
6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย	56
7	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า	56
8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการวางแผน	57
9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านบริหารจัดการ ในส่วนของการจัดการองค์กร	58
10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านบริหารจัดการ ในส่วนของการชี้นำและการสั่งการ	59
11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านบริหารจัดการ ในส่วนของการควบคุม	60
12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	61
14	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	62
15	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
16	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดบริหารจัดการจำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	64
17	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	64
18	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดบริหารจัดการจำแนกตามอายุโดยรวมและรายด้าน	65
19	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน	66
20	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดบริหารจัดการจำแนกตามประเภทสินค้า โดยรวมและรายด้าน	67
21	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประเภทสินค้า โดยรวมและรายด้าน	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดบริหารจัดการ จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า โดยรวมและรายด้าน.....	69
23	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า โดยรวมและรายด้าน.....	70
24	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	71
25	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	71
26	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	72
27	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	72
28	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ.....	73
29	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าเป็นประจำ.....	73
30	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภค.....	74
31	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	74
32	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านราคา.....	75
33	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสด ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด	77
35	ผลเปรียบเทียบระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	78
36	ผลเปรียบเทียบระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุโดยรวมและรายด้าน	79
37	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามตัวแปรอายุ เป็นรายคู่	80
38	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปรอายุ เป็นรายคู่	80
39	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอายุเป็นรายคู่	81
40	ผลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า ในตลาดสดจะนะจังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพต่างกัน	82
41	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรอาชีพเป็นรายคู่	83
42	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	84
43	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	86
45	ผลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า ในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้ต่างกัน	87
46	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	88
47	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่	89
48	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปร รายได้ เป็นรายคู่	90
49	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร รายได้ เป็นรายคู่	91
50	ผลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า ในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำต่างกัน	92

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2	กระบวนการจัดการ	12
3	กิจกรรมหลักในการจัดการ	14
4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	32

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเป็นสถานที่หรือชุมชนเพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป เป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ตลาดมีความสำคัญกับมนุษย์ทุกคน เพราะทุกคนต้องการสินค้า บริการ โดยมีการใช้เงินตราเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และตลาดเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้ ทำให้มนุษย์มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และในยุคปัจจุบันกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมเมือง ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคม (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551)

ต่อมาเมื่อสังคมมีการพัฒนาจนกลายเป็นเมืองใหญ่ สภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนก็มีการขยายตัว และส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้นตามไปด้วย ตลาดจึงเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชนและเป็นแหล่งซื้อขายสินค้า ตลาดมีลักษณะและขนาดขึ้นอยู่กับชุมชนนั้น ๆ สภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขายกัน ก็เรียกว่าตลาดบก แต่ถ้าหากชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่าตลาดน้ำ (วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์, 2555) กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและบริการ เพื่อตอบสนองความความพึงพอใจและเป็นตัวเชื่อมระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสพบกัน ถึงแม้ว่ากิจกรรมด้านการตลาดในปัจจุบันจะมีความสลับซับซ้อน และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้งานด้านการตลาดเปลี่ยนแปลง

จากเดิมที่เคยเน้นการขายสินค้าและบริการ เพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียวมาเป็นการตลาดที่มุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคม ผู้ที่สามารถดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดได้เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จะเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจด้านการตลาดกิจกรรมของมนุษย์ในสังคมตามระบบเศรษฐกิจจะมีการกระทำอยู่ 3 ประเภทใหญ่ คือ การผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค กิจกรรมเหล่านี้ได้มีการพัฒนาให้ก้าวหน้าทันสมัยอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากมนุษย์ได้คิดสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาทางด้านการผลิต ทางด้าน

อุตสาหกรรม จากกิจกรรมทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมานี้ กิจกรรมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย จัดเป็นกิจกรรมที่ความสัมพันธ์กับการตลาดมากที่สุด ซึ่งบ่งบอกถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น จะเห็นได้จากลักษณะของอาคารบ้านเมือง วิธีการผลิต การขายสินค้า ส่งผลให้ตลาดมีลักษณะรูปแบบแตกต่างกัน ปัจจุบันสภาพตลาดสดได้รับการดูแลให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดและถูกสุขลักษณะตามแนวทางของรัฐ โดยมอบให้กระทรวงมหาดไทย ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ตลาดสดทุกแห่งในประเทศได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ ตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประเภทแรกเป็นตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจกรรมเป็นการประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประเภทที่สองเป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และตลาดประเภทที่สามเป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการชั่วคราวหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2550)

ตลาดสดจะนะ เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อวิถีการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่อย่างมาก กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้น้อยสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ราคาไม่แพง ประชาชนที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปสามารถหาซื้อสินค้าดี มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และที่สำคัญที่แห่งนี้เป็นแหล่งหารายได้เลี้ยงชีพ ผู้ประกอบการแผงลอยจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนในท้องที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา นับได้ว่า ตลาดสดจะนะเป็นแหล่งที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ดีขึ้น

ตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นตลาดเอกชนที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมือง เป็นตลาดที่เก่าแก่แห่งแรกและแห่งเดียวของอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา แต่ละวันมีผู้มาใช้บริการทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เมื่อ ปี พ.ศ. 2547 ตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา แต่ละวันได้เข้าร่วมการดำเนินงานโครงการตลาดสดน่าซื้อตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และได้ผ่านเกณฑ์การประเมินผล เป็นตลาดสด ระดับ 5 ดาว ติดต่อกัน 3 ปี ต่อมาผู้จัดการควบคุมดูแลกิจการตลาดสดคนเก่าได้ลาออก จึงมีเปลี่ยนแปลงผู้จัดการควบคุมดูแลกิจการตลาดสดคนใหม่ ทำให้ตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ประสบปัญหาในด้านการจัดการภายในบริเวณตลาดสดหลาย ๆ อย่าง ได้แก่ ปัญหาด้านการจัดการสภาพทั่วไปของตลาด ปัญหาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมและระบบการควบคุมดูแล ผู้ประกอบการจำนวนมากมักจะสร้างปัญหาการจอดรถกีดขวางทางจราจร นอกจากนี้พ่อค้า แม่ค้า ได้นำของมาวางขายระเกะระกะ ไม่เป็นระเบียบ ในบริเวณตลาดสด มีมูลฝอยทิ้งเกลื่อนกลาด ทำให้มีกลิ่นเหม็นรบกวน มีน้ำขังเจิ่งนอง มีสัตว์แมลงพาหนะนำโรคชุกชุม รวมถึงห้องน้ำห้องส้วมไม่สะอาด

ในขณะเดียวกันจำนวนแผงลอยที่จำหน่ายอาหารในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ก็ยังส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ในด้านการประกอบอาชีพของ

ผู้ประกอบการและยังรวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ตลอดจนถึงผู้บริโภคที่ฐานะทางการเงินดีด้วย ในแง่ของการได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้าที่มีราคาถูก ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายสินค้าพอมีรายได้เลี้ยงชีพ จากการสังเกตในอดีตตลาดสดจะนะ มีผู้ประกอบการน้อยราย แต่มาปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ และเกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการ เพราะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เงินทุนเริ่มแรกน้อย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ตลาดมีบทบาทหน้าที่เป็นสถานที่พบปะและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งในชุมชนเมือง และตลาดมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้จำนวนและรูปแบบของตลาดสด รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดคำถามวิจัยว่า สภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ควรจะมีรูปแบบการจัดการอย่างไร งานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาถึงสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ผู้จำหน่ายสินค้าที่มี เพศ อายุ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทผู้บริโภค และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ผู้จำหน่ายสินค้า คือ ผู้จำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 180 คน

1.2 ผู้บริโภคสินค้า คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคภายในบริเวณตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 2,565 ราย (เทศบาลตำบลจะนะ, 2555)

1.3 เจ้าหน้าที่ของรัฐ คือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่รับผิดชอบเรื่องตลาดสดของเทศบาลตำบลจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 2 คน

1.4 ผู้จัดการตลาด คือ เจ้าของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 123 คน จากตารางของเครซี่และมอร์แกน (R.V.Krejcie and D.W.Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

2.2 ผู้บริโภคสินค้า จำนวน 335 คนจากตารางของเครซี่และมอร์แกน (R.V.Krejcie and D.W.Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

2.3 เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 1 คน

2.4 ผู้จัดการตลาด จำนวน 1 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ พิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ผู้จำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ ประกอบด้วย

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.3 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ประกอบด้วย

1) ประเภทผัก

2) ประเภทผลไม้

3) ประเภทอาหารสด

4) ประเภทอาหารแห้ง

(5) ประเภทเบ็ดเตล็ด

1.1.4 ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดสด

1.2 ผู้บริโภคสินค้า

1.2.1 เพศ ประกอบด้วย

1) ชาย

2) หญิง

1.2.2 อายุ

1.2.3 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย

1) เวลา 06.00 - 10.00 น.

2) เวลา 10.01 - 14.00 น.

3) 14.00 น. เป็นต้นไป

1.2.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

1) ประเภทผัก

2) ประเภทผลไม้

3) ประเภทอาหารสด

4) ประเภทอาหารแห้ง

5) ประเภทเบ็ดเตล็ด

1.2.5 อาชีพ

1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) รับจ้างทั่วไป

3) ทำสวน/ทำไร่/ทำนา

4) แม่บ้าน

5) อื่น ๆ

1.2.6 รายได้

1) น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน

2) 5,000 – 10,000 บาท/เดือน

3) 10,001 – 20,000 บาท/เดือน

4) มากกว่า 20,000 บาท/เดือน

2. ตัวแปรตาม

2.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้า ได้แก่

2.1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการชี้นำและสั่งการ และด้านการควบคุม

2.1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด

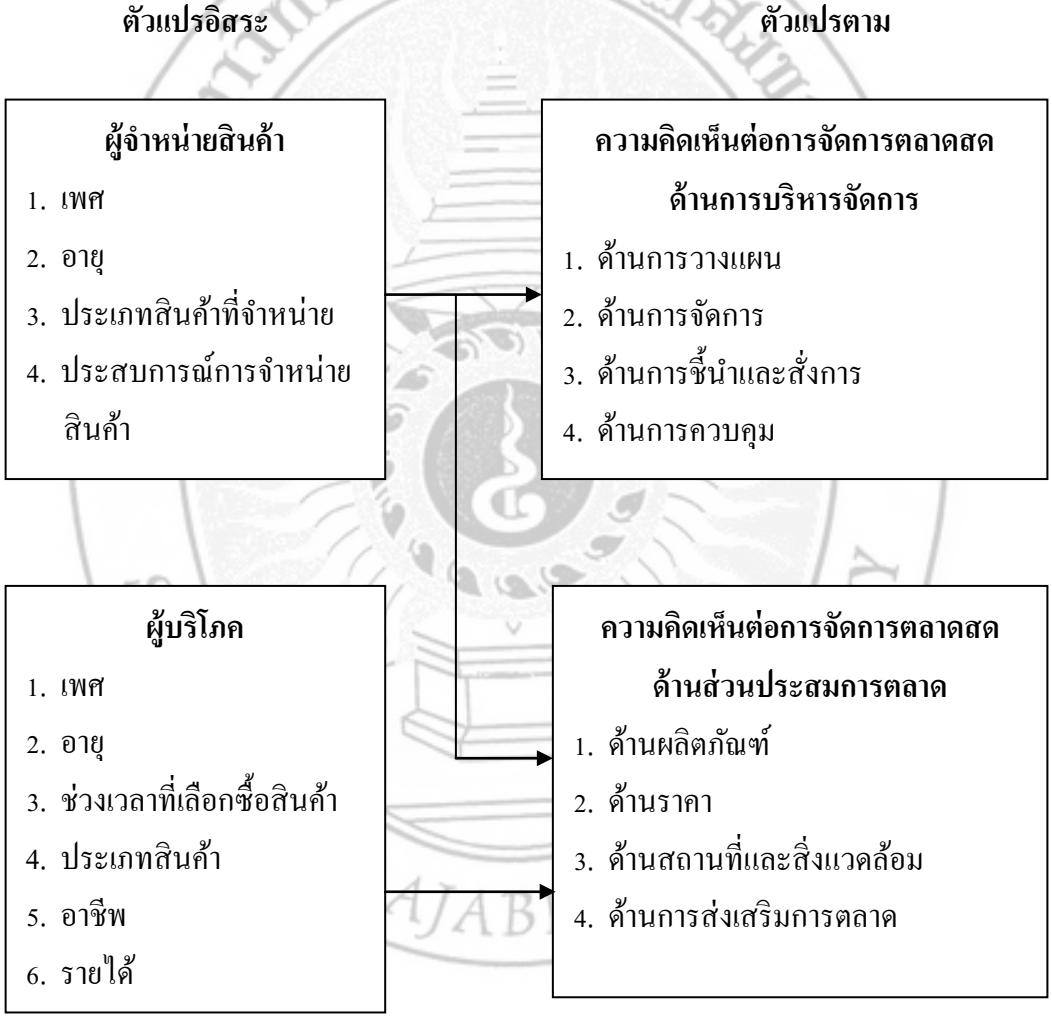
2.2 กรณีผู้บริโภคสินค้า ได้แก่

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ไม่ได้สอบถามผู้บริโภคในประเด็นการบริหารจัดการตลาดสด เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลในการดำเนินงานของเจ้าของตลาดสด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1. ตลาดสดจะนะ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ทางเจ้าของตลาดเอกชนได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริการสินค้าบริโภค อุปโภค ในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

2. ผู้จำหน่ายสินค้า หมายถึง ผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบริโภค อุปโภคในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

4. หน่วยงานเจ้าหน้าที่ของรัฐ หมายถึง หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องตลาดสด

5. ผู้บริหารตลาดสด หมายถึง เจ้าของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

6. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคสินค้า ผู้บริหารตลาด และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

7. ทัศนะ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

8. การจัดการ หมายถึง ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์การ

9. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางด้านการตลาด ที่องค์กรนำมาใช้ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

2. เป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งตลาดสด นำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการจัดการตลาดสดให้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งได้เสนอประเด็นที่สำคัญ 5 ประเด็น ต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาด
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตลาด

ความหมายของตลาด

จิตติมา อ่อนปาน (2556) ได้ศึกษาความหมายจากนักปราชญ์หลาย ๆ ท่าน และได้ให้ความหมายของตลาด (Market) ไว้ดังนี้

1. บุคคลทั่วไป เข้าใจความหมายของ ตลาดว่า ตลาด หมายถึง “สถานที่ ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการ”

2. นักเศรษฐศาสตร์ ให้ความหมายของ ตลาด ไว้ว่า

2.1 ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.2 ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

2.3 ตลาด หมายถึง ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อและพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งดูชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย

3. นักการตลาด ให้ความหมายของ ตลาด ไว้ดังนี้

3.1 ตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อหรือมีเงินและมีความพอใจที่จะจับจ่ายใช้สอย

3.2 ตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคลและองค์กรซึ่งมีอำนาจซื้อและมีการปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.3 ตลาด หมายถึง ความต้องการรวม (Aggregate Demand) ของผู้ซื้อ

จากความหมายที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่านักการตลาดกำหนดขอบเขตของตลาดเฉพาะด้านผู้ซื้อด้านเดียว โดยศึกษาถึงขนาด อำนาจซื้อ และความพอใจของผู้ซื้อ ส่วนด้านผู้ขายนักการตลาดจะเรียกอุตสาหกรรมหรือการแข่งขัน ส่วนนักเศรษฐศาสตร์นั้นกำหนดขอบเขตตลาดทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย

คณาจารย์ภาควิชาการตลาด (2555) ได้ศึกษาความหมายของ ตลาด ไว้ว่า

1. ตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ มีความจำเป็น หรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ) ที่ธุรกิจควรสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

2. ตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลหรือองค์กร หรือเรียกว่า (ลูกค้า)

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว คำว่า ตลาด ในความหมายทั่วไปหมายถึง สถานที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า

สิทธ์ ธีรสรณ์ (2551) ได้ศึกษาความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มคนหรือองค์กรที่มีความต้องการและปัญหาคล้าย ๆ กัน มีเงินและอำนาจตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการตลาดส่งผลต่อตลาด เมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป ตลาดก็มีขนาดเปลี่ยนไปหรือเกิดตลาดใหม่ซึ่งถือโอกาสทางการตลาด

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการซื้อ ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีกิจกรรมเพื่อการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและมีการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และผู้ซื้อที่มีศักยภาพ มีความจำเป็น หรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เพื่อสนองความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์

ความหมายของตลาดสด

กระทรวงสาธารณสุข (2542) ตลาดสด หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภท เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้หรือ อาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบ หรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวนั้นเป็นประจำหรือครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ตลาดสด หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้ให้ผู้ค้าและผู้ซื้อใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อการจำหน่ายสินค้า อุปโภค และบริโภค

ประเภทของตลาด

ตลาดเป็นสถานที่ที่มีคนมาอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากทั้งผู้ขายของ ผู้ช่วยขายของ ผู้ส่งสินค้าและผู้ซื้อสินค้า และเป็นแหล่งที่มีการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย จึงเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดของเสียและมลพิษจำนวนมาก เช่น ขยะ น้ำเสีย กลิ่นเหม็น เสียงดัง ควันจากการประกอบอาหาร ฯลฯ ตลาดที่ไม่มีระบบการควบคุมดูแล และกำจัดของเสียเหล่านี้ดีพอ จะทำให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชน ประกอบกับตลาดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชุมชนจึงทำให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากตลาดมีจำนวนมาก กฎหมายจึงได้มีการแบ่งตลาดออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและควบคุมตลาดแต่ละประเภทตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้จำแนกตลาดออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้จำแนกตลาดออกเป็น 3 ประเภท (กระทรวงสาธารณสุข, 2542) ดังนี้

1. ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2. ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

3. ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการชั่วคราวหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนดโดยตลาดในแต่ละประเภทจะมีรายละเอียดที่กำหนดหลักเกณฑ์และสุขลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภท เพื่อเป็นกรอบให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำไปพิจารณาออกข้อบังคับตามความเหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

ความหมายของการบริหารจัดการ

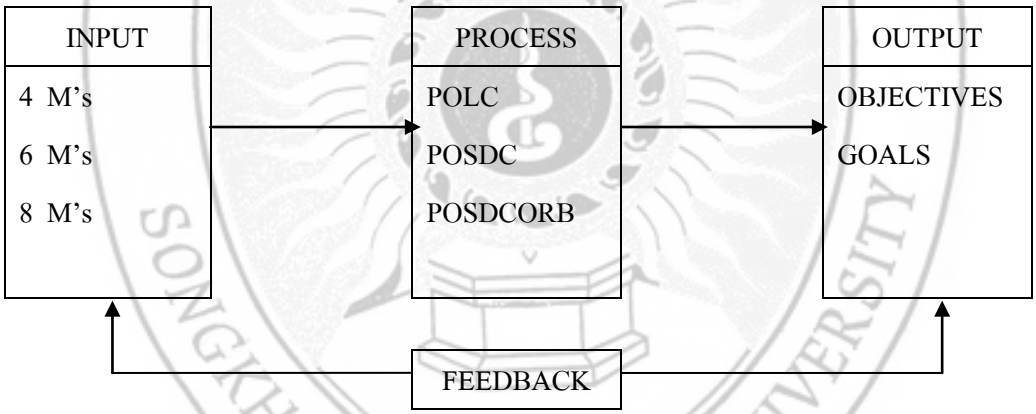
การบริหาร มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน “administatrae” หมายถึง ช่วยเหลือหรืออำนวยการ การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “minister” ซึ่งหมายถึง การรับใช้หรือผู้รับใช้หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่าง ๆ (จรัส อติวิทยาภรณ์, 2554) ส่วนการจัดการนิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมี

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง เพื่อมุ่งแสวงหากำไรหรือกำไรสูงสุด สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้การบริหารสาธารณะทั้งหลายแก่ประชาชนหรือเรียกว่า การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้น การบริหาร มักจะใช้กับการบริหารกิจการสาธารณะหรือการบริหารราชการ ส่วนคำว่า การจัดการใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้ให้ความหมายการจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร คือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดการองค์การ (Organizing)
3. การชี้นำ (Leading)
4. การควบคุม (Controlling)

ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมีคำสำคัญ 3 คำ คือ กระบวนการ ทรัพยากรการบริหาร และวัตถุประสงค์ สามารถนำมาเขียนเป็น แผนภูมิได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 กระบวนการจัดการ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, 211)

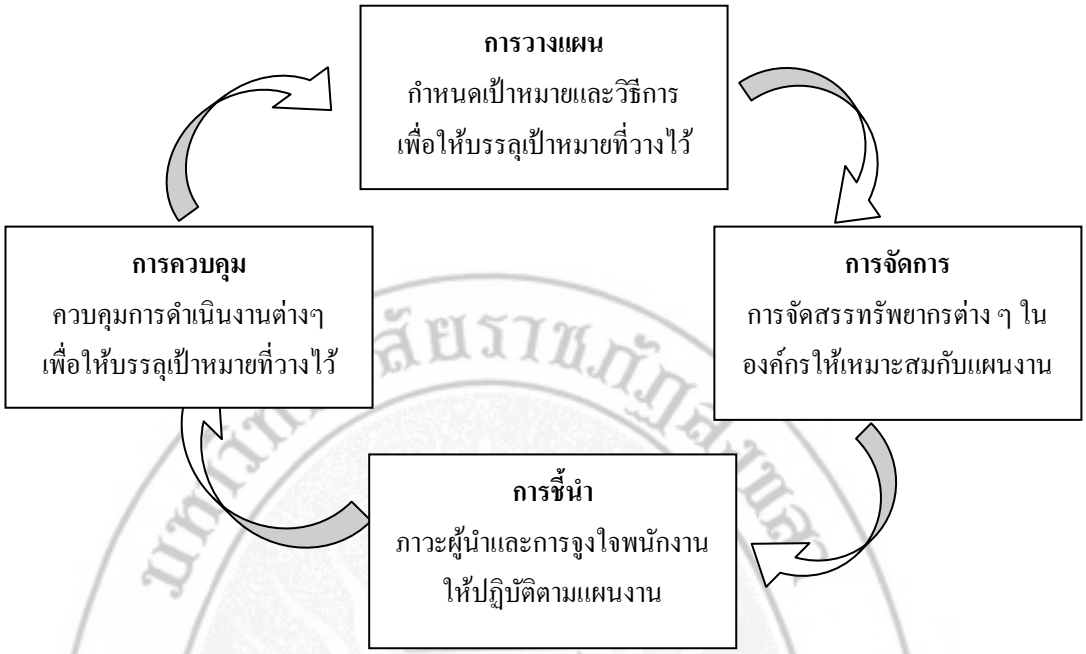
INPUT คือ ทรัพยากรการบริหาร อันได้แก่ 4 M's ประกอบด้วย คน เงิน วัตถุดิบ และวิธีการ/จัดการ ถูกนำเข้าในระบบเพื่อการประมวลผลหรือการบริการที่เติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการ เริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6 M's ได้แก่ เครื่องจักรกลและการตลาด ในขณะเดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน

มีมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ระบบการสื่อสารไร้พรหมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจจึงได้เพิ่มข้อมูลข่าวสาร เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8 M's ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดตราบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง

PROCESS คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำ ในปัจจุบันยึดถือหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ POLC การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำ และการควบคุม ซึ่งมีพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของ Henri Fayol ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการ ประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ การประสานงาน การควบคุม ต่อมาในปี 1937 Gulick และ Urwick เห็นว่ากระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ การประสานงาน การรายงานผล และการงบประมาณ ซึ่งนิยม เรียกย่อว่า POCDCORB ครั้งเมื่อเข้าปี 1972 Harold D. Koontz มีความเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการคือ POSDC ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ และการควบคุม ซึ่งแนวความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปชัดเจน โดยในปี 1988 Koontz และ Weihrich เขียนตำราใช้ชื่อว่า Management ร่วมกันและได้เปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading) พัฒนาด้านแนวคิดดังกล่าวยังคงก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง บางทีในยุคหน้าเราอาจเห็นหน้าที่การจัดการที่เหลืออักษรเพียงตัวเดียวหรือสองตัวเท่านั้นก็เป็นได้ ดังนั้นอาจสรุปหน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการ แปรรูปทรัพยากรที่นำเข้าให้เป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การต่อไป

OUTPUT คือ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง เป้าหมายขององค์การสามารถแบ่งหยาบได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร และองค์การที่มีเป้าหมายไม่มุ่งแสวงหากำไร หรืออาจแบ่งเป็นองค์การที่วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้า กับองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการก็ได้

สาคร สุขศรีวงศ์ (2550) กล่าวไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการ การชี้นำ และการควบคุม นอกจากกิจกรรมการจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจการบริการจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกลุ่ม และการจัดการในสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ ดังภาพ 3



ภาพ 3 กิจกรรมหลักในการจัดการ
ที่มา: สาคร สุขศรีวงศ์ (2550, 27)

สรุปความหมายของการจัดการได้ว่า กระบวนการทำงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำ และการควบคุม โดยนำทรัพยากรมาใช้ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการจัดการ

จรัส อติวิทยาภรณ์ (2554) ได้สรุปกระบวนการจัดการไว้ว่า กระบวนการจัดการประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการ เรียกโดยย่อว่า “POSDCORB Model” ซึ่งอธิบายความหมายได้ดังนี้

1. การวางแผน เป็นการกำหนดวิถีทางที่จะปฏิบัติไว้เป็นการล่วงหน้าซึ่งจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามความต้องการ เป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์การว่าควรทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อะไร และจะดำเนินการอย่างไร การวางแผนเป็นการคิดพิจารณาถึงอนาคตขององค์กร จากปัจจุบันสัมพันธ์ไปถึงเรื่องราวในอนาคต สาระสำคัญของการวางแผน คือ กระบวนการคิดที่จะต้องครอบคลุมทุกแง่มุม เพราะการวางแผนเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการจัดการ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือทิศทางการทำงานในอนาคตขององค์กร ซึ่งจะต้องบริหารทรัพยากร คน เงิน และวัสดุ ให้ใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การจัดองค์กร เป็นการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นทางการ มีการกำหนดภาระหน้าที่ขอบเขตของงาน ความรับผิดชอบ มีระเบียบแบบแผนการดำเนินงาน มีการประสานงานทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน

3. การจัดคนเข้าทำงาน เป็นการบริหารงานบุคคลเพื่อให้มีบุคลากรในองค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งงานทุกอย่างขององค์กรจะบรรลุผลสำเร็จได้นั้น บุคลากรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และการสั่งการจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเพียงใดนั้นก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะคุณภาพของคนที่มีอยู่การได้คนที่มีความรับผิดชอบ มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กรนั้น ย่อมช่วยนำพาให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4. การสั่งการ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องปฏิบัติตนเป็นผู้นำที่มีความสามารถ รู้หลักวิธีการชี้แนะและควบคุมบังคับบัญชา ให้การทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นไปตามที่ต้องการมากที่สุด หน้าที่หลายด้านในการปฏิบัติสั่งการคือ การมอบหมายงานได้ถูกต้อง เข้าใจถึงหลักและวิธีการจูงใจคน และสามารถให้คนมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ต้องสามารถประสานการทุ่มเทจากคนทุกฝ่ายให้สอดคล้องและเข้ากันได้อย่างดี และรวมถึงศิลปะในการกระตุ้นส่งเสริมฝ่ายต่าง ๆ ให้มีความคิดริเริ่ม อุทิศกำลังกาย กำลังความคิดให้เป็นประโยชน์ต่องานขององค์กร และต้องรู้วิธีขจัดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ได้

5. การประสานงาน เป็นหน้าที่ที่สำคัญในการประสานส่วนต่าง ๆ ขององค์กรให้สามารถทำงานด้วยกันได้ ซึ่งประกอบไปด้วยความร่วมมือ ในการสร้างสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย จะต้องอาศัยความเข้าใจ ข้อตกลงร่วมกัน มีการรวบรวมความคิด วิธีการ เทคนิค และระดมทรัพยากร เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามจุดมุ่งหมายเดียวกัน จะต้องปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคน และสามารถดึงทุกฝ่ายเข้าร่วมทำงานและสามารถขอความร่วมมือของบุคคลภายในองค์กรได้ ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีวุฒิภาวะ และศิลปะในการพูด เพราะการประสานงานจะช่วยให้การทำงานราบรื่น รวดเร็ว ประหยัดเวลา เงิน วัสดุต่าง ๆ สร้างความเข้าใจ ความสามัคคี ลดความซ้ำซ้อนของงานและนำไปสู่การกระตุ้นในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และแนวทางการปรับปรุงงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6. การรายงาน เป็นการเสนอผลงานกิจกรรมขององค์กรรวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ทุกฝ่ายทราบ ผู้บริหารจะต้องรายงานผลการดำเนินงานในส่วนที่สามารถเปิดเผยได้ ให้บุคลากรในองค์กรและสังคมภายนอกองค์กรให้ทราบ ส่วนหนึ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร อีกส่วนหนึ่งเพื่อเปิดโอกาสให้สังคมตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรให้เห็นถึงความโปร่งใสในการทำงานขององค์กร

7. การงบประมาณ เป็นแผนเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่เป็นตัวเงินให้กับงาน และหน่วยงานต่าง ๆ งบประมาณเป็นเครื่องมือในการวางแผนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับรายรับและรายจ่าย ตลอดจนหนี้สินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้บริหารใช้งบประมาณเป็นเครื่องมือในการควบคุมการทำงานโดยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงกับแผนงบประมาณที่จัดทำขึ้น เพื่อดูว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแผนหรือไม่ ดังนั้นงบประมาณจึงเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงานและการควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนงบประมาณ เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า งบประมาณเป็นเครื่องแสดงนโยบายของผู้บริหารว่าเน้นหนักไปในทิศทางใด

ฤทธิรณ สันทนวิวิตต์ (2553) ให้ความหมายว่า ระบบการบริหารองค์กร คือ ระบบการทำงานของผู้บริหารในการบริหารระบบต่าง ๆ ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากที่สุดสาหรับองค์กร ระบบการบริหารสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากระบบการบริหารโอกาสขององค์กร ผู้บริหารมีหน้าที่ติดตามสภาพแวดล้อม และกำหนดเป้าหมายและแผนงานดีที่สุดให้กับองค์กรตลอดเวลา งานบริหารด้านนี้อาจเรียกว่าการวางแผนนั่นเอง ซึ่งในทางปฏิบัติจะหมายถึงการวางแผนของตัวนักบริหารเอง รวมทั้งการวางแผนเพื่อพัฒนาองค์กรทุกระดับ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการวางแผนของผู้บริหารและพนักงานในทุกระดับ

2. ระบบงานที่มีทรัพยากรที่คุณค่าในตัว ผู้บริหารจะต้องรู้จักแบ่งปันและจัดระเบียบการให้ตรงกับความจำเป็นและต้องการตลอดเวลา ภาระหน้าที่งานและกิจกรรมทางการบริหารที่ผู้บริหารทำอยู่นี้ก็คือ องค์กรหรือการบริหารงาน ซึ่งขอบเขตจะคลุมตั้งแต่การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดระบบงานและกระแสการไหลของงาน รวมทั้งขั้นตอนวิธีทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้หากมีการจัดพร้อมทุกด้านตามที่กล่าว ก็อาจจะช่วยให้เกิดความมั่นใจว่าทรัพยากรเหนือสิ่งของต่างถูกจัดเตรียมไว้ใช้ปฏิบัติงานอย่างอื่นดีที่สุดแล้ว

3. ระบบผู้ปฏิบัติงาน กระบวนการทางานที่มีประสิทธิภาพเป็นผลจากความเข้าใจกันของผู้ทำงานทุกฝ่าย ทั้งหัวหน้าหรือผู้นำ ผู้ร่วมงานและผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารมีหน้าที่บริหารจูงใจโน้มน้าวและเสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดพลังร่วมและพลังทุ่มเทต่าง ๆ โดยต้องมีความสามารถในศิลปะการสั่งการและรู้จักวิธีควบคุมคนให้ปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทและตั้งใจ

บทบาทของผู้บริหารที่สำคัญยิ่งก็คือ การเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานทำงานของระบบต่าง ๆ ขององค์กรให้สามารถทำงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมายได้ดีตลอดเวลา ผู้บริหารจะต้อง “จัดการ” ให้ “ระบบงาน” และ “ระบบคน” ทำงานร่วมกันเป็นกระบวนการ วิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพภายใต้สภาพปัจจัยต่าง ๆ ให้เป็นผลงานที่ดี โดยทั้งนี้ทุกอย่างที่ดำเนินไป จะต้องสอดคล้องเป็นไปตามสภาพเงื่อนไขของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีการเสี่ยงน้อยที่สุด และช่องทางสำเร็จได้มากที่สุดในทิศทางที่ปลอดภัยตามช่องโอกาสที่ได้วิเคราะห์ ติดตามโดยผู้บริหารตลอดเวลา ในส่วนนี้ก็คือ “การบริหาร

โอกาส" ซึ่งนับเป็นภาระหน้าที่โดยตรงที่จะต้องกระทำด้วยตนเอง เป็นลำดับแรก และกระทำอย่างต่อเนื่องด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

นักวิชาการหลายๆท่านได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจัดการไว้ดังนี้

จรัส อติวิทยาภรณ์ (2554) กล่าวว่า หน้าที่ในการบริหารเป็นเรื่องของการพิจารณาถึงภาระหน้าที่ของผู้นำกลุ่มงานต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติตนเป็นผู้บริหาร ที่จะสามารถทำงานได้อย่างมีระเบียบ สัมฤทธิ์ผลและมีประสิทธิภาพ หน้าที่ของการบริหารองค์การประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การวางแผน การจัดองค์การและการควบคุมบังคับบัญชาหรือนำเอาปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของขบวนการบริหารเข้ามาศึกษา ผู้บริหารทุกคนจะต้องเกี่ยวข้องกับการจัดการสองด้านด้วยกัน คือ การจัดการเกี่ยวกับภายนอกและการจัดการเกี่ยวกับภายในองค์การ งานทั้งสองด้านนี้เป็นงานของผู้บริหารทุกคน ในฐานะที่จะต้องรับผิดชอบบริหารทรัพย์สินและทรัพยากร ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่เรียกว่า หน้าที่การบริหาร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทุกคนในองค์การต่าง ๆ ทุกประเภทและทุกขนาดที่จะต้องมีเหมือนกันหมด มีลักษณะสำคัญตรงที่เป็นกิจกรรมงานบริหาร เป็นการพยายามทำให้งานและคนเข้ากันได้เป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพ และผู้บริหารก็คือ ผู้ที่ต้องรับผิดชอบทำหน้าที่เหล่านี้ โดยจำแนกและลำดับหน้าที่ในการบริหาร 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงาน และการงบประมาณหรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า POSDCRB ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวางแผน หมายถึง การกำหนดวิถีทางที่จะปฏิบัติไว้เป็นการล่วงหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามความต้องการ เป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์การว่าควรทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อะไร และจะดำเนินการอย่างไร (จรัส อติวิทยาภรณ์ 2554)

การวางแผนขององค์การต่าง ๆ มักเกี่ยวข้องกับการคิดพิจารณาถึงอนาคตขององค์การจากปัจจุบันสัมพันธ์ไปถึงเรื่องราวในอนาคตที่จะเป็นผลกระทบต่อองค์การ การวางแผนมีสาระสำคัญอยู่ที่เป็นกระบวนการคิดที่จะต้องครอบคลุมเป็นสาระได้ทุกแง่ทุกมุม เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์สำหรับการทำงานที่จำเป็นที่จะเสริมให้องค์การประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมายได้ ในการดำเนินการวางแผนนั้น เริ่มแรกสุดจะต้องใช้ดุลพินิจ เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดแจ้งว่า องค์การต้องการที่จะทำอะไร เพื่ออะไร หรือต้องการให้องค์การเป็นอย่างไร เมื่อสิ้นสุดถึงระยะใดระยะหนึ่งที่คาดคิด นั่นคือการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การนั่นเอง จากนั้นจะต้องพิจารณากำหนดสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องกระทำที่ดีที่สุด เพื่อที่จะให้สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น

การวางแผนจึงมีความหมายในรูปของการคิด ที่จะต้องประกอบด้วยการมองการณ์ข้างหน้า การคาดการณ์ถึงสภาพความเป็นไปของสภาพแวดล้อม คาดคะเนถึงความต้องการและสภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ จนกระทั่งสามารถสรุปขึ้นเป็นแผนการกระทำที่จำเป็นและเหมาะสม สำหรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตดังกล่าว

หน้าที่ในการวางแผนนี้ถือได้ว่าเป็นหัวใจหรือส่วนที่สำคัญที่สุดของการจัดการ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือทิศทางการงานในอนาคตขององค์การ ซึ่งเปรียบได้กับเป็นการเลือกหนทางชีวิตขององค์การ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการคิดที่ต้องใช้เหตุผลคิดให้ถูกต้องที่สุด เพื่อกำหนดว่าจะต้องใช้ทรัพยากรอะไร หรือต้องกระทำอย่างไรบ้าง จึงจะทำให้สามารถสำเร็จตามเป้าหมายต่าง ๆ ได้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาการกำหนดวิธี การแบ่งสรรการใช้ทรัพยากร และสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำต่าง ๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิธีการที่จะใช้ประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ และเป้าหมายที่กำหนดขึ้นต่าง ๆ ที่กำลังพยายามทำอยู่นั้น

การจัดองค์การ หมายถึง การจัดตั้งโครงสร้างอำนาจอย่างเป็นทางการภายในองค์การเพื่อประสานงานหน่วยย่อยต่าง ๆ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การได้ ภาระหน้าที่ในการกำหนดจัดเตรียมและจัดความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน้าที่ในการจัดองค์การ เริ่มต้นด้วยการพิจารณาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อให้สำเร็จตามแผนงานที่ได้วางไว้ จากเป้าหมายและแผนการทำงานต่าง ๆ ผู้บริหารจะทราบได้ว่ามีกิจกรรมอะไร มากน้อยแค่ไหน และมีลักษณะอย่างไรที่จะต้องกระทำ จากนั้นผู้บริหารก็จะต้องดำเนินการจัดเตรียมกิจกรรมหรืองานที่จะต้องทำเหล่านี้ ให้เป็นกลุ่มงานต่าง ๆ งานใดที่เหมือนกันก็จะรวมเข้าด้วยกัน เพื่อมอบหมายให้แก่ผู้บริหารแต่ละคน พร้อมทั้งทำการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้เพื่อใช้สำหรับการทำงานที่ได้มอบให้รับผิดชอบไปทำ และขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการจัดให้มีความสัมพันธ์ที่เหมาะสม ระหว่างกลุ่มกิจกรรมที่แบ่งแยกกันทำดังกล่าว ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีระเบียบและมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การที่ทำงาน เพื่อเป้าหมายหรือแผนงานอันเดียวกัน

สรุปได้ว่า ความพยายามในการกำหนดลักษณะโครงสร้างขององค์การขึ้น เพื่อช่วยเป็นเครื่องมือสำหรับการทำงานขององค์การ การจัดองค์การดังกล่าวจะต้องกระทำให้เหมาะสมถูกต้อง และสามารถอำนวยความสะดวกให้คนที่อยู่ในองค์การเดียวกันที่ต่างฝ่ายต่างทำงาน ให้ได้ทราบถึงขอบเขตของงาน อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสามารถทำงานร่วมกบฝ่ายอื่นได้เป็นอย่างดี

การจัดคนเข้าทำงาน หมายถึง หน้าที่ด้านบริหารงานบุคคลเพื่อฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และจัดเตรียมบรรยากาศในการทำงานที่ดีไว้ หน้าที่ในการจัดคนเข้าทำงานนั้นได้แก่ การคัดเลือกและบรรจุคนเข้าทำงานและธำรงรักษาให้มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ในตำแหน่งงานต่าง ๆ จะถูกระบุ

และกำหนดไว้ให้เห็นถึงขอบเขตและความยากง่ายของงานในแต่ละตำแหน่ง และการคาดหวังให้งานทุกอย่างขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้นั้น ย่อมต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถพร้อมตามความจำเป็นสุดแล้วแต่ความยากง่ายของงานแต่ละประเภท ผู้บริหารย่อมต้องจัดการตามหน้าที่ประการนี้ ด้วยการจัดทำ การวางแผนกำลังคน สำหรับตำแหน่งต่าง ๆ ประเมินกำลังคนที่มีอยู่แล้ว และดำเนินการคัดเลือกหาบุคคลที่มีความสามารถและเหมาะสม รวมถึงการแนะนำคนให้เข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ก่อนการทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนาคน เพื่อให้สามารถทำงานดีขึ้น

หน้าที่การจัดคนเข้าทำงานนี้ นับได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการทำงานในอนาคต ทั้งนี้เพราะผลการดำเนินงานจะเป็นไปในรูปใด ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถของคน ซึ่งจะเป็นผู้ปฏิบัติงานต่าง ๆ และการสั่งการจะเป็นไปได้ราบรื่นเพียงใด ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะคุณภาพของคนที่มีอยู่เช่นเดียวกัน ดังนั้นการมุ่งสนใจให้มีความพร้อมเพรียงในด้านกำลังคน จึงเท่ากับเป็นการประกันให้องค์การมีทางบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ส่วนหนึ่ง การมีคนที่ดีย่อมช่วยให้องค์การมีทางได้ประโยชน์จากการช่วยคิดริเริ่ม การร่วมมือ และการได้ประสิทธิภาพในงานที่ปฏิบัติ

การสั่งการ หมายถึง การที่หัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่ต้องตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา โดยพยายามนำเอาการตัดสินใจดังกล่าวมาเปลี่ยนเป็นคำสั่งและคำแนะนำ ความพยายามที่จะให้การกระทำต่าง ๆ ของทุกฝ่ายในองค์การเป็นไปในทาง ที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังหมายถึงการที่หัวหน้าฝ่ายบริหารต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำขององค์การ

การสั่งการนี้ มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติตนเป็นผู้นำที่มีความสามารถ รู้จักหลักวิธีในการชี้แนะและควบคุมบังคับบัญชา ให้การทำงานของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นไปตามที่ต้องการมากที่สุด หน้าที่หลายด้านที่จะต้องปฏิบัติในการสั่งการก็คือ ผู้บริหารทุกคนจะต้องรู้จักทำการมอบหมายงานได้ถูกต้อง เข้าใจถึงหลักและวิธีการจูงใจคน และสามารถกระตุ้นให้ทุกคนมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ต้องสามารถประสานการทุ่มเทจากคนทุกฝ่ายให้สอดคล้องและเข้ากันได้อย่างดี และรวมถึงมีศิลปะในการกระตุ้นส่งเสริมให้ฝ่ายต่าง ๆ มีความคิดริเริ่มและอุทิศกำลังกาย กำลังความคิด ให้เป็นประโยชน์ต่องานขององค์การ และการรู้จักวิธีการขจัดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ได้ด้วย

ผู้บริหารทุกคนจะต้องกระทำตนเป็นผู้นำที่เหมาะสม และจะต้องเข้าใจถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ จะต้องมีความสามารถทางด้านมนุษย์สัมพันธ์อยู่ไม่น้อย มีความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จึงเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญไม่แพ้ความรู้ทางด้านเทคนิคอื่น ๆ เหตุผลก็เพราะตลอดกระบวนการของการบริหารงาน ผู้บริหารจำต้องเกี่ยวข้องกับคนอยู่เสมอมิได้ขาด

การประสานงาน หมายถึง หน้าที่สำคัญต่าง ๆ ในการประสานส่วนต่าง ๆ ของงานให้เข้าด้วยกันอย่างดี องค์ประกอบของการประสานงานที่สำคัญ มีดังนี้

1. ความร่วมมือ จะต้องสร้างสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย โดยอาศัยความเข้าใจ หรือการตกลงร่วมกัน มีการรวบรวมกำลังความคิด วิธีการ เทคนิค และระดมทรัพยากรมาสนับสนุนงานร่วมกัน เป็นการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน เต็มใจที่จะทำงานร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อไปสู่เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง การประสานงานไม่ควรจะกระทำโดยใช้อำนาจสั่งการแต่อย่างเดียว ควรใช้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นหลัก เพราะความมีน้ำใจต่อกันไว้วางใจกันจะเป็นผลให้เกิดความร่วมใจมากกว่าการใช้อำนาจหน้าที่พยายามผูกมิตรตั้งแต่ต้น และป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ มีความหวาดระแวง มีการผูกมิตรไมตรีต่อกันทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีน้ำใจที่จะช่วยเหลือซึ่งกัน

2. จังหวะเวลา จะต้องปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคนตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันให้ตรงเวลา

3. ความสอดคล้อง จะต้องพิจารณาความพอเหมาะพอดี ไม่ทำงานซ้อนกัน เพื่อช่วยให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ

4. ระบบการสื่อสาร จะต้องมีการสื่อสารที่เข้าใจตรงกันอย่างรวดเร็วและราบรื่น การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประสานงานในการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความคิดเห็นหรือความรู้สึก และเป็นสื่อกลางที่จะเชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์การหรือระหว่างหน่วยงานหรือองค์การให้เป็นอันหนึ่งดันเดียวกัน

5. ผู้ประสานงาน จะต้องสามารถถึงทุกฝ่ายเข้าร่วมทำงานและสามารถขอความร่วมมือเพื่อตรงไปสู่จุดหมายเดียวกันตามที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของงาน

วัตถุประสงค์ของการประสานงาน เกิดจากความต้องการที่จะให้งาน หรือกิจกรรมย่อย ๆ ที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จ โดยปฏิบัติอย่างสอดคล้องในจังหวะ เวลาเดียวกัน ได้ผลงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่เป็นไปตามข้อกำหนด ประหยัดเวลาและทรัพยากรในการปฏิบัติงาน การประสานงานจึงมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ผู้ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องทราบ
2. เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี
3. เพื่อขอคำยินยอมหรือความเห็นชอบ
4. เพื่อขอความช่วยเหลือ
5. เพื่อขจัดข้อขัดแย้งอันอาจมีขึ้น

ประโยชน์ของการประสานงาน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานดังนี้

1. ช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายโดยราบรื่นและรวดเร็ว ทุกคน ทุกฝ่าย มีความเข้าใจซาบซึ้งถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้น

2. ช่วยประหยัดเวลาเงิน วัสดุและสิ่งของต่าง ๆ ในการทำงาน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มผลสำเร็จของงานให้มากขึ้น

3. สร้างความกลมเกลียว ความเข้าใจอันดีและสามัคคี ช่วยลดข้อขัดแย้งในการทำงาน

4. ป้องกันการก้าวก่ายหน้าที่ ขจัดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนหรือเหลี่ยมล้ำกัน

5. ก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีมสร้างความสำนึกในการับผิดชอบร่วมกัน

6. เข้าใจถึงข้อเท็จจริงและปัญหาของหน่วยงานอื่น

7. นำไปสู่การกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และลู่ทางการปรับปรุงงาน

ปัจจัยในการประสานงาน จำเป็นต่อการประสานงานไม่ว่าจะเป็นองค์การหรือหน่วยงานประเภทใด มีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. คน หมายถึง ผู้ซึ่งจะทำให้งานเป็นผลขึ้นมา การประสานงานที่แท้จริง คือการประสานคนให้ร่วมใจร่วมกำลังงานด้วยการนำเอาความสามารถของคนมาทำให้เกิดผลงานในจุดมุ่งหมายเดียวกัน ความสามารถของคนพิจารณาได้สองด้านคือทางด้านความรู้และด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ผู้ประสานงานต้องมีความสามารถและการมองการไกล มีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีทัศนคติที่ดีต่อกัน ผู้ร่วมงานทุกฝ่ายเข้ากันได้ดี มีการพบปะหารือกันอยู่เสมอ

2. เงิน หมายถึง ตัวเงินและสิ่งอื่นซึ่งสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนได้ในการประสานงานจะต้องมีกำลังเงินสนับสนุนการปฏิบัติงาน

3. วัสดุ หมายถึง สิ่งของเครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการประสานจะต้องมีวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการประสานงานอย่างพอเพียง

4. การจัดการ หมายถึง การบริหารงานให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามจุดประสงค์ที่กำหนดเป็นเป้าหมายไว้ มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน มีการมอบหมายงานและการควบคุมงาน การติดต่อสื่อสารดี การประสานงานอาจจะทำได้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีย่อมให้ผลแตกต่างกันไปสุดแต่เงื่อนไขของสถานการณ์ที่ผิดแผกกัน

การายงาน หมายถึง การรายงานความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในองค์การให้ทุกฝ่ายทราบ ทั้งนี้อาจใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การวิจัยและการตรวจสอบ เป็นต้น

การรายงานยังรวมถึง รายงานผลการปฏิบัติงาน รวมถึงประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การจะต้องแจ้งให้ประชาชนทราบด้วยเป็นการสื่อสสาร 2 ทาง ซึ่งส่งผลต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการทำงานให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

ผู้บริหารระดับสูงในองค์การควรมีการรายงานผลการดำเนินงานในส่วนที่สามารถเปิดเผยได้ ให้บุคลากรในองค์การหรือสังคมภายนอกองค์การได้ทราบด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์การส่วนหนึ่งและเปิดโอกาสให้สังคมตรวจสอบการดำเนินงานขององค์การแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสขององค์การด้วย

การงบประมาณ หมายถึง หน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณในรูปของการวางแผนและการควบคุมด้านการเงินการบัญชี

การงบประมาณ หมายถึง แผนอย่างละเอียด ที่กำหนดเป็นตัวเลข เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรของกิจการ ในระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การงบประมาณ หมายถึง กระบวนการพัฒนาหรือเตรียมจัดทำงบประมาณของกิจการ ซึ่งผู้จัดทำจะต้องมีความเข้าใจในความสัมพันธ์ของแผนกต่าง ๆ ในกิจการด้วย เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผน จัดตั้งแก้ไข และโอนย้าย พร้อมกับการควบคุมงบประมาณ ไม่ให้มีการใช้เกินงบประมาณที่กำหนดไว้

กระบวนการงบประมาณ หมายถึง กิจกรรมทุกขั้นตอนนับตั้งแต่หน่วยงานต่าง ๆ เสนองบประมาณซึ่งเป็นขั้นเตรียมพร้อมหรือจัดทำงบประมาณ ขั้นเสนอเพื่อพิจารณาอนุมัติ และขั้นบริหารงบประมาณซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นจัดเตรียมงบประมาณ
2. ขั้นการอนุมัติงบประมาณ
3. ขั้นการบริหารงบประมาณ

ความคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการบริหารของ Gulick and Urwick ประมวลสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. องค์การเกิดขึ้นมา เพราะมนุษย์ที่มาอยู่ร่วมกันได้ช่วยกันแบ่งงานกันทำตามความชำนาญพิเศษของแต่ละคนซึ่งเป็นการประหยัดเวลาและแรงงานในการทำงานอย่างยิ่ง เมื่อสังคมขยายตัวขึ้นลักษณะการแบ่งงานกันทำจะสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นจนในที่สุดจำเป็นต้องสร้างกลไกหรือโครงสร้างบางประการเพื่อผูกโยงประสานหน่วยงานแต่ละหน่วยเข้าด้วยกันดังนั้น

2. หลักในการประสานงาน หน่วยทำงานย่อมมีอยู่สองวิธีที่ต้องใช้ควบคู่กันไป คือ วิธีแรกเรียกว่า การประสานงานโดยการสร้างกลไกในความควบคุมภายในองค์การ หมายถึงการจัดตั้งโครงสร้างอำนาจ ซึ่งประกอบด้วยสายการบังคับบัญชาระหว่างหัวหน้าและลูกน้องเป็นลำดับชั้นเชื่อมโยงจากยอดถึงฐานของโครงสร้างอำนาจ โดยให้คนในแต่ละขั้นของโครงสร้างดังกล่าวแบ่งงานกันทำเป็นหน่วยงาน วิธีที่สองเรียกว่า การประสานงานโดยการผูกมัดทางใจ ทำให้คนที่มาร่วมกันทำงานมีพลังจิตตั้งใจประกอบการงานเต็มความสามารถและทำด้วยความกระตือรือร้น บรรยากาศ

ในการทำงานดังกล่าวจะสร้างขึ้นมาได้ต้องอาศัยความสามารถของผู้นำ วิธีการประสานงาน หน่วยงานย่อยควรพิจารณาหลักการจัดโครงสร้างอำนาจภายในองค์การดังกล่าว

3. หลักขอบข่ายการควบคุม จำนวนลูกน้องที่หัวหน้าสามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึงมีอยู่จำกัด เพราะโดยธรรมชาติหัวหน้ามีความสามารถควบคุมดูแลลูกน้องได้เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นเอง ถ้าจำนวนลูกน้องมากเกินไปหัวหน้าจะไม่สามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึง ส่วนประเด็นที่ว่าจำนวนลูกน้องที่เหมาะสมเท่าใดนั้นเอาแน่นอนไม่ได้อาจจะ 5 ถึง 12 คน ก็ได้ เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ ความสามารถเฉพาะตัวของหัวหน้า ลักษณะเฉพาะของงานที่ทำ และเสถียรภาพขององค์การเป็นต้น

4. หลักเอกภาพการควบคุม องค์การที่ดีต้องสามารถสร้างโครงสร้างอำนาจภายในองค์การในลักษณะที่มีหัวหน้าฝ่ายบริหารควบคุมและประสานงานต่าง ๆ แต่เพียงผู้เดียวการจัดองค์การแบบใช้คณะกรรมการไม่ใช่เป็นวิธีที่ดีนัก นอกจากนี้องค์การจะมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อเมื่อลูกน้องในองค์การขึ้นต่อหัวหน้าเพียงคนเดียว ซึ่งทำให้เกิดเอกภาพในการควบคุมสั่งงานเข้าลักษณะโบราณที่กล่าวไว้ว่า มนุษย์คนหนึ่งไม่สามารถรับใช้เจ้านายสองคนพร้อมกัน

5. หลักการจัดหมวดหมู่กรมกองภายในองค์การต้องคำนึงถึงหลักความกลมกลืน คือ จัดคนและงานใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน เพื่อจะได้คนที่มีความสามารถเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งมาร่วมกันทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด อย่างไรก็ตามหลักนี้อาจเป็นอันตรายในแง่ที่ผู้เชี่ยวชาญที่มารวมกันอาจสำคัญผิดว่าตนวิเศษสามารถทำได้ทุกอย่าง ด้วยเหตุนี้เององค์การจึงต้องมีกลไกควบคุมคนประเภทนี้

จากทฤษฎีของ Gulick and Urwick สรุปได้ว่า การบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยหลักในการบริหาร 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงาน และการงบประมาณ

Taylor เป็นวิศวกรชาวอเมริกัน ผู้ที่ถือว่าเป็น “บิดาแห่งการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์” เป็นแนวความคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ค้นคิดสำคัญในการวางหลักการ และทฤษฎีการจัดการที่ถูกต้องขึ้นเป็นครั้งแรก จากการศึกษาวิธีการปฏิบัติงานด้านการผลิตในระดับโรงงานเป็นครั้งแรกนั้น Taylor ได้ประกาศใช้หลักการต่าง ๆ ที่เข้าใช้ในการปฏิบัติงานหรือที่เรียกว่า “การจัดการที่มีหลักเกณฑ์” ตามแนวความคิดของ Taylor เขาไม่เห็นด้วยกับวิธีการทำงานของผู้บริหารในสมัยนั้นที่ใช้วิธีการทำงานอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ (จรัส อติวิทยาภรณ์, 2554)

Taylor ชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะกำหนดปริมาณงานที่แต่ละคนทำได้ในระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่เป็นการบีบค้นต่อผู้ทำงานนั้น และการศึกษาเกี่ยวกับเวลาดังกล่าว จะเป็นไปโดยถูกต้องและมีหลักเกณฑ์มากที่สุด ในการนี้ได้ใช้วิธี Taylor การศึกษาเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการทำงานชิ้นหนึ่ง ๆ

ด้วยวิธีการจับเวลา และศึกษาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ในการทำงานเพื่อจะปรับปรุงวิธีการทำงาน แล้วแยกงานออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลทำงานได้เต็มความสามารถ

จากการศึกษาเพื่อกำหนดวิธีการทำงาน โดยการวิเคราะห์เวลาและการเคลื่อนไหวของ Taylor นั้น สาระสำคัญของแนวความคิดก็คือการเปลี่ยนจากความไม่มีประสิทธิภาพ อันสืบเนื่องมาจากวิธีการปฏิบัติแบบไม่มีหลักเกณฑ์ มาเป็นความมีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีการจัดการที่มีหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น โดยตัวผู้บริหารต้องเพิ่มความรับผิดชอบที่ควรต้องมีมากขึ้นกว่าเดิม

Taylor ได้ชี้ให้เห็นในด้านการวางแผน ได้แนะนำให้มีการแยกงานทางด้านการวางแผนออกจากการกระทำหรืองานด้านปฏิบัติและในด้านการควบคุม Taylor เรียกร้องให้มีการจัดองค์การสำหรับการควบคุมเสียใหม่ โดยให้มีการจัดตำแหน่งหัวหน้าบุคลากรตามหน้าที่ขึ้น

การจัดการที่หลักเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาโดย Taylor นี้ ทั้งหมดมีพื้นฐานอยู่ในหลักการที่สำคัญ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. หาวิธีที่ดีที่สุด ต้องมีความคิดค้นและกำหนด “วิธีที่ดีที่สุด” สำหรับงานที่จะทำแต่ละอย่าง กล่าวคือ จะต้องมีการกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้สามารถทำงานเสร็จลุล่วงไปด้วยดี ตามวัตถุประสงค์มาตรฐานของงานจะต้องมีการจัดวางเอาไว้ โดยมีหลักเกณฑ์ที่พิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดจริง และในเวลาเดียวกัน การจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจต่าง ๆ ก็จะจ่ายให้ตามผลผลิตทั้งหมด สำหรับส่วนที่เกินมาตรฐาน

2. จัดคนให้เหมาะกับงาน ต้องมีการคัดเลือกและพัฒนาคน Taylor ได้ตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการรู้จักจัดงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลากร นอกจากนี้ Taylor ยังได้เน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมบุคลากรให้รู้จักวิธีทำงานที่ถูกวิธีด้วย จึงปรากฏเป็นข้อแนะนำจากเขาว่า ในการคัดเลือกบุคลากร จะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษที่จะให้ได้คนที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดตรงตามงานที่จะให้ทำ

3. งานเท่ากัน เงินเท่ากัน ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เกี่ยวกับวิธีการทำงานควบคู่กับการพิจารณาบุคลากรนี้ Taylor เชื่อว่า บุคลากรจะไม่คัดค้านต่อวิธีทำงานใหม่ที่ได้กำหนดขึ้น เพราะโดยหลักเหตุผล บุคลากรทุกคนจะเห็นถึงโอกาสที่เขาจะได้รับรายได้สูงขึ้น จากการทำงานถูกวิธีที่จะช่วยให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น

4. เน้นความชำนาญ และการแบ่งงานกันทำ การประสานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและบุคลากร โดย Taylor มีความเชื่อว่า ฝ่ายบริหารควรจะได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดเป็นประจำกับบุคลากรที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่จะต้องไม่ใช่โดยการไปลงมือปฏิบัติงานที่ควรจะเป็นงานของบุคลากรเท่านั้น

จากหลักการต่าง ๆ ของ Taylor จะเห็นได้ว่าวิธีการต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นวิธีมีหลักเกณฑ์ตามหลักวิทยาศาสตร์ ทั้งในแง่ของการศึกษางาน การกำหนดมาตรฐานงานที่ต้องมีการทดลองและพิสูจน์ความจริงให้เห็นชัดว่า ภารกิจหรืองานที่ทำจะเป็นวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของความพยายามมาตรฐานและโดยเฉพาะวิธีทำงาน จุดเน้นที่สำคัญคือ การต้องรู้จักหาทางเพิ่มผลผลิตให้ได้มากที่สุด โดยวิธีการใช้กำลังความพยายามน้อยที่สุด ด้วยวิธีการขจัดการสูญเสียและความด้อยประสิทธิภาพในระดับของการปฏิบัติการให้หมดสิ้นไป

แนวความคิด และหลักวิธีที่กล่าวมาทั้งหมดของ Taylor นี้ อาจกล่าวได้ว่าทำให้เกิดเป็นทฤษฎีการจัดการขึ้นมา เพราะได้มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น คือ

1. ได้มีปรัชญาใหม่ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคนและงาน ซึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน ความรู้นี้หาใช่เป็นเพียงเทคนิคหรือเครื่องมือย่อย ๆ ที่เอามาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้นไม่ หากแต่เป็นรากฐานของการเข้าใจถึงการจัดองค์การและการจัดการต่างๆ อย่างมากมายอีกด้วย

2. บทบาทและภาระหน้าที่ที่ Taylor ได้ลงมือค้นคว้าเอง และนำมาปฏิบัติเป็นภาระของตนเองในฐานะที่เป็นผู้บริหารแบบใหม่ ที่กลายเป็นข้อแนะนำว่า งานวางแผนเป็นงานที่ต้องแยกออกจากงานด้านปฏิบัติ และผู้บริหารต้องทำหน้าที่ในการวางแผนการทำงาน แต่ขณะเดียวกันงานด้านการปฏิบัติจะเป็นงานของบุคลากร

Taylor แนะนำว่า ผู้บริหารต้องมีบทบาทเป็นจุดกลางของปัญหาและความสำเร็จของกลุ่มที่จะต้องรับผิดชอบนำเอาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของกลุ่มมาคิดวิเคราะห์และปรับปรุงหาทางออกให้ได้ผลดีที่สุดสำหรับกลุ่มให้ดีขึ้น และมากขึ้นเรื่อย ๆ งานที่ผู้บริหารต้องทำนั้นเป็นงานอีกชนิดหนึ่ง คือ งานบริหาร ที่แยกออกจากงานด้านการปฏิบัติ และงานบริหารนี้ถือเป็นภารกิจและความรับผิดชอบโดยตรงของหัวหน้างานทุกคน ที่จะละทิ้งหรือปัดไปให้บุคลากรไม่ได้

Henri Fayol มีความเชื่อว่า ควรศึกษาถึงศาสตร์ที่เกี่ยวกับการบริหาร ซึ่งสามารถใช้ได้กับการบริหารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานอุตสาหกรรมหรืองานรัฐบาลถือเป็นการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป ทฤษฎีการจัดการของ Henri Fayol

จรัส อติวิทยาภรณ์ (2554) ได้สรุปสาระสำคัญตามแนวความคิดของตนไว้ 2 ประการ ดังนี้

เกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ Fayol ได้อธิบายถึงกระบวนการจัดการงานว่า ประกอบด้วยหน้าที่ ทางการจัดการไว้ 5 ประการ หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า POCCC ซึ่งหมายถึงในรายละเอียด คือ

การวางแผน หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติเอาไว้ เพื่อสำหรับเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต

การจัดองค์การ หมายถึง ภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารจำต้องจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องจักร สิ่งของและตัวคน อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมในอันที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

การบังคับบัญชา หมายถึง หน้าที่ในการสั่งงานต่าง ๆ ของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งกระทำให้สำเร็จผลด้วยดี โดยที่ผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี จะต้องเข้าใจบุคลากรของตน

การประสานงาน หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงของทุกคนให้เข้ากันได้ และกำกับให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

การควบคุม หมายถึง ภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้แล้ว

ทั้ง 5 หน้าที่ที่ Fayol ได้วิเคราะห์แยกแยะไว้นี้ ถือได้ว่าเป็นวิถีทางที่จะให้ผู้บริหารทุกคนสามารถบริหารงานของตนให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้

ผู้บริหารจะต้องมีคุณลักษณะพร้อมความสามารถทางร่างกาย จิตใจ ไหวพริบ การศึกษาหาความรู้ เทคนิคในการทำงาน และประสบการณ์ต่าง ๆ

Fayol แยกแยะให้เห็นว่าคุณสมบัติทางด้านเทคนิควิธีการทำงานนั้น สำคัญที่สุดในระดับบุคลากรธรรมดา แต่สำหรับระดับสูงกว่าขึ้นไปกว่านั้นความสามารถทางด้านบริหาร จะเพิ่มความสำคัญตามลำดับ และมีความสำคัญมากที่สุดในระดับผู้บริหารขั้นสูง ควรจะได้มีการอบรมความรู้ทางด้านบริหารควบคู่กันไปดับความรู้ทางด้านเทคนิคในการทำงาน

Fayol ได้วางหลักทั่วไปที่ใช้ในการบริหารไว้ 14 ข้อ ซึ่งใช้สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้บริหาร หลักต่าง ๆ ดังกล่าวมีดังนี้คือ

1. หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่แยกจากกันมิได้ ผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ที่จะออกคำสั่งได้นั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อผลงานที่ตนทำไปนั้นด้วย

2. หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว คือ ในการกระทำใด ๆ บุคลากรควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่งด้วย การปฏิบัติตามหลักข้อนี้ ย่อมจะช่วยให้สามารถขจัดสาเหตุแห่งการเกิดข้อขัดแย้งระหว่างแผนกงานและระหว่างบุคคลในองค์การให้หมดไป

3. หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน กิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมายอันเดียวกันควรจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน เป็นไปตามแผนงานเพียงอันเดียวร่วมกัน

4. หลักของการธำรงไว้ซึ่งสายงาน สายงานอันนี้คือสายการบังคับบัญชาจากระดับสูงมายังระดับต่ำสุด ด้วยสายการบังคับบัญชาดังกล่าวจะอำนวยให้การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว และช่วยให้เกิดระเบียบในการส่งทอดข่าวสารข้อมูลระหว่างกันอีกด้วย

5. หลักของการแบ่งงานกันทำ คือ การแบ่งแยกงานกันทำตามความถนัด โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นงานด้านบริหารหรือด้านเทคนิค

6. หลักเกี่ยวกับระเบียบวินัย โดยถือว่าระเบียบวินัยในการทำงานนั้น เกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำงาน ทั้งนี้โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดการเคารพเชื่อฟัง และทำงานตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ เรื่องดังกล่าวนี้จะทำได้ก็โดยที่ผู้บังคับบัญชาต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต และเป็นตัวอย่างที่ดี ข้อตกลงระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจะต้องเป็นไปอย่างยุติธรรมมากที่สุด และจะต้องยึดถือเป็นหลักปฏิบัติอย่างคงเส้นคงวา

7. หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองประโยชน์หลัก ข้อนี้ระบุว่า ส่วนรวมย่อมสำคัญกว่าส่วนย่อยต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของกลุ่มองค์การ นั้น ผลประโยชน์ส่วนได้เสียของกลุ่มย่อมต้องสำคัญเหนืออื่นใดทั้งหมด

8. หลักของการให้ผลประโยชน์ตอบแทน การให้และวิธีการจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนควรที่จะยุติธรรมและให้ความพอใจมากที่สุดแก่ทั้งฝ่ายลูกจ้างและนายจ้าง

9. หลักของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง หมายถึง ว่าในการบริหารจะมีการรวมอำนาจไว้ที่จุดศูนย์กลาง เพื่อให้ควบคุมส่วนต่าง ๆ ขององค์การไว้ได้เสมอ และการกระจายอำนาจจะมากน้อยเพียงใดก็ย่อมแล้วแต่กรณี

10. หลักของความมีระเบียบเรียบร้อย ทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะสิ่งของหรือคนต่างต้องมีระเบียบและรู้ว่าตนอยู่ในที่ใดของส่วนรวม หลักนี้ก็คือหลักมูลฐานที่ใช้ในการจัดสิ่งของ และตัวคนในการจัดองค์การนั่นเอง

11. หลักของความเสมอภาค ผู้บริหารต้องยึดถือความเอื้ออารีและความยุติธรรมเป็นหลักปฏิบัติต่อผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความจงรักภักดี และการอุทิศตนเพื่องาน

12. หลักของความมีเสถียรภาพของการว่าจ้างทำงาน กล่าวว่า ทั้งผู้บริหารและบุคลากรต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง เพื่อเรียนรู้งานจนทำงานได้ดี การที่คนเข้าออกมากย่อมเป็นสาเหตุให้ต้องสิ้นเปลือง และเป็นผลของการบริหารงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

13. หลักของความคิดริเริ่ม เนื่องจากว่าคนฉลาดย่อมต้องการที่จะได้รับความพอใจจากการที่ตนได้ทำอะไรด้วยตัวเอง ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรจะเปิดโอกาสให้ผู้น้อยได้ใช้ความริเริ่มของตนบ้าง

14. หลักของความสามัคคี เน้นถึงความจำเป็นที่คนต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มทำงานที่ดี

หลักการจัดการของ Fayol ยังเป็นหลักเกณฑ์ที่ได้ใช้ปฏิบัติอยู่จนทุกวันนี้ เพราะไม่ว่าเราจะยกเอากิจการใดก็ตามขึ้นมาแยกแยะดูก็จะเห็นว่างานบริหารขององค์การเหล่านี้ มีการจัดแบ่งหน้าที่ของผู้บริหารไว้ใกล้เคียงกับหลักเกณฑ์ที่ได้แบ่งแยกเอาไว้

สรุปได้ว่า การจัดการเป็นการพิจารณาถึงภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะนำพาองค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เป็นการบริหารทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด โดยยึดหลักการจัดการ 5 ประการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สรรควร สัตยมงคล (2551) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภคซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

กานดา เสือจำศิล (2555) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำกระบวนการ หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การใช้หรือการบริโภค การประเมินผล โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนบริโภค ขณะบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการกระทำที่แสดงออก ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการจ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำในการค้นหาสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยมีกระบวนการในการเลือกสรร จัดหา จัดซื้อ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบ สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบ บริการ คุณภาพ 3. ลักษณะนวัตกรรม 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 6. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริม 3. การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ด้านราคา 5. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านกลางอย่างไร

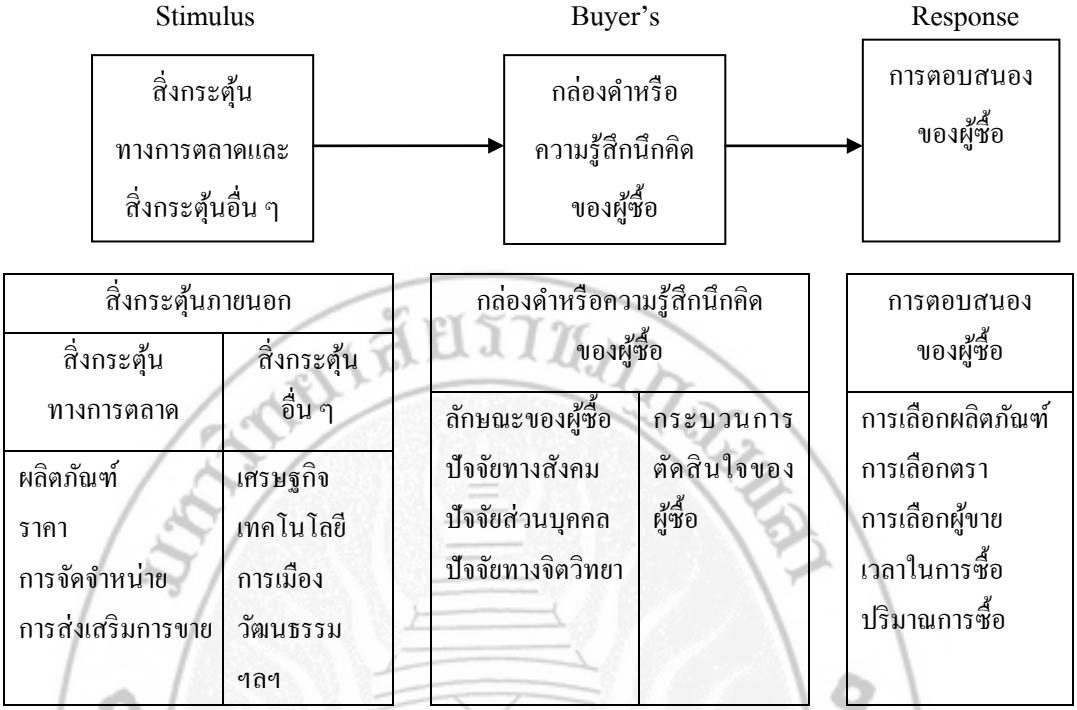
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎี S - R

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 อ้างถึงใน ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์, 2551) ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังแสดงในภาพ 4



ภาพ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 198)

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกรุต้นภายนอกประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเวลาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สิ่งกระตุ้นโดยสรุปแล้วประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยของตัวองค์กรเอง 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์การ เช่น ราคาของน้ำมัน ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวที่เชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งในกิจกรรมทางการตลาดจะมีวัฒนธรรมแฝงอยู่เสมอ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆ วัฒนธรรมยังหมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ และยังหมายถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด จึงต้องมีการเรียนรู้โดยการถ่ายทอดวิธีการปฏิบัติที่เป็นบรรทัดฐานของกลุ่มจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรมเดียวกันหรือเหมือนกัน และจะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่คล้ายคลึงกันไปด้วย ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

1.1.1 การรับวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอยู่สำหรับผู้บริโภคทุกคน สภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมอยู่ในสังคมตลอดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอผู้บริโภคมักจะรับอิทธิพลมาจากภายนอก นักการตลาดต้องการทราบรสนิยม ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งผู้บริโภคมีการรับเอาวัฒนธรรมใหม่ ๆ เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการบริโภคอย่างอเมริกัน วัฒนธรรมการแต่งกายแบบญี่ปุ่นการรับเอาวัฒนธรรมเข้ามามักจะเกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีส่วนสำคัญในการช่วยถ่ายทอดส่วนประกอบวัฒนธรรม กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในการเรียนรู้วัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญที่สร้างค่านิยมทางสังคม ค่านิยมในการทำงาน การแข่งขัน การให้รางวัล และการลงโทษทางสังคม

1.1.2 วัฒนธรรมย่อม วัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและกระบวนการทางสังคม โดยเฉพาะสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อมยังรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค การศึกษาวัฒนธรรมย่อมเป็นสิ่งสำคัญของนักวิเคราะห์การตลาด เนื่องจากวัฒนธรรมย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมอ และในส่วนของวัฒนธรรมย่อมอาจเป็นส่วนของตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเช่นวัฒนธรรมย่อยที่เสนอขายรถ ของกลุ่มคนจีนต้องเป็นรถสีทอง

1.1.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันโดยมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมไม่ได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่มีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ชนชั้นทางสังคม ยังมีความพึงพอใจในเรื่องของสิ่งที่แตกต่างกันด้วย ผู้บริโภคในชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ ผู้บริโภค ชนชั้นต่ำ นิยมชนรายการโทรทัศน์และในสื่อประเภทโทรทัศน์

1.2 ปัจจัยทางสังคม นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพ ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ แต่ละระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และเสื้อผ้าส่วนประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิงในการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เบียร์ สุรา และบุหรี่

1.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและลูก ๆ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปอย่างมากในแต่ละประเทศและชนชั้นทางสังคมการมีส่วนร่วมของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดนั้นจะมีความแตกต่างกันไปค่อนข้างมาก ปกติแล้วภรรยาจะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนในการซื้อที่สำคัญของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารแห้ง สินค้า เสื้อผ้าหลัก ๆ แต่ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีราคาแพง สามีและภรรยาจะมีส่วนในการตัดสินใจร่วมกันมากขึ้น

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลมาจากอายุ อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจ การเลือกผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1.3.1 อายุ คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต คนเราจะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และจะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น เช่น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน ฯลฯ

1.3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมื้อเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าสูทราคาแพงเดินทาง โดยสารเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรี่คลับ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช

1.3.3 การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะความตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากสภาวะตึงเครียดทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันซึ่งทฤษฎีที่นำเสนอในงานวิจัยนี้คือ ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) และทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory)

1.4.1 ทฤษฎีของ Freud's theory ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกจึงทำให้มนุษย์ ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนักซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรก ๆ จนถึงขึ้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้นำไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะเจาะเมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่างบุคคลนั้นจะไม่เพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้นแต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อันเป็นการแสดงออกที่มีต่อจิตสำนึก เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัตถุดิน สี และตราสินค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้

1.4.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ได้กล่าวถึงสมมุติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่าบุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าแทน โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น คือความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่องและความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจัดลำดับความสามารถสำคัญจากระดับต่ำไปยังระดับสูง โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นจะยังคงอยู่ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดความต้องการในระดับต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย เป็นระดับของความต้องการขั้นแรกซึ่งเป็นความต้องพื้นฐาน และเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการเหล่านั้นทำให้เกิดสหภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

3) ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความรู้สึกที่ดีต่อกันและการยอมรับ โดยที่บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความรักจากครอบครัวอีกด้วยความต้องการทางสังคมก่อให้เกิดการซื้อ เพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำการโฆษณา โดยย้ำถึงการยอมรับจากกลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4) ความต้องการยกย่อง เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความต้องการมั่นใจแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัวส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียงและการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตหรือความพึงพอใจส่วนตัว เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนด้วยทุกสิ่งที่เขามีความสามารถ เช่น ความต้องการจะเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาทีมชาติมีความสามารถและความต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประกอบด้วย ด้านหลัก ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมนั้นเป็นการเรียนรู้ถึงค่านิยมและการเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม ปัจจัยทางสังคมสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อปัจจัยต่าง ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งจะมีบทบาทอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีความหลากหาย ซึ่งบทบาทของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีมากบทบาทและสถานภาพ บุคคลจะอยู่ในบทบาทต่าง ๆ ตลอดชีวิตไม่ว่าจะเป็นบทบาทของครอบครัว บทบาททางสังคม และบทบาทอื่น ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้ตามสถานภาพนั้น ๆ ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ อายุ คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุ อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ บุคคลที่มีอาชีพก็ดีสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อย่างเต็มที่ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับสภาพคล่องของแต่ละบุคคล

รูปแบบการดำเนินชีวิต จะขึ้นอยู่กับความสนใจ ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยามีความต้องการเบื้องต้นในการดำรงชีวิต ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย ซึ่งทำให้เกิดความต้องการทางจิตและเกิดแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งจะอธิบายเพิ่มเติมในทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน
4. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น
5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ ทั้งนี้เพื่ออรรถประโยชน์สูงสุดของผู้ซื้อเอง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ได้มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้มาก ในที่นี้จะยกตัวอย่าง ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ (2554) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

จิราภา โฆษิตวานิช (2554) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาด ซึ่งโดยกิจการนั้นใช้เพื่อที่จะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการนั้นๆได้

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการนั้นๆได้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ (2554) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับเป้าหมายได้ถูกกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่างตราสินค้า หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปด้วยความสะดวกง่ายขึ้น และเป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่า

การบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ประเภทของธุรกิจการบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทดังนี้ (นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ, 2554)

1.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์

1.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร

1.3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

1.4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย ลักษณะของการบริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1.4.1 ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ

1.4.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้การบริการ การให้การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

1.4.3 ไม่แน่นอน ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน คือ

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

1.4.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือไหมหายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ลูกค้ายอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) คุณภาพด้านเทคนิค

2) คุณภาพด้านหน้าที่

3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ

4) คุณภาพด้านประสบการณ์

5) คุณภาพความเชื่อถือได้

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้นั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าจะไม่ใช้บริการเนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่จะใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ตให้บริการ โดยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นเป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

4.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ระบุบุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกและความพึงพอใจ โดยมุ่งหวังผลกำไร ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าในการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ควรจะให้ความสำคัญในด้านราคากับด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการตลาดสดต้องการความสะดวกสบายและต้องการสินค้าที่มีราคาถูก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทราพร ชูทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการพัฒนาการจัดการตลาดสดในปัจจุบันและหาแนวทางในการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นายกเทศมนตรีตำบลเขาพนม ปลัดเทศบาลตำบลเขาพนม ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมหรือผู้แทน และคณะกรรมการตลาดสดเทศบาล รวมทั้งสิ้น 15 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเป็นวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการศึกษาประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบตลาดสดเทศบาล จำนวน 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาโท และกลุ่มคณะกรรมการตลาดสดเทศบาล จำนวน 12 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษา สภาพปัญหาการจัดการตลาดสดเทศบาล สามารถแยกออก 4 ด้าน คือ 1) ด้านสุขลักษณะทั่วไป 2) ด้านการจัดการสุขาภิบาลและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านความปลอดภัยอาหารและการคุ้มครองผู้บริโภค 4) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งด้านการจัดการสุขาภิบาลและสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือด้านสุขลักษณะทั่วไป ส่วนแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาล พบว่า การพัฒนาตลาดสดเทศบาลจำเป็นต้องมีความพร้อมทั้งงบประมาณ บุคลากรที่รับผิดชอบได้รับความร่วมมือจากทุกกลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานของรัฐในฐานะผู้ตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานตลาด ผู้ขายและประชาชน และการนำข้อบังคับมาใช้อย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามการพัฒนาตลาดสดไม่สามารถที่จะประสบผลสำเร็จได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย

ชนการต์ วิชาศิลป์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดสดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา: เทศบาลตำบลวังทอง อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดสดวังทองสามัคคี เพื่อสร้างสมการทำนายรายจ่ายผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการในตลาดสดวังทองสามัคคี อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 100 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยเป็นดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ พบว่า มี 32 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดสด เป็นปัจจัยด้านสุขลักษณะทั่วไป 9 ปัจจัย เป็นปัจจัยด้านการจัดการขยะมูลฝอย 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยด้านการจัดการน้ำเสีย 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยด้านการบริหารสิ่งแวดล้อม 6 ปัจจัย เป็นปัจจัยด้านผู้จำหน่ายสินค้า 4 ปัจจัย และเป็นปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ค้า และผู้ซื้อ 4 ปัจจัย

ผลการสร้างสมการถดถอย โดยใช้วิธี Stepwise เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย พบว่ามีตัวแปรอิสระถูกเลือกเข้าสมการถดถอย 4 ตัวแปร เป็นข้อมูลทั่วไป 1 ตัวแปร เป็นข้อมูลการใช้จ่ายในตลาด 3 ตัวแปร ซึ่งสมการถดถอยที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของรายจ่ายของผู้บริโภคได้ร้อยละ 0.491 และสมการทำนายรายจ่ายผู้บริโภคที่ได้มีค่าประมาณของความคาดเคลื่อนมาตรฐานของรายจ่ายผู้บริโภคเท่ากับ 70.52

วลัยลักษณ์ อุทัยวัฒนานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการตลาดสดให้เป็นตลาดมาตรฐานของเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและแนวทางการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล ของเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร เพื่อให้เป็นตลาดที่มีมาตรฐาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 390 คน

ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัญหาและแนวทางการบริหารจัดการตลาดสดให้เป็นตลาดมาตรฐานของเทศบาลเมืองพิจิตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาด้านสุขลักษณะทั่วไปเป็นปัญหาสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 62.23 ด้านการจัดการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 58.50 ด้านความปลอดภัยอาหารและการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 56.85 และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ขายและผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.97 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์หยั่งลึก เห็นว่าปัญหาโดยรวมของตลาดสดเทศบาลส่วนใหญ่ยังเป็นเรื่องของโครงสร้างของตลาดยังไม่ได้มาตรฐาน การจัดการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่เป็นไปตามหลักสุขาภิบาล มาตรฐานความปลอดภัยของอาหารที่ไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าขาย และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ค้าขายขาด

ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการตรวจสุขภาพประจำปี การติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ให้เห็นชัดเจนปัญหาจากตลาดสดเทศบาล 2 เป็นตลาดที่มีพื้นเป็นทั้งของเอกชนและของเทศบาลเมืองพิจิตร ซึ่งบางครั้งอาจมีความคิดเห็นที่สวนทางกับเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองพิจิตร แนวทางปรับปรุง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการปรับปรุงสูงสุดคือ ด้านสุขลักษณะทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.64 ด้านการจัดการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 60.51 ด้านความปลอดภัยอาหารและการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 59.41 และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ขายและผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.33 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์หยั่งลึก เห็นว่าแนวทางการปรับปรุงต้องจัดทำตลาดให้ได้มาตรฐานในด้านสุขลักษณะทั่วไป เช่น การเพิ่มสถานที่จอดรถ และเจ้าหน้าที่ในการอำนวยการความสะดวกด้านการจราจร เพื่อความปลอดภัยของประชาชน จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ด้านการจัดการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ควรจัดบ่อดักไขมันก่อนปล่อยลงบ่อบำบัดน้ำเสีย จัดหาสถานที่ทิ้งขยะสิ่งปฏิกูลที่ไม่ควรอยู่ใกล้ตลาดเกินไป และเพิ่มถังขยะให้เพียงพอและมีฝาปิดมิดชิด ด้านความปลอดภัยและคุ้มครองผู้บริโภค รณรงค์ให้ผู้ค้าขายติดป้ายแสดงราคาสินค้าตามกฎหมายกำหนดและเห็นได้อย่างชัดเจน ควบคุมในเรื่องสารเคมีในสินค้าที่นำมาขายดำเนินการเกี่ยวกับสุนัขจรจัดและแมลงพาหนะนำโรค และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ขายและผู้ซื้อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพแก่ผู้ขายและรณรงค์ให้ตรวจสุขภาพเป็นประจำทุก ๆ ปี กำหนดการมีส่วนร่วมทั้งผู้ขาย-ผู้ซื้อ โดยให้ผู้ค้า ผู้ขายเป็นแกนนำในการช่วยดูแลตลาดสดเทศบาล 2 เป็นผู้ช่วยของเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองพิจิตร และประสานความร่วมมือกับเอกชนที่เป็นเจ้าของตลาดเทศบาล 2 เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล 2 ให้เป็นตลาดมาตรฐานของเมืองพิจิตร

สุรีวัลย์ สารีบุตร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย เกี่ยวกับด้านโครงสร้าง ด้านความปลอดภัยของอาหาร ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในเขตเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม จำนวน 364 คน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านโครงสร้างของตลาดสดเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม รองลงมาคือ ด้านสุขาภิบาลและสิ่งแวดล้อม ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยของอาหาร ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการให้เทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยมใส่ใจกับสภาพแวดล้อมสถานที่อาคารให้ดีมีความปลอดภัยทั้งด้านอาหารและสภาพแวดล้อม อีกทั้งเป็นการคุ้มครองสุขภาพของประชาชนทั่วไป

สรรควร สัตยมงคล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ

การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคคือ กรณีผู้จำหน่ายสินค้า ศึกษาทัศนะที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใน 2 ส่วน คือ 1) การบริหารจัดการ 2) ส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกจากเพศ อายุ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย การผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกและประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า กรณีผู้บริโภค ผู้วิจัยศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ประเภทผู้บริโภคและช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 170 คน และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศและอายุต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกัน ผ่านวิธีการพิจารณาการคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิชสุดา อัครโพธิ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลเมืองกำแพงเพชรให้เป็นตลาดสดน่าซื้อด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม พบว่า เจ้าของและผู้จัดการตลาดมีลักษณะเป็นผู้บริหารที่นำเอาการจัดการมาใช้ในการบริหารงานอย่างแท้จริง มีความกระตือรือร้นในด้านการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมดูแลการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การตัดสินใจได้ใช้ประสบการณ์ผนวกกับวิสัยทัศน์ที่ดีของผู้นำ จึงส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการตลาดนัด นอกจากนี้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการได้แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ 1) แนวทางการพัฒนาเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่คณะกรรมการตลาดสดและผู้ประกอบการค้าในตลาดสด 2) แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาดสด และ 3) แนวทางการพัฒนาบทบาทและหน้าที่ของตลาดสด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยได้จัดลำดับการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้จำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคสินค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้จัดการตลาด

1.1 ผู้จำหน่ายสินค้าคือ ผู้จำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 180 คน

1.2 ผู้บริโภคสินค้าคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคภายในบริเวณตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 2,565 คน

1.3 เจ้าหน้าที่ของรัฐคือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่รับผิดชอบเรื่องตลาดสดของเทศบาลตำบลจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 2 คน

1.4 ผู้จัดการตลาดคือเจ้าของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 1 คน

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ

2.1 ผู้จำหน่ายสินค้ากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซี่และมอร์แกน กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 123 คน

2.2 ผู้บริโภคสินค้ากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซี่และมอร์แกน กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 คน

2.3 เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 1 คน

2.4 ผู้จัดการตลาด จำนวน 1 คน

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด แนวปฏิบัติ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาปรับปรุงให้เหมาะสม แบ่งออกเป็น

1. แบบสอบถาม เรื่อง การจัดการตลาดสดจะนะ ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ เพื่อทราบตัวแปรอิสระเกี่ยวกับเพศ อายุ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการเกี่ยวกับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ (ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการชี้นำและสั่งการ และด้านการควบคุม) จำนวน 22 ข้อ แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด) จำนวน 22 ข้อ แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับสอบถามทัศนะ/ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้าน

2. แบบสอบถาม เรื่อง การจัดการตลาดสดจะนะ ตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ เพื่อทราบตัวแปรอิสระเกี่ยวกับเพศ อายุ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด) จำนวน 28 ข้อ แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับสอบถามตามทัศนะ/ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้าน

3. แบบสัมภาษณ์ เรื่อง การจัดการตลาดสดจะนะ ของเจ้าของตลาดและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลจะนะผู้รับผิดชอบตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเจ้าของตลาดและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลจะนะ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ชื่อ - สกุล และ อายุ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการชี้นำและสั่งการ และด้านการควบคุม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้าน

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ

2. สร้างแบบสอบถามโดยผู้วิจัยศึกษาจาก สรรควร สัตยมงคล (2551) แล้วนำมาปรับปรุงโดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ต้องการวัดตามกรอบแนวคิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาโดยพิจารณาคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องตรงประเด็นกับเรื่องที่ศึกษา รวมทั้งพิจารณาภาษา และความชัดเจนของภาษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนแบบสอบถามมีความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับประชากรที่ศึกษา ในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) มีค่าดังนี้

4.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.962 สำหรับผู้จำหน่ายสินค้า

4.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.824 สำหรับผู้บริโภค และมีรายละเอียดภาคผนวก ก

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ลงพื้นที่เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษาการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษา ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัย นำหนังสือขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เสนอผู้จัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย

2. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 123 ชุด และจากผู้บริโภคสินค้า จำนวน 335 ชุด นำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคสินค้าที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคสินค้าที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนะขอบผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยหาค่าเฉลี่ย หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแต่ละด้านและรวมทุกด้าน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2546: 75) ดังนี้

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของ ชูศรี วงศ์รัตนะ

ระดับคะแนน	ช่วงค่า $\bar{x}$ ขีดจำกัดชั้นที่แท้จริง	การแปลความหมาย ระดับความคิดเห็น
5	4.50 – 5.00	มากที่สุด
4	3.50 – 4.49	มาก
3	2.50 – 3.49	ปานกลาง
2	1.50 – 2.49	น้อย
1	1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t – test)

4. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าทั้งในส่วนของการบริหารจัดการตลาดและส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม การบริหารจัดการ (ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการชี้นำและสั่งการ และด้านการควบคุม) ส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 258)

5. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าในด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different)

6. นำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคสินค้ามาหาความถี่ร้อยละ

บทที่ 4
ผลของการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 123 คน ผู้บริโภคสินค้า จำนวน 335 คน เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 1 คน และผู้จัดการตลาด จำนวน 1 คน ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา
3. การวิเคราะห์ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด
4. การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา
3. การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
SS	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Sum of Squares)
MS	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตเพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	16	13.00
หญิง	107	87.00
รวม	**123**	**100.00**

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และเพศชาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	16	13.00
30 - 40 ปี	45	36.60
41 - 50 ปี	39	31.70
50 ปีขึ้นไป	23	18.70
รวม	**123**	**100.00**

จากตาราง 5 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผัก	16	13.00
ประเภทผลไม้	7	5.70
ประเภทอาหารสด	66	53.70
ประเภทอาหารแห้ง	10	8.10
ประเภทเบ็ดเตล็ด	24	19.50
รวม	**123**	**100.00**

จากตาราง 6 พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สินค้าที่จำหน่าย คือ ประเภทอาหารสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ประเภทเบ็ดเตล็ด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประเภทผัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ประเภทอาหารแห้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และประเภทผลไม้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า

ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	17	13.80
5 - 10 ปี	75	61.00
10 ปีขึ้นไป	31	25.20
รวม	**123**	**100.00**

จากตาราง 7 พบว่า ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า 5 - 10 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการวางแผน

ด้านการวางแผน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เจ้าของตลาดมีนโยบายให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาสินค้าให้เป็นตามราคาท้องตลาด	2.78	1.31	ปานกลาง
2. เจ้าของตลาดติดประกาศขั้นตอนการสมัครเป็นผู้จำหน่ายอย่างชัดเจน	2.38	1.09	น้อย
3. เจ้าของตลาดมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้เหมาะสม	2.38	1.00	น้อย
4. เจ้าของตลาดกำหนดกฎเกณฑ์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างเป็นธรรม	2.58	1.15	ปานกลาง
5. มีการกำหนดเวลาการเปิด-ปิดร้านค้าอย่างชัดเจน	2.60	1.29	ปานกลาง
6. เจ้าของตลาดกำหนดอัตราค่าใช้พื้นที่ในตลาดไว้ชัดเจนและเหมาะสม	2.40	1.06	น้อย
รวม	**2.52**	**1.15**	**ปานกลาง**

จากตาราง 8 พบว่า ระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการวางแผน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.52 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรก คือ เจ้าของตลาดมีนโยบายให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาสินค้าให้เป็นตามราคาท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.78 รองลงมาคือ มีการกำหนดเวลาการเปิด-ปิดร้านค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.60 เจ้าของตลาดกำหนดกฎเกณฑ์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 2.58 เจ้าของตลาดกำหนดอัตราค่าใช้พื้นที่ในตลาดไว้ชัดเจนและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.40 และลำดับสุดท้ายคือเจ้าของตลาดติดประกาศขั้นตอนการสมัครเป็นผู้จำหน่ายอย่างชัดเจนและเจ้าของตลาดมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.38

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการจัดองค์กร

ด้านการจัดองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เจ้าของตลาดให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ในการควบคุมดูแลความสะอาดเรียบร้อยบริเวณ ตลาดสดทั้งหมด	2.15	0.96	น้อย
2. เจ้าของตลาดสดมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	2.11	0.94	น้อย
3. เจ้าของตลาดสดจัดเก็บเงินค่าวางของขายอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค	2.64	1.13	ปานกลาง
4. เจ้าของตลาดจัดให้มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน	2.60	1.27	ปานกลาง
รวม	**2.38**	**1.08**	**น้อย**

จากตาราง 9 พบว่า ระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการจัดองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.38 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรกคือ เจ้าของตลาดสดจัดเก็บเงินค่าวางของขายอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 2.64 รองลงมาคือ เจ้าของตลาดจัดให้มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวันมีค่าเฉลี่ย 2.60 เจ้าของตลาดให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการควบคุม ดูแลความสะอาดเรียบร้อยบริเวณตลาดสดทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย 2.15 และเจ้าของตลาดสดมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 2.11

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการชี้นำและการสั่งการ

ด้านการชี้นำและการสั่งการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เจ้าของตลาดมีความเป็นกันเองต่อผู้จำหน่ายสินค้า	2.83	1.15	ปานกลาง
2. เจ้าของตลาดมีความเสมอภาคกับผู้จำหน่ายสินค้า	2.74	1.18	ปานกลาง
3. เจ้าของตลาดให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้า	2.17	0.96	น้อย
4. เจ้าของตลาดมีการจัดระเบียบการวางของขายให้ผู้จำหน่ายสินค้า	2.20	0.96	น้อย
5. เจ้าของตลาดมีการกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสดอย่างสม่ำเสมอ	2.38	1.17	น้อย
รวม	**2.46**	**1.09**	**น้อย**

จากตาราง 10 พบว่า ระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการชี้นำและการสั่งการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.46 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรก คือ เจ้าของตลาดมีความเป็นกันเองต่อผู้จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.83 รองลงมาคือ เจ้าของตลาดมีความเสมอภาคกับผู้จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.74 เจ้าของตลาดมีการกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสดอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.38 เจ้าของตลาดมีการจัดระเบียบการวางของขายให้ผู้จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.20 และเจ้าของตลาดให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.17

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการควบคุม

ด้านการควบคุม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เจ้าของตลาดให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาตรวจสอบคุณภาพสินค้า	2.22	0.98	น้อย
2. เจ้าของตลาดมีมาตรการในการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นไปตามท้องตลาด	2.72	1.25	ปานกลาง
3. เจ้าของตลาดจัดระเบียบสถานที่จำหน่ายสินค้าให้ได้มาตรฐาน ฯลฯ	2.54	1.16	ปานกลาง
4. เจ้าของตลาดมีการตรวจตราดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด	2.54	1.14	ปานกลาง
5. เจ้าของตลาดมีมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณตลาดสด	2.39	1.10	น้อย
รวม	**2.48**	**1.13**	**น้อย**

จากตาราง 11 พบว่า ระดับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของการควบคุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.48 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรก คือ เจ้าของตลาดมีมาตรการในการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นไปตามท้องตลาด ค่าเฉลี่ย 2.72 รองลงมาคือ จัดระเบียบสถานที่จำหน่ายสินค้าให้ได้มาตรฐาน ฯลฯ และมีการตรวจตราดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด ค่าเฉลี่ย 2.54 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณตลาดสด ค่าเฉลี่ย 2.39 และเจ้าของตลาดให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาตรวจสอบคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.22

3. การวิเคราะห์ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการกำหนดให้นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	2.62	1.17	ปานกลาง
2. มีการกำหนดหมวดหมู่สินค้าอย่างเหมาะสม	2.51	1.07	ปานกลาง
3. มีการกำหนดให้จำหน่ายสินค้าไม่ซ้ำมากเกินไป	2.22	0.96	น้อย
4. มีการอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยแก่สินค้าของผู้จำหน่าย	2.21	0.88	น้อย
5. มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	2.21	0.86	น้อย
รวม	**2.35**	**0.99**	**น้อย**

จากตาราง 12 พบว่า ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.35 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรกคือ มีการกำหนดให้นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.62 รองลงมาคือ มีการกำหนดหมวดหมู่สินค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.51 มีการกำหนดให้จำหน่ายสินค้าไม่ซ้ำมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.22 ลำดับสุดท้ายคือ มีการอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยแก่สินค้าของผู้จำหน่าย และมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.21

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	2.39	1.02	น้อย
2. ค่าธรรมเนียมมีความเสมอภาคและเป็นธรรม	2.46	1.09	น้อย
รวม	**2.43**	**1.06**	**น้อย**

จากตาราง 13 พบว่า ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.43 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมมีความเสมอภาคและเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 2.46 รองลงมาคือค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.39

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	2.74	1.22	ปานกลาง
2. บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด	2.67	1.09	ปานกลาง
3. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	2.60	1.06	ปานกลาง
4. สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	2.46	1.21	น้อย
5. มีการกำจัดขยะมูลฝอยหลังจากการจำหน่ายสินค้า	2.67	1.32	ปานกลาง
6. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาด	2.45	1.04	น้อย
รวม	**2.60**	**1.16**	**ปานกลาง**

จากตาราง 14 พบว่า ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.60 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรก คือ บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.74 รองลงมาคือ บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัดและมีการกำจัดขยะมูลฝอยหลังจากการจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.67 ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.60 สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.46 และสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.45

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	2.24	0.92	น้อย
2. ให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมจับจองแผงจำหน่ายสินค้า	2.58	1.07	ปานกลาง
3. มีการทำป้ายบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน	2.13	0.89	น้อย
4. ให้สิทธิผู้จำหน่ายสินค้าขายสิทธิแผงจำหน่ายสินค้าได้	2.67	1.10	ปานกลาง
5. มีการแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบ หรือกติกา อย่างชัดเจน	2.36	1.00	น้อย
6. มีการให้สิทธิในการเลือกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้เอง	2.64	1.18	ปานกลาง
รวม	**2.44**	**1.03**	**น้อย**

จากตาราง 15 พบว่า ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.44 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ให้สิทธิผู้จำหน่ายสินค้าขายสิทธิแผงจำหน่ายสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 2.67 รองลงมาคือ มีการให้สิทธิในการเลือกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้เอง มีค่าเฉลี่ย 2.64 ให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมจับจองแผงจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.58 มีการแจ้งขั้นตอน กฎระเบียบ หรือกติกาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.36 มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 2.24 และมีการทำป้ายบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.13

4. การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดบริหารจัดการ จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

ด้าน	ชาย (N = 16)		หญิง (N = 107)		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. การวางแผน	2.53	0.817	2.52	0.963	0.050	0.293
2. การจัดการ	2.48	0.655	2.36	0.813	0.585	0.120
3. การชี้นำและสั่งการ	2.42	0.574	2.47	0.827	-.206	0.093
4. การควบคุม	2.47	0.783	2.48	0.804	0.034	0.958
รวม	**2.47**	**0.707**	**2.46**	**0.852**	**0.116**	**0.366**

จากตาราง 16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการโดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

ด้าน	ชาย (N = 16)		หญิง (N = 107)		t	P
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.41	0.630	2.34	0.779	0.327	0.275
2. ด้านราคา	2.25	1.049	2.45	0.982	-.765	0.980
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	2.51	0.808	2.60	0.882	-.388	0.591
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.42	0.612	2.44	0.693	0.146	0.567
รวม	**2.40**	**0.775**	**2.46**	**0.834**	**-.170**	**0.603**

จากตาราง 17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ต่อการจัดการตลาดสด ด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้าน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	33	26.147	.792	.859	.683
	ภายในกลุ่ม	89	82.107	.923	.859	
	รวม	**122**	**108.255**			
2. ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	33	24.978	.757	1.303	.164
	ภายในกลุ่ม	89	51.693	.581		
	รวม	**122**	**76.672**			
3. ด้านการชี้นำและสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	33	23.474	.711	1.171	.276
	ภายในกลุ่ม	89	54.072	.608		
	รวม	**122**	**77.545**			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	33	21.221	.643	1.012	.465
	ภายในกลุ่ม	89	56.526	.635		
	รวม	**122**	**77.747**			

จากตาราง 18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ต่อการจัดการตลาดสด ด้านการบริหารจัดการมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา มีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	33	14.568	.441	.705	.871
	ภายในกลุ่ม	89	55.737	.626		
	รวม	**122**	**70.305**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	33	22.943	.695	.642	.924
	ภายในกลุ่ม	89	96.399	1.083		
	รวม	**122**	**119.341**			
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	33	21.956	.665	.840	.709
	ภายในกลุ่ม	89	70.505	.792		
	รวม	**122**	**92.461**			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	33	14.990	.454	.972	.521
	ภายในกลุ่ม	88	41.125	.467		
	รวม	**121**	**56.115**			

จากตาราง 19 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ต่อการจัดการตลาดสด ด้านส่วนประสมการตลาดมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา มีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามประเภทสินค้า โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.327	1.082	1.228	.303
	ภายในกลุ่ม	118	103.927	.881		
	รวม	**122**	**108.255**			
2. ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.060	.765	1.226	.303
	ภายในกลุ่ม	118	73.611	.624		
	รวม	**122**	**76.672**			
3. ด้านการชี้นำและสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.592	.898	1.433	.227
	ภายในกลุ่ม	118	73.953	.627		
	รวม	**122**	**77.545**			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.654	1.164	1.878	.119
	ภายในกลุ่ม	118	73.093	.619		
	รวม	**122**	**77.747**			

จากตาราง 20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ต่อการจัดการตลาดสด ด้านการบริหารจัด มีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่าผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีประเภทสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.975	.744	1.303	.273
	ภายในกลุ่ม	118	67.330	.571		
	รวม	**122**	**70.305**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.080	.520	.523	.719
	ภายในกลุ่ม	118	117.261	.994		
	รวม	**122**	**119.341**			
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	.436	.109	.140	.967
	ภายในกลุ่ม	118	92.025	.780		
	รวม	**122**	**92.461**			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.211	.803	1.775	.138
	ภายในกลุ่ม	117	52.904	.452		
	รวม	**121**	**56.115**			

จากตาราง 21 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ต่อการจัดการตลาดสด ด้านส่วนประสมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีประเภทสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	21	18.293	.871	.978	.496
	ภายในกลุ่ม	101	.89.962	.891		
	รวม	**122**	**108.255**			
2. ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	21	15.645	.745	1.233	.241
	ภายในกลุ่ม	101	61.027	.604		
	รวม	**122**	**76.672**			
3. ด้านการชี้นำและสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	21	13.905	.662	1.051	.413
	ภายในกลุ่ม	101	63.640	.630		
	รวม	**122**	**77.545**			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	21	13.755	.655	1.034	.432
	ภายในกลุ่ม	101	63.992	.634		
	รวม	**122**	**77.747**			

จากตาราง 22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ต่อการจัดการตลาดสด ด้านการบริหารจัดการ มีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่าย โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	21	18.048	.859	1.661	.051
	ภายในกลุ่ม	101	52.257	.517		
	รวม	**122**	**70.305**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	21	27.320	1.301	1.428	.123
	ภายในกลุ่ม	101	92.022	.911		
	รวม	**122**	**119.341**			
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	21	22.369	1.065	1.535	.082
	ภายในกลุ่ม	101	70.091	.694		
	รวม	**122**	**92.461**			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21	12.164	.579	1.318	.182
	ภายในกลุ่ม	100	43.951	.440		
	รวม	**121**	**56.115**			

จากตาราง 23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ต่อการจัดการตลาดสด ด้านส่วนประสมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	106	31.60
หญิง	229	68.40
รวม	**335**	**100.00**

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 และเพศชาย มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	62	18.50
31 - 40 ปี	119	35.50
มากกว่า 40 ปี	154	46.00
รวม	**335**	**100.00**

จากตาราง 25 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และไม่เกิน 30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	20.90
รับจ้างทั่วไป	99	29.60
ทำสวน/ทำไร่/ทำนา	27	8.10
แม่บ้าน	45	13.40
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว)	94	28.00
รวม	**335**	**100.00**

จากตาราง 26 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมาคืออื่นๆ(ธุรกิจส่วนตัว) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 แม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และทำสวน/ทำไร่/ทำนา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน	41	12.20
5,001 – 10,000 บาท/เดือน	159	47.50
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	89	26.60
มากกว่า 20,000 บาท/เดือน	46	13.70
รวม	**335**	**100.00**

จากตาราง 27 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 06.00 - 10.00 น.	163	48.70
เวลา 10.01 - 14.00 น.	49	14.60
เวลา 14.01 น. เป็นต้นไป	123	36.70
รวม	**335**	**100.00**

จากตาราง 28 พบว่า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ เวลา 06.00 - 10.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือเวลา 14.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 เวลา 10.01 - 14.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผัก	262	78.20
ประเภทผลไม้	257	76.70
ประเภทอาหารสด	309	92.20
ประเภทอาหารแห้ง	213	63.60
ประเภทเบ็ดเตล็ด	128	38.20

จากตาราง 29 พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ ประเภทอาหารสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 92.20 รองลงมาคือประเภทผัก จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 ประเภทผลไม้ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 ประเภทอาหารแห้ง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 และประเภทเบ็ดเตล็ด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า

การจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.07	0.560	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.93	0.607	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	2.54	0.542	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.63	0.570	ปานกลาง
รวม	**2.75**	**0.464**	**ปานกลาง**

จากตาราง 30 พบว่า ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.07 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 2.93 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.63 และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 2.54

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ	3.13	0.624	ปานกลาง
2. มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	3.24	0.766	ปานกลาง
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความใหม่และสด	3.14	0.756	ปานกลาง
4. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อและมีป้ายฉลากชัดเจน	2.94	0.765	ปานกลาง
5. สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	3.03	0.780	ปานกลาง
6. สินค้ามีความสะอาดและปลอดภัย	2.93	0.682	ปานกลาง
รวม	**3.07**	**0.560**	**ปานกลาง**

จากตาราง 31 พบว่า ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรก คือมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาคือสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.13 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความใหม่และสด มีค่าเฉลี่ย 3.14 สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.03 สินค้ามีการบรรจุหีบห่อและมีป้ายฉลากชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.94 และสินค้ามีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.93

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดจะนะตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	2.98	0.711	ปานกลาง
2. ราคาสินค้ากำหนดตามราคาท้องตลาด	3.01	0.781	ปานกลาง
3. ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้	2.81	0.786	ปานกลาง
รวม	**2.93**	**0.607**	**ปานกลาง**

จากตาราง 32 พบว่า ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 เมื่อพิจาณารายด้าน ลำดับแรกคือราคาสินค้ากำหนดตามราคาท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมาคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.98 และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 2.81

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดจะนะตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ภายในร้านมีการจัดระเบียบสินค้า	2.81	0.737	ปานกลาง
2. ภายในร้านค้าและรอบๆ มีความสะอาด	2.62	0.802	ปานกลาง
3. สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดเกินไป	2.64	0.702	ปานกลาง
4. บริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่คับแคบเกินไป	2.58	0.796	ปานกลาง
5. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	2.40	0.774	น้อย
6. สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	2.30	0.774	น้อย
7. มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน	2.51	0.769	ปานกลาง
8. มีช่องทางเดินที่กว้างขวาง	2.46	0.745	น้อย
รวม	**2.54**	**0.542**	**ปานกลาง**

จากตาราง 33 พบว่า ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรก คือภายในร้านมีการจัดระเบียบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.81 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.64 ภายในร้านค้าและรอบ ๆ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.62 บริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่คับแคบเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.58 มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.51 มีช่องทางเดินที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 2.46 ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.40 และสถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.30

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการตลาดสดจะนะตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้า	2.40	0.856	น้อย
2. มีการแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน	2.56	0.746	ปานกลาง
3. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีความจำเป็น เช่น ซื้อผิดขนาด	2.65	0.760	ปานกลาง
4. ผู้จำหน่ายลดราคาลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก	2.69	0.727	ปานกลาง
5. มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง	2.97	0.775	ปานกลาง
6. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น	2.50	0.822	ปานกลาง
รวม	**2.63**	**0.570**	**ปานกลาง**

จากตาราง 34 พบว่า ระดับการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรก คือมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายลดราคาลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก มีค่าเฉลี่ย 2.69 สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีความจำเป็น เช่น ซื้อผิดขนาด มีค่าเฉลี่ย 2.65 มีการแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.56 มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.50 และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.40

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทผู้บริโภค และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านต่างกัน

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

ด้าน	ชาย (N = 106)		หญิง (N = 229)		t	P
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.00	.597	3.10	.542	-1.360	.264
2. ด้านราคา	2.87	.608	2.97	.605	-1.467	.320
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	2.47	.513	2.58	.554	-1.756	.092
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.53	.581	2.69	.560	-2.396	.836
รวม	**2.72**	**0.575**	**2.83**	**.565**	**-1.745**	**.378**

จากตาราง 35 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค มีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.273	.636	2.037	.132
	ภายในกลุ่ม	332	103.679	.312		
	รวม	**334**	**104.951**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.525	1.762	4.893	.008*
	ภายในกลุ่ม	332	119.575	.360		
	รวม	**334**	**123.099**			
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.604	2.302	8.143	.000*
	ภายในกลุ่ม	332	93.858	.283		
	รวม	**334**	**98.462**			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.989	1.994	6.314	.002*
	ภายในกลุ่ม	332	104.859	.316		
	รวม	**334**	**108.848**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดสด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามตัวแปรอายุ เป็นรายคู่

ช่วงอายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.134	**2.950**	**2.853**
ไม่เกิน 30 ปี	3.134		.185	.281*
31-40 ปี	2.950			.097
มากกว่า 40 ปี	2.853			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีทัศนะเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการตลาดสดด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีทัศนะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปรอายุเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		2.788	**2.492**	**2.482**
ไม่เกิน 30 ปี	2.788		.296	.306*
31-40 ปี	2.492			.010
มากกว่า 40 ปี	2.482			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีทัศนะเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการตลาดสด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผู้บริโภคสินค้าทีมีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีทัศนะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอายุ เป็นรายคู่

ช่วงอายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		2.844	**2.646**	**2.544**
ไม่เกิน 30 ปี	2.844		.198	.300*
31-40 ปี	2.646			.101
มากกว่า 40 ปี	2.544			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่าผู้บริโภคสินค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีทัศนะเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคสินค้าทีมีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีทัศนะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพต่างกัน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	10.401	2.600	9.075	.000
	ภายในกลุ่ม	330	94.550	.287		
	รวม	**334**	**104.951**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	12.616	3.154	9.421	.000
	ภายในกลุ่ม	330	110.483	.335		
	รวม	**334**	**123.099**			
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.563	1.891	6.864	.000
	ภายในกลุ่ม	330	90.899	.275		
	รวม	**334**	**98.462**			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	16.418	4.105	14.645	.000
	ภายในกลุ่ม	330	92.430	.280		
	รวม	**334**	**108.848**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 41-44

ตาราง 41 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ทำสวน/ทำไร่/ทำนา	แม่บ้าน	อื่นๆ
		3.188	**2.986**	**2.833**	**2.800**	**3.275**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.188		.201	.355*	.388*	-.087
รับจ้างทั่วไป	2.986			.135	.186	-.288*
ทำสวน/ทำไร่/ทำนา	2.833				.033	-.441*
แม่บ้าน	2.800					-.475*
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว)	3.275					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีอาชีพทำสวน/ทำไร่/ทำนา อาชีพแม่บ้านมีทัศนะเห็นด้วยต่อการจัดการในส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคสินค้าทีมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีทัศนะเห็นด้วยต่อการจัดการในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคสินค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพทำสวน/ทำไร่/ทำนา และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีทัศนะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ทำสวน/ทำไร่/ทำนา	แม่บ้าน	อื่นๆ
		2.990	**2.808**	**2.728**	**2.704**	**3.213**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.990		.182	.262*	.287*	-.222*
รับจ้างทั่วไป	2.808			.080	.104	-.405*
ทำสวน/ทำไร่/ทำนา	2.728				.025	-.484*
แม่บ้าน	2.704					-.509*
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว)	3.213					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนะเห็นด้วยต่อการจัดการในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มากกว่าอาชีพแม่บ้าน อาชีพทำสวน/ทำไร่/ทำนา อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้มีอาชีพแม่บ้าน และอาชีพทำสวน/ทำไร่/ทำนา มีทัศนะเห็นด้วยต่อการจัดการในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคสินค้าทีมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีทัศนะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปรอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ทำสวน/ทำไร่/ทำนา	แม่บ้าน	อื่นๆ
		2.487	**2.497**	**2.393**	**2.346**	**2.769**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.487		-.009	.094	.141	-.281*
รับจ้างทั่วไป	2.497			.103	.150	-.272*
ทำสวน/ทำไร่/ทำนา	2.393				.047	-.375*
แม่บ้าน	2.346					-.422*
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว)	2.769					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนะเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่าผู้บริโภคสินค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพทำสวน/ทำไร่/ทำนา และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีทัศนะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอาชีพ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ทำสวน/ทำไร่/ทำนา	แม่บ้าน	อื่นๆ
		2.667	**2.502**	**2.512**	**2.304**	**2.949**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.667		.165	.154	.363*	-.282*
รับจ้างทั่วไป	2.502			-.011	.198*	-.447*
ทำสวน/ทำไร่/ทำนา	2.512				.209	-.436*
แม่บ้าน	2.304					-.645*
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว)	2.949					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนะเห็นด้วยการบริหารจัดการในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคสินค้าทีมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพทำสวน/ทำไร่ทำนา อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพแม่บ้าน กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีความคิดเห็นน้อยกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีทัศนะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะจังหวัดสงขลา ที่มีรายได้ต่างกัน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.156	1.052	3.420	.018
	ภายในกลุ่ม	331	101.796	.308		
	รวม	**334**	**104.951**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.652	1.551	4.333	.005
	ภายในกลุ่ม	331	118.447	.358		
	รวม	**334**	**123.099**			
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.051	1.350	4.734	.003
	ภายในกลุ่ม	331	94.411	.285		
	รวม	**334**	**98.462**			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.903	1.301	4.104	.007
	ภายในกลุ่ม	331	104.945	.317		
	รวม	**334**	**108.848**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้ต่างกัน มีการจัดการตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 46-49

ตาราง 46 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.260	**3.024**	**3.000**	**3.210**
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.260		.236	.260*	.050
5,001 – 10,000 บาท	3.024			.024	-.186*
10,001–20,000 บาท	3.000				-.210*
มากกว่า 20,000 บาท	3.210				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนะเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคสินค้าทีมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามตัวแปรรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.252	**2.880**	**2.910**	**2.920**
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.252		.371	.342*	.332*
5,001 – 10,000 บาท	2.880			-.030	-.040
10,001–20,000 บาท	2.910				-.010
มากกว่า 20,000 บาท	2.920				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีมีรายได้มากว่า 20,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนะเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการในด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคสินค้าทีมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีทัศนะไม่เห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปรรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		2.787	**2.518**	**2.566**	**2.364**
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.787		.269	.220*	.422*
5,001 – 10,000 บาท	2.518			-.048	.154
10,001–20,000 บาท	2.566				.202*
มากกว่า 20,000 บาท	2.364				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนะเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผู้บริโภคสินค้าทีมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		2.911	**2.572**	**2.652**	**2.580**
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.911		.338	.259*	.331*
5,001 – 10,000 บาท	2.572			-.079	-.007
10,001–20,000 บาท	2.652				.072
มากกว่า 20,000 บาท	2.580				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนะเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคสินค้าทีมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำต่างกัน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.820	.273	.869	.457
	ภายในกลุ่ม	331	104.131	.315		
	รวม	**334**	**104.951**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.961	.320	1.088	.354
	ภายในกลุ่ม	331	97.501	.295		
	รวม	**334**	**98.462**			
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.945	.648	1.771	.152
	ภายในกลุ่ม	331	121.154	.366		
	รวม	**334**	**123.099**			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.292	.097	.297	.828
	ภายในกลุ่ม	331	108.556	.328		
	รวม	**334**	**108.848**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้บริโภค มีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าในตลาดสด อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำต่างกัน มีการจัดการตลาดสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

1. ด้านการวางแผน

จากการสัมภาษณ์สภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการวางแผน เจ้าของตลาดสด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลตำบลจะนะ ผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลว่า

"...นโยบายให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาสินค้า ซึ่งเจ้าของตลาดกล่าวว่า แม่ค้าเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเป็นไปตามราคาท้องตลาด ผู้บริโภคพิจารณาราคาสินค้าที่แม่ค้าขายแต่ละรายแต่ละประเภท..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...การกำหนดแผนผังร้านเจ้าหน้าที่ไม่ได้ร่วมกำหนดแต่ให้คำแนะนำในการจัดผังให้เป็นหมวดหมู่ เช่น อาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผักผลไม้ สินค้าเบ็ดเตล็ด ให้จัดเป็นโซน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนข้าม และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...การกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ราคาสินค้าเป็นไปตามราคาท้องตลาดทั่วไป..."

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...การกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ราคาสินค้าเป็นไปตามกลไกลตลาด..."

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...การกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ราคาสินค้าเป็นไปตามฤดูกาลของพืชผล..."

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ประสานงานกับเจ้าของตลาดเป็นหลัก และมีการเรียกประชุมผู้จำหน่ายอาหาร/สินค้าในตลาดสดเป็นครั้งคราว ทำความตกลงเกี่ยวกับเรื่องการรักษาความสะอาด การแต่งกายของผู้จำหน่าย เวลาเปิด-ปิดตลาดสด ให้คำแนะนำให้ความรู้ให้เจ้าของตลาดสดกับผู้จำหน่ายสินค้าในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎกระทรวงว่าด้วยตลาด พ.ศ. 2551..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ขั้นตอนการสมัครเข้าเป็นผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งเจ้าของตลาดกล่าวว่า เจ้าของตลาดจัดหาบริเวณที่จำหน่ายสินค้าตามความเหมาะสมของสินค้าที่จะขาย จัดไปตามโซนแต่ละประเภทของสินค้า เช่น โซนอาหารแห้ง โซนอาหารสด โซนผัก โซนผลไม้ ปกติแม่ค้ามีเจ้าเดิม ๆ อยู่แล้ว คนเก่าเลิกราไปคนใหม่เข้ามาแทน คนใหม่ก็ต้องมาติดต่อกับเจ้าของตลาดถ้าหากมีที่ว่างเจ้าของตลาดก็จะจัดให้เข้ามาขายสินค้าได้..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดให้โอกาสผู้ที่ขายสินค้ารายเดิมจับจองแผงจำหน่ายสินค้า..."

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดให้สิทธิผู้จำหน่ายสินค้าขายสิทธิแผงจำหน่ายสินค้าได้..."

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดประกาศให้มาจับจองที่วางของขาย…”

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“...การกำหนดแผนผังให้ผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งเจ้าของตลาดกล่าวว่า เบื้องต้นตลาดสดมีการจัดประเภทของอาหารเป็น โซน ๆ อยู่แล้ว จัดพื้นที่ตามชนิดสินค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสมเท่ากัน เช่น อาหารสดก็จะอยู่ในโซนอาหารสด อาหารแห้งก็จะอยู่ในโซนอาหารแห้ง ผักก็อยู่ในโซนผัก ผลไม้ก็อยู่ในโซนผลไม้ ซึ่งจะอยู่ในโซนเดียวอาหารแต่ละประเภท…”

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“...เจ้าหน้าที่ไม่ได้ส่วนเกี่ยวข้องในส่วนนี้ปล่อยให้เป็นไปตามกลไกลของตลาด แต่มีการเน้นย้ำเรื่องการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค คือ ไม่จำหน่ายในราคาที่สูงเกินไป ให้มีการติดป้ายราคาสินค้า เพื่อให้เป็นข้อมูลหรือทางเลือกให้...”

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดกำหนดที่วางของขายให้เอง…”

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดจัดแผงขายสินค้าเป็นหมวด หมู่ เป็นโซนแต่ละประเภทสินค้า…”

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าว เจ้าของตลาดกำหนดกฎเกณฑ์แก่ผู้จำหน่ายสินค้า…”

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...กำหนดราคาสินค้าเจ้าหน้าที่ไม่ได้ส่วนนี้ปล่อยให้เป็นไปตามกลไกลของตลาด แต่มีการเน้นย้ำเรื่องการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค คือ ไม่จำหน่ายในราคาสูงเกินไปให้มีการติดป้ายราคาสินค้า เพื่อให้เป็นข้อมูลหรือทางเลือกให้ผู้บริโภคทราบ..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...การกำหนดอัตราค่าใช้พื้นที่ในตลาด ซึ่งเจ้าของตลาดกล่าวว่า ในการเก็บอัตราค่าใช้พื้นที่จะเก็บเป็นล๊อค ๆ ซึ่งในแต่ละล๊อคมีเนื้อที่ 2 เมตร คิดเป็นราคาล๊อคละ 20 บาท และถ้าหากแม่ค้าขอเพิ่มพื้นที่จำหน่ายออกไปอีกเล็กน้อยก็จะคิดราคาเพิ่มไปอีกก็ประมาณ 10 บาท ซึ่งเจ้าของ ตลาดจะนะกำหนดราคาตามปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมากน้อยตามความเหมาะสม ผู้บริโภคทราบ..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ผู้จำหน่ายสินค้าได้มีการซื้อสิทธิจากเจ้าของตลาดและมีการทำสัญญาการขายหรือที่เรียกว่าการต่อสัญญาทุก 15 ปี..."

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดได้มีการกำหนดราคาแต่ละแผงไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความกว้าง ความยาวของแต่ละพื้นที่ เนื่องจากบางแผงได้กำหนดแผงละ 60 บาท ขั้นต่ำขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้จำหน่ายสินค้าที่เช่าแผงว่าตนจะรับแผงไว้จำนวนกี่แผง..."

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า การเก็บค่าวางของขายเจ้าของตลาดได้มีการเก็บค่าวางของขายเป็นประจำทุกวันไม่เว้นวันหยุด ไม่ว่าผู้จำหน่ายสินค้าจะมีการจำหน่ายสินค้าหรือไม่..."

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

2. ด้านการจัดองค์กร

จากการสัมภาษณ์สภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดองค์กร เจ้าของตลาดสด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลตำบลจะนะ ผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลว่า

"...สาธารณสุขเทศบาลเป็นตัวหลักที่จะต้องให้คำแนะนำหรือขอความร่วมมือสาธารณสุขอำเภอในพื้นที่โรงพยาบาลเข้าไปดูแลร่วมกันว่า การทำความสะอาดจะให้เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบกิจการตลาด แต่เจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการล้างตลาดอย่างถูกหลักสุขาภิบาล ในส่วนของแผงจำหน่ายสินค้าให้ผู้จำหน่ายทำความสะอาดแผงของตนเองทุกวัน ในภาพรวมของตลาดให้ผู้ประกอบกิจการตลาดสดเป็นผู้ล้างเองสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อย..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ในการควบคุมดูแลความสะอาด ซึ่งเจ้าของตลาดกล่าวว่า แต่ละปีจะมีเจ้าหน้าสาธารณสุขทางอำเภอ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขทางเทศบาลจะมาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาด และจะให้ความร่วมมือทุกครั้งตามการแนะนำของฝ่ายสาธารณสุข โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาล..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า อยากให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเข้ามาดูแลในเรื่องการทำความสะอาด..."

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า อยากให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาดูแลในด้านการรักษาความสะอาดและด้านความปลอดภัยในบริเวณตลาดสด..."

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า อยากให้เจ้าของตลาดเข้ามาควบคุมดูแลเอาใจใส่ในการรักษาความสะอาดให้มากกว่านี้..."

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...การควบคุมดูแลการรักษาความสะอาดตลาดสด ซึ่งเจ้าของตลาดกล่าวว่า มีถังเก็บขยะทุกจุดที่แม่ค้าจำหน่ายสินค้าอยู่ คือ แม่ค้าสามารถเก็บขยะให้เป็นที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและล้างทำความสะอาดทุกวัน และในส่วนพื้นที่หรือแผงขายของของแม่ค้าให้ดูแลและทำความสะอาดแผงของตนเองทุก ๆ คน หลังจากเลิกจากการจำหน่ายสินค้าแล้ว และหลังจากนั้นก็จะมีคนทำความสะอาด จำนวน 4 คน เป็นผู้ดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณตลาดสดในแต่ละวัน และจะมีคนทำความสะอาดห้องน้ำแยกต่างอีก จำนวน 6 ห้อง ซึ่งเป็นห้องน้ำผู้ชาย 3 ห้อง ห้องน้ำผู้หญิง 3 ห้อง และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลกล่าวว่า เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าเป็นกลไกลของสังคม..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...เจ้าหน้าที่ไม่ได้ควบคุมในส่วนนี้ ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกสินค้าที่พอใจเอง หากผู้จำหน่ายรายใดจำหน่ายสินค้าด้อยคุณภาพ ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อ เป็นวิธีการทางสังคมที่ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย โดยอัตโนมัติ การตรวจคุณภาพสินค้าที่ผ่านมาจะประสานงานหน่วยงานด้านสาธารณสุขในพื้นที่เข้าไปตรวจสอบด้านความปลอดภัยของอาหาร คือ ตรวจหาสารปนเปื้อน/สิ่งแปลกปลอมในอาหาร ซึ่งก่อนตรวจจะแจ้งเจ้าของตลาดสดทุกครั้ง..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดให้ผู้จำหน่ายสินค้าเป็นผู้ทำความสะอาดบริเวณที่ตนเองจำหน่ายทุกครั้งหลังจากเลิกขายสินค้าแล้ว..."

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...*ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดให้ผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดบริเวณในแผงขายของตัวเองที่รับผิดชอบ ส่วนบริเวณภายนอกทางเจ้าของตลาดจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดให้ทุกวันเป็นประจำ*..."

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...*ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดให้ผู้จำหน่ายสินค้าตรวจสอบความสะอาดและความปลอดภัยของสินค้าที่มาวางจำหน่ายทุกครั้ง*..."

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...*การจัดเก็บเงินค่าวางของขาย ซึ่งเจ้าของตลาด กล่าวว่า เก็บไปตามเนื้อที่แต่ละล๊อค ล๊อคหนึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 2 เมตร คิดเป็นล๊อคละ 20 บาท และถ้าหากขายอยู่ข้างนอกเหนืออาคารเก็บตามชนิดสินค้าแต่ละประเภทตามความเหมาะสมว่าขายมากขายน้อย*..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...*สาธารณสุขให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้าและเจ้าของตลาดสด การรักษาความสะอาดจะให้เป็นหน้าที่รับผิดชอบของเจ้าของตลาด แต่ทางเทศบาลจะมีการให้คำแนะนำการรักษาความสะอาดที่ถูกหลักสุขาภิบาล ให้ทำความสะอาดทุกวัน ให้ทำความสะอาดใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง*..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...*ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดให้มีการล้างทำความสะอาดทุกวันหลังจากเลิกขายสินค้าแล้ว*..."

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"*...เจ้าของตลาดให้มีการทำความสะอาดครั้งใหญ่เดือนละครั้ง...*"

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"*...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องการทำความสะอาดให้มาก...*"

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

3. ด้านการชี้นำและสั่งการ

จากการสัมภาษณ์สภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการการชี้นำและสั่งการ เจ้าของตลาดสด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลตำบลจะนะ ผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลว่า

"*...การจัดระเบียบการวางสินค้า นอกจากจัดให้เป็นหมวดหมู่แล้ว ยังมีการกำหนดให้ไม่วางสินค้าบนทางเดิน/ทางเท้า/ทางสาธารณะ ซึ่งจะประสานกับเจ้าของตลาดในการดูแลกวดขันเป็นประจำ ทางเทศบาลจะไปตรวจสอบเป็นระยะในการเข้าไปดูแลแนะนำ ในส่วนของเทศบาลจะมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่งานรักษาความสงบ และอาจมีเจ้าหน้าที่จราจรในบางโอกาส/ทุกครั้งที่ขอความร่วมมือ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละงาน...*"

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"*...การกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด ซึ่งเจ้าของตลาดกล่าวว่า ให้ผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทดูแลรักษาความสะอาดในที่ของตนเองทุกครั้งที่เลิกจำหน่ายสินค้า หลังจากผู้จำหน่ายสินค้าเลิกขายสินค้า จะมีคนงานทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ตลาดสดเป็นประจำทุกวันเป็นการล้างอย่างธรรมดา และจะมีการล้างใหญ่เดือนละครั้ง ซึ่งจะมีการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ ใช้ผงซักฟอก และใช้ จี เอ็ม หรือน้ำหมักมาช่วยในการทำความสะอาด...*"

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“*…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า การทำความสะอาดยังไม่สะอาดเท่าที่ควร…*”

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“*…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ควรทำความสะอาดโดยการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ ผงซักฟอก เป็นประจำทุกวัน…*”

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“*…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ควรให้มีการฉีดล้างคูระบายน้ำ เพื่อไม่ให้ส่งกลิ่นเหม็น ในบริเวณที่จำหน่ายประเภทอาหารสด…*”

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“*...เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบประเมินตามแบบฟอร์มกฎเกณฑ์ของกรมอนามัย ในด้านความเป็นระเบียบ ด้านความสะอาด การแต่งกายตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ไปประเมินหรือตรวจแล้วถ้ายังไม่ดี ก็จะให้คำแนะนำผู้จำหน่ายสินค้าในเรื่องความสะอาด เช่น ความสะอาดของแผง ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของผู้จำหน่ายสินค้า เช่น การแต่งกาย...*”

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“*...การให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่ง เจ้าของตลาดกล่าวว่า ด้านสินค้าแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่มาจำหน่าย ส่วนใหญ่ถ้าหากขายของมีสารเคมีที่มีอันตรายก็จะห้ามนำมาจำหน่าย เก็บทิ้งขยะในถังที่กำหนด...*”

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“*...มอบหมายให้เป็นหน้าที่ของเจ้าของตลาดสด ทางเทศบาลให้คำแนะนำในส่วนที่เกี่ยวข้อง...*”

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...การกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด ซึ่งเจ้าของตลาดกล่าวว่า ด้านการรักษาความสะอาด ดูแลบริเวณที่ตนเองให้สะอาดทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่สาธารณสุขกำกับดูแลอยู่แล้ว..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

4. ด้านการควบคุม

จากการสัมภาษณ์สภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการควบคุม เจ้าของตลาดสด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลตำบลจะนะ ผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลว่า

"...ยึดหลักความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง และก็กฎกระทรวงว่าด้วยการตลาด พ.ร.บ. รักษาความสะอาด ไม่ล้ำทางเท้า ไม่ล้ำถนน เว้นทางเข้า-ออก และถ้ากฎกระทรวง เรื่องกลิ่น เรื่องการระบายอากาศ เรื่องอาหาร เรื่องของผู้ขาย เรื่องความสะอาด เรื่องห้องน้ำ เรื่องของโครงสร้างอาคารจะดูหมดเลย..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...การจัดระเบียบสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งเจ้าของตลาด กล่าวว่า ให้จัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าตามชนิดประเภทสินค้าชนิดเดียวกันเป็นโซน ๆ..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ไม่ควรให้มีการวางของขายประเภทอาหารสดบริเวณทางเท้าโดยเด็ดขาด เพราะว่าการสัญจรไม่สะดวก..."

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรดูแลหรือซ่อมแซมในเรื่องของโครงสร้างอาคาร เนื่องจากหลังคารั่ว ไฟเสีย เป็นปัญหาในการจำหน่ายสินค้ามาก..."

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรควบคุมในเรื่องความสะอาดของอาหาร ความสะอาดในการแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้า ตลอดจนบริเวณสถานที่จำหน่ายสินค้า..."

(ลัดดา มาเจี้ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลกล่าวว่า มาตรการดูแลรักษาความสะอาดมีด้วยกัน 2 วิธี คือ 1) ทำความสะอาดแผงใครแผงมันให้ทำทุกวันหลังจากเลิกจำหน่ายแล้ว 2) ในด้านภาพรวมเจ้าของตลาดเป็นผู้ทำความสะอาดทั้งหมดภายในบริเวณตลาดสด ล้างทำความสะอาดตามวิธีที่ส่วนราชการให้คำแนะนำ..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...มาตรการดูแลรักษาความสะอาดภายในตลาดสด จะทำความสะอาดฉีดล้างตลาดทุกวัน เก็บกวาดขยะทุกวัน..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ข้อนี้เป็นเรื่องที่นอกเหนือบทบาทของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าของตลาดต้องมีมาตรการดูแลความปลอดภัยเอาเอง ทางสาธารณสุขจะมีการกำหนดการเปิด-ปิด ซึ่งมีการกำหนด ให้เปิด ก่อนพระอาทิตย์ขึ้นและปิดหลังพระอาทิตย์ตกดิน หรืออยู่ที่ข้อตกระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้จำหน่ายสินค้าด้วยกัน..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...*มาตรการรักษาความปลอดภัยภายในตลาดสด ซึ่งเจ้าของตลาดกล่าวว่า หลังจากตลาดสดปิดก็ประมาณ 1 ทุ่ม ห้ามบุคคลภายนอกเข้ามาในตลาดสดโดยเด็ดขาด ยกเว้นผู้เกี่ยวข้องและจะจัดเวรยาม 1 คน เฝ้าระวังการขโมยสินค้าและดูแลการเกิดอัคคีภัย ฯลฯ* ..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดจัดให้มียามเฝ้าดูแลรักษาความปลอดภัยสินค้าในบริเวณตลาดสดทั้งในตอนกลางวันและตอนกลางคืน…"

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า มีการรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ยาม แต่ในการรักษาความปลอดภัยนั้นมันไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ยามรักษาความปลอดภัยเพียงคนเดียวเท่านั้น ทำให้มีสิ่งของต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายสินค้าหายบ่อยครั้ง…"

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า มีการรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ยามเพียงคนเดียวไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง เนื่องจากพื้นที่ในตลาดมีบริเวณกว้างขวางมาก ผู้จำหน่ายสินค้าต้องเป็นคนระมัดระวัง เฝ้าดูแลสินค้าในบริเวณแผงขายของของตนเอง อีกทั้งในบริเวณตลาดยังไม่มีกล้องวงจรปิด เพื่อป้องกันความปลอดภัยในทรัพย์สิน…"

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

1. ด้านการวางแผน

จากการสัมภาษณ์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการวางแผน เจ้าของตลาดสด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลตำบลจะนะ ผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลว่า

"...*ด้านการวางแผนก็ไม่น่าจะมีคำแนะนำเพิ่มก็ตกลงอยู่ระดับหนึ่ง*..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...*เจ้าของตลาดกล่าวว่า มีการวางแผนให้มีการจัดบริเวณการจำหน่ายสินค้าเป็นโซน ๆ ตามชนิดของสินค้าอย่างเหมาะสม และเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่ปะปนและส่งผลกระทบต่อผู้จำหน่ายสินค้าชนิดอื่น ๆ และอยากให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้คำแนะนำ*..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"*...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ในด้านการวางแผนอยากให้เจ้าของตลาดใส่ใจและเข้มงวดให้มากกว่านี้...*"

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"*...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ให้เจ้าของตลาดกำหนดนโยบายและกฎเกณฑ์แก่ผู้จำหน่ายให้ชัดเจน...*"

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า ให้เจ้าของตลาดกำหนดแผนผังการวางของขายให้เหมาะสม ไม่วางของขายระเกะระกะ จัดสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในโซนเดียวกัน..."

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

2. ด้านการจัดองค์กร

จากการสัมภาษณ์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดองค์กร เจ้าของตลาดสด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลตำบลจะนะ ผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลว่า

"...ต้องปรับปรุงอย่างมาก ที่นี้เป็นตลาดสดขนาดใหญ่ ถ้าให้ดีควรจะมีผู้จัดการตลาดสด เจ้าของตลาดสด 1 คน ผู้จัดการ ตลาดสด 1 คน คอยดูแลแทนเจ้าของตลาดสด ซึ่งเจ้าของตลาดสดคนเดียวน่าจะไม่ไหว และอยากให้จัดตั้งคณะกรรมการ 1 ชุด เพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันทำ..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ในการดูแลตลาดสดที่สะอาดปลอดภัย ทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้า ควรให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างน้อยปีละครั้ง ในด้านสุขภาพอนามัยและการป้องกันและขอความร่วมมือแม่ค้าแต่ละรายให้ดูแลเรื่องความสะอาดให้ทิ้งขยะให้เป็นที่ ให้วางของขายเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ให้วางระเกะระกะทางเดินและควรมียามเฝ้าดูแลระมัดระวังความปลอดภัยของสินค้าในตลาดสด..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ..."

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรให้ความเป็นธรรมและเสมอภาคในการเก็บเงินค่าวางของขาย..."

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดตลาดให้มากขึ้น..."

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

3. ด้านการชี้นำและสั่งการ

จากการสัมภาษณ์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการชี้นำและสั่งการ เจ้าของตลาดสด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลตำบลจะนะ ผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลว่า

"...เป็นปกติดูแลเรื่องความสะอาด..."

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ให้ผู้จำหน่ายสินค้าทุกประเภทดูแลเรื่องความสะอาดในที่ของตนเองและเก็บสินค้าให้เรียบร้อยหลังจากเลิกจำหน่ายสินค้าแล้ว ทิ้งขยะเป็นที่ลงในถังขยะที่กำหนด หากแม่ค้ารายใดไม่ปฏิบัติก็จะมีการทำโทษเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือไม่ให้ขาย..."

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรมีการจัดระเบียบการวางของขายให้ผู้จำหน่ายสินค้า..."

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"*...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้า...*"

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"*...ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสดอย่างสม่ำเสมอ...*"

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

4. ด้านการควบคุม

จากการสัมภาษณ์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการควบคุม เจ้าของตลาดสด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลตำบลจะนะ ผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลว่า

"*...อยากฝากบอกเจ้าของตลาดสดว่า ขอให้เจ้าของตลาดสดให้ความร่วมมืออย่างดี...*"

(อดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

"*...มีการจัดพื้นที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท เก็บกวาดขยะในที่จำหน่ายสินค้าใส่ถังขยะที่กำหนดทุกวันและฉีดล้างตลาดทุกคืน จัดเวรยามดูแลความปลอดภัยทั้งสินค้าและทรัพย์สินในตลาดสดในยามค่ำคืนหรือหลังเลิกจำหน่ายสินค้าแล้ว ควรมีจุดตรวจหรือทดสอบสารปนเปื้อน เช็คตาชั่ง โดยให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขกำกับดูแลปีละ 2 ครั้ง และอยากให้กองสาธารณสุขเทศบาล เข้ามาช่วยดูแลในด้านการทำความสะอาดในตลาดสด โดยการฉีดล้างคูระบายน้ำในบริเวณตลาดสด...*"

(รอฮานี เหล็มเล๊าะ, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“*…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรให้เจ้าหน่วยงานภาครัฐเข้ามาตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ…*”

(ฟารีด๊ะ สาแล, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“*…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณตลาดสดให้มากขึ้น…*”

(ภัทร ตันสิน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

“*…ผู้จำหน่ายสินค้ากล่าวว่า เจ้าของตลาดควรตรวจตราดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณตลาดสดให้มากขึ้น…*”

(ลัดดา มาเจี๊ยง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2557)

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการศึกษาการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา มีวิธีการดำเนินงานการวิจัย คือ ประชากรจากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้จำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 180 คน ผู้บริโภคสินค้าทั้งชายและหญิงที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคภายในบริเวณตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 335 คน เจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่รับผิดชอบเรื่องตลาดสดของเทศบาลตำบลจะนะ จำนวน 1 คน และผู้จัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการเขียนแบบสอบถาม ส่วนผู้จัดการตลาดสดและเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการเสนอผลงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ F-test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการศึกษาผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กรณี คือ 1) กรณีผู้จำหน่ายสินค้า ศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดสด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการชี้นำและสั่งการ ด้านการควบคุม และส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านส่งเสริมการตลาด 2) กรณีผู้บริโภค ศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) กรณีเจ้าหน้าที่ของรัฐ ศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดสด 4) เจ้าของตลาดสด ศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดสด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา และเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดสด นำไปปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาการจัดการตลาดสดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและลำดับขั้นตอนของการวิจัยและสรุปผลสาระสำคัญของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 123 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.00 มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.60 จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 53.70 และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.00

1.2 กรณีผู้บริโภคสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 335 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.40 มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.60 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ เวลา 06.00-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.70 ประเภทสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ คือ ประเภทอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 92.20 รองลงมาคือ ประเภทผัก คิดเป็นร้อยละ 78.20 ประเภทผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 76.70 ประเภทอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 63.60 และประเภทเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 38.20

2. ผลการวิเคราะห์การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคสินค้า

2.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้า

2.1.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ มีความคิดเห็น โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยด้านที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรกคือ ด้านการวางแผน รองลงมาคือ ด้านการควบคุม ด้านการชี้นำและสั่งการ และด้านการจัดองค์กร ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตามทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

1) ด้านการวางแผน พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน โดยรวมและรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรก คือ เจ้าของตลาดมีนโยบายให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาสินค้าให้เป็นตามราคาท้องตลาด รองลงมาคือ มีการกำหนดเวลาการเปิด-ปิดร้านค้าอย่างชัดเจน เจ้าของตลาดกำหนดกฎเกณฑ์แก่ผู้จำหน่ายสินค้า เจ้าของตลาดกำหนดอัตราค่าใช้พื้นที่ในตลาดไว้ชัดเจนและเหมาะสม ส่วนข้อที่อยู่อันดับสุดท้ายคือ

เจ้าของตลาดติดประกาศขั้นตอนการสมัครเป็นผู้จำหน่ายอย่างชัดเจน และเจ้าของตลาดมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้เหมาะสม

2) ด้านการจัดการ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจัดการโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรกคือ เจ้าของตลาดสดจัดเก็บเงินค่าวางของขายอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค รองลงมาคือ เจ้าของตลาดจัดให้มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน ส่วนข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยน้อยคือ เจ้าของตลาดให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการควบคุมดูแลความสะอาดเรียบร้อยบริเวณตลาดสดทั้งหมด และเจ้าของตลาดสดมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

3) ด้านการชี้นำและสั่งการ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการชี้นำและสั่งการ โดยรวมและรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับ ปานกลางอันดับแรกคือ เจ้าของตลาดมีความเป็นกันเองต่อผู้จำหน่ายสินค้า รองลงมาคือ เจ้าของตลาด มีความเสมอภาคกับผู้จำหน่ายสินค้า ส่วนข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับน้อยคือ เจ้าของตลาดมีการกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสดอย่างสม่ำเสมอ เจ้าของตลาดมีการจัดระเบียบการวางของขายให้ผู้จำหน่ายสินค้า และเจ้าของตลาดให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้า ตามลำดับ

4) ด้านการควบคุม พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการควบคุม โดยรวมและรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรกคือ เจ้าของตลาดมีมาตรการในการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นไปตามท้องตลาด รองลงมาคือ เจ้าของตลาดจัดระเบียบสถานที่จำหน่ายสินค้าให้ได้มาตรฐาน ฯลฯ และเจ้าของตลาดมีการตรวจตราดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด ส่วนข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับน้อยคือ เจ้าของตลาดมีมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณตลาดสด และเจ้าของตลาดให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาตรวจสอบคุณภาพสินค้า

2.1.2 กรณีผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับแรก คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตามทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรกคือ มีการกำหนดให้นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย รองลงมาคือ มีการกำหนดหมวดหมู่สินค้าอย่างเหมาะสม ส่วนข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับน้อยคือ มีการกำหนดให้จำหน่ายสินค้าไม่ซ้ำมากเกินไป มีการอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยแก่สินค้าของผู้จำหน่าย และมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับน้อยอันดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมมีความเสมอภาคและเป็นธรรม รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม

3) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรกคือ บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย รองลงมาคือ มีการกำจัดขยะมูลฝอยหลังจากการจำหน่ายสินค้า บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด และห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับน้อยคือ สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับน้อย โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรกคือ ให้สิทธิผู้จำหน่ายสินค้าขายสิทธิแผงจำหน่ายสินค้าได้ และมีการให้สิทธิในการเลือกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้เอง โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับน้อย คือ มีการแจ้งขั้นตอนกฎระเบียบ หรือกติกา อย่างชัดเจน และมีการทำป้ายบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน

2.2 กรณีผู้บริโภค

กรณีผู้บริโภคสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็น โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยข้อที่ผู้บริโภคสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรก คือ มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความใหม่และสด สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ สินค้ามีการบรรจุหีบห่อ และมีป้ายฉลากชัดเจน สินค้ามีความสะอาดและปลอดภัย ตามลำดับ

2.2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรกคือ ราคาสินค้ากำหนดตามราคาท้องตลาด ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามลำดับ

2.2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรกคือ ภายในร้านมีการจัดระเบียบสินค้า รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดเกินไป ภายในร้านค้าและรอบ ๆ มีความสะอาด บริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่คับแคบเกินไป มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน ข้อที่ผู้บริโภคสินค้าเห็นด้วยในระดับน้อยคือ มีช่องทางเดินที่กว้างขวาง ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ และสถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ ตามลำดับ

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรกคือ มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายลดราคาลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีความจำเป็น เช่น ซื้อผิดขนาด มีการแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น ส่วนข้อที่ผู้บริโภคสินค้าเห็นด้วยในระดับน้อย คือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าตามลำดับ

3. เปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังนี้

3.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหาร จัดการและด้านส่วนประสมการตลาด

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน จำแนกตามประเภทสินค้า และจำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า มีทัศนะต่อการการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 กรณีผู้บริโภคสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านส่วนประสมการตลาด

สรุปได้ว่า ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศต่างกัน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคสินค้าที่มีอาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และผู้บริโภคสินค้าที่มีอายุต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนะไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาสภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

4.1 ด้านการวางแผน

4.1.1 นโยบายให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาสินค้า แม่ค้าเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเป็นไปตามราคาท้องตลาด ผู้บริโภคพิจารณาราคาสินค้าที่แม่ค้าขายแต่ละรายแต่ละประเภท และการกำหนดแผนผังร้าน เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลไม่ได้เข้าร่วมกำหนด แต่ให้คำแนะนำในการจัดผังให้เป็นหมวดหมู่ เช่น อาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผักผลไม้ สินค้าเบ็ดเตล็ดให้จัดเป็นโซน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนข้าม และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย

4.1.2 ขั้นตอนการสมัครเข้าเป็นผู้จำหน่ายสินค้า เจ้าของตลาดจัดหาบริเวณที่จำหน่ายสินค้าตามความเหมาะสมของสินค้าที่จะขาย จัดไปตามโซน แต่ละประเภทของสินค้า เช่น โซนอาหารแห้ง โซนอาหารสด โซนผัก โซนผลไม้ ปกติแม่ค้ามีเจ้าเดิม ๆ อยู่แล้ว คนเก่าเลิกราไปคนใหม่เข้ามาแทน คนใหม่ก็ต้องมาติดต่อกับเจ้าของตลาดถ้าหากมีที่ว่างเจ้าของตลาดก็จะจัดให้เข้ามาขายสินค้าได้ และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาล ได้ประสานงานกับเจ้าของตลาดเป็นหลัก และมีการเรียกประชุมผู้จำหน่ายอาหาร/สินค้าในตลาดสด เป็นครั้งคราว ทำความตกลงเกี่ยวกับเรื่องการรักษาความสะอาด การแต่งกายของผู้จำหน่าย เวลาเปิด-ปิดตลาดสด ให้คำแนะนำให้ความรู้ให้เจ้าของตลาดสดกับผู้จำหน่ายสินค้าในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎกระทรวงว่าด้วยตลาด พ.ศ. 2551

4.1.3 การกำหนดแผนผังให้ผู้จำหน่ายสินค้า เบื้องต้นตลาดสดมีการจัดประเภทของอาหารเป็นโซน ๆ อยู่แล้ว จัดพื้นที่ตามชนิดสินค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสมเท่ากัน เช่น อาหารสดก็จะอยู่ในโซนอาหารสด อาหารแห้งก็จะอยู่ในโซนอาหารแห้ง ผักก็อยู่ในโซนผัก ผลไม้

ก็อยู่ในโซนผลไม้ ซึ่งจะอยู่ในโซนเดียวอาหารแต่ละประเภท การกำหนดราคาสินค้า เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนนี้ ปล่อยให้เป็นไปตามกลไกลของตลาด แต่มีการเน้นย้ำเรื่องการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค คือ ไม่จำหน่ายในราคาที่สูงเกินไป ให้มีการติดป้ายราคาสินค้า เพื่อให้เป็นข้อมูลหรือทางเลือกให้

4.1.4 การกำหนดอัตราค่าใช้พื้นที่ในตลาด ในการเก็บอัตราค่าใช้พื้นที่จะเก็บเป็นล็อค ๆ ซึ่งในแต่ละล็อค มีเนื้อที่ 2 เมตร คิดเป็นราคาล็อคละ 20 บาท และถ้าหากแม่ค้าขอเพิ่มพื้นที่จำหน่ายออกไปอีกเล็กน้อยก็จะคิดราคาเพิ่มไปอีกก็ประมาณ 10 บาท ซึ่งเจ้าของตลาดจะกำหนดราคาตามปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมากน้อยตามความเหมาะสม ผู้บริโภคทราบ

4.2 ด้านการจัดองค์กร

4.2.1 การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการควบคุมดูแลความสะอาด ซึ่งแต่ละปีจะมีเจ้าหน้าสาธารณสุขทางอำเภอ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขทางเทศบาลมาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาด และจะให้ความร่วมมือทุกครั้งตามการแนะนำของฝ่ายสาธารณสุข โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาล และทางสาธารณสุขเทศบาลเป็นตัวหลักที่จะต้องให้คำแนะนำหรือขอความร่วมมือสาธารณสุขอำเภอในพื้นที่และโรงพยาบาลเข้าไปดูแลร่วมกันว่าการทำความสะอาดจะให้เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบกิจการตลาด แต่เจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการล้างตลาดอย่างถูกหลักสุขาภิบาลในส่วนของแผงจำหน่ายสินค้าให้ผู้จำหน่ายทำความสะอาดแผงของตนเองทุกวัน ในภาพร่วมของตลาดให้ผู้ประกอบกิจการตลาดสดเป็นผู้ล้างเองสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อย

4.2.2 การควบคุมดูแลการรักษาความสะอาดตลาดสด เจ้าของตลาดมีถังเก็บขยะทุกจุดที่แม่ค้าจำหน่ายสินค้าอยู่ คือ แม่ค้าสามารถเก็บขยะให้เป็นที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและล้างทำความสะอาดทุกวัน และในส่วนพื้นที่หรือแผงขายของของแม่ค้าให้ดูแลและทำความสะอาดของตนเองทุก ๆ คน หลังจากที่เลิกจากการจำหน่ายสินค้าแล้ว และหลังจากนั้นก็จะมีคนทำความสะอาดจำนวน 4 คน เป็นผู้ดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณตลาดสดในแต่ละวัน และจะมีคนทำความสะอาดห้องน้ำแยกต่างหากอีก จำนวน 6 ห้อง ซึ่งเป็นห้องน้ำผู้ชาย 3 ห้อง ห้องน้ำผู้หญิง 3 ห้อง และในส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เป็นกลไกลของสังคม เจ้าหน้าที่สาธารณสุขไม่ได้ควบคุมในส่วนนี้ ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกสินค้าที่พอใจเอง หากผู้จำหน่ายรายใดจำหน่ายสินค้าด้อยคุณภาพผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อ เป็นวิธีการทางสังคมที่ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายโดยอัตโนมัติ การตรวจคุณภาพสินค้าที่ผ่านมาจะประสานงานหน่วยงานด้านสาธารณสุขในพื้นที่เข้าไปตรวจสอบด้านความปลอดภัยของอาหาร คือ ตรวจหาสารปนเปื้อน/สิ่งแปลกปลอมในอาหาร ซึ่งก่อนตรวจจะแจ้งเจ้าของตลาดสดทุกครั้ง

4.2.3 การจัดเก็บเงินค่าวางของขาย ซึ่งเจ้าของตลาดเก็บไปตามเนื้อที่แต่ละล๊อค ล๊อคหนึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 2 เมตร คิดเป็นล๊อคละ 20 บาท และถ้าหากขายอยู่ข้างนอกเหนืออาคาร เก็บตามชนิดสินค้าแต่ละประเภทตามความเหมาะสมว่าขายมากขายน้อย และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้าและเจ้าของตลาดสด การรักษาความสะอาดจะให้เป็นหน้าที่ รับผิดชอบของเจ้าของตลาด แต่ทางเทศบาลจะมีการให้คำแนะนำการรักษาความสะอาดที่ถูกหลัก สุขาภิบาลให้ทำความสะอาดทุกวัน ให้ทำความสะอาดใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง

4.3 ด้านการชี้นำและสั่งการ

4.3.1 การกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด ให้ผู้จำหน่าย สินค้าแต่ละประเภทดูแลรักษาความสะอาดในที่ของตนเองทุกครั้งที่เลิกจำหน่ายสินค้า หลังจาก ผู้จำหน่ายสินค้าเลิกขายสินค้า จะมีคนงานทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ตลาดสดเป็นประจำทุกวัน เป็นการล้างอย่างธรรมดา และจะมีการล้างใหญ่เดือนละครั้ง ซึ่งจะมีการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ ใช้ผงซักฟอก และใช้ จี เอ็ม หรือน้ำหมักมาช่วยในการทำความสะอาด และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลกล่าวว่า การจัดระเบียบการวางสินค้า นอกจากจัดให้เป็นหมวดหมู่แล้ว ยังมีการกำหนดให้ไม่วางสินค้า บนทางเดิน/ทางเท้า/ทางสาธารณะ ซึ่งจะประสานกับเจ้าของตลาดในการดูแลกวดขันเป็นประจำ ทางเทศบาลจะไปตรวจสอบเป็นระยะในการเข้าไปดูแลแนะนำ ในส่วนของเทศบาลจะมีเจ้าหน้าที่ สาธารณสุข เจ้าหน้าที่งานรักษาความสงบ และอาจมีเจ้าหน้าที่จราจรในบางโอกาส/ทุกครั้งที่ขอ ความร่วมมือ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละงาน

4.3.2 การให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้า เจ้าของตลาดสดให้คำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าที่มาจำหน่าย ส่วนใหญ่ถ้าหากขายของมีสารเคมีที่มีอันตราย ก็จะห้ามนำมาจำหน่าย เก็บทิ้งขยะ ในถังที่กำหนด และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลได้เข้าตรวจสอบประเมินตามแบบฟอร์มกฎเกณฑ์ ของกรมอนามัย ในด้านความเป็นระเบียบ ด้านความสะอาด การแต่งกายตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ไปประเมินหรือตรวจแล้วถ้ายังไม่ดี ก็จะให้คำแนะนำ ผู้จำหน่ายสินค้าในเรื่องความสะอาด เช่น ความสะอาดของแผง ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของผู้จำหน่ายสินค้า เช่น การแต่งกาย เป็นต้น

4.3.3 การกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด ในด้านการรักษา ความสะอาด เจ้าของตลาดสดได้กำชับให้ผู้จำหน่ายสินค้าดูแลบริเวณที่ตนเองให้สะอาดทุกวัน ซึ่ง ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่สาธารณสุขกำกับดูแลอยู่แล้ว และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาล ได้มอบหมาย ให้เป็นหน้าที่ของเจ้าของตลาดสด ทางเทศบาลให้คำแนะนำในส่วนที่เกี่ยวข้อง

4.4 ด้านการควบคุม

4.4.1 การจัดระเบียบสถานที่จำหน่ายสินค้า เจ้าของตลาดให้จัดพื้นที่ จำหน่ายสินค้าตามชนิดประเภทสินค้า ชนิดเดียวกันเป็นโซน ๆ และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาล ให้ยึดหลักความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง และก็กฎกระทรวงว่าด้วยการตลาด พรบ. รักษาความสะอาด ไม่ล้ำทางเท้า ไม่ล้ำถนน เว้นทางเข้า-ออก และถ้ากฎกระทรวง เรื่องกลิ่น เรื่องการระบายอากาศ เรื่องอาหาร เรื่องของผู้ขาย เรื่องความสะอาด เรื่องห้องน้ำ เรื่องของโครงสร้างอาคาร จะดูหมดเลย

4.4.2 มาตรการดูแลรักษาความสะอาดภายในตลาดสด เจ้าของตลาดได้มีมาตรการในการทำความสะอาดฉีดล้างตลาดทุกวัน เก็บกวาดขยะทุกวันและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลได้กำหนดมาตรการดูแลรักษาความสะอาด มีด้วยกัน 2 วิธี คือ 1) ทำความสะอาดแผงใครแผงมันให้ทำทุกวันหลังจากเลิกจำหน่ายแล้ว 2) ในด้านภาพรวมเจ้าของตลาดเป็นผู้ทำความสะอาดทั้งหมดภายในบริเวณตลาดสด ล้างทำความสะอาดตามวิธีที่ส่วนราชการให้คำแนะนำ

4.4.3 มาตรการรักษาความปลอดภัยภายในตลาดสด ซึ่งเจ้าของตลาดสดมีมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยหลังจากตลาดสดปิดก็ประมาณ 1 ทุ่ม ห้ามบุคคลภายนอกเข้ามาในตลาดสดโดยเด็ดขาด ยกเว้นผู้เกี่ยวข้องและจะจัดเวรยาม 1 คน เฝ้าระวังการขโมยสินค้า และดูแลการเกิดอัคคีภัย ฯลฯ และในส่วนข้อนี้เป็นเรื่องที่นอกเหนือบทบาทของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าของตลาดต้องมีมาตรการดูแลความปลอดภัยเอาเอง ทางสาธารณสุขจะมีการกำหนดการเปิด-ปิด ซึ่งมีการกำหนดให้เปิด ก่อนพระอาทิตย์ขึ้น และปิดหลังพระอาทิตย์ตกดิน หรืออยู่ที่ข้อตกลงระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้จำหน่ายสินค้าด้วยกัน

อภิปรายผล

\ 1. ด้านการวางแผน เจ้าของตลาดสดให้มีการจัดบริเวณการจำหน่ายสินค้าเป็นโซนๆ ตามชนิดของสินค้าอย่างเหมาะสมและเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่ปะปนและส่งผลกระทบต่อผู้จำหน่ายสินค้าชนิดอื่นๆ และจัดหาบริเวณที่จำหน่ายสินค้าตามความเหมาะสมมีการกำหนดแผนผังให้ผู้จำหน่ายสินค้าและมีการกำหนดอัตราค่าใช้พื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิรณ สันทนวิวิตต์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานกองช่างของเทศบาลในเขตตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริหารมีหน้าที่ติดตามสภาพแวดล้อม และกำหนดเป้าหมายและแผนงานดีที่สุดให้กับองค์กรตลอดเวลา

2. ด้านการจัดองค์กร เจ้าของตลาดสดให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐทุกครั้งตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่และมีการควบคุมดูแลรักษาความสะอาดตลาดสดและมีการจัดเก็บที่วางของขายไปตามเนื้อที่แต่ละล๊อค ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทราพร ชูทอง (2553) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนา

การจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่าการพัฒนาตลาดสดเทศบาลจำเป็นต้องมีความพร้อมทั้งงบประมาณ บุคลากรที่รับผิดชอบได้รับความร่วมมือจากทุกกลุ่ม

3. ด้านการชี้นำและสั่งการ เจ้าของตลาดสดได้แนะนำให้ผู้จำหน่ายสินค้าดูแลรักษาความสะอาดในบริเวณของตนเองทุกครั้งที่เลิกจำหน่ายสินค้าส่วนบริเวณภายนอกให้คนงานทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ตลาดสดเป็นประจำทุกวันและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่มาจำหน่ายในเรื่องความสะอาดและได้กำชับให้ผู้จำหน่ายสินค้าดูแลบริเวณที่ตนเองให้สะอาดทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ วิชสุดา อัครโพธิ์ (2548) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลเมืองกำแพงเพชรให้เป็นตลาดสดน่าซื้อด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม พบว่า เจ้าของและผู้จัดการตลาดมีลักษณะเป็นผู้บริหารที่นำเอาการจัดการมาใช้ในการบริหารงานอย่างแท้จริงมีความกระตือรือร้นด้านการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมดูแลการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การตัดสินใจได้ใช้ประสบการณ์ผนวกกับวิสัยทัศน์ที่ดีของผู้นำ

4. ด้านการควบคุม เจ้าของตลาดให้จัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าตามชนิดประเภทสินค้าชนิดเดียวกันเป็นโซน ๆ ยึดหลักความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง และได้มีมาตรการในการทำความสะอาดฉีดล้างเก็บกวาดขยะทุกวันและมีมาตรการรักษาความปลอดภัยโดยหลังจากตลาดสดปิดก็ประมาณ 1 ทุ่ม ห้ามบุคคลภายนอกเข้ามาในตลาดสด โดย วิชสุดา อัครโพธิ์ (2548) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลเมืองกำแพงเพชรให้เป็นตลาดสดน่าซื้อด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม พบว่า เจ้าของและผู้จัดการตลาดมีลักษณะเป็นผู้บริหารที่นำเอาการจัดการมาใช้ในการบริหารงานอย่างแท้จริงมีความกระตือรือร้นด้านการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมดูแลการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การตัดสินใจได้ใช้ประสบการณ์ผนวกกับวิสัยทัศน์ที่ดีของผู้นำ

5. ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

5.1 ด้านการวางแผน เจ้าของตลาดสดมีการวางแผนให้มีการจัดบริเวณการจำหน่ายสินค้าเป็นโซน ๆ ตามชนิดของสินค้าอย่างเหมาะสม และเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่ปะปนและส่งผลกระทบต่อผู้จำหน่ายสินค้าชนิดอื่น ๆ และอยากให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้คำแนะนำ และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลได้กล่าวว่า ด้านการวางแผนก็ไม่น่าจะมีคำแนะนำเพิ่มก็ตกลงอยู่ระดับหนึ่ง

5.2 ด้านการจัดองค์กร เจ้าของตลาดสดให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ในการดูแลตลาดสดที่สะอาดปลอดภัย ทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้า ควรให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างน้อยปีละครั้งในด้านสุขภาพอนามัยและการป้องกัน และขอความร่วมมือแม่ค้าแต่ละรายให้ดูแลเรื่องความสะอาดให้ทิ้งขยะให้เป็นที่ให้วางของขายเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่ให้วางระเกะระกะทางเดินและควรมียามเฝ้าดูแลระมัดระวังความปลอดภัยของ

สินค้าในตลาดสด และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลได้กำชับใน ด้านการจัดองค์กรต้องปรับปรุงอย่างมาก ที่นี่เป็นตลาดสดขนาดใหญ่ ถ้าให้ดีควรจะมีผู้จัดการตลาดสด เจ้าของตลาดสด 1 คน ผู้จัดการตลาดสด 1 คน คอยดูแลแทนเจ้าของตลาดสด ซึ่งเจ้าของตลาดสดคนเดียวน่าจะไม่ไหว และอยากให้จัดตั้งคณะกรรมการ 1 ชุด เพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันทำ อันนี้ควรจะมี

5.3 ด้านการชี้นำและสั่งการ เจ้าของตลาดสดให้ผู้จำหน่ายสินค้าทุกประเภทดูแลเรื่องความสะอาดในที่ของตนเองและเก็บสินค้าให้เรียบร้อยหลังจากเลิกจำหน่ายสินแล้ว ทิ้งขยะเป็นที่ลงในถังขยะที่กำหนด หากแม่ค้ารายใดไม่ปฏิบัติก็จะมีการทำโทษเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือไม่ให้ขาย และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาล ได้ดำเนินการชี้นำและสั่งการเป็นปกติ

5.4 ด้านการควบคุม เจ้าของตลาดสดมีการจัดพื้นที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท เก็บกวาดขยะในที่จำหน่ายสินค้าใส่ถังขยะที่กำหนดทุกวันและฉีดล้างตลาดทุกคืน จัดเวรยามดูแลความปลอดภัยทั้งสินค้าและทรัพย์สินในตลาดสดในยามค่ำคืนหรือหลังเลิกจำหน่ายสินค้าแล้ว ควรมีจุดตรวจหรือทดสอบสารปนเปื้อน เช็คตาชั่ง โดยให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขกำกับดูแลปีละ 2 ครั้ง และอยากให้กองสาธารณสุขเทศบาล เข้ามาช่วยดูแลในด้านการทำความสะอาดในตลาดสด โดยการฉีดล้างคูระบายน้ำในบริเวณตลาดสด และในส่วนของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาล ด้านการควบคุมเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาลอยากฝากบอกเจ้าของตลาดสดว่า ขอให้เจ้าของตลาดสดให้ความร่วมมืออย่างดี

การอภิปรายผล

การศึกษาการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา สรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี สินค้าที่จำหน่ายคือ ประเภทอาหารสด และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า 5-10 ปี มีความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดสด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.47 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรก คือ ด้านการวางแผน รองลงมาคือ ด้านการควบคุม ด้านการชี้นำและสั่งการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดองค์กร และในด้านส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.40 ผู้จำหน่ายสินค้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชสุดา อัครโพธิ (2548) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลเทศบาลเมืองกำแพงเพชรให้เป็นตลาดสดน่าซื้อด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม พบว่า เจ้าของและผู้จัดการตลาดมีลักษณะเป็นผู้บริหารที่นำเอาการจัดการมาใช้ในการบริหารงานอย่างแท้จริง มีความกระตือรือร้น

ในด้านการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมดูแลการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การตัดสินใจได้ใช้ประสบการณ์ผนวกกับวิสัยทัศน์ที่ดีของผู้นำ จึงส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการตลาดนัด นอกจากนี้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการได้แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ 1) แนวทางการพัฒนาเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่คณะกรรมการตลาดสดและผู้ประกอบการค้าในตลาดสด 2) แนวทาง การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาดสด และ 3) แนวทางการพัฒนาบทบาทและหน้าที่ของตลาดสด เนื่องจากเจ้าของตลาดสดไม่มีการวางแผนให้ชัดเจน ไม่ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ขาดการควบคุมดูแลอย่างทั่วถึง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรีวัลย์ สารีบุตร (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย เกี่ยวกับด้านโครงสร้าง ด้านความปลอดภัยของอาหาร ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในเขตเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม จำนวน 364 คน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านโครงสร้างของตลาดสดเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม รองลงมาคือ ด้านสุขาภิบาลและสิ่งแวดล้อม ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยของอาหาร ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการให้เทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยมใส่ใจกับสภาพแวดล้อมสถานที่อาคารให้ดีมีความปลอดภัยทั้งด้านอาหารและสภาพแวดล้อม อีกทั้งเป็นการคุ้มครองสุขภาพของประชาชนทั่วไป

2. ผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ เวลา 06.00 - 10.00 น. และประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ ประเภทอาหารสด มีการจัดการตลาดสดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ ด้านราคา ในส่วนของราคาสินค้ากำหนดตามราคาท้องตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ในส่วนของภายในร้านมีการจัดระเบียบสินค้า และผู้บริโภคสินค้าในตลาดสด อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่างกัน มีอาชีพต่างกัน และมีรายได้ต่างกัน มีการจัดการตลาดสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรรควร สัตยมงคล (2551) ได้ศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ

ประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สภาพการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา

3.1 ด้านการวางแผน พบว่า แม่ค้าเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเป็นไปตามราคาท้องตลาด ผู้บริโภคพิจารณาราคาสินค้าที่แม่ค้าขายแต่ละรายแต่ละประเภท ส่วนการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้า ได้มีการกำหนดแผนผังร้าน เจ้าหน้าที่ไม่ได้ร่วมกำหนดแต่ให้คำแนะนำในการจัดผังให้เป็นหมวดหมู่ ขั้นตอนการสมัครเข้าเป็นผู้จำหน่ายสินค้า โดยจัดหาบริเวณที่จำหน่ายสินค้าตามความเหมาะสมของสินค้าที่จะขาย จัดไปตามโซน แต่ละประเภทของสินค้า และการกำหนดกฎเกณฑ์แก่ผู้จำหน่ายสินค้า การกำหนดแผนผังให้ผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งเบื้องต้นตลาดสดมีการจัดประเภทของอาหารเป็นโซน ๆ อยู่แล้ว จัดพื้นที่ตามชนิดสินค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสมเท่ากัน

3.2 ด้านการจัดองค์กร พบว่า การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการควบคุมดูแลความสะอาด ซึ่งแต่ละปีจะมีเจ้าหน้าสาธารณสุขทางอำเภอ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขทางเทศบาลมาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาด และจะให้ความร่วมมือทุกครั้งตาม การแนะนำของฝ่ายสาธารณสุข โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาล การควบคุมดูแลการรักษาความสะอาดตลาดสด ซึ่งมีถังเก็บขยะทุกจุดที่แม่ค้าจำหน่ายสินค้าอยู่ คือ แม่ค้าสามารถเก็บขยะให้เป็นที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและล้างทำความสะอาดทุกวัน และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้าและเจ้าของตลาดสด การรักษาความสะอาดจะให้เป็นหน้าที่รับผิดชอบของเจ้าของตลาด แต่ทางเทศบาลจะมีการให้คำแนะนำการรักษาความสะอาดที่ถูกหลักสุขาภิบาล ให้ทำความสะอาดทุกวัน ให้ทำความสะอาดใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง

3.3 ด้านการชี้นำและสั่งการ พบว่า มีการกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด โดยให้ผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทดูแลรักษาความสะอาดในที่ของตนเองทุกครั้งที่เลิกจำหน่ายสินค้า หลังจากผู้จำหน่ายสินค้าเลิกขายสินค้า จะมีคนงานทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ตลาดสดเป็นประจำทุกวันเป็นการล้างอย่างธรรมดา และจะมีการล้างใหญ่เดือนละครั้ง ซึ่งจะมีการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ ใช้ผงซักฟอก ส่วนการให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้า โดยด้านสินค้า แนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่มาจำหน่าย ส่วนใหญ่ถ้าหากขายของมีสารเคมีที่มีอันตราย ก็จะห้ามนำมาจำหน่าย เก็บทิ้งขยะในถังที่กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่สาธารณสุขกำกับดูแลอยู่แล้ว ส่วนด้านความเป็นระเบียบ ด้านความสะอาด การแต่งกายตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ไปประเมินหรือตรวจแล้วถ้ายังไม่ดี ก็จะให้คำแนะนำ ผู้จำหน่ายสินค้าในเรื่องความสะอาด เช่น ความสะอาดของแผง ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของผู้จำหน่ายสินค้า เช่น การแต่งกาย และการกำกับดูแลการทำความสะอาดภายใน

บริเวณตลาดสด โดยมอบหมายให้เป็นหน้าที่ของเจ้าของตลาดสด ทางเทศบาลให้คำแนะนำในส่วนที่เกี่ยวข้อง

3.4 ด้านการควบคุม พบว่า การจัดระเบียบสถานที่จำหน่ายสินค้า โดยให้จัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าตามชนิดประเภทสินค้าชนิดเดียวกันเป็นโซน ๆ ยึดหลักความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง และก็กฎกระทรวงว่าด้วยการตลาด พรบ.รักษาความสะอาด ไม่ล้ำทางเท้า ไม่ล้ำถนน เว้นทางเข้า-ออก และถ้ากฎกระทรวง เรื่องกลิ่น เรื่องการระบายอากาศ เรื่องอาหาร เรื่องของผู้ขาย เรื่องความสะอาด เรื่องห้องน้ำ เรื่องของโครงสร้างอาคาร จะดูหมดเลย ส่วนมาตรการดูแลรักษาความสะอาดภายในตลาดสด โดยทำความสะอาดฉีดล้างตลาดทุกวัน เก็บกวาดขยะทุกวัน และในด้านภาพรวมเจ้าของตลาดเป็นผู้ทำความสะอาดทั้งหมดภายในบริเวณตลาดสด ล้างทำความสะอาดตามวิธีที่ส่วนราชการให้คำแนะนำ และมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในตลาดสด ซึ่งหลังจากตลาดสดปิดก็ประมาณ 1 ทุ่ม ห้ามบุคคลภายนอกเข้ามาในตลาดสดโดยเด็ดขาด ยกเว้นผู้เกี่ยวข้องและจะจัดเวรยาม 1 คน เฝ้าระวังการขโมยสินค้าและดูแลการเกิดอัคคีภัย ฯลฯ เจ้าของตลาดต้องมีมาตรการดูแลความปลอดภัยเอาเอง ทางสาธารณสุขจะมีการกำหนดการเปิด-ปิด ซึ่งมีการกำหนดให้เปิด ก่อนพระอาทิตย์ขึ้นและปิดหลังพระอาทิตย์ตกดิน หรืออยู่ที่ข้อตกระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้จำหน่ายสินค้าด้วยกัน

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการจัดการในตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการวางแผน โดยมีการวางแผนให้มีการจัดบริเวณการจำหน่ายสินค้าเป็นโซน ๆ ตามชนิดของสินค้าอย่างเหมาะสม และเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่ปะปนและส่งผลกระทบต่อผู้จำหน่ายสินค้าชนิดอื่น ๆ และอยากให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้คำแนะนำ ด้านการจัดองค์กร โดยให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ในการดูแลตลาดสดที่สะอาดปลอดภัย ทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้า ควรให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างน้อยปีละครั้งในด้านสุขภาพอนามัยและการป้องกัน และขอความร่วมมือแม่ค้าแต่ละรายให้ดูแลเรื่องความสะอาดให้ทิ้งขยะให้เป็นที่ ให้วางของขายเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่ให้วางระเกะระกะทางเดินและควรมียามเฝ้าดูแลระมัดระวังความปลอดภัยของสินค้าในตลาดสด ด้านการชี้นำและสั่งการ ซึ่งให้ผู้จำหน่ายสินค้าทุกประเภทดูแลเรื่องความสะอาดในที่ของตนเองและเก็บสินค้าให้เรียบร้อยหลังจากเลิกจำหน่ายสินค้าแล้ว ทิ้งขยะเป็นที่ลงในถังขยะที่กำหนด หากแม่ค้ารายใดไม่ปฏิบัติก็จะมีการทำโทษเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือไม่ให้ขาย และด้านการควบคุม ซึ่งมีการจัดพื้นที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท เก็บกวาดขยะในที่จำหน่ายสินค้าใส่ถังขยะที่กำหนดทุกวันและฉีดล้างตลาดทุกคืน จัดเวรยามดูแลความปลอดภัยทั้งสินค้าและทรัพย์สินในตลาดสดในยามค่ำคืนหรือหลังเลิกจำหน่ายสินค้าแล้ว ควรมีจุดตรวจหรือทดสอบสารปนเปื้อน เช็คตาชั่ง โดยให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขกำกับดูแลปีละ 2 ครั้ง

และอยากให้กองสาธารณสุขเทศบาล เข้ามาช่วยดูแลในด้านการทำความสะอาดในตลาดสด โดยการฉีดล้างคูระบายน้ำในบริเวณตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับหลักวิธีของ Taylor ทำให้เกิดเป็นทฤษฎีการจัดการขึ้นมา เพราะได้สิ่งใหม่เกิดขึ้น คือ 1) ได้มีปรัชญาใหม่ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคนและงาน ซึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน ความรู้นี้หาใช่เป็นเพียงเทคนิคหรือเครื่องมือย่อย ๆ ที่เอามาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้นไม่ หากแต่เป็นรากฐานของการเข้าใจถึงการจัดองค์การและการจัดการต่าง ๆ อย่างมากมายอีกด้วย 2) บทบาทและภาระหน้าที่ที่ Taylor ได้ลงมือค้นคว้าเอง และนำมาปฏิบัติเป็นภาระของตนเองในฐานะที่เป็นผู้บริหารแบบใหม่ที่กลายเป็นข้อแนะนำว่า งานวางแผนเป็นงานที่ต้องแยกออกจากงานด้านปฏิบัติ และผู้บริหารต้องทำหน้าที่ในการวางแผนการทำงาน แต่ขณะเดียวกันงานด้านการปฏิบัติจะเป็นงานของบุคลากร Taylor แนะนำว่า ผู้บริหารต้องมีบทบาทเป็นจุดกลางของปัญหาและความสำเร็จของกลุ่มที่จะต้องรับผิดชอบนำเอาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของกลุ่มมาคิดวิเคราะห์และปรับปรุงหาทางออกให้ได้ผลดีที่สุดสำหรับกลุ่มให้ดีขึ้น และมากขึ้นเรื่อย ๆ งานที่ผู้บริหารต้องทำนั้นเป็นงานอีกชนิดหนึ่งคืองานบริหาร ที่แยกออกจากงานด้านการปฏิบัติ และงานบริหารนี้ถือเป็นภารกิจและความรับผิดชอบโดยตรงของหัวหน้างานทุกคนที่จะละทิ้งหรือปัดไปให้บุคลากรไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการวิจัยการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งผู้วิจัยได้ผลการศึกษาข้อมูลของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคสินค้า และได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ทั้งในส่วนของการบริหารจัดการ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการชี้นำและสั่งการ และด้านการควบคุม และในส่วนของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย เจ้าของตลาดสดควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมการตลาดให้ดีขึ้น ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านการวางแผน เจ้าของตลาดสดควรจัดทำป้ายติดประกาศขั้นตอนการสมัครเป็นผู้จำหน่าย นโยบายให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาสินค้าให้เป็นไปตามราคาท้องตลาด กำหนดกฎเกณฑ์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างเป็นธรรม มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านค้าอย่างชัดเจน และกำหนดอัตรา

ค่าใช้พื้นที่ในตลาดให้ชัดเจน ควรมีการกำหนดแผงผังร้านค้าของผู้จำหน่าย สินค้าให้เหมาะสมและชัดเจน เช่น สินค้าประเภทเดียวกันควรจัดให้อยู่ในโซนเดียวกัน เป็นต้น

1.2 ด้านการจัดองค์กร เจ้าของตลาดสดควรให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเข้ามาควบคุม กำกับดูแล ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และการรักษาความสะอาดเรียบร้อยบริเวณตลาดสด จัดระเบียบสถานที่จอดรถ ในส่วนของเจ้าของตลาดสดให้กำกับดูแลการทำความสะอาดบริเวณตลาดสดและรอบ ๆ เป็นประจำทุกวัน โดยให้มีการทำความสะอาดใหญ่เดือนละครั้ง และจัดเก็บเงินค่าวางของขายอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค

1.3 ด้านการชี้นำและสั่งการ เจ้าของตลาดสดควรกำกับดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้าทุกท่านทราบในการจัดระเบียบการวางของขาย และการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด

1.4 ด้านการควบคุม เจ้าของตลาดสดควรให้ความร่วมมือภาครัฐเข้ามากำกับ ดูแล ตรวจสอบคุณภาพสินค้า ควบคุมราคาสินค้าให้เป็นไปตามท้องตลาด โดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และเจ้าของตลาดควรมีมาตรให้ผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดบริเวณร้านค้าของตนเองให้สะอาดเรียบร้อย เป็นประจำทุกวัน และควรจัดให้มีเวรยามเฝ้ารักษาความปลอดภัยในบริเวณตลาดสด

1.5 ด้านส่วนประสมการตลาด

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของตลาดสดควรกำหนดให้ผู้จำหน่ายสินค้านำสินค้าที่มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายตรงกับรสนิยมมาจำหน่าย เพื่อความพอใจของลูกค้า และมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ไม่เอาเปรียบลูกค้า กำหนดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบและชัดเจน ไม่จำหน่ายสินค้าซ้ำมากเกินไป มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยแก่สินค้าของผู้จำหน่าย

1.5.2 ด้านราคา เจ้าของตลาดสดควรกำหนดกฎเกณฑ์ในการเก็บค่าธรรมเนียมที่วางของขายให้เหมาะสมชัดเจน และไม่เอาเปรียบผู้จำหน่ายสินค้า มีความเสมอภาคและเป็นธรรม

1.5.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เจ้าของตลาดสดควรพัฒนาด้านความสะอาดให้มากยิ่งขึ้น โดยให้ผู้จำหน่ายมีส่วนในการรักษาความสะอาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าของตนเอง และมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาดพื้นที่ส่วนรวม ซึ่งในส่วนนี้ต้องมีการกระตุ้นเตือนหรือปลูกสร้างการมีส่วนร่วมอยู่เป็นประจำ เช่น การจัดกิจกรรม Big Cleaning 1 ครั้ง/เดือน ควรจัดให้มีถังรองรับขยะวางไว้เป็นจุด ๆ และควรที่จะมีการปรับปรุงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทางเดินเท้าของผู้ซื้อคับแคบ ห้องน้ำที่มีบริการไม่เพียงพอ และไม่สะอาด ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ปัญหาเหล่านี้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการขายสินค้า เจ้าของตลาดจึงควรให้ความสนใจ และดำเนินการปรับปรุงในส่วนที่พอจะกระทำได้

1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของตลาดสดควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ หรือรณรงค์ให้เป็นที่รู้จัก และให้เป็นตลาดสดน่าซื้อ มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับมาตรฐานความสะอาด ขั้นตอนการผลิต

2. ทัศนะของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ทั้งในส่วนของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของตลาดสดควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านส่วนประสมการตลาดให้ดีขึ้น ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดหาสินค้าที่หลากหลายมาวางจำหน่ายมากกว่านี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสดใหม่และสะอาดปลอดภัย ควรมีสินค้าตามหมู่บ้านมาเปิดให้ขายตามตลาดสด สินค้าควรมีความสะอาดและปลอดภัยตามหลักโภชนาการ

2.2 ด้านราคา ควรให้ภาครัฐเข้ามาตรวจสอบ กำกับดูแล หรือควบคุมในด้านราคาสินค้าเพื่อไม่ให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าในราคาแพงเกินไป ราคาควรเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วตลาด ควรให้มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน เครื่องชั่งกิโลควรให้มีหน้าปัดทั้งสองข้าง

2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ควรปรับปรุงในด้านความสะอาดคูระบายน้ำและบริเวณตลาดสด เพื่อไม่ให้มีกลิ่นเหม็น โดยมีการกวาดล้างฉีด ใช้น้ำยาทำความสะอาด ดับกลิ่นทุก ๆ สัปดาห์ ควรจัดสถานที่จอดรถของลูกค้าให้เรียบร้อยและมีระเบียบและควรแยกเป็นสัดสวนระหว่างรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ควรให้ร้านค้าแต่ละร้านรับผิดชอบทำความสะอาดและจัดระเบียบการวางของขายให้เรียบร้อยบริเวณที่ของตนเอง ห้ามวางของขายในบริเวณทางเดินและที่จอดรถ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สนับสนุนให้ผู้มีรายได้น้อย นำผลิตภัณฑ์และสินค้าจากชุมชนมาจำหน่ายให้มากขึ้น ควรมีการรณรงค์ให้มีขายผัก ผลไม้ ปลอดสารพิษ ควรให้มีการประกวดหรือประเมินความสะอาด การจัดร้านให้น่าซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมอบรางวัลให้กับผู้ชนะโดยการติดป้าย ควรมีโปรโมชั่นสินค้า ลด แลก แจก แถม ในช่วงหน้าเทศกาล

ข้อเสนอแนะต่อเจ้าของตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา และตลาดสดอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการตลาดสดให้เป็นที่ยอมรับและพึงพอใจต่อผู้บริโภค ควรคำนึงในแต่ละด้าน ดังนี้ ส่งเสริมให้ผู้ค้าขายรักษาความสะอาด รู้จักการแยกขยะระหว่างขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะพิษ และรู้จักสร้างสภาพแวดล้อมรอบตัวที่ดี ควรมีบ่อบำบัดน้ำเสีย ดูแลการระบายน้ำรอบ ๆ ตลาดและปิดท่อระบายน้ำเสียเพื่อป้องกันกลิ่นไม่พึงประสงค์ แม่ค้าที่ขายอาหารควรแต่งกายให้สะอาดและรักษาความสะอาดของอาหาร เช่น หาผลิตภัณฑ์ครอบอาหารไม่ให้สิ่งแปลกปลอมลงไปในอาหาร วางอาหารให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูแล้วสวยงาม ควรมีกิจกรรมพัฒนาตลาดสด เช่น การตรวจหาสารตกค้าง

การทำความสะอาดตลาด เป็นต้น ควรจำแนกผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอยู่บริเวณเดียวกันเพื่อง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ จัดที่จอดรถให้เป็นระเบียบ พัฒนาห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ บริเวณขายสินค้าไม่ควรให้รถผ่าน และควรมีรถเข็นสำหรับขนสินค้าไว้บริการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาและเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งตลาดสด นำไปปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาการจัดการตลาดสดให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2550). **มาตรฐานตลาด**. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย.

กระทรวงสาธารณสุข. (2542). **คู่มือการดำเนินงานสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร: กองสุขาภิบาลอาหาร

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กานดา เสือจำศิล. (2555). **พฤติกรรมการเข้าใช้บริการกาแฟสดอเมซอลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การพิมพ์

เกียรติ จิวะกุล และคณะ. (2525). **ตลาดในกรุงเทพมหานคร: การขยายตัวและการพัฒนา.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด. (2555). **หลักการตลาด** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด การพิมพ์.

จรัส อติวิทยาภรณ์. (2554). **หลักการและทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สงขลา: เทมการพิมพ์.

จิตติมา อ่อนปาน. (2556). **คอมพิวเตอร์ธุรกิจ** (online). http://www.learners.th/blogs/posts/ 261203, 12 พฤษภาคม 2556.

จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). **พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม** วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนการต์ วิชาศิลป์. (2551). **แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดสดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา: เทศบาลตำบลวังทอง อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก.** ปริญญารัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.

เทศบาลตำบลจะนะ. (2555). **รายงานสถิติเทศบาลตำบลจะนะ**. ฝ่ายทะเบียนราษฎร์ เทศบาลตำบลจะนะ.

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทราพร ชูทอง. (2553). **แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่.** ปริญญารัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

ฤทธิรณ สันทนวิวิตต์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานกองช่างของเทศบาลในเขตตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.** ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์. (2555). “ตลาด.” **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนในพระบรมราชูปถัมภ์ เล่ม 28** สืบค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2556. จาก**.** http://www.prthai.com/articledetail.asp?kid=2340.

วลัยลักษณ์ อุทัยวัฒนานนท์. (2553). **การบริหารจัดการตลาดสดให้เป็นตลาดมาตรฐานของเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร.** ปริญญารัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิชสุดา อัครโพธิ. (2548). **แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลเมืองกำแพงเพชรให้เป็นตลาดสดน่าซื้อด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์สาขายุทธศาสตร์การพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

สรรควร สัตยมงคล. (2551). **การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค**.ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). **การจัดการ**: จากมุมมองนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จี พี โซเบอร์พรินท์.

สิทธ์ ธรสรณ์. (2551). **การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด** กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด

สุมิตรา กันธะวงค์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรีวัลย์ สารีบุตร. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย.**ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวิมล ติรกานันท์. (2546). **การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Barnard, Chester I. (1966)**. The Function of an Executive**. Massachusetts: Harvard University Press.

Drucker, P.F. (1968). **The Age of Discontinuity**. New York: Harper & Row.

Harold Koontz and Cyril O'Donnell. (1968). **Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions. 4th Ed**. New York: McGraw-Hill.

Sergiovanni, T.J., and R.J. Starratt. (2006). **Supervision: A Redefinition. 8th ed**. New York: McGraw-Hill.

Simon, Herbert. (1976). **Administrative Behavior. 3rd ed**. New York: The Free Press.

บุคลานุกรม

บุคลานุกรม

นายอดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ อายุ 41 ปี อยู่บ้านเลขที่ 8/112 หมู่ที่ 5 ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

นางรอฮานี เหล็มเล๊าะ อายุ 51 ปี อยู่บ้านเลขที่ 8 ถนนจะนะ-นาทวี อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

นางฟารีด๊ะ สาแล อายุ 31 ปี อยู่บ้านเลขที่ 4 หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านนา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

นางภัทร ตันสิน อายุ 51 ปี อยู่บ้านเลขที่ 77 หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านนา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

นางลัดดา มาเจี๊ยง อายุ 65 ปี อยู่บ้านเลขที่ 17 ซอยแสงสุริยา1 ถนนหาดใหญ่-ปัตตานี ตำบลบ้านนา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ ตำแหน่ง รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

2. ดร.รุจิราพรรณ คงช่วย ตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

3. นายณรงค์ ด้วงปาน ตำแหน่ง นักวิชาการสาธารณสุข
ชำนาญการพิเศษ
สถานที่ทำงาน สำนักงานสาธารณสุข
อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

4. นายอดุลย์เดชา แก้วกระเศรษฐ์ ตำแหน่ง นักบริหารงานสาธารณสุข
สถานที่ทำงาน สำนักงานเทศบาลตำบลจะนะ
อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. 1150 / 2556 **วันที่** 26 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร แสงทอง

ด้วย นางเศรษฐิการ จิตกาลดำรง รหัสนักศึกษา 53G4001018 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "การจัดการตลาดสดอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชูตา ประโมจนีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฒนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. 1151 / 2556 **วันที่** 26 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.รุจิราพรรณ คงช่วย

ด้วย นางเศรษฐิการ จิตกาลดำรง รหัสนักศึกษา 53G4001018 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "การจัดการตลาดสด อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชูตา ประโมจนีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0560.06 / 0237

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

26 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน นายกเทศมนตรีตำบลจะนะ

ด้วย นางเศรษฐิการ จิตกาลดำรง รหัสนักศึกษา 53G4001018 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "การจัดการตลาดสด อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชูตา ประโมจนีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่า นายอดุลย์เดชา ตำแหน่ง นักบริหารสาธารณสุข บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948

ที่ ศธ 0560.06 / 0238

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

26 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน สาธารณสุขอำเภอจะนะ

ด้วย นางเศรษฐิการ จิตกาลดำรง รหัสนักศึกษา 53G4001018 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "การจัดการตลาดสด อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชูตา ประโมจนีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948

ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดการตลาดสดอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการเกี่ยวกับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ (ด้านการวางแผน, ด้านการจัดองค์กร, ด้านการชี้นำและสั่งการ และด้านการควบคุม)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

2. คำตอบตามความคิดเห็น อันเป็นความรู้สึกอันแท้จริงของท่าน จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามครั้งนี้จะสรุปในลักษณะภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด

4. โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ หากท่านเว้นข้อหนึ่งข้อใดจะเป็นแบบสอบถามที่ขาดความสมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถใช้ประโยชน์ในการวิจัยได้

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นางเศรษฐิการ จิตกาลดำรง
นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

แบบสอบถาม

เรื่อง การจัดการตลาดสดอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า

……..

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☑ หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่าง ❑ ที่ตรงตามความเป็นจริงสำหรับท่าน

1. เพศ

❑1. ชาย ❑2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. อายุไม่เกิน 30 ปี ❑2. อายุระหว่าง 31-40 ปี

❑ 3. อายุมากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

❑1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❑2. รับจ้างทั่วไป

❑3. ทำสวน/ทำไร่/ทำนา ❑4. แม่บ้าน

❑5. อื่นๆ (ระบุ).....

4. รายได้

❑1. น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน ❑2. 5,001 – 10,000 บาท/เดือน

❑3. 10,001 – 20,000 บาท/เดือน ❑4. มากกว่า 20,001 บาท/เดือน

5. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ

❑1. เวลา 06.00 - 10.00 น. ❑2. เวลา 10.00 - 14.00 น.

❑3. เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป

6. ประเภทสินค้าที่บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) .

❑1. ประเภทผัก ❑2. ประเภทผลไม้

❑3. ประเภทอาหารสด ❑4. ประเภทอาหารแห้ง

❑5. ประเภทเบ็ดเตล็ด (ระบุ) ……

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการเกี่ยวกับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดสดอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ด้านการบริหารจัดการ (ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการชี้นำและสั่งการ และด้านการควบคุม)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการวางแผน					
1. เจ้าของตลาดมีนโยบายให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาสินค้าให้เป็นตามราคาท้องตลาด					
2. เจ้าของตลาดติดประกาศขั้นตอนการสมัครเป็นผู้จำหน่ายอย่างชัดเจน					
3. เจ้าของตลาดมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้เหมาะสม					
4. เจ้าของตลาดกำหนดกฎเกณฑ์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างเป็นธรรม					
5. มีการกำหนดเวลาการเปิด-ปิดร้านค้าอย่างชัดเจน					
6. เจ้าของตลาดกำหนดอัตราค่าใช้พื้นที่ในตลาดไว้ชัดเจนและเหมาะสม					
ด้านการจัดองค์กร					
1. เจ้าของตลาดให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการควบคุมดูแลความสะอาดเรียบร้อย บริเวณตลาดสดทั้งหมด					
2. เจ้าของตลาดสดมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
3. เจ้าของตลาดสดจัดเก็บเงินค่าวางของขายอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค					
4. เจ้าของตลาดจัดให้มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการชี้นำและการสั่งการ 1. เจ้าของตลาดมีความเป็นกันเองต่อผู้จำหน่ายสินค้า					
2. เจ้าของตลาดมีความเสมอภาคกับผู้จำหน่ายสินค้า					
3. เจ้าของตลาดให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้า					
4. เจ้าของตลาดมีการจัดระเบียบการวางของขายให้ผู้จำหน่ายสินค้า					
5. เจ้าของตลาดมีการกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสดอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการควบคุม 1. เจ้าของตลาดให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาตรวจสอบคุณภาพสินค้า					
2. เจ้าของตลาดมีมาตรการในการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นไปตามท้องตลาด					
3. เจ้าของตลาดจัดระเบียบสถานที่จำหน่ายสินค้าให้ได้มาตรฐาน ฯลฯ					
4. เจ้าของตลาดมีการตรวจตราดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด					
5. เจ้าของตลาดมีมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณตลาดสด					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการกำหนดให้นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย					
2. มีการกำหนดหมวดหมู่สินค้าอย่างเหมาะสม					
3. มีการกำหนดให้จำหน่ายสินค้าไม่ซ้ำมากเกินไป					
4. มีการอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยแก่สินค้าของผู้จำหน่าย					
5. มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านราคา					
1. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					
2. ค่าธรรมเนียมมีความเสมอภาคและเป็นธรรม					
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
1. บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					
2. บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด					
3. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ					
4. สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ					
5. มีการกำจัดขยะมูลฝอยหลังจากการจำหน่ายสินค้า					
6. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาด					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
2. ให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมจับจองแผงจำหน่าย					
3. มีการทำป้ายบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน					
4. ให้สิทธิผู้จำหน่ายสินค้าขายสิทธิแผงจำหน่ายสินค้าได้					
5. มีการแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบ หรือกติกา อย่างชัดเจน					
6. มีการให้สิทธิในการเลือกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้เอง					

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

<u>การบริหารจัดการ</u>

ด้านการวางแผน……..……

……..…..

ด้านการจัดองค์กร.....……...

……..…..

ด้านการชี้นำและสั่งการ.....……..……..…

……..…..

ด้านการควบคุม……..……

……..…..

<u>ส่วนประสมการตลาด</u>

ด้านผลิตภัณฑ์ ……..……..……..

……..…..

ด้านราคา……..

……..…..

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ……

……..…..

ด้านการส่งเสริมการตลาด……..

……..…..

☺☺☺☺☺☺☺☺☺

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดการตลาดสดอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้า

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามทั้งหมดมี 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

2. คำตอบตามความคิดเห็น อันเป็นความรู้สึกอันแท้จริงของท่าน จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามครั้งนี้จะสรุปในลักษณะภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด

4. โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ หากท่านเว้นข้อหนึ่งข้อใดจะเป็นแบบสอบถามที่ขาดความสมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถใช้ประโยชน์ในการวิจัยได้

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นางเศรษฐิการ จิตกาลดำรง
นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

แบบสอบถาม

เรื่อง การจัดการตลาดสดอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า

……..

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☑ หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่าง ❑ ที่ตรงตามความเป็นจริงสำหรับท่าน

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

❑1. ชาย ❑2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. อายุไม่เกิน 30 ปี ❑2. อายุระหว่าง 31-40 ปี

❑ 3. อายุมากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

❑1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❑2. รับจ้างทั่วไป

❑3. ทำสวน/ทำไร่/ทำนา ❑4. แม่บ้าน

❑5. อื่นๆ (ระบุ).....

4. รายได้

❑1. น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน ❑2. 5,001 – 10,000 บาท/เดือน

❑3. 10,001 – 20,000 บาท/เดือน ❑4. มากกว่า 20,001 บาท/เดือน

5. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ

❑1. เวลา 06.00 - 10.00 น. ❑2. เวลา 10.00 - 14.00 น.

❑3. เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป

6. ประเภทสินค้าที่บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) .

❑1. ประเภทผัก ❑2. ประเภทผลไม้

❑3. ประเภทอาหารสด ❑4. ประเภทอาหารแห้ง

❑5. ประเภทเบ็ดเตล็ด (ระบุ) ……

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการจัดการตลาดสดตามทัศนะของผู้บริโภคสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ					
2. มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความใหม่และสด					
4. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อและมีป้ายฉลากชัดเจน					
5. สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
6. สินค้ามีความสะอาดและปลอดภัย					
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาสินค้ากำหนดตามราคาท้องตลาด					
3. ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
1. ภายในร้านมีการจัดระเบียบสินค้า					
2. ภายในร้านค้าและรอบๆมีความสะอาด					
3. สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดเกินไป					
4. บริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่คับแคบเกินไป					
5. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ					
6. สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ					
7. มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน					
8. มีช่องทางเดินที่กว้างขวาง					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้า					
2. มีการแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน					
3. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีความจำเป็น เช่น ซื้อผิดขนาด					
4. ผู้จำหน่ายลดราคาลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก					
5. 5. มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง					
6. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

<u>ส่วนประสมการตลาด</u>

ด้านผลิตภัณฑ์ ……..……..

……..…..

ด้านราคา……..

……..…..

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ……..……

……..…..

ด้านการส่งเสริมการตลาด..……..

……..…..

☺☺☺☺☺☺☺☺☺

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของเจ้าของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เทศบาลตำบลจะนะ จังหวัดสงขลา

……..

<u>ตอนที่1</u>

1.ชื่อ – สกุล.....

2.ตำแหน่ง.....

3.อายุ.....ปี

<u>ตอนที่ 2</u> เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนะของเจ้าของตลาดในการบริหารจัดการ

1.ด้านการวางแผน

……

……

……

2.ด้านการจัดองค์กร

……

……

……

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

3.ด้านการชี้นำและสั่งการ

……

……

……

4.ด้านการควบคุม

……

……

……

<u>ตอนที่ 3</u> ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1.ด้านการวางแผน

……

……

……

2.ด้านการจัดองค์กร

……

……

……

3.ด้านการชี้นำและสั่งการ

……

……

……

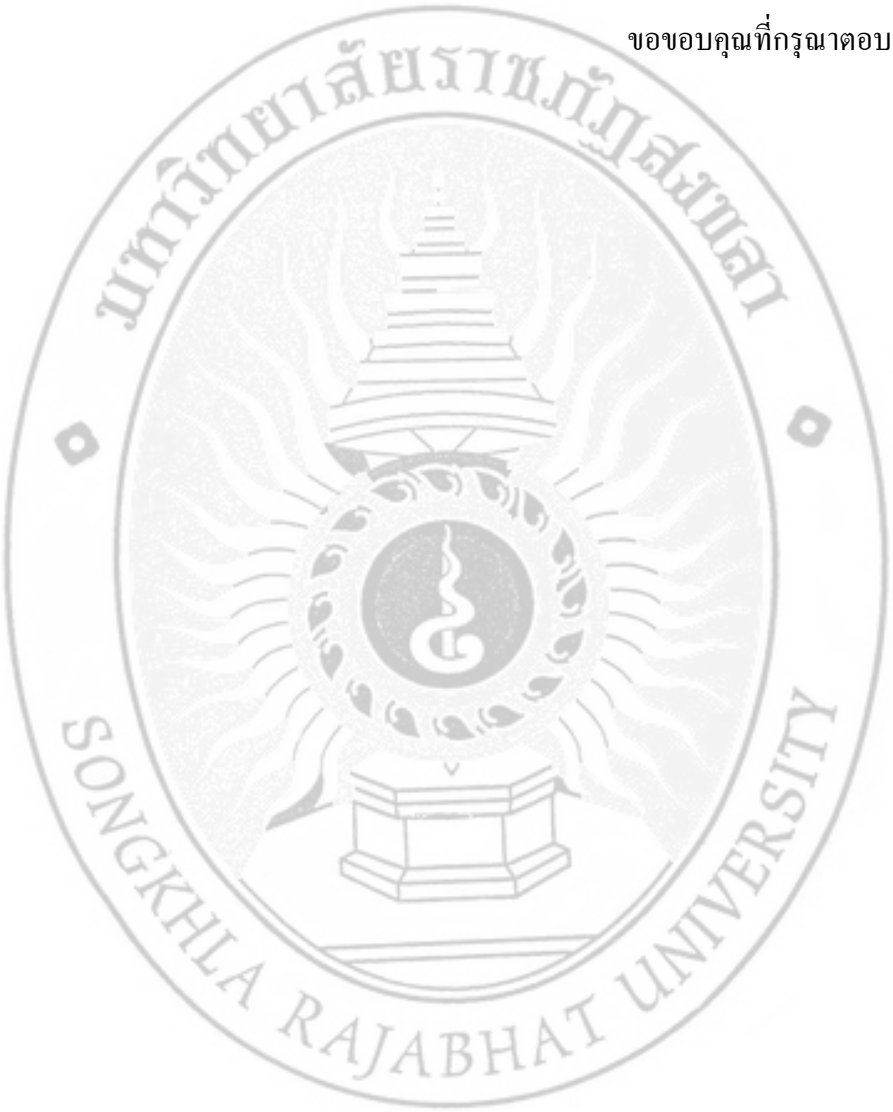
4.ด้านการควบคุม

……

……

……

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลาตามทัศนะของเจ้าของตลาด

……..

<u>ตอนที่1</u>

1.ชื่อ – สกุล.....

2.อายุ.....ปี

<u>ตอนที่ 2</u> เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนะของเจ้าของตลาดในการบริหารจัดการ

1.ด้านการวางแผน

……

……

……

2.ด้านการจัดองค์กร

……

……

……

3.ด้านการชี้นำและสั่งการ

……

……

……

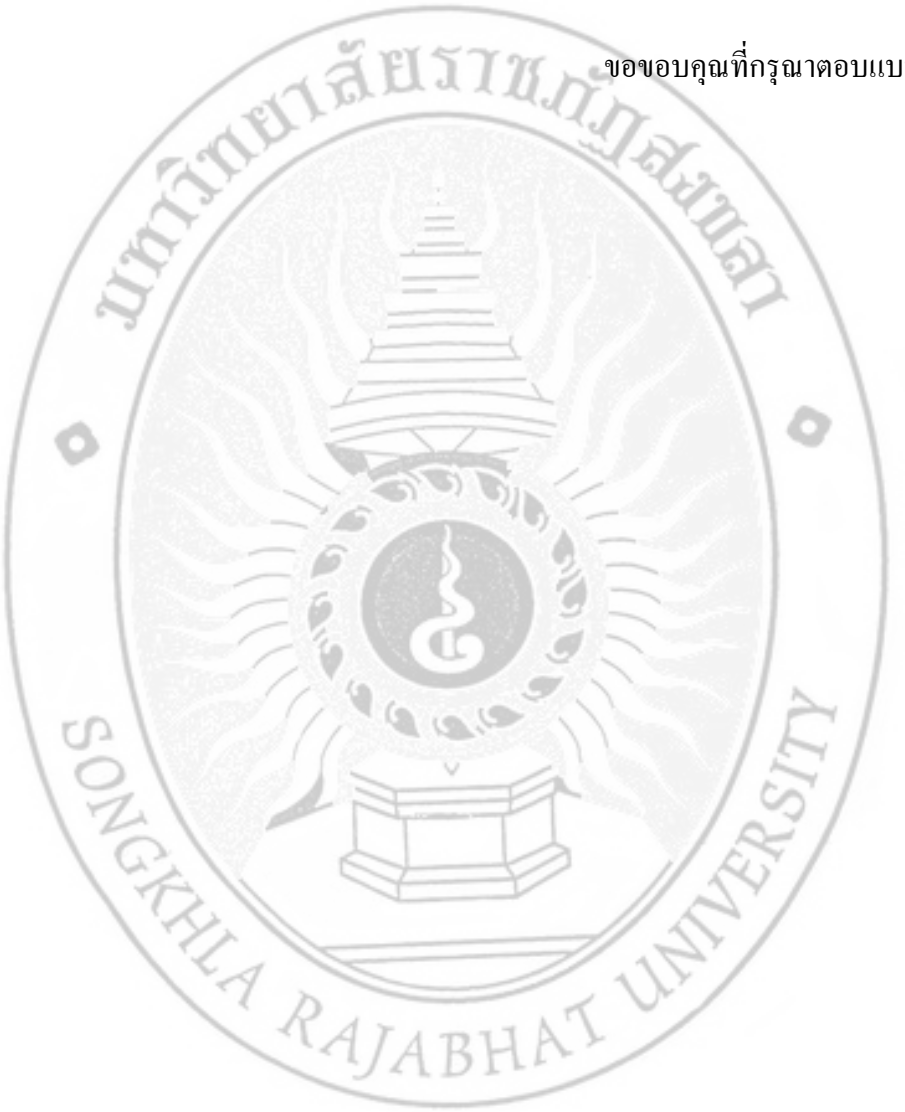
4.ด้านการควบคุม

……

……

……

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถาม ในการหาประสิทธิภาพค่าความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง การจัดการตลาดสดอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ด้าน/รายการ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4		
ข้อมูลทั่วไป						
1. เพศ	1	1	1	1	4	1.00
2. อายุ	1	1	1	1	4	1.00
3. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	1	1	1	1	4	1.00
4. ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า	1	1	1	1	4	1.00
ด้านการวางแผน						
5. เจ้าของตลาดมีนโยบายให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาสินค้าให้เป็นตามราคาท้องตลาด	1	1	1	1	4	1.00
6. เจ้าของตลาดติดประกาศขั้นตอนการสมัครเป็นผู้จำหน่ายอย่างชัดเจน	1	1	1	1	4	1.00
7. เจ้าของตลาดมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้เหมาะสม	1	1	1	1	4	1.00
8. เจ้าของตลาดกำหนดกฎเกณฑ์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างเป็นธรรม	1	1	1	1	4	1.00
9. มีการกำหนด เปิด-ปิดร้านค้าอย่างชัดเจน	1	1	1	1	4	1.00
10. เจ้าของตลาดกำหนดอัตราค่าใช้พื้นที่ในตลาดไว้ชัดเจน	1	1	1	1	4	1.00
ด้านการจัดการ						
11. เจ้าของตลาดให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการควบคุมดูแลความสะอาดเรียบร้อยบริเวณตลาดสดทั้งหมด	1	1	1	1	4	1.00

ด้าน/รายการ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4		
12. เจ้าของตลาดสดจะประกาศให้ผู้จำหน่ายสินค้าทราบทุกครั้งที่มีการตรวจคุณภาพสินค้า	1	1	0	1	3	0.75
13. เจ้าของตลาดสดจัดเก็บเงินค่าวางของขายอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค	1	1	1	1	4	1.00
14. เจ้าของตลาดจัดให้มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน	1	1	1	1	4	1.00
ด้านการชี้นำและสั่งการ						
15. เจ้าของตลาดมีความเป็นกันเองต่อผู้จำหน่ายสินค้า	0	1	1	1	3	0.75
16. เจ้าของตลาดมีความเสมอภาคกับผู้จำหน่ายสินค้า	1	1	1	1	4	1.00
17. เจ้าของตลาดให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้า	1	1	0	1	3	0.75
18. เจ้าของตลาดมีการจัดระเบียบการวางของขายให้ผู้จำหน่ายสินค้า	1	1	1	1	4	1.00
ด้านการควบคุม						
19. เจ้าของตลาดกำกับดูแลการทำความสะอาดภายในบริเวณตลาดสดอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	4	1.00
20. เจ้าของตลาดให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาตรวจสอบคุณภาพสินค้า	1	1	0	1	3	0.75
21. เจ้าของตลาดมีมาตรการในการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นไปตามท้องตลาด	1	1	1	1	4	1.00
22. เจ้าของตลาดจัดระเบียบสถานที่จำหน่ายสินค้า	1	1	0	1	3	0.75
23. เจ้าของตลาดมีการตรวจตราดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณตลาดสด	1	1	1	1	4	1.00
24. เจ้าของตลาดมีมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณตลาดสด	1	1	1	1	4	1.00

ด้าน/รายการ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4		
ด้านผลิตภัณฑ์						
25. มีการกำหนดให้นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	1	1	1	1	4	1.00
26. มีการกำหนดหมวดหมู่สินค้าอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	4	1.00
27. มีการกำหนดให้จำหน่ายสินค้าไม่ซ้ำมากเกินไป	1	0	1	1	3	0.75
28. มีการอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัย	1	1	1	1	4	1.00
29. มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	1	0	0	1	2	0.50
ด้านราคา						
30. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	1	1	1	1	4	1.00
31. ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐาน	1	1	0	1	3	0.75
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม						
32. บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	1	1	1	1	4	1.00
33. บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด	1	1	1	1	4	1.00
34. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	1	1	1	1	4	1.00
35. สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	1	1	1	1	4	1.00
36. มีการกำจัดขยะมูลฝอยหลังจากการจำหน่ายสินค้า	1	1	1	1	4	1.00
37. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาด	1	1	1	1	4	1.00
ด้านส่งเสริมการตลาด						
38. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	1	1	1	1	4	1.00
39. ให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมจับจองแผงจำหน่ายสินค้า	1	1	1	1	4	1.00
40. มีการทำป้ายบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน	1	1	1	1	4	1.00
41. ให้สิทธิผู้จำหน่ายสินค้าขายสิทธิแผงจำหน่ายสินค้า	1	-1	1	1	2	0.50
42. มีการแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบ หรือกติกา อย่างชัดเจน	1	1	1	1	4	1.00
43. มีการให้สิทธิในการเลือกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้เอง	1	-1	1	1	2	0.50

ด้าน/รายการ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4		
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ						
การบริหารจัดการ						
44. ด้านการวางแผน	1	1	1	1	4	1.00
45. ด้านการจัดองค์กร	1	1	1	1	4	1.00
46. ด้านการชี้นำและสั่งการ	1	1	1	1	4	1.00
47. ด้านการควบคุม	1	1	1	1	4	1.00
ส่วนประสมการตลาด						
48. ด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	4	1.00
49. ด้านราคา	1	1	1	1	4	1.00
50. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	4	1.00
51. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	1	1	1	4	1.00

ภาคผนวก จ

หลักเกณฑ์และประเภทของตลาด

หลักเกณฑ์และประเภทของตลาด

หลักเกณฑ์	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
โครงสร้างอาคาร	มีโครงสร้าง	ไม่มี	ไม่มี
การเปิดขาย	เป็นประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เป็นประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	ชั่วคราวหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด
พื้นที่ตลาด	มีเนื้อที่ตามความเหมาะสมโดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ส้วม และที่ถ่ายปัสสาวะที่รวบรวมมูลฝอยและที่จอดรถ	มีเนื้อที่ตามความเหมาะสมและมีบริเวณบริเวณไว้สำหรับผู้ขายของ มีส้วม ที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย	มีเนื้อที่ตามความเหมาะสมและมีบริเวณบริเวณไว้สำหรับผู้ขายของ มีส้วม ที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย
อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ			
ถนน	มีถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างไม่น้อยกว่ากว่า 4 เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด

หลักเกณฑ์	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ตัวอาคาร	ทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง แข็งแรง	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด
หลังคา	สร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้น ๆ	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด
พื้น	ทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขัง	ทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขัง	ไม่กำหนด
ฝาผนัง	ทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ และทำความสะอาดง่าย	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด
ประตู	มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เข้าไปพลุกพล่านในตลาด	ไม่กำหนด จัดให้มีรั้วที่สามารถป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เข้าไปพลุกพล่านในตลาด	ไม่กำหนด
ทางเดินสำหรับผู้ซื้อ	ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร	ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร	ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

หลักเกณฑ์	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
การระบายอากาศ	มีการระบายอากาศภายในตลาดเพียงพอไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็นอับ	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด
แสงสว่าง	ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ เว้นแต่ที่แผงขายสินค้าหรือเขียงจำหน่ายเนื้อสัตว์ ต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์ ไม่ใช้แสงหรือวัสดุอื่นที่ทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด
แผงขายสินค้า	เป็นแบบปิดทึบ ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงและทำความสะอาดง่าย มีพื้นที่แผงไม่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และมีทางเข้าแผงของผู้ขายของ กว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร มีที่นั่งสำหรับผู้ขายของไว้	ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ด้านล่างของแผงไม่ใช้เป็นที่เก็บหรือสะสมสินค้าและของอื่นๆ และมีทางเข้าแผงสำหรับผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร	ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร

หลักเกณฑ์	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
น้ำประปา	มีน้ำประปาอย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือโดยระบบท่อสำหรับแผงขายอาหารสดต้องมีก๊อกน้ำไม่น้อยกว่า 1 ก๊อกน้ำต่อ 2 แผง	มีน้ำประปาหรือน้ำสะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ	มีน้ำประปาหรือน้ำสะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ
ทางระบายน้ำ	มีทางระบายน้ำทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ ทางระบายน้ำภายในตลาดต้องเป็นแบบเปิดส่วนทางระบายน้ำรอบตลาดต้องเป็นแบบรูปตัวยูและมีตะแกรงปิดมีความลาดเอียง มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย	มีทางระบายน้ำรอบตลาดแบบเปิด ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน บ่อพักน้ำเสีย และมีการบำบัดน้ำเสีย	จัดให้มีตะแกรงดักมูลฝอยบริเวณท่อระบายน้ำก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงท่อระบายน้ำสาธารณะ
อุปกรณ์ดับเพลิง	มีเครื่องดับเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารติดตั้งไว้ในบริเวณที่มองเห็นได้ง่าย	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด
ที่ขนถ่ายสินค้า	ที่ขนถ่ายสินค้า ต้องจัดให้มีและอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้า	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด

หลักเกณฑ์	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ	ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม นอกตัวอาคารตลาด มีระบบการขับเคลื่อนอุจจาระและปัสสาวะลงสู่ที่เก็บกักห้องส้วมมีขนาดเนื้อที่ภายในไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตรต่อหนึ่งที่นั่ง และมีความกว้างภายในไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร ประตูเป็นชนิดเปิดออกและมีผนังกั้น ระยะเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ห้องหรือมีพัดลมระบายอากาศ พื้นห้องส้วมต้องมีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:100 และมีจุดระบายน้ำทิ้งโถส้วมชนิดคอห่านต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 0.20 เมตรมีท่อระบายอุจจาระมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร	ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม นอกตัวอาคารตลาด มีระบบการขับเคลื่อนอุจจาระและปัสสาวะลงสู่ที่เก็บกักห้องส้วมมีขนาดเนื้อที่ภายในไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตรต่อหนึ่งที่นั่ง และมีความกว้างภายในไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร ประตูเป็นชนิดเปิดออกและมีผนังกั้น ระยะเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ห้องหรือมีพัดลมระบายอากาศ พื้นห้องส้วมต้องมีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:100 และมีจุดระบายน้ำทิ้งโถส้วมชนิดคอห่านต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 0.20 เมตรมีท่อระบายอุจจาระมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร	ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม นอกตัวอาคารตลาด มีระบบการขับเคลื่อนอุจจาระและปัสสาวะลงสู่ที่เก็บกักห้องส้วมมีขนาดเนื้อที่ภายในไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตรต่อหนึ่งที่นั่ง และมีความกว้างภายในไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร ประตูเป็นชนิดเปิดออกและมีผนังกั้น ระยะเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ห้องหรือมีพัดลมระบายอากาศ พื้นห้องส้วมต้องมีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:100 และมีจุดระบายน้ำทิ้งโถส้วมชนิดคอห่านต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 0.20 เมตรมีท่อระบายอุจจาระมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร

หลักเกณฑ์	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ที่รวบรวมมูลฝอย	มีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:10มีท่อระบายก๊าซขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 2.50 เซนติเมตร สูงเหนือหลังคาส้วมความเข้มของแสงสว่างในห้องส้วมไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ ความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ มีกระดาษชำระห้องส้วมทุกห้องตลาดที่มีแผงขายสินค้าไม่เกิน 40 แผง มีส้วมชาย 2 ที่ พร้อมที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่ มีส้วมหญิง 4 ที่ และมีอ่างล้างมือ 2 ที่ ในส้วมชาย และอีก 2 ที่ในส้วมหญิง และเพื่อให้ถูกสุขอนามัยบริเวณอ่างล้างมือควรจัดหาสบู่สำหรับล้างมือไว้บริการด้วย ต้องมีลักษณะเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงาน	มีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:10 มีท่อระบายก๊าซขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 2.50 เซนติเมตร สูงเหนือหลังคาส้วมความเข้มของแสงสว่างในห้องส้วมไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ ความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ มีกระดาษชำระห้องส้วมทุกห้องตลาดที่มีแผงขายสินค้าไม่เกิน 40 แผง มีส้วมชาย 2 ที่ พร้อมที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่ มีส้วมหญิง 4 ที่ และมีอ่างล้างมือ 2 ที่ ในส้วมชาย และอีก 2 ที่ในส้วมหญิง และเพื่อให้ถูกสุขอนามัยบริเวณอ่างล้างมือควรจัดหาสบู่สำหรับล้างมือไว้บริการด้วย ต้องมีลักษณะเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงาน	มีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:10 มีท่อระบายก๊าซขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 2.50 เซนติเมตร สูงเหนือหลังคาส้วมความเข้มของแสงสว่างในห้องส้วมไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ ความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ มีกระดาษชำระห้องส้วมทุกห้องตลาดที่มีแผงขายสินค้าไม่เกิน 40 แผง มีส้วมชาย 2 ที่ พร้อมที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่ มีส้วมหญิง 4 ที่ และมีอ่างล้างมือ 2 ที่ ในส้วมชาย และอีก 2 ที่ในส้วมหญิง และเพื่อให้ถูกสุขอนามัยบริเวณอ่างล้างมือควรจัดหาสบู่สำหรับล้างมือไว้บริการด้วย ต้องมีลักษณะเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงาน

หลักเกณฑ์	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ที่จอดรถ	สาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้าและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก ที่จอดรถต้องจัดให้มีตามความเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด	สาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้าและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก ไม่กำหนด	สาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้าและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก ไม่กำหนด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางเศรษฐิการ จิตกาลดำรง

วัน เดือน ปีเกิด 21 พฤษภาคม 2507

สถานที่เกิด อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 23 หมู่ 2 ซอยแสงสุริยา 1 ถนนหาดใหญ่-ปัตตานี ตำบลบ้านนา
อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ผู้อำนวยการกองคลัง

สถานที่ทำงานปัจจุบัน เทศบาลตำบลจะนะ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2524	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.ศ.3) โรงเรียนจะนะวิทยา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2526	ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.ศ.5) โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดปัตตานี
พ.ศ. 2528	ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) สาขาบัญชี โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพาณิชยการ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2533	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาศิลปศาสตร์ วิทยาลัยครูสงขลา
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา