

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนัดชุมชน: กรณีศึกษาการพัฒนาตลาดนัดเกาะหมี่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด

1. ความหมายของตลาดนัด

ความหมายของตลาดนัด ตามพจนานุกรมในภาษาไทย กล่าวว่าไว้ว่าเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของตามเวลาที่กำหนด ส่วนความหมายของธัญวรรณ์ ธรรมรัตน์ (2551: 4) กล่าวว่า ตลาดนัด คือ สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้า โดยมีผู้ขายและผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า ตลาดนัดมีการกำหนดวันและสถานที่ที่แน่นอนในการประกอบการ โดยจะเปิดทำการในบางวันและบางเวลาเท่านั้น ไม่ใช่ตลาดถาวรและกฤษยาธร ขวัญเพชร (2548: 8) ได้ให้ความหมายของตลาดนัดชุมชนหมายถึงในพื้นที่นอกเขตเทศบาล ซึ่งเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารสด มีทั้งพืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ มีกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ โดยมีผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการจำหน่ายให้กับคนในชุมชน

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่รวมสินค้าทางการเกษตรหลาย ๆ ชนิด และเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม ตลอดจนเป็นแหล่งเรียนรู้ร่วมกันของผู้คนในตลาด เช่น ผู้ขาย ผู้ซื้อ เกษตรกร และอาชีพอื่นที่เกี่ยวข้องกับตลาดเพื่อพัฒนาให้มีความเป็นฐานเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

2. การก่อกำเนิดตลาดนัด

ตลาดนัดมีการก่อกำเนิดด้วยเหตุผลหลายประการ ดังต่อไปนี้ตลาดนัดเกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่ค้ำนึ่งถึงชาวบ้านหรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผัก จึงได้มีการริเริ่มจัดตั้งตลาดนัดเพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้า แม่ขาย รายย่อยได้นำสินค้าจากเรือสวนไร่นามาขายด้วยตนเอง สุกุณี ฌรัฐพลวัฒน์ (2541: 18) นอกจากนี้ชินสัคค สุวรรณอักษร และคณะ (2549: 490) กล่าวว่าตลาดที่เกิดขึ้นในบ้านหนองมันปลา เป็นตลาดที่มีวิวัฒนาการมาจาก

การเข้ามาของ กลุ่มชาติพันธุ์จีนในฐานะพ่อค้าและการเข้ามากระจายกรรมสิทธิ์โดยรัฐ ทำให้ในพื้นที่นั้นพัฒนาสู่การค้า

การกำเนิดของตลาดนัดในภาคใต้บริเวณคาบสมุทรสทิงพระ พบว่าตลาดนัดที่มีอายุ 100 ปีขึ้นไปมีด้วยกัน 3 ตลาด คือ ตลาดนัดบ้านท่าหิน ตลาดนัดบ้านระฆัง และตลาดนัดตางหล เป็นตลาดที่เกิดขึ้นริมฝั่งทะเลสาบสงขลา ซึ่งในสมัยก่อนเป็นแหล่งที่ชาวบ้านในชุมชนใช้เป็นท่าสำหรับขึ้นเรือเพื่อเดินทางไปมาหาสู่กับชุมชนอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง เนื่องจากในอดีตการเดินทางไปมาในคาบสมุทรสทิงพระ ต้องอาศัยเรือเป็นส่วนใหญ่ในการเดินทาง เมื่อมีประชาชนในชุมชนนำผลผลิตที่ตนผลิต หรือหามาได้มารอขึ้นเรือ เพื่อที่จะนำไปขายยังชุมชนอื่น ๆ หรือจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงจึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้นระหว่าง ชุมชน เมื่อมีการพบปะซื้อขายแลกเปลี่ยนกันบ่อยครั้ง ขึ้นจึงได้มีการกำหนดวันเพื่อทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนที่แน่นอน ต่อมาตลาดนัดที่มีอายุ 50-100 ปี มีจำนวน 6 ตลาด ได้แก่ ตลาดนัดม่วงงามล่าง ตลาดนัดท่าคุระ ตลาดนัดวัดบ่อแดง ตลาดนัดคลองรี ตลาดนัดวัดใหม่ และตลาดนัดดีหยัง เป็นตลาดนัดที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกภายในคาบสมุทรสทิงพระ ทำให้ประชาชนในคาบสมุทรสทิงพระ เดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง ได้สะดวกและรวดเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึงจึงทำให้เกิดตลาดนัดขึ้น ตลาดนัดที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี มีจำนวน 44 ตลาด เป็นตลาดนัดที่เกิดขึ้นเนื่องจากเจ้าของที่ดินต้องการนำที่ดินของตนเองที่ไม่ได้ใช้ในการเกษตรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และก่อให้เกิดรายได้จากการให้พ่อค้าแม่ค้ามาเช่าแผง เพื่อขายสินค้า นอกจากนี้ตลาดนัดที่เกิดขึ้นภายในวัดเนื่องจากวัดเป็นศูนย์รวมทางด้านการศึกษาและกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นจึงมีพ่อค้า แม่ค้าจำนวนหนึ่งได้นำสินค้ามาจำหน่าย เมื่อมีจำนวนพ่อค้า แม่ค้า เข้ามาขายมากขึ้น จึงได้เกิดเป็นตลาดนัด ต่อมาตลาดนัดที่เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านเนื่องจากคมนาคม ที่ไม่สะดวก ชาวบ้านจึงได้นำผลผลิตที่ตนเองมีออกมาซื้อ ขาย แลก เปลี่ยนกัน ต่อจึงได้ก่อตั้ง เป็นตลาดนัด ตลาดนัดที่เกิดจากการจัดกิจกรรม เพื่อช่วยเหลือนักเรียนที่มีฐานะยากจนของทางโรงเรียนเพื่อให้นักเรียนได้ทำการเพาะปลูก พืชผัก เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับชาวบ้าน ซึ่งเป็นการส่งเสริม อาชีพและรายได้ให้กับนักเรียน และตลาดนัดที่เกิดขึ้นในบริเวณที่มีการจัดกิจกรรมกีฬาพื้นบ้าน เช่น การชนไก่ การชนโค เป็นต้น (ธัญวรัตน์ ธรรมรัต, 2551: 31-39)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การก่อเกิดตลาดนัดเกิดขึ้นมาหลาย ๆ ปัจจัยไม่ว่าจะเป็นนโยบายของรัฐ การเข้ามาของพ่อค้าชาวต่างชาติ เกิดขึ้นริมฝั่งทะเล การพัฒนาเส้นทางคมนาคมเกิดขึ้นจากเจ้าของที่ดิน การรวมกลุ่มของชาวบ้านและเกิดขึ้นภายในวัด

3. ความสำคัญของตลาดนัดที่มีต่อเศรษฐกิจชุมชน

ตลาดนัดนั้นมีความสำคัญต่อชุมชนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสถานที่ให้เกษตรกรสามารถนำพืชผลทางการเกษตรของตนเองมาจำหน่ายในตลาดนัด โดยขายในราคาที่เป็นธรรม ทำให้เกิดการซื้อขายในชุมชน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็ง

เครือข่ายตลาดนัดสีเขียว ได้เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2549 โดยจะมีการตั้งตลาดนัดสีเขียวในทุก ๆ วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 14.00 – 19.00 นาฬิกา ณ สวนสุขภาพศรีสวัสดิ์ ดำเนินการตรงข้าม โรงเรียนเทศบาลศรีสวัสดิ์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน กล่าวคือ กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษนั้นเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี และมีสถานที่จำหน่ายที่แน่นอน สินค้าประเภทผักที่จำหน่ายนั้นมีคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย มีการตรวจสอบและควบคุมราคาที่เป็นธรรมเป็นผลให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจที่จะบริโภคสินค้าประเภทผักมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย มีรายได้ที่แน่นอน ทำให้เศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้น (กนกพร รัตนสุธีระกุลและคณะ, 2550: 35)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันภาคใต้เต็มไปด้วยพ่อค้าเร่ ที่ทำการค้าเป็นอาชีพหลัก อาชีพเสริม และนำผลผลิตที่ได้ออกมาเสนอขายตั้งแต่ตามตลาดนัด ตลาดกลางสินค้าเกษตร ข้างทางหลวงใกล้หมู่บ้าน ไร่ยานพาหนะตั้งแต่รถบรรทุกเล็ก รถมอเตอร์ไซด์ รถมอเตอร์ไซด์พ่วง รถเข็น จนกระทั่งหาบ โดยเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร โดยแม่ค้ารายย่อยที่เป็นมุสลิมเริ่มกลายเป็นแม่ค้ากลุ่มใหญ่ ไทยพุทธแท้ ๆ ส่วนใหญ่ จะเป็นเพียงแม่ค้าชั่วคราวที่นำผลผลิตขายไปคราว ๆ ไป โดยราคาของสินค้าก็จะไม่แพงจนเกินไป เพราะถ้าสินค้าราคาแพง เพื่อนบ้านก็จะมองว่าเป็นคนเก็ม ขี้เหนียว และมักจะเป็นคนแปลกแยกในชุมชนไปโดยปริยาย ตลาดนัดในชุมชนจึงเป็นตลาดที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย เกษตรกรในชุมชน (สงบ ส่องเมือง, 2546: 117)

4. รูปแบบของตลาดในสังคมไทย

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร องค์การมหาชน (2549: 21-46) ได้แบ่งรูปแบบตลาดนัดออกเป็นประเภท ดังนี้

4.1 ตลาดน้ำ

ตลาดน้ำเป็นปรากฏการณ์ของสังคมไทยภาคกลาง ซึ่งแต่เดิมผู้คนนิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำ เพราะลำน้ำคือเส้นทางสัญจรที่สำคัญ ดังนั้น สินค้าที่วางขายในตลาดน้ำจึงเป็นผลผลิตทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีอาหารสด เช่น เนื้อสด ปลา ผัก ผลไม้ ฯลฯ อาหารแห้ง เช่น พริก หอม กระเทียม เครื่องเทศ น้ำปลา เกลือ น้ำตาล ขนมห้าง ยาสูบ ตลอดจนเครื่องจักสาน โดยใช้เรือแพเป็นพาหนะนำสินค้าไปส่งยังแหล่งรับซื้อหรือจุดนัดพบ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นตามบริเวณปากคลอง

หรือบริเวณจุดตัดของคลองซอยต่าง ๆ แต่ในระหว่างทางอาจหยุดและขายตามรายทางไปด้วยตลาดน้ำ มักจะเกิดในเวลาเช้ามีด และใช้ประโยชน์จากน้ำขึ้น-น้ำลง ตลาดน้ำบางแห่งจึงเป็นตลาดนัดในวันข้างขึ้น และข้างแรม เช่น ตลาดน้ำท่าคา เดิมเรียกว่า น้ดท่าคา เพราะจะมีตลาดน้ำในทุกวันขึ้นและแรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ เป็นต้น

4.2 ตลาดสด

ลักษณะของตลาดสดได้รับการพัฒนาอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับการปรับตัวเข้าสู่ ยุคสมัยใหม่ และการปรับปรุงประเทศในด้านต่าง ๆ โดยมีการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบ การจัด ระเบียบ ความสะอาด การบริการด้านสาธารณสุขไปทุกต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการจัดสร้างอาคารถาวร ยกพื้นสูงแบ่งเป็นช่องสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด แห่ง ผัก ผลไม้ บริเวณโดยรอบของ ตลาดหรือด้านหน้าจะมีอาคารถาวรจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องอุปโภค เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ ภาชนะต่าง ๆ และมีร้านของชำแทรกอยู่ทั่วไป

4.3 หาบเร่แผงลอย

กิจกรรมการขายประเภทที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ต่างกับแผงลอยซึ่งอยู่ติดที่ สำหรับตลาดส่วนนอก กิจกรรมการขายทั้งหมดบนทางเท้าเป็นกิจกรรมที่ไม่ถูกกฎหมาย จึง จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นกิจกรรมการขายทั้งหมดที่อยู่บนทางเท้าของตลาดส่วนนอกจึงเรียกว่า หาบเร่ ส่วนแผงลอยจะพบในตลาดส่วนใน

4.4 ตลาดนัด

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ กิจกรรมการซื้อ ขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชน ซึ่งกำหนดให้จัดขึ้นช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ไม่มี กฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่เป็นที่รับรู้กันในชุมชนนั้น ๆ อาจปรากฏในรูปของตลาดไม่ประจำหรือตลาด ตามฤดูกาล ทั้งที่เป็นตลาดน้ำและตลาดบกก็ได้ ทั้งนี้ ความสำคัญของตลาดบกและตลาดน้ำขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชน

4.5 ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง

ตลาดที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างมีมานานแล้ว โดยเฉพาะในสังคมไทย ซึ่งมีการ ประกอบอาชีพทางการผลิตสินค้า หรืองานช่างต่าง ๆ ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมในครอบครัวปัจจุบัน ตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่างพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และมีความสัมพันธ์กับที่ตั้ง ของเมือง เช่น ตลาดโบ๊เบ๊ ซึ่งเป็นย่านการค้าส่งเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุด ตั้งอยู่บริเวณคลองโอ่งอ่างใน กรุงเทพมหานคร หรือตลาดกลางการเกษตร มักตั้งอยู่ตามชานเมือง กรณีของกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล หรือตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางในระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาค ทำเลที่ตั้งมักมีพื้นที่กว้างเพื่อ

สามารถรองรับสินค้าทางการเกษตรจำนวนมาก สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก เช่น ตลาดกลางข้าว ตลาดกลางยางพารา ตลาดกลางผักและผลไม้ เป็นต้น

5. ตลาดนัดในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาของกุลยาธร ขวัญเพชร (2548: 167-185) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ตลาดนัดชุมชนจำแนกเป็นรายอำเภอในจังหวัดสงขลา

ลำดับ	อำเภอ	จำนวน ตลาด ชุมชน	วันดำเนินการ	สินค้าที่จำหน่าย	สถานที่ตั้งของตลาด
1	จะนะ	14	เปิดดำเนินการ 6 วัน ปิดวันอาทิตย์วันเดียว	1. สินค้าเกษตรเช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ 2. ของใช้ในครัว	1. โกส่วัด 2. โกส่วิ่งเรียน 3. โกส่วัดชัย 4. ดิถนนวนใหญ่
2	คลอง หอยโข่ง	9	เปิดดำเนินการ 6 วัน ปิดวันจันทร์ ส่วน ตลาดนัดบ้านโลก ม่วงจะเปิดทุกวัน	1. สินค้าเกษตรเช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ 2. เสื้อผ้า 3. ของใช้เบ็ดเตล็ด	1. โกส่วัดสถานีตำรวจ 2. โกส่วัดบต. 3. บริเวณโรงเรียน 4. โกส่วัดกองบิน 56 และ ศาลาอเนกประสงค์ ม.8
3	บางกล่ำ	4	เปิดดำเนินการในวัน พุธ, พฤหัสบดี และ อาทิตย์	1. สินค้าเกษตรเช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ 2. อาหารสด 3. ของใช้ทั่วไป	1. บริเวณวัดคูเต่า 2. หน้าท่าว่าการอำเภอ 3. หน้าวัดคงคาเรียบ 4. เยื้องสามแยกคดขวาง
4	ควนเนียง	6	เปิดดำเนินการในวัน จันทร์, พุธ, พฤหัสบดี, ศุกร์ ยกเว้นตลาดนัด บ้านควนเนียงจะเปิด ทุกวัน	1. สินค้าเกษตรเช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ 2. เสื้อผ้า 3. ของใช้ทั่วไป	1. หน้าสถานีรถไฟ 2. ตรงข้ามปั้มน้ำมัน 3. สามแยกสถานีอนามัย บางเหรียงและโกส่วัด ป้อมตำรวจ

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	จำนวน ตลาด ชุมชน	วันดำเนินการ	สินค้าที่จำหน่าย	สถานที่ตั้งของตลาด
5	นาหม่อม	4	เปิดดำเนินการในวัน จันทร์, พุธ, เสาร์, อาทิตย์ ยกเว้นตลาด บ้านนาหม่อมจะเปิด วันจันทร์ ถึง สุกร์	1. สินค้าเกษตรเช่น ผัก ผลไม้ 2. อาหารสด 3. สินค้าทั่วไป	1. บริเวณสถานีรถไฟ 2. ถนน รพช. สายบ้าน ควนจง-คลองหะ 3. บริเวณในวัดเนินพิจิตร
6	นาทวี	16	เปิดดำเนินการทุกวัน	1. สินค้าเกษตร 2. เนื้อสัตว์ 3. ข้ำสาร อาหารแห้ง 4. ของใช้ทั่วไป	1. ดิถถนนเพชรเกษม 2. โกส้วัด, โรงเรียน 3. โกส้วัดตำรวจ 4. โกส้วัด ปตท.
7	กระแสสินธุ์	6	เปิดดำเนินการในวัน จันทร์, อังคาร, พุธ, ศุกร์, เสาร์ ยกเว้น ตลาดนัดสุวรรณโร จะเปิดดำเนินการทุก วัน	1. สินค้าเกษตร 2. อาหารสด/แห้ง 3. เสื้อผ้า 4. สินค้าทั่วไป	1. โกส้วัดสถานีอนามัย 2. โกส้วัดโรงเรียน 3. บริเวณวัด 4. ที่ทำการผู้ใหญ่บ้าน 5. ดิถถนน 6. ก่อนถึงสหกรณ์ กระแสสินธุ์
8	สะบ้าย้อย	1	เปิดดำเนินการทุกวัน	1. สินค้าเกษตร 2. อาหารสด/แห้ง	1. โกส้วัดโรงเรียน
9	รัตภูมิ	7	เปิดดำเนินการในวัน จันทร์, พุธ, พุธ, เสาร์, ศุกร์, เสาร์, อาทิตย์	1. สินค้าเกษตร 2. อาหารสด 3. สินค้าทั่วไป	1. โกส้วัดโรงเรียน 2. โกส้วัดโรงงาน อุตสาหกรรม 3. โกส้วัดสถานีอนามัย
10	เทพา	16	เปิดดำเนินการทุกวัน	1. สินค้าเกษตร 2. เสื้อผ้า 3. อาหารสด/แห้ง 4. สินค้าทั่วไป	1. ดิถถนนเพชรเกษม 2. ถนนสายเทพา อำเภอ ลำไพล 3. โกส้วัดโรงเรียน, วัด 4. ดิถถนนที่ทำการไฟฟ้า

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	จำนวน ตลาด ชุมชน	วันดำเนินการ	สินค้าที่จำหน่าย	สถานที่ตั้งของตลาด
11	สติงพระ	29	เปิดดำเนินการทุกวัน	1. สินค้าเกษตร 2. อาหารสด/แห้ง 3. เสื้อผ้า 4. ของใช้เบ็ดเตล็ด	1. บริเวณโรงเรียน/ อบต. ดีหลวง 2. ที่ว่าการอำเภอ 3. ตลาดถนนสายหลัก
12	เมือง	13	เปิดดำเนินการทุกวัน ได้แก่ ตลาดรถไฟ ตลาดลุงแรง ตลาด ทรัพย์สิน	5. สินค้าเกษตร 6. อาหารสด/แห้ง 7. เสื้อผ้า 8. ของใช้ทั่วไป	1. ตลาดถนนสายหลัก 2. ตลาดสะพานเกาะขอม 3. หน้าไปรษณีย์ 4. ขนส่งสงขลา 5. หน้าการเคหะ
13	ระโนด	11	เปิดดำเนินการทุกวัน	1. สินค้าเกษตร 2. อาหารสด/แห้ง 3. เสื้อผ้า 4. สินค้าทั่วไป	1. ใกล้ปั๊มบางจาก 2. ตลาดนระโนด 3. ใกล้โรงเรียน 4. ริมทะเล 5. เขตเทศบาลบ่อตรู
14	สิงหนคร	3	เปิดดำเนินการทุกวัน	1. สินค้าเกษตร 2. อาหารสด/แห้ง 3. ของใช้ทั่วไป	1. ใกล้กับที่ทำการ อบต. หัวสะพาน 2. เยื้องสถานีอนามัยบ้าน ป่าขาด 3. เขตเทศบาลสิงหนคร
15	สะเดา	11	เปิดดำเนินการในวัน จันทร์, อังคาร, พุธ, ศุกร์, เสาร์, อาทิตย์	1. สินค้าเกษตร 2. อาหารสด/แห้ง 3. ของใช้ทั่วไป	ใกล้โรงเรียน, วัด 2. ตลาดถนนในหมู่บ้าน โลกตัน - บ้านนา
16	หาดใหญ่	33	เปิดดำเนินการทุกวัน	1. สินค้าเกษตร 2. เสื้อผ้า 3. อาหารสด / แห้ง 4. สินค้าทั่วไป	1. ใกล้โรงเรียน, วัด 2. ตลาดถนนสายหลัก 3. ในชุมชน

ที่มา: กุลยาธร ขวัญเพชร, 2548: 167-185

จากข้อมูลตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา จะเห็นได้ว่า อำเภอหาดใหญ่เป็นอำเภอที่มีตลาดนัดชุมชนมากที่สุด จำนวน 33 ตลาดนัด รองลงมาอำเภอสทิงพระ 29 ตลาดนัด และอำเภอนาทวี อำเภอเทพา 16 ตลาดนัดชุมชน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะเปิดดำเนินการทุกวันและที่ตั้งของตลาดนัดจะตั้งอยู่ในสถานที่ราชการ เช่น โรงเรียน สถานีตำรวจ องค์การบริหารส่วนตำบล ที่ว่าการอำเภอ ถนนสายหลักและสถานที่อื่น ๆ

6. แนวทางการพัฒนาตลาดนัด

แนวทางการพัฒนาตลาดนัด ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยการพัฒนาตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาตลาดโดยชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ศุภศักดิ์ ชื่นศิริ (2547: 63) ได้ศึกษาการพัฒนาตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก แนวทางการพัฒนาเพื่อพัฒนาตลาด และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องน้ำถูกสุขลักษณะและที่พอเพียงตามแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณตลาด มีการจัดตั้งถังขยะที่พอเพียง วางในจุดที่เหมาะสม นอกจากนี้ในปัจจุบัน ที่จอดรถที่จัดไว้อยู่เดิมอาจไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการจอดรถ ดังนั้นควรมีการพัฒนาและจัดหาสถานที่ที่จอดรถที่กว้างมากขึ้นและไม่ไกลจากบริเวณตลาด และร้านค้า แผงสินค้าต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่จะมีเพิ่มมากขึ้น

สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ และคณะ, (2549: 452-461) ได้กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาตลาดโดยชุมชนมีส่วนร่วม

1) การสร้างความหมายของความปลอดภัยของอาหาร โดยการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารให้เป็นไปแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะหน่วยราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักอย่างกระทรวงสาธารณสุข ที่ผ่านมาโครงการณรงค์ความปลอดภัยของอาหาร เช่น โครงการณรงค์เรื่องการให้เลิกใช้น้ำมันทอดซ้ำ โดยต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารมากขึ้นและมุ่งเน้นลงไปในกลุ่มเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหาร เช่น ในกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้ประกอบการอาหารปรุงจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ต้องส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบดูแลความปลอดภัยของอาหารให้มากขึ้น

2) การสร้างความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยอาหาร การสร้างความตระหนักดังกล่าวต้องทำในรูปแบบข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย เข้าถึง สัมผัสได้ มีความต่อเนื่องและสามารถที่จะชี้ให้เห็นความแตกต่างได้ว่าอาหารที่สด สะอาด และอร่อยนั้นมีความแตกต่างอย่างไรกับอาหารปลอดภัย เพราะ

ผู้บริโภคยังคงคิดว่าอาหารที่ปลอดภัยคือ อาหารที่กินแล้วไม่เจ็บป่วย ทั้ง ๆ ที่ความเจ็บป่วยที่เกิดจากสารปนเปื้อนในอาหารจะเกิดขึ้นจากการบริโภคที่สะสมเป็นระยะเวลาานาน

3) การสร้างกลไกการสอดส่องดูแลกันเอง กลไกในการดูแลความปลอดภัยของอาหาร ควรคำนึงถึง ระบบคัดกรองอาหาร มาตรการหรือข้อกำหนดด้านสุขลักษณะ และการกำกับดูแล ซึ่งกลไกทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วม จะเป็นการตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย และสามารถทำให้ตลาดสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางกระแสการแข่งขัน

4) ป้าย รางวัล ผลตอบแทน กำไร และประโยชน์ การศึกษาของคณะวิจัยพบว่ามุมมองของผู้เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ มุมมองของผู้บริโภค และมุมมองของผู้ขาย ซึ่งเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารที่ปลอดภัยแตกต่างกัน และส่งผลให้สิ่งที่คาดหวังต่อบทบาทของหน่วยงานราชการแตกต่างกันด้วย

5) มุมมองของผู้บริโภค ผลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยคือ ไม่เจ็บป่วย ประกอบกับผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเลือกซื้ออาหาร ดังนั้นจึงต้องการให้หน่วยงานราชการด้านสาธารณสุข เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานสาธารณสุขเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพมาตรฐานอาหาร หรือติดป้ายเพื่อแสดงว่าร้านนี้ผ่านการตรวจสอบแล้ว

6) มุมมองของผู้ขาย ผู้ขายเห็นว่าความปลอดภัยของอาหารกับความอยู่รอดของตลาดมีความสัมพันธ์กัน และผู้ขายจะได้รับความเชื่อมั่นมากขึ้น หากได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น โครงการ ร้านนี้ปลอดภัย ล้างตลาด ล้างครัวให้สะอาดทั่วไทย ของกรมอนามัย เป็นต้น

7) มาตรการการคัดเลือกผู้ขายบทบาทสำคัญที่ควรจะมี

8) การมีส่วนร่วมในวงจรอาหาร วงจรอาหารเริ่มต้นตั้งแต่การผลิต การขนส่ง การกระจายของอาหาร ซึ่งหน่วยงานให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน โดยทุกขั้นตอนชุมชนมีส่วนร่วมได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

(1) การตรวจสอบความปลอดภัยของอาหาร

(2) วิธีการที่ผู้บริโภคเห็นว่าตนเองสามารถมีส่วนร่วมได้ในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร คือ ให้คำแนะนำ หรือตักเตือนผู้อื่น

(3) การเลือกซื้ออาหารไม่ว่าจะเป็นการซื้อไปเพื่อบริโภคหรือไปจำหน่ายต่อแม้การมองเรื่องความปลอดภัยของอาหารจะเน้นด้านศักยภาพเป็นเบื้องต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาตลาดนั้นต้องให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาด รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยการตั้งระเบียบของตลาดร่วมกัน การอบรมความรู้การปลูกผักปลอดภัย การสร้างความตระหนักในเรื่องอาหารปลอดภัย การสร้างกลไก การสอดส่องดูแลความปลอดภัยในตลาดและการคัดเลือกผู้ขาย

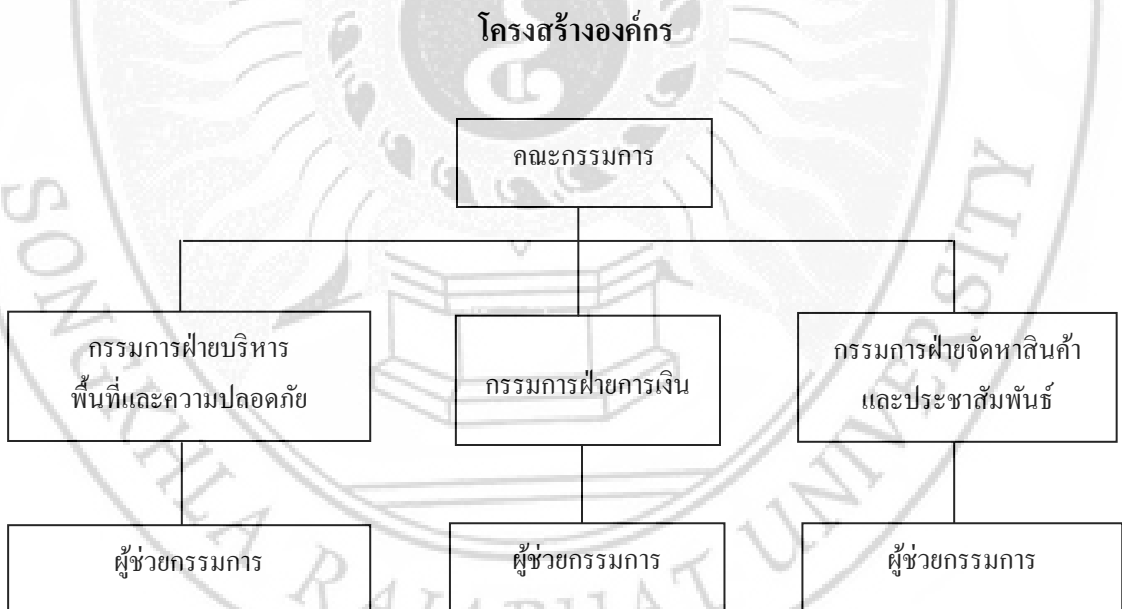
ที่มาจากในตลาดเพื่อให้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาตลาดนัดให้มีความยั่งยืนในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ เป็นการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการตลาดนัด การบริหารจัดการของผู้ขาย การบริหารจัดการของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการตลาดนัด

(มนตรี สิงหะวาระ, อารีย์ เชื้อเมืองพาน, เริงชัย ต้นสุชาติ, และรัชนิยา บังเมฆ, 2549: 76-77) ได้สรุปผลการทำกิจกรรมกลยุทธ์รูปแบบการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนและ โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม จากการประชุมแบบมีส่วนร่วมระหว่างทีมวิจัยและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดนัดชุมชน ได้แก่ ตัวแทนจากกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ตัวแทนจาก องค์กรบริหารส่วนตำบล ออนใต้ และนายก องค์กรบริหารส่วนตำบลออนใต้ จึงทำให้ได้โครงสร้างการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กร

ที่มา: (มนตรี สิงหะวาระ และคณะ, 2549: 77)

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบตามโครงสร้างองค์กร

คณะกรรมการตลาด ประกอบด้วยสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลที่มาจากแต่ละหมู่บ้าน ซึ่งวาระตามระเบียบองค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่หลักคือ 1) กำกับดูแลและคัดเลือกกรรมการตลาดฝ่ายต่าง ๆ โดยกรรมการฝ่ายบริหารและฝ่ายการเงินจะต้องมาจากคนในพื้นที่ที่ตลาดตั้งอยู่ ส่วนกรรมการฝ่ายอื่นนั้นสามารถเลือกได้จากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถตามความเหมาะสม 2) ให้ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชน

กรรมการฝ่ายต่าง ๆ

- 1) กรรมการฝ่ายบริหารพื้นที่และความปลอดภัย มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการจัดสรรพื้นที่ของตลาดให้มีความเป็นระบบระเบียบ และมีหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยทางด้านสถานที่ สาธารณูปโภคและยานพาหนะ
- 2) กรรมการฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการจัดเก็บเงินและจัดทำรายงานทางการเงินที่แสดงรายรับ-รายจ่ายของตลาด
- 3) กรรมการฝ่ายจัดหาสินค้าและประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการจัดหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่มีศักยภาพ ประสานงานเกี่ยวกับผู้ผลิต ผู้ขายและผู้บริโภค และมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

ระเบียบข้อปฏิบัติสำหรับสมาชิกตลาดนัดริมถนน

- 1) พ่อค้าและแม่ค้าควรจอดรถอย่างเป็นระเบียบ
- 2) การจัดวางสินค้าควรจัดให้เป็นระเบียบ
- 3) สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพ
- 4) พ่อค้าและแม่ค้าต้องดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่บริเวณรอบร้านค้าตนเองควรมีการแยกทิ้งขยะแห้งและขยะเปียกลงในที่บรรจุขยะที่ทางกรรมการตลาดจัดไว้ให้
- 5) ควรจัดแสดงป้ายราคาสินค้าและสินค้าต้องมีราคายุติธรรม
- 6) ต้องมีการแจ้งต่อกรรมการตลาดนัดทุกครั้งที่มีการแข่งพื้นที่ขายต่อกัน
- 7) ต้องมีการแสดงบัตรประจำตัวผู้ขายที่ทางกรรมการตลาดได้จัดทำให้ทุกครั้งที่มาขาย
- 8) พ่อค้าและแม่ค้าควรจัดวางสินค้าของตนเฉพาะในพื้นที่ที่ได้รับการจัดสรรเท่านั้น ถ้าผู้ใดถูกร้องเรียนจะต้องถูกพิจารณาโดยคณะกรรมการตลาด

นอกจากนี้ การบริหารจัดการของตลาดนัด โค กระบือ บ้านโพธิ์มูล ในปัจจุบันไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบคณะกรรมการ แต่บริหารโดยบุคคลเพียงคนเดียว คือนายกริเนตร คิมะมานนท์ ซึ่งเป็นเจ้าของตลาดนัดโดยรูปแบบการบริหารแบ่งงานเป็น 2 ส่วนคือ งานที่มีพนักงานประจำได้แก่ การดูแลความเรียบร้อยทั่วไปและการออกไปสำคัญซื้อ ขาย และงานจ้างเหมา ได้แก่ การเก็บขยะ งานกวาดถนน

งานร่อนน้ำตลาดและงานรับฝากสัตว์ โดยกำหนดวันดำเนินการในวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพ่อค้า ปัจจุบันมีพ่อค้าเข้ามาค้าขายประมาณ 800 – 1,000 คนและมีโค – กระบือ เข้ามาค้าขายในตลาดโดยเฉลี่ย 1,500 – 2,000 ตัว (ศรีเชาวน์ จันทะแจ่ม, 2549: 132-133)

2. การบริหารจัดการของผู้ขาย

2.1 ความหมายของการค้าปลีก

วารุณี ต้นติวังศ์วานิช (2552: 2) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวใช้ในครัวเรือนไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วย เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายโดยผู้ค้าปลีก แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกสอดคล้องกับประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552: 9) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวในครัวเรือน หรือ หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน และไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อธุรกิจ และรวมถึงการให้ความหมายของ นพมาศ สุวชาติ (2552: 17) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและ บริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อการบริโภคทั้งของตนเองและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปใช้สอยต่อหรือนำไปใช้ในครัวเรือน โดยไม่ได้ซื้อเพื่อนำไปขายต่อหรือต่อยอดธุรกิจ

2.2 ประเภทของการค้าปลีก

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2550: 150) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านโชห่วย ร้านขายปลีกทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดน้ำ หาบเร่แผงลอย สหกรณ์ร้านค้า และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของถูก และศูนย์การค้า

2.3 ความหมายของการขาย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการขาย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษฎาธาร, 2551: 12) ได้ให้ความหมายการขายว่า การขาย หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อได้รับบริการหรือสินค้า ส่วนผู้ขายได้รับเงินค่าบริการหรือสินค้านั้น การขายจึงเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับค่าตอบแทน บน

พื้นฐานของความพึงพอใจ ต่อมาอุพววรรณ วรรณวานิชย์ (2549: 3) การขายเป็นกระบวนการที่ผู้ขายค้นหา กระตุ้นและสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อโดยได้ประโยชน์ อย่างต่อเนื่องทั้ง 2 ฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ซื้อก็ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น ผู้ขายก็ได้รับเงินจากการขายเป็นรายได้ของบริษัท นอกจากนี้ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2549: 1) ได้ให้ความหมายของการขายว่าการขายเป็นกระบวนการค้นหาความต้องการและทำให้ได้รับความพอใจ ซึ่งกระบวนการนี้สามารถทำได้ง่ายมาก เมื่อลูกค้ารู้ว่าเขาต้องการอะไร นักขายก็เพียงแค่เสนอสิ่งนั้นก็ขายได้แล้วหรือบางครั้งก็อาจจะเป็นการขายที่ยุ่งยากแต่ก็ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าและคณะกรรมการกำหนดค่านิยมทางการตลาด ดำเนินงานโดย สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามการขาย ว่าเป็นกระบวนการ โดยใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคลเพื่อช่วยเหลือและหรือชักจูงลูกค้าคาดหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการหรือปฏิบัติในแนวทางใด ๆ ก็ตามที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการค้าของผู้ขาย (อ้างถึงในชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549: 23)

จากความหมายของการขาย สรุปได้ว่า การขายเป็นการค้นหาความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าประเภทไหน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ ผู้ขายก็จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงิน ส่วนผู้ซื้อได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 พฤติกรรมผู้ขาย

พฤติกรรมผู้ขายเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้าและบริการ โดยใช้เทคนิคและกลยุทธ์ในการขายสินค้าที่หลากหลาย โดยการนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเลือกทำเลที่อยู่ใกล้กลางชุมชน เพื่อให้การจำหน่ายสินค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ขายต้องการ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ขายสินค้าในกิจกรรมคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ขายส่วนใหญ่มาขายสินค้าที่ถนนคนเดินเป็นอาชีพเสริม โดยมีอาชีพหลักคือค้าขายและธุรกิจส่วนตัว สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่คือสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้า ผู้ขายเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ลักษณะธุรกิจของผู้ขายเป็นแบบเจ้าของคนเดียวการขายส่วนมากเป็นการขายปลีกผู้ขายส่วนใหญ่ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดราคาสินค้า และตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนสินค้า บวกกำไรที่ต้องการ (สุกิจ วงศ์ปั้นง้าว, 2549: 62)

กุลยาธร ขวัญเพชร (2548: 106) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดนัดชุมชนว่าผู้ขายนิยมเดินทางไปขายยังตลาดนัดชุมชนที่อยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัยของตนมากนัก นอกจากนี้ผู้ขายเดินทางไปขายยังตลาดนัดชุมชนหลายแห่งหมุนเวียนกันไป เพราะต้องการเพิ่มรายได้และขายสินค้าที่ เหลือเก็บให้หมดไป อีกสาเหตุหนึ่งของการเลือกตลาดชุมชนของผู้ขายจะเลือกจากตลาดนัดชุมชนที่เป็นที่รู้จักของคนในชุมชน เนื่องจากมีผู้ซื้อมาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้ขายนั้นจะเลือกทำเลที่ตั้งใจกลางชุมชนและสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะเลือกสินค้าตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้ซื้อต่อรองราคาสินค้าได้

2.5 บทบาทความสำคัญของงานขาย

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของการขายไว้ดังต่อไปนี้

นิติพล ภูตะโชติ (2549: 21-22) ได้กล่าวถึง งานขายมีความสำคัญและมีบทบาทต่อสังคมหลายอย่าง ดังนี้

1) เกิดประโยชน์โดยตรงต่อประชาชน เมื่อความต้องการพื้นฐาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสี่ของประชาชนได้รับการตอบสนอง มีการลงทุน มีการผลิตสินค้าและบริการ ประชาชนมีงานทำ ธุรกิจทำหน้าที่ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ประชาชนได้รับประโยชน์คือสินค้าที่ตนต้องการนั้นก็หมายความว่าประชาชนของประเทศมีความอยู่ดีกินดี มีงานทำมีสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคเพียงพอ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

2) ความเจริญก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจและสังคม ความเจริญก้าวหน้าของประเทศจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยอย่างหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าประเทศใดมีเศรษฐกิจดีคือ ผลผลิตมวลรวมของประเทศเบื้องต้น และรายได้ของประชากรภายในประเทศที่มีการลงทุนในการผลิตสินค้าและส่งสินค้าออกไปขายได้ปริมาณมากและมีมูลค่าสูงจะไม่เสียดุลการค้า สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวก็สามารถบอกถึงความเจริญก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเหล่านี้

3) การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดจะสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพราะการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่ม คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า แล้วยังเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

4) มีการประกอบการอย่างเสรี การที่ทุกคนมีเสรีภาพในการประกอบธุรกิจหรืออาชีพอย่างเต็มที่ คือผู้ซื้อมีเสรีภาพในการซื้อสินค้า ผู้ขายมีอิสระในการขายสินค้า และมีสิทธิ์แสวงหาลูกค้าได้อย่างเสรีผู้ประกอบการมีเสรีภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจ จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและศสนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2549: 2-3) ได้กล่าวถึงบทบาทความสำคัญของงานขายดังนี้

4.1 การขายมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การที่นักขายสามารถขายสินค้าไม่กองล้นเต็มคลัง และก่อให้เกิดการว่าจ้างตามมา ทำให้มีอุตสาหกรรมใหม่เกิดขึ้นและคนมีงานทำ จึงเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจรวมของประเทศ

4.2 การขายสร้างอรรถประโยชน์ การขาย ช่วยให้เกิดอรรถประโยชน์พื้นฐาน ได้แก่ อรรถประโยชน์ในด้านเวลา ด้านสถานที่ และในการเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นความสามารถที่จะบำบัดความต้องการของมนุษย์

4.3 การขายเพิ่มอุปสงค์รวม การที่เกิดอรรถประโยชน์ในด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของ นักขายสามารถเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าและบริการ ซึ่งให้ประโยชน์ต่อสังคม 2 ประการ คือ ประการแรกจำนวนการจ้างแรงงานขยายตัว ประการที่สอง อุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นจะช่วยลดต้นทุนการผลิต ต่อหน่วย ทำให้สินค้าราคาถูกลงสำหรับทุกๆ คนที่จะหาซื้อ

4.4 การขายช่วยลดภาวะเงินเฟ้อ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ซื้อ ช่วยให้ลูกค้าใช้จ่ายเงินอย่างฉลาดและมีประสิทธิภาพ และการแข่งขันในระหว่างผู้ผลิตต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ราคาสินค้าสำหรับเศรษฐกิจส่วนรวมลดลงอีกด้วย

4.5 การขายก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม สังคมโดยทั่วไปได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ โดยสมาชิกของสังคมรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนนิสัยไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม ถ้าไม่มีนักขายอัตราการเกิดนวัตกรรมในสังคมจะลดลง มีผลทำให้มาตรฐานการดำรงชีพของทุกคนลดต่ำลง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความสำคัญของการขายนั้นก่อให้เกิดกิจกรรมของธุรกิจมากมาย นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชน สร้างรายได้ให้กับชุมชนมี การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

2.6 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ความคงทนถาวรและจับต้องได้ ตามเกณฑ์จำแนก ผลิตภัณฑ์ ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) สินค้าไม่คงทนถาวรเป็นสินค้าที่จับต้องได้ และโดยปกติมีการใช้ประโยชน์หนึ่งถึงสองอย่าง เช่น เบียร์ สบู่ มีการบริโภคอย่างรวดเร็ว และมีผู้ซื้อบ่อย 2) สินค้าคงทนถาวร เป็นสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งโดยปกติใช้ประโยชน์ ได้หลายอย่าง เช่น ตู้เย็นและเสื้อผ้า สินค้าชนิดนี้โดยปกติใช้พนักงานขายและการบริการ ต้องการกำไรต่อหน่วยสูงและลูกค้าต้องการการรับประกันจากผู้ขาย 3) บริการจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ไม่ได้และซื้อแล้วจะสูญหายไป โดยปกติต้องการควบคุมคุณภาพมาก เพื่อเพิ่มความเชื่อถือในตัวผู้ขายและสามารถปรับให้เข้ากับความต้องการได้ เช่น การตัดผม และการซ่อมแซมสิ่งของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551: 159) การจำแนกโดยใช้เกณฑ์นิสัยในการจับจ่าย ของผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อบ่อยครั้งใช้เวลาในการพิจารณาใคร่ครวญตัดสินใจซื้อไม่นานใช้ความพยายามในการเปรียบเทียบและ

ในการซื้อน้อยที่สุด ปกติจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้ซื้อค่อนข้างจะภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แต่ถ้าตราที่ชอบนั้นไม่มีขายในเวลาและสถานที่ที่ต้องการซื้อผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นทันที ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อนี้ยังแบ่งย่อยออกไปอีกเป็นผลิตภัณฑ์ยืนพื้น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจับปล้น และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉุกเฉิน (สุบัญญัติ ไซยชาญ, 2551: 198)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายสามารถจำแนกได้หลายแบบ เช่น จำแนกโดยใช้เกณฑ์ความคงทนถาวร และจับต้องได้แบ่งได้ เป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่คงทนถาวร สินค้าคงทนถาวร และบริการจับต้องไม่ได้ จำแนกโดยใช้เกณฑ์นิสัย ในการจับจ่าย คือผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ

2.7 กลยุทธ์การตั้งราคา

กลยุทธ์ในการตั้งราคามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจเพราะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าและบริการว่าควรมีราคาอยู่ขั้นระดับใดเพื่อนำไปสู่ผลกำไรและการแข่งขันของการทำธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากกลยุทธ์การตั้งราคาที่หลากหลายดังนี้

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 9) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผู้บริโภคครัวเรือน ดังนี้

1) การตั้งราคาแบบแตกต่างกัน

การตั้งราคาแบบแตกต่างกัน เป็นการขายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้กับผู้ซื้อในระดับราคาต่าง ๆ กันตามประเภทผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการเลือกปฏิบัติทางราคาเพราะขายสินค้าเดียวกันในปริมาณเดียวกันให้กับผู้ซื้อหลายรายในราคาไม่เท่ากัน มักเหมาะกับตลาดที่มีความแตกต่างกันหรือผู้บริโภคในตลาดนั้นหรือตลาดย่อยในตลาดนั้นตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาไม่เหมือนกัน

2) การตั้งราคาแบบแข่งขัน

การตั้งราคาแบบแข่งขัน เป็นการตั้งราคาที่จะพิจารณาจากตำแหน่งของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้แก่ การตั้งราคาแบบแทรกซึม เป็นการตั้งราคาเริ่มแรกไว้ต่ำมากเพื่อให้คนซื้อ มาก ๆ และเพื่อจะได้ผลิตในปริมาณมากในอันที่จะได้ลดต้นทุนการผลิต เช่นการลดราคาในวันเปิดร้าน เป็นต้น ต่อมาการส่งสัญญาณราคา เป็นการตั้งราคาสูงให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ วิธีนี้จะไม่เป็นผลดีต่อผู้ซื้อ ขาดจริยธรรม แต่เหมาะกับผู้บริโภคที่เชื่อว่าราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพ หรือสินค้าราคาถูกย่อมมีคุณภาพไม่ดี และการตั้งราคาตามราคาตลาด เป็นการตั้งราคาตามราคาเฉลี่ยในธุรกิจนั้น มักใช้เมื่อผลิตภัณฑ์ต้อง แข่งขันกัน ในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่จะให้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังช่วยลดโอกาสที่จะเกิดการขายตัดราคากันซึ่งหากเกิดขึ้นจะไม่เป็นผลดีกับผู้ขายทุกราย

3) การตั้งราคาแบบสายผลิตภัณฑ์

การตั้งราคาแบบสายผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันในหลายระดับ ตั้งแต่ที่ต่ำสุดซึ่งมีราคาแพงสุด จนถึงที่มีคุณภาพแย่ที่สุดซึ่งมีราคาต่ำสุด ได้แก่การห่อ

รวมกัน เป็นการนำผลิตภัณฑ์มาขายรวมกันในบรรจุภัณฑ์เดียวกันเพื่อขายในราคาเดียว ซึ่งเป็นราคาต่ำกว่าเมื่อซื้อทีละชิ้น ต่อมาการตั้งราคาแพง หรือการตั้งราคาแบบเกียรตินิยม สินค้าที่ตั้งราคาด้วยวิธีนี้ได้แก่ เหล้า เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน และรถยนต์

4) การตั้งราคาแบบจิตวิทยา

การตั้งราคาแบบจิตวิทยา ได้แก่ การตั้งราคาลี้ๆ เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าตัวเลขที่เป็นเลขคู่เพียงเล็กน้อย เช่น แทนที่จะตั้งราคาไว้ที่ 200 บาท ก็ตั้งไว้ที่ 199 บาท เป็นต้น ต่อมาการตั้งราคาตามธรรมเนียมปฏิบัติ ในอดีต ผลิตภัณฑ์จะมีราคาแน่นอนจนผู้บริโภคจำได้ว่าเป็นสินค้าใด เช่น น้ำอัดลม หนังสือพิมพ์ น้ำแข็งเป่า แต่ปัจจุบันมีการส่งเสริมการขายด้านราคาบ่อยจนทำให้ราคาไม่แน่นอน การตั้งราคาแบบนี้จึงไม่ค่อยปรากฏและวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552: 172) กล่าวว่า กลยุทธ์ราคาสำหรับการเข้าสู่ตลาด เป็นกลยุทธ์ราคาที่นักการตลาดนำมาใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยมีกลยุทธ์ราคา 2 กลุ่มที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดราคาคือ

4.1 กลยุทธ์ราคาสูง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยระดับราคาที่สูงเท่าที่คิดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะยอมรับได้เป็นการสร้างภาพพจน์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ นำมาใช้ในระยะแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แล้วปรับราคาให้ลดต่ำลงมาเป็นขั้น ๆ เพื่อขยายตลาดลงมายังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ขึ้น

4.2 กลยุทธ์ราคาต่ำหรือกลยุทธ์ราคาเพื่อเจาะตลาด เป็นการกำหนดราคาในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำ ยอมรับอัตรากำไรต่อหน่วยที่ต่ำโดยหวังให้ราคาต่ำ เป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสกัดกั้นคู่แข่งขั้นสู่ตลาดเนื่องจากอัตรากำไรต่อหน่วยไม่จูงใจให้เข้ามาแข่งขันในตลาด เมื่อเลือกใช้กลยุทธ์นี้แล้วองค์กรสามารถใช้ต่อเนื่องได้ในช่วงวงจรชีวิต ต่อมาของผลิตภัณฑ์

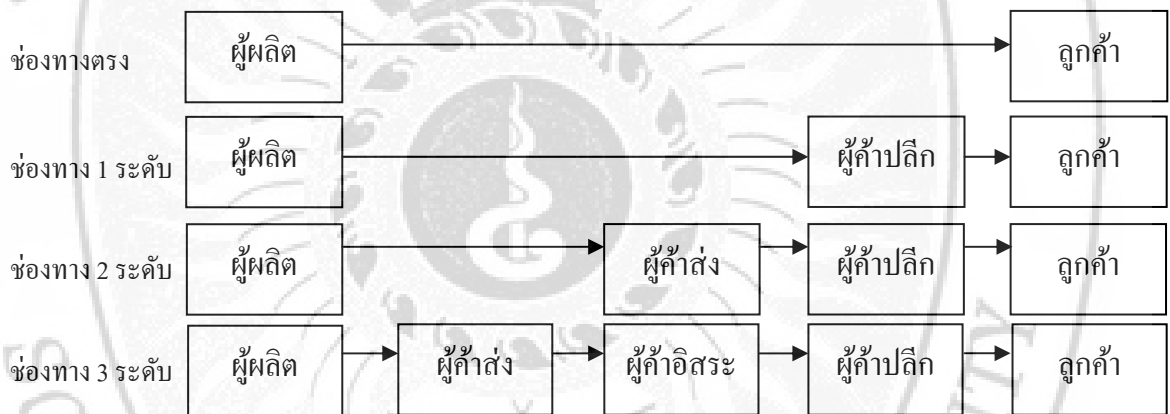
จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้านั้นมีหลายวิธี แต่กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษามี 2 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผู้บริโภคในครัวเรือน ประกอบด้วย การตั้งราคาแบบแตกต่าง การตั้งราคาแบบแข่งขัน การตั้งราคาแบบสายผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาแบบจิตวิทยา ต่อมากลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับช่วงแนะนำ ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกสู่ตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ราคาสูง และกลยุทธ์ราคาต่ำหรือกลยุทธ์ราคาเพื่อเจาะตลาด

2.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมจากนักวิชาการหลายท่านดังนี้ (วิมลศรี แสนสุข, ภัทรกร พลพนาธรรม, พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, และญารัญญา ศิริภัทรธาดา, 2549: 163) ได้ให้ความหมายของช่องทางการ

จัดจำหน่ายไว้ว่า กิจกรรมที่ทำการขนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ จนไปถึงมือผู้ซื้อรายสุดท้ายหรือผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ต่อการได้รับเอาสินค้าและบริการนั้นมา ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 148-149) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิตอาจจะใช้คนกลางเข้ามาช่วยทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ ตามความเหมาะสมและนโยบายของธุรกิจ ซึ่งคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ

- 1) ช่องทางตรง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมโดยตรง
- 2) ช่องทางอ้อม เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการทำหน้าที่ทางการตลาดแทน โดยที่คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งช่องทางอ้อมแบ่งออกเป็นช่องทาง 1 ช่องทาง 2 ช่องทาง 3 ระดับ และมากกว่า 3 ระดับ



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 149)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ทางคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อมนั้นขึ้นอยู่กับสถาบันคนกลาง

2.9 เทคนิคการขาย

สมชาติ กิจยรรยง (2550: 65-70) กล่าวว่า ในการขายเปรียบเสมือนกับการทำศึกนั่นเองแต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องทำการประหัตประหารลูกค้าด้วยอาวุธ แต่เป็นข้าศึกที่เราจะต้อง

ไปทำให้เขากลับมาเป็นมิตรกับเรา และการจะทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ได้ นักขายจะต้องรู้เขา ดังนั้นนักขายจำเป็นที่จะต้องอาศัยเทคนิคและยุทธวิธีดังนี้คือ

- 1) รู้จักพฤติกรรมของลูกค้า เช่นลูกค้ากลุ่มไหน ที่สินค้าเราจะเข้าไปแก้ปัญหาได้ หรือเขาเคยชื่นชมอะไรในสินค้าที่เคยใช้
- 2) เสาะหากำลังใจ สามารถจะกระทำได้หลายวิธี เช่นเมื่อผิดพลาดต้องให้ออกาสตนเองแก้ตัว
- 3) ใช้เวลาแบบผู้ชนะนักขายในสภาวะปัจจุบันนั้นจะต้องเห็นคุณค่าและความสำคัญของการใช้เวลาในชีวิตการทำงานขายให้ทำงานตามลำดับก่อนหลัง
- 4) กระตือรือร้น การแสดงออกกิริยา ท่าทางคล่องแคล่วเสมอ
- 5) สนใจในเป้าหมาย
- 6) ขายแบบผู้พิชิต หมายถึงขายแบบผู้ชนะขายอย่างมืออาชีพและขายอย่างสร้างสรรค์

ด้วยสูตร 4 ข คือ ชม ชอบ เชื่อ ช่วย

- 7) คิดแบบผู้นำ จะต้องคิดแบบชนะ ๆ และคิดหรือการมีทัศนคติทางบวก
- 8) ทำทันที ทำอย่างอุทิศตัว
- 9) มีบริการ เช่น โทรสอบถาม อวยพรเทศกาลต่าง ๆ และอ่านคนเป็นต้องรู้จักวิธีอ่านการขายที่เป็นสัญญาการซื้อ ทำภาษาท่าทาง และภาษาคำพูด

นอกจากนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และคณะ, 2551: 311-314) ได้สรุปศิลปะการขายไว้ดังนี้

- 1) เน้นในเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา ในการเจรจาการขายกับลูกค้าให้เสนอขายคุณภาพของสินค้าก่อนหลังจากนั้นหากลูกค้าสนใจในสินค้า ก็จะถามเรื่องราคา แล้วพนักงานขายจึงให้จุดนั้นเป็นจุดปิดการขาย
- 2) มีสินค้าให้เลือก ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้นและไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการขายเบื้องต้น คือ สินค้าและบริการจะต้องมีให้เลือกนอกจากจะมีหลากหลายแบบหลายขนาด หลายรุ่น ยังต้องมีหลายชิ้นให้เลือก ลูกค้ายังยินดีมากหากการเลือกนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเอง
- 3) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น การใช้บุคลิกภาพ การใช้สื่อ การสาธิต แข็งลูกค้าถึงประเทศที่ผลิต หากลูกค้ามั่นใจแล้ว การตัดสินใจซื้อย่อมง่ายขึ้น
- 4) การสร้างสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่การนัดหมายกับลูกค้า การเข้าพบ การให้ข้อมูล รวมถึงบริการหลังการขาย โอกาสการขายย่อมเกิดขึ้นได้ไม่ยากนัก
- 5) เข้าใจธุรกิจและความต้องการจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อ

6) เน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และในขณะที่ขายพนักงานขายที่ดีควรสอบถามหรือฟังลูกค้าให้มาก ทำให้ทราบว่าสินค้าในฝันของลูกค้าเป็นอย่างไร

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เทคนิคการขายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้ขายสินค้า เพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการขายสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ รู้จักพฤติกรรมของลูกค้า เสาะแสวงหากำลังใจเมื่อขายสินค้าไม่ได้ มีความกระตือรือร้นที่จะขาย เน้นคุณภาพมากกว่าราคา มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

3. การบริหารจัดการของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลายท่านดังต่อไปนี้ นงนุช กันระชัย (2551: 378) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อกันและกันของความรู้ ความเข้าใจ การแสดงออก ภายใต้อิทธิพลและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ชงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับ(อคุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย และ Hanna และ Wozniak (อ้างถึงในก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550: 4) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษามาว่า ผู้บริโภคมีวิธีการเลือกการซื้อ การใช้จ่าย และการใช้สินค้าและบริการอย่างไรทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจในความจำเป็นและความต้องการของตน

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการที่บุคคลต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาตามความต้องการของตนเองโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจ ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน

3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดนัด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดนัดได้รับความสนใจจากนักวิชาการน้อยมากในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคพบว่าผู้ซื้อนิยมมาเดินซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค กับเพื่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดโดยรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเหตุผลในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค คือ มีสินค้า

ให้เลือกที่หลากหลาย สามารถต่อรองราคากับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดได้ เป็นทางผ่านกลับบ้านซึ่งสินค้าที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุด คือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ได้แก่ หมวกเสื้อผ้า หมวกเครื่องประกอบการแต่งกายและหมวกเครื่องประดับ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ จะนิยมมาซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนมีโชคเป็นประจำ (ลาวัลย์ เวชอภิกุล, 2551: 56-57) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค นั้นส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้สด รองลงมาคืออาหารสำเร็จรูปซึ่งวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัด เพราะใกล้บ้านเดินทางสะดวก สินค้าราคาถูกมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้หญิงมักมีการต่อรองราคาสินค้ามากกว่าผู้ชาย การเดินทางมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักมาด้วยการเดินและรถจักรยานยนต์ เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของตลาดนัดอยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และเป็นทางผ่านของผู้บริโภค (วราพร ตันศิริกุล, 2549)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดนัด นั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมเดินทางมาซื้อสินค้าในบริเวณที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของตน มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายราคาถูก สามารถต่อรองราคาสินค้ากับพ่อค้าแม่ค้า ในตลาดได้ ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยการเดิน จักรยานยนต์ และรถยนต์ เป็นต้น

3.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และคณะ, 2550: 18-19) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1) เกิดความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความหิว ความอยากได้ ความอยุ่รอด ความมีหน้ามีตา การเลียนแบบ ฯลฯ

2) แสวงหาข้อมูล เช่น เมื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่ง คือ

2.1 ข้อมูลจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด

2.2 ข้อมูลจากสื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทาง T.V วิทยุ ฯลฯ

2.3 ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อสารมวลชน ประเภทบทความ ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากหน่วยงานรัฐ หรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ

2.4 ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ เช่น ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้ว

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการรับข่าวสารข้อมูลของสินค้าแต่ละตราหือ เพื่อช่วยในการเลือกของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกตราหือที่ตนชอบมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเพิ่มความพยายามในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและช่วยเหลือแนะนำผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตราหือนั้น ๆ ไปใช้แล้วได้ผลตามที่ตนคาดคะเนไว้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคคนนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตราหือนั้น ๆ มากยิ่งขึ้นในทางตรงข้ามถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ เขาย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดี (แง่ลบ) ต่อตราหือนั้น ๆ นอกจากนี้ วัลลภ นิมมานนท์และคณะ (2547: 68) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

5.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ อาจเป็นความต้องการระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น เช่น เมื่อหิวต้องการอาหาร หรือความต้องการที่สูงกว่าจำเป็น เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดความต้องการโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5.2 แสวงหาทางเลือกเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาเป็นทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

5.3 การประเมินผลทางเลือก หลังจากห้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ตราหือ และผู้ให้บริการ หรือร้านค้านั้นเอง

5.4 ตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือก และเลือกตราหือที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และระบุสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมหรือเงื่อนไขต่างๆ จากผู้ขาย

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนของการประเมินคุณค่า หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมา ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค และการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจจะบอกปากต่อปากไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เกิดการยอมรับสินค้าชนิดนั้น โดยค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า ต่อมาทัศนคติหลังการซื้อจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าจะใช้สินค้าชนิดนั้นต่อหรือไม่หลังจากการใช้ไปแล้ว

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมยอมรับวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความเข้าใจ และความชอบของบุคคล วัฒนธรรมถ่ายทอดผ่านสถาบัน ครอบครัว และการยอมรับของสังคม เช่น คนไทยนิยมใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบของชีวิต และทัศนคติของบุคคลมีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกับการเลียนแบบ เพราะบุคคลต้องการยอมรับจากกลุ่มและผู้นำทางความคิดในกลุ่มเป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม ผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเชื่อถือ เช่น นางแบบและนายแบบ ต่อมาครอบครัวเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม บทบาทของ ครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ เป็นหน้าที่ของพ่อ นอกจากนี้ บทบาทและสถานภาพบุคคลต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างสถานภาพของตนเอง กับสถานภาพของผู้อื่น โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สอดคล้องกับสถานภาพของตนเอง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551: 99-101) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังตกอยู่ภายใต้ อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอีก 5 อย่างคือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551: 69)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

1. ความหมายเศรษฐกิจชุมชน

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน พบว่า ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเศรษฐกิจชุมชนไว้หลายท่านดังต่อไปนี้ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2549: 21) ได้อธิบายว่าเศรษฐกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนหรือการประกอบอาชีพของประชาชนในรูปแบบของกลุ่ม โดยเน้นการร่วมมือกันอันจะนำไปเกิดการพึ่งตนเองภายในชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี พงศ์พิศ (2548: 113) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจชุมชนว่า เศรษฐกิจชุมชนเป็นระบบการจัดการชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยเฉพาะในด้านการผลิต การบริโภค การจัดสรรแบ่งปัน ทรัพยากรและรายได้ การจัดการทรัพยากรและทุนชุมชนให้สามารถอยู่ได้อย่างพอเพียง พึ่งตนเอง

ได้ และเป็นฐานรากสำหรับเศรษฐกิจมหภาคในฐานะระบบเล็กกับระบบใหญ่ที่สัมพันธ์กันอย่างเกือหนุนและพึ่งพาอาศัยกัน เศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งจะต้องเป็นระบบ ซึ่งองค์ประกอบหรือส่วนต่างๆ ล้วนเชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เกื้อกูลกัน ทำให้ลดต้นทุน ลดพลังงาน ลดแรงงาน ก่อให้เกิดผลไม่เพียงบวก แต่เป็นทวีคูณ และสเตฟาน ไบลินสกี (อ้างในวารสารราชบัณฑิตยสถาน ปีที่ 31 เดือนเมษายน-มิถุนายน, 2549: 382) ให้ความหมายเศรษฐกิจชุมชนไว้ว่า เป็นเศรษฐกิจเพื่อชุมชน ที่อธิบายการรวมกลุ่มของคนในชุมชนต่าง ๆ เพื่อจัดหาปัจจัยที่จำเป็นแก่ครอบครัว/ชุมชนผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชน จัดหาสินค้าและบริการจากภายนอก และสร้างชุมชนของตนให้เป็นแหล่งจิตใจลูกค้าใหม่ ๆ และจงใจคนในชุมชนให้เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ ๆ ของกลุ่ม เศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชนที่มุ่งให้เกิดการรวมสินค้าและบริการเพื่อใช้ในครอบครัวและชุมชนจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อหาปัจจัยที่จำเป็นจากภายนอก โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทุนทางสังคม และทรัพยากรของชุมชนเป็นฐานในการผลิต โดยยึดหลักการของความพอเพียงและความสมดุลการเรียนรู้และการพึ่งตนเองเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนเป็นฐานรากที่มั่นคงของสังคม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เศรษฐกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเกษตรในด้านการผลิต การบริโภค การจัดสรรทรัพยากรในชุมชน โดยเน้นการพึ่งตนเองในชุมชน ตลอดจนการรวมกลุ่มเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้ชุมชนนั้นมีความเข้มแข็ง

2. ลักษณะของเศรษฐกิจชุมชน

ประเวศ วะสี (2541: 44-45) ได้อธิบายลักษณะ 5 ประการ ของเศรษฐกิจชุมชน ดังนี้

2.1 เป็นเศรษฐกิจสำหรับคนทั้งมวลไม่ใช่เศรษฐกิจที่สร้างความร่ำรวยให้คนส่วนน้อย แต่ทั้งคนส่วนใหญ่ให้ยากจน ช่องว่างทางเศรษฐกิจนำไปสู่ปัญหาทางสังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่ความไม่มั่นคงเศรษฐกิจสำหรับคนทั้งมวลเป็นการสร้างทุนทางสังคม และเป็นพื้นฐานของการพัฒนาทุกชนิด

2.2 มีพื้นฐานอยู่ที่ความเข้มแข็งของชุมชน

2.3 มีความเป็นบูรณาการ คือ ไม่ใช่เรื่องเศรษฐกิจโดด ๆ แต่เชื่อมโยงกับสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป

2.4 อยู่บนพื้นฐานความเข้มแข็งของตนเอง เช่น การเกษตร หัตถกรรมไทย อุตสาหกรรมการเกษตร สมุนไพร อาหารไทย การท่องเที่ยว เหล่านี้ล้วนอยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมไทยเป็นจุดแข็งของไทยที่คนอื่น ไม่มี

2.5 การจัดการและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อเติมความก้าวหน้าให้แก่เรื่องพื้นฐาน ทำให้มีผลวัดอย่างไม่หยุดนิ่งค่าเฉลี่ยของชุดโครงการวิจัยเศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านไทย (อ้างถึงในพจนานุกรม, 2546: 14-15) ได้อธิบายว่า ลักษณะสำคัญของระบบเศรษฐกิจชุมชนคือ ครอบครัวและชุมชนเป็น

หน่วยการผลิตเป้าหมายของการผลิตคือการดำรงอยู่การรักษาดัวให้อยู่รอดของครอบครัวและชุมชนให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ การผลิตจึงมีลักษณะเพื่อบริโภคในครัวเรือน ผลิตเพื่อขายก็ได้ แต่ก็เพื่อให้ได้เงินมาซื้อสินค้าให้ครอบครัวดำรงชีวิตอยู่ได้และเลี้ยงดูบุตร ได้มากกว่าที่จะคิดขยายการผลิตให้ใหญ่โตให้มีกำไรสูงสุด ให้รายได้ครัวเรือนมีลักษณะเป็นผู้ผลิตเล็กอิสระขายสินค้าไม่ใช่ขายแรงงาน วิธีการผลิตหลักคือผู้ผลิตเล็กอิสระใช้แรงงานของสมาชิกของครอบครัว เพราะเป็นสิ่งที่ครอบครัวมีอยู่แล้วโดยธรรมชาติ โดยเฉพาะใช้แรงงานครอบครัวนี้บนที่ดินเพื่อให้เกิดเป็นผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเลี้ยงครอบครัวให้รอด

นอกจากนี้สังคีต พิริยะรังสรรค์ (2542: 30) ได้อธิบายถึงยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสองขาที่ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การผลิตเพื่อการส่งออก และยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง จะปรับให้เศรษฐกิจแห่งชาติของไทยมีคุณภาพมากขึ้น และประเทศพึ่งตนเองได้ในอนาคต เพราะเศรษฐกิจชุมชนเน้นการผลิตขนาดเล็กและขนาดย่อมของชุมชน ใช้วัตถุดิบและเทคโนโลยีที่เหมาะสมของท้องถิ่น ใช้เงินทุนที่สถาบันการเงินของชุมชนระดมจากสมาชิกภายในชุมชนขึ้นมา เช่น จากกลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มตั้งจะออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์ เครดิตยูเนียนและธนาคารหมู่บ้าน สถาบันการเงินของชุมชนเป็นสถาบันที่สำคัญอันหนึ่งในการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการผลิต การค้า และบริการของชุมชน การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตลาดของชุมชน ท้องถิ่น และภายในประเทศมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะเป็นการวางพื้นฐานการผลิตและการบริโภคในระยะยาวของระบบเศรษฐกิจโดยส่วนรวม ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนเน้นการบริโภคสินค้าชุมชนและของท้องถิ่น เน้นการท่องเที่ยวของชุมชนภายในประเทศ เช่นเดียวกับที่การศึกษาจะเน้นที่คุณค่าของท้องถิ่นและชุมชน ให้คนเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจกับท้องถิ่น และคุณค่าดั้งเดิมของสังคม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ลักษณะสำคัญของเศรษฐกิจชุมชน เป็นเศรษฐกิจที่เน้นการพึ่งตนเองและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เป็นเศรษฐกิจที่ติดเชื่อมโยงกับสังคม วัฒนธรรมในท้องถิ่น เน้นการใช้แรงงานในชุมชน และทรัพยากรท้องถิ่น เป็นเศรษฐกิจที่ค่อย ๆ พัฒนาโดยอยู่บนรากฐานที่ยั่งยืน

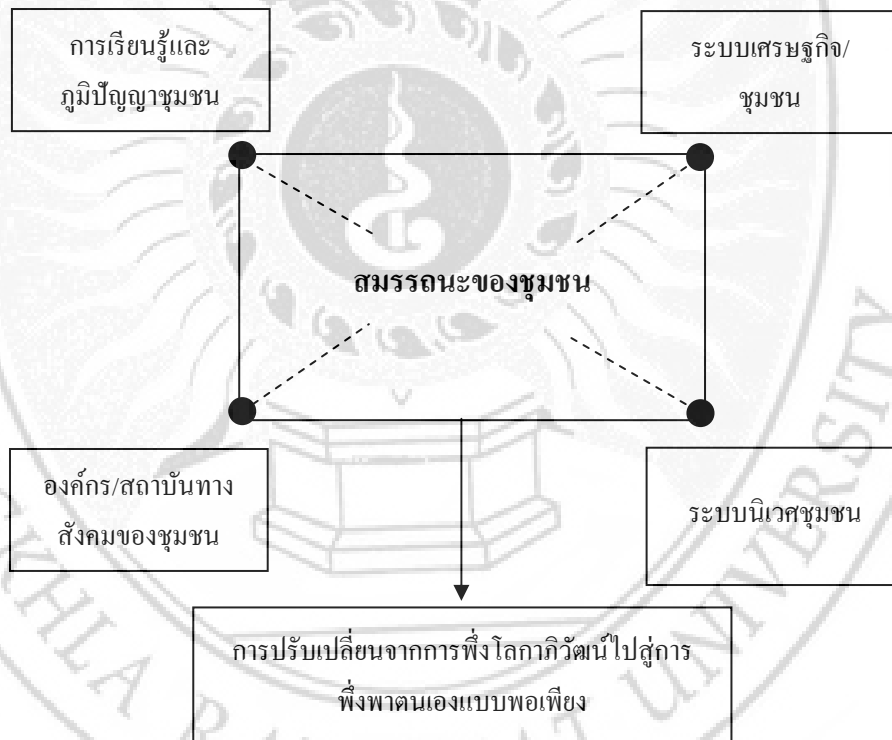
3. แนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแนวใหม่

อภิชัย พันธเสน และคณะ (2549: 169-172) ได้อธิบายถึงการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแนวใหม่ ถือว่าเป็นการพัฒนาทางเลือกอีกทางหนึ่ง ไม่เน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจตามแบบเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก แต่เน้นการพึ่งตนเองและความพอเพียงทุก ๆ ด้าน หลักการพื้นฐานของการพัฒนาทางเลือกคือ

- 4.1 ความยุติธรรมทางสังคม
 - 4.2 ชุมชนในฐานะผู้นำการพัฒนา
 - 4.3 การสร้างสามัคคีธรรมของชุมชน
 - 4.4 การพัฒนาที่จัดการ โดยชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน
 - 4.5 ความสุขสมบูรณ์เชิงบูรณาการและแบบองค์รวม
 - 4.6 ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่าง ๆ ของชุมชนท้องถิ่น
 - 4.7 การคำนึงถึงขีดจำกัดของระบบนิเวศท้องถิ่น
 - 4.8 ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของยุทธศาสตร์ท้องถิ่น
- สมรรถนะชุมชน**

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นแนวใหม่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดเศรษฐศาสตร์แบบพอเพียงนั่นเอง ดังปรากฏในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงสมรรถนะของชุมชน
ที่มา : (อภิชัย พันธเสน และคณะ, 2549: 170)

กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ศาสตร์

กระบวนการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งชุมชนเป็นผู้สร้างรากฐานของสถาบันและเป็นผู้ดำเนินการเองอันประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนคือ

1. ริเริ่มการวางแผน
 - 1.1 วิเคราะห์ความตื่นตัว ความต้องการและ โอกาสของชุมชน
 - 1.2 ชุมชนเรียนรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง
2. การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร
 - 2.1 พิจารณามองภาพรวมของเศรษฐกิจชุมชน
 - 2.2 พิจารณามองความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจชุมชนกับโลกภายนอก
3. การวิเคราะห์และตีความ
 - 3.1 การประเมินสมรรถนะของชุมชนสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
 - 3.2 ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย และความแตกต่างทางด้านสมรรถนะของชุมชนแต่ละท้องถิ่น
4. สร้างแผนพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
 - 4.1 วิสัยทัศน์ของชุมชน
 - 4.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนและการพึ่งตนเอง
 - 4.3 โครงการพัฒนาชุมชนแบบเศรษฐกิจพอเพียง
5. ปฏิบัติการไปสู่เศรษฐกิจพอเพียง
6. ประเมินผล/ตรวจสอบ/ปรับปรุง

ตัวอย่างการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง

ได้มีผู้นำไปปฏิบัติดังตัวอย่างต่อไปนี้ตัวอย่างที่ 1 ชูชาติ เป็นกล้า (2551: 38) ได้พัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองบ้านปากคลอง หมู่ที่ 5 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเพื่อนำชีวิตสู่ความพอเพียงโดยลดรายจ่าย โดยการปลูกพืชผักสวนครัวทุกหลังคาเรือน ปลูกฝังเด็กให้รู้จักการ ปลูกพืชผักสวนครัว และในโรงเรียนเพิ่มรายได้โดยประกอบอาชีพเสริมในครัวเรือน ด้วยการถักแห ขอบ สวิง รวมทั้ง กลุ่มทอผ้า กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มจักสาน นอกจากนี้คนในชุมชนยังมีการเลี้ยงวัวเนื้อในพื้นที่ว่าง การเลี้ยงหมู การแกะสลักไม้ การหันมาใช้เกษตรอินทรีย์ด้วยการผลิตปุ๋ยหมัก ปุ๋ยชีวภาพ ใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มคุณค่าผลผลิตทางการเกษตร ตัวอย่างที่ 2 ความสำเร็จเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและการจำหน่ายของชุมชนในพื้นที่ ตัวอย่าง 3 ตัวอย่าง คือ ชุมชนตำบลบ้านใหม่ อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา ชุมชนตำบลเลียว

กิ่งอำเภอโพธิ์ศรีสุวรรณ จังหวัดศรีสะเกษ และกลุ่มสี่ข้าวกล่อม หมู่ที่ 5 ตำบลอุโลก อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) การทำงานต้องทำเป็นขั้นตอนอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วม และยึดหลักการพึ่งพาตนเองโดยต้องสำรวจทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อศึกษาภาพและความพร้อม ขณะเดียวกันศึกษาตลาดเพื่อหาโอกาสในการประกอบธุรกิจ ของชุมชน 2) การตลาดนำการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องผลิตตามความต้องการของตลาดและผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์ทั่วไป 3) ทุนดำเนินงานพึ่งเงินออมของชุมชน 4) การบริหารจัดการกิจการกลุ่มต้องมีกติกา และพัฒนาผู้สืบทอด 5) การพัฒนาเครือข่ายทางด้านเศรษฐกิจช่วยสร้างพันธมิตรทางการค้า (อ้างใน วารสารราชบัณฑิตยสถาน ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2549)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองนั้นไม่เน้นการ ขยายตัวตามเศรษฐกิจกระแสหลัก แต่เน้นการพึ่งตนเองโดยการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ตลอดจนการ ร่วมมือระหว่างภาครัฐ ประชาชนในชุมชน เพื่อแก้ปัญหาร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร รัตนสุธีระกุล และคณะ (2550: 110-130) ได้ศึกษาการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อ นำไปสู่ความเป็นเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วม พบว่า มาตรฐานระดับแปลง สมาชิกจะต้อง เป็นเกษตรกรที่ทำการผลิตพืชและเลี้ยงสัตว์ในระบบเกษตรกรรมยั่งยืนในรูปแบบเกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน เกษตรธรรมชาติ วนเกษตร และเกษตรทฤษฎีใหม่ มาตรฐานระดับตลาด สมาชิก จะต้องเป็นเกษตรกรที่ทำการผลิตพืชและเลี้ยงสัตว์ทำการผลิตพืช เลี้ยงสัตว์ในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน สมาชิกจะต้องสังกัดองค์กรที่เป็นเครือข่ายของตลาดนัดสีเขียว ต้องเป็นผลผลิตที่ได้จากแปลงที่ทำการ ผลิตด้วยระบบเกษตรกรรม ซึ่งมีกลไกติดตามควบคุมมาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัย ของเครือข่าย ตลาดนัดสีเขียวจังหวัดมหาสารคาม คือ การตรวจสอบระดับแปลง มีแนวทางปฏิบัติดังนี้ให้แต่ละหมู่บ้าน แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบแปลงของสมาชิกหมู่บ้านละ 3 – 4 คน การตรวจสอบระดับตลาด มี แนวทางปฏิบัติดังนี้ ให้คณะกรรมการเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวเป็นผู้ดำเนินการ สุ่มเก็บตัวอย่าง ผลผลิต ที่คิดว่ามีความเสี่ยงไปตรวจทั้งพืชผักและอาหารปรุงสำเร็จ โดยจะดำเนินการทุก ๆ 3 เดือน

กรรณิกา บุตรอุดม (2551: 60 - 78) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวจังหวัด มหาสารคาม พบว่า สภาพการดำเนินงานของเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวเป็นองค์กรที่ทำงานส่งเสริม เกษตรกรของเครือข่ายในจังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร องค์กรของ ภาครัฐและเอกชนจึงร่วมมือสร้างกระบวนการทำงาน เพื่อหาแนวทางสนับสนุนเกษตรกร การตรวจสอบ ผลผลิตและแนวทางในการส่งเสริมเทคนิค รวมทั้งองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรในเครือข่าย เกิดเป็นเครือข่าย

ตลาดนัดสีเขียว มีการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน สำหรับปัญหาของการดำเนินงานเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวมี 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ ปัญหาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ขาดการวางแผน ดูแลเครือข่าย กฎระเบียบไม่เคร่งครัดชัดเจน การตั้งราคาสินค้าไม่เท่ากัน ขาดความรู้ การผลิตผักปลอดสารพิษ 2) ผลที่มีต่อเกษตรกรเครือข่ายตลาดนัดสีเขียว ด้านเศรษฐกิจ เมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวและได้ผลิตอาหาร และสินค้าทางการเกษตรมาขายในตลาดทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นรายได้ที่ต่อเนื่อง ด้านสังคม ทำให้เกษตรกรได้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้านสุขภาพ ทำให้ได้รับสุขภาพดี ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการลดปริมาณขยะในชุมชน 3) แนวทางการพัฒนาเครือข่ายตลาดนัดสีเขียว คือ การตั้งกฎระเบียบเกี่ยวกับการบำรุงรักษาอุปกรณ์ การสร้างกระบวนการพัฒนาการมีส่วนร่วม การอบรมความรู้การปลูกผักปลอดสารพิษ การทบทวนกฎระเบียบความหลากหลายของชนิดผัก

ธิดารัตน์ โขคบฉนจิต (2549: 129 -132) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามือสอง แหล่งจำหน่ายสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ ตลาดโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค แต่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะ เสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศกัมพูชาผ่านด่านชายแดนอรัญประเทศ สำหรับรองเท้ามือสองต้องมีการนำเข้าผ่านกรมศุลกากรท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากทางการกัมพูชาห้ามนำรองเท้ามือสองเข้าประเทศ โครงสร้างตลาดโรงเกลือเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลูกค้าหรือกลุ่มผู้ซื้อที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและพ่อค้าคนกลางที่เดินทางมาหาสินค้ามือสองไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งพ่อค้าคนกลางนั้นมาจากหลากหลายแห่งทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ลักษณะการซื้อขายส่วนใหญ่เป็นแบบขายส่งหรือเหมารวม การต่อรองราคาอาจเกิดขึ้น ได้บ้างแต่ไม่มากนัก พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสองของผู้ประกอบการรายย่อย การตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย เป็นแบบ ผู้ประกอบการกำหนดราคาจากต้นทุนแล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการเข้าไป ซึ่งปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาสินค้ามือสอง คือ ต้นทุน และสภาพสินค้า

ธัญวรัตน์ ธรรมรัตน์ (2551: 98-100) ศึกษาเรื่อง ตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระจังหวัดสงขลา พบว่า การกำเนิดของตลาดนัดนั้น โดยตลาดจะตั้งอยู่ใกล้ริมคลอง การเดินทางด้วยเรือทำให้เกิดเป็นชุมชน เป็นศูนย์รวมคมนาคมทางน้ำ การค้าขายจึงมักเป็นการค้าขายกันทางเรือ และปี 2516 มีการตัดถนน ส่งผลให้เกิดตลาดนัดตามแนวถนน ทั้งถนนสายหลักและสายรอง การขยายตัวของตลาดนัด พบว่า ในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระมีการขยายการค้าของตลาดนัดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบันมีตลาดนัดรวม 53 ตลาด การกระจายของตลาดนัดพบว่า ความหนาแน่นของตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระมีค่าเท่ากับ 1 : 15.09 ในพื้นที่

ธานี ภาคอุทัย (2548: 194-199) ศึกษาตลาดเนื้อสุกรสดในประเทศ พบว่า ตลาดสดที่จำหน่ายเนื้อสุกรส่วนใหญ่จะเป็นตลาดเช้าโดยแบ่งออกเป็นตลาดเอกชนและตลาดเทศบาล โดยในเขตภูมิภาคส่วนมากจะเป็นตลาดเช้าโดยแบ่งออกเป็น ตลาดเอกชนและตลาดเทศบาล โดยในเขตภูมิภาคส่วนมากจะเป็นตลาดของเทศบาลแต่ในเขตกรุงเทพฯ ตลาดสดถาวรเกือบทั้งหมดเป็นของเอกชน ด้านพฤติกรรมกรตลาด ผู้จำหน่ายเนื้อสุกรส่วนใหญ่จะมีการกำหนดราคาร่วมกัน ขณะที่อีกส่วนหนึ่งซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันจะกำหนดราคาเองได้อย่างอิสระ โดยหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาส่วนใหญ่จะอาศัยราคาตลาดเป็นเกณฑ์ และไม่มีการร่วมมือกันกำหนดราคาในกลุ่มผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้จำหน่ายเนื้อสุกรส่วนใหญ่ทำคือ การร้องเชิญชวนลูกค้า การลดราคา เมื่อซื้อในปริมาณมาก การเลือกชิ้นเนื้อที่สวยให้แก่ลูกค้าประจำ คุณภาพของเนื้อสุกรที่วางจำหน่ายในตลาดเขตกรุงเทพฯ ค่าความเป็นกรด-ด่างของเนื้อสุกรมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับจำนวนที่เพิ่มขึ้น ภายหลังจากการฆ่าสุกรแล้วจริง มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อที่ติดเชื้อแบคทีเรียไปจากตลาดสดถาวร ปริมาณเชื้อแบคทีเรียมีความสัมพันธ์อย่างสูงในทางตรงกันข้ามกับค่าเป็นกรดต่างและในทางเดียวกันกับสภาพความสกปรกของตลาด

พรชัย นาคสีทอง และอภิเชษฐ กาญจนดิฐ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาตลาดนัด วัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทความเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวันอาทิตย์ บริเวณสถานีรถไฟสงขลา รวมทั้งวิถีวัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนในชุมชนทะเลสาบสงขลาด้วยการมองผ่านตลาดนัดวันอาทิตย์ บริเวณสถานีรถไฟสงขลา พบว่า ตลาดนัดบริเวณสถานีรถไฟสงขลาซึ่งเปิดให้บริการทุกวันอาทิตย์ตั้งแต่ช่วงเวลาเช้าถึงจนเที่ยง กำเนิดขึ้นพร้อม ๆ การเปิดให้บริการเดินรถไฟสงขลา เมื่อ พ.ศ. 2460 โดยเริ่มจากพ่อค้าแม่ค้าเพียง 2 -3 คน ให้บริการหรือค้าขายให้กับผู้คนที่มารอรถไฟหรือโดยสารรถไฟ ประมาณ พ.ศ. 2515 ได้ขยายพื้นที่ออกมาอยู่บริเวณ (ใต้ต้นยาง) หน้าศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนและครอบคลุมบริเวณพื้นที่ของถนนปละท่าและบริเวณถนนรามวิถี ปัจจุบันตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการพื้นที่ซึ่งเป็นไปตามเทศบัญญัติเทศบาลนครสงขลา เรื่องการจัดระเบียบการจำหน่ายสินค้าในที่สาธารณะ พ.ศ. 2549 โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็น 2 ส่วน คือพื้นที่ส่วนความรับผิดชอบของเทศบาลนครสงขลา กับพื้นที่ในส่วนความรับผิดชอบของบริษัทมิตรทอง จำกัด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดนัดบริเวณสถานีรถไฟสงขลากลายเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจาก ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

มนตรี สิงหะวาระ และคณะ (2549: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโครงสร้าง

การบริหารในรูปแบบคณะกรรมการที่มาจากกรณียังเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความร่วมมือ และองค์ความรู้ต่าง ๆ ในชุมชน สำหรับปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการพัฒนาลาดนวดอย่างยั่งยืน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านองค์กร ปัจจัยทางด้านบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยที่ต้องทำให้เกิดเพื่อ การพัฒนาลาดนวดอย่างยั่งยืนนั้น ได้แก่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้กับคนในชุมชน ได้รู้ถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่มีต่อชุมชน เร่งพัฒนา และสรรหาสินค้าหรือบริการที่พัฒนามาจากทรัพยากรในชุมชน พัฒนาให้เกิดตลาดเฉพาะส่วนขึ้น เช่น กาดวัว และตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่ใช้เงิน แพนกลยุทธ์และกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยได้ ถูกประยุกต์ใช้กับชุมชน แต่ที่พบกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551: 59-61) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืน มีโชค จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคสัปดาห์ละครั้ง โดยนิยมมาซื้อ ในช่วง ต้นเดือน ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อ คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 19.00 นาฬิกา ในการมาซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมมากับเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรับซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืน มีโชค เนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และสามารถ ต่อรองราคาได้

วราพร ตันศิริกุล (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตบางแค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม อายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน และลูกจ้าง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในตลาดนัดเพราะใกล้บ้านเดินทางสะดวก สินค้าราคาถูกมี ให้เลือกหลากหลาย และตรงกับความต้องการ โดยปกติแล้วเพศหญิง มักมีการต่อรองราคาสินค้ามากกว่า ผู้ชาย การเดินทางมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักมาด้วยการเดินและรถจักรยานยนต์ เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของ ตลาดนวดอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัยของผู้บริโภค โดยส่วนมากมาซื้อกันประมาณ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ พฤติกรรมการบริโภคของคนในชุมชนเขตบางแค เปลี่ยนไปเนื่องจากแต่ก่อน การจับจ่ายสินค้าทุกประเภท จะต้องเดินทางไปซื้อที่ตลาดบางแค แต่ปัจจุบันมีตลาดนัดเข้ามาสู่ชุมชนทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมที่จะซื้อสินค้าตามตลาดนัด เนื่องจากเดินทางสะดวก ประหยัดเวลา สินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป ส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมนอกจากผู้ที่ประกอบอาชีพ แรงงานในอุตสาหกรรม พนักงานบริษัท ข้าราชการ

ศรีเชาวน์ จันทะแจ่ม (2549: 135 - 140) ศึกษาตลาดนัดโค - กระบือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษาบ้านโพธิ์มูล ตำบลค่าน้ำแซบ อำเภอรินชาราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การบริหารจัดการ ของตลาดนัดโค - กระบือ บ้านโพธิ์มูลในปัจจุบัน ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบคณะกรรมการแต่บริหาร

โดยบุคคลเพียงคนเดียวซึ่งเป็นเจ้าของตลาดนัดรูปแบบการบริหารแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ งานที่มีพนักงานประจำ และงานจ้างเหมา โดยกำหนดวันดำเนินการในวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพ่อค้า ผลกระทบที่เกิดจากการประกอบธุรกิจของตลาดนัดโค - กระบือ บ้านโพธิ์มูล ด้านเศรษฐกิจทำให้มีบุคคลและกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการมีรายได้ คือ เจ้าของตลาดนัด ลูกจ้างของตลาดนัด ผู้ประกอบการร้านค้าขายสินค้า ด้านสังคม ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพใหม่ เป็นแหล่งถ่ายทอดภูมิปัญญาไทย และแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เป็นแหล่งรวมของโค - กระบือ หลากหลายพันธุ์ ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ของคนต่างศาสนา ลดปัญหาสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม มีปัญหาเรื่องเสียงแตร เป็นแหล่งที่แพร่กระจายเชื้อโรคได้

ศุภกิจ วงศ์ปิ่นง้าว (2549: 62-63) ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดิน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ขายส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี ผู้ขายมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำหน่ายที่ถนนคนเดินเป็นอาชีพเสริม ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้า ลูกค้าชาวไทยจะมากกว่าลูกค้าชาวต่างชาติ ธุรกิจมีลักษณะแบบเจ้าของคนเดียว และสินค้าที่นำมาจำหน่ายได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมให้ข้อมูลความรู้เป็นต้น ซึ่งเหตุผลหลักที่นำมาจำหน่ายสินค้าที่นี้คือ กิจกรรมถนนคนเดินมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก ผู้ขายส่วนใหญ่ ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดราคาสินค้า และตั้งราคาของสินค้าตามต้นทุนสินค้า ในด้านความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการกิจกรรมถนนคนเดินของเทศบาลนครเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายค่าเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า หลังจากที่มีการปรับปรุงสถานที่แล้วอยู่ในช่วง 11 - 20 บาท

ศุภศักดิ์ ชื่นศิริ (2547: 85 - 90) ศึกษาการพัฒนาตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดชนบุรีสนามหลวง 2 ตั้งอยู่บริเวณถนนพุทธมณฑลสาย 3 ติดกับหมู่บ้านสินพัฒนาและคลองทวีพัฒนา มีพื้นที่ 110 ไร่ มีแผงขายสินค้าประมาณ 2,000 แผง สินค้าที่ขายแยกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ประเภทสินค้าที่ค้าขายประจำทุกวัน ประเภทสินค้าที่ค้าขายประจำเสาร์ - อาทิตย์ และประเภทสินค้าที่ค้าขายแบบหมุนเวียน ตลาดนัดชนบุรีเป็นตลาดขายสินค้าแบบผสมผสานในรูปแบบตลาดสมัยโบราณและสมัยใหม่เข้าด้วยกัน ศักยภาพของตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 การเข้าถึงตลาดนัดชนบุรี มี 2 ทาง คือ ทางรถยนต์และทางเรือมีสิ่งอำนวยความสะดวก คือมีสถานที่จอดรถสะดวก การรักษาความปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน มีการจัดแบ่งบริเวณสินค้าตามประเภทของสินค้า มีการจัดกิจกรรมให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่เดินทางมายังตลาดนัดชนบุรี แนวทางการพัฒนาตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 ควรมีการจัดกิจกรรมที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ควรมีการพัฒนาแม่น้ำ ลำคลองให้สวยงามและเน้นความเป็นวัฒนธรรมชุมชน และควรมีการส่งเสริมให้ผู้ขายพัฒนาสินค้าตนเองให้มีคุณภาพและมาตรฐานและมีสินค้าที่หลากหลาย แนวทางการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมพบว่าต้องการให้จัดบริเวณกลุ่มขายสินค้า ส่งเสริมพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าต้องมีคุณภาพให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา

