



## รายงานการวิจัย

โครงการพัฒนาชุมชนตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐมเชิงบูรณาการ  
(The Integrated Development of Tambol Salaya Nakhon Pathom Province)

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย  
เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม  
(Marketing Strategies Development for Salaya Informal Sectors in Tambol Salaya.)

โดย  
นางสาวณัฏญญา ศิริภัทร์ธาดา  
คณะวิทยาการจัดการ

ได้รับทุนอุดหนุน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ปีงบประมาณ

2554



รายงานการวิจัย  
การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย  
เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

โดย  
นางสาวกัญญาณี ศิริภัทร์ธาดา

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ปีงบประมาณ 2554

หัวข้องานวิจัย : การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย

เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัย : นางสาวญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา

ปีการศึกษา : 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ค้นหากลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษทางการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้า สร้างรายได้เพิ่มของผู้ค้ารายย่อย ตลอดจนระดับความสัมฤทธิ์ผล ความพึงพอใจ ความร่วมมือที่เกิดขึ้นกับผู้ค้ารายย่อยในชุมชน ผังตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการให้ความรู้แก่ผู้ค้ารายย่อยต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ค้ารายย่อย ของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 200 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด วิเคราะห์โดย โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นผู้ที่ไม่เคยได้รับการศึกษา และมีสถานภาพทางสังคมต่ำ เข้าสู่อาชีพเป็นผู้ค้ารายย่อยเนื่องจากความยากจน และเป็นอาชีพที่เข้าง่าย มีความเป็นอิสระ ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก กิจการขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากในแต่ละวัน ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพ มีภาระหนี้สินที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง เนื่องจากการกู้จากแหล่งเงินกู้นอกระบบ

2.ปัญหาของตลาดศาลายา (เก่า)คือความแตกต่างของบริบททางสังคมและการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากสังคมชุมชนเล็กสู่สังคมเมืองใหญ่ พื้นฐานความเจริญและวิถีชีวิตจึงแตกต่างกันไปอย่างเห็นได้ชัด ลูกค้าไม่มีการกระจายตัวเข้าสู่บริเวณตลาดศาลายาเก่า แต่เกิดการกระจุกตัวที่ตลาดใหม่เท่านั้น อีกทั้งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการสนับสนุน งบประมาณ การร่วมมือจากทุกฝ่ายซึ่งมีข้อจำกัดเป็นอุปสรรค วิธีการแก้ไขปัญหา หากมีหน่วยงานต่างๆเข้ามาสร้างความเจริญ สร้างกิจกรรมต่างๆที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาถึงฝั่งด้านในตลาดศาลายาเก่าได้

3. กลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษทางการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้า สร้างรายได้เพิ่มของผู้ค้ารายย่อยของฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) คือการปรับปรุงสินค้าที่ขาย และปรับวิธีการค้าขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน สวยงาม ประทับใจ สื่อถึงเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของชุมชนศาลายา ตลาดเก่าย้อนยุค เพื่อให้เป็นไปตามกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิยม ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น สุขาที่สะอาด และเพียงพอ จัดให้มี กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจต่างๆ ในพื้นที่เพื่อดึงดูดการเยี่ยมชม, การจัดการเส้นทางคมนาคมก็ควรให้มีการสัญจรผ่านไปมาในพื้นที่ขายสินค้า, มีที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย การหาทำเลที่ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย อีกทั้งการทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีความสะดุดตามากขึ้น และยังต้องพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ขายด้วย

4. รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษในงานวิจัยพบว่าการสร้างความโดดเด่น แปลกตา สะดุดใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่คุณค้ารายย่อยมีความคิดเห็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนในเรื่องขององค์ความรู้งบประมาณ และการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เช่น การจัดกิจกรรมโดยให้แม่ค้า พ่อค้า ร่วมมือร่วมใจกันใส่เสื้อสีสดใส ลายดอก ที่สะดุดตา เป็นการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผู้ค้ารายย่อยในช่วงวันที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อีกทั้งเป็นการเชิญชวนลูกค้า นักท่องเที่ยวให้อยากมาสัมผัสกับบรรยากาศที่ย้อนยุคไปในอดีตอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. สนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมหรือสมาคมสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อยประเภทต่างๆ ในศาลายา ให้มารวมตัวกัน และใช้เป็นี่สำหรับเผยแพร่ความรู้ เทคโนโลยี และให้การฝึกอบรม เพื่อให้ผู้ประกอบการค้ารายย่อยและลูกจ้างสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในกิจการ โดยหน่วยงานราชการ ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่จำเป็น

2. มอบหมายหน่วยงานของรัฐให้รับผิดชอบในการดูแล พัฒนา ให้ความรู้ด้านการประกอบอาชีพ จัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวก สวัสดิการและอื่น ๆ

3. ให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสินเชื่อผู้ประกอบการรายย่อย

4. จัดระเบียบให้ขายในที่กำหนด และผ่อนผันการเสียค่าธรรมเนียม

5. ส่งเสริมให้ได้รับผลประโยชน์จากการระบบประกันสังคม

6. ใช้หมายเลขตามบัตรประจำตัวประชาชนเป็นรหัสในการรับบริการของรัฐทุกประเภท

## Abstract

**Research Title : Marketing Strategies Development for Salaya Informal Sectors**

**Author : Mrs. Yananda Siraphatthada**

**Year : 2554**

.....

The purposes of the research were to study the fact, the results of this study will be used as a guideline for improving the efficiency of the Salaya Informal Sectors based on the Marketing Strategies Development for higher quality and standard.

The analyses are based upon the primary data obtained from the survey on 200 owners of the Informal Sectors in retail and services in Salaya Nakhon Phatom Province. Research methodology uses qualitative analysis through interviewing key informants. Questionnaires were distributed for data collection. Data were analyzed by frequency the descriptive statistic, percentage, mean, standard deviation, and contents-based analysis were used for the qualitative approach.

The research findings showed that :

1. Most of the targets group are females, ages between of 26-35 years who have never been studied has low social status so they come into a career as an informal sector as a retail trader because of poverty. And as a career is independent. They have no capital investment. Informal sector has a small-scale, most income is not so much on a daily basis. Shortage of funds in the occupation. Have a high interest rate debt because they don't use a financial institute of loans.

2. The problem of the Salaya (Old) is a different social path, and the expansion of social economic and social capital. The basis of the prosperity and way of quality of life varies. Has not spread into the old market area. However, the emergence of new markets are concentrated. The PR campaign requires support from all parties to cooperate with the restrictions as a barrier. How to solve the problem, if there are a special supporting from the other part of the governance to make progress. Generating activities that will help attract tourists to come to the old market.

3. The strategy is a special program or campaign of marketing to attract customers. Generate revenue to the old market. is to improve the product sold. And how to make a satisfaction of the trade base on the needs of our customers. The colorful and attractive packaging conveys the impression identity. The identity of the community old market. Now the market. In order to respond the demands of tourists conservative. The convenience of our customers. The toilets are clean and adequately provide for special events of interest in order to attract visitors, handling, transportation routes, it should have been linking in the area of sales, with adequate and safe or convenience parking for customers, making it easy to spot. Moreover, the label releases have become more prominent. And also to consider the period of time of sale.

4. The special strategies method of our research found that a remarkable novel struck clients are traders; retailers have to accept it as something that should be supported in terms of knowledge via public relation or campaign. It will run these programs based upon budget and public relations campaigns as well as activities by cooperation between female merchants wear brightly colored eye-catching flower is a unity of the retail trade during the day with special events. It also invites the customer. Visitors want to experience the atmosphere back to the past as well.

This research suggests that:

1. Encourage the establishment of a club or association for the retail trader in the old market and develop for the seminar of knowledge, technology and training. The retail trader and the employee can be utilized in the business. By government part.

Government assistance and supporting is necessary.

2. Designated government partner agency responsible for overseeing the development of professional knowledge. Allocation of facilities. Welfare and other

3. To provide financial support for a lower interest rate. And small business loans.

4. Organize them in a set and waiver of the fee.

5. Promote the benefits of the social security system.

6. The use of identification card as a code for the services of all types of government welfare

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, ดร.วิทยา เมฆขำ ผู้อำนวยการสำนักงานวิจัยและบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในวาระที่ท่านยังคงดำรงตำแหน่งในช่วงเวลานั้น, อาจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งเป็นผู้บริหารของคณะวิทยาการจัดการ ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของการประกันคุณภาพของคณะฯในเรื่องของมาตรฐานด้านผลงานการวิจัย และเป็นผู้ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ทำผลงานวิจัย ตลอดจนอาจารย์เมธี สุตรสุคนธ์ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาคอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องการดำเนินการขอรับทุนสนับสนุนการวิจัย ข้อมูลข่าวสารของการสร้างผลงานวิจัยจากระดับมหาวิทยาลัยลงสู่ระดับคณะฯ และความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา ตลอดจนชาวบ้านของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา ทุกครัวเรือนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีเยี่ยม

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านคือ ดร.ปัญญา ธีรวิทย์เลิศ ผู้อำนวยการสำนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสถิติ ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และรศ.ดร.นภาพร สิงห์ทัต อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษา และเนื้อหา ที่ให้คำแนะนำในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนสมาชิกของชุมชนผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่พึงเกิดจากเอกสารงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบอนุชาเป็นกตัญญูตาแต่บิดา มารดา และครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้เอกสารงานวิจัยฉบับนี้สัมฤทธิ์ผลด้วยดี

ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา

มกราคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
ABSTRACT	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัยการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติความเป็นมาของตำบลศาลายา	12
2.2 ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนในชนบท	20
2.3 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม	20
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	21
2.5 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	22
2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland	22
2.7 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom	26
2.8 ทฤษฎีสื่อ (Media Theory)	26
2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.10 แนวคิดทางการตลาด	36
2.11 แนวคิด “ทุนทางสังคม”	38
2.12 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ	39
2.13 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจนอกระบบ และการค้ารายย่อย (Informal Sector)	39
2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ	52
3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	53
3.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	53
3.1.4 การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้	53
3.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
3.2 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ	57
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหาของการค้าขายสำหรับ ผู้ประกอบการค้ารายย่อย	69
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม ให้กับผู้ค้ารายย่อยชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา ผลการวิจัยที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก	72 73
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษา	80
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	83

**สารบัญ (ต่อ)**

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยต่อไป	83
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์	95
ภาคผนวก ค. ภาพงานวิจัยภาคสนาม	97
ประวัติผู้ทำรายงานการวิจัย	102

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้าที่
3.1 ตารางกิจกรรม ปฏิทินและระยะเวลาการดำเนินงานโครงการวิจัย	59
3.2 ปฏิทินกิจกรรมแสดงแผนการดำเนินงาน/ปฏิทินงาน ในแต่ละเดือน	61
4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.2 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	69
4.3 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	72

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้าที่
1.1 แสดงกรอบความร่วมมือในการวิจัย	2
1.2 สภาพการค้าขายสินค้าของตลาดศาลายาด้านนอก (ฝั่งใหม่)	3
1.3 ที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ทำวิจัย	6
1.4 กรอบกระบวนการดำเนินการวิจัยขั้นต้น	8
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	28
2.2 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	35
2.3 แสดงแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด	36
3.1 แสดงโครงสร้างอายุประชากรของตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	47
3.2 แสดงแผนที่ตำบลศาลายา	49
4.1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้ารายย่อย	67
4.2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา	68
4.3 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ค้ารายย่อยในเขตเทศบาลตำบลศาลายา	68

# บทที่ 1

## บทนำ

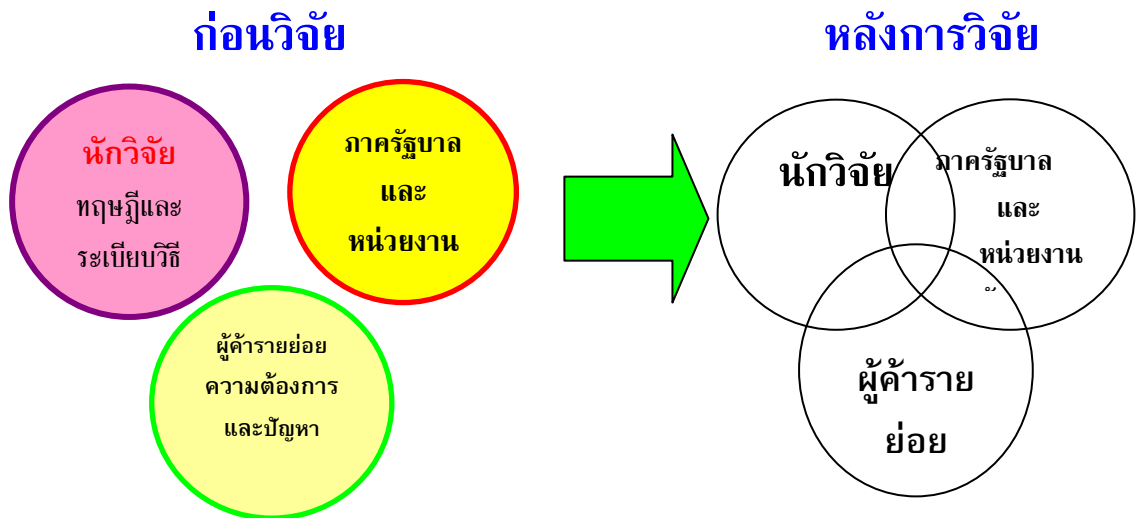
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและการศึกษา ฉบับที่ 10 และฉบับที่ 11 รัฐบาลมีนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การส่งเสริมและพัฒนาด้านการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สังคม และท้องถิ่น การพัฒนาภูมิปัญญาไทยสู่สากล การดูแล และรักษาสุขภาพอนามัยของประชาชนและชุมชนตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะและประสบการณ์สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อรองรับความต้องการในธุรกิจ และอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป ดังนั้นการส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากร สินค้าเกษตร ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยแขนงต่างๆ ตลอดจนภาคการพาณิชย์ รวมถึงการค้าขายรายย่อย เศรษฐกิจนอกระบบ (Informal Economy) ให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาอย่างจริงจังและเป็นระบบ จะช่วยยกคุณภาพ และมาตรฐานของทรัพยากรและภูมิปัญญาไทยสู่สากลได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงสอดคล้องกับทิศทาง ปรัชญา พันธกิจ และวิสัยทัศน์ตามที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทานั้นก็เป็น 1 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศที่มีจำนวนรวม 40 แห่ง ทุกแห่งต่างมีวิสัยทัศน์และพันธกิจด้านการศึกษาที่มุ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นในภูมิภาคต่างๆของประเทศ อีกทั้งภาครัฐก็มีนโยบายส่งเสริมให้มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการของชุมชนท้องถิ่นโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กลุ่มท้องถิ่น ชุมชนอย่างต่อเนื่อง และมีการผลักดันให้ท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเอง เพื่อสร้างเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคงควบคู่กับความมั่นคงทางสังคม โดยให้มีการสร้างฐานองค์ความรู้และกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้มีการพัฒนาความสามารถของคนในท้องถิ่นควบคู่ต่อเนื่องกันไป และเพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเอง และเกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

อนึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตาม **ความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ.2555-2559) ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2: การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์การวิจัยที่ 2: พัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ และสาธารณะ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน แผนงานวิจัยที่ 2.4: การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการผลิตและการจัดการสินค้าระดับชุมชนที่เหมาะสม โดยใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น** อีกทั้งยังสอดคล้องกับโครงการวิจัยกับกลุ่มเรื่องที่ควรวิจัยเร่งด่วนตาม **นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) คือกลุ่มเรื่องที่ 1 การ**

ประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง การสร้างจิตสำนึกของชุมชนด้านเศรษฐกิจพอเพียง การประยุกต์ใช้ปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ไปกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิต โครงการวิจัยนี้จึงประกอบด้วยเครือข่ายของนักพัฒนา นักวิชาการ นักวิจัย อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือหลายฝ่ายดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบความร่วมมือในการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

สภาพการณ์โดยทั่วไปจากการศึกษาข้อมูลของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ก็มีลักษณะที่ไม่แปลกแตกต่างจากสังคมทั่วไปตรงที่ ปัจจุบันความเป็นสังคมเมือง มีความเจริญเติบโตก่อให้เกิดสังคมอุตสาหกรรม และความทันสมัยที่เปรียบพร้อมไปด้วยความเจริญแบบ Civilization ขยายไปสู่การเจริญเติบโตแบบสังคมโลกไร้พรมแดน Globalization ไม่เว้นแต่สังคมเมือง Urbanization และการก้าวสู่ความเจริญของโลกอุตสาหกรรม Industrialization ฯลฯ ก่อนความกินดี อยู่ดี สภาพการณ์โดยทั่วไปในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ทั้งการสังเกตสภาพโดยรอบ ภูมิศาสตร์ ที่ตั้ง การวางผังของเมือง ชุมชน วิถีชีวิต ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การงาน การประกอบอาชีพ การใช้เวลาว่างของคนในชุมชน อัตลักษณ์ ความเชื่อของคนในชุมชน ตลอดจนการไปลงพื้นที่ เยี่ยมเยียน สอบถามข้อมูลในเบื้องต้นทำให้เห็นว่า คนในศาลายานั้นแบ่งออกได้อย่างชัดเจนเป็น 2 ฝั่งคือ ฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านนอก (ศาลายาใหม่)

โดยมีวิธีการสังเกตง่ายๆคือ อาศัย แนวเส้นทางวางรถไฟเป็นสิ่งที่แบ่งความเป็นศาลายาเก่า และศาลายาใหม่ ออกจากกัน โดยฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านนอก (ศาลายาใหม่)นั้น มีรูปแบบ ความเป็นชุมชนเมืองค่อนข้างมากด้วยสภาพแวดล้อมที่ใกล้กับความเจริญของสังคมเมืองมากกว่า ฝั่งตลาดชุมชน (ศาลายาเก่า) มาก เนื่องจากมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ใกล้แหล่ง สถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยมหิดล ความเจริญของสังคมเมืองนี้เองเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ ทำให้วันนี้วิถีชีวิตของคนศาลายาฝั่งนอกเปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบรับกับความเจริญที่นับวันมีสูงมาก ยิ่งขึ้น ตลาดศาลยานี้ สมัยก่อนก็เป็นเพียงตลาด เล็ก ๆ ประจำถิ่น เป็น ตลาดสดที่ มีการซื้อขาย พืชผัก ผลไม้ กับข้าวกับปลา ในละแวกนั้นนั่นเอง แต่เมื่อ ขยับขยายตัวมากขึ้น เลยได้รับการพัฒนา ให้เป็น ตลาดสดขนาดใหญ่ ที่เต็มไปด้วย สินค้า ทั้งปลีกส่ง และ ยังเป็นตลาดที่ สะอาด โปร่ง โล่ง สบาย ในการเดินเลือกซื้อเลือกหา กับข้าวกับปลา ของสดแห้ง พืชผัก ผลไม้ ที่เน้นในด้าน ปริมาณ คุณภาพ และ ความยุติธรรม ในราคาไม่แพง



ภาพที่ 1.2 : สภาพการค้าขายสินค้าของตลาดศาลายาด้านนอก (ฝั่งใหม่)  
ที่มา : ผู้วิจัย

แต่ถึงอย่างไรคนในศาลายามีเหมือนกันก็คือ คนในชุมชนมีความร่วมมือกับหน่วยงานของราชการเป็นอย่างดี สำหรับฝั่งตลาดชุมชน (ศาลายาเก่า) ก็จะมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีกลุ่มคนที่คอยเป็นผู้ประสานงานในเรื่องของการให้ความร่วมมือของคนในชุมชนกับกิจกรรมของทางหน่วยงานราชการทั้งนี้เพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆและความอยู่ดี มีสุข อย่างมีภูมิคุ้มกันตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วยความเป็นอยู่แบบเดิมๆตามวิถีของคนศาลายา ไม่มีสิ่งใดเข้ามาอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่คนศาลายายังคงอนุรักษ์รักษาเอาไว้ เป็นมรดกทางสังคมที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะในด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมการค้าการขาย มีการประกอบกิจการที่หลากหลายตามแต่การได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ หรือตามความสนใจและความถนัดในการประกอบการค้าขายนั้นๆ แต่ไม่มีความรู้ในด้านการจัดการ การตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ตลอดจนการสร้างรายได้จากการสร้างมูลค่าเพิ่มแต่อย่างใดอีกด้วย เมื่อตลาดศาลายาตั้งอยู่บนบริบททางสังคม, อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ, แนวโน้มการขยายตัวจากสังคมชุมชนเล็กสู่สังคมเมืองใหญ่, พื้นฐานความเจริญและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

#### **ความจำเป็นที่ต้องทำ :**

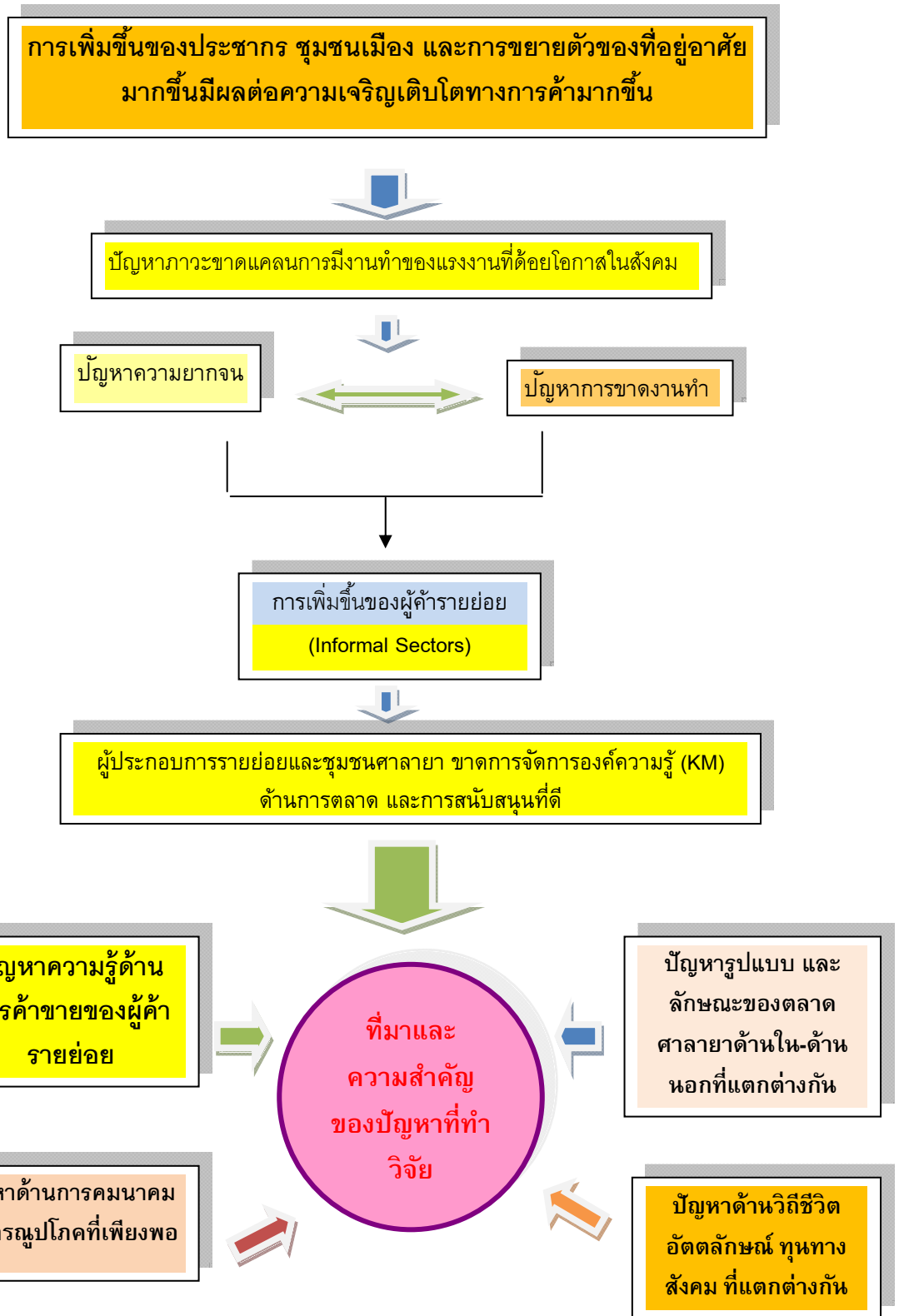
ดังที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดศาลายาตั้งอยู่บนบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน และปัญหาความแตกต่างกันของคนในศาลายานั้นแบ่งออกได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมการค้าการขาย แบ่งเป็น 2 ฝั่งคือ ฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ซึ่งมีวัฒนธรรมทางการค้า และวิถีชีวิตในทางการค้า การขายที่เคยได้พบเห็นอยู่ยังคงดำเนินไปในลักษณะที่เรียบง่ายทำการค้าโดยมากจะเป็นธุรกิจต้นน้ำ ดำเนินการผลิตเป็นส่วนใหญ่และส่งขายให้กับ พ่อค้า แม่ค้าของฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านนอก เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของการคมนาคม ความสะดวกสบายของลูกค้าที่จะเข้ามาจับจ่ายสินค้า ตรงกันข้ามกับฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านนอก (ศาลายาใหม่) มีการค้าขายที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีความทันสมัยสอดคล้องกับการเป็นสังคมเมืองมากกว่าพื้นที่ตลาดศาลายาด้านใน ในขณะเดียวกันที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะวิทยาการจัดการได้มีโครงการความร่วมมือกับภาครัฐในการร่วมส่งเสริมให้มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการของชุมชนท้องถิ่นตำบลศาลายา เกิดเป็น ชุดโครงการวิจัย ที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนด้านองค์ความรู้ทางการวิจัยจาก รศ.ดร.โยธิน แสงวงศ์ จากมหาวิทยาลัยมหิดลได้ให้เกียรติมาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในโครงการนำร่องชุดโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาตำบลศาลายา ในปี 2552-2553 โครงการวิจัยมุ่งหวังผลในด้านต่างๆ อาทิ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กลุ่มท้องถิ่น ชุมชนอย่างต่อเนื่อง และมีการผลักดันให้ท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเอง เพื่อสร้างเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคงควบคู่กับความ



มั่นคงทางสังคม โดยให้มีการสร้างฐานองค์ความรู้และกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้มีการพัฒนาความสามารถของคนในท้องถิ่นควบคู่ต่อเนื่องกันไป และเพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองและเกิดการพัฒนารูปแบบอย่างเป็นระบบและยั่งยืน งานวิจัยนี้จึงมีความมุ่งหวังที่จะเป็นอีกโครงการวิจัยหนึ่งของชุดโครงการวิจัยของคณะฯ ในอันที่จะช่วยเหลือให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนตาม ปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยฯ ในมิติและมุมมองด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การสร้างประสิทธิภาพของรูปแบบ, กิจกรรมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างรายได้ ความมั่นคงให้กับผู้ค้ารายย่อยในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

### **ดังนั้นจึงตั้งคำถามการวิจัยไว้ว่า :**

1. สถานการณ์ทางการค้าขายของผู้ค้ารายย่อยคือ ฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) มีกลยุทธ์, รูปแบบ, วิธีการแบบพิเศษเพื่อสร้างรายได้เพิ่มหรือไม่อย่างไร
2. ความรู้ด้านการค้าขายที่ได้จากการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ สนิทกับความรู้ที่เป็นมาตรฐานทางการค้าขาย การประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องตามหลักการจะก่อให้เกิดการขึ้นทำให้เกิดแรงจูงใจและเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อยฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ได้หรือไม่อย่างไร
3. ประสิทธิภาพของรูปแบบ, กิจกรรมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้นมาจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างรายได้ ความมั่นคงให้กับผู้ค้ารายย่อยในทางปฏิบัติอย่างไรบ้าง มีปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่เอื้อระดับความสัมฤทธิ์ผล ความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวาง



ภาพที่ 1.3 : ที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ทำวิจัย  
ที่มา : ผู้วิจัย

## วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา ค้นหากกลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษทางการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้า สร้างรายได้เพิ่มของผู้ค้ารายย่อยของฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า)
- 2.สร้างแนวทางกลยุทธ์, รูปแบบ, วิธีการแบบพิเศษขึ้นมาให้ความรู้แก่ผู้ค้ารายย่อยเพื่อให้มีระดับความสัมฤทธิ์ผล ความพึงพอใจ ความร่วมมือที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชนร่วมกัน

## สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์, รูปแบบ, วิธีการแบบพิเศษทางการค้าขายจะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ค้ารายย่อย ฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ได้
2. ความรู้ด้านการค้าขายที่ได้จากการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ สนิทกับความรู้ที่เป็นมาตรฐานทางการค้าขาย การประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องตามหลักการจะก่อให้เกิดการชี้้นำให้เกิดแรงจูงใจและเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย ได้หรือไม่อย่างไร
3. ประสิทธิภาพของรูปแบบ, กิจกรรมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้นจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างรายได้ ความมั่นคงให้กับผู้ค้ารายย่อยในทางปฏิบัติอย่างไรบ้าง มีปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่เอื้อระดับความสัมฤทธิ์ผล ความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวาง

## ขอบเขตของการศึกษา

1. **ขอบข่ายเชิงพื้นที่** เป็นแบบมนุษย์วิทยา (Anthropology) โดยศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีการค้าในวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตามในบริบทของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายาเองก็มีวิถีชีวิตแบบ “พอเพียง” และ “อยู่ดีมีสุข” ประกอบกับวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมนั้น ยึดมั่นในพุทธศาสนา วัฒนธรรมอันดีงามอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

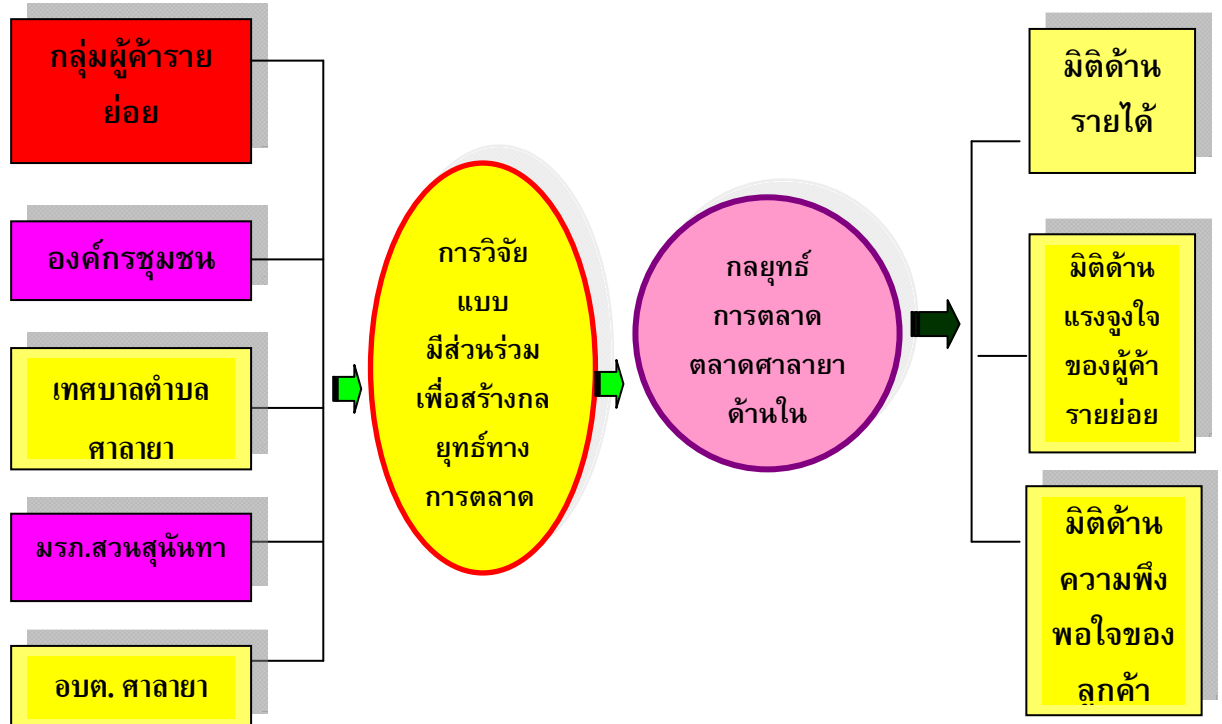
2. **ขอบข่ายเชิงเนื้อหา** ศึกษาด้านกลยุทธ์, รูปแบบ, วิธีการแบบพิเศษรวมถึง ประเมินศักยภาพในการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มสำหรับผู้ค้ารายย่อย ฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ตลอดจนความสามารถของกลยุทธ์การตลาดที่สร้างขึ้นมาให้ความรู้แก่ผู้ค้ารายย่อยและคนในชุมชนจะมีระดับความสัมฤทธิ์ผล

ความพึงพอใจ ความร่วมมือที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มสำหรับการค้าขายและการประกอบธุรกิจของผู้ค้ารายย่อย

3. **ขอบข่ายด้านประชากร** คือผู้ค้ารายย่อยฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า)

4. **ขอบข่ายด้านเวลา** คือระยะเวลาตามปีงบประมาณ 2554 (ตุลาคม2553 – กันยายน 2554)

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 : กรอบกระบวนการดำเนินการวิจัย ขั้นต้น

ที่มา : ผู้วิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการเรียนรู้ผสมผสานระหว่างความรู้เชิงทฤษฎี ประสบการณ์ ภูมิความรู้ ความชำนาญ ระเบียบวิธีการวิจัย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ค้าราย เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ให้ประสบผลสำเร็จตามแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญาท้องถิ่น บนรากฐานของความรู้ (Knowledge Base )และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาของสังคม อันนำมาซึ่งปัญหาที่เป็นวิกฤติของระดับประเทศ ปัญหาความยากจน ปัญหาการกระจายรายได้ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร ปัญหาภาวะขาดแคลนการมีงานทำของแรงงานที่ด้อยโอกาสในสังคม ปัญหา เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายของการวิจัยคือหน่วยงานทั้งสามกลุ่มจะมี โลกทัศน์ (ปาริ

ชาติ วลัยเสถียร, 2543:389-388 ) ซึ่งถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการปฏิรูปการเรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนการเรียนรู้ที่ผ่านการสั่งสมมาเป็นเวลายาวนานจนเกิดเป็นความรู้หยั่งลึก (Tacit Knowledge) การเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research)

### ค่านิยมศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**การบริหาร** หมายถึง ชุดของการดำเนินการที่ประกอบไปด้วยกระบวนการพื้นฐานอย่างน้อย 4 กระบวนการได้แก่ การวางแผน การจัดสรรทรัพยากร การนำและการควบคุม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์การกำหนดไว้

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึงวิธีการการนำหรือใช้กระบวนการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค และก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

**การตลาด** หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองถึงความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น

**ส่วนประสมการตลาด** คือ ปัจจัยภายในของกิจการที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด

**ผู้ค้ารายย่อย** หมายถึงผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจในระดับเล็ก ตั้งแต่รากหญ้าจนถึงระดับรายย่อยที่พบเห็นได้ทั่วไปไปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีรูปแบบการตั้งร้านขายสินค้าทั้งแบบถาวรและชั่วคราวหรือตามตลาดนัด หรือตลาดชุมชน, สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

**ตลาดชุมชน** หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆของคนในชุมชนนั้นๆ

**ชุมชน** ในการวิจัยนี้ หมายถึง ประชากรที่รวมกันอยู่ในเขตเทศบาล ซึ่งเป็นเขตปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนในการวิจัยนี้ยังหมายรวมถึงหน่วยงานของรัฐ-เอกชน/รัฐวิสาหกิจ/มูลนิธิ/เขตชุมชน เป็นแหล่งกลางในการทำกิจกรรม/กิจการ/ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ชุมชนมีขนาดใหญ่-เล็กแตกต่างกันตามกิจกรรม เศรษฐกิจ ประชากร และสังคม โครงสร้างพื้นฐาน ในวิจัยนี้จะหมายถึงผู้ค้ารายย่อยฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า)

**ความยั่งยืน** หมายถึง การส่งเสริม สนับสนุนให้คุณภาพชีวิตของประชาชน ดำรง คงอยู่ และสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

**วิถีไทย** หมายถึง ร่องรอย แนวทางการดำรงอยู่ ความเป็นไปในกาลยุคสมัยโดยพื้นฐานของการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับผู้ค้ารายย่อย เกี่ยวกับ วิธีการ ขั้นตอน กระบวนการใช้กลยุทธ์, รูปแบบ, วิธีการแบบพิเศษรวมถึงการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มสำหรับผู้ค้ารายย่อยฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ที่ดีที่สุดเพื่อก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

2. กระบวนการใช้กลยุทธ์การตลาด รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษรวมถึงการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ความมั่นคง ความพึงพอใจให้กับผู้ค้าและลูกค้า และก่อให้เกิดความร่วมมือที่เกิดขึ้นกับผู้ค้ารายย่อยในชุมชน

3. สัมฤทธิ์ผลของกระบวนการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สะท้อนถึงการนำไปปฏิบัติได้จริงที่ก่อให้เกิดการสร้างรายได้เพิ่มอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากของสังคมไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม” ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของตำบลศาลายา
2. ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนในชนบท
3. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow
6. ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland
7. ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom
8. ทฤษฎีสื่อ (Media Theory)
9. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
10. แนวคิดทางการตลาด
11. แนวคิด “ทุนทางสังคม”
12. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
13. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจนอกระบบ และการค้ารายย่อย (Informal Sector)
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าปัญหาความแตกต่างกันของคนในศาลายานั้นแบ่งออกได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมการค้าการขาย แบ่งเป็น 2 ฝั่งคือ ฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ซึ่งมีวัฒนธรรมทางการค้า และวิถีชีวิตในทางการค้า การขายที่เคยได้พบเห็นอยู่ยังคงดำเนินไปในลักษณะที่เรียบง่ายการทำการค้าโดยมากจะเป็นธุรกิจต้นน้ำ ดำเนินการผลิตเป็นส่วนใหญ่และส่งขายให้กับ พ่อค้า แม่ค้าของฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านนอก เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของการคมนาคม ความสะดวกสบายของลูกค้าที่จะเข้ามาจับจ่ายสินค้า ตรงกันข้ามกับฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านนอก (ศาลายาใหม่) มีการค้าขายที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีความทันสมัยสอดคล้องกับการเป็นสังคมเมืองมากกว่าพื้นที่ตลาดศาลายาด้านใน อีกทั้งสื่อการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารจึงมีการให้ความสำคัญกับสื่อ

ในการให้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสื่อที่นำมาใช้ในการเรียนการสอน สามารถสร้างความสนใจต่อผู้รับสื่อเป็นอย่างดีและสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระดับมากหากมีการประยุกต์ใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมเพื่อจะช่วยเหลือให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนตามปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยฯ ในมิติและมุมมองด้านการพัฒนาหลักสูตรการตลาด การสร้างประสิทธิภาพของรูปแบบ, กิจกรรมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างรายได้ ความมั่นคงให้กับผู้ค้ารายย่อยในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐมได้

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประวัติความเป็นมาของตำบลศาลายา

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ครั้งนี้คุณลักษณะหลายประการที่แสดงให้เห็นความซับซ้อนและความหลากหลายในเนื้อหาสาระที่ต้องการศึกษา เป็นต้นว่าพื้นที่วิจัยตั้งอยู่ในพื้นที่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากความเป็นชนบทไปสู่ความเป็นชาวเมืองและกำลังกลายเป็นเมือง โดยถูกกระทำจากอำนาจทางการเมืองการปกครองอำนาจภูมิปัญญาและอำนาจทางเทคโนโลยีจากชุมชนภายนอก จึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีหลายประการมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตีความ แนวคิดประวัติความเป็นมา และทฤษฎีที่ใช้ ได้แก่

1. ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาทิพากรวงศ์ มหาโกษาธิบดี (ข้า บุนนาค) ขุดคลองมหาสวัสดิ์ขึ้น ในปี พ.ศ. 2403 เพื่อใช้เป็นเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินไปพระปฐมเจดีย์ และเป็นคลองเปิดที่ให้เป็นน่าน้ำสำหรับแจกพระเจ้าลูกยาเธอทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้าง ศาลา ริมคลอง ทูกระยะ 4 กิโลเมตร ซึ่งต่อมาได้เรียกชื่อต่าง ๆ ออกไป เช่น ศาลาธรรมสพน์ กล่าวกันว่าเป็น ศาลา ที่ตั้งศพ เพื่อทำพิธีฌาปนกิจ ศาลายา (ซึ่งอยู่บริเวณ หมู่ที่ 3 ต. ศาลายา ปัจจุบัน) เป็น ศาลา ที่จารึก ยา เอาไว้ให้ใครไปมาสามารถจดจำเอาไปใช้ได้ และจึงได้เกิดชุมชน ศาลายา ขึ้น

ศาลายา ในอดีตได้หายไปจาก ต.ศาลายา แล้ว เนื่องจากในปี พ.ศ. 2490 ได้มีการขุดลอกคลองโดยเรือขุด (เรือกระบวย) ทำให้ศาลา ต่าง ๆ รวมทั้ง ศาลายา หายไป จากข้อมูลตำแหน่งของศาลายา น่าจะอยู่ตรงตำแหน่งเสาโทรเลขรถไฟที่ 19/1 ตรงกิโลเมตรที่ ๑๙ ซึ่งตรงกับป้ายสถานีรถไฟ ศาลายาด้านตะวันออก และเมื่อมองตรงไปทางคลองจะเห็นอยู่ตรงหน้าวัดศาลวันพอดี เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า “สังคมของมนุษย์ชาติมีความเจริญก้าวหน้าสู่ปัจจุบันได้ เพราะได้อาศัยพลังทางประวัติศาสตร์เป็นกลไกหรือปัจจัยสำคัญ ในกระบวนการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ชาติให้ก้าวไป ด้วยคุณความดีมีคุณธรรม จริยธรรม เป็นบรรทัดฐานในการประพฤติ



ปฏิบัติของชุมชนและสังคมมาแต่โบราณ” ทั้งนี้เพราะประวัติศาสตร์มีคุณูปการต่อสังคมและชุมชนในหลายๆประการ

ประวัติศาสตร์เป็นทั้งโครงสร้างและเนื้อหาสาระที่เป็นรากฐานให้แก่ละสังคมเจริญเติบโตและกลายเป็นองค์ความรู้ หรือบทบาททำให้ชุมชนหรือสังคมในท้องถิ่นได้เรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างสรรค์ลักษณะต่างๆของชุมชนหรือสังคมให้มีความเข้มแข็ง มีพลังเป็นต้นทุนเพียงพอที่จะใช้ในการพัฒนา เนื้อหาสาระของประวัติศาสตร์กลายเป็นกลไกสำคัญในการปลูกฝังพฤติกรรมแก่บุคคลและสังคมให้มีความสำนึกรับผิดชอบ ยอมรับกฎเกณฑ์กติกา ความซื่อ ความดี ความงาม ความพอดีและกระอบแห่งความสุขของสังคมอันเป็นอุดมการณ์หรือเป้าหมายที่สังคมต้องมุ่งมั่นเพื่อเข้าถึงให้จงได้จึงจะถือว่าเป็นผู้สมบูรณ์ที่สุด โดยหลักการดังกล่าวนี้ ประเด็นสำคัญที่จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในกระบวนการพัฒนาเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชนหรือท้องถิ่นได้ให้คุณค่าความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ในลักษณะอย่างไร

ชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอพุทธมณฑล เดิมมีชุมชนหลักอยู่ 5 แห่ง คือชุมชนคลองโยง ชุมชนวัดสุวรรณาราม ชุมชนวัดมะเกลือ ชุมชนศาลายา และชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งมีพัฒนาการที่สัมพันธ์กับเส้นทางคมนาคมมายาวนาน ชุมชนเหล่านี้ขยายตัวเติบโตขึ้น โดยการกระทำของชุมชนภายนอกหรืออิทธิพลภายนอกมากกว่าเป็นไปตามความต้องการของชุมชนเอง จนในที่สุดพื้นที่ทำมาหากินของชุมชนได้กลายเป็นสถานที่ตั้งหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก แม้ว่าในปัจจุบันจะประกอบด้วยชุมชนทั้งสิ้นจำนวน 12 ชุมชนแล้วในปัจจุบัน

จำนวนประชากรในเขตเทศบาลตำบลศาลายา ตามสถิติทะเบียนราษฎรของอำเภอพุทธมณฑล เมื่อสิ้นเดือนมีนาคม 2552 มีจำนวนประชากรทั้งหมดทั้งสิ้นจำนวน 11,813 คน แยกเป็น

\* จำนวนประชากร (ตามทะเบียนราษฎร) 11,813 คน (ชาย 5,265 คน หญิง 6,548 คน)

\* จำนวนบ้านเรือน 4,072 หลังคาเรือน

\* ความหนาแน่นเฉลี่ย 875 คน/ตารางกิโลเมตร

\* โครงสร้างอายุประชากร

อายุ น้อยกว่า 1 ปี	0.21 % (ชาย 14 คน หญิง 11 คน)
อายุ 1 – 14 ปี	15.24 % (ชาย 952 คน หญิง 848 คน)
อายุ 15 – 64 ปี	76.11 % (ชาย 3,885 คน หญิง 5,106 คน)
อายุ 65 ปี ขึ้นไป	8.44 % (ชาย 437 คน หญิง 560 คน)

### ประวัติความเป็นมาทางการปกครอง

ด้วยกระทรวงมหาดไทยได้พิจารณาเห็นว่า ท้องถิ่นบางส่วนของตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีสภาพอันสมควรยกฐานะเป็นสุขาภิบาล เพื่อประโยชน์ในการทำนุบำรุงท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป จึงได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 28 สิงหาคม 2534 จัดตั้งสุขาภิบาลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกาศดังกล่าว ได้ประกาศในหนังสือราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 53ง ฉบับพิเศษ ลงวันที่ 22 เมษายน 2535

ต่อมาเปลี่ยนแปลงฐานะจากสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบลศาลายาตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ. 2542 มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม 2542 เป็นต้นไป

### เหตุผลการจัดตั้งการปกครองท้องถิ่น

เป็นบริเวณที่เป็นชุมชน มีราษฎรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถรองรับการขยายตัวและให้บริการด้านต่างๆตามศักยภาพของหน่วยงานการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนที่พักอาศัย และประกอบอาชีพในสุขาภิบาล(เดิม)

### สภาพภูมิศาสตร์ที่ตั้ง

เทศบาลตำบลศาลายา มีสำนักงานอยู่ ณ อาคารเลขที่ 185 หมู่ 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล (บริเวณด้านหลังที่ว่าการอำเภอพุทธมณฑล) มีระยะห่างจากจังหวัดนครปฐม ประมาณ 32 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพมหานคร 20 กิโลเมตร

### พื้นที่

พื้นที่รวม 13.5 ตารางกิโลเมตร

### อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อหมู่ที่ 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล อำเภอไทรน้อยจังหวัด นนทบุรี  
ทิศใต้ ติดต่อตำบลบางเตย ตำบลบางกระพี้ ตำบลทรงคะนอง ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ทิศตะวันออก ติดต่อตำบลศาลายา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ทิศตะวันตก ติดต่อหมู่ที่ 1 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล

### ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม สูงจากระดับน้ำทะเล 5 เมตร สภาพพื้นที่ทั่วไปเป็นดินเหนียว

### ลักษณะภูมิอากาศ

เป็นแบบมรสุม มี 3 ฤดู อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 31 องศาเซลเซียส

### สภาพทางเศรษฐกิจ

<u>การเกษตรกรรม</u>	การใช้ที่ดินส่วนใหญ่เพื่อการเกษตรกรรม เช่น การทำนา ทำสวนมะม่วง มะพร้าว ส้มโอ เลี้ยงสัตว์
<u>การพาณิชย์กรรม</u>	มีร้านค้าเกี่ยวกับการบริโภค ประมาณ 200 ร้านค้า ร้านค้าเกี่ยวกับการอุปโภค ประมาณ 150 ร้านค้า
<u>การบริการ</u>	มีภัตตาคาร 5 แห่ง โรงแรม 1 แห่ง (มหาวิทยาลัยมหิดล) ไม่มีโรงพยาบาลยนต์ และสถานบันเทิงอื่นๆ
<u>แรงงาน</u>	มีแรงงานด้านการเกษตรกรรมที่เพียงพอ ช่างฝีมือ ช่างทั่วไป และผู้ใช้แรงงาน
<u>การท่องเที่ยว</u>	ปัจจุบันที่พักผ่อนหย่อนใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ พุทธมณฑล
<u>การศึกษา</u>	<p>ในเขตเทศบาลตำบลศาลายา มีสถานศึกษาภาครัฐ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาเขต 2 รวม 1 แห่ง</li> <li>- โรงเรียนมัธยมศึกษา รวม 2 แห่ง</li> <li>- ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา รวม 1 แห่ง</li> <li>- ระดับอาชีวศึกษา มีวิทยาลัย รวม 1 แห่ง</li> <li>- ระดับอุดมศึกษา มีมหาวิทยาลัย รวม 2 แห่ง</li> </ul> <p>มีศาสนารวม 2 แห่ง ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศาสนสถาน(พุทธมณฑล) จำนวน 1 แห่ง</li> <li>- วัดศาลวัน 1 แห่ง</li> </ul>
<u>การสาธารณสุข</u>	<p>สถานีอนามัย รวม 1 แห่ง</p> <p>โรงพยาบาล(เอกชน) รวม 1 แห่ง</p>
<u>การสาธารณูปการ</u>	ด้านไฟฟ้า มีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคย่อยพุทธมณฑลเป็นหน่วยงานให้บริการในเขตเทศบาล
<u>ด้านการประปา</u>	มีกองการประปาเทศบาลตำบลศาลายา ให้การบริการประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลและนอกเขตบางส่วน และมีประปาภูมิภาค ประปานครหลวง
<u>ด้านการสื่อสาร</u>	ใช้บริการไปรษณีย์พุทธมณฑล
<u>ด้านการคมนาคม</u>	<p>มีถนนลาดยางเป็นถนนสายหลัก รวม 3 สาย ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สายศาลายา – นครชัยศรี มีความยาวประมาณ 20 กิโลเมตร</li> </ol>

2. สายศาลายา – บางภาชี มีความยาวประมาณ 28 กิโลเมตร

3. พุทธมณฑลสาย4 – มีความยาวประมาณ 11 กิโลเมตร

มีรถยนต์โดยสารสองแถวประจำทางทั้ง 3 เส้นทางและมีรถร่วม ขสมก. สาย 124, 125, 164 และรถปรับอากาศ ปอ.515, ปอ.547 โดยวิ่งระหว่าง กรุงเทพฯ, รถตู้ (มหิดล – พาด้า)

### **การเมืองการบริหาร**

เทศบาลตำบลศาลายาประกอบด้วย สมาชิกเทศบาล และคณะผู้บริหาร มีนายกเทศมนตรีเป็นหัวหน้าบริหารองค์การ มาจากการเลือกตั้งนายกโดยตรงจากประชาชนในท้องถิ่น อยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี

### **สภาเทศบาล**

ประกอบด้วย สมาชิกสภาซึ่งมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนตามกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกท้องถิ่น หรือผู้บริหารท้องถิ่น เทศบาลตำบลศาลายา ประกอบด้วย สมาชิกสภาเทศบาลจำนวน 12 คน อยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี นับตั้งแต่วันเลือกตั้งสภาเทศบาล มีประธานสภาหนึ่งคน และรองประธานสภาหนึ่งคน ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัด แต่งตั้งจากสมาชิกสภาเทศบาล นายกเทศมนตรีให้เทศบาลมีนายกเทศมนตรีหนึ่งคน ซึ่งมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนตามกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น นายกเทศมนตรีดำรงตำแหน่งนับตั้งแต่วันเลือกตั้ง และมีระยะเวลาดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี นับตั้งแต่วันเลือกตั้งแต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้ นายกเทศมนตรีอาจแต่งตั้งรองนายกเทศมนตรี ซึ่งไม่ใช่สมาชิกสภาเทศบาลเป็นผู้ช่วยการบริหารราชการของเทศบาลตามที่นายกเทศมนตรีมอบหมายได้ โดยเทศบาลกำหนดให้แต่งตั้งรองนายกเทศมนตรีได้ไม่เกิน 2 คน และแต่งตั้งที่ปรึกษานายกเทศมนตรี และเลขานุการฯ ซึ่งไม่ใช่สมาชิกสภาได้ 2 คน

### **อำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบล**

สามารถแบ่งแยกประเภทอำนาจหน้าที่ของเทศบาลไว้เป็น 2 ส่วนคือ หน้าที่บังคับ หรือหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ และอำนาจหน้าที่ที่จะเลือกปฏิบัติตาม พ.ร.บ.เทศบาล พ.ศ.2496 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่12) พ.ศ.2546 ไว้ดังนี้

1. หน้าที่บังคับหรือหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ
  - รักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน
  - ให้มีและบำรุงทางบกและทางน้ำ

- รักษาความสะอาดของถนนหรือทางเดิน และที่เป็นสาธารณะ รวมทั้งการกำจัดขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล
- ป้องกันและระงับโรคติดต่อ
- ให้มีเครื่องใช้ในการดับเพลิง
- ให้ราษฎรได้รับการศึกษาอบรม
- ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ
- บำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่กฎหมายบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของเทศบาล
- หน้าที่อื่นๆ ซึ่งคำสั่งกระทรวงมหาดไทย หรือกฎหมายบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของเทศบาล

## 2. อำนาจหน้าที่อาจจัดทำ

- ให้มีน้ำสะอาดหรือการประปา
- ให้มีโรงฆ่าสัตว์
- ให้มีตลาด ท่าเทียบเรือและท่าข้าม
- ให้มีสุสานและฌาปนสถาน
- บำรุงและส่งเสริมการทำมาหากินของราษฎร
- ให้มีและบำรุงสถานที่ทำการพิทักษ์รักษาคนเจ็บไข้
- ให้มีและบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น
- ให้มีและบำรุงทางระบายน้ำ
- เทศพาณิชย์

## รายชื่อประธานชุมชนทั้ง 12 ชุมชน

ชุมชนตลาดเก่าศาลายา	นายจโรม จันทร์กระจ่าง
ชุมชนริมคลองมหาสวัสดิ์	นายสมพร ฉิมงามขำ
ชุมชนหน้าสถานีรถไฟ	นายบรรจง ทวี
ชุมชนตาพิน	นายเจ็ด เจริญสืบเชื้อ

ชุมชนศาลายานิเวศน์	นางจิรายุ หนูศรีไธ
ชุมชนคุณหลวง	นางธวัลรัช เปี่ยมสมบุญ
ชุมชนรวมใจริมทางรถไฟ	นางสมหมาย ปู่หล้า
ชุมชน ซอย ส.พูนทรัพย์	นายประสิทธิ์ เชื้อจิ้น
ชุมชนโพธิ์ทอง	นายประจวบ บุญหลง
ชุมชนหน้าพุทธมณฑล	นางกัญญา ปรีติ
ชุมชน ม.3 ร่มไทร	นางวัฒนา ทองกั้ง
ชุมชนหมู่บ้านสหพร	ร.ต.ธรรมรัตน์ อรุณสินประเสริฐ

## ปัญหา/ความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

### 1. ปัญหาถนน ท่อหรือทางระบายน้ำ ทางเข้าไม่เพียงพอและไม่ได้มาตรฐาน

**ลักษณะปัญหา** เทศบาลตำบลศาลายา มีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถพัฒนาบริการขั้นพื้นฐานสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่างๆ ได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะถนน ทางเท้า ท่อหรือทางระบายน้ำ กล่าวคือ

- พื้นที่ผิวจราจร ในเขตเทศบาลตำบลศาลายา โดยทั่วไปอยู่ในสภาพไม่ดี ถนนบางสายยังไม่ได้มาตรฐาน มีความกว้างต่ำกว่ามาตรฐาน สภาพเป็นดินลูกรัง พื้นผิวจราจรขรุขระเป็นหลุมเป็นบ่อในฤดูฝน ประกอบกับไม่สามารถขยายรัศมีถนนได้
- ท่อหรือทางระบายน้ำไม่เพียงพอ
- ขาดทางเดินเท้าริมถนนสายหลักในเขตชุมชน ทำให้ประชาชนไม่ได้รับความสะดวก และอาจเกิดอันตรายในการสัญจรไปมา

ถนนในเขตเทศบาล มี 3 ประเภท ตามรายละเอียดดังนี้

ประเภทถนน	จำนวน (สาย)	ความกว้าง (เมตร)	ความยาว (กม)	พื้นที่ (ตร.ม.)
ถนน ค.ส.ล.	15	3.00 – 6.00	2.702	10,122
ถนนลาดยาง แอสฟัลต์-พีคัสติก	7	3.00 – 30.00	18.0	108,000
ถนนหินคลุก	1	3.00	0.84	2,520

**ขอบเขตปัญหา** เป็นปัญหาที่ทราบโดยทั่วไปในแหล่งชุมชน และเส้นทางเชื่อมชุมชน โดยเฉพาะชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งสาเหตุของปัญหา เกิดจากกรรมสิทธิ์ที่ดิน

เนื่องจากที่ดินในเขตเทศบาลส่วนใหญ่เป็นที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และที่ราชพัสดุ ทำให้เป็นอุปสรรคในการขยายรัศมีถนน ขาดงบประมาณในการก่อสร้างและบำรุง และไม่มีอุปกรณ์และเครื่องจักรกลที่ทันสมัยในการซ่อมแซมบำรุงรักษา

**2 ปัญหาการบริการน้ำประปาไม่เพียงพอ** ลักษณะปัญหา เทศบาลตำบลศาลายา มีฝ่ายการประปา เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการผลิตและจำหน่ายน้ำประปา ให้แก่ชุมชนในเขตเทศบาล หมู่ที่ 3, 4, 5 และ 6 โดยใช้น้ำบาดาลเป็นแหล่งผลิตน้ำแต่มีบางส่วนยังคงใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติและน้ำฝน ทั้งนี้เนื่องจากมีประชากรเกิด – อพยพต่างถิ่นเข้ามาอยู่ อาศัยเป็นจำนวนมาก แต่เทศบาลตำบลศาลายา ยังได้ขยายสถานีและกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิม ประกอบกับขนาดของท่อประปาเป็นขนาดเล็ก ส่งผลให้การบริการน้ำประปายังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนของผู้ใช้น้ำซึ่งเกิดการขาดแคลนน้ำอุปโภค บริโภค โดยเฉพาะในฤดู แล้งหรือในภาวะฝนทิ้งช่วง ขอบเขตปัญหา คือบางส่วนของหมู่ 5 และ 6 ซึ่งมี สาเหตุปัญหา

1. เทศบาลตำบลศาลายา มีการขยายตัวในอัตราที่สูงทั้งด้านประชากรที่เข้ามาอยู่อาศัย ประกอบ การค้า ธุรกิจการบริการ ตลอดจนการก่อสร้างต่าง ๆ ทำให้ความต้องการใช้น้ำอยู่ในอัตราที่สูงเช่นกัน
2. เกิดจากความสามารถกำลังผลิตและการจำหน่ายน้ำประปา ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขต เทศบาล เจ้าหน้าที่ วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ ยังไม่เพียงพอต่อการขยายกำลังการผลิตและซ่อมแซมหรือเปลี่ยนท่อประปาของเดิมที่ชำรุด

### 3. ปัญหาด้านสังคมและเศรษฐกิจ

**ปัญหาชุมชนผู้มีรายได้น้อย** ชุมชนผู้มีรายได้น้อย มีอาคารบ้านเรือนทรุดโทรม ไร้ระเบียบ ประชากรหนาแน่นมีปัญหาด้านการครองชีพในภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมตกต่ำเนื่องจากขาดอาชีพหลักที่แน่นอน ความสะอาดของบ้านเรือนไม่ได้รับการเอาใจใส่ดูแล สภาพชุมชนโดยทั่วไปบุกรุกที่สาธารณะปลูกบ้านพักอาศัยแบบชั่วคราว รื้อถอนได้ง่าย มีบางส่วนเช่าที่เอกชนปลูกบ้าน ปัญหาชุมชนผู้มีรายได้น้อยยังก่อให้เกิดปัญหาตามมาอีก เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด เป็นต้น ซึ่งสาเหตุปัญหา คือ

- เกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศ
- ประชาชนมีรายได้น้อยไม่เพียงพอกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น
- ประชาชนไม่สามารถซื้อที่ดินซึ่งมีราคาสูง สำหรับปลูกบ้านพักอาศัยได้

#### 4. ปัญหาการบริหารงานของเทศบาล

**ลักษณะปัญหา** เทศบาลตำบลศาลายา มุ่งปรับปรุงและแก้ไขโครงสร้างพื้นฐานทั้งใน ด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านสังคม โดยยกระดับ ความอยู่ดีกินดี ของประชาชนในท้องถิ่น บำรุงรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง แต่ปัจจุบันปัจจัยทางการบริหารของเทศบาลตำบลศาลายา ยังไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้แก่ อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ ทำให้การแก้ไขปัญหาและการบริการประชาชนยังไม่ทั่วถึงและรวดเร็วเท่าที่ควร ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนขาดการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเทศบาลเท่าที่ควร

**ขอบเขตปัญหา** ประชาชน นักท่องเที่ยว กลุ่มผู้มีการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจบางกลุ่ม  
**สาเหตุปัญหา** คือ

1. อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรกลที่ทันสมัย ยังไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

2. การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของเทศบาลตำบลศาลายา ด้านข่าวสารความเคลื่อนไหวไปสู่ประชาชนยังไม่ต่อเนื่อง และจริงจัง รวมทั้งขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนในการพัฒนา ท้องถิ่น ขึ้นตอนการปฏิบัติงานมีมาก ทำให้บริการประชาชนล่าช้า

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัย เพื่อแก้ปัญหาสถานการณ์ทางการค้าขายของผู้ค้ารายย่อย คือ ฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ว่ามีการดำเนินกลยุทธ์, รูปแบบ, วิธีการแบบพิเศษ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มหรือไม่อย่างไร ความรู้ด้านการค้าขายที่ได้จากการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ สนิทกับความรู้ที่เป็นมาตรฐานทางการค้าขาย การประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องตามหลักการจะก่อให้เกิดการขึ้นทำให้เกิดแรงจูงใจและเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อยฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ได้หรือไม่อย่างไร

#### 2. ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนในชนบท

หลักการโดยรวมของทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนในชนบทคือการที่ชุมชนในชนบทจะพึ่งตนเองได้จะต้องมีการพึ่งตนเองได้ 5 ด้าน ด้วยกันคือ พึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี พึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ พึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ พึ่งตนเองได้ทางจิตใจและพึ่งตนเองได้ทางสังคม

**การพึ่งตนเองได้** ตามทฤษฎีนี้หมายถึง ความสามารถในการดำรงตนอยู่อย่างอิสระ มั่นคง สมบูรณ์ การพึ่งตนเองได้ของชุมชนหมายถึง การที่ชุมชนมีความสามารถดังกล่าวข้างต้น โดยที่



ภาวการณ์พึ่งตนเองทั้งสองส่วนนี้ มีลักษณะเป็นพลวัตเคลื่อนสูงขึ้น หรือต่ำลงได้ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

**การพึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี** หมายถึง การมีปริมาณและคุณภาพของเทคโนโลยีทางวัตถุ เช่นเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องจักรกล เป็นต้น

**การพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ** หมายถึง ความสามารถดำรงชีวิตทางเศรษฐกิจ (ทำมาหาเลี้ยงชีพ) ที่มีความมั่นคง สมบูรณ์พูนสุขพอสมควร

**การพึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ** ทรัพยากรธรรมชาติในที่นี้หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่มีอยู่โดยธรรมชาติ ในชุมชนหรือสามารถหามาได้ การพึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง การมีทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถในการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ดำรงอยู่ ไม่ให้เสื่อมเสียไปจนหมดสิ้นหรือไม่ให้เสียสมดุลธรรมชาติมากนัก

**การพึ่งตนเองได้ทางจิตใจ** หมายถึง สภาพทางจิตใจที่กล้าแข็งในการที่จะสู้กับปัญหาอุปสรรค ในการหาเลี้ยงชีพ ในการพัฒนาชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

**การพึ่งตนเองได้ทางสังคม** หมายถึง ภาวการณ์ที่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มีความเป็นปึกแผ่นเหนียวแน่น มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำกลุ่มคนเหล่านี้ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆของตนเองไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยกลุ่มของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่นำไปสู่ความเป็นปึกแผ่นแน่นหนาและการมีผู้นำที่ดีดังกล่าวจากข้อมูลเบื้องต้นและจากวรรณกรรมที่ทบทวนได้แล้วในเบื้องต้นสรุปได้ว่าพื้นที่ดังกล่าวมีความเป็นชนบทที่สามารถพึ่งตนเองได้พอสมควร

### 3. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

โดยจะนำเอาแนวคิดและหลักการของทฤษฎีที่กล่าวถึงเหตุปัจจัยในการเปลี่ยนแปลง ลักษณะการเปลี่ยนแปลง อัตราส่วนในการเปลี่ยนแปลง ธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลง การสูญเสียที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง เป็นต้นว่า หลักในการเปลี่ยนแปลงที่เชื่อว่า เมื่อประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรย่อมมีมากขึ้นด้วย สังคมหรือชุมชนบางแห่งก็สามารถสร้างภูมิปัญญามาประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ สนองตอบต่อความต้องการของตนเองได้

### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจนั้นมีมากมายหลายทฤษฎีด้วยกัน เป็นทฤษฎีที่พยายามบ่งชี้หรือกำหนดว่าอะไรที่เป็นเหตุทำให้มนุษย์สร้าง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ สาเหตุที่นั้นอาจจะเนื่องมาจากสภาพภายในตัวเอกบุคคลหรือสภาพแวดล้อมของการทำงาน สำหรับสาเหตุที่เกิดจากตัวบุคคลก็ได้แก่

ความต้องการต่างๆ ซึ่งจะสร้างแรงขับต่างๆ รวมถึงการบ่งชี้ว่าความต้องการหรือแรงขับต่างๆ นั้นมีการจัดลำดับอย่างไร ดังนั้นจึงเรียกทฤษฎีกลุ่มนี้ว่าเป็นทฤษฎีแรงขับ ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะความขาดแคลนในร่างกายมนุษย์ในระยะเวลาหนึ่ง อันเป็นเหตุทำให้ร่างกายต้องสร้างพฤติกรรมและพฤติกรรมนั้นจะเป็นพฤติกรรมที่มุ่งสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโดยเฉพาะ สำหรับสาเหตุอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมก็ได้แก่ชนิดของสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายที่บุคคลพยายามมุ่งไปสู่ ทั้งนี้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือแรงขับภายในตนเองนั่นเอง ในสมัยการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ เงินนับเป็นสิ่งจูงใจแต่เพียงประการเดียวก็ว่าได้ แต่ในระยะสมัยต่อมาโดยเฉพาะระยะสมัยมนุษยสัมพันธ์ สภาพการทำงานความมั่นคง และแบบของการควบคุมบังคับบัญชา โดยเฉพาะการควบคุมบังคับบัญชาแบบประชาธิปไตยก็นับเป็นสิ่งจูงใจด้วย ต่อมากลุ่มทฤษฎีนี้ได้ขยายความครอบคลุมไปถึงความต้องการหรือแรงจูงใจในระดับสูง สำหรับทฤษฎีที่สำคัญซึ่งอยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหาได้แก่ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland เป็นต้น (สร้อยตระกูล, 2545 : 91)

## 5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ในปี 1954 Maslow ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้นของมนุษย์ และจะตั้งจูงใจด้วยการตอบสนองความต้องการเรียงตามลำดับจากระดับต่ำสุดไปสูงสุด คือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความมั่นคงหรือปลอดภัย ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในระดับถัดไป โดยมนุษย์จะมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นนั้นๆ เนื่องจากการที่ความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีนี้ต้องขึ้นตามลำดับจากขั้นต่ำไปขั้นสูง และความเชื่อที่ว่าความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่สามารถจูงใจได้อีกต่อไป ซึ่งกลายเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ทฤษฎีนี้มีหลักฐานที่จะมาสนับสนุนได้น้อยมาก (สร้อยตระกูล, 2545 : 91-100)

## 6. ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland

ในปี 1960 McClelland ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์โดยมุ่งที่ความปรารถนาเพื่อความสำเร็จ ความผูกพัน และอำนาจ ซึ่งบุคคลมีการพัฒนาสิ่งเหล่านี้ขึ้นโดยเป็นผลจากประสบการณ์ในชีวิต McClelland พบว่า ในบริษัทขนาดเล็ก ประธานบริษัทมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมาก ขณะที่ในบริษัทขนาดใหญ่ ผู้บริหารระดับสูงมีความต้องการความสำเร็จระดับปานกลาง แต่มีความต้องการความผูกพันและอำนาจสูง และผู้บริหารในระดับกลางและระดับสูงกลับมีแรงจูงใจ

ด้านความสำเร็จสูงกว่าตัวประธานบริษัทด้วย (สร้อยตระกูล, 2545: 108-109) โดยแบ่งชนิดของแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท คือ

**6.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Needs for Achievement: nAch)** หมายถึง ความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต้องการทำสิ่งต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ บุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะที่ชอบการแข่งขัน ชอบงานท้าทาย พยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่างๆ มีความรับผิดชอบสูง มีความชำนาญในการวางแผน ถ้าบุคคลประสบความสำเร็จจะเกิดความรู้สึกสบายใจ แต่ถ้าประสบความสำเร็จล้มเหลวในการทำงาน จะเกิดความวิตกกังวล บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะเป็นบุคคลที่มีเหตุผลใช้วิจารณ์อย่างรอบคอบ มีภาวะเสี่ยงในระดับที่เป็นไปได้ และจะทำงานเพื่องาน

**6.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Needs for Affiliation: nAff)** หมายถึง ความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม ต้องการการยอมรับ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ต้องการความเป็นมิตรและมีสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลประเภทนี้ถ้าต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจะมีสิ่งจูงใจด้านความเป็นมิตรสูง ชอบให้ความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน และจะประสบความสำเร็จในการทำงานได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากพวกพ้อง

**6.3 แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Needs for Power: nPow)** หมายถึง ความต้องการที่จะมีอิทธิพลและควบคุมบุคคลอื่น ต้องการเป็นผู้นำในการตัดสินใจต่างๆ สามารถให้คุณและให้โทษแก่ผู้อื่นได้ ต้องการรับผิดชอบผู้อื่น บุคคลประเภทนี้ต้องการมีอำนาจสูงนี้จะพยายามมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นด้วยการทำงานให้มีประสิทธิผล และมีความพอใจที่จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันมากกว่าMcClelland กล่าวว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุด คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะเกิดแรงผลักดัน มีความมุ่งมั่น อดทน เพื่อเอาชนะอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้น McClelland จึงเน้นความสำคัญในเรื่องของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าแรงจูงใจด้านอื่นๆ เนื่องจากว่าบุคคลจะทำงานได้บรรลุผลสำเร็จนั้นจะต้องมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในระดับสูง โดยได้รับแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพของการทำงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ดีขึ้น ผลงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

กลุ่มทฤษฎีที่เน้นกระบวนการนี้จะมีที่มาจากกลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหา โดยที่กลุ่มที่เน้นกระบวนการจะให้ความสำคัญกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งจะมีส่วนในการจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเป็นอย่างมาก เช่น ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom และทฤษฎีความเสมอภาคของ John Stacy Adam (สร้อยตระกูล, 2545: 109)

## ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลายแง่มุม ดังนี้

อำนาจ (2536: 72) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่พลังงานทั้งหลายเป็นสิ่งที่ชี้นำพฤติกรรม หรือการจูงใจเป็นพลังที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรม ลักษณะพลังของการจูงใจจะปรากฏขึ้นต่อเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นในองค์การอย่างใดอย่างหนึ่ง แม้ว่าจะชอบหรือไม่ก็ตาม

ศิริวรรณ และคณะ (2541: 106) ให้ความหมายของ แรงจูงใจ ว่าหมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม ในการกระทำกิจกรรมต่างๆ อย่างมีพลัง มีคุณค่า มีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจ เต็มใจ ความพยายาม หรือพลังภายในตนเอง รวมทั้งการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

McClelland et al. (1953: 552) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ การแสดงออกถึงสภาพอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า แล้วปรากฏเป็นพฤติกรรมออกมา เพื่อกระทำไปสู่จุดมุ่งหมาย และการเกิดอารมณ์พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

อรพินทร์ และคณะ (2542: 3) ให้ความหมายของ แรงจูงใจภายใน ว่าหมายถึง ความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเสาะแสวงหาของตนเอง โดยมีปัจจัยที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในงานเป็นแรงผลักดัน ไม่ต้องอาศัยรางวัลภายนอก หรือกฎเกณฑ์ภายนอกเป็นข้อบังคับ

อารี พันธุ์มณี (2546, หน้า 269) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาอาจจะเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัว รวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

เดิมศักดิ์ คทวณิช (อ้างถึงใน พาสนา จุฬรัตน์, 2548, หน้า 194) สรุปความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการใช้ปัจจัยทั้งหลายที่จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการ เพื่อสร้างแรงขับและแรงจูงใจไปกระตุ้นร่างกายให้แสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางไว้โดยปัจจัยดังกล่าวนั้น อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งเร้าภายในหรือทั้งสองประการก็ได้

เสนาะ ตีเยาว์ (2543, หน้า 208) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจในความหมายหนึ่ง คือ การจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรม และมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น ดังนั้นการจูงใจจึงประกอบด้วยความต้องการ (needs) พลัง (force) ความพยายาม (effort) และเป้าหมาย (goal)

พวงเพชร วัชรอยู่ และสุปราณี สนธิรัตน์ (2537, หน้า 187) ให้ความหมายของ แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ

สุชา จันทน์เอม (2533, หน้า 101) กล่าวว่า การจูงใจโดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง ประการแรก สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายปลายทาง (goal) ที่ตั้งไว้ ประการที่สองพฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง ประการที่สามพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (drive) ของแต่ละบุคคล มีแนวโน้มมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้ เมื่อร่างกายเกิดความต้องการ (needs) ขึ้นก็จะเกิดแรงขับซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดขึ้น มนุษย์และสัตว์จะต้องค้นหาทางบำบัดความต้องการนี้

พรรณราย ทร์พะยะประภา (2529, หน้า 41) ให้ความหมายแรงจูงใจว่า คือสภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปยังจุดมุ่งหมายปลายทาง (goal)

Daft (2000, p. 534) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้ง ภายในและภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นบุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้

Griffin (1999, p. 484) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็น สาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน

Vroom (1995, p. 7) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการในการควบคุมหรือครอบงำทางเลือกโดยบุคคลหรืออินทรีย์ต่ำสุด (lower organism) โดยไม่ เปิดโอกาสให้เลือกทางเลือกอื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ เช่น เมื่อเราเกิดความรู้สึกหิว เราก็ต้องรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ซึ่งไม่มีโอกาสเลือกทางเลือกอื่นแต่อย่างใด

Chemngton (1994, p. 132) มองแรงจูงใจว่า เป็นความเข้มข้น (intensity) ความมุ่งมั่น (direction) และความทนฝืนแน่น (persistence) ของพฤติกรรม ทฤษฎี ด้านแรงจูงใจทั้งหมดมุ่งไปสู่วิถีทางในการอธิบายการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ อันสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจเป็นสาเหตุหลัก

Dubrin and Ireland (1993, p. 294) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ กระบวนการที่ถูกให้เพื่อขับเคลื่อนและสนับสนุนพฤติกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายในองค์กร

Luthans (1992, p. 147) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ กระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกที่ไม่เพียงพอ หรือเต็มไม่เต็มทางจิตใจที่เรียกกันว่า ความต้องการ ซึ่งเป็น แรงขับที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะบรรลุตามเป้าหมายอันเป็นที่ล่อใจ นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (needs) แรงขับ (drive) และรางวัล อันเป็นสิ่งล่อใจ (incentive)

Bolles (1967, p. 147) อธิบายว่าแรงจูงใจ คือ ตัวแทน (agency) หรือปัจจัย (factor) หรือพลังขับเคลื่อน (force) ที่ช่วยในการอธิบายพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในตัว

มนุษย์หอนอินทรีย์ต่าง ๆ

สรุปแล้ว แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้า สิ่งจูงใจ หอบแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีแนวทาง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

## 7. ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

ในต้นปี 1960 Vroom ได้เสนอความเชื่อที่ว่า บุคคลจะกระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย ถ้าเชื่อในคุณค่าของเป้าหมาย และมองเห็นว่าจะบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร โดยทฤษฎีนี้จะทำให้เกิดอำนาจ (Force) ซึ่งเป็นพลังที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของบุคคล ได้ด้วยการทำให้เห็นคุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) คูณด้วยความคาดหวัง (Expectancy) ซึ่งเป็นการกระทำบางอย่างที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ ทฤษฎีนี้แสดงถึงความคาดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลพยายามทำในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ให้สำเร็จ โดยมีรางวัลที่มีคุณค่าเป็นสิ่งจูงใจ จุดอ่อนของทฤษฎีนี้ คือค่อนข้างจะยากในการนำไปปฏิบัติจริง เพราะค่านิยมจะแตกต่างกันตามเวลา และสถานที่ที่แตกต่างกันในแต่ละคน (สร้อยตระกูล, 2545: 112-115)

## 8. ทฤษฎีสื่อ (Media Theory) โดย Michael O'Shaughnessy

กล่าวถึงคำว่า "สื่อ" ว่าเป็นคำที่คลุมถึงเรื่องทั้งหมดของระบบการสื่อสารสมัยใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณา และสื่อที่ใช้ในการโต้ตอบกันอย่างหลากหลาย อย่างเช่นพวก interactive multimedia. นอกจากนี้เรายังสามารถรวมเอาเรื่องของวิดีโอ เกมส์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ อินเทอร์เน็ต และ virtual reality การนิยามเกี่ยวกับสื่อเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยพัฒนาการของรูปแบบใหม่ๆและเทคโนโลยี. แต่อย่างไรก็ตาม สื่อก็มีอัตลักษณ์อยู่จำนวนหนึ่ง และพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ รวมถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งได้มาวางเค้าโครงให้สื่อต่างๆเป็นไป และสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะนำพาเราไปสู่นิยามความหมายเกี่ยวกับ "สื่อ" ได้ (Shaughnessy, M , 2002) จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าโดยทั่วไป สื่อมีเป้าหมายที่จะบรรลุถึงผู้รับจำนวนมาก และด้วยเหตุนี้บางครั้งจึงถูกอ้างในฐานะที่เป็นปฏิบัติการทางด้านสื่อสารมวลชน โดยผ่าน "การผลิตจำนวนมาก" ที่เรียกว่า mass production; ความสำเร็จของสื่อ บ่อยครั้งถูกสร้างขึ้นบนความนิยมชมชอบ ของผู้บริโภคสื่อ

## 9. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมายแต่ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

รัชนี แก่นกำจร ( 2546, หน้า5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการคิดค้น การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการ

ปริญ ลักษิตานนท์(2544, หน้า 54) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ซีพีแมน และคานุก (1994, อ้างถึงในสุนสา ฉิมวงษ์ 2548, หน้า49) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และ แนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบไปด้วย คำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

## 10. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกโมเดลนี้ อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory





**สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

**สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

**สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

**สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

**สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

**สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

**สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

**สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมือง

และทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

**ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

**ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

**การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรที่เลือกคือ ยารักษาโรค ยาสมุนไพร สมุนไพร

**การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกยาสมุนไพรเช่น หมอเฉลิม หมอเส็ง ห้าเจดีย์ เป็นต้น

**การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

**การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาหมดแล้ว เวลาใกล้หมด หรือยังไม่หมด ในการเลือกซื้อ

**การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หนึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545: หน้า15-16)

## รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Patterns Consumer Behavior)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอก และจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้ว มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ , 2541,35) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ได้รับอิทธิพลภายในใจและความรู้สึกของผู้บริโภคจึงมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)(Kotler,1998,174 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541,36) พฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้แยกเป็น 2 คำ ที่ให้25ความหมายไว้ต่างหากก็คือ พฤติกรรมเป็นลักษณะซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disponsing) ในลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าน่าที่จะตอบสนองความต้องการได้ (Blackwell & Miniard,1996 ,5)ส่วนลักษณะของความหมายในส่วนของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอย่างได้ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2541,49)

จากความหมายรูปแบบพฤติกรรมทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ความรู้สึกและการศึกษาวิธีการที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลนำมาเป็นเครื่องวัดผลในการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการค้นหาคำถาม การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ก็จะเป็นพฤติกรรมตามความพอใจ ซึ่งนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาว่าใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค อ้างอิงถึงในการบริหารการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, 107-108) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางด้าน สังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาท ของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย
2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น
3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก จะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคน้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต (ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้ำและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (Stanton อ้างถึงในถวิล ธาราโกชนน์, หน้า 48)

### ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของบุคคลที่เป็นผลมาจาก ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้น (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออก

หรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย (Triandis, 1998, 86-97 อ้างถึงใน อุษา ลิมปธนโชติ, 2545, 12-13) โดยทั่วไปแล้ว นักวิจัยทางการตลาด เชื่อกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติถึงแม้ว่านักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปร 2 ด้านมีทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติ หรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ (สุทินันท์ เชื้อแก้ว, 2545, 19) ได้สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเนหรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมีมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกอย่างเดียว ซึ่งความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
- เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

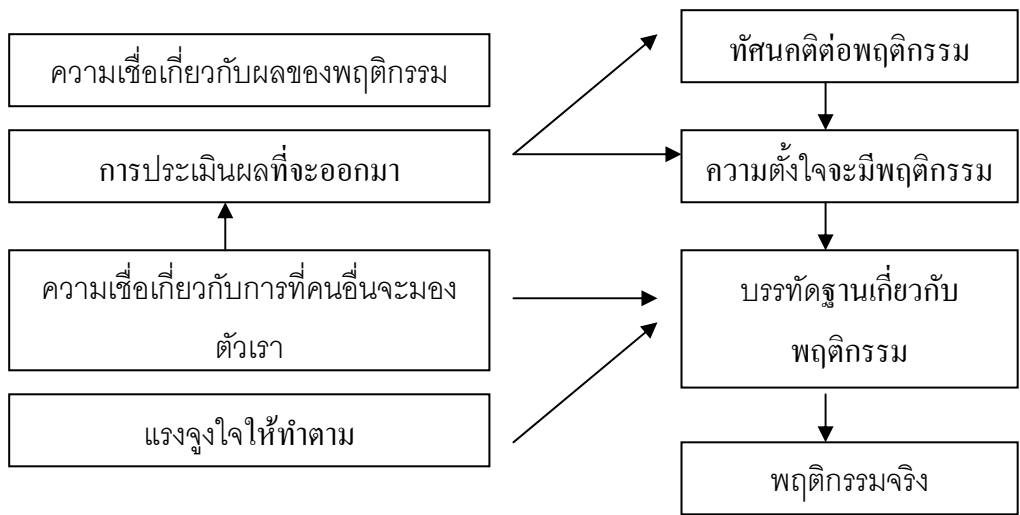
จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม นั้นพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้นก็ยังไม่สามารถระบุบ่งบอกได้ชัดเจนว่าวิเคราะห์ได้ถูกต้อง แต่มีการวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นกับทัศนคติเสมอไป โดยการวัดความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่จริงเท็จประการใดก็ยังไม่ทราบแน่ชัด
2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาจจะแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป้าหมายโดยทั่วไป ๆ ไปหรืออาจจะเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้างหรือ การเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, 115-116)

**แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม**

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein’s Behavioral model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้น เป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า จะต้องมีการแสดงออกนั้นออกมาเสมอไป เพราะการสร้างความสัมพันธ์ในส่วนอื่น ๆ สามารถมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไปและเชื่อมให้สัมพันธ์กันง่ายมากขึ้นได้ อย่างเช่นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องได้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตามความพอใจและตามความเหมาะสม ( Advison, 2002, 11-12 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์ , 2544, 19) ตัวอย่างดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม  
ที่มา : (Advison, 2002, 11-12 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2544, 19)

## 10. แนวคิดทางการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน แบร์เดน, อินแกรม และ ลาฟอว์ กี่, 2548, หน้า3) ได้ให้นิยามไว้ว่า “การตลาด” หมายถึงกระบวนการด้านวางแผนการนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางการจำหน่าย ของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัว หรือสนองตอบเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์การได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2546, หน้า4) ให้นิยามไว้ว่า **การตลาด** หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองถึงความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยน คุณค่าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น

ทั้ง 2 นิยามข้างต้นจะมีความแตกต่างกันคือ นิยามแรกจะเน้นถึงองค์ประกอบ ทางการตลาดและนิยามที่สองจะเน้นถึงแนวคิดทางการตลาด ในส่วนขององค์ประกอบ ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยนทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรม ทางการตลาด ตำแหน่งงานทางการตลาด และสถาบันทางการตลาด ในส่วนแนวคิดทางการตลาด มักจะเกี่ยวข้องกับความเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความพอใจ และคุณภาพ การแลกเปลี่ยน ธุรกิจและความสัมพันธ์ ตลอดจนตลาด ซึ่งทั้งสอง มุมมองนี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งสิ้น



ภาพที่ 2.3 แสดงแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler, P and Gary Armstrong. Principle of Marketing. 10<sup>th</sup> ed, New Jersey : Pearson Prentice-Hall, Inc., 2004.



นอกจากนี้ ยังมีวิวัฒนาการด้านการใช้ปรัชญาทางการตลาด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากปรัชญาด้านการผลิต ซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปรัชญาด้านการขาย ซึ่งมุ่งเน้นความพยายามในการขายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นถึงการส่งเสริมความพอใจให้ลูกค้าเหนือคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จนกระทั่งเกิดปรัชญาการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ในวิถีทางของการรักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม ตลอดจนการส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว

สรุปได้ว่า ปัจจุบันองค์การทางธุรกิจมีการใช้ปรัชญาทางการตลาด 2 แนวทางคือปรัชญาด้านการตลาดและปรัชญาด้านการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 3 ข้อ คือ

1. จะต้องมีการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. จะต้องมีการบูรณาและความร่วมมือของทุกฝ่ายงานในองค์การ
3. จะต้องมีการมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จในระยะยาว และการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อองค์การ (Customer Loyalty)

**แนวคิดทางการตลาดจะมีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ**

1. **ลูกค้า (Customers)** การที่ผู้ผลิตจะตกลงใจว่าจะผลิตสินค้าอะไร จำนวนเท่าใด คุณภาพอย่างไร กิจกรรมทุกประเภทถือว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สุด จนทำให้เกิดการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ มากมายในปัจจุบัน เช่น

- วิจัยสภาพตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในเวลานั้น ๆ
- การคิดประดิษฐ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้สินค้าแปลกใหม่ที่จูงใจลูกค้า และได้เปรียบคู่แข่ง
- ลักษณะการจัดจำหน่าย สินค้าทุกชนิดจะต้องศึกษาระบบตลาดว่าจะใช้วิธีการใดที่จะทำให้ สินค้าของตนเองไปถึงมือลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งจะต้องใช้วิธีการหลากหลายหรือไม่อย่างไร
- แสวงหาตลาดเพื่อเป็นที่รองรับสินค้าเพิ่มเติมและขยายการขายให้มากขึ้น

2. **ความสัมพันธ์ภายในระบบตลาด (Co-ordinates Marketing)** จะต้องอาศัยการศึกษาสภาพความต้องการของลูกค้าอาศัยระบบการคมนาคมขนส่งและการสื่อสารการออกแบบผลิตภัณฑ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

3. **กำไร (Profit)** การดำเนินกิจการทุกประเภทมีเป้าหมายสำคัญที่สุดก็คือ กำไรจะต้องมีอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของกิจการ กำไรที่ได้จะต้องเกิดจากการเสนอสินค้า

## 11. แนวคิด “ทุนทางสังคม”

เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีการกล่าวถึงค่อนข้างแพร่หลายในยุคหลังสมัยใหม่ (Post modernization) ได้แก่ ทั้งนี้เนื่องจากได้พบว่า ความเป็นชุมชน ในสังคมต่าง ๆ ความผูกพันของคน ในสังคม หรือความช่วยเหลือเกื้อกูลกันของคนในสังคม ลดน้อยถอยลง ส่งผลให้ชุมชนหรือสังคม ขาดพลังในการแก้ไขปัญหา ดังนั้นการจัดการสิ่งแวดล้อมแนวใหม่ควรให้ความสำคัญกับแนวคิดทุนทางสังคมมากขึ้น เพราะนอกจากทุนทางสังคมจะสามารถทดแทนทุนที่เป็น “เงิน” และช่วยสร้างพลัง ให้แก่ชุมชนในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้ทุนทางสังคม จะทำให้เกิด ประสิทธิภาพและเกิดการพัฒนายั่งยืนอย่างแท้จริง เพราะสามารถขจัดปัญหาการไม่มีส่วนร่วมของ ประชาชน เพราะเป็นทุนที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีลักษณะของความร่วมมือร่วมใจ ของคน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน หรือคนกับสถาบัน ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความ ไว้วางใจกัน ความเอื้ออาทรต่อกัน ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทุนทางสังคมเป็นเสมือนสมบัติ สาธารณะที่สมาชิกทุกคนในชุมชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสิ่งนี้ได้ตลอดเวลา และเป็นสิ่ง ที่ยิ่งใช้ยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น ไม่มีวันหมดสิ้น ( Ellen Meiksins Wood, 2002) ขณะเดียวกันหากมองถึง ปริมาณเปรียบเทียบกับมูลค่าของขยะในปัจจุบันที่มีอยู่นั้น ทำให้มีแนวคิดที่จะนำขยะที่มีให้สามารถ นำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Recycle) หรือการรีไซเคิลขยะให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ที่จะส่งผลดีไม่เพียงแต่การช่วย ลดปริมาณของขยะ แต่ยังเป็นแนวทางในการสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน และนำไปสู่การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับขยะนั้นอีกด้วย ตลอดจนมีผลดีอีกด้านหนึ่งคือเป็นการช่วยลดการนำ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้อย่างฟุ่มเฟือยด้วยการลดปริมาณการใช้วัสดุดิบลงจาก การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หากมีการรณรงค์ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเช่น ครัวเรือนก็มีการคัด แยกภายในครัวเรือน ผู้รับซื้อขยะมีส่วนช่วยในการคัดแยกและบริหารจัดการมูลค่าเพิ่ม และสามารถ รับซื้อขยะรายย่อย ก็จะนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมที่ยังเป็นช่วงเวลาที่มีส่วนเกี่ยวข้องยัง ไม่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการคัดแยกขยะ กิจกรรมที่ดีเช่นนี้ไม่ เพียงแต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายวงกว้างไปยังกลุ่มผู้สูงอายุที่ยัง มีพลังในการทำงานและเด็กในวัยเรียนนับตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาไปจนถึงทุกระดับได้ เนื่องจาก วิธีการในการคัดแยกขยะเป็นวิธีการที่ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน แต่ตรงกันข้ามกลับเป็นวิธีการที่มี ขั้นตอนที่ย่างๆ สามารถกระทำได้กับทุกคนในครัวเรือน ทุกเพศ ทุกวัย และไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ กว้าง

## 12. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของออกฟอร์ด (Oxford Dictionary, 1998) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) สรุปไว้ว่า คือผู้ซึ่งพยายามสร้างผลกำไรจากความ และความคิดริเริ่มด้วยตนเอง ในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ ผุสดี รุมาคม (2540, น. 29) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ตามพจนานุกรม หมายถึง “บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไร” (บุคคลดังกล่าวจะมุ่งอุทิศตัวเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยเต็มใจยอมรับความเสี่ยงทั้งด้านการเงินและชื่อเสียง เพื่อให้เกิดงานตามที่คิดไว้ให้จงได้)

## 13. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจนอกระบบ และการค้ารายย่อย (Informal Sector)

เศรษฐกิจนอกระบบ (Informal sector) เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจของประเทศ เกิดจากการผลิตของผู้ประกอบการที่ไม่เป็นนิติบุคคล ที่เรียกว่าวิสาหกิจนอกระบบ (Unincorporated enterprises) เกิดจากการที่ระบบเศรษฐกิจมีการปรับโครงสร้างแรงงานและการผลิต เมื่อเกิดอุปทานส่วนเกินในตลาดแรงงาน ค่าจ้างแรงงานลดลง จึงก่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อการยังชีพที่ไม่เชื่อมโยงกับภาคเศรษฐกิจกระแสหลัก เป็นภาคการผลิตที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุน การฝึกงาน และเทคโนโลยี ภาคเศรษฐกิจส่วนนี้ยังถูกให้คำนิยามว่าเป็นภาคการผลิตที่เกิดขึ้นนอกระบบของทางการ มีแรงงานที่ประกอบด้วย แรงงานที่ทำงานด้วยตนเอง (Self-Employed) แรงงานในครัวเรือนที่ไม่มีการจ่ายค่าจ้าง (Unpaid family worker) และแรงงานในกิจการขนาดเล็ก (Small Enterprise) (Organization for Economic Cooperation and Development, 2002)

ทางเลือกของแรงงานในการเข้าสู่เศรษฐกิจส่วนนี้ไม่ใช่ทางเลือกที่เล็งไม่ได้ แต่เกิดจากการประเมินผลดีผลเสียของการเข้าสู่ระบบที่เป็นโครงข่ายการคุ้มครองทางสังคม (Social Safety Net) สำหรับผู้มีสถานภาพทางสังคมต่ำหรือยากจน เป็นแนวทางเพื่อความอยู่รอดของแรงงาน เศรษฐกิจส่วนนี้เป็นแหล่งรองรับแรงงานที่ถูกเลิกจ้างจากภาคเศรษฐกิจที่เป็นทางการหรือที่อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐ ตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ผลิต Informal sector production ส่วนใหญ่ที่เห็นได้ง่ายได้แก่ การค้าขายข้างถนน หาบเร่ แผงลอย และอื่น ๆ เอกสารรายงานของ ILO หรือ UNDP กล่าวถึง

Informal sector ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labor Organization) แล้ว ILO ได้ให้คุณลักษณะ (Characteristic) ของ Informal sector ไว้ 8 ประการคือ

1. ผู้ประกอบการใน Informal sector จะมีการจ้างแรงงานจำนวนน้อย และส่วนใหญ่อาจเป็นแรงงานในครอบครัว

2. มีความหลากหลายของกิจกรรมเช่น ค้าปลีก ขนส่ง การซ่อมแซมต่าง ๆ การก่อสร้าง การบริการส่วนบุคคล และอุตสาหกรรม

3. มีการเกิดขึ้นและหายไปได้ง่ายกว่า Formal sector

4. มีเงินทุนต่ำ

5. ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ใช้แรงงานที่ไม่ต้องการทักษะระดับสูง

6. ผู้ทำงานจะเรียนรู้ทักษะจากการทำงาน

7. นายจ้างและลูกจ้างมีข้อตกลงกันแบบไม่เป็นทางการ

8. ลูกจ้างอาจได้สิทธิหรือสวัสดิการเพียงเล็กน้อย

หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น "ธุรกิจนอกระบบ" คือ ภาคธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งที่พบเห็นในเขตเมือง โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย มีนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาด้านนี้เคยเขียนเป็นโมเดลแสดงให้เห็นถึงการเกิดภาคธุรกิจนี้ขึ้นมา Informal sector กล่าวโดยย่อๆ เข้าใจง่ายก็คือ กลุ่มคนที่อพยพมาจากภาคเกษตรกรรม เข้ามาสู่เมือง ด้วยเหตุผลที่ถูกบีบจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ฝืดเคือง มาด้วยความหวังที่จะเข้ามาหางานทำ รับจ้างทั่วไป ส่วนหนึ่งได้เข้าไปสู่ธุรกิจในระบบ แต่อีกส่วนใหญ่อีกต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อให้อยู่รอดโดยเข้าไปอยู่ในธุรกิจนอกระบบ

ธุรกิจนอกระบบ ไม่ได้หมายความว่า ธุรกิจผิดกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นธุรกิจที่ไม่จัดเข้าสู่สารบบในทางกฎหมายเท่านั้นเอง เช่น ผู้ค้าปลีกรายย่อย อาชีพบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เห็นดาษดื่นทั่วเมือง และอื่นๆ อีกมากมาย (เช่น ธุรกิจแผงขายของของริมถนน) เป็นต้น สลัม หรือชุมชนแออัดในเมือง จึงถือเป็นภาพหนึ่งของการอยู่อาศัยของ Informal sector ธุรกิจนอกระบบ นั้น นักวิชาการเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมหภาคเช่นกัน

จากคำพูดของปราชญ์ชาวบ้านที่กล่าวว่า "ชาวบ้านที่อพยพไปขายแรงงานในเมือง ต้องทิ้งบ้าน ทิ้งครอบครัวไปนั้น เพราะไม่มีความรู้ที่จะอยู่บ้านตัวเอง และในโรงเรียนก็ไม่เคยมีสอนวิชาพวกนี้ด้วย" การศึกษาพื้นฐานของคนในท้องถิ่น ให้รู้จักที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในบ้านเกิดตัวเอง รู้จักว่าอะไรคือ ทูนาทางสังคมที่ชุมชนตนเองมี และเอามาใช้ในการดำรงชีพได้อย่างไร?

([www.ilo.org/public/english/region/asro/bangkok/feature/inf\\_sect.htm](http://www.ilo.org/public/english/region/asro/bangkok/feature/inf_sect.htm) สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มิถุนายน 2554)

ดังนั้น ทุน สินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ รายจ่าย ของกิจการจึงไม่ได้ถูกแยกจากส่วนของบุคคล หรือครัวเรือน นอกจากนี้ยังเป็นกิจการขนาดเล็กที่ไม่มีการจดทะเบียนหรือแจ้งข้อมูลต่อทางการ ทั้งยังไม่อยู่ในระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ทางการกำหนด (Organization for Economic Cooperation and Development. 2002)

### แนวความคิดและการกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจนอกระบบ

แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจนอกระบบ (Informal Economy) ส่วนใหญ่มักกล่าวถึงองค์ประกอบทางเศรษฐกิจในประเทศโลกที่สามว่า ประกอบด้วยระบบการผลิต 2 รูปแบบ คือ แบบทุนนิยม และแบบดั้งเดิม แต่สำหรับการแบ่งระบบเศรษฐกิจออกเป็น sub-sector และการกำหนดคำนิยามนั้นมีความแตกต่างกันไปตามหลักเหตุผลและประเด็นของการศึกษา โดยในที่นี้ได้จัดกลุ่มแนวคิดออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

#### กลุ่มที่ 1

เป็นกลุ่มที่ศึกษาภายใต้กรอบของ Economic Dualism ที่เชื่อว่าเศรษฐกิจเมืองถูกแบ่งเป็น 2 ระดับแตกต่างกันอย่างชัดเจน

#### 1 The Sector Theory

แนวคิดของกลุ่มนี้แบ่งกิจกรรมเศรษฐกิจเมืองออกเป็น 2 ระดับ ที่มีความแตกต่างกันของลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Tradition) และแบบทุนนิยมสมัยใหม่ (Modern) โดยแบ่งออกเป็น Formal และ Informal Sector ผู้ริเริ่มคือ ILO ในปี ค.ศ. 1972 ได้ดำเนินการศึกษาโครงการ ILO's World Employment Program ในประเทศเคนยา และเผยแพร่ใน Kenya Report โดยใช้ "ลักษณะกิจกรรม" ทั้งในด้านการตลาดและตัวกิจการเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่าง Formal และ Informal Sector ดังนี้

#### ลักษณะของ Informal Sector

1. เช้าง่าย
2. ใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น
3. เป็นกิจการของครอบครัว
4. กิจการขนาดเล็ก
5. ในวิธีการผลิตใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ
6. อาศัยทักษะได้มาจากภายนอกโรงเรียน
7. ไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับตามกฎหมายและมีการแข่งขันสูง

สำหรับ Formal Sector มีลักษณะตรงข้ามกับ Informal Sector

นอกจากนี้ในการแบ่งความแตกต่างระหว่าง Formal และ Informal ยังมีการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ในที่นี้ขอกล่าวถึงแนวคิดที่ใช้เกณฑ์แบ่งแยกที่แตกต่างกัน ดังนี้

Hart (1973) แบ่งโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างระหว่างแรงงานที่ได้รับค่าจ้าง (wage-employment) กับการจ้างงานตนเอง (self-employment)

Week (1975) แบ่งโดยใช้ความสัมพันธ์และสถานะของกิจกรรมทางเศรษฐกิจกับบทบาทของรัฐและลักษณะองค์กร นั่นคือ Formal Sector เป็นกิจกรรมที่อยู่ในส่วนของรัฐและเอกชนที่มีการจัดองค์กร ได้รับการคุ้มครองและอยู่ภายใต้กฎหมาย รวมไปถึงได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และ Informal Sector อยู่นอกเหนือคุณสมบัติของ Formal Sector

Mazumder (1976) ใช้ตลาดแรงงานเป็นตัวแบ่ง คือ Formal Sector ได้รับการคุ้มครองจากรัฐในการจ้างงานและสภาพการทำงาน แต่ Informal Sector ไม่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐ

จากการแบ่งกิจกรรมเศรษฐกิจออกเป็น 2 ระดับข้างต้นได้เกิดรูปแบบที่เปรียบเทียบไว้คู่กัน อาทิเช่น Tradition/Modern, Lower Circuit/Upper Circuit, Bazaar/Firm (Dakakis Smith. 1990:60)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปการนิยาม Informal Sector ว่าเป็นการเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่มีลักษณะเป็น Formal Sector และแบ่งกิจกรรมที่ไม่เป็น Formal ออกมา เป็นคำนิยามที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะของ ILO(1972) แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อบกพร่องหลายประการ เพราะเป็นการจัดแบ่งอย่างกว้างๆ เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ และเนื่องจากเป็น Multiple Criteria จึงสร้างความสับสนต่อการนำไปแยกแยะกิจกรรมเศรษฐกิจเมือง

“Informal Sector คือ ตลาดที่ใหญ่มากทางเศรษฐกิจที่พัฒนาขึ้นในเมืองของประเทศโลกที่สาม โดยไม่มีการรับแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือความช่วยเหลือจากต่างประเทศ แต่การเติบโตของมันเป็นไปอย่างเหนียวแน่น (ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคมากมายก็ตาม) จึงให้ความหมายใหม่ว่าเป็นรูปแบบของ “กิจการอิสระ” ในลาตินอเมริกา .... ธุรกิจนี้ทั้งหมดใช้แรงงานเข้มข้น มีขนาดเล็ก มักเป็นกิจการที่ทำกันเองและเป็นของครอบครัวใช้เงินทุนต่ำ .... อาศัยทรัพยากรและตลาดท้องถิ่น...ทำการค้าภายนอกเศรษฐกิจกระแสหลัก คือ ไม่จ่ายภาษี ไม่มีใบอนุญาต ไม่มีความมั่นคงปลอดภัย และ...ไม่ถูกบันทึกในบัญชีรายได้ประชาชาติ” (อ้างใน Rakowski.1994 : 44)

“การเติบโตของ Informal Sector” ที่เข้ามาแทนที่ความล้มเหลวจากความแบบดั้งเดิมของการผลิต ดังนั้น Portes and Castells (1989) เสนอการจัดแบ่งกิจกรรมเศรษฐกิจออกเป็น 3 Sector คือ Formal , Informal และ Criminal Sector ที่มีความแตกต่างกันในกระบวนการผลิตและกระจาย

สินค้า สามารถอธิบายได้ว่า เศรษฐกิจแบบ Formal ดำเนินการภายใต้กฎหมาย ในขณะที่ Informal มีรูปแบบการประกอบกิจการไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับกฎหมาย แต่ผลผลิตหรือสินค้าที่นำมาจำหน่ายแก่ประชาชนถือว่าถูกต้องตามกฎหมาย สำหรับธุรกิจอาชญากรรมอาจมีกระบวนการผลิตและกระจายสินค้าถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามกฎหมาย แต่ตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในสถานะผิดกฎหมายอย่างแน่นอน เช่น สินค้าหลบเลี่ยงภาษี ยาเสพติด

โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย หากพิจารณาคำนิยามจะพบข้อบกพร่องในรายละเอียด ดังนี้ การเข้าง่ายสำหรับการค้าในกลุ่ม Informal Sector ถึงแม้ว่าจะมีความเป็นอิสระในทางการตลาดมีการแข่งขันสูงก็ตาม แต่ในกลุ่มผู้ค้าเองได้ถูกกำหนดกฎเกณฑ์ด้านสถานที่สำหรับการค้าเนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ และการรวมกลุ่มของผู้ค้าในการจัดการเพื่อรักษาผลประโยชน์ทางการค้าของตนเอง เช่น การค้าหาบเร่แผงลอยในเขตกรุงเทพฯ ได้มีการกำหนดจุดอนุญาตค้าขายได้ คือ จุดผ่อนผันและจุดทบทวน ผู้ใดละเมิดถูกจับกุมโดยเจ้าหน้าที่เทศกิจ รวมทั้งยังมีเกณฑ์อื่นอีก อาทิเช่น ผู้ขายอาหารต้องแต่งกายให้ถูกสุขลักษณะใส่ผ้ากันเปื้อนและหมวกเพื่อสุขอนามัยที่ดี ลักษณะเช่นนี้เสมือนว่าได้รับอนุญาตจากรัฐให้ประกอบกิจการอย่างถูกต้อง ข้อกำหนดกฎเกณฑ์ดังกล่าวนี้ ถือได้ว่าเป็นการจัดระบบโดยหน่วยงานราชการขาดเพียงแต่ไม่มีการจดทะเบียนสถานประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น ซึ่งหมายถึงว่ามันไม่ง่ายที่จะประกอบการค้าลักษณะเช่นนี้ จากการศึกษาโดย Pawadee Tonguthai พบว่าการทำงานนอกระบบมักเป็นการจ้างงานตนเอง และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง แต่ได้ข้อสรุปว่า การเข้าสู่สถานะการจ้างงานตนเองนั้นไม่ง่าย (Tonguthai, 1982 อ้างใน Fujimaki, 1995 : 15)

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมเศรษฐกิจของเมืองมีความหลากหลายมากกว่าจะควรถูกแบ่งเป็นเพียงแค่ 2 ลักษณะคือ Formal และ Informal Sector เท่านั้น แต่ควรแบ่งเป็น sub-sector และให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ในเชิงเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าดำเนินการอยู่นอกกฎเกณฑ์และกฎหมายในระบบก็ตาม แต่เศรษฐกิจนอกระบบคอยช่วยจัดหาสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพมากมาย นั่นคือ กิจกรรมเหล่านี้จำหน่ายสินค้าและบริการราคาถูกแต่คนทุกระดับรายได้ของสังคม ซึ่งมีส่วนช่วยให้อัตราค่าแรงคงอยู่ในระดับต่ำ ในภาคพาณิชย์กรรมและบริการ กลุ่มการค้ารายย่อยนอกระบบมีส่วนสำคัญต่อโอกาสในการสร้างอาชีพกับประชาชนที่ไม่สามารถหรือไม่พอใจต่อการทำงานกับธุรกิจในระบบ และเป็นการหาทางออกผ่านภาวะวิกฤติที่สามารถจัดการได้ด้วยความสามารถของตนเองมากกว่าการรอคอยความช่วยเหลือจากรัฐบาล ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาสามารถสรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

กลุ่มผู้ค้ารายย่อยนอกระบบ

เป็นบุคคลสำคัญที่มีผลต่อเหตุผลในการประกอบอาชีพ ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการขาดทักษะความรู้ความสามารถและความยากจน ซึ่งทำให้เป็นข้อจำกัดต่อการเลือกประกอบอาชีพ หรืออาจมีสาเหตุจากทัศนคติ อุปนิสัยส่วนตัว ความต้องการหารายได้เสริมจากอาชีพหลักหรือแม้กระทั่งอายุ สถานภาพการสมรส และสถานะทางครอบครัวมีผลเช่นกันโดยเฉพาะเพศหญิงที่มีครอบครัวและอยู่ในฐานะแม่บ้าน ย่อมต้องการอาชีพที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่นต่อภาระหน้าที่ในฐานะแม่บ้าน การหารายได้ช่วยจุนเจือครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะของงานนอกระบบกับความเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นเหตุผลสำหรับการทำกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดผลในเชิงเศรษฐกิจและยังเกิดความสมดุลระหว่างบทบาททางการผลิตในเชิงเศรษฐกิจและสังคมของผู้หญิงได้ดี

การดำเนินการประกอบการค้าและรูปแบบการขายเป็นบทบาทของผู้ค้าในสถานะของผู้ประกอบการที่ต้องเลือกดำเนินการผลิตและขายสินค้าเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดหรือมากพอแก่การดำรงชีวิต ปัจจัยสำคัญ คือ เงินทุนสำหรับการลงทุนครั้งแรก อุปกรณ์ที่จำเป็น พื้นที่ค้าขายแรงงาน และภาวะตลาด (การแข่งขัน) โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการของตลาดเสียก่อนว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าประเภทอะไร แบบไหน ราคาเท่าใด และยังต้องพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ยาว กิจกรรมใกล้เคียงในสถานะคู่แข่งหรือเกือหนุนกัน กล่าวคือ ธุรกิจย่อมต้องการอุดหนุนและเติบโต ปัจจัยสำคัญ คือ ต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยทางธุรกิจสำหรับเป็นเหตุผลในการเลือกประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้และยังแสดงถึงศักยภาพของการให้บริการซึ่งเกี่ยวโยงถึงเหตุผลของการมาใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น สรุปได้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจสังคม ความเป็นมาในอดีต โอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรแลสภาพการทำงานของการค้ารายย่อยนอกระบบล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพทั้งสิ้น

#### 14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา เทียนปฐม (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “โครงการสร้างองค์ความรู้ท้องถิ่นพุทธมณฑล เรื่องพลังประวัติศาสตร์ท้องถิ่นต่อการพัฒนาชุมชน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” พบว่า “สังคมของมนุษยชาติมีความเจริญก้าวหน้าสู่ปัจจุบันได้ เพราะได้อาศัยพลังทางประวัติศาสตร์เป็นกลไกหรือปัจจัยสำคัญ ในกระบวนการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆของมนุษยชาติให้ก้าวไป ด้วยคุณความดีมีคุณธรรม จริยธรรม เป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติของชุมชนและสังคมมาแต่โบราณ ประวัติศาสตร์เป็นทั้งโครงสร้างและเนื้อหาสาระที่เป็นรากฐานให้แก่แต่ละสังคมเจริญเติบโต และกลายเป็นองค์ความรู้ หรือบทบาทให้ชุมชนหรือสังคมในท้องถิ่นได้เรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์



เพื่อสร้างสรรค์ลักษณะต่างๆของชุมชนหรือสังคมให้มีความเข้มแข็ง มีพลังเป็นต้นทุนเพียงพอที่จะใช้ในการพัฒนา”

**ชลิตา พงศ์พิทยานันต์ (2546)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของการค้ารายย่อยนอกระบบกับธุรกิจในระบบ กรณีศึกษาธุรกิจย้ายสีลม” พบว่า กิจกรรมค้ารายย่อยนอกระบบ มีรูปแบบกิจการขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก สามารถดำเนินการจัดการได้ด้วยตนเองอย่างมีอิสระ แต่มีรายได้ไม่แน่นอน ใช้เงินทุนหมุนเวียนแบบวันต่อวัน แต่รัฐบาลกลับไม่มีความชัดเจนด้านนโยบายการอนุญาตใช้พื้นที่เพื่อการขายสินค้า เกิดความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ ทำให้เกิดช่องว่างนำไปสู่การแสวงหาผลประโยชน์จากบุคคลอื่นที่ผู้ค้าจ่ายอมจ่ายเงินไปเพื่อแลกกับโอกาสในการทำงาน สร้างรายได้ให้กับตนเอง ในลักษณะของการจ่ายเงินนอกระบบ

**Rumjuan Benjasin (2002)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Implementation of Thailand International Public Sectors Standard Management System and Outcomes (PSO): Case Study of the Community Development Department พบว่าปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันให้หน่วยงานนำระบบมาตรฐานสากลมาใช้ที่สำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหาร ระดับสูงในองค์กร ประสบการณ์ และความสามารถในการใช้นวัตกรรมขององค์กร ตัวระบบมาตรฐานสากล การยอมรับในระบบมาตรฐานสากล ความร่วมมือร่วมใจของผู้บริหาร ลักษณะของหน่วยงานในการเรียนรู้ และกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการนำระบบมาตรฐานสากลมาใช้นั้นประกอบด้วย ปริมาณงานของผู้ปฏิบัติงาน เวลาในการปฏิบัติงานให้เห็นผล ทักษะการ (งบประมาณตัวแปรที่ศึกษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์) ความพร้อมของสำนักงานข้าราชการพลเรือนที่เป็น ผู้รับรองระบบมาตรฐานสากล การสานต่อของผู้บริหารของกรมพัฒนาชุมชนและการเปลี่ยนรัฐบาล

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้าขายย่อย ในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม” นี้มีข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนที่ศึกษาและระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ความเป็นมาของพื้นที่และชุมชนของตำบลศาลายา

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาทิพากรวงศ์ มหาโกษาธิบดี (ข้า บุนนาค) ชูดคลองมหาสวัสดิ์ขึ้น ในปี พ.ศ. 2403 เพื่อให้เป็นเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินไปพระปฐมเจดีย์ และเป็นคลองเปิดที่ให้เป็นนาสำหรับแจกพระเจ้าลูกยาเธอทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้าง ศาลา ริมคลอง ทุกระยะ 4 กิโลเมตร ซึ่งต่อมาได้เรียกชื่อต่าง ๆ ออกไป เช่น ศาลาธรรมสพน์ กล่าวกันว่าเป็น ศาลา ที่ตั้งศพ เพื่อทำพิธีฌาปนกิจ ศาลายา (ซึ่งอยู่บริเวณ หมู่ที่ 3 ต. ศาลายา ปัจจุบัน) เป็น ศาลา ที่จารึก ยา เอาไว้ให้ใครไปมาสามารถจดจำเอาไปใช้ได้ และจึงได้เกิดชุมชน ศาลายา ขึ้น

ศาลายา ในอดีตได้หายไปจาก ต.ศาลายา แล้ว เนื่องจากในปี พ.ศ. 2490 ได้มีการขุดลอกคลองโดยเรือขุด (เรือกระบวย) ทำให้ศาลา ต่าง ๆ รวมทั้ง ศาลายา หายไป จากข้อมูลตำแหน่งของศาลายา น่าจะอยู่ตรงตำแหน่งเสาโทรเลขรถไฟที่ 19/1 ตรงกิโลเมตรที่ ๑๙ ซึ่งตรงกับป้ายสถานีรถไฟ ศาลายาด้านตะวันออก และเมื่อมองตรงไปทางคลองจะเห็นอยู่ตรงหน้าวัดศาลวันพอดี เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า “สังคมของมนุษยชาติมีความเจริญก้าวหน้าสู่ปัจจุบันได้ เพราะได้อาศัยพลังทางประวัติศาสตร์เป็นกลไกหรือปัจจัยสำคัญ ในกระบวนการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษยชาติให้ก้าวไป ด้วยคุณความดีมีคุณธรรม จริยธรรม เป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติของชุมชนและสังคมมาแต่โบราณ” ทั้งนี้เพราะประวัติศาสตร์มีคุณูปการต่อสังคมและชุมชนในหลายๆประการ

ประวัติศาสตร์เป็นทั้งโครงสร้างและเนื้อหาสาระที่เป็นรากฐานให้แก่ละสังคมนิยมเติบโต และกลายเป็นองค์ความรู้ หรือบทบาทให้ชุมชนหรือสังคมในท้องถิ่นได้เรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อสร้างสรรค์ลักษณะต่างๆ ของชุมชนหรือสังคมให้มีความเข้มแข็ง มีพลังเป็นต้นทุนเพียงพอที่จะใช้ในการพัฒนา เนื้อหาสาระของประวัติศาสตร์กลายเป็นกลไกสำคัญในการปลูกฝังพฤติกรรมแก่บุคคลและสังคมให้มีความสำนึกรับผิดชอบ ยอมรับกฎเกณฑ์กติกา ความซื่อ ความดี ความงาม ความพอดีและกรอบแห่งความสุขของสังคมอันเป็นอุดมการณ์หรือเป้าหมายที่สังคมต้องมุ่งมั่นเพื่อ

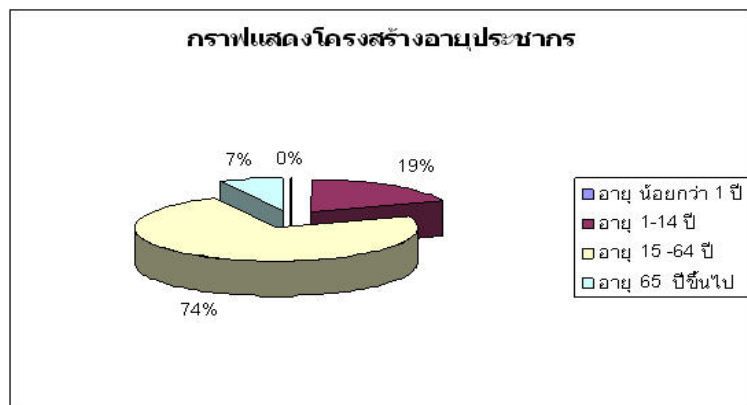
เข้าถึงให้จึงได้จึงจะชื่อว่าเป็นผู้สมบูรณ์ที่สุด โดยหลักการดังกล่าวนี้ ประเด็นสำคัญที่จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในกระบวนการพัฒนาเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชนหรือท้องถิ่นได้ให้คุณค่าความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ในลักษณะอย่างไร

ชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอพุทธมณฑล เดิมมีชุมชนหลักอยู่ 5 แห่ง คือชุมชนคลองโยง ชุมชนวัดสุวรรณาราม ชุมชนวัดมะเกลือ ชุมชนศาลายา และชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งมีพัฒนาการที่สัมพันธ์กับเส้นทางคมนาคมมายาวนาน ชุมชนเหล่านี้ขยายตัวเติบโตขึ้น โดยการกระทำของชุมชนภายนอกหรืออิทธิพลภายนอกมากกว่าเป็นไปตามความต้องการของชุมชนเอง จนในที่สุดพื้นที่ที่ทำมาหากินของชุมชนได้กลายเป็นสถานที่ตั้งหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก แม้ว่าในปัจจุบันจะประกอบด้วยชุมชนทั้งสิ้นจำนวน 12 ชุมชนแล้วในปัจจุบัน

จำนวนประชากรในเขตเทศบาลตำบลศาลายา ตามสถิติทะเบียนราษฎรของอำเภอพุทธมณฑล เมื่อสิ้นเดือนมีนาคม 2552 มีจำนวนประชากรทั้งหมดทั้งสิ้นจำนวน 11,813 คน แยกเป็น

- \* จำนวนประชากร (ตามทะเบียนราษฎร) 11,813 คน (ชาย 5,265 คน หญิง 6,548 คน)
- \* จำนวนบ้านเรือน 4,072 หลังคาเรือน
- \* ความหนาแน่นเฉลี่ย 875 คน/ตารางกิโลเมตร
- \* โครงสร้างอายุประชากร

อายุ น้อยกว่า 1 ปี	0.21 %	(ชาย 14 คน หญิง 11 คน)
อายุ 1 – 14 ปี	15.24 %	(ชาย 952 คน หญิง 848 คน)
อายุ 15 – 64 ปี	76.11 %	(ชาย 3,885 คน หญิง 5,106 คน)
อายุ 65 ปี ขึ้นไป	8.44 %	(ชาย 437 คน หญิง 560 คน)



ภาพที่ 3.1 แสดงโครงสร้างอายุประชากรของตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม  
ที่มา : รายงานกิจการประจำปี 2551 เทศบาลตำบลศาลายา สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2554.

จาก [http:// www. salaya.org](http://www.salaya.org).

## 2. ประวัติความเป็นมา

### 2.1 ทางด้านการปกครอง

ด้วยกระทรวงมหาดไทยได้พิจารณาเห็นว่า ท้องถิ่นบางส่วนของตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีสภาพอันสมควรยกฐานะเป็นสุขาภิบาล เพื่อประโยชน์ในการทะนุบำรุงท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า ยิ่งขึ้นไป จึงได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 28 สิงหาคม 2534 จัดตั้งสุขาภิบาลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกาศดังกล่าวได้ประกาศในหนังสือราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 109 ตอนที่ 53 ง ฉบับพิเศษ ลงวันที่ 22 เมษายน 2535 เปลี่ยนแปลงฐานะจากสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบลศาลายา ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ. 2542 มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม 2542 เป็นต้นไป

## 3. สภาพภูมิศาสตร์

### 3.1 ที่ตั้ง

เทศบาลตำบลศาลายา มีสำนักงานอยู่ ณ อาคารเลขที่ 185 ม.5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล (บริเวณด้านหลังที่ว่าการอำเภอพุทธมณฑล) มีระยะห่างจากจังหวัดนครปฐมประมาณ 32 กิโลเมตร และห่าง จากกรุงเทพมหานคร 20 กิโลเมตร

### 3.2 พื้นที่

พื้นที่รวม 13.5 ตารางกิโลเมตร

### 3.3 อาณาเขต

- ทิศเหนือ ติดต่อหมู่ที่ 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี
- ทิศใต้ ติดต่อตำบลบางกระพี้ ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
- ทิศตะวันออก ติดต่อตำบลศาลาแดง เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
- ทิศตะวันตก ติดต่อหมู่ที่ 1 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล

## แผนที่เทศบาลตำบลศาลายา



ภาพที่ 3.2 แสดงแผนที่ตำบลศาลายา

ที่มา : รายงานกิจการประจำปี 2551 เทศบาลตำบลศาลายา สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2554.

จาก [http:// www. salaya.org](http://www.salaya.org).

### 3.4 ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นเป็นที่ราบลุ่ม สูงจากระดับน้ำทะเล 5 เมตร สภาพพื้นที่ทั่วไปเป็นดินเหนียว

### 3.5 ลักษณะภูมิอากาศ

เป็นแบบมรสุม มี 3 ฤดู อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 31 องศาเซลเซียส

## 4. สภาพทางเศรษฐกิจ

4.1 ด้านการเกษตรกรรม การใช้ที่ดินส่วนใหญ่เพื่อการเกษตรกรรม เช่น การทำนา ทาสวน มะม่วง มะพร้าว ส้มโอ เลี้ยงสัตว์

4.2 ด้านการพาณิชย์กรรม มีร้านค้าเกี่ยวกับการบริโภคประมาณ 200 ร้าน ร้านค้าเกี่ยวกับอุปโภคประมาณ 150 ร้าน

4.3 ด้านธุรกิจบริการ

- โรงแรม 1 แห่ง (มหาวิทยาลัยมหิดล)
- ธนาคาร 6 แห่ง
- ปั้มน้ำมันและก๊าซ 1 แห่ง
- ไม่มีโรงพยาบาลและสถานบันเทิงอื่นๆ

4.4 แรงงาน มีแรงงานด้านการเกษตรกรรมที่เพียงพอ ช่างฝีมือ ช่างทั่วไปและผู้ใช้แรงงาน

#### 4.5 การท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ในท้องถิ่น ได้แก่

- **พุทธมณฑล** พุทธมณฑล ไม่ใช่วัด แต่เป็นพุทธอุทยานที่ไม่เพียงมีความสำคัญกับชาวนครปฐมเท่านั้น เพราะสำหรับพุทธศาสนิกชนแล้ว พุทธมณฑล คือ ศูนย์รวมใจ ถนนธรรมทุกสายมุ่งสู่พุทธมณฑล ในวันธรรมสวนะ สำคัญของชาวพุทธ ซึ่งประกอบกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำ และยังเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ

**สิ่งที่ควรสักการะ และควรชม** อาทิ พระศรีศากยทศพลญาณประธานพุทธมณฑลสุทธรศน์ , วิหารพุทธมณฑล , ตาหนักสมเด็จพระสังฆราช , ที่พักสงฆ์อาคันตุกะ , หอประชุม , หอกลอง , ศาลาราย , ศาลาปฏิบัติกรรมฐาน , หอสมุดพระพุทธศาสนามหาสิรินาถ , มหาวิทยาลัยพระไตรปิฎกหินอ่อน

- **อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตต์อุดมศักดิ์** ตั้งอยู่ในกรมยุทธศึกษาทหารเรือ ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของทหารเรือ และประชาชนทั่วไป

- **ถนนอุทยาน** (ถนนอักษะ) เป็นถนนที่สวยงามที่สุด มีการก่อสร้างสระบัวบนสะพานประกอบด้วยน้ำพุ น้ำตกต่างระดับ ไม้ดอก ติดตั้งโคมไฟส่องสว่าง เป็นรูปหงส์ตลอดแนว ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- **สวนสมุนไพรสิริรุกชาติ** อยู่ในมหาวิทยาลัยมหิดล เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์สมุนไพรพื้นบ้านที่มีในประเทศไทย จัดเป็นลักษณะสวนหย่อมที่สวยงาม และเป็นแหล่งอาศัยของนกที่น่าสนใจแห่งหนึ่ง

- **เรือนไทย** ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยมหิดล เป็นเรือนไทยที่งดงาม ตกแต่งเป็นสวนสวยบรรยากาศร่มรื่น ใช้เป็นสถานที่จัดกิจกรรมหรืองานพิธีต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมถ่ายภาพพักผ่อนในบริเวณโดยรอบได้

- **สถาบันศิลปกรรม กรมศิลปากร**(ช่างสิบหมู่) มีงานปั้น งานหล่อต่างๆ เช่น รูปสมเด็จพระยาบุคคลสำคัญต่างๆ

- **หอภาพยนตร์แห่งชาติ** มีภารกิจในการแสวงหา หรือรวบรวมและรักษาภาพยนตร์ทั้งของรัฐ และเอกชนเพื่ออนุรักษ์ไว้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติสำหรับบริการสาธารณชนในการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับภาพยนตร์

- **มูลนิธิอุบลราชธานี** มีสถานที่สำคัญในมูลนิธิ เช่น พระวิหารรัชมังคลาภิเษก รัชกาลที่ 9 , ศาลาเมตตาเจโตธรรมสถาน , ศาลาพระสังกัจจายน์พร้อมเสามังกร , อาคารพระบรมธาตุเจดีย์เฉลิมพระเกียรติ

#### 5. การศึกษา ในเขตเทศบาลตำบลศาลายา มีสถานศึกษาภาครัฐดังนี้

- โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดเขตพื้นที่การศึกษา เขต 2 รวม 1 แห่ง
- โรงเรียนมัธยมศึกษา รวม 2 แห่ง
- ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน รวม 1 แห่ง
- ระดับอาชีวศึกษา รวม 1 แห่ง
- ระดับอุดมศึกษา มีมหาวิทยาลัย รวม 2 แห่ง

#### 6. ศาสนา มีวัดในพุทธศาสนา 3 วัด

- ศาสนสถาน (พุทธมณฑล) จำนวน 1 แห่ง
- วัดศาลวัน จำนวน 1 แห่ง
- วัดหทัยเรศวร์ จำนวน 1 แห่ง

#### 7. การสาธารณสุข

- สถานีอนามัย รวม 1 แห่ง
- โรงพยาบาล(เอกชน) รวม 1 แห่ง
- ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก รวม 1 แห่ง

#### 8. การสาธารณูปการ

- ด้านไฟฟ้า มีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคย่อยพุทธมณฑล เป็นหน่วยงานให้บริการในเขตเทศบาล
- ด้านกองประปา มีกองการประปา เทศบาลตำบลศาลายา ให้การบริการประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลและ นอกเขตบางส่วน,และมีประปาภูมิภาค,ประปานครหลวง
- ด้านการสื่อสาร ใช้บริการไปรษณีย์ จากไปรษณีย์พุทธมณฑล
- ด้านการคมนาคม มีถนนลาดยางเป็นถนนสายหลัก รวม 3 สาย
- มีรถยนต์โดยสารสองแถวประจำทางทั้ง 3 เส้นทาง และมีรถร่วม ชสมก. 6 สาย

#### ปัญหาของเทศบาลตำบลศาลายาที่เกี่ยวข้อง

##### 1. ปัญหาชุมชนผู้มีรายได้น้อย

##### ลักษณะปัญหา

ชุมชนผู้มีรายได้น้อย มีอาคารบ้านเรือนทรุดโทรม ไร้ระเบียบ ประชากรหนาแน่น มีปัญหาด้านการครองชีพในภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมตกต่ำเนื่องจากขาดอาชีพหลักที่แน่นอน ความสะอาดของบ้านเรือนไม่ได้รับการเอาใจใส่ดูแลสภาพชุมชนโดยทั่วไปบุงกุกที่ สาธารณะปลูกบ้านพักอาศัยแบบชั่วคราว รื้อถอนได้ง่าย มีบางส่วนเช่าที่เอกชนปลูกบ้าน ปัญหาชุมชนผู้มีรายได้น้อยยังก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด เป็นต้น

จากข้อมูลของชุมชนที่ศึกษาในเบื้องต้นมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐมนี้โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

### วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยต่างๆ ทางสถิติของการวิจัยครั้งนี้ ที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ )

ใช้วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย (ภาคผนวก) เป็นจำนวน 200 ชุด โดยขอความร่วมมือจากสมาชิกชุมชนของเทศบาลตำบลศาลายา คือ กลุ่มผู้ค้ารายย่อย ตอบข้อมูลภาคสนาม โดยแบบสอบถามได้จำแนกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ความเป็นมา วิถีชีวิต ของผู้ค้ารายย่อยชุมชนศาลายา

ตอนที่ 2 สถานการณ์ สภาพปัญหา ของผู้ประกอบการค้ารายย่อย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย ของชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา

1.2 แบบสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นจำนวน 20 คนเพื่อศึกษาถึง สถานการณ์ของสภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด วิธีการพิเศษทางการตลาด กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย ของชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา



## 2. กลุ่มตัวอย่างภาคสนาม

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental or Haphazard Sampling) ได้แก่สมาชิกของชุมชนกลุ่มผู้ค้ารายย่อย ในเขตเทศบาล ตำบลศาลายาทั้งสิ้นจำนวน 200 รายโดยมีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1

พิจารณากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วนกับขนาดประชากร (proportional to size) โดยสุ่มจำนวนชุมชนจากสูตร

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง 200 ราย

$n_i$  = จำนวนตัวอย่างในแต่ละชุมชน

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด 11,813 ราย

$N_i$  = จำนวนประชากรในแต่ละชุมชน

จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ค้ารายย่อยในชุมชนๆละ 18 คนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน

## 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรผู้ค้ารายย่อย ทั้งหมดของเขตเทศบาลตำบลศาลายา **ตัวแปรต้น** คือข้อมูลพื้นฐานของประชากรตำบลศาลายา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถาม ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ค้ารายย่อย

เพศ (Sex)

อายุ (Age)

รายได้

การศึกษา

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเพื่อวัดสถานการณ์ สภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อย

เกณฑ์ในการให้คะแนน

คำตอบ	คะแนน
เป็นจริงน้อยที่สุด	1
เป็นจริงน้อย	2
เป็นจริงปานกลาง	3

เป็นจริงมาก	4
เป็นจริงมากที่สุด	5

#### การแปลผลคะแนน

การแปลความหมายของคะแนนใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนตามช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละระดับ} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีสภาพการณ์ ปัญหา ต่อการค้าขายรายย่อยอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	มีสภาพการณ์ ปัญหา ต่อการค้าขายรายย่อยอยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	มีสภาพการณ์ ปัญหา ต่อการค้าขายรายย่อยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีสภาพการณ์ ปัญหา ต่อการค้าขายรายย่อยอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	มีสภาพการณ์ ปัญหา ต่อการค้าขายรายย่อยอยู่ในระดับต่ำมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อยชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา

ความคิดเห็นประสิทธิภาพของสื่อซึ่งพิจารณาจากลักษณะของแบบวัดแบบลิเกิร์ต สเกล เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ เป็นจริงน้อยที่สุด เป็นจริงน้อย เป็นจริงปานกลาง เป็นจริงมาก และเป็นจริงมากที่สุด แบบวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม ให้กับผู้ค้ารายย่อยชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา

#### เกณฑ์ในการให้คะแนน

คำตอบ	คะแนน
เป็นจริงน้อยที่สุด	1
เป็นจริงน้อย	2
เป็นจริงปานกลาง	3

เป็นจริงมาก	4
เป็นจริงมากที่สุด	5

#### การแปลผลคะแนน

การแปลความหมายของคะแนนใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนตามช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละระดับ} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแบ่งระดับได้ ดังนี้

ค่าคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	กลยุทธ์การตลาดมีผลที่ดีต่อการค้ารายย่อยอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	กลยุทธ์การตลาดมีผลที่ดีต่อการค้ารายย่อยอยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	กลยุทธ์การตลาดมีผลที่ดีต่อการค้ารายย่อยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	กลยุทธ์การตลาดมีผลที่ดีต่อการค้ารายย่อยอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	กลยุทธ์การตลาดมีผลที่ดีต่อการค้ารายย่อยอยู่ในระดับต่ำมาก

#### 4. การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

4.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีคุณภาพสูง คือ การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม“การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย ในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม” โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้

ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจด้านของเนื้อหา ภาษาจากนั้นนำมาแก้ไข ปรับปรุงให้ได้ข้อความตรงตามกรอบแนวคิดที่ต้องการวัด คือ

4.1.1 ดร.ปัญญา ธีรวิทย์เลิศ ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสถิติ

4.1.2 รศ.ดร.นภาพร สิงห์ดี อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษา และเนื้อหา

4.2 การทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง แล้วนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ได้ทดสอบมาแล้ว มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

4.3. การทดสอบความตรงของเนื้อหา เมื่อผ่านการเห็นชอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ผู้วิจัยนำกลับมาปรับปรุงตามคำชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาทราบ จากนั้นนำไปทดลองใช้กับสมาชิกชุมชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบโครงสร้างคำถามทั้งหมดได้ จึงแสดงว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามที่สามารถวัดได้อย่างสมบูรณ์
3. ขอความร่วมมือกับเขตเทศบาลตำบลศาลายา
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มผู้ค้ารายย่อยของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย การขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำงานวิจัยและแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด และรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอีกจำนวน 20 ราย
5. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) นอกจากนี้ยังรวมถึงโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วย ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการคำนวณทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มเป้าหมาย สูตรการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\text{สูตรที่ 1: } S.D. = \sqrt{\frac{\sum f_i^2}{n} - (\bar{x})^2}$$

### วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### กิจกรรมการดำเนินการ :

เพื่อให้การดำเนินงานของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชุมนักวิจัยก่อนออกเดินทางเพื่อหาแนวทางความร่วมมือการพัฒนาเขตตำบลศาลายา อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมเชิงบูรณาการ
2. ประชุมนักวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสงวงดี จากมหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับนายกเทศมนตรี พ่อค้า ประชาชน แพทย์ประจำตำบล เครือข่ายแกนนำระดับ ตำบล เพื่อหาแนวทางความร่วมมือการพัฒนาเขตตำบลศาลายา อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมเชิงบูรณาการ
3. ลงพื้นที่ดำเนินการศึกษาในขั้นต้นเพื่อ ประเมิน และสำรวจพื้นที่ ศึกษาสภาพปัญหา และทำการศึกษาด้านองค์ความรู้เดิม วิถีชีวิต ทูนทางทรัพยากรเดิมที่ชุมชนมีอยู่
4. พัฒนาข้อเสนอองานวิจัยขั้นต้นและนำไปรวมในชุดโครงการ กิจกรรม และแผนการดำเนินการแต่ละชุดโครงการ จัดสรร และขออนุมัติงบประมาณ
5. นำเสนอผลการดำเนินงานจากการศึกษาที่ได้จากการประเมิน และสำรวจพื้นที่
6. ดำเนินการออกแบบ วางแผนการพัฒนา ขั้นตอน และกิจกรรมของโครงการวิจัย

7. ดำเนินการทดลอง และปฏิบัติการตามแผนงาน และกิจกรรมของแต่ละชุดโครงการ
8. ประชุม ติดตาม ประเมินผล และนำเสนอผลความก้าวหน้าของโครงการทุกๆ 2 เดือน พร้อมแจ้งมหาวิทยาลัยฯ เพื่อนำเสนอต่อทางผู้ใช้ประโยชน์ของงานวิจัย (USER)ต่อไป
9. รายงานผลการดำเนินงานโครงการวิจัยอย่างสมบูรณ์ ต่อมหาวิทยาลัยฯ
10. จัดทำรายงานและสรุปผลการศึกษาและพัฒนาโครงการฯ และเผยแพร่ตีพิมพ์ประชาสัมพันธ์

### ตารางกิจกรรม ปฏิทินและระยะเวลาการดำเนินงานโครงการวิจัย

ตารางที่ 3.1: ตารางกิจกรรม ปฏิทินและระยะเวลาการดำเนินงานโครงการวิจัย

กิจกรรม	ระยะเวลา	KPI	ผู้รับผิดชอบ
1.ประชุมนักวิจัยก่อนออกเดินทาง	ก.ค. 2554	- ข้อตกลงร่วมกันของคณะผู้ร่วมวิจัย - คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ	- ฝ่ายวิจัยและบริการทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ - ผู้วิจัย (ญาติัญญา)
2.ประชุมนักวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกับนายกเทศมนตรี พ่อค้า ประชาชนเพื่อหาแนวทางความร่วมมือการพัฒนา	ก.ค. 2554	- ข้อตกลง - แผนงาน และกิจกรรมโครงการ	- ฝ่ายวิจัยและบริการทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ - ผู้วิจัย (ญาติัญญา)
3.ลงพื้นที่ดำเนินการศึกษาในขั้นต้น ทำการศึกษาด้านองค์ความรู้เดิม วิถีชีวิตทุนทางทรัพยากรเดิมที่ชุมชน และกลยุทธ์การตลาดของการค้ารายย่อยที่ชุมชนดำเนินการอยู่	ก.ค. 2554	- รายงานสภาพความเป็นอยู่ - ภาพถ่ายพื้นที่ประกอบการศึกษาวิจัย	- ฝ่ายวิจัยและบริการทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ - ผู้วิจัย (ญาติัญญา) และคณะนักศึกษาผู้ช่วยวิจัย
4. พัฒนาข้อเสนองานวิจัยขั้นต้นและนำไปรวมในชุดโครงการ กิจกรรม และแผนการดำเนินการแต่ละชุดโครงการ จัดสรร และขออนุมัติงบประมาณ	ก.ค. – ส.ค. 2554	- ชุดโครงการรวมของคณะฯ และ 1โครงการย่อย - แผนปฏิบัติการ ระยะเวลา 1 ปี	- ฝ่ายวิจัยและบริการทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ - ผู้วิจัย (ญาติัญญา)

		-แผนงบประมาณ	
6. ดำเนินการออกแบบ วางแผนการ พัฒนา ขั้นตอน และกิจกรรมของ โครงการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลนำไป จัดทำแนวทางเพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดของผู้ค้ารายย่อยที่มี ประสิทธิภาพ	ก.ย. 2554	- แผนพัฒนาชุดเครื่องมือใน การให้ความรู้ - สื่อ VCD เพื่อเผยแพร่	-ผู้วิจัย (ญาติัญญา)
7. ดำเนินการทดลอง และปฏิบัติการตาม แผนงาน และกิจกรรมของโครงการวิจัย	ต.ค.- พ.ย. 2554	-รายงานผลสำรวจความพึง พ้อใจผู้มีส่วนร่วมในการ จัดการศึกษาวิจัย -รายงานผลการเรียนรู้	-ผู้วิจัย (ญาติัญญา)
8. ประชุม ติดตาม ประเมินผล และ นำเสนอผลความก้าวหน้าของโครงการ ทุกๆ 2 เดือน พร้อมแจ้งมหาวิทยาลัยฯ เพื่อนำเสนอต่อทางมหาวิทยาลัยฯ	ธ.ค.2554 – ม.ค. 2555	-ผลการดำเนินงานเป็นไป ตามแผนปฏิบัติการและ ระยะเวลาที่กำหนด	-ผู้วิจัย (ญาติัญญา)
9. รายงานผลการดำเนินงาน โครงการวิจัยอย่างสมบูรณ์ ต่อ มหาวิทยาลัยฯ	ม.ค. 2554	-เอกสารรายงานผลการ ดำเนินงานโครงการ	-ผู้วิจัย (ญาติัญญา)
10 จัดทำรายงานและสรุปผลการศึกษา ให้มหาวิทยาลัยและ ผู้ใช้ประโยชน์ของ งานวิจัย (USER)ต่อไป และพัฒนาโครงการฯ และเผยแพร่ ตีพิมพ์ ประชาสัมพันธ์	ก.พ. 2555	- เอกสารรายงานและ สรุปผลการศึกษาและ พัฒนาโครงการฯ และ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 1 เล่ม	-ผู้วิจัย (ญาติัญญา)

### กิจกรรมและกระบวนการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ด้วยงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย ในเขต เทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม” เป็นโครงการวิจัยที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม โดยมีการระดม สมอกลุ่มผู้นำในชุมชน ผู้แทนหน่วยงานราชการ ประธานชุมชนต่างๆในเขตเทศบาลตำบลศาลายา กลุ่มผู้ค้ารายย่อย ฯลฯ เกี่ยวกับปัญหาด้านการค้าขายของผู้ค้ารายย่อย กิจกรรมของกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่จะสร้างขึ้นมานั้นจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างรายได้ ความมั่นคงให้กับผู้ค้ารายย่อยในทางปฏิบัติอย่างไรบ้าง มีปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่เอื้อระดับความ สมฤทธิ์ผล ความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวาง และร่วมกันให้ความคิดเห็นใน กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้แทนของชุมชนที่เข้าร่วมดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้ โดยนักวิจัยเป็นฝ่าย บริหารโครงการ และสนับสนุนด้านวิทยากร องค์กรความรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือภาคประชาชน กลุ่มผู้ค้ารายย่อยในพื้นที่เขตเทศบาลสาขลา โดย

1. มีขั้นตอนการในการค้นหาปัญหาด้านการค้ารายย่อยของชุมชนเอง โดยประชุมผู้นำ ชุมชน, นักวิจัยและตัวแทนภาคประชาชน คือกลุ่มผู้ค้ารายย่อย
2. สร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สภาพการณ์ของการค้ารายย่อยของชุมชนในเขตสาขลา (ตลาดเก่า)
3. พิจารณาดันเหตุของปัญหา ความเชื่อมโยงของปัญหา และจัดลำดับความสำคัญของ ปัญหา เพื่อจัดลำดับและหาวิธีการแก้ปัญหาด้านการค้ารายย่อยของชุมชนในเขต สาขลา (ตลาดเก่า)
4. เรียนรู้ องค์กรความรู้ในการเกิดปัญหาและอุปสรรคขัดขวางของด้านการค้ารายย่อยของ ชุมชนในเขตสาขลา (ตลาดเก่า)
5. วิธีการจัดการเพื่อแก้ปัญหาด้านวิชาการ และแบ่งปันประสบการณ์จากหน่วยงานที่ ประสบความสำเร็จ ด้วยการสัมมนา อบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อนำความรู้และวิธีการที่ หน่วยงานอื่นประสบความสำเร็จ มาประยุกต์ใช้ในชุมชน ในเขตเทศบาลตำบล สาขลาเอง
6. ผู้ค้ารายย่อยในชุมชนร่วมกันเรียนรู้การจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างขึ้นมานั้น จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างรายได้ ความมั่นคงให้กับ ผู้ค้ารายย่อยในทางปฏิบัติ
7. ผู้ค้ารายย่อยในชุมชนที่ร่วมโครงการวิจัย จัดฝึกอบรมวิธีการจัดการเบื้องต้นกลยุทธ์ทาง การตลาดของผู้ค้ารายย่อยในชุมชน
8. ผู้ค้ารายย่อยในชุมชนที่ร่วมโครงการวิจัย ร่วมกับชุมชนจัดการกลยุทธ์การตลาดให้เกิด ประโยชน์สูงสุด
9. ทบทวนปรับแก้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ค้ารายย่อยในชุมชนให้สมบูรณ์
10. ผู้ค้ารายย่อยในชุมชนที่ร่วมโครงการวิจัย และสมาชิกในชุมชนประเมินผลการ ดำเนินงานการค้ารายย่อย ในชุมชนของตน



11. คณะนักวิจัย ร่วมกับผู้นำในชุมชน และผู้ค้ารายย่อยในชุมชนที่ร่วมโครงการวิจัย เรียนรู้วิธีการจัดการกลยุทธ์การตลาดของผู้ค้ารายย่อยในชุมชน
12. ผู้ค้ารายย่อยในชุมชนเกิดความตระหนักในเหตุแห่งปัญหา การมีส่วนร่วมในการจัดการกลยุทธ์ การพัฒนากลยุทธ์สำหรับการค้ารายย่อยในส่วนของตนเองและการร่วมจัดการกับหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรง
13. ผู้ค้ารายย่อยในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในตนเองและชุมชนของตน และมีมาตรฐานในการจัดการกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด
14. โครงการวิจัยได้สร้างคู่มือในการจัดการกลยุทธ์การตลาดสำหรับการค้ารายย่อยให้เกิดประโยชน์สูงสุด ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชุมชนอื่น

จัดทำปฏิทินกิจกรรมหรือปฏิทินงานในโครงการ แสดงแผนการดำเนินงาน/ปฏิทินงาน ในแต่ละเดือน  
ตารางที่ 3.2: ปฏิทินกิจกรรมแสดงแผนการดำเนินงาน/ปฏิทินงาน ในแต่ละเดือน

แผนการดำเนินงาน	การดำเนินงานจริง
1. นักวิจัยประชุม กำหนดแผนการดำเนินการ วิจัย การทบทวนและเชิญประชุมผู้นำชุมชน, นักวิจัย และตัวแทนภาคประชาชน คือกลุ่มผู้ค้ารายย่อย	ประชุมนักวิจัยหลักครั้งที่ 1/2554 วันที่ 17 สิงหาคม 2554 เวลา 13.30 น. โดยเชิญนักวิจัยภาคประชาชนในเขตตำบลศาลายา และผู้รอบรู้ในพื้นที่ เข้าร่วมประชุมด้วย
2. ประชุมผู้แทนผู้ค้ารายย่อยชุมชน ที่ร่วมดำเนินโครงการ เพื่อแจ้ง และชี้แจง โครงการ	ประชุมนักวิจัยภาคประชาชน ครั้งที่ 1 วันที่ 24 สิงหาคม 2554 เวลา 13.30 น. ณ ศาลาเอนกประสงค์ วัดศาลวันต.ศาลายา อำเภอพุทธมณฑล นครปฐม
3. หลังจากนั้นสร้างเครื่องมือ และประชุมผู้แทนผู้ค้ารายย่อยในชุมชนที่ร่วมดำเนินโครงการ พิจารณาแบบสอบถาม	วันที่ 24 สิงหาคม 2554 ครั้งที่ 2/2554 ประชมนักวิจัยภาคประชาชน เวลา 13.15 น.
4. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ / Pre-test เครื่องมือมี 2 แบบคือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์	แบบสอบถาม ผ่านที่ประชุม 28 สิงหาคม พ.ศ. 2554 แบบสอบถามผู้ค้ารายย่อย ร่างและใช้เมื่อ วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2554 ในวันประชุมผู้ประกอบการค้ารายย่อย นักวิจัยและคณะผู้ช่วยนักวิจัยเป็นฝ่ายเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เก็บรวบรวมข้อมูล และ ฟังความคิดเห็นผู้ค้ารายย่อย ในชุมชนร่วมกับผู้แทนในชุมชน ประมวลผล และประชุมรายงานผลและกำหนดทิศทางปฏิบัติจริงในพื้นที่	นักวิจัยรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามลงภาคสนามให้ผู้ค้ารายย่อย ตอบแบบสอบถามรายละเอียด 1 ชุด แบบสัมภาษณ์ในคราวเดียวกัน

แผนการดำเนินงาน	การดำเนินงานจริง
6. คณะนักวิจัย จัดทำหลักสูตรการอบรม เชิงปฏิบัติการและมอบหมายผู้ช่วยนักวิจัย นักศึกษาสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาลงภาคสนาม ให้ความรู้ผู้ประกอบการรายย่อย	ระหว่างวันที่ 5-10 กันยายน พ.ศ. 2554
7. ประชุมรายงานผล และเผยแพร่เพื่อใช้ประโยชน์	1. ผู้ประกอบการค้ารายย่อยได้รับความรู้จากผู้ช่วยนักวิจัย นักศึกษาสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โครงการได้รับการเผยแพร่ทางประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสารของมหาวิทยาลัยฯ
คณะนักวิจัยประชุมพิจารณาผลสรุปผลโครงการวิจัย	วันที่ 7 มกราคม 2555

### ระเบียบวิธีวิจัย :

ในการศึกษาแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ได้ออกแบบการวิจัยแบบทดลอง โดยเริ่มต้นจากขั้นตอนของการเก็บข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพ เชิงที่ตั้งชุมชน ภูมิศาสตร์ สังคม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน อุตสาหกรรมในครัวเรือน วิถีชีวิตของคนในชุมชน และจากปรากฏการณ์ที่ได้จากการไปลงพื้นที่เพื่อศึกษา เดินสำรวจมองดูปรากฏการณ์โดยรอบ การพูดคุยกับคนในชุมชน การสังเกตโดยรอบ และพบเห็นสิ่งต่างๆจากภาคสนาม เพื่อตรวจสอบว่ามีผู้ค้ารายย่อยทั้ง 2 ฝั่งคือ ตลาดสาละยาด้านนอก และ ตลาดสาละยา ด้านใน เป็นจำนวนกี่ราย ตลอดจนครัวเรือนที่มีการประกอบธุรกิจค้าขายรายย่อยในชุมชนจำนวนกี่ครัวเรือน และมีวิธีการขั้นตอนในการดำเนินการค้าเป็นอย่างไร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการวิจัยนี้จะใช้วิธีการค้นหาองค์ความรู้ดังกล่าวด้านกระบวนการ ค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้รู้ที่รู้จริงจากปรากฏการณ์จริง จากหลักฐานทั้งในด้านเนื้อหา เอกสาร วัตถุที่เป็นรากเหง้าหรือข้อมูลปฐมภูมิจากชุมชน ตามแนวความคิดของหลักการของระเบียบวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เป็นขั้นตอนการค้นหาความรู้ที่เป็นความรู้เชิงประจักษ์ ทั้งความรู้ที่เปิดเผย (Explicit Knowledge) และความรู้ที่เป็นทรัพยากรทางสังคมที่นำมาพัฒนาสังคมได้หรือการเรียนรู้ที่ผ่านการสั่งสมมาเป็นเวลายาวนานจนเกิดเป็นความรู้หยั่งลึก (Tacit Knowledge)
2. ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจะทำการศึกษาดูด้วยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการให้ความรู้กับผู้ค้ารายย่อย ตลอดจนผู้มีรายได้น้อย

ควรเป็นกลยุทธ์ที่มีกิจกรรมการตลาด ประเภทหรือคุณลักษณะในแบบใด ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ค้ารายย่อย เป็นจำนวนกี่ราย ตลอดจนครัวเรือนควรเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมประเภทใดจึงจะเหมาะสม

3. ขั้นตอนการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการให้ความรู้ ความเข้าใจในการสร้างรายได้เพิ่มของผู้ค้ารายย่อย ผู้มีรายได้น้อยทั่วไป โดยจะใช้เวลาการดำเนินงาน 2 เดือน (ขั้นตอนการทดลอง)

4. ทำการวัดและประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการค้าขายเช่น ผู้ประกอบการรายย่อย และครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยทั่วไป มีระดับรายได้สูงขึ้นกว่าเดิม จากการรับรู้และเข้าใจขั้นตอน วิธีการของกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยวัดได้จาก มูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้น การบริโภค อุปโภค สินค้าที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น การมีเสื้อผ้าใหม่ๆ ตลอดจนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ประกอบการรายย่อย ตลอดจนครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยทั่วไป หลังจากนั้นจะทำการประเมินผลสะท้อนที่เกิดจากการส่งเสริมโดยใช้กระบวนการทดลองขั้นต้นด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่จะใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของคนในชุมชนว่ามีส่วนร่วมในการสร้างกระบวนการกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมอย่างไร มีแนวคิดอย่างไร มีความคาดหวังอย่างไร โดยใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างของผู้ค้ารายย่อยที่อยู่อาศัยในชุมชนเขตเทศบาลตำบลศาลายา รายละเอียดที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยตลอดจนการพัฒนารผลิตชุดเครื่องมือหรือกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่ให้ความรู้จะขออธิบายดังต่อไปนี้

ในการรวบรวมข้อมูลรอบแรกก่อนการทดลองซึ่งเป็นการค้นหาความรู้ดังกล่าวในขั้นต้นที่กำหนดในการวิจัยคุณภาพรวบรวมดังต่อไปนี้

1. การสังเกต
2. การสนทนากลุ่มย่อย
3. การสนทนากลุ่มใหญ่
4. การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก

การรวบรวมจากเอกสารความรู้ทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ และการศึกษาจากข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายาในการศึกษาแบบที่ใช้วิธีการสังเกต ใช้วิธีเดินสำรวจ มองดูปรากฏการณ์โดยรอบ การพูดคุยกับคนในชุมชน การสังเกตโดยรอบ ข้อดีที่ค้นพบ การมีอัตยาศัยไม้ตรีของคนในชุมชน บรรยายภาคการต้อนรับแขกผู้มาเยือน การให้ความร่วมมือที่ดีของนายกเทศมนตรีตำบลศาลายา นางมาลินี เลหาสุวรรณพานิช, ผู้นำสภาองค์กรชุมชน, เจ้าหน้าที่ของเทศบาล, แม่ค้า, แพทย์ประจำเทศบาล, กลุ่มสมาชิกอาสาสมัครหมู่บ้านและการสาธารณสุขประจำ

หมู่บ้านตลอดจนผู้สูงวัยที่ได้รับการยกย่องนับถือของคนในชุมชน ล้วนแล้วแต่เป็นนิมิตหมายและการเริ่มต้นที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดบรรยากาศของความไว้วางใจ ปราศจากความสงสัย และมีความมั่นใจในสิ่งที่จะร่วมสร้าง ร่วมพัฒนาไปด้วยกัน

ต่อมาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นงานวิจัยนี้จะมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าจะมีผลสะท้อนทางที่เกิดประโยชน์ต่อการตื่นตัวที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นความร่วมมือในการดำเนินการค้าขายของคนในชุมชน จากองค์ความรู้ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดให้มีวิธีการตามกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เป็นเอกสารการจัดการภาคประชาชนเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย

2. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ดังนั้นกิจกรรมการสร้างสรรคนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและมุ่งต่อเป้าประสงค์ที่เหมาะสมเพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จ นำไปสู่นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมกิจกรรมการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแต่ที่สำคัญเหนืออื่นใดก็คือการขอให้ประชาชนมีสิทธิใน "การจัดการการตลาดของตนเอง" ที่จะนำไปสู่การเชื่อมโยงขบวนการของการจัดการการตลาด วัฒนธรรมการค้า ภาคประชาชนทั้งประเทศ ดังนั้นหากสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อสร้างรายได้เพิ่มด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการประชาสัมพันธ์หรือสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้การดำเนินงานของแต่ละหน่วยธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ความมั่นคงของชาติทางด้านเศรษฐกิจได้

เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณเน้นไปที่กลุ่มประชากรผู้ค้ารายย่อย และการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดดังนั้นงานวิจัยนี้จึงขออธิบายถึงวิธีการได้มาของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มดังต่อไปนี้ จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีข้อดีคือมีหลักเบื้องต้นว่าผู้ค้ารายย่อยในชุมชนไม่สามารถจัดกรอบประชากรได้ จึงมีแนวคิดที่จะสอบถามทุกคนที่ยินดีตอบแบบสอบถามตามอัธยาศัย เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้แบบสอบถามประมาณ 200 ชุด กลุ่มชุมชนผู้ค้ารายย่อยจะเก็บข้อมูลแบบบังเอิญเช่นกัน ทั้งนี้เพราะต้องการให้ผู้ค้ารายย่อยมีส่วนร่วมในการประเมินผลของกิจกรรม เปิดโอกาสให้ทุกตอบได้ โดยรวบรวมจำนวน 200 คน ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป ถึง 70 ปี เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างเช่นนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นวัยแรงงาน หนึ่งสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นถึงลักษณะการกระจายของประชากร แสดงความเจริญเติบโต สถานการณ์โดยทั่วไป สภาพปัญหา อุปสรรค ความต้องการการสนับสนุนในเรื่องต่างๆ ความพึงพอใจของผู้ค้ารายย่อย ใช้สัดส่วนร้อยละ ตลอดจนการสร้างแนวทาง กลยุทธ์การตลาด วิธีพิเศษทางการตลาด

ต่างๆ เพื่อให้ผู้ค้ารายย่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น มีความมั่นคง เกิดการกระจายรายได้ ลดภาวะการว่างงาน  
เนื่องจาก ใช้สถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ โดยใช้  
สถิติตัวใดขึ้นอยู่กับการกระจายและการวัดของประชากรหลังจากการสำรวจภาคสนามแล้ว

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ความเป็นมา วิถีชีวิต ของผู้ค้ารายย่อยชุมชนศาลายา

ตอนที่ 2 สถานการณ์ สภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย ของชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา

#### ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

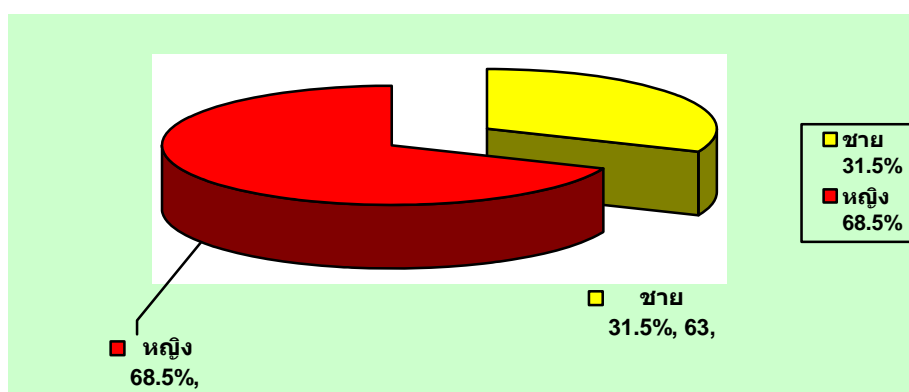
ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=200)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	63	31.5
หญิง	137	68.5
รวม	200	100.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	26	13.0
26 – 35 ปี	93	46.5
36 – 45 ปี	29	14.5
46 – 55 ปี	47	23.5
56 – 65 ปี	28	14.0
66 – 75 ปี	3	1.5
รวม	200	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ไม่เคยเรียน	30	15

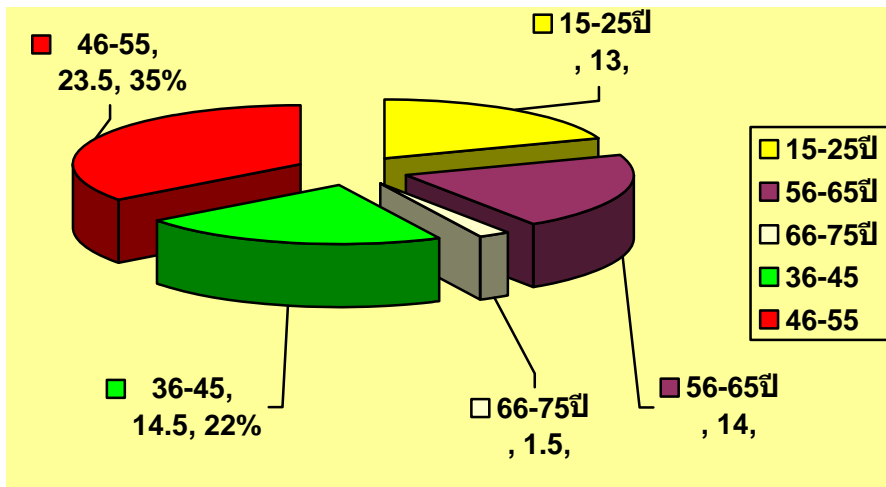
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	18.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	34.0
ปริญญาตรี	65	32.5
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	200	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังต่อไปนี้



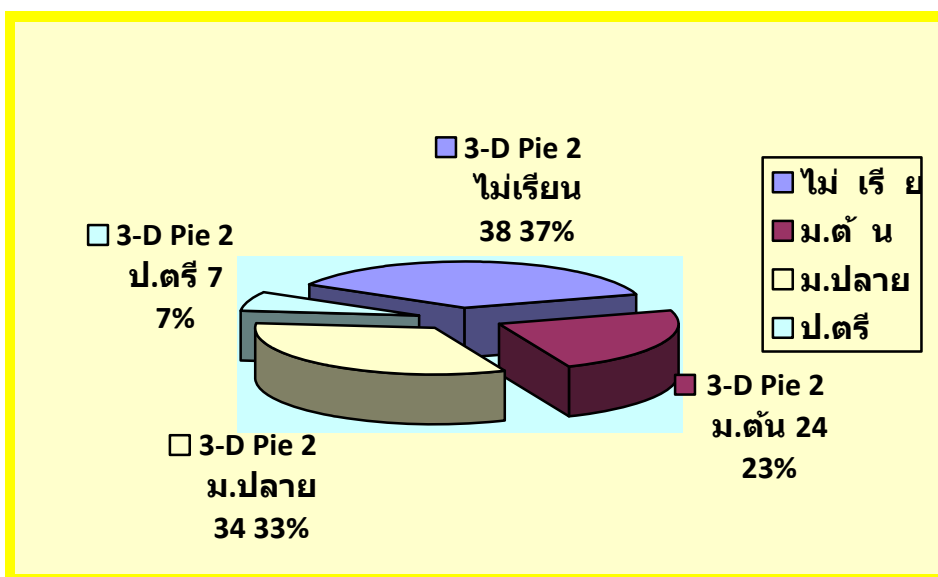
ภาพที่ 4.1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้ารายย่อย

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา ทั้งหมด 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นเพศชายจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เป็น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย



ภาพที่ 4.2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา

อายุ กลุ่มตัวอย่างของผู้ค้ารายย่อยในเขตเทศบาลตำบลศาลายาทั้งหมด 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงอายุระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ค้ารายย่อยในเขตเทศบาลตำบลศาลายา



**ระดับการศึกษา** ในด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล ศาลายา ทั้งหมด 200 คน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยได้รับการศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ต่อก็คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการ ค้ารายย่อย

ตาราง 4.2 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	ระดับความเป็นจริง					ระดับการรับรู้		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเข้าใจในวิธีการ ค้าขายเพื่อสร้างรายได้ เพิ่มมากขึ้นเพียงใด	116 (58.0%)	63 (31.5%)	16 (8.0%)	5 (2.5%)	0 (0.0%)	3.72	.6448	สูง
2. สามารถเรียนรู้และนำ กลยุทธ์ หรือวิธีการทาง การตลาด มาใช้ให้ เกิด ประโยชน์ต่อการขายของ ในปัจจุบันได้	23 (11.5%)	123 (61.5%)	52 (26.0%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	3.84	.6242	สูง
3. เชื่อว่ากลยุทธ์ หรือ วิธีการทางการตลาด สามารถช่วยกระตุ้นการ ซื้อได้	105 (52.5%)	37 (18.5%)	54 (27.0%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	3.87	.7198	สูง
4. ความรู้ที่ได้ในเรื่องกล ยุทธ์ หรือวิธีการทาง การตลาดที่ดีทำให้ บั้จจัย เสี่ยงขาดทุนลดน้อยลง มีรายได้ในครัวเรือนจะ	90 (45.0%)	67 (33.5%)	42 (21.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	3.86	.7413	สูง

เพิ่มมากขึ้น								
5. สินค้าที่ขายในพื้นที่มี ปัญหาจากความซ้ำซ้อน กันมากมาย	39 (19.5%)	111 (55.5%)	46 (23.0%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	3.93	.7084	สูง
6. ลูกค้ามีพฤติกรรม รูปแบบการซื้อที่ เปลี่ยนไปจากเดิม และ ต้องการความสะดวก สะอาด ความทันสมัย มากขึ้น	99 (49.5%)	70 (35%)	27 (13.5%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	4.17	.7323	สูง
7. การเลือกสินค้าที่นำมา ขายควรพิจารณาจาก ความต้องการของลูกค้า เป็นสำคัญ	109 (54.5%)	56 (28.0%)	33 (16.5%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	4.09	.6903	สูง
8. ปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวก และ ค่าใช้จ่ายการเช่าที่ ขาย	98 (49.0%)	57 (28.5%)	41 (20.5%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	4.04	.7558	สูง
9. ท่านมีปัญหาด้าน เงินทุนในการประกอบ กิจการค้ารายย่อย	98 (49.%)	58 (29.0%)	38 (19.0%)	6 (3.0%)	0 (0.0%)	3.83	.7572	สูง
10. ท่านมีปัญหาด้าน ทำเลที่วางสินค้าเพื่อขาย ในการประกอบกิจการ ค้ารายย่อย	57 (28.5%)	103 (51.5%)	39 (19.5%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	4.07	.7017	สูง
11. ท่านมีปัญหาด้านการ อำนวยความสะดวกของ พื้นที่ขายในการประกอบ กิจการค้ารายย่อย	43 (21.5%)	105 (52.5%)	48 (24.0%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	3.94	.7261	สูง

12.การเข้ามาสนับสนุน จากทุกภาคส่วนช่วย ส่งเสริมกิจกรรมการค้าใน ชุมชนให้ดีขึ้น	48 (24.0%)	102 (51.0%)	46 (23.0%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	3.97	.7428	สูง
13.ความสัมพันธ์ใน ครอบครัวดีขึ้นจาก กิจกรรมค้าขายที่ทำ ร่วมกัน	37 (18.5%)	108 (54.0%)	53 (26.5%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	3.90	.7327	สูง
รวม						3.9399	.7120	สูง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อย จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า สภาพปัญหาของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อย อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9399 และหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนระดับสูง คือลูกค้ามีพฤติกรรม รูปแบบการซื้อที่เปลี่ยนไปจากเดิม และต้องการความสะดวก สะอาด ความทันสมัยมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, การเลือกสินค้าที่นำมาขายควรพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, ท่านมีปัญหาด้านทำเลที่วางสินค้าเพื่อขายในการประกอบกิจการค้ารายย่อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, ปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวก และค่าใช้จ่ายการเช่าที่ขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, การเข้ามาสนับสนุนจากทุกภาคส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมการค้าใน ชุมชนให้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, สินค้าที่ขายในพื้นที่มีปัญหาจากความซ้ำซ้อนกันมากมายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้นจากกิจกรรมค้าขายที่ทำร่วมกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, เชื่อว่ากลยุทธ์ หรือวิธีการทางการตลาดสามารถช่วยกระตุ้นการ ซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, ความรู้ที่ได้ในเรื่องกลยุทธ์ หรือวิธีการทางการตลาดที่ดีทำให้ ปัจจัยเสี่ยงขาดทุนลดน้อยลง 3.86, สามารถเรียนรู้และนำกลยุทธ์ หรือวิธีการทางการตลาด มาใช้ให้ เกิดประโยชน์ต่อการขายของในปัจจุบันได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84,ท่านมีปัญหาด้านเงินทุนในการประกอบกิจการค้ารายย่อย 3.83 และความเข้าใจในวิธีการค้าขายเพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นเพียงใดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม  
ให้กับผู้ค้ารายย่อยชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา

ตาราง 4.3 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	ระดับความเป็นจริง				
	5	4	3	2	1
1. กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือราคาของสินค้าที่ขาย	98 (49.0%)	67 (33.5%)	13 (6.5%)	22 (11.%)	0 (0.0%)
2. กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือ ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครของสินค้าที่ขาย	94 (45.5%)	68 (34.0%)	19 (9.5%)	19 (9.5%)	0 (0.0%)
3. กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือคุณภาพของสินค้าที่ขาย	27 (13.5%)	77 (38.5%)	76 (38.0%)	17 (8.5%)	3 (1.5%)
4. กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือบริการที่ดี	33 (16.5%)	108 (54.0%)	55 (27.5%)	0 (0%)	4 (2.0%)
5. กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่นที่จอดรถเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์	98 (49.0%)	41 (20.5%)	13 (6.5%)	48 (24%)	0 (0.0%)
6.กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น ภูมิสถาปัตยกรรมสวยงามเป็นระเบียบ สะอาด	56 (28.0%)	38 (19.0%)	33 (16.5%)	13 (6.5%)	60 (30.0%)
7.กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น สุขาที่สะอาด และเพียงพอ	108 (54.0%)	38 (19.0%)	41 (20.5%)	13 (6.5%)	0 (0.0%)
8.กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของตลาดเก่า ดึงดูดนักท่องเที่ยว	56 (28.0%)	38 (19.0%)	102 (51.0%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)
9.กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือการจัดให้มี กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ	108 (54.0%)	33 (16.5%)	41 (20.5%)	18 (9.0%)	0 (0.0%)

ต่างๆ ในพื้นที่เพื่อตั้งดูการเยี่ยมชม					
10.กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขาย ในชุมชนคือการจัดให้มี เส้นทางคมนาคม ให้มีการสัญจรผ่านไปมาในพื้นที่ขายสินค้า	98 (49.0%)	41 (20.5%)	38 (19.0%)	23 (11.5%)	0 (0.0%)

จากตาราง 4.3 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนระดับสูง คือกลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่นสุขาที่สะอาด และเพียงพอ อันดับที่ 2 คือ กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือการจัดให้มี กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจต่างๆ ในพื้นที่เพื่อตั้งดูการเยี่ยมชม, กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือการจัดให้มี เส้นทางคมนาคมให้มีการสัญจรผ่านไปมาในพื้นที่ขายสินค้า, กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่นที่จอดรถเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือราคาของสินค้าที่ขายตามลำดับ

### ผลการวิจัยที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นจำนวน 20 รายเพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ทางการค้าขายของผู้ค้ารายย่อยคือ ผังตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) มีกลยุทธ์, รูปแบบ, วิธีการแบบพิเศษเพื่อสร้างรายได้เพิ่มหรือไม่อย่างไร อีกทั้งความรู้ด้านการค้าขายที่ได้จากการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ สนิทกับความรู้ที่เป็นมาตรฐานทางการค้าขาย การประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องตามหลักการจะก่อให้เกิดการชี้้นำให้เกิดแรงจูงใจและเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อยผังตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ได้หรือไม่อย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของรูปแบบ, กิจกรรมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้นจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างรายได้ ความมั่นคงให้กับผู้ค้ารายย่อยในทางปฏิบัติอย่างไรบ้าง มีปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่เอื้อระดับความสัมฤทธิ์ผล ความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวาง

ในเบื้องต้นของผลการวิจัย ความแตกต่างของตลาดศาลายานั้นมีแนวเส้นทางวางรถไฟเป็นสิ่งที่แบ่งความเป็นศาลายาเก่า และศาลายาใหม่ ออกจากกัน โดยผังตลาดชุมชนศาลายาด้านนอก (ศาลายาใหม่) นั้น มีรูปแบบความเป็นชุมชนเมืองค่อนข้างมากด้วยสภาพแวดล้อมที่ใกล้กับความเจริญของสังคมเมืองมากกว่าพื้นที่ ผังตลาดชุมชน (ศาลายาเก่า) มาก เนื่องจากมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ใกล้แหล่งสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยมหิดล ความเจริญของสังคมเมืองนี้

เองเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้วันนี้วิถีชีวิตของคนสาละเยาฝั่งนอกเปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบรับกับ ความเจริญที่นับวันมีสูงมากยิ่งขึ้น ตลาดสาละเยานี้ สมัยก่อนก็เป็นเพียงตลาด เล็ก ๆ ประจำถิ่น เป็น ตลาดสดที่มีการซื้อขาย พืชผัก ผลไม้ กับข้าวกับปลา ในละแวกนั้นนั่นเอง แต่เมื่อ ชัยบขขยายตัวมากขึ้น เลยได้รับการพัฒนา ให้เป็น ตลาดสดขนาดใหญ่ ที่เต็มไปด้วย สินค้า ทั้งปลีกส่ง และ ยังเป็น ตลาดที่ สะอาด โปร่ง โล่งสบาย ในการเดินเลือกซื้อเลือกหา กับข้าวกับปลา ของสดแห่ง พืชผัก ผลไม้ ที่เน้นในด้าน ปริมาณ คุณภาพ และ ความยุติธรรม ในราคาไม่แพง แต่ถึงอย่างไรไม่ว่าจะเป็น ด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมการค้าการขาย มีการประกอบกิจการที่หลากหลายตามแต่การ ได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ หรือตามความสนใจและความถนัดในการประกอบการค้านั้นๆ แต่ ผู้ค้ารายย่อยที่ไม่มีความรู้ในด้านการจัดการ การตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ตลอดจนการ สร้างรายได้จากการสร้างมูลค่าเพิ่มแต่อย่างใดอีกด้วย เมื่อตลาดสาละเยาตั้งอยู่บนบริบททางสังคม, อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ, แนวโน้มการขยายตัวจากสังคมชุมชนเล็กสู่สังคมเมืองใหญ่, พื้นฐานความเจริญและวิถีชีวิตจึงแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

### ความคิดเห็นจากผู้ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการและครัวเรือนในเขตเทศบาลตำบลสาละเยา

ตลาดก่อให้เกิดการพึ่งพากันในระดับชุมชน คือ เปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้ดำเนินกิจกรรม แลกเปลี่ยน (ซื้อขาย) สินค้าและบริการตามความถนัดของแต่ละครอบครัว เป็นแหล่งรายได้ที่สุจริต ของแต่ละครอบครัว เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในชุมชน และยังช่วยดึงเม็ดเงินใหม่จากภายนอก เข้าสู่ชุมชน (เห็นได้ชัดอย่างกรณีของตลาดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดดอนหวาย ตลาดอัมพวา เป็นต้น) ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระดับชุมชน รวมถึงการช่วยธำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีในชุมชน ในกรณีของชุมชนที่มีวัฒนธรรมความเป็นมา จากการที่กลุ่มคนในชุมชนมีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดี ด้วยกัน แต่เมื่อตลาดสาละเยาตั้งอยู่บนบริบททางสังคม, อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ, แนวโน้ม การขยายตัวจากสังคมชุมชนเล็กสู่สังคมเมืองใหญ่, พื้นฐานความเจริญและวิถีชีวิตจึงแตกต่างกัน อย่างเห็นได้ชัด จึงควรสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมหรือสมาคมสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อย ประเภทต่าง ๆ ในสาละเยา ให้มารวมตัวกัน และใช้เป็นที่สำหรับเผยแพร่ความรู้ เทคโนโลยี และให้ การฝึกอบรม เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยและลูกจ้างสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในกิจการ โดย หน่วยงานราชการ ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่จำเป็น ช่วยดูแล พัฒนา ให้ความรู้ด้านการ ประกอบอาชีพ จัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวก สวัสดิการและอื่น ๆ รวมถึงให้การสนับสนุนทางด้าน เงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสินเชื่อผู้ประกอบการรายย่อย และต้องไม่ละเลยต่อการจัดระเบียบ ให้ขายในที่กำหนด และผ่อนผันการเสียค่าธรรมเนียมในกรณีที่มีความเหมาะสม ส่งเสริมให้ได้รับ ผลประโยชน์จากการระบบประกันสังคม และพัฒนาระบบให้ใช้หมายเลขตามบัตรประจำตัว

ประชาชนเป็นรหัสในการรับบริการของรัฐทุกประเภท เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคง และคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้ค้ารายย่อย

ดังนั้นเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้จ่ายเงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความ จำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมหรือชุมชนนั้นรู้จัก และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็ก เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาด นั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายใน ตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขายก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคน ในสังคมอีกด้วย และยังก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างอาชีพใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นและหลากหลายจากกิจกรรมการค้ารายย่อย

### สรุปผลการวิจัยที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ค้ารายย่อย ในเขตศาลายา

วันที่ : ระหว่างวันที่ 29 สิงหาคม - 3 กันยายน พ.ศ.2554

จำนวนผู้ตอบ : 20 คน

ผู้ที่สัมภาษณ์ : นางสาวกาญจนาญญา ศิริภักดิ์ธาดาและคณะผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 10 คน

สถานที่สัมภาษณ์ : เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

คำถาม	ความคิดเห็น
1.สาเหตุใดบ้างที่เป็นแรงจูงใจในการประกอบอาชีพค้าขายรายย่อย หรือให้บริการ	เป็นผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำเนื่องจากความยากจน ไม่มีงานทำ ตกงาน ต้องดิ้นรนต่อสู้ เพื่อให้อยู่รอด เป็นอาชีพที่เข้าง่าย มีความเป็นอิสระ ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก มีน้อยก็ทำการค้าขนาดเล็กๆที่พอจะเลี้ยงชีพได้ ใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นนำมาเป็นสินค้าที่ขาย เป็นกิจการของครอบครัว กิจการขนาดเล็ก ในวิธีการผลิตใช้

	<p>แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ</p> <p>อาศัยทักษะที่ได้มาจากภายนอกระบบโรงเรียน ไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับตามกฎหมายและมีการแข่งขันสูง ดังนั้น สรุปได้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นมาในอดีต โอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและสภาพการทำงานของการค้าขายย่อยนอกระบบล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพทั้งสิ้น</p>
<p>2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการค้าขายที่สามารถช่วยกระตุ้นการซื้อได้เพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น</p>	<p>โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ค้าขายย่อยหรือผู้ประกอบการค้าขายข้างถนน หาบเร่ แผงลอย และอื่น ๆ มักจะใช้แรงงานในครอบครัว ช่วยกันทำ และหากเป็นการค้าขาย ก็เป็นการถ่ายทอดวิธีการทำสิ่งที่จะนำมาขาย และวิธีการในการค้าขายในครอบครัว เป็นการค้าขายอย่างง่าย ๆ ไม่มีความซับซ้อน ยุ่งยากอันใด แต่ในปัจจุบันยุคสมัยมีการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงใหม่ทำให้ต้องพยายามที่จะปรับวิธีการค้าขายมากขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเช่น ลักษณะของสินค้าที่ขาย การหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด สะดวกแก่ลูกค้า การหาทำเลที่ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย อีกทั้งการทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีความสะดุดตามากขึ้น</p>
<p>3. ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการค้าขายย่อย และ วิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ค้าขายย่อย</p>	<p>ปัญหาของตลาดศาลายา (เก่า) ก็คือความแตกต่างเนื่องจากตลาดศาลายาถูกแนวกันทางรถไฟเป็นเส้นแบ่งตลาดออกจากกันเกิดเป็นตลาดเก่า และ ตลาดใหม่ จึงเป็นความแตกต่างที่ตั้งอยู่บนบริบททางสังคม, อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ, แนวโน้มการขยายตัวจากสังคมชุมชนเล็กสู่สังคมเมืองใหญ่, พื้นฐานความเจริญ</p>



	<p>และวิถีชีวิตจึงแตกต่างกันไปอย่างเห็นได้ชัด ลูกค้าไม่มีการกระจายตัวเข้าสู่บริเวณตลาด ศาลายาเก่า แต่เกิดการกระจุกตัวที่ตลาดใหม่เท่านั้น อีกทั้งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการสนับสนุน งบประมาณ การร่วมมือจากทุกฝ่ายซึ่งมีข้อจำกัดเป็นอุปสรรค วิธีการแก้ไข ปัญหา หากมีหน่วยงานต่างๆเข้ามาสร้างความเจริญ สร้างกิจกรรมต่างๆที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาถึงฝั่งด้านในตลาดศาลายาเก่า ก็เป็นแนวทางที่ดี</p>
<p>4. ท่านมีรายได้จากการขายสินค้าวันละเท่าใด มีแหล่งเงินทุนจากไหน มีอาชีพอื่นนานเพียงพอในแต่ละวันมีรายจ่ายใดบ้าง มีภาระหนี้สินอย่างไร</p>	<p>ผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากในแต่ละวัน ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพ มีภาระหนี้สินที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง เนื่องจากเป็นการกู้จากแหล่งเงินกู้นอกระบบ ในแต่ละวันมีรายได้เข้ามาไม่มากแต่ก็ต้องจ่ายค่าดอกเบี้ยรายวันก่อนทุกครั้ง และขายของได้วันละไม่กี่ร้อยบาทเนื่องจากต้นทุนก็สูงขึ้น</p>
<p>5. มีหน่วยงานใดมาให้ความรู้ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการค้ารายย่อยบ้าง</p>	<p>ส่วนหน่วยงานที่เข้ามาจะเป็นเทศบาลตำบลศาลายา และความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นต้น</p>
<p>6. กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนควรเป็นอย่างไร</p>	<p>การดำเนินการประกอบการค้าและรูปแบบการขายเป็นบทบาทของผู้ค้ารายย่อยในสถานะของผู้ประกอบการที่ต้องเลือกดำเนินการผลิตและขายสินค้าเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดหรือมากพอแก่การดำรงชีวิต ปัจจัยสำคัญ คือ เงินทุนสำหรับการลงทุนครั้งแรก อุปกรณ์ที่จำเป็น พื้นที่ค้าขาย แรงงาน และภาวะตลาด (การแข่งขัน) โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการของตลาดเสียก่อนว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าประเภทอะไร แบบไหน ราคาเท่าใด และยังต้องพิจารณา</p>

	ถึงช่วงเวลาที่ขาย กิจกรรมใกล้เคียงในฐานะคู่แข่งหรือเกือหนุนกัน กล่าวคือ ธุรกิจย่อมต้องการอยู่รอดและเติบโต ปัจจัยสำคัญ คือ ต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยทางธุรกิจสำหรับเป็นเหตุผลในการเลือกประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้และยังแสดงถึงศักยภาพของการให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องถึงเหตุผลของการมาใช้บริการของผู้บริโภค
7. ความคิดเห็นเพิ่มเติม	ผู้ค้ารายย่อยต้องการได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้งการจัดพื้นที่ขายที่เหมาะสม สังเกตเห็นได้ง่าย และผ่อนผันการเสียค่าธรรมเนียม และช่วยส่งเสริมให้ได้รับผลประโยชน์จากการระบบประกันสังคม

### งานวิจัยนี้จึงได้คำตอบการวิจัยไว้เป็นประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ว่า :

1. สภาพปัจจุบัน ปัญหา การค้นหากลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษทางการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้า สร้างรายได้เพิ่มของผู้ค้ารายย่อยของฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ด้วยการปรับปรุงสินค้าที่ขาย และปรับวิธีการค้าขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเช่น ลักษณะของสินค้าที่ขาย และต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า การหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน สวยงาม ประทับใจ สื่อถึงเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของชุมชนศาลายา ตลาดเก่าย้อนยุค เพื่อให้เป็นไปตามกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิยม สะอาด สะดวกแก่ลูกค้า การทำเลที่ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย อีกทั้งการทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีความสะดุดตามากขึ้น พิจารณาถึงความต้องการของตลาดเสียก่อนว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าประเภทอะไร แบบไหน ราคาเท่าใด และยังต้องพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ขาย กิจกรรมใกล้เคียงในฐานะคู่แข่งหรือเกือหนุนกัน กล่าวคือ ธุรกิจย่อมต้องการอยู่รอดและเติบโต ปัจจัยสำคัญ คือ ต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. กระบวนการใช้กลยุทธ์การตลาด รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษรวมถึงการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ความมั่นคง ความพึงพอใจให้กับผู้ค้าและลูกค้า และ

ก่อให้เกิดความร่วมมือที่เกิดขึ้นกับผู้ค้ารายย่อยในชุมชนได้โดยการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ สนธิกับความรู้ที่เป็นมาตรฐานทางการค้าขาย การประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องตามหลักการจะก่อให้เกิดการขึ้นทำให้เกิดแรงจูงใจและเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อยด้วยการ สร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจของชุมชนคนสาธิตา ที่สามารถสะท้อนหรือสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าได้ สำหรับงานวิจัยพบว่าการสร้างความโดดเด่น แปลกตา สะดุดใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ค้ารายย่อยมีความคิดเห็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนในเรื่องขององค์ความรู้ งบประมาณ และการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เช่น การจัดกิจกรรมโดยให้แม่ค้า พ่อค้า ร่วมมือร่วมใจกันใส่เสื้อสีสดใส ลายดอก ที่สะดุดตา เป็นการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผู้ค้ารายย่อยในช่วงวันที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อีกทั้งเป็นการเชิญชวนลูกค้า นักท่องเที่ยวให้อยากมาสัมผัสกับบรรยากาศที่ย้อนยุคไปในอดีตอีกด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 200 คน โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นผู้ที่ไม่เคยได้รับการเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย พบว่าผู้ค้ารายย่อยมีความเข้าใจในวิธีการค้าขายเพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับสูง มีสามารถเรียนรู้และนำกลยุทธ์ หรือวิธีการทางการตลาด มาใช้ให้ เกิดประโยชน์ต่อการขายของในปัจจุบันได้มาก เชื่อว่ากลยุทธ์ หรือวิธีการทางการตลาดสามารถช่วยกระตุ้นการซื้อได้ในระดับมาก ยิ่งถ้าหากมีความรู้ที่ได้ในเรื่องกลยุทธ์ หรือวิธีการทางการตลาดที่ดีจะช่วยให้ปัจจัยเสี่ยงต่อการขาดทุนลดน้อยลง มีรายได้ในครัวเรือนจะเพิ่มมากขึ้น สินค้าที่ขายในพื้นที่มีปัญหาจากความซ้ำซ้อนกันมากมายในระดับสูง และลูกค้ามีพฤติกรรม รูปแบบการซื้อที่เปลี่ยนไปจากเดิม และต้องการความสะดวก สะอาด ความทันสมัยมากขึ้นในระดับสูง ผู้ค้ารายย่อยเชื่อว่าการเลือกสินค้าที่นำมาขายควรพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญในระดับสูง มีปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวก และค่าใช้จ่ายการเช่าที่ขาย ปัญหาด้านเงินทุนในการประกอบกิจการค้ารายย่อย มีปัญหาด้านทำเลที่วางสินค้าเพื่อขาย และมีปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกของพื้นที่ขาย แต่หากมีการเข้ามาสนับสนุนจากทุกภาคส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมการค้าใน ชุมชนให้ดีขึ้น และความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้นจากกิจกรรมค้าขายที่ทำร่วมกัน

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อยชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายามีกลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือราคาของสินค้าที่ขาย ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครของสินค้าที่ขาย คุณภาพของ

สินค้าที่ขาย การบริการที่ดี ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่นที่จอตลอดเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์ ภูมิสถาปัตยกรรมสวยงามเป็นระเบียบ สะอาด สุขาที่สะอาด และเพียงพอ การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของตลาดเก่า ดึงดูดนักท่องเที่ยว และกลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือการจัดให้มี กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจต่างๆ ในพื้นที่เพื่อดึงดูดการเยี่ยมชม ตลอดจนเส้นทางคมนาคมให้มีการสัญจรผ่านไปมาในพื้นที่ขายสินค้า

เมื่อตลาดเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินค่าตอบแทนจากการขายสินค้าของผู้ค้ารายย่อย ตลาดยังก่อให้เกิดการพึ่งพากันในระดับชุมชน คือ เปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้ดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยน (ซื้อขาย) สินค้าและบริการตามความถนัดของแต่ละครอบครัว เป็นแหล่งรายได้ที่สุจริตของแต่ละครอบครัว เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในชุมชน และยังช่วยดึงเม็ดเงินใหม่จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน (เห็นได้ชัดต่ออย่างกรณีของตลาดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดดอนหวาย หรือตลาดอัมพวา เป็นต้น ) ตลาดยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระดับชุมชน รวมถึงการช่วยรักษารักษาวัฒนธรรม ประเพณีในชุมชน ในกรณีของชุมชนที่มีวัฒนธรรมความเป็นมา จากการที่กลุ่มคนในชุมชนมีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีด้วยกัน

ดังนั้นการค้าขายย่อย (Informal sector) จึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า Formal sector โดยภาคเศรษฐกิจที่ไม่เป็นทางการนี้สามารถเป็นภาคที่สนับสนุนภาคที่เป็นทางการเสมือนเป็นส่วนเติมเต็มซึ่งกันและกัน (complement) เมื่อใดที่ภาคที่เป็นทางการประสบปัญหา ดังเช่นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แรงงานที่ได้รับผลจากวิกฤตจะไหลเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจที่ไม่เป็นทางการ เพื่อที่จะส่งเสริมและพัฒนาการประกอบกิจการของภาคเศรษฐกิจที่ไม่เป็นทางการให้เข้มแข็ง มั่นคง จึงควรมุ่งเป้าหมายการพัฒนาและส่งเสริมไปยังกลุ่มที่เป็น Hidden activities ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งด้านความคงอยู่ของธุรกิจ ความมั่นคงในชีวิตและสวัสดิภาพของลูกจ้างหรือผู้ช่วยธุรกิจ เพื่อที่จะให้ผู้มีงานทำใน Informal sector มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยรัฐจะต้องโน้มน้าว ชักนำและเสนอผลประโยชน์ให้ผู้ทำงานกลุ่มนี้ โดยผลประโยชน์ดังกล่าวจะต้องคุ้มค่ากับการที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะเสียประโยชน์ที่เคยได้รับเมื่ออยู่ใน Informal sector เช่นต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมธุรกิจและคุ้มครองจากรัฐ เป็นต้น

**งานวิจัยนี้จึงได้คำตอบการวิจัยตามวัตถุประสงค์เป็นประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ :**

1. สภาพปัจจุบันผู้ค้ารายย่อยนั้นเป็นผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำเนื่องจากความยากจน ไม่มีงานทำ ตกงาน ต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อให้อยู่รอด เป็นอาชีพที่เข่าง่าย มีความเป็นอิสระ ไม่ต้องใช้เงิน

ลงทุนมาก มีน้อยก็ทำการค้าขนาดเล็กๆที่พอจะเลี้ยงชีพได้ ใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นนำมาเป็นสินค้าที่ขาย เป็นกิจการของครอบครัว กิจการขนาดเล็ก ในวิธีการผลิตใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแบบง่ายๆ อาศัยทักษะที่ได้มาจากภายนอกระบบโรงเรียน ไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับตามกฎหมายและมีการแข่งขันสูง ดังนั้น สรุปได้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจสังคม ความเป็นมาในอดีต โอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและสภาพการทำงานของการค้ารายย่อยนอกระบบ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพทั้งสิ้น อีกทั้งผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากในแต่ละวัน ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพ มีภาระหนี้สินที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง เนื่องจากเป็นการกู้จากแหล่งเงินกู้นอกระบบ

2. ปัญหาของตลาดศาลายา (เก่า) ก็คือความแตกต่างเนื่องจากตลาดศาลายาถูกแนวถนนทางรถไฟเป็นเส้นแบ่งตลาดออกจากกันเกิดเป็นตลาดเก่า และ ตลาดใหม่ จึงเป็นความแตกต่างที่ตั้งอยู่บนบริบททางสังคม, อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ, แนวโน้มการขยายตัวจากสังคมชุมชนเล็กสู่สังคมเมืองใหญ่, พื้นฐานความเจริญและวิถีชีวิตจึงแตกต่างกันไปอย่างเห็นได้ชัด ลูกค้าไม่มีการกระจายตัวเข้าสู่บริเวณตลาดศาลายาเก่า แต่เกิดการกระจุกตัวที่ตลาดใหม่เท่านั้น อีกทั้งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการสนับสนุน งบประมาณ การร่วมมือจากทุกฝ่ายซึ่งมีข้อจำกัดเป็นอุปสรรค วิธีการแก้ไขปัญหา หากมีหน่วยงานต่างๆเข้ามาสร้างความเจริญ สร้างกิจกรรมต่างๆที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาถึงฝั่งด้านในตลาดศาลายาเก่า ก็เป็นแนวทางที่ดี

3. การค้นหากลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษทางการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้า สร้างรายได้เพิ่มของผู้ค้ารายย่อยของฝั่งตลาดชุมชนศาลายาด้านใน (ศาลายาเก่า) ด้วยการปรับปรุงสินค้าที่ขาย และปรับวิธีการค้าขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลักษณะของสินค้าที่ขาย และต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า การหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน สวยงาม ประทับใจ สื่อถึงเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของชุมชนศาลายา ตลาดเก่าย้อนยุค เพื่อให้เป็นไปตามกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิยม ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น สุขาที่สะอาด และเพียงพอ จัดให้มี กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจต่างๆ ในพื้นที่เพื่อดึงดูดการเยี่ยมชม, การจัดการเส้นทางคมนาคมก็ควรให้มีการสัญจรผ่านไปมาในพื้นที่ขายสินค้า, มีที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย การหาทำเลที่ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย อีกทั้งการทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีความสะดุดตามากขึ้น และยังคงพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ขาย กล่าวคือ ธุรกิจย่อมต้องการอยู่รอดและเติบโต ปัจจัยสำคัญ คือ ต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. กระบวนการใช้กลยุทธ์การตลาด รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษรวมถึงการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ความมั่นคง ความพึงพอใจให้กับผู้ค้าและลูกค้า และก่อให้เกิดความร่วมมือที่เกิดขึ้นกับผู้ค้ารายย่อยในชุมชนได้โดยการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ สนิทกับ

ความรู้ที่เป็นมาตรฐานทางการค้าขาย การประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องตามหลักการจะก่อให้เกิดการขึ้นทำให้เกิดแรงจูงใจและเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อยด้วยการ สร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจของชุมชนคนศาลายา ที่สามารถสะท้อนหรือสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าได้ สำหรับงานวิจัยพบว่าการสร้างความโดดเด่น แปลกตา สะดุดใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ค้ารายย่อยมีความคิดเห็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนในเรื่องขององค์ความรู้ งบประมาณ และการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เช่น การจัดกิจกรรมโดยให้แม่ค้า พ่อค้า ร่วมมือร่วมใจกันใส่เสื้อสีสดใส ลายดอก ที่สะดุดตา เป็นการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผู้ค้ารายย่อยในช่วงวันที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อีกทั้งเป็นการเชิญชวนลูกค้า นักท่องเที่ยวให้อยากมาสัมผัสกับบรรยากาศที่ย้อนยุคไปในอดีตอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย ในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้ทราบผลการวิจัยและสามารถพบประเด็นที่น่าสนใจเพื่อเป็นข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้ โดยจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมหรือสมาคมสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อยประเภทต่างๆ ในศาลายา ให้มารวมตัวกัน และใช้เป็นที่สำหรับเผยแพร่ความรู้ เทคโนโลยี และให้การฝึกอบรม เพื่อให้ผู้ประกอบการค้ารายย่อยและลูกจ้างสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในกิจการ โดยหน่วยงานราชการ ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่จำเป็น
2. มอบหมายหน่วยงานของรัฐให้รับผิดชอบในการดูแล พัฒนา ให้ความรู้ด้านการประกอบอาชีพ จัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวก สวัสดิการและอื่น ๆ
3. ให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสินเชื่อผู้ประกอบการรายย่อย
4. จัดระเบียบให้ขายในที่กำหนด และผ่อนผันการเสียค่าธรรมเนียม
5. ส่งเสริมให้ได้รับผลประโยชน์จากการระบบประกันสังคม
6. ใช้หมายเลขตามบัตรประจำตัวประชาชนเป็นรหัสในการรับบริการของรัฐทุกประเภท

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง

มากขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

2.1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีจำนวนที่มากกว่านี้ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการค้ารายย่อยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2.2. .ในการศึกษาครั้งนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งประเด็นที่คลุมเครือที่ผู้วิจัยอาจจะยังศึกษาไปไม่พบ เช่นกรณีของผลกระทบของการสร้างรายได้ของกลุ่มบุคคลทั้งจากหน่วยงานของรัฐ หรือ กลุ่มเอกชน (Criminal Sector) ที่อาจไม่ถูกต้องตามกฎหมาย มีการเรียกรับเงินค่าตอบแทน ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องและส่งผลกระทบต่อขวัญ กำลังใจ การประกอบอาชีพโดยสุจริตของกลุ่มผู้ค้ารายย่อย เป็นต้น

2.3. ในการศึกษาต่อไปจากนี้ควรจะนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปทำการศึกษาเพื่อพิสูจน์อีกครั้งในเขตพื้นที่อื่น ที่มีผู้รู้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ต่างพื้นที่ ต่างบริบทกัน เป็นต้น

.....



## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

- ดารา ทีปะปาล. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ชาญชัย อาจิณสมอาจารย์, (2551), **หลักการตลาด**, กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช, (2551), **หลักการตลาด**, กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์, (2547), **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์, (2547), **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ,(2543).**กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**.  
กรุงเทพฯ :โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.)
- ผุสดี รุมาคม. (2540). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ผุสดี รุมาคม. (2540). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ:ฟิลิปปส์เซ็นเตอร์
- วิมลศรี แสนสุขและคณะ, (2550), **หลักการตลาด**, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- พรรณราย ทวีระประภา. (2529). **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์.
- พวงเพชร วัชรอยู่ และสุปราณี สนธิรัตน์. (2537). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2543). **หลักการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์และศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2545), **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . และคนอื่น ๆ, (2545) .**การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2545), **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ : ดวงกลม,
- สิทธิ ธีรสรณ์, (2551), **การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). **พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุชา จันทน์เอม. (2533). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). **จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไผ่ใหม่  
เอเดติเคท.
- อุไรวรรณ แยมเนียม, (2546), **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อำนวย แสงสว่าง. (2536). **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร: อักษราพิพัฒน์.

## วิทยานิพนธ์

ชลิตา พงศ์พิทยานันต์. 2546. **การศึกษาความสัมพันธ์ของการค้ารายย่อยนอกระบบกับธุรกิจ  
ในระบบ กรณีศึกษาธุรกิจย้ายสีลม.** สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

ชลิตา ลขิตาวงศ์. 2551. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจ  
พอเพียงของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพนาลัย นิตโรจน์. (2551). การนำนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอยกรุงเทพมหานครไปปฏิบัติ.  
ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Rumjuan Benjasiri. (2002) **The implementation of public sector standard management  
system and outcomes (PSO): A case study of the community development  
department.** Unpublished doctoral dissertation, National Institute of Development  
Administration.

## หนังสือภาษาอังกฤษ

Blackwell, R.D and Miniard, P.W. (1995) **Consumer Behavior.**

Bolles, R. C. (1967). **Theory of motivation.** New York: Harper & Row.

Cherrington, D. J. (1994). **Organizational behavior: The management of individual and  
organizational performance** (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Daft, R. L. (2000). **Management** (5th ed.). New York: Harcourt College.

Drakakis-Smith, David. 1990. **Concept of Development.** n.p.

Dubrin, A. J., & Ireland, R. D. (1993). **Management & organization** (2nd ed-). Cincinnati,  
OH: South Western.

Ellen Meiksins Wood (2002) **The Origins of Capitalism: A Longer View** London: Verso, p. 2

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975, January). **Belief, attitude, intention, and behavior: An  
introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley.

Galtong J. 1980. **Safelf-Reliance.**, A S Prapegies for Development. London: Bogle  
LOueerturt Publication.

- Griffin, R. W. (1999). **Management** (6th ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, P. **Marketing Management**. (The Millennium Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000
- Kotler, P and Gary Armstrong. **Principle of Marketing**. 10<sup>th</sup> ed, New Jersey : Pearson Prentice-Hall, Inc., 2004.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10 th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Luthans, F. (1992). **Organizational behavior**. Singapore: McGraw-Hill.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2002) **Measuring the Non-Observed Economy : A Handbook**. Paris : Organization for Economic Cooperation and Development
- Shaughnessy, J.M., & Ciancetta, M. (2002). **Students understanding of variability in a probability environment**. In B. Philips (Ed.), *Proceedings of the Sixth International Conference on Teaching Statistics: Developing a Statistically Literate Society*, Cape Town, South Africa [CD-ROM]. Voorburg, The Netherlands: International Statistical Institute.
- Tonguthai, Pawadee. 1996. **Role of the Informal Service Sector in Urban Poverty Alleviation in Thailand**. New York : ESCAP UN.
- Kotler, P. **Marketing Management**. (The Millennium Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000
- Kotler, P and Gary Armstrong. **Principle of Marketing**. 10<sup>th</sup> ed, New Jersey : Pearson Prentice-Hall, Inc., 2004.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10 th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- McCarthy, E.J., & William, Jr., D.P. (1993). **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. (7 th Ed.). U.S.A.: Irwin.
- Portes, Alejandro. 1994. **“When More Can be Less : Labour Standards,Development and the Informal Economy”** in Cathy A Rakowski(ed.). *Contraunto The Informal Sector Debate in Latin America*. New York : State University of New York Press.
- Rokowski, Cathy A. 1994. **“The Informal Sector Debate, Part 2 : 1984 – 1993”** in Cathy
- Vroom, V. H. (1995). **Work and motivation**. Harmondsworth, England: Penguin.
- Vroom, V.H.(1967). **Work and motivation**. New York: John Willey and Sons.
- William, J, Stanton. **Fundamental of Marketing**. 7<sup>th</sup> Ed, Mc Graw-Hill, 1984, p.7

Williams, T.G. (1982). **Consumer behavior: Eundamentals and strategies**. St. Paul, MN :  
West Publishing

Yamene, Taro. 1973. **Statistics : An Introductory Analysis**. Tokyo: Harper International  
Edition.

### เว็บไซต์

[www.ilo.org/public/english/region/asro/bangkok/feature/inf\\_sect.htm](http://www.ilo.org/public/english/region/asro/bangkok/feature/inf_sect.htm) สืบค้นเมื่อ วันที่ 17  
มิถุนายน 2554



## ประวัตินักวิจัย

- ชื่อ / นามสกุล : นางสาวญาณัญญา ศิริภักดิ์ธาดา  
 วันเดือนปีเกิด : 14 ตุลาคม 2509  
 ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย) คณะวิทยาการจัดการ  
 ชื่อหน่วยงาน : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
 สถานที่ตั้ง : เลขที่ 1 ถนนอุทงนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
 โทรศัพท์ / โทรสาร : 02-1601000 ต่อ 1518 โทรสาร 02-1601491  
 ที่อยู่ปัจจุบัน : เลขที่ 43/32 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
 โทรศัพท์ / โทรสาร : 02-5138780 / 081-6802222 / 089-4985050  
 E-MAIL : Yananda\_nam@hotmail.com  
 ประวัติการศึกษา : (ปริญญาตรี – เอก; สาขา และสถาบัน)

ชื่อปริญญา	สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	บริหารการตลาด	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นิติศาสตร์บัณฑิต	นิติศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	บริหารธุรกิจ (MBA)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (กำลังศึกษา)	การจัดการนวัตกรรม ภาคธุรกิจ	โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัย นวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา

- ประสบการณ์ :
- อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
  - อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
  - ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขาย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ
  - เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน)

- เจ้าหน้าที่การตลาดและขาย บริษัทสหยูเนี่ยน จำกัด สำนักงานใหญ่  
สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป / การบริหารการตลาด / นิติศาสตร์

ผลงาน/ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

งานวิจัยที่ดำเนินการเสร็จแล้ว (งานวิจัยที่ดำเนินการในฐานะหัวหน้าโครงการ)

**1.-ชุดโครงการวิจัย : ยุทธศาสตร์การส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจ**

**ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร**

(Strategies To Promote Potential for Small and Medium Enterprise

(SMEs ) in The Bangkok ) ดังนี้

(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและพัฒนา ปิงบประมาณ 2551)

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร  
(Factors Influencing Exporting of Small and Medium Enterprise (SMEs) To  
Export in Bangkok)
2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
(Factors Influencing Consumers' Buying Behavior To Use E-Commerce  
in Bangkok)
3. การศึกษารูปแบบของ ลอจิสติกส์ ตามความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(The study of Logistics Model in Response To The Needs of Small and  
Medium Enterprise (SMEs) : A Case Study in Bangkok )

**2. โครงการวิจัย : 2.1 การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาด ย่อม, SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร**

(The Management in response to The Marketing Development of Small  
and Medium Enterprise (SMEs) : A Case study in Bangkok )

(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและพัฒนา ปิงบประมาณ 2551)

**2.2 คุณลักษณะผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนิน**

ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร  
(Characteristics of The New Successful Entrepreneur Elements on The  
Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangkok Metropolitan.)  
(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและพัฒนา ปีงบประมาณ 2552)

**2.3 การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับการคัดแยกขยะใน  
ครัวเรือน ของชุมชนเขตพื้นที่ตำบลศาลายา**  
(Media Development Towards Promoting the Method of How to Increase  
Value Added of Recycle Garbage Separate for Communities in  
Tambol Salaya.)

(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและพัฒนา ปีงบประมาณ 2553)

**2.4 กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้า  
ทางการเกษตร : กรณีศึกษาตลาดชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว อำเภออัมพวา  
จังหวัดสมุทรสงคราม**

( Strategies Development The Marketing's Mix for The Agricultural  
Products : The case of Tourism Local Area Markets in Amphawa  
District Samut Songkram )

(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและพัฒนา ปีงบประมาณ 2553)

**2.5 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย เขต  
เทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม**

(Marketing Strategies Development for Salaya Informal Sectors.)

(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและพัฒนา ปีงบประมาณ 2553)

#### งานวิจัยร่วม :

1. งานวิจัยข้อมูลความต้องการของพนักงานและผู้บริหารในนิคมอุตสาหกรรม  
อมตะนคร จ.ชลบุรี เพื่อการพัฒนาธุรกิจใหม่
2. งานสังเคราะห์ผลงานงานวิจัยเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังเคราะห์ของ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อนำเสนอผลการสังเคราะห์งานวิจัยในเวทีการประชุม  
วิชาการระดับชาติ “ราชภัฏวิจัยเพื่อท้องถิ่น” วันที่ 1-5 เมษายน 2552 ณ  
เมืองทองธานี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยทุนสนับสนุนการวิจัยงบประมาณแผ่นดิน (ว.ช.) :

1. การวิจัยและพัฒนาเพื่อการจัดการยุทธศาสตร์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล เชิงธุรกิจให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (Strategies Management How to Increase Value Added of Recycle Garbage Separate for Entrepreneurial and Community in the Central Area of Thailand.)

(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก ว.ช. ปีงบประมาณ 2553 ตามมติคณะรัฐมนตรี)

2. การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของการคัดแยกขยะรีไซเคิลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและชุมชนของประเทศไทย (Strategies Initiative How to Increase Value Added of Recycle Garbage Separate for Entrepreneurial and Community in Thailand.)

(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก ว.ช. ปีงบประมาณ 2554 ตามมติคณะรัฐมนตรี)

ผลงานวิจัยในชั้นเรียน :

1. ชื่อโครงการ “...การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในการเรียนวิชา MKT2305 การบริหารการขายโดยใช้การสอนแบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning ”  
(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและพัฒนา ปีงบประมาณ 2553 ภาคเรียนที่ 1/2553)

2. ชื่อโครงการ “...การพัฒนาพฤติกรรมการเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในการเรียนวิชา MKT1101 หลักการตลาด โดยการสอนแบบมีส่วนร่วม( Active Learning) ”  
(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและพัฒนา ปีงบประมาณ 2553 ภาคเรียนที่ 1/2553)

.....



# ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

## แบบสอบถาม

เลขที่.....

ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้าราย  
ย่อย เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม  
(Marketing Strategies Development for Salaya Informal Sectors)

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....

วันเดือนปีที่เก็บข้อมูล .....ชื่อผู้เก็บข้อมูล.....

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อ  
ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย เขต  
เทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐมแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ  
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ความเป็นมา วิถีชีวิต ของผู้ค้ารายย่อยชุมชนศาลายา  
ตอนที่ 2 สถานการณ์ สภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อย  
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย ของ  
ชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา

โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะทำให้ผู้วิจัยทราบ  
ข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การพัฒนาสื่อ อันมีประโยชน์โดยตรงต่อครัวเรือน ชุมชน หน่วยงานของท่าน และ  
หน่วยงานอื่นๆ ต่อไป และข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากผู้วิจัยจะเก็บ  
คำตอบของท่านไว้เป็นความลับ ส่วนผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ขอความร่วมมือท่าน กรุณา  
ตอบแบบสำรวจทั้ง 3 ส่วน และทุกข้อ ด้วยข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เป็นจริง ข้อมูลทั้งหมดทุกข้อจะถูก  
วิเคราะห์ในภาพรวมและจะไม่ส่งผลกระทบต่อ ใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณอย่างสูงในความ  
ร่วมมือที่ดีของท่านผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการตอบ  
แบบสอบถามในครั้งนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ความเป็นมา วิถีชีวิต ของผู้ค้ารายย่อยชุมชนศาลายา**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  15-25 ปี  26-35 ปี  
 36-45 ปี  46-55 ปี  
 56-65 ปี  66-75 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  ไม่เคยเรียน  ประถมศึกษา  
 มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. ระดับรายได้ต่อวัน  ต่ำกว่า 300 บาท  300 – 400 บาท  
 400 – 500 บาท  500 – 1,000 บาท  
 มากกว่า 1,000 บาท

**ตอนที่ 2 สถานการณ์ สภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อย**

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความเป็นจริงมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยให้หมายเลข

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 1 | หมายถึง | เป็นจริงน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | เป็นจริงน้อย       |
| 3 | หมายถึง | เป็นจริงปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | เป็นจริงมาก        |
| 5 | หมายถึง | เป็นจริงมากที่สุด  |

รายการ	ระดับความเป็นจริง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความเข้าใจในวิธีการค้าขายเพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นเพียงใด					
2. ท่านสามารถเรียนรู้และนำกลยุทธ์ หรือวิธีการทางการตลาด มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการขายของในปัจจุบันได้					
3. ท่านเชื่อว่ากลยุทธ์ หรือวิธีการทางการตลาดสามารถช่วยกระตุ้นการซื้อได้					
4. ความรู้ที่ได้ในเรื่องกลยุทธ์ หรือวิธีการทางการตลาดที่ดีทำให้ ปัจจัยเสี่ยงขาดทุนลดน้อยลง มีรายได้ในครัวเรือนจะเพิ่มมากขึ้น					
5. สินค้าที่ขายในพื้นที่ที่มีปัญหาจากความซ้ำซ้อนกันมากมาย					
6. ลูกค้ามีพฤติกรรม รูปแบบการซื้อที่เปลี่ยนไปจากเดิม และต้องการความสะดวก สะอาด ความทันสมัยมากขึ้น					
7. ท่านคิดว่าการเลือกสินค้าที่นำมาขายควรพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ					
8. ท่านมีปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวก และค่าใช้จ่ายการเช่าที่ขาย					
9. ท่านมีปัญหาด้านเงินทุนในการประกอบกิจการค้ารายย่อย					
10. ท่านมีปัญหาด้านทำเลที่วางสินค้าเพื่อขายในการประกอบกิจการค้ารายย่อย					
11. ท่านมีปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกของพื้นที่ขายในการประกอบกิจการค้ารายย่อย					
12. การเข้ามาสนับสนุนจากทุกภาคส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมการค้าในชุมชนให้ดีขึ้น					
13. ท่านมีความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้นจากกิจกรรมค้าขายที่ทำร่วมกัน					

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความเป็นจริงมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยให้หมายเลข

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 1 | หมายถึง | เป็นจริงน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | เป็นจริงน้อย       |
| 3 | หมายถึง | เป็นจริงปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | เป็นจริงมาก        |
| 5 | หมายถึง | เป็นจริงมากที่สุด  |

รายการ	ระดับความเป็นจริง				
	5	4	3	2	1
1. กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือราคาของสินค้าที่ขาย					
2. กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครของสินค้าที่ขาย					
3. กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือคุณภาพของสินค้าที่ขาย					
4. กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนคือบริการที่ดี					
5. กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่นที่จอดรถเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์					
6. กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่นภูมิสถาปัตยกรรมเป็นระเบียบ สะอาด					
7. กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่นสุขาที่สะอาด และเพียงพอ					
8. กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือ การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของตลาดเก่า ดึงดูดนักท่องเที่ยว					
9. กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือการจัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจต่างๆ ในพื้นที่เพื่อดึงดูดการเยี่ยมชม					
10. กลยุทธ์การพัฒนารายได้ของการค้าขายในชุมชนคือการจัดให้มีเส้นทางคมนาคมให้มีการสัญจรผ่านไปมาในพื้นที่ขายสินค้า					

### แบบสัมภาษณ์

เลขที่.....

**ชื่อโครงการวิจัย** การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้าราย  
ย่อย เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม  
(Marketing Strategies Development for Salaya Informal Sectors)

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....

วันเดือนปีที่เก็บข้อมูล .....ชื่อผู้เก็บข้อมูล.....

วันที่สัมภาษณ์ .....เวลา.....

1.สาเหตุใดบ้างที่เป็นแรงจูงใจในการประกอบอาชีพค้าขายรายย่อย หรือให้บริการ

.....  
.....  
.....

2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการค้าขายที่สามารถช่วยกระตุ้นการซื้อได้เพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

.....  
.....  
.....

3.ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการค้ารายย่อย และ วิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ค้ารายย่อย

.....  
.....  
.....

4.ท่านมีรายได้จากการขายสินค้าวันละเท่าใด มีแหล่งเงินทุนจากไหน มีอาชีพอื่นนานเพียงใด ในแต่ละวันมี  
รายจ่ายใดบ้าง มีภาระหนี้สินอย่างไร

.....  
.....  
.....

5.มีหน่วยงานใดมาให้ความรู้ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการค้ารายย่อยบ้าง

.....

.....  
.....  
.....

6.กลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความเหมาะสมในการค้าขายในชุมชนควรเป็นอย่างไร

.....  
.....

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....  
.....  
.....  
.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์



# ภาพงานวิจัยภาคสนาม







