

แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร

Management Approach to Success of the Fresh Market Business in Bangkok

อุดม สมบูรณ์ผล¹ และ กัญญาณน กาญจนาทวีกุล²

Udom Somboonpol¹ and Kanyamon Kanchanathavekul²

Received 5 ม.ค. 62 & Retrieved 8 เม.ย. 62

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจของการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้าของธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาหน่วยงานภาครัฐที่มีการสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จการประกอบการธุรกิจตลาดสดของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร 5. เพื่อหาแนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1. กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการของธุรกิจตลาดสด 2. กลุ่มผู้เช่าแผงธุรกิจตลาดสดที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้า 3. กลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ใช้วิธีการเลือกโดยวิธีสุ่มการเลือกแบบวิธีการจับสลากรายชื่อตลาดสดเป็นตลาดในพื้นที่ 50 เขต และตลาดที่ติดอันดับตลาดยอดนิยม 4. กลุ่มนักวิชาการ 5. หน่วยงานภาครัฐ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 119 คน ทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพการจัดการธุรกิจของการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะตลาดสดแบบมีโครงสร้างต้องมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้างที่คงทนแข็งแรงเป็นตามเกณฑ์มาตรฐานของกฎกระทรวง มีการดำเนินธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งการออกแบบตกแต่งและการจัดผังร้านผังตลาดแบ่งเป็นโซนตามประเภทของสินค้า การให้เช่ามีการทำสัญญาเป็นรายปีและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือน รวมทั้งจ่ายค่าเช่าแบบรายวัน 2. ลักษณะพฤติกรรมของผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้า จากผลการวิจัย พบว่าจำหน่ายสินค้าและประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นอาหารสำเร็จรูป ผักสด ผลไม้ ของชำ และอาหารตามสั่ง โดยลูกค้าจัดซื้อจัดหาของทานได้ตามสะดวกและเป็นทำสัญญาเช่ารายปี แต่เป็นการชำระเงินรายเดือน จะจำหน่ายสินค้าเป็นการขายปลีกมีการจัดแผงของพ่อค้าแม่ค้าออกเป็นโซน สำหรับหน่วยงานที่รับชำระค่าเช่าแผงมีทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล และผู้เช่าแผงพึงพอใจในการจัดระเบียบของส่วนกลางของตลาดทำให้พ่อค้าและแม่ค้ามีการปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนด 3. หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งตลาดสดพบว่า แนวทางการจัดตั้งตลาดควรมีการกำหนดระเบียบประเภทของผู้เข้าร่วมถึงการจัดระเบียบการแบ่งประเภทของสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องสุขลักษณะและสะดวกต่อผู้ใช้บริการรวมถึงข้อบังคับของการจัดตั้งตลาดที่ควรมีคือ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บ.ศ.ด) มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

¹ Doctor of Business Administration Program (D.B.A), Western University.

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

² Lecturers of the Doctor of Business Administration Program (D.B.A), Western University.

เรื่องของห้องสุขาและการวางระบบการระบายน้ำระบบบำบัดน้ำเสียของตลาดรวมถึงสถานที่สำหรับที่จะเป็นสถานที่ในการตั้งขยะสิ่งปฏิกูลต่างๆ ซึ่งถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการไม่ว่าผู้ประกอบการจะขออนุญาตการจัดตั้งตลาดประเภทที่มีโครงสร้างหรือไม่มีโครงสร้าง 4. ตัวชี้วัดความสำเร็จการประกอบการธุรกิจตลาดสดจากผลการวิจัยพบว่า ควรสรรหาสินค้ามีคุณภาพและราคาเหมาะสมและให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่อยู่อาศัยและแหล่งชุมชน รวมทั้งควรมีการขยายกิจการและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการนำระบบสารสนเทศมาช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดสดและมีการวางแผนการพัฒนาสินค้าในมีมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการจัดส่งถึงบ้านลูกค้า 5. แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจตลาดสดพบว่า ซึ่งให้ความสำคัญมาตรฐานการจัดการธุรกิจตลาดสด ได้แก่ ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยผู้บริโภค ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าของตลาดสด ด้านการจัดกิจกรรมต้อนรับผู้บริโภค ที่เป็นทั้งผู้เช่าแผง ผู้ซื้อสินค้าและเป็นนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศและคนชุมชนในพื้นที่ พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดทุกด้าน และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้าให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมจึงให้แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของธุรกิจตลาดสดในลำดับต่อไป

คำสำคัญ: แนวทางการจัดการ ความสำเร็จ และธุรกิจตลาดสด

Abstract

This research is aim to 1. study on a state of business management on the operation of a fresh-food market entrepreneur in Bangkok. 2. study on the feature of renters' behavior who are male and female merchants of a fresh-food market in Bangkok. 3. study on the government agencies have support of business management on the operation of a fresh-food market entrepreneur in Bangkok. 4. study on the key performance indicators of the success in undertaking a fresh-food market of entrepreneur in Bangkok. 5. find out a guideline on undertaking to success a fresh-food market business in Bangkok

by a qualitative method, collecting information by an insight interviewing with an important informant. 1. a group of the entrepreneurs who are an owner or manager of a fresh-food market. 2. a group of renters who are male and female merchants. 3. a group of consumers who buy any products in a fresh-food market, using the method of random sampling, drawing the name of a fresh-food market which are in 50 districts. 4. a group of academicians selecting 5. a group of government agencies by a purposive sampling from a group of informants 119 people and analyzing by a content analysis.

A research's result found that 1. the state of business management on the operation of a fresh-food market entrepreneur in Bangkok, the market must have strong components of a place or building according to the standard of the ministerial regulations. There is the business operation in both public and private sections which a decoration, a shop design and a market planning are divided into zones according to a category of products. In addition, there are an annual contract proceeding and a monthly installment including daily installment for renting. 2. The features of renters' behavior who are male and female merchants, from the result, we found that there is a distribution of product in categories of instant food, vegetable, fruit, grocery, and à la carte which customers can buy any products as they wish. And for the shops which proceed the annual contract but pay an installment monthly, they will distribute products by retail and a merchant's stall will be divided into zones. For an agency who is responsible for receiving payment of stalls, there is both public and private sections. The renters are satisfied by a market

organization from the central section of markets making everyone follow along the regulations. 3. The government agencies have support of business management on the operation of a fresh-food market entrepreneur in Bangkok, we found with government agencies regarding the establishment of a fresh market, revealed that the market installation guidelines should be defined as types of product. It including, classification the products in to each category to hygiene easily and convenient for users. Moreover the regulations of the establishment of a market that should include the toilet and the drainage system of the market, including the place for the dumping of garbage. Which is considered as an important rule that operators must take. Regardless of whether the entrepreneur would request permission to establish a structured or unstructured market. 4. The key performance indicators to succes of operating the fresh-food market, we found that there should be a selection of products which are qualified and reasonable price and can ensure the consumers. The location should be near a dwelling and community and also, there should be an expansion of the business and an increase of distribution channels of the fresh-food market by applying the information system, a development plan of products to increase a value, and delivery service. 5. The guideline on undertaking a fresh-food market business, we found that there are important parts with the standard of operating fresh-food market business, i.e. sanitation, environment, consumer security and protection, products, consumer welcoming activity which includes the renters, consumers, and tourist both Thai and foreigners and also people in that community along with all aspects of facilities and an increase of distribution channels to the renters who are male and female merchants in order to make more income. To be practical, then there is a guideline on operating and the success of fresh-food market providing later.

Key words: Management approach, Success and The fresh market business

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรโลกได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลกเกิดจากอัตราการเกิดและการตาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเช่นเดียวกันในทุกประเทศทั่วโลก เมื่อมีประชากรโลกเพิ่มขึ้น และมีความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัย ความท้าทายกลายเป็นการจัดหาอาหารที่เพียงพอสำหรับประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลนี้ด้วยสถานที่ ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคคือตลาดสดที่เป็นสถานที่รองรับผลิตภัณฑ์อาหารทั้งอุปโภคและบริโภค ของแต่ละประเทศ รวมทั้งสถานที่รองรับการเพาะปลูกที่มีอยู่จำกัด เชื่อว่าจะสามารถค้นหาโซลูชันทางวิทยาศาสตร์เพื่อเอาชนะความท้าทายในเรื่องการจัดหาอาหารสำหรับประชากรโลก โดยทำงานร่วมกับเกษตรกร รัฐบาล องค์กรเอกชน และองค์กรอื่นๆ และเรากำลังพัฒนาบรรพบุรุษอาหารที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ขึ้นที่จะลดปริมาณของเสียให้เหลือน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีการสร้างเกณฑ์ในการทดสอบที่จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าสิ่งที่บริโภคนั้นปลอดภัย การทำงานร่วมกันในระดับโลกเป็นกุญแจสำคัญในการตอบโจทย์ความต้องการด้านความปลอดภัยของอาหาร และเรากำลังมุ่งมั่นดำเนินการดังกล่าวและคงไม่มีใครอยากมีความรู้สึกสงสัยว่าสิ่งที่ตนกำลังกินนั้นจะต้องทำให้ตนเองเจ็บป่วยหรือไม่ (บริษัท ดูปองท์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)

ดังนั้นสถานที่รองรับทั้งของกินและของใช้สำหรับประชากรโลกได้อย่างดี คือ ตลาด จะมีทั้งตลาดสดจึงทำให้ต่างประเทศได้มีการจัดระดับของสำนักข่าวต่างประเทศซีเอ็นเอ็น จัด 10 อันดับตลาดสดที่ดีที่สุดในโลก ถือเป็นตลาดสดในฝันที่คนทั้งโลกอยากไปเยือนหนึ่งในนั้นก็มีตลาดสดของประเทศไทย และติดอันดับและได้รับการคัดเลือกตลาดสดที่ดีที่สุดในโลกครั้งนี้ สำนักข่าว ซีเอ็นเอ็น จัดอันดับจากความหลากหลายของสินค้า ทั้งอาหารสด

อาหารแห้ง ของควา ของหวาน สิ่งแวดล้อมสะอาด ถูกหลักอนามัย สถานที่กว้างขวาง บรรยากาศโปร่งสบาย และเลือกซื้อได้อย่างสะดวก สำหรับ 10 อันดับตลาดสดที่ดีที่สุดในโลกมีดังนี้ อันดับ 1 ตลาด ลาโบเกรา บาร์เซโลนา ประเทศสเปน อันดับ 2 ตลาดปลาซีกิจิ ประเทศญี่ปุ่น อันดับ 3 ตลาดลี นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับ 4 ตลาด อ.ต.ก. ประเทศไทย อันดับ 5 ตลาดเซนตลอเวร์เน โตรอนโต ประเทศแคนาดา อันดับ 6 ตลาดโบโรห์ ลอนดอน ประเทศอังกฤษ อันดับ 7 ตลาดเกรตาเยอ ประเทศสิงคโปร์ อันดับ 8 ตลาดแลนคาสเตอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับ 9 ตลาดมาร์กซ์ โพรวงซาล ประเทศฝรั่งเศส อันดับ 10 ตลาดเกาลูน ประเทศฮ่องกง โดยซีเอ็นเอ็นระบุว่า ตลาดสด อ.ต.ก. ของประเทศไทยอยู่ใกล้กับตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นตลาดยอดนิยมของเมืองไทยเป็นตลาดสดที่เต็มไปด้วยผักผลไม้ที่มีความหลากหลายและเปี่ยมล้นด้วยคุณภาพ (สำนักข่าวซี เอ็น เอ็น, 2560)

จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยสังเกตเห็นความสำคัญของธุรกิจตลาดสดทั้งด้านประเภทของตลาดสด เพื่อจะารู้ถึงตลาดสดที่มีโครงสร้างอาคาร และตลาดสดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารเป็นธุรกิจเปิดเป็นประจำหรือแบบชั่วคราวตามวันที่กำหนด ซึ่งสถานที่ตั้งของตลาดสดที่ทำเลที่ตั้งและขนาดของตลาดสด รวมทั้งการออกแบบและการจัดผังร้านผังตลาดและการตกแต่งของตลาดสด เพื่อจะารู้ถึงลักษณะของการจัดการธุรกิจสด เช่น การจัดกลุ่มสินค้าในตลาดสด กำหนดประเภทของสินค้าในตลาดสด บรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ สาธารณูปโภคของตลาด การบริหารสินค้าให้มีความหลากหลายในตลาดสด มาตรฐานของตลาดสด ได้แก่ ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยอาหาร และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็นผู้เช่าตลาดสด บุคลากรพนักงานในการบริหารตลาดสด การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่จอดรถของผู้ใช้บริการตลาดสด ซึ่งจะเป็นที่มาแนวทางการจัดการธุรกิจตลาดสด ในการสร้างคุณค่าตลาดสด สร้างความเด่นให้กับสินค้า และสร้างความสะดวกสบายในการให้บริการของลูกค้า รวมทั้งการออกแบบตลาดและจัดทำกิจกรรมในการแรงจูงใจกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้ารวมทั้งส่งเสริมการลงทุนและการใช้เทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด ซึ่งจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจตลาด

และสังเกตเห็นว่าประเด็นของการบริหารจัดการได้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจตลาดสดให้สามารถเท่าเทียมกับธุรกิจอื่นจึงควรมีแนวทางการจัดการ และความสำเร็จของการประกอบธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตลาดสดที่ได้รับรางวัลหรือมีความสำเร็จเพื่อให้มีแนวทางการจัดการของการประกอบธุรกิจตลาดสดตามกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยการจัดการธุรกิจ รวมทั้งแนวความคิดการจัดการที่นำมาศึกษาดังกล่าวเป็นแนวคิดใหม่สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจในเมืองบูรณาการที่มองผลลัพธ์ สอดรับกับบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจประเภทตลาดสดในประเทศไทยที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันคงมีธุรกิจประเภทตลาดสดเพียงไม่กี่แห่งที่มีการดำเนินการอย่างจริงจัง ซึ่งยังไม่มีการศึกษาให้เห็นผลเด่นชัดที่จะถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้ออกมา ทั้งนี้ในการศึกษานี้จะสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดสดอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจของการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้าของธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาหน่วยงานภาครัฐที่มีการสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จการประกอบการธุรกิจตลาดสดของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อหาแนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดทางการจัดการธุรกิจ

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีด้านการจัดการพบว่า มีแนวคิดที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมในยุคสมัยนั้นๆ ทั้งนี้นักวิชาการไทย และนักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจัดการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ดริคเกอร์

(Drucker, 2006) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการทำหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำ และการควบคุมองค์การ สำหรับการจัดการสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นโดยการทดลองจากนักทฤษฎีจำนวนมากนี้ ได้มีการกล่าวถึงหลายด้าน เช่น ทฤษฎีการจัดการเชิงสถานการณ์เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงพฤติกรรมจัดการตามสถานการณ์เฉพาะอย่างขององค์การ ประกอบด้วย เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมภายนอก และบุคลากรขององค์การ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อภาวะผู้นำเพื่อให้ผู้นำเป็นผู้ตัดสินใจต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ทฤษฎีระบบอาศัยแนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์และแนวคิดด้านวิทยาศาสตร์ผสมผสานกัน ซึ่งมององค์การเป็นระบบตามหน้าที่ที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกันซึ่งต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ทุกระบบจะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่ใช้กระบวนการแปรสภาพเพื่อเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าเป็นผลผลิต ระบบจะขึ้นกับการป้อนกลับเพื่อสอบผลลัพธ์และปรับปรุงปัจจัยนำเข้า โดยมี 4 ส่วน คือ 1) ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วยทรัพยากรมนุษย์ การเงิน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและข้อมูลข่าวสารเพื่อการผลิตสินค้า การบริการและการตัดสินใจ 2) กระบวนการแปรสภาพ ประกอบด้วย การจัดการ เทคโนโลยี และการปฏิบัติ การผลิตเพื่อเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าเป็นผลผลิต 3) ผลผลิต ประกอบด้วย สินค้าและบริการ กำไรขาดทุน พฤติกรรมของพนักงาน และผลลัพธ์ที่คาดหวังเป็นผลผลิตโดยผู้บริหารในทุกระดับที่ทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ 4) การป้อนกลับ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและผลลัพธ์เกี่ยวกับกิจกรรมองค์การโดยมีลูกค้าคู่แข่ง ภาครัฐบาล และผู้จัดหาเป็นผู้ป้อนกลับข้อมูลให้กับองค์การ เสมือนเป็นผู้ตรวจการทางธุรกิจ (Bartol and Martin, 1998 อ้างถึงใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550 หน้า 25)

แนวคิดธุรกิจตลาดสด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาด ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (2560, หน้า 2) หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสียอย่างอื่นนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่

ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด ได้กำหนดประเภทตลาดออกเป็น 2 ประเภทคือ ตลาดประเภทที่ 1 ต้องมีสวนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะอ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดยานพาหนะ ตามที่กำหนดไว้ได้แก่ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสัญลักษณ์สำหรับตลาดประเภทที่ 2 ต้องจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้าตั้งอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด รวมทั้งจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามแบบและจำนวนที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร และตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด

แนวคิดผู้ประกอบการตลาดสด

ในธุรกิจบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีบทบาทในการดำเนินกิจการ ก็คือ ผู้ประกอบการ ย่อมมีความสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันในระบบธุรกิจทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทำให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินงานมีความสำคัญในการเพิ่มความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญที่บรรดาผู้บริหารต่างไขว่คว้า แต่การที่จะประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเองกลับเป็นสิ่งที่ทำยากกว่า เพราะจะได้รับการยอมรับเป็นวงกว้าง อีกทั้งนำพามาซึ่งเกียรติยศชื่อเสียงที่จะได้รับการกล่าวถึงกันไปอีกนาน ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงความหมายของผู้ประกอบการ องค์ประกอบของคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ กระบวนการสร้างผู้ประกอบการใหม่ โครงการระบบที่เลี้ยง การวิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้ประกอบการใหม่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจขนาดย่อม และแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือ

แนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวน การเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคม มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวน การตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรม ผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตร สหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็น นามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคล นั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออก ที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจ ได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดที่ความ คิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะ ต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจ ได้ ได้มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

อ่าพล นววงศ์เสถียร (2561) (2661) ได้ศึกษางาน วิจัย ความพึงพอใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์กับความเชื่อถือ ในสินค้าไพรเวทแบรนด์ สะท้อนการตัดสินใจเลือกของผู้ บริโภคใน 2 ด้าน คือ ด้านแรกการรับรู้ต่อสินค้าไพรเวท แบรินด์ว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรเมื่อเปรียบ เทียบกับประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมาในด้านบวก เช่น ราคาประหยัดกว่าและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีใกล้เคียงกับ ตราสินค้าสากล ส่วนการจดจำในตราสินค้าได้หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถแยกแยะและดึงความ ทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านบวกได้อย่างถูกต้อง อาทิ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับราคา เป็นต้น (Kellelr, 1993) นอกจากนี้ผลวิจัยของ Mosavi and Ghaedi (2012) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความ สัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อถือในสินค้าทั้งความพึง พอใจในสินค้าและการจดจำสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์

สำคัญให้สินค้าของธุรกิจมีความแตกต่างจากสินค้าของ ธุรกิจ คู่แข่งขันและนำไปสู่ความเชื่อถือในตราสินค้าของ ธุรกิจคู่แข่งขันและนำไปสู่ความเชื่อถือในตราสินค้าใน ระยะยาวได้ (Navavongsathian, 2017)

แนวคิดความสำเร็จของธุรกิจตลาดสด

ศาสตราจารย์ ดร.รอบีร์ต แคปแลน จาก Harvard Business School และ ดร.เดวิด นอร์ตัน (Kaplan & Norton, 1996) ได้อธิบายหลักการและความหมายของ การประเมินองค์กรแบบสมดุล หรือการประเมินการปฏิบัติ งานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ หรือการประเมินเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า ระบบ การประเมินผลงานการทำงานที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งระบบการประเมินนี้จะนำมาใช้ในการวัดผลว่า คุ้มค่ากับการทำงานหรือไม่ Balanced Scorecard เป็น ตัดผลทางการจัดการที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การ ปฏิบัติ โดยอาศัยการประเมินและการวัดช่วยให้องค์กรเกิด ความเป็นระบบแบบเดียวกัน และเน้นในสิ่งที่สำคัญที่มีผล ต่อความสำเร็จขององค์กร ต่อมาองค์กรและบริษัทต่างๆ ได้นำ Balanced Scorecard มาใช้ในการประเมินผลการ ดำเนินงานของบริษัทซึ่งได้ผลดี และมาตรการ (Measures) และจะต้องร่วมกันดำเนินการงานที่สำคัญ 2 งาน คือ การ กำหนดตารางกรอบการประเมิน (Scorecard) และการใช้ ตารางกรอบการประเมินโดยทั้ง 2 งาน มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกัน ทั้ง 4 มุมมอง ได้แก่ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้และการพัฒนา มี ตัวอย่างของการวัดโดยทั่วไปในองค์กรทางธุรกิจ (วุฒิพงษ์ ครอบบัวบาน, 2561) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องการประกอบธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ผู้ วิจัยได้ให้ความสำคัญทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและทำการสรุป เป็นตารางเพื่อใช้ประกอบการศึกษาในงานวิจัยนี้ต่อไป โดยผู้วิจัยเห็นความสำคัญของแนวคิด ทฤษฎีแต่ละส่วนว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาตัวแปรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแนวทางการจัดการสู่ความ สำเร็จของการประกอบธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยศึกษาสภาพการ บริหารจัดการธุรกิจตลาดสดและปัจจัยความสำเร็จของ ธุรกิจตลาดสดรวมทั้งการบริหารจัดการของการประกอบ ธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนด

ขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทางการจัดการธุรกิจ (Drucker, 2006) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจตลาดสด (พระราชบัญญัติการสาธารณสุข, 2551) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการตลาดสด (Longenecker, Moore, Petty and Palich, 2006) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (นชกฤต วันดีเมธ, 2561), แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้

บริโภค (Maslow) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจตลาดสด (Kaplan and Norton, 1996)

ด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการตลาดสด 8 ท่าน, ผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นผู้เช่าตลาดสด 48 ท่าน และผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด 48 ท่านในกรุงเทพมหานครเป็นตลาดในพื้นที่ 50 เขตของกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามพื้นที่กลุ่มเขตของผังเมืองออกเป็น 6 กลุ่มเขตการวางผัง นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 12 ท่าน และหน่วยงานภาครัฐ 3 ท่าน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยผู้วิจัยศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจตลาดสด และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจตลาดสดรวมทั้งการบริหารจัดการของการประกอบธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการศึกษาสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการธุรกิจตลาดสด ขั้นตอนที่ 2 หาปัจจัยของความสำเร็จและการบริหารจัดการของประกอบธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการตลาดสด ผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นผู้เช่าตลาดสด ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด หน่วยงานภาครัฐ และความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการด้านการศึกษาจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการของการประกอบธุรกิจตลาดสด และเขียนรายงานโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยและพื้นที่ในการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยและพื้นที่ในการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนี้

1 กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการของธุรกิจตลาดสด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบวิธีจับสลากทำการจับสลากรายชื่อตลาดสด เป็นตลาดในพื้นที่ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยตามพื้นที่กลุ่มเขตการวางผังเมือง ออกเป็น 6 กลุ่มเขตการวางผังเมือง ออกเป็น 6 กลุ่มเขตการวางผังเมือง จำนวน 8 ท่าน

2 กลุ่มผู้เช่าแผงธุรกิจตลาดสดที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้าโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นตลาดในพื้นที่ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยตามพื้นที่กลุ่มเขตการวางผังเมือง ออกเป็น 6 กลุ่มเขตการวางผังเมือง จำนวน 48 ท่าน

3 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นตลาดในพื้นที่ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยตามพื้นที่กลุ่มเขตการวางผังเมือง

ออกเป็น 6 กลุ่มเขตการวางผังเมือง จำนวน 48 ท่าน

4 กลุ่มนักวิชาการพาณิชย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจตลาดสด หรือนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจตลาดสดที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 12 ท่าน

5 กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ที่ทำหน้าที่ดูแลตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Study) และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทางการจัดการธุรกิจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจตลาดสด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการตลาดสด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความยั่งยืน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยนำผลการศึกษาค้นคว้าเอกสาร มาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์ แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยตรวจสอบเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนดต่อไป โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง คำถามจะเป็นประเภทคำถามแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้การศึกษาค้นคว้าเอกสาร ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทางการจัดการธุรกิจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจตลาดสด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการตลาดสด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความยั่งยืน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาค้นคว้าเอกสารมาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์ แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยตรวจสอบเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบปรับปรุงและให้ความเห็นเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการธุรกิจตลาดสด ผู้เช่าแผงธุรกิจตลาดสดที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด นักวิชาการและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนดต่อไป โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง คำถามจะเป็นประเภทคำถามแบบปลายเปิด อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ ปากกา และสมุดบันทึก

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจของการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำหลักการจัดการธุรกิจตลาดสดและหลักการจัดการด้านสภาพแวดล้อมและบริการ และได้คัดเลือกองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดมาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์เจาะลึกที่เป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 ท่าน โดยสัมภาษณ์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หลักการจัดการธุรกิจตลาดสดต้องรู้มาตรฐานการจัดทำตลาดสดตามกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาดทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างที่มีเกณฑ์มาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านความปลอดภัยผู้บริโภค ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และด้านสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดสดที่ว่าการจัดทำตลาดสดนั้นมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้างคือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของทั้งของภาครัฐและเอกชนต้องมีความคงทนแข็งแรงเพื่อความปลอดภัยกับผู้บริโภคและผู้เช่าแผงของพ่อค้าและแม่ค้าที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยและที่จอดยานพาหนะ และมีลักษณะการดำเนินธุรกิจตลาดสดมีทั้งภาครัฐและเอกชนรวมทั้งมีการออกแบบและการจัดผังร้านผังตลาดและการตกแต่งของตลาดสดการจัดผังร้านภายในโดยแบ่งเป็นโซนตาม

ประเภทของสินค้า ซึ่งลักษณะการให้เช่าของผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้ามีการทำสัญญาเป็นรายปีและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือน โดยมีการจัดกลุ่มสินค้าในตลาดสดมีการกำหนดประเภทของสินค้าในตลาดสด โดยมีการแบ่งโซนการขายที่ถูกต้องลักษณะของตลาดสดซึ่งสอดคล้องกับกฎกระทรวง ว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551 (ราชกิจจานุเบกษา, 2551) และตลาดสดมีการวางแผนของผู้รับผิดชอบทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ผู้รับผิดชอบต้องสร้างความเด่นให้สินค้าตลาดสดมีความน่าสนใจโดยควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้กับการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไขหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลาและยังสอดคล้องผลงานวิจัยของ นฤมล ลีมหะพันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมและความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย พบว่า นวัตกรรมจัดการด้านการผลิตให้ความสำคัญด้านการใช้วัตถุดิบที่มีและเน้นด้านคุณภาพของการหาวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายมาใช้พัฒนาส่วนความสำเร็จของธุรกิจด้านการตลาดในส่วนของธุรกิจมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเป็นนักวิชาการ 12 ท่าน พบว่าได้ให้แนวทางการจัดกิจกรรมตลาดสดในแต่ละกลุ่มตามเขตพื้นที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งกิจกรรมนั้นก็แตกต่างกันไปตามพื้นที่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นนักท่องเที่ยวเน้นด้านการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตแบบแท้จริงในชุมชน จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาด และจัดห้องน้ำสำหรับผู้พิการมีของสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกจัดกิจกรรมที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยราชการ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างประเทศรวมทั้งชุมชนในท้องถิ่น ให้เกิดความพึงพอใจทั้งเรื่องสถานที่ การบริการ ความสะอาดและสินค้าที่มีความปลอดภัยซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญาณ อินทหว่างและคณะ (2560) ได้ศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ด้านศักยภาพดึงดูดของสถานที่ในการจัดกิจกรรมแตกต่างตามพื้นที่ เช่น สถานที่จัดกิจกรรมในวัดส่วนใหญ่เน้นด้านการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตแบบแท้จริงในชุมชน จัดให้มีห้องน้ำ และสุขาที่สะอาด มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก มีการ

พัฒนา หรือปรับปรุงบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้อยู่ในสภาพที่ดี และมีการจัดกิจกรรมที่เน้นจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนในท้องถิ่น

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้าของธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำลักษณะพฤติกรรมของผู้เช่าแผงมาเป็นหลักการจัดการธุรกิจตลาดสด และได้คัดเลือกองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดมาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์เจาะลึกของผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 48 ท่านโดยสัมภาษณ์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้าจะเป็นจำหน่ายสินค้าและประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อความรวดเร็วในการบริการในผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ และสินค้าจะเน้นปลอดภัยและรับประกันสินค้าที่ได้คุณภาพ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤตวันตะเมธ (2560) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทของไทยนั้น ครอบคลุมพฤติกรรมด้านความยั่งยืนทั้งสิ้น 3 มิติ ประกอบด้วย มิติทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ ไม่มากหรือน้อยเกินไป, การวางแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนอย่างรอบคอบ และการใช้สินค้าหรือบริการที่ทำได้มาโดยสุจริต มิติทางสังคม ประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าหรือบริการที่ละเมิดลิขสิทธิ์ การเลิกใช้โฟมในการบรรจุอาหาร และการแยกขยะมูลฝอยเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาหน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐจำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งตลาดสดพบว่า แนวทางการจัดตั้งตลาดควรมีการกำหนดระเบียบประเภทของผู้ค้ารวมถึงการจัดระเบียบการแบ่งประเภทของสินค้า เป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องสุขลักษณะและสะดวกต่อผู้ใช้บริการรวมถึงข้อบังคับของการจัดตั้งตลาดที่ควรมีคือเรื่องของห้องสุขาและการวางระบบการระบายน้ำระบบบำบัดน้ำเสียของตลาดรวมถึงสถานที่สำหรับที่จะเป็นสถานที่ในการทิ้งขยะสิ่งปฏิกูลต่างๆ ซึ่งถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการไม่ว่าผู้ประกอบการจะขออนุญาตการจัดตั้งตลาดประเภทมีโครงสร้างหรือไม่มีโครงสร้าง ซึ่ง

สอดคล้องกับกฎกระทรวง ว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551 (ราชกิจจานุเบกษา, 2551)

จากการศึกษาลักษณะตัวชี้วัดความสำเร็จการประกอบการธุรกิจตลาดสดของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำหลักความสำเร็จของธุรกิจตลาดสดได้คัดเลือกองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดมาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์เจาะลึกที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 ท่านโดยสัมภาษณ์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคเป็นคนในแหล่งชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ จะมีการติดตามหาตลาดสดติดอันดับที่น่าเดินน่าซื้อในกรุงเทพมหานครจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ภายในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสำเร็จรูปราคาไม่แพงเกินจริงคุณภาพสินค้าเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนาและคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีรายด้านดังนี้ ด้านโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และมาตรฐานของราคาตามลำดับ และยังพบว่าธุรกิจตลาดสดจะมีการขยายกิจการและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการนำระบบสารสนเทศมาช่วยช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดสดออนไลน์ และมีแนวคิดหลักคือต้องการส่งเสริมรายได้ให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าเพิ่มขึ้นอีกช่องทางแอปพลิเคชัน FRESH และค่อนข้างได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากได้ของในคุณภาพสดใหม่ของสินค้าวันต่อวันและบริการส่งถึงที่พร้อมประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและการเป็นสมาชิกของสมาคมตลาดไทย

จากการศึกษาแนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มนักวิชาการ ประกอบด้วยกลุ่มนักวิชาการ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างเครือข่ายของการประกอบการธุรกิจตลาดสด เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีเครือข่ายและช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งต้องมีการสร้างพันธมิตรเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันเนื่องจากมีนักลงทุนต่าง

ชาติจะเข้ามาแย่งตลาดในอนาคตเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โกสินทร์ ชำนาญพล (2558) ได้ศึกษาการพัฒนารูปการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการการทำงานร่วมกัน ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน และขยายสู่ระดับภาคประเทศและต่างประเทศ โดยวางแผนการตลาดพร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง

จากแนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานครในการศึกษาคั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มลักษณะการประกอบธุรกิจตลาดสด ตามเขตการวางผังทั้งหมด 6 กลุ่มประกอบด้วยกลุ่มเขตการวางผังพื้นที่ 1 อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มเขตการวางผังพื้นที่ 2 ศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชย์กรรม กลุ่มเขตการวางผังพื้นที่ 3 อยู่อาศัย กลุ่มเขตการวางผังพื้นที่ 4 อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมฝั่งตะวันออก กลุ่มเขตการวางผังพื้นที่ 5 อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมฝั่งตะวันตกตอนบน กลุ่มเขตการวางผังพื้นที่ 6 อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมฝั่งตะวันตกตอนล่าง ซึ่งให้ความสำคัญมาตรฐานการจัดการธุรกิจตลาดสด ได้แก่ ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยผู้บริโภค ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าของตลาดสด ด้านการจัดกิจกรรมต้อนรับผู้บริโภค ที่เป็นผู้เช่าแผง ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศและชุมชนในพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดทุกด้าน และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าและแม่ค้าให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมจึงมีคู่มือการให้แนวทางการจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดสด

สรุป และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลวิจัยลักษณะสภาพการจัดการของการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร พบว่ามี แนวทางให้ผู้ประกอบการของตลาดสดดำเนินการ 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะบรรยากาศและสุขลักษณะของตลาดที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานด้านพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ด้านบริการที่ขายให้มีความสะดวกสบายโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการ ด้านการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการสนับสนุนและส่งเสริมในการลงทุนจากหน่วยงานภาครัฐจากการให้สมาคมตลาดสดไทยเป็นตัวแทนในการนำเสนอกับหน่วยงานภาครัฐ เข้าใจวิธีการขายในระบบออนไลน์ เฟสบุ๊คส์ อินสตาแกรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากผลวิจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าของธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวทางมาตรฐานตลาดสดที่ได้กำหนดในราชกิจจานุเบกษาที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของ และผู้เช่าแผงที่เป็นพ่อค้าแม่ค้านำมาลงปฏิบัติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดควรนำไปวางแผนเชิงกลยุทธ์ และประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อผู้ประกอบการที่เป็นผู้เช่าและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดแบบบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม โดยการนำรูปแบบประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

3. จากผลวิจัยตัวชี้วัดความสำเร็จของการประกอบของผู้ประกอบการตลาดสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้ด้านมาตรฐานจัดการกับธุรกิจตลาดสด การจัดกิจกรรมในการสร้างความสนใจ และการสร้างความเด่นในตัวสินค้าและการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จากข้อมูลนี้จึงควรนำไปวางแผนด้านกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจตลาดสดทั้งในด้านการจัดการ การวางมาตรฐาน การจัดกิจกรรมการให้ผู้เช่าเข้ามีส่วนร่วมของตลาดสด ที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ตลาดสดมีหลายประเภท และยังคงยั่งยืน จึงควรมีการศึกษาถึงตลาดสดที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ควรมีการจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติ โดยขอให้หน่วยงานราชการเป็นเจ้าภาพจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติ ให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจตลาดสดของแต่ละเขตระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของตลาดสดในแต่ละพื้นที่เพื่อความสำเร็จของธุรกิจ

4. จากผลวิจัย แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจตลาดสด พบว่า การประกอบการธุรกิจตลาดสด ต้องมีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ในรูปแบบการอบรม การจัดกิจกรรมต่างๆ การหาจุดเด่นของตลาดและออกแบบสินค้าให้มีความเป็นที่น่าสนใจ และหาช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบเป็นเพิ่มช่อง

ทางรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรนำแนวทางการจัดการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจตลาดสดไปสร้างคู่มือการเช่าแผงตลาดสดให้กับผู้เช่าแผงทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อให้ผู้เช่าเข้าใจหลักการ และนโยบายที่ชัดเจนรวมทั้งเป็นคู่มือให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการจัดตั้งตลาดสดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณอน อินหว่างและคณะ. (2560). *แนวทางการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม*. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม บริษัท ดูปองท์ ประเทศไทย จำกัด, 2561. ผลิตภัณฑ์และอาหาร. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2561, จาก www.dupont.co.th.
- โกสินทร์ ชำนาญพล. (2558). *การพัฒนาผู้ประกอบการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ของ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ศึกษาศาสตร์พื้นฐานทางการศึกษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- กฎกระทรวงว่าด้วยสัญลักษณ์ของตลาด. (2551). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 6-10 หมวดที่ 1.
- ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนาและคณะ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วารสารบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.
- นรฤต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ลิ้มหะพันธ์. (2560). *กลยุทธ์นวัตกรรมการจัดการของธุรกิจขนมไทย*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงาน วิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9 ทิศทางการพัฒนางานวิจัยในยุค Thailand 4.0 วันเสาร์ที่ 1 กรกฎาคม 2560 ณ อาคาร คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2561). *การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจ ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือนักค้าปลีกเวทแบรนด์*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราช กุมารี.

Translated Thai References

- Kanyamon Inwang and Faculty. (2017). *Guidelines for organizing cultural activities for tourism development Of Samut Songkhram Province*. Western University Research Journal Human Sciences and Social Sciences, Year 3, Issue 3 (September-December, DuPont Thailand Co., Ltd., 2018. Products and food. Retrieved April 15, 2018, from www.dupont.co.th. (In Thai).
- Kosin Chamnanpol. (2015). *Development of marketing management networks for Thai tourism community enterprises*. Thesis of the study according to the Doctor of Philosophy degree program Department of Development Studies, Department of Basic Education in Thailand College Silpakorn University. (In Thai).
- Phumnay Sakul Lertwattana and faculty. (2018). *have studied research Factors affecting the decision to buy ready-to-eat food in Convenience Store of the Elderly, Cho Ho Subdistrict, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province*. Journal of Business Administration Association of Private Higher Education Institutions of Thailand Royal patronage HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Princess Maha Chakri Sirindhorn. (In Thai).
- Nathakit Wanta Mail. (2018). *Marketing for sustainability*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing Press. (In Thai).

Narumon Limlahaphan. (2017). *Management innovation strategy of Thai confectionery business*. Academic conference and presentation National Research Results No. 9, Direction of Research Development in Thailand 4.0, Saturday 1 July 2017, at the Faculty of Dentistry Building Western University. (In Thai).

Amporn Navawongsathi. (2018). *Brand exposure Electronic word-of-mouth communication and satisfaction Customer satisfaction through social media that affects the trust of private brand products*. Academic journal business administration. Association of Private Higher Education Institutions of Thailand under the Royal Patronage HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Princess Maha Chakri Sirindhorn. (In Thai).