การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

ว่าที่ร้อยตรีสรรควร สัตยมงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2551

การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

ว่าที่ร้อยตรีสรรควร สัตยมงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

ว่าที่ร้อยตรีสรรควร สัตยมงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2551

สรรควร สัตยมงคล. (2551). *การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค คือ กรณีผู้จำหน่ายสินค้า ผู้วิจัยศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒใน 2 ส่วนคือ 1) การบริหารจัดการ 2) ส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย การผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกและประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า กรณีผู้บริโภค ผู้วิจัยศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ประเภทผู้บริโภค และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 170 คน และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 2 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .956 และ .959 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน

ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศ และอายุ ต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกัน ผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้าน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE MANAGEMENT OF THE THURSDAY MARKET AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY FROM THE PERSPECTIVES OF SELLERS AND CONSUMER

AN ABSTRACT

BY

SANKAWORN SATTAYAMONGKOL

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Education Degree in Business Education

At Srinakharinwirot University

May 2008

Sankaworn Sattayamongkol. (2008). *The Management of the Thursday Market at Srinakharinwirot University from the Perspectives of Sellers And Consumers.* Master's Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Chusri Wongrattana.

The purposes of this research were to study and compare the management of the Thursday market at Srinakharinwirot University from the perspectives of sellers and consumers. The goods sellers' perspectives on 2 aspects: 1) management and 2) marketing mix, were compared by sex, age, type of goods for sale, type of selection approach, and sale experience. The consumers' perspectives on marketing mix were compared by sex, age, type of consumer, and buying time period. The samples consisted of 2 groups: 170 goods sellers were selected by stratified random sample and 400 consumers, were selected by convenience sampling. Two instruments used for data collection were 5-level rating scale questionnaire which had reliability at .956, and .959 respectively. The statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test independent samples, and One-Way ANOVA.

The results were as follows.

The goods sellers' perspectives on management and marketing mix were at high level.

The goods sellers' perspectives were different statistically significant at .05 level by the variables of type of goods for sale, selected by selection approach, and sale experience, but were not different by sex, and age.

The consumers' perspectives on marketing mix were at average level.

The consumers' perspectives were different statistically significant at .05 level by the variables of sex, age, type of consumers, and buying time period.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์เริงลักษณ์ โรจนพันธ์ กรรการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาและความกรุณา ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง, คุณยิ่งลักษณ์ บุญวัฒน์วิชัย ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณ คุณเสถียร อักษรชู ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเติมเต็มให้กับงานวิจัยชิ้นนี้จนประสบผลสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิตให้การสนับสนุนการเรียนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอดกระทั่งสำเร็จการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่มอบโอกาส สนับสนุน และช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอดและเพื่อน ๆ สาขาวิชาธุรกิจศึกษา (M.Ed) รุ่น 9 ที่คอยกระตุ้นและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ม.ล.ปิ่น มาลากุล ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มอบโอกาส และสร้างบัณฑิตรุ่นแล้วรุ่นเล่า รวมถึงผู้วิจัยให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านการศึกษา และการดำเนินชีวิตในยุคแห่งกระแสโลกาภิวัฒน์ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในด้านข้อมูลพื้นฐานหรือแนวทางในการพัฒนาการจัดตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้เหมาะสมต่อไป

สรรควร สัตยมงคล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานของการวิจัย	10
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	11
	โครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค	11
	การวิจัยทางธุรกิจ	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	16
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ	19
	พฤติกรรมผู้บริโภค	28
	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	34
	เทคนิคการขาย	40
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	44
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ	46
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	54
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาด	56
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	63
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า	77
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด	78
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	81
ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากแบบสอบถามปลายเปิดด้านการจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาด	90
ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากแบบสอบถามปลายเปิด ด้านส่วนประสมการตลาด	98
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
ความมุ่งหมายของการวิจัย	101
ความสำคัญของการวิจัย	102
ขอบเขตของการวิจัย	102
สมมติฐานของการวิจัย	103
วิธีการดำเนินการวิจัย	103
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	104
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	104

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	105
การวิเคราะห์ข้อมูล	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะ	114
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก. (เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย)	121
แบบสอบถามเรื่อง การจัดตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า	122
แบบสอบถามเรื่อง การจัดตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้บริโภค	128
ภาคผนวก ข. (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย)	131
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	133

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 ร้อยละ ของผู้จำหน่ายสินค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย การผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้า และ ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ..... 54

2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการบริหารจัดการ โดยรวมและรายด้าน..... 56

3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้าน..... 56

4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน โดยรวมและรายข้อ..... 57

5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจัดการ โดยรวมและรายข้อ..... 58

6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจูงใจ โดยรวมและรายข้อ..... 59

7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการควบคุม โดยรวมและรายข้อ..... 60

8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) โดยรวมและรายข้อ..... 61

9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ..... 62

10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมและรายข้อ..... 62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 63

12 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน..... 54

13 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน..... 54

14 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน..... 65

15 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน..... 66

16 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย โดยรวมและรายด้าน..... 67

17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการวางแผน จำแนกเป็นรายคู่..... 68

18 ลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย โดยรวมและรายด้าน..... 69

19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่..... 70

20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายคู่ 70

21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายคู่..... 71

22 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามการผ่านการพิจารณาคัดเลือกโดยรวมและรายด้าน..... 72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

23 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามการผ่านการพิจารณาคัดเลือกโดยรวมและรายด้าน..... 73

24 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย โดยรวมและรายด้าน..... 74

25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการจัดการ จำแนกเป็นรายคู่..... 75

26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการจูงใจ จำแนกเป็นรายคู่..... 75

27 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย โดยรวมและรายด้าน..... 76

28 ร้อยละ ของผู้จำหน่ายสินค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย การผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้า และ ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทริโรฒ..... 77

29 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้าน..... 78

30 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ..... 79

31 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ..... 79

32 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมและรายข้อ..... 80

33 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ..... 81

34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน..... 82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน	82
36	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายคู่	84
37	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายคู่	84
38	ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน	85
39	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายคู่	86
40	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่	86
41	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายคู่	87
42	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายคู่	87
43	เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า โดยรวมและรายด้าน	88
44	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายคู่	89
45	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการด้านการวางแผน	90
46	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการด้านการจัดการ	91
47	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการด้านการจูงใจ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

48 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการด้านการควบคุม..... 93

49 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)..... 94

50 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านราคา..... 95

51 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม..... 96

52 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 97

53 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์..... 98

54 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านราคา..... 98

55 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม..... 99

56 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 100

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อประมาณปี พ.ศ.2534 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้จัดตั้งกองทุนสวัสดิการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกเหนือจากสวัสดิการจากรัฐบาล ให้บริการหรือจัดกิจกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร ให้ส่งเสริม สนับสนุน ความสามัคคีและนันทนาการของบุคลากร ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่บุคลากรที่ได้รับความเดือดร้อนและจำเป็น ให้การสงเคราะห์แก่บุคลากรด้านที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภค บริโภค การรักษาพยาบาล บริการรับส่งและอื่น ๆ และดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการให้สวัสดิการแก่บุคลากรที่ไม่ขัดกับวัตถุประสงค์ตามที่คณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัยกำหนดโดยได้ยึดถือระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2534 ของการจัดสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัย

“การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค” ถือเป็นอีกสวัสดิการหนึ่งซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยทางมหาวิทยาลัยได้จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคภายในบริเวณมหาวิทยาลัยซึ่งมีทีมคณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่แต่งตั้งโดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการบริหารงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับบุคลากรตลอดจนนิสิตของมหาวิทยาลัย ได้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในราคาที่ถูกและใกล้สถานที่ทำงาน ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และการปฏิบัติภารกิจประจำวัน รวมทั้งเป็นการหารายได้เข้ากองทุนสวัสดิการของมหาวิทยาลัย เพื่อสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการในการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังเป็นการบริการแก่ชุมชน และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้บุคลากรภายนอกได้รู้จักเป็นอย่างดี โดยคณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค จะมีการแต่งตั้งทุกปี โดยจะมีการประชุมเพื่อกำหนดนโยบาย วางแผน กำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ขั้นตอนและวิธีการรับสมัคร คัดเลือก การประกาศผล การกำกับดูแลควบคุม รวมถึงการจัดให้บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการคำปรึกษาหรือให้การช่วยเหลือผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

การจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค แต่เดิมจะจำหน่ายทุกวันพุธ โดยใช้บริเวณลานอิฐแดงเป็นที่จำหน่ายสินค้าซึ่งผู้ใช้บริการบริเวณดังกล่าวเรียกว่า “ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยสินค้าที่ผู้จำหน่ายสินค้านำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อาทิ เสื้อผ้า อาหาร ผักผลไม้ สินค้าเบ็ดเตล็ดและพันธุ์ไม้ โดยแบ่งเขตพื้นที่เป็นห้อง มีขนาดความกว้างประมาณ 2 เมตร และยาว 2 เมตร เพื่อให้ผู้จำหน่ายสินค้าจัดวางสินค้าไว้ภายในบริเวณที่ทางมหาวิทยาลัยจัดไว้ให้ และเว้นที่ไว้สำหรับผู้บริโภคประมาณ 1 เมตร เพื่อให้สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยผู้จำหน่ายสินค้าจะขายสินค้าได้ตั้งแต่เวลา 06.00 น. ถึงเวลา 17.00 น. จนกระทั่งการจัดตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายไปยังภายนอกมหาวิทยาลัยทำให้บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยซึ่งมีทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้น ทำให้ชื่อเสียงของ “ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” เป็นที่แพร่หลายเพราะมีสินค้าอุปโภคและบริโภคหลากหลาย เหมาะแก่การเลือกซื้อ ดังนั้นการคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องคัดเลือกผู้จำหน่ายที่ให้บริการ และสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น ในการประกาศรับสมัครผู้จำหน่ายสินค้านั้น มหาวิทยาลัยจะประกาศให้ผู้ที่สนใจเข้ามาสมัครโดยการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และติดประกาศในมหาวิทยาลัย ในการพิจารณาคัดเลือกจะมีคณะกรรมการฯ เป็นผู้พิจารณากลั่นกรองคุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าที่จะจำหน่ายในรอบแรก เพื่อคัดเลือกผู้ที่ผ่านการพิจารณามาส่วนหนึ่ง หลังจากนั้นจะทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้ามาจำนวนหนึ่งตามที่คณะกรรมการฯ กำหนดไว้ และในส่วนที่เหลือคณะกรรมการจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้จำหน่ายอีกรอบหนึ่ง เพื่อคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือนในการพิจารณาและประกาศผล และจะมีการทำสัญญาเป็นรายปี โดยมหาวิทยาลัยจะอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่ น้ำ ไฟฟ้า ส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องนำมาเอง และมหาวิทยาลัยจะเรียกเก็บค่าบำรุงมหาวิทยาลัยจากผู้ขายทุกครั้งที่มาจำหน่ายสินค้า

การดำเนินกิจกรรมตลาดนัดของมหาวิทยาลัยเป็นการให้บริการอีกรูปแบบหนึ่งที่จำเป็นต้องใช้กระบวนการบริหารจัดการทั้งในการวางแผน การจัดการ การจูงใจ การควบคุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้จำหน่ายสินค้าปฏิบัติตามกฎระเบียบ ตั้งแต่การเปิดรับสมัคร การคัดเลือก การให้เช่าสถานที่ และระบบสาธารณูปโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P’s คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าการให้บริการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒจะต้องมีทั้งการบริหารจัดการ และการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้า และสร้างความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้า เช่น ให้บริการที่ดีต่อผู้จำหน่ายสินค้า ราคาค่าเช่าสถานที่อยู่ในราคาที่ผู้จำหน่ายสินค้ายอมรับได้ และผู้จำหน่ายสินค้ายอมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการในตลาดนัด เพราะผู้จำหน่ายสินค้าย่อมมีการพิจารณาในการเลือกที่จะเข้ามาลงทุนเช่าสถานที่บริเวณตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยกำหนด อีกทั้งยังคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนทั้งในด้านราคา สภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้จำหน่ายสินค้าต้องการจำหน่ายสินค้าให้คุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้นการที่ผู้จำหน่ายสินค้าจะเข้ามาลงทุนประกอบการในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจว่าตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสามารถตอบสนองความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าได้มากน้อยเพียงใด

หลังจากผู้จำหน่ายสินค้าได้ตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบการในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว ผู้จำหน่ายสินค้าก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P’s คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายในการให้บริการต่อผู้บริโภคที่อยู่ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อจูงใจและ

สร้างความพึงพอให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าให้มากที่สุด และยังเป็นการทำยอดขายให้ได้กำไรตามเป้าหมายที่ทางผู้จำหน่ายสินค้าต้องการ

ดังนั้นจากมูลเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาภาพรวมของการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการให้กับคณะผู้บริหาร คณะทำงานของมหาวิทยาลัยเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดตลาดนัด และผู้จำหน่ายสินค้าสามารถนำผลจากการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานมาปรับปรุงแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยหลักเพื่อศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภค โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านการบริหารจัดการประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุม
2. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ด้านการบริหารจัดการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย การผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือก ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย
4. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ด้านส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย การผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือก ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย
5. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
6. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า
7. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับคณะผู้บริหาร หรือคณะทำงานของมหาวิทยาลัย และผู้จำหน่ายสินค้าในการปรับปรุงการวางแผนการจัดการ และการใช้กลยุทธ์พัฒนาส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หรือใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการในการจัดตลาดนัดต่อไป โดยในกรณีของผู้จำหน่ายสินค้ามหาวิทยาลัยได้ทราบถึงความต้องการหรือสิ่งที่ต้องพัฒนาหรือปรับปรุงในการให้บริการกับผู้จำหน่ายสินค้า และในกรณีของผู้บริโภคมหาวิทยาลัยได้ทราบถึงการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการควบคุมการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้จำหน่ายสินค้า

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี 2550 จำนวน 440 คน

2. ผู้บริโภคสินค้า

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปี 2550 โดยแบ่งเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 222 คน จากตารางของศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 10 โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามระดับชั้น (Stratified random Sampling) ตามร้อยละของผู้จำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประเภทสินค้า	ประชากร คน	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. ประเภทพันธุ์ไม้	8	4
2. ประเภทเบ็ดเตล็ด	128	65
3. ประเภทเสื้อผ้า	126	63
4. ประเภทผลไม้	40	20
5. ประเภทอาหาร	138	70
รวมทั้งสิ้น	**440**	**222**

2. ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนประชากร คือ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้บริโภคมีจำนวนเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (จำแนกประเภทผู้บริโภคจากการสังเกตประเภทผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายในบริเวณตลาดนัด)

ประเภทผู้บริโภค	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	212
2. บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	140
3. บุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ	138
รวมทั้งสิ้น	**400**

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ พิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ผู้จำหน่ายสินค้า

1.1.1 เพศ ประกอบด้วย
- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ ประกอบด้วย
- ไม่เกิน 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- มากกว่า 40 ปี

1.1.3 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ประกอบด้วย
- ประเภทพันธุ์ไม้
- ประเภทเบ็ดเตล็ด
- ประเภทเสื้อผ้า
- ประเภทผลไม้
- ประเภทอาหาร

1.1.4 การผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย
- การจับฉลาก
- การพิจารณาตัดสิน

1.1.5 ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย

- ไม่เกิน 2 ปี
- 3-4 ปี
- มากกว่า 4 ปี

1.2 ผู้บริโภคสินค้า

1.2.1 เพศ ประกอบด้วย

- ชาย
- หญิง

1.2.2 อายุ ประกอบด้วย

- ไม่เกิน 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- มากกว่า 40 ปี

3. ประเภทผู้บริโภค ประกอบด้วย

- นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย

- 06.00 – 10.00 น.
- 10.00 – 14.00 น.
- 14.00 น. เป็นต้นไป

2. ตัวแปรตาม

2.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่

2.1.1 ทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุม

2.1.2 ทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 กรณีผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดตั้งขึ้นตามโครงการจัดสวัสดิการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ทุกวันพฤหัสบดี ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีคณะกรรมการโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ

2. ผู้จำหน่ายสินค้า หมายถึง ผู้ที่มีรายชื่อผ่านการพิจารณาคัดเลือกจากคณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค โดยทั้งวิธีจับฉลาก หรือผ่านเกณฑ์การพิจารณาตัดสิน และนำสินอุปโภค บริโภค มาจำหน่ายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามวัน เวลา สถานที่ที่ทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกำหนด

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย

3.1 นิสิตระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.2 บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็น ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานมหาวิทยาลัย ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.3 บุคลากรภายนอกของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มิได้เป็นข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานมหาวิทยาลัย ที่ปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. ทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้จำหน่ายสินค้าที่สะท้อนออกมาว่า ชอบหรือไม่ชอบ หรือ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยใน 2 ประเด็นหลักดังนี้

1. การบริหารจัดการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการวางแผน หมายถึง ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการวางแผนของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในรายละเอียดเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการให้บริการตลาดนัด, การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้จำหน่ายสินค้า, ระเบียบกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย, ความเป็นธรรมต่อผู้จำหน่ายสินค้า, การประกาศขั้นตอนการรับสมัคร, กำหนดระยะเวลาในการประกาศรับสมัครผู้จำหน่ายสินค้า, การกำหนดเวลาเปิด-ปิด ตลาดนัด และการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้า

1.2 ด้านการจัดการ หมายถึง ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในรายละเอียดเกี่ยวกับ คณะกรรมการการพิจารณาคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้า การจับฉลาก และการพิจารณาตัดสิน, เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องตลาดนัด, การแบ่งงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน, การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบของมหาวิทยาลัย, การทำงานด้วยความรวดเร็ว และตรงเวลา, การปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายสินค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

1.3 ด้านการจูงใจ หมายถึง ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจูงใจ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในรายละเอียดเกี่ยวกับทีมงานในการให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้า, การผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า, การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า, บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ

1.4 ด้านการควบคุม หมายถึง ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการควบคุมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในรายละเอียดเกี่ยวกับการกำกับดูแลสงวนสิทธิ์การจำหน่ายสินค้า, ขั้นตอนและวิธีการเก็บเงินค่าธรรมเนียม, การให้ความร่วมมือของผู้จำหน่ายสินค้ากับมหาวิทยาลัย, การรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่จำหน่ายสินค้า, กฎระเบียบสำหรับผู้จำหน่ายสินค้า, การประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้า, การรักษาความปลอดภัยในบริเวณตลาดนัด

2. ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) หมายถึง ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการให้บริการในรายละเอียดดังนี้ การให้บริการของเจ้าหน้าที่, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัครวิธีการคัดเลือก, การอำนวยความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียม ค่าสาธารณูปโภค และรักษาความปลอดภัย, การให้บริการของเจ้าหน้าที่ต่อผู้จำหน่ายสินค้า

2.2 ด้านราคา หมายถึง ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อความเป็นธรรมในการเรียกเก็บจำนวนเงินค่าธรรมเนียม, การกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน

2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมในรายละเอียดดังนี้ ความเหมาสมของสถานที่จำหน่ายสินค้า, ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำ, สถานที่จอดรถยนต์, การกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในรายละเอียดดังนี้ การทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้า, การประชาสัมพันธ์, การแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบ, สิทธิของผู้จำหน่ายสินค้า, การพิจารณาคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้าเป็นกรณีพิเศษ, การให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้า

5. ทัศนะของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สะท้อนออกมาว่า ชอบ ไม่ชอบ หรือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยในประเด็นส่วนประสมการตลาดดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในรายละเอียดดังนี้ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ, หลากหลายของสินค้า, ความแปลกใหม่ของสินค้า, การให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้า

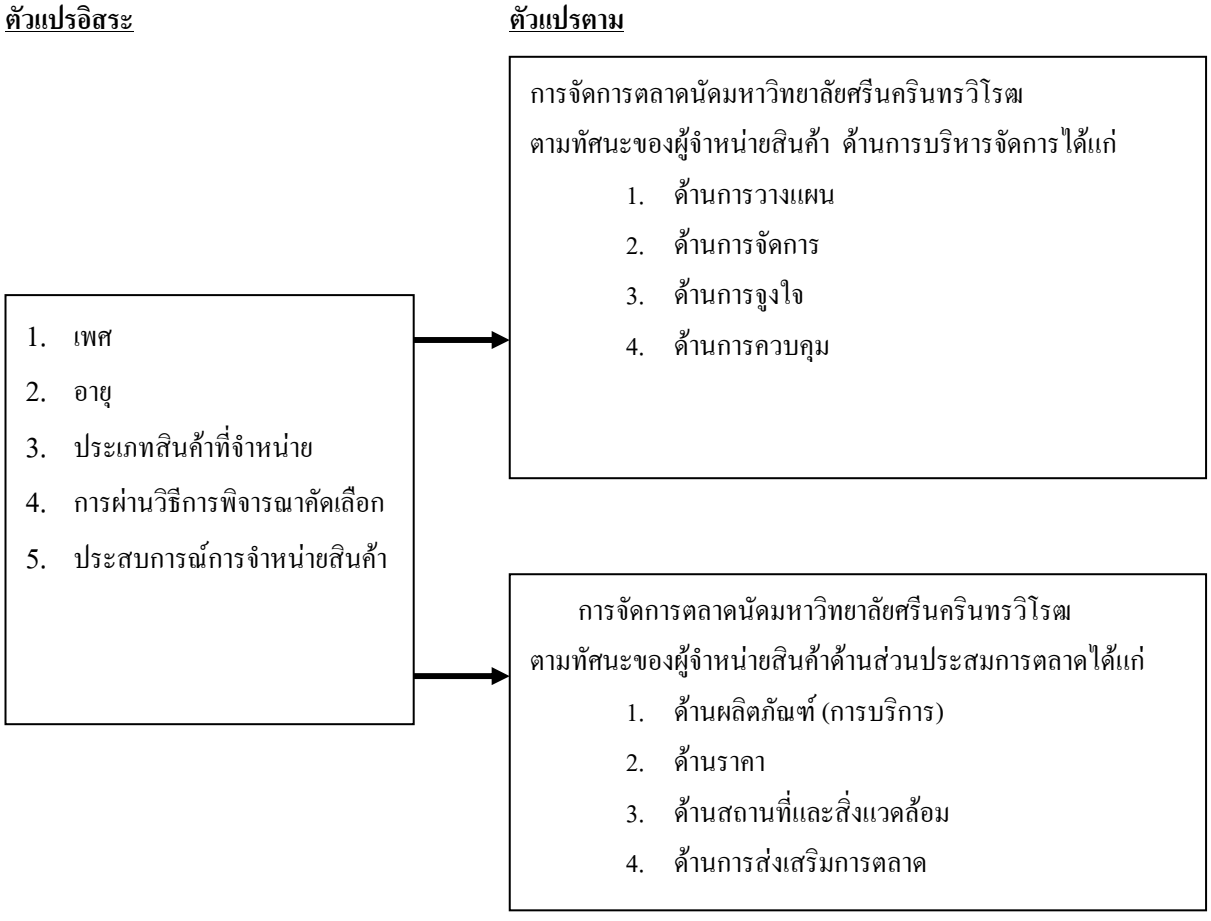
5.2 ด้านราคา หมายถึง ทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในรายละเอียดดังนี้ ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณ, การต่อรองราคา, การกำหนดราคาที่ชัดเจน

5.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของการจัดตลาดนัดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในรายละเอียดดังนี้ การจัดระเบียบสินค้าภายในร้าน, ความสะอาดภายในร้านค้า, ความแออัดของสถานที่จำหน่ายสินค้า, บริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้า, ป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่จำหน่ายสินค้า, ความสะอาดของห้องน้ำ, อุปกรณ์ป้องกันแดดหรือป้องกันฝน, สถานที่จอดรถยนต์, บรรยากาศการเลือกซื้อสินค้า

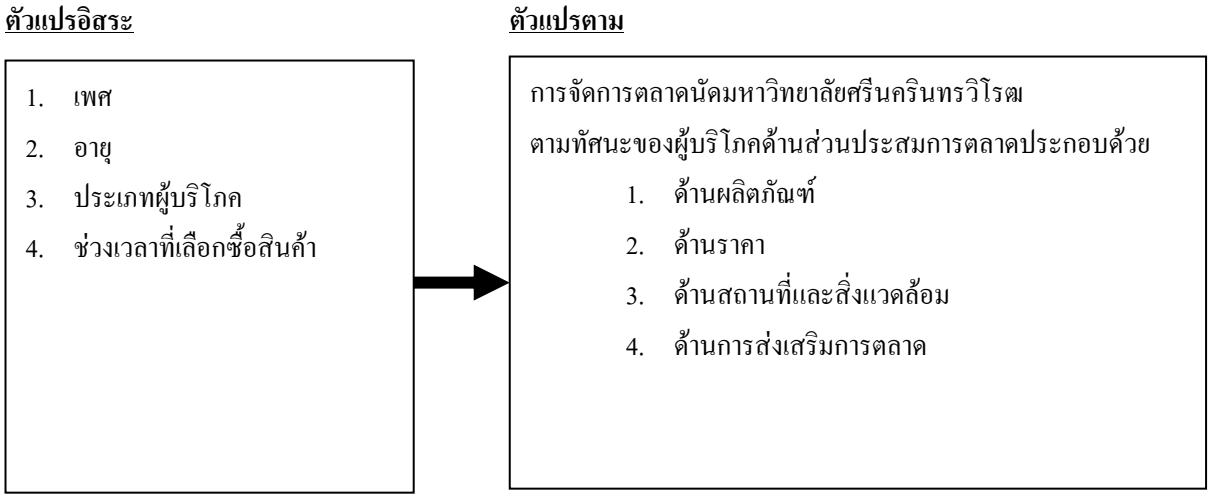
5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในรายละเอียดดังนี้ การประชาสัมพันธ์สินค้าและเชิญชวนให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า, ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีบริการตลาดนัด, การทดลองสินค้า, การแถมสินค้า, การลดราคาสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ก. ผู้จำหน่ายสินค้า



ข. ผู้บริโภค



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกัน

2. ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกัน

3. ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกัน

4. ผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีการต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกัน

5. ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีประเภทต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. โครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค
2. การวิจัยทางธุรกิจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
7. เทคนิคการขาย

1. โครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค

การจัดสวัสดิการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นอกจากสวัสดิการที่รัฐบาลจัดให้แล้วนั้น มหาวิทยาลัยยังมีนโยบายในการจัดสวัสดิการให้กับบุคลากร จึงได้จัดให้มีสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัย โดยอาศัยระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2534 ซึ่งได้จัดตั้งกองทุนสวัสดิการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกเหนือจากสวัสดิการจากรัฐบาล ให้บริการหรือจัดกิจกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร ให้ส่งเสริม สนับสนุน ความสามัคคีและนันทนาการของบุคลากร ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่บุคลากรที่ได้รับความเดือดร้อนและจำเป็น ให้การสงเคราะห์แก่บุคลากรด้านที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภค บริโภค การรักษาพยาบาล บริการรับส่งและอื่น ๆ และดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการให้สวัสดิการแก่บุคลากรที่ไม่ขัดกับวัตถุประสงค์ตามที่คณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัยกำหนด โดยได้ยึดถือระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2534 ของการจัดสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัย ในการจัดสวัสดิการ เช่น

1. ระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการให้กู้ยืมเงินสวัสดิการ พ.ศ.2534 โดยผู้กู้ยืมเงินจะต้องชำระดอกเบี้ย ในอัตราร้อยละ 1 บาทต่อเดือน

2. ระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยกิจกรรมการจัดหาเงินรายได้ เพื่อการจัดสวัสดิการ พ.ศ.2534 ซึ่งปัจจุบันได้ดำเนินการไปแล้ว เช่น โครงการจัดจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อเป็นสวัสดิการ ปัจจุบัน คือ โครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค

โครงการดังกล่าวเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 กำหนดให้จำหน่ายสินค้าทุกวันพุธ อาศัยพื้นที่บริเวณด้านหลังสถาบันวิจัยและพัฒนา (ก่อนจะสร้างเป็นอาคารวิจัยและการศึกษาต่อเนื่อง สมเด็จพระเทพ-รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี) โดยสินค้าที่ผู้จำหน่ายสินค้านำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อาทิ เสื้อผ้า ผักผลไม้ อาหารแห้ง สินค้าเบ็ดเตล็ดและพันธุ์ไม้ โดยแบ่งเขตพื้นที่เป็นห้องมีขนาดความกว้างประมาณ 2 เมตร และยาว 2 เมตร เพื่อให้ผู้จำหน่ายสินค้าจัดวางสินค้าไว้ภายในบริเวณที่ทางมหาวิทยาลัยจัดไว้ให้ และเว้นที่ไว้สำหรับผู้บริโภคประมาณ 1 เมตร เพื่อให้สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยผู้จำหน่ายสินค้าจะจำหน่ายสินค้าได้ตั้งแต่เวลา 06.00 น. ถึงเวลา 17.00 น. ในปีแรกคณะกรรมการฯ ได้ให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาสมัครโดยกำหนดเกณฑ์คือ “ใครมาสมัครก่อนได้ก่อน” ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์คือการแจกใบปลิวโฆษณาเชิญชวนให้เข้ามาสมัครการจำหน่ายสินค้า ทำสัญญาปีต่อปี สาเหตุที่ทำสัญญาปีต่อปี เนื่องจากต้องการหมุนเวียนสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น (ได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก คุณเสถียร อักษรชู บุคลากรสังกัดกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี ผู้เกี่ยวข้องโครงการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค)

จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ.2535 สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคได้เปลี่ยนจากบริเวณด้านหลังสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มาเป็นบริเวณลานอิฐแดง และปรับเปลี่ยนวิธีการรับสมัครจากเดิมมาเป็นวิธีการจับฉลาก และวิธีการพิจารณาคัดเลือก จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2547 คณะกรรมการฯ ได้เปลี่ยนเวลาในการขายสินค้าจากทุกวันพุธมาเป็นวันพฤหัสบดี อีกทั้งยังได้ย้ายสถานที่จำหน่ายสินค้าจากลานอิฐแดงตามนโยบายของผู้บริหารมหาวิทยาลัย มาเป็นบริเวณหลังโรงอาหารที่มีทางเชื่อมโยงกับคณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีพื้นที่เหมาะสมกว่าที่เดิมและขนาดพื้นที่โดยรวมมากขึ้น ทำให้มีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันพื้นที่ที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นมีขนาดพื้นที่เท่าเดิม คือ มีขนาดความกว้างประมาณ 2.00 เมตร และยาว 2.00 เมตร ในกรณีที่มีเต็นท์จะต้องสูงไม่ต่ำกว่า 2.70 เมตร แต่ไม่เกิน 3.00 เมตร ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าเท่าเดิมคือ 06.00 น. ถึงเวลา 17.00 น. แต่พื้นที่สำหรับผู้บริโภคที่จะใช้ในการเดินเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจาก 1 เมตร เป็น 2 เมตร ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านการบริหารจัดการคณะกรรมการฯ ได้กำหนดให้มีการเสียค่าธรรมเนียมรายปี และรายวันที่มาจำหน่าย อีกทั้งยังกำหนดเกณฑ์ในกรณีที่ผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าแล้วไม่สามารถมาจำหน่ายได้ในวันใดก็จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจเข้ามาจำหน่ายโดยคิดค่าธรรมเนียมรายวันแต่ต้องได้รับการแจ้งจากผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นเจ้าของพื้นที่เสียก่อน การดำเนินงานที่กล่าวมานั้นอยู่ในการดูแลของงานสวัดสิการบุคลากร กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี โดยมีหน้าที่ตั้งแต่เปิดรับสมัครตรวจสอบและคัดเลือกคุณสมบัติของผู้สมัคร การเก็บค่าธรรมเนียม รวมถึงการให้คำปรึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงการตรวจสอบผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคว่าปฏิบัติตามระเบียบหรือไม่ สำรวจความพึงพอใจของบุคลากร และนิสิตของมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน หรือหลักเกณฑ์ในปีต่อไป เช่น ในปี พ.ศ.2550 หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกได้มีการให้มีการคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้าที่มีความประพฤติดี และปฏิบัติตามข้อกำหนด

ของมหาวิทยาลัย กรณีที่มีพื้นที่เหลือให้ใช้วิธีการจับสลากจากผู้สมัครรายใหม่ และผู้ประกอบการรายเดิมที่ไม่ได้รับการพิจารณาคัดเลือก รวมถึงการพิจารณาให้ครอบครัวของบุคลากรที่มีรายได้น้อยมาจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง รวมทั้งกำหนดประเภทของสินค้าที่มาจำหน่ายอย่างชัดเจนคือ (ได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจากคุณยิ่งลักษณ์ บุญวัฒน์วิชัย หัวหน้างานสวัสดิการบุคลากร สังกัดกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี)

1. ประเภทพันธุ์ไม้
2. ประเภทเสื้อผ้า
3. ประเภทเบ็ดเตล็ด
4. ประเภทอาหาร
5. ประเภทผัก-ผลไม้

จากข้อมูลข้างต้น “การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค” ถือเป็นอีกสวัสดิการหนึ่งซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยทางมหาวิทยาลัยได้จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคภายในบริเวณมหาวิทยาลัยซึ่งมีทีมคณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่แต่งตั้งโดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการบริหารงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับบุคลากรตลอดจนนิสิตของมหาวิทยาลัย ได้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในราคาที่ถูกและใกล้สถานที่ทำงาน ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และการปฏิบัติภารกิจประจำวัน รวมทั้งเป็นการหารายได้เข้ากองทุนสวัสดิการของมหาวิทยาลัย เพื่อสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการในการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังเป็นการบริการแก่ชุมชน และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้บุคลากรภายนอกได้รู้จักเป็นอย่างดี โดยคณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค จะมีการแต่งตั้งทุกปี โดยจะมีการประชุมเพื่อกำหนดนโยบาย วางแผน กำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ขั้นตอนและวิธีการรับสมัครคัดเลือก การประกาศผล การกำกับดูแลควบคุม รวมถึงการจัดให้บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการคำปรึกษาหรือให้การช่วยเหลือผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

2. การวิจัยทางธุรกิจ

สมคิด บางโม (2545 : 171) กล่าวไว้ว่าก่อนที่นักธุรกิจหรือนักลงทุนจะตัดสินใจดำเนินธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องศึกษาความเป็นไปได้หรือความเหมาะสมของการลงทุนนั้นว่ามีลู่ทางประสบความสำเร็จหรือไม่ ได้รับผลตอบแทนมากน้อยเพียงใด คุ้มค่ากับทุนที่ลงและการเสี่ยงหรือไม่ การหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดจะต้องศึกษาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ มีผู้ผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ ในตลาดมากน้อยเพียงใด ต้องมีการสั่งจากต่างประเทศหรือไม่ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร ลักษณะนิสัยของคนในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคและอุปโภคของประชากรด้วย

การทำวิจัยทางธุรกิจนั้นสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ และผลจากการวิจัยยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อผู้ผลิต ผู้จัดการ นักการตลาด นักการเงินและการบัญชี รวมทั้งพ่อค้าขายส่งและขายปลีก หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

อภินันท์ จันตะนี (2538 : 4) ให้ความหมายการวิจัยธุรกิจ คือ การศึกษาค้นคว้าความจริงเกี่ยวกับธุรกิจด้วยวิธีที่มีหลักเกณฑ์ถูกต้องตามระบบ ระเบียบ ที่มีวัตถุประสงค์ ขอบเขตที่ชัดเจนและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยธุรกิจไม่เพียงแต่เป็นการวิจัยเทคนิคธุรกิจในการที่จะดำเนินการผลิต การตลาด การเงิน การบัญชีและเศรษฐกิจ ให้มีประสิทธิภาพหรือเป็นการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่จะใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ แต่การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแต่เพียงอย่างเดียว หายังอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่อาจควบคุมได้อีกด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม การเมือง และการแข่งขัน ฯลฯ

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 5) ให้ความหมายการวิจัยธุรกิจ คือ การศึกษาค้นคว้าถึงความจริงเกี่ยวกับธุรกิจ ด้วยวิธีการที่หลักเกณฑ์ (Scientific Method) ถูกต้องตามระบบที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่งมีประสิทธิภาพ และอาจจะรวมถึงสถานการณ์ที่จะทำการวิจัยเพียงว่าเป็นการวิจัยถึงเทคนิคทางธุรกิจในการดำเนินงานด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการบัญชีให้มีประสิทธิภาพ หรือเปนการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่จะใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณากันจริง ๆ แล้ว จะเห็นว่าการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่อาจควบคุมได้อีกด้วย ดังนั้นสถานการณ์ที่วิจัยธุรกิจจึงรวมถึง การวิจัยด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด การผลิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และการวิจัยทางสังคมศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

สถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัยธุรกิจ

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 5) ธุรกิจเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการพาณิชย์ ได้แก่ การผลิต การตลาด การจัดการ การบัญชี การจัดหาเงินทุนเพื่อทำการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายและสิ่งจูงใจ ธุรกิจจะต้องมีผู้บริหารที่มีความสามารถในการที่จะนำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจมาใช้อยางมีประสิทธิภาพ คือให้ประหยัดที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และจะต้องพร้อมที่จะเผชิญปัญหา ตลอดจนสามารถปรับธุรกิจของตนให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักธุรกิจจะต้องประสบปัญหาต่าง ๆ เป็นต้นว่าปัญหาในการผลิต ปัญหาการทำงาน ปัญหาการตลาด ปัญหาทางด้านการเงิน ปัญหาเหล่านี้นักธุรกิจสามารถแก้ไขได้โดยทำการวิจัยกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ ในที่นี้จะนำถึงสถานการณ์ที่จำเป็นในการวิจัยด้านการตลาด (Marketing Research)

คำจำกัดความของ “การตลาด” ของ American Marketing Association คือ การทำกิจกรรมทางธุรกิจในอันที่จะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงจากการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียวมาเป็นการผลิตเพื่อนสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น หน้าที่สำคัญที่สุดของกิจการจึงไม่ใช่การผลิต แต่เป็นหน้าที่การตลาดในการที่จะพยายามทำให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้จัดการตลาดต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและสนองความต้องการนั้น ๆ และการวิจัยด้านการตลาดจึงได้แก่ การวิจัยแรงจูงใจในการซื้อ การพยากรณ์ตลาด การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดสายงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ในการวิจัยด้านการตลาด ผู้วิจัยจะต้องกำหนดเป้าหมายทางการตลาดว่าต้องการจะมุ่งให้สินค้าเข้าไปสู่ส่วนของตลาดส่วนไหน แล้วก็พยายามพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดของ ซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการจำหน่ายให้เข้ากับส่วนตลาดนั้น ๆ

ประโยชน์ของการวิจัยธุรกิจ

จะสังเกตได้ว่าความหมายของการวิจัยธุรกิจเป็นกระบวนการในกาค้นคว้าความจริง เพื่อที่จะได้ทฤษฎีหรือแนวคิดใหม่ เพื่อที่จะนำมาช่วยในการแก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

อภินันท์ จันตะนี (2538 : 9) ประโยชน์ของการวิจัยธุกิจ เป็นกระบวนการค้นคว้าหาความจริง เพื่อที่จะได้ทฤษฎีแนวความคิดใหม่ หรือเพื่อที่จะนำมาช่วยในการแก้ไขปัญหา หรือเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิจัยธุรกิจจึงทำให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ได้ทฤษฎีหรือแนวความคิดใหม่ เรียกว่า วิจัยบริสุทธ์ (Pure Research)
2. สามารถนำมาช่วยในการแก้ปัญหา หรือตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ เรียกว่าการวิจัยประยุกต์ (Applied Research)

ส่วนใหญ่การวิจัยธุรกิจมักจะอยู่ในลักษณะที่เรียกว่า “วิจัยประยุกต์” (Applied Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อนำไปแก้ปัญหาหรือเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ดังนี้

1. วางแผน (Planning) กำหนดวางแผนงานไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไรบ้าง และทำอย่างไรจึงจะบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
2. การจัดองค์การ (Organizing) เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจมีความคล่องตัว ความยืดหยุ่นตลอดจนการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อหการดำเนินงานของธุรกิจดำเนินไปด้วยดีสมตามเป้าหมาย
3. การจูงใจ (Motivation) การจูงใจ หรือติดตามให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจและเต็มใจ

4. การควบคุม (Controlling) ทำการตรวจสอบวัดผลงานให้เป็นไปตามแผน หาข้อผิดพลาดเพื่อทำการแก้ไขในเรื่องสินค้าและบริการของธุรกิจ

ดังนั้นการทำวิจัยทางธุรกิจผู้บริหารจะได้รับประโยชน์จากการวิจัย ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2545 : 11)

1. การวิจัยช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มพูนวิทยาการให้กว้างขวางยิ่งขึ้นช่วยให้รู้ในสิ่งที่ไม่รู้หรือรู้และเข้าใจดียิ่งขึ้น ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งราคา การโฆษณา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและยุติธรรม เพื่อหาสาเหตุที่เกิดปัญหาแล้วหาทางแก้ไขได้ถูกต้อง เช่น การลดค่าใช้จ่ายที่ทำให้ต้นทุนสูงจะสามารถทำกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้น

3. ช่วยในการกำหนดนโยบายและการวางแผนได้รวดเร็ว และประหยัดโดยนักบริหารจะได้ใช้ข้อมูลจากการวิจัยมากำหนดนโยบายและวางแผน

4. สามารถทำให้การปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้องและมีเหตุผลดียิ่งขึ้น ข้อมูลจากการวิจัยช่วยทำให้แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

5. ช่วยในการเสริมสร้างสมรรถนะของนักบริหาร ในการวินิจฉัยสั่งการหรือตัดสินปัญหาให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

6. ช่วยให้นักบริหารสามารถติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของตนได้ผลดียิ่งขึ้น

7. ช่วยให้มีผลงานวิจัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทราบข้อเท็จจริงนำมาบริหารและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

8. ช่วยให้เกิดการประสานงานและความเข้าใจกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของธุรกิจ

ดังนั้นผลการวิจัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดนั้นสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาปัจจัยด้านการตลาด เช่น สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และส่วนแบ่งของตลาด แต่ผลจากการวิจัยแต่ละครั้งไม่อาจถือเป็นข้อสรุปที่ตายตัวได้เสมอไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้น ข้อมูลข่าวสารก็ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาอยู่เสมอ จึงต้องมีการวิจัยเพื่อค้นหา ปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และปัญหาบางอย่างก็ซ้ำซ้อนกันจำเป็นต้องอาศัยทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมาทำการวิจัย

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 521) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนะ” คือ ความเห็น การเห็น เครื่องรู้เห็น สิ่งที่เห็น การแสดงความเห็น จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยซึ่งจะศึกษาเรื่องของ “ทัศนะ” จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเพื่อให้ตรงตามความหมายที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานระบุไว้

คำว่า “ความคิดเห็น” มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

กู๊ด (Good. 1973 : 135) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความนึกคิดและความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

มอร์แกนและคิง (Morgan & King. 1977 : 750) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการยอมรับคำพูดซึ่งเกิดขึ้นโดยทัศนคติ

เว็บเตอร์ (Webster. 1983 : 637) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ ความเชื่อ หรือการตัดสินใจเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ โดยความคิดเห็นนั้นอาจไม่ถูกต้องก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมอง หรือทัศนคติเฉพาะตน หรือโดยรวมของกลุ่ม เพื่อออกความคิดเห็นโต้แย้งความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือการแสดงออกของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะตัดสินเรื่องหนึ่งเรื่องใดแล้วแต่กรณี

เรืองเวทย์ แสงรัตนา (2522 : 20) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม การแสดงความคิดเห็นอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สุโท เจริญสุข (2524 : 58-59) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจ ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล เป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิงหนึ่งในลักษณะชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

พัชนี วรกวิน (2526 : 78) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึก ความคิด ความเชื่อต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

วัชรี อินทรภูวศักดิ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกของความเชื่อของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยที่ความคิดเห็นที่แสดงออกของตนเองนั้น คิดว่าถูกต้องโดยใช้สติปัญญา ความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นตัวตัดสิน และแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นเฉพาะของตนเอง ซึ่งอาจจะมีผู้อื่นเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นสิ่งที่แสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยวิธีการเขียนหรือการพูดเพื่อสื่อความหมายต่อความรู้สึกนั้น โดยอาศัยพื้นฐานของสติปัญญา ความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลานั้น ๆ และแต่ละบุคคลอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้น มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านอาจมีความสำคัญในระดับที่แตกต่างกัน ดังความคิดเห็นของนักวิชาการ ดังต่อไปนี้

ฟอสเตอร์ (Foster. 1952 : 119) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นมีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรงและจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยม เนื่องมากจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจไม่เหมือนกันแต่ละคนจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

ออสแคมป์ (Oskamp. 1977 : 119-133) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพบต่อการเกิดความคิดเห็นมีดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับความรู้ ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของประสาทสัมผัส ซึ่งมีความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ การที่บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง ขณะที่เป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและใช้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อเด็กด้วย

4. ทัศนคติและความคิดเห็นต่อกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของสถานศึกษา หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ดังนั้นสื่อเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร จึงเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น สรุปได้ว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เช่น ปัจจัยทางพันธุกรรม ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม สภาพแวดล้อม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชนเหล่านี้เป็นต้น

ความสำคัญของความคิดเห็น

ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจและการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้นโดยตรง ซึ่งจะเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์หรือทำลายก็ได้

ชัยอนันต์ สมุทรวานิช (2527 : 29) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของความคิดเห็น ดังนี้ “การสำรวจความคิดเห็นเป็นการสำรวจการรับรู้ของบุคคล หรือกลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจะก่อให้เกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าของโครงการ และทำให้ประชาชน

เกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการนั้น ทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของ การเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงและการคงไว้ซึ่งโครงการที่ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น"

การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นมีหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ที่แตกต่างกัน เพื่อการวัดความคิดเห็นได้ให้ความเที่ยงตรงที่สุด เช่น การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม ดังการอธิบายของนักวิชาการดังนี้

ซาดรอซนี่ (Zadrozny. 1959 : 234) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับ สูง ต่ำ มาก น้อย วิธีกวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

มอร์แกน และคิง (1971 : 516) ได้ชี้แนะว่า การจะให้ใครออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า (face to face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความติดเห็นต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้หรือไม่ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็น ปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

เบสท์ (1977 : 77) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด และจะทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้

สำหรับการศึกษาสภาพการจัดตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคนั้นในผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาความคิดเห็นโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ความหมายของการบริหาร (Administration) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันออกไปสุดแท้แต่จะเน้นที่จุดใดเป็นสำคัญ และจะให้มีขอบเขตครอบคลุมกว้างขวางเพียงใด ซึ่งที่สำคัญและน่าสนใจดังนี้

เกษม จันทร์แก้ว (2540 : 512 – 514) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง ศิลปะการดำเนินการนำวัตถุดิบสู่ระบบด้วยระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การบริหารจึงเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผสมผสานกันถ้าไม่วางแผนการดำเนินการที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่วางแผนบริหารอย่างไร ผู้บริหารมีหน้าที่อำนวยการ (Directing) ตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงาน (Organizing) ที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุม (Controlling) ในการนำแผนงาน (Planning)

ที่ได้กำหนดไว้แล้วไปดำเนินการร่วมกับทรัพยากร (Assembling resource) ทำให้การผลิต หรือการใช้ปัจจัยการบริหาร ก่อให้เกิดผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้ให้ความหมายของการบริหาร หมายถึง กระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้น หรือการยั่วยุให้เกิดการกระทำการควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

จากคำจำกัดความดังกล่าว สามารถที่จะสรุปได้ว่า การบริหาร คือ การดำเนินการกิจกรรมของกลุ่มบุคคลร่วมมือกันทำกิจกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันโดยใช้กระบวนการในการวางแผน และทรัพยากรที่เหมาะสม

ความหมายองการจัดการ (Management)

คูนซ์ (สมคิด บางโม. 2539 : 29 : อ้างอิงจาก Koontz. 1972. Principles Management) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลายได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการ

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

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

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียว ในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเขามาช่วย มิใช่ประสบการณ์แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ

1. คุณค่าในการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุด ได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดไว้ เรียกว่าการจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่ประหยัดหรือไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

4. คุณค่าด้านความเป็นธรรม การจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการโดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่าง ๆ เป็นหลัก ย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจด้วย ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย

5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียง ผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับย่อมจะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องสรรเสริญ ตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจของตนเอง ปราศจากหลักเกณฑ์เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคมด้วย

จากความหมายของการจัดการดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากร ที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการที่มีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4 M's ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์การนั้น ๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ วัตถุสิ่งของ (Materials) อุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่ และการบริหารจัดการ (Management)

ความสำคัญของการบริหารจัดการ

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการบริหารจัดการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและน่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพิจารณาในฐานะที่เราเป็นสมาชิกของสังคมอย่างแท้จริงแล้วพบว่าบทบาทและความสำคัญของการบริหารนั้นมีควบคู่มากับอารยธรรมและการดำรงชีพของมนุษย์ เพราะเมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นหมู่องค์กรจะมีหัวหน้าปกครองบังคับบัญชา มีการแบ่งงานกันทำตามลักษณะความรู้ความสามารถ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างพวก และเผ่าเดียวกัน โดยมีจารีตประเพณี และวัฒนธรรม เป็นเครื่องกำกับความประพฤติ เมื่อกลุ่มสังคมขยายตัวเติบโตมีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มสร้าง และวางระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ โดยเรียนรู้จากประสบการณ์และความเชื่อถือ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดความสำเร็จเรียบร้อยสงบสุขขึ้นในสังคมนั้น ๆ ซึ่งอาจสรุปถึงความสำคัญของการบริหารได้ดังนี้

1. การบริหารนั้นได้เจริญเติบโตควบคู่มากับการดำรงชีพของมนุษย์ และเป็นสิ่งช่วยให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ร่วมกันได้อย่างผาสุก

2. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องขยายงานด้านบริหารให้กว้างขึ้น

3. การบริหารเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม วิทยาการด้านต่าง ๆ ทำให้การบริหารเกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้ารวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การบริหารเป็นวิธีการที่สำคัญในอันที่จะนำสังคมและโลกไปสู่ความเจริญก้าวหน้า

5. การบริหารจะช่วยชี้ให้ทราบถึงแนวโน้ม ทั้งในด้านความเจริญและความเสื่อมของสังคมในอนาคต

6. การบริหารมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์กร ฉะนั้นความสำเร็จของการบริหาร จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมทางการเมือง

7. การบริหารต้องใช้การตัดสินใจสั่งการเป็นเครื่องมือ ซึ่งนักบริหารจำต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และการวินิจฉัยสั่งการนี้เองที่เป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร รวมทั้ง ความเจริญเติบโตของการบริหาร

8. ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวหรือในองค์กร ย่อมมีส่วนเกี่ยวพันกับการบริหารเสมอ ดังนั้นการบริหารจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และจำเป็นต่อการที่จะดำรงชีพอย่างฉลาด

9. การบริหารกับการเมืองเป็นสิ่งคู่กันไม่อาจแยกจากกันโดยเด็ดขาดได้ ดังที่กล่าวว่า “การเมืองกับการบริหารนั้นเปรียบเสมือนคนละด้านของเหรียญอันเดียวกัน” ฉะนั้นการศึกษาวิชาการบริหารจึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางการเมืองด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงาน หรือภารกิจทางการบริหารจัดการ กล่าวว่า ถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้าง ๆ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกับคนอื่นและโดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุความรับผิดชอบทางการบริหารว่า ประกอบด้วยการดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์การ และการปรับตัวกับสภาพภายนอก นอกจากนั้นผู้เขียนได้กล่าวว่า การบริหารยังอาจหมายถึง กระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่าง ๆ ได้กล่าวถึง ได้แก่ การวางแผน การจัดการ การใช้ภาวะผู้นำ และการควบคุม

สำหรับกระบวนการบริหารจัดการมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน ดังนี้

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

นิรมล กิตติกุล (2545 : 34) กล่าวถึงหลักการของฟาร์โยล และเสนอแนะจุดน่าสนใจของฟาร์โยลว่าอยู่ที่การบริหาร โดยมีแนวคิดว่าในการดำเนินงานธุรกิจ สิ่งสำคัญก็คือ ทักษะของการบริหาร เขาได้อธิบายว่ากระบวนการบริหารงานประกอบด้วยลำดับขั้นทางการบริหาร 5 ประการ คือ

1. การวางแผน หรือการปฏิบัติ
2. การรวบรวมเครื่องมือ วัสดุ และกำลังคน
3. การสั่งการบังคับบัญชาให้บุคคลปฏิบัติตามหน้าที่
4. การประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์กัน
5. การควบคุมให้งานทุกอย่างดำเนินไปตามที่ได้วางแผนไว้

หลักการบริหาร (Management principles) ฟาร์โยล ได้เสนอหลักการทั่วไป ซึ่งผู้บริหารควรจะทราบและปฏิบัติ 14 ข้อ ดังนี้

1. หลักการแบ่งงานกันทำ (Division of work) หลักการแบ่งงานนี้ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในองค์การ โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกองค์การทำงานเฉพาะด้าน หรือลดขอบข่ายของงานให้แคบลง ผู้ปฏิบัติงานจะเกิดความเชี่ยวชาญหรือคุ้นเคยกับงานในความรับผิดชอบสามารถทำงานให้เกิดผลดีและประหยัดเวลาได้

2. การมอบอำนาจ และความรับผิดชอบ (Authority and responsibility) การมอบงานหรือ หน้าที่หรือความรับผิดชอบให้บุคคลใดดำเนินการ บุคคลนั้นจะต้องได้รับอำนาจเพียงพอเพื่อให้การ ทำงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และอำนาจที่มอบไปให้ต้องมีความสมดุลกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

3. การมีระเบียบวินัย (Discipline) การปฏิบัติงานภายในองค์การซึ่งประกอบ ด้วยบุคคลจำนวนมากจำเป็นต้องมีการกำหนดระเบียบวินัยหรือกฎเกณฑ์เป็นกติกาให้สมาชิกยึดถือปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ หากสมาชิกขององค์การคนใดคนหนึ่งทำงานด้วยความขยันขันแข็งเป็นผลดีก็มีการให้รางวัลเลื่อนขั้นเงินเดือนตามระเบียบในทางตรงกันข้ามหากสมาชิกคนใดละเลยหน้าที่หรือไม่ตั้งใจทำงานให้เกิดผลเสียก็มีระเบียบกฎเกณฑ์ลงโทษ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น หักเงินเดือน ตัดเงินเดือน หรือไล่ออกตามแต่กรณี

4. เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of command) ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว เพื่อให้การสั่งงานถูกต้องแน่นอนไม่สับสน ในองค์การขนาดใหญ่ซึ่งมีหน่วยงานต่าง ๆ หลายหน่วยงานและหลายระดับ แต่ละระดับแต่ละหน่วยงานจะมีผู้บังคับบัญชาเฉพาะอยู่โดยตรงทำหน้าที่รับผิดชอบและสั่งการให้พนักงานในแผนกกระทำการใดหัวหน้าฝ่ายจะสั่งแก่พนักงานมายังหัวหน้ากอง และหัวหน้ากองจะสั่งต่อมายังหัวหน้าแผนก และให้ หัวหน้าแผนกออกคำสั่งแก่พนักงานคนนั้นหัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้ากองถึงแม้จะเป็นผู้บริหาร ชั้นเหนือก็ไม่ควรเป็นผู้ออกคำสั่ง โดยตรงกับพนักงานคนนั้นมิฉะนั้นจะเป็นการก้าวก่ายอำนาจ หรือทำให้การทำงานในแผนกเสียดุลการบังคับบัญชาได้

5. เอกภาพในการอำนวยการ (Unity of direction) ในแต่ละหน่วยหรือแม้แต่ในแต่ละองค์การก็ตามควรมีแผนงาน หรือเป้าหมายที่แน่นอนเพียงอย่างเดียว และมุ่งดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายนั้นโดยตรง หลักการนี้ได้นำมาใช้ในการจัดแผนกงานต่าง ๆ ขององค์การ คือ จัดให้แผนกงานที่มีจุดประสงค์เดียวกันหรือจำเป็นต้องร่วมกันอย่างใกล้ชิดในการปฏิบัติงานมาอยู่ร่วมกันในกองเดียวกัน หรือฝ่ายเดียวกันและมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน เพื่อให้การอำนวยการสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพไม่ขัดแย้งกัน

6. ประโยชน์ส่วนบุคคลต้องถือเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of individual interest to general interest) ในหลักการโดยปกติ ผลประโยชน์ หรือความต้องการหรือจุดประสงค์ส่วนบุคคลของสมาชิกในองค์การจะต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ขององค์การอยู่แล้วดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจขององค์การนั่นเอง องค์การใดที่สามารถปรับความต้องการขององค์การและของสมาชิกส่วนใหญ่ให้สอดคล้อง หรือใกล้เคียงกันได้มากเท่าใด หลักการข้อนี้จะยิ่งยังประโยชน์ให้กับองค์การนั้นได้มาก ส่วนผลประโยชน์ส่วนบุคคลหรือกลุ่มใดที่สอดคล้องหรือผิดแผกไปจากผลประโยชน์ส่วนรวมก็อาจจำเป็นต้องถูกละเลยหรือไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่

7. การให้ผลตอบแทนแก่สมาชิกองค์การ (Remuneration of personnel) เมื่อสมาชิกเข้ามาปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้กับองค์การจำเป็นต้องให้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเป็นธรรม เพื่อให้ทั้งฝ่ายองค์การและสมาชิกเกิดความพอใจไม่ว่าจะเป็นในรูปเงินเดือนหรือค่าจ้างจะต้องอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมกับคุณวุฒิและผลงานของสมาชิกแต่ละคนสวัสดิการต่าง ๆ การกำหนดผลงาน การจัดสภาพการทำงาน การให้รางวัลพิเศษแก่ผู้ทำงานดีเด่น จะต้องมีหลักเกณฑ์ที่กำหนดอย่างยุติธรรมและเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย

8. การรวมอำนาจ (Centralization) ในแต่องค์การควรมีศูนย์กลาง ซึ่งทำหน้าที่บริหารและความจำเป็นต้องมีเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวสะดวกรวดเร็วทั้งนี้โดยพิจารณาผลดีผลเสียของทั้งการรวมอำนาจ และกระจายอำนาจเป้าหมาย และนโยบายขององค์การ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป โดยสรุปไม่จำเป็นต้องรวมอำนาจการตัดสินใจไว้กับผู้บริหารระดับสูงในส่วนกลางเท่านั้น

9. การจัดสายบังคับบัญชา (Scalar chain) การบริหารงานในองค์การจะต้องมีการจัดสายการบังคับบัญชาลดหลั่นกันลงไปโดยเริ่มจากผู้บริหารชั้นสูงสุดถึงผู้บริหารชั้นต่ำสุดโดยไม่ขาดตอน ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติตามคำสั่งหรือนโยบายขององค์การมีขั้นตอนเป็นระเบียบแบบแผนอย่างไรก็ดีในทางปฏิบัตินั้นไม่จำเป็นที่ผู้บังคับบัญชาชั้นล่างจะต้องรอฟังคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาระดับเหนือขึ้นไปในทุกกรณี ในบางครั้งผู้บังคับบัญชาแต่ระดับชั้นอาจจำเป็นต้องตัดสินใจสั่งการหรือดำเนินการตามที่เห็นสมควรซึ่งแม้ว่าจะมิได้อยู่ในอำนาจที่ได้รับมอบหมายก็ตามหากเห็นว่าในสถานการณ์นั้น ๆ จะเป็นการล่าช้าที่ต้องสั่งจากหน่วยเหนือ และการตัดสินใจนั้นจะมีผลดีมากกว่าการรอคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา

10. ระเบียบและคำสั่ง (Order) เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นระเบียบเรียบร้อย และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานถือได้ว่าระเบียบและคำสั่งเป็นกติกาให้คนในองค์การร่วมกันยึดถือและปฏิบัติตาม

11. ความเสมอภาค (Equity) ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องวางตัวอย่างถูกต้องในการปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเสมอภาค จะต้องให้ความเห็นใจ ให้ความเมตตากรุณา และให้ความเป็นธรรมเสมอหน้ากันคุณสมบัติดังกล่าวจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความเลื่อมใส

12. ความมั่นคงในการทำงาน (Stability of personnel) ผู้ปฏิบัติงานในองค์การจำต้องทำงานอย่างขยันขันแข็ง และมีประสิทธิภาพหากมีความรู้สึกมั่นใจว่าหน้าที่การงานที่ปฏิบัติมีความมั่นคง ดังนั้นผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องพิจารณาตัวบุคคลที่จะมอบหมายให้ทำงานในตำแหน่งต่าง ๆอย่างเหมาะสม และให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาได้ปฏิบัติงานหรือเรียนรู้งานเป็นระยะเวลานานพอสมควร ก่อนที่จะประเมินผลงาน นอกจากนั้นยังต้องมีการให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้คนงานสามารถรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี รวมทั้งจัดการดูแลสภาพการทำงาน อันได้แก่สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อเอื้ออำนวยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่ง ๆ ขึ้นไปด้วย

13. ความคิดริเริ่ม (Initiative) ผู้บริหารองค์การควรมีใจกว้าง ยอมฟังข้อเสนอแนะและความคิดต่าง ๆ จากผู้ใต้บังคับบัญชา พิจารณาข้อเสนอแนะนั้นด้วยความเป็นธรรมและด้วยเหตุด้วยผล ทั้งยังควรสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาฝึกหัดการใช้ความคิดริเริ่มด้วย

14. ความสามัคคี (Esprit de corps) ความร่วมมือกันทำงานเพื่อเป้าหมายความสำเร็จขององค์การงานที่ได้รับมอบหมายให้หน่วยงานหรือกลุ่มสมาชิกใดปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องให้ผู้ต้องปฏิบัติงานร่วมกันนั้นมีความกลมเกลียวกันด้วย และก็เป็นหน้าที่ผู้บริหารที่ต้องหาวิธีการต่าง ๆให้เกิดความสามัคคีขึ้นในทุกกลุ่มของสมาชิกด้วยวิธีการต่าง ๆ

คูลิค และเออร์วิก (นิรมล กิตติกุล. 2545 : 32) ทั้งสองได้เขียนหนังสือชื่อ Papers on the Science of Administration : Notes on the Theory of Organization ซึ่งแสดงความคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารเป็นอักษรย่อว่า พอสดอร์ป (POSDCORB Model) ซึ่งย่อมาจาก Planning (การวางแผน) Organizing (การจัดการ) Staffing (การจัดคนเข้าทำงาน) Directing (การอำนวยการ) Coordinating (การประสานงาน) Reporting (การรายงาน) และ Budgeting (งบประมาณ) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน หมายถึง การวางแนวทางในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้

2. การจัดการ หมายถึง การจัดทำโครงสร้างการบริหารงานแบบเป็นทางการของอำนาจหน้าที่การสั่งการ ซึ่งใช้ในการจัดแบ่งการกำหนด และการประสานงานของหน่วยงานย่อย ๆเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้

3. การบริหารบุคคล หมายถึง การจัดการด้านบุคลากรทั้งหมด ตั้งแต่การรับเข้าทำงานการฝึกอบรม การรักษาสภาพการทำงานให้ดีอยู่เสมอ

4. การอำนวยการ หมายถึง การดำเนินการในการตัดสินใจ และ การสั่งการให้กิจการต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผนทั้งในลักษณะทั่ว ๆ ไป และในลักษณะเฉพาะรวมทั้งให้คำแนะนำ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำของหน่วยงาน

5. การประสานงาน หมายถึง การร่วมมือกันในการปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ให้ประสานงานสอดคล้องและกลมกลืนกัน

6. การรายงาน หมายถึง การจัดทำบันทึกรายงานและการตรวจสอบ

7. การงบประมาณ หมายถึง การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบการวางแผน การเงินการทำบัญชี และ การควบคุมการเงิน

วิโรจน์ สารรัตนะ (2542 : 11) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึงหน้าที่ทางการบริหารในการกำหนดจุดหมายและการตัดสินใจเลือกวิธีการที่ดีที่สุดที่จะให้บรรลุจุดหมายนั้น

2. การจัดการ หมายถึง กำหนดอำนาจหน้าที่และตำแหน่งต่างๆอย่างชัดเจน

3. การนำ หมายถึง ความพยายามทำให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. การควบคุม หมายถึง การมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความมั่นใจว่าสมาชิกในองค์การได้ประพฤติปฏิบัติในทิศทางที่จะทำให้บรรลุผลตามมาตรฐานหรือจุดหมายมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์และลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ลง

พงษ์ศักดิ์ ปัญจพรผล (2542 : 64-72) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planing) หมายถึง การกำหนดแผนงานหรือวิธีการปฏิบัติงานไว้เป็นการล่วงหน้าโดยเกี่ยวกับการคาดการณ์ (Forecasting) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Set objective)การพัฒนากลวิธี (Develop strategies) ในการวางแผนซึ่งต้องคำนึงถึงนโยบาย (Policy) เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นไว้มีความสอดคล้องต้องกันในการดำเนินงาน

2. การจัดการ (Organizing) หมายถึง การพัฒนาระบบการทำงานเพื่อให้งานต่าง ๆสามารถดำเนินไปโดยมีการประสานงานกันอย่างดี

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึงการจัดหาบุคคลเข้าปฏิบัติงานให้เหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

4. การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการที่จะตัดสินใจแยกแยะและวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่าในการทำงานจะต้องมีการตัดสินใจในเรื่องใดบ้าง

5. การสั่งการ (Directing) หมายถึง การศึกษาวิธีการวินิจฉัยสั่งการ รวมทั้งการควบคุมงานและนิเทศงาน ตลอดจนศิลปะในการบริหารงาน ที่จะทำให้การทำงานประจำวันของเจ้าหน้าที่ทุกคนเป็นไปด้วยดี

6. การควบคุม (Contorlling) หมายถึง ความร่วมมือประสานงาน เพื่อการดำเนินการเป็นไปด้วยดีและราบรื่น ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการที่จะทำการประสานงานดีขึ้น และดำเนินการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

7. การร่วมมือประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การประสานงานให้ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายมีความเข้าใจในงาน เข้ามาร่วมทำงานกันอย่างพร้อมเพรียง ข้อตกลงที่สำคัญยิ่งของการประสานงาน คือความร่วมมือ ซึ่งเป็นเรื่องของ “จิตใจ”

8. การสื่อข้อความ (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารข้อมูลและความเข้าใจเพื่อที่จะให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ

9. การรายงานผล (Reporting) หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติของหน่วยงานให้แก่ผู้บริหารและสมาชิกของหน่วยงานได้ทราบความเคลื่อนไหวของการดำเนินงาน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ (Public relations) แจ้งให้ประชาชนทราบ ซึ่งโดยทั่วไปการรายงานจะหมายถึงวิธีการของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจมาติดต่อสอบถาม ผู้บังคับบัญชาผู้ร่วมงาน ความสำคัญของการรายงานนั้นจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง

10. การงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง การงบประมาณ โดยศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงิน ตลอดจนการใช้งบประมาณในการควบคุมงาน

สมยศ นาวีการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมาย และจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดการ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การเพื่อทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การสั่งการ หมายถึง กระบวนการของการสั่งการ และการใช้อิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณาว่ามีข้อแตกต่างหรือไม่ และทำการแก้ไขใด ๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

จากที่กล่าวมากระบวนการบริหารส่วนใหญ่ จะมีความสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจจึงสรุปได้ว่ากระบวนการบริหารที่สำคัญประกอบด้วย 5 กระบวนการ คือ

1. การวางแผน (Planning) คือ การคิดกะการล่วงหน้า
2. การจัดการ (Organizing) คือ การจัดให้มีโครงสร้างของสายงานตำแหน่งงานและอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ
3. การสั่งการ (Commanding) คือ การดูแลสั่งการให้คนงาน ทำงานตามวัตถุประสงค์ขององค์การ
4. การประสานงาน (Coordinating) คือ การทำงานร่วมมือกันในองค์การ
5. การควบคุม (Controlling) คือ การดูแลกิจกรรมให้สำเร็จตามแผนที่วางไว้

5. พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

นงเยาว์ แย้มเวช (2536 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107 – 108) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้มาหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer but?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Blackwell and Miniard (1993 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษระกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

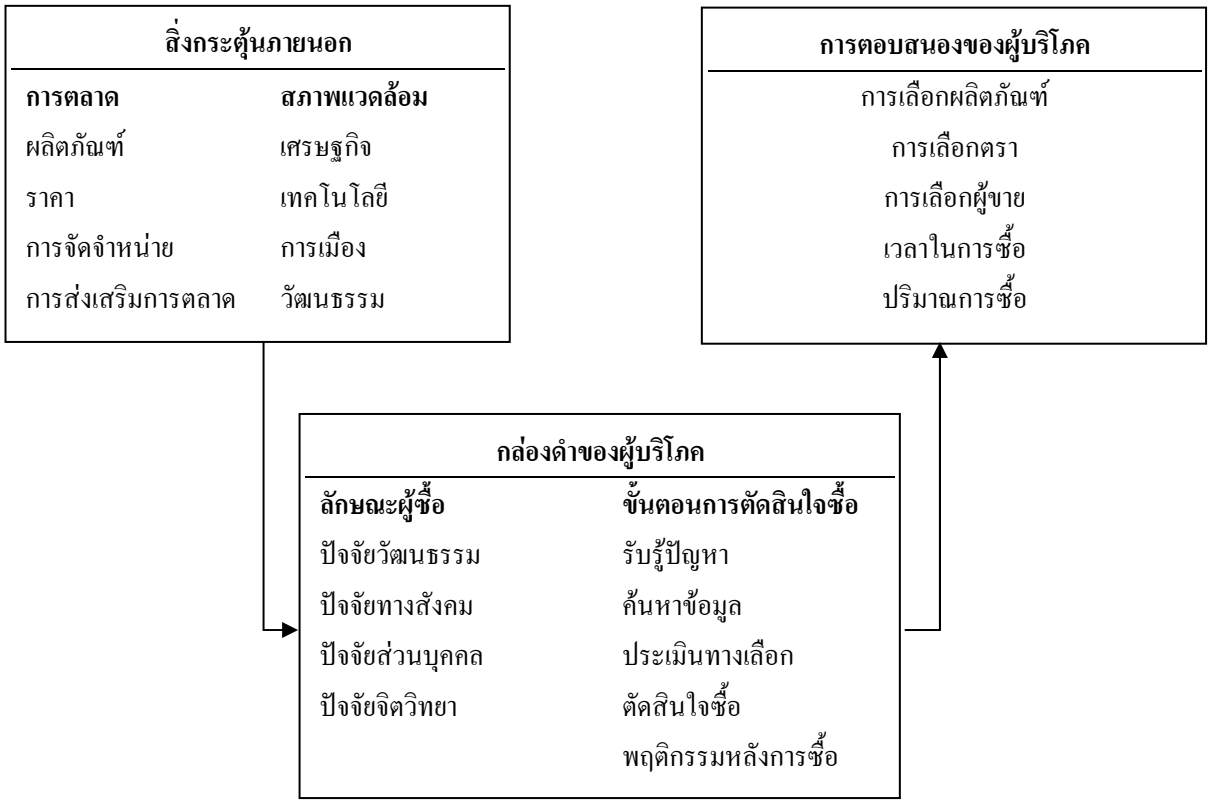
Leon and Leslie (1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการเลือกสรร จัดหา จัดซื้อ แลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยนักการตลาดต้องสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็เพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนได้ แต่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อเอง สิ่งกระตุ้นที่ลูกค้าได้รับอาจเกิดขึ้นจากภายในคือลูกค้าเองและจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือความสามารถที่ธุรกิจควบคุมได้ เช่น ภาคะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วค่อยทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรรมผู้บริโภคนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : Kotler (1991 : 164)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์๗ ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาสินค้าอุปโภคให้มีคุณค่า มีคุณภาพ รวมทั้งรสชาติที่ดีกว่า

1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายให้มีความแตกต่างกัน

1.3 สถานที่ (Place) เช่น การจัดออกแบบร้านของตนเองให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำ ลดราคา ให้ของแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภค

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

เทคโนโลยี (Technological) เช่น เครื่องมือในการผลิตสินค้า

กฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้(Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (believe & attitudes) และบุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้นักขายสามารถปรับการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป และอาหารนอกบ้านมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากในอดีต

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มของสังคม ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม ซึ่งอาจถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชนชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (Social Stratification) ลักษณะของชนชั้นสังคมแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีอิทธิพลในเรื่องของความคิดเห็น ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็นในการบริโภคสินคา

ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์การ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว (Kotler. 1991 : 170)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 57) กล่าวถึงทฤษฎีของ เวเบลน ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ ว่าได้ค้นพบทฤษฎีการซื้อที่มุ่งเน้นบทบาทของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคจากน้อยไปหามาก คือ ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยที่สุด ดังภาพ

ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีของเวเบลน

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมในการซื้อ มิได้เกิดจากผู้ซื้อเพียงบุคคลเดียว แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นนักการตลาด หรือผู้ขายจำเป็นต้องหากลยุทธ์ เทคนิค ต่าง ๆ มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ศศินันท์ วิวัฒนชาต (2543 : 48) กล่าวถึงทฤษฎีมาสโลว์ไว้ว่า คนเราจะมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด มีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ ตามความสำคัญ โดยบุคคลจะสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนแล้วจึงตอบสนองความต้องการในขั้นรองลงมา และเมื่อตอบสนองความต้องการนั้นแล้ว ความต้องการก็จะหมดไป

โดยมาสโลว์ได้จัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญจากต่ำไปหาสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งจำเป็นขาดไม่ได้ เช่น อาหาร อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

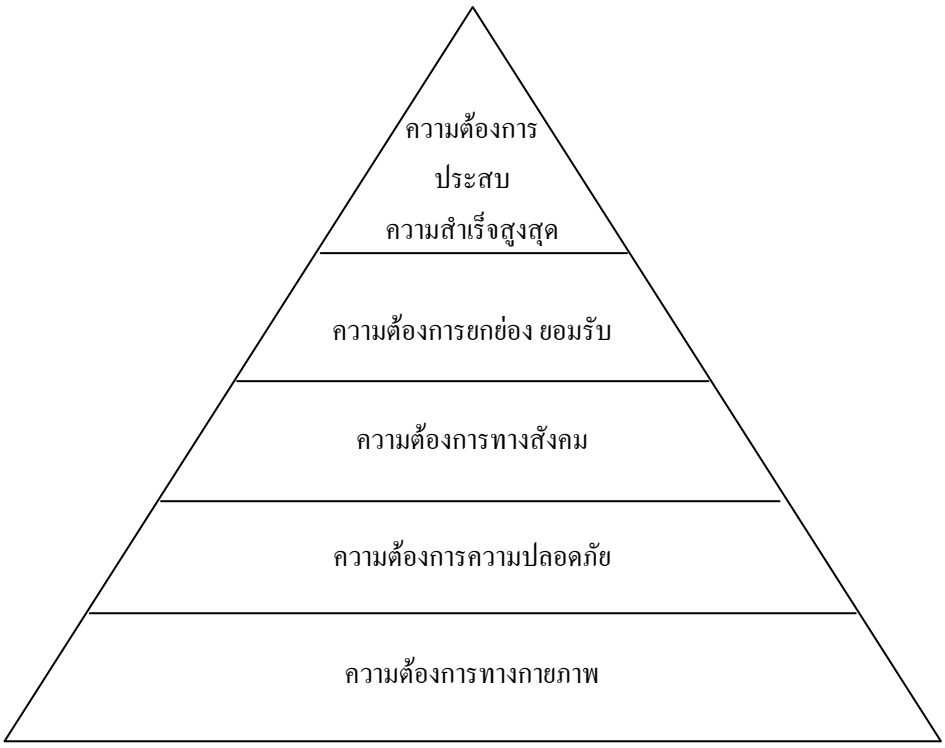
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย เช่น ความต้องการยารักษาโรค ประกันชีวิต สัญญาณเตือนภัย รถยนต์ที่มีถุงลมนิรภัย เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social need) คือความต้องการความรัก การยอมรับ จากบุคคลอื่นหรือหมู่คณะ

4. ความต้องการยกย่อง ยอมรับ (Esteem need) เป็นความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคมในความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ และฐานะชื่อเสียง ในวงสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization need) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล บางคนอาจไม่สามารถบรรลุถึงความต้องการในลำดับนี้ได้

ดังนั้นนักขายจะต้องพยายามว่าความต้องการประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากท่สุด เพื่อจะได้ปรับการเสนอขายให้สอดคล้องกับความต้องการ



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 35 – 38)

1. การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) คือ ความอยากมีอยากเป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักพันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) อาจได้มาจากความทรงจำ จากแหล่งบุคคลส่วนตัว เช่น เพื่อน จากแหล่งอิสระ เช่น นิตยสาร จากแหล่งการตลาด เช่น พนักงานขาย จากประสบการณ์ของตนเอง เมื่อได้รับข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว จะนำมากลั่นกรองเลือกสรร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

- การเปิดรับ
- การตั้งใจ
- ความเข้าใจ
- การยอมรับ
- การเก็บรักษา

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลมาแล้ว มาใช้ประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุด

5. ผลลัพธ์ (Outcome) ในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้และขณะเดียวกันก็จะประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

6. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

O. C. Ferrell และ Geoffrey Hirt (2546 : 260-263) กล่าวไว้ว่าปรัชญาพื้นฐานที่เป็นแนวทางสำหรับกิจกรรมทางการตลาดทุก ๆ กิจกรรม คือ แนวคิดมุ่งการตลาด (marketing concept) หมายถึงแนวคิดซึ่งองค์กรต้องพยายามสร้างความพึงพอใจโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจสามารถค้นพบว่าความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าคืออะไร แล้วพัฒนาสินค้า บริการ หรือความติดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าได้ ด้วยแนวคิดมุ่งตลาด การปฏิบัติตามแนวคิดมุ่งการตลาดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาและรักษา “กลยุทธ์การตลาด” (marketing strategy) ซึ่งหมายถึงแผนของการกระทำเพื่อพัฒนา กำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด”

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหนายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ อาทิ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 180) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้ารูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า (Goods) การบริการ (Service) และความคิด (Idea) จะเห็นได้ว่าสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ การบริการสัมผัสไม่ได้แต่เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะจำแนกผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสำหรับใช้ในครัวเรือน มีเป้าหมายในการใช้งานเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสามารถจำแนกย่อยลงไปตามพฤติกรรมการซื้อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

O. C. Ferrell และ Geoffrey Hirt (2546 : 282) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience products) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ๆ ไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากนัก และมักนำไปบริโภคทันที ผู้บริโภคไม่ค่อยวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ และไม่ยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ เช่น ไข่ นม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping products) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อหลังจากได้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ด้านแล้ว ไม่ว่าจะเป็นราคา รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รูปแบบ การบริการ รวมถึงภาพพจน์ จึงจะตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty products) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อและการค้นคว้าหาข้อมูลในการซื้อเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจะรู้ว่าต้นเองต้องการอะไร และจะแสวงหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน เช่น อาหารพื้นเมือง เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชื่อดัง งานศิลปะ วัตถุโบราณ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรืออาจรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ เนื่องจากไม่เห็นคุณประโยชน์หรือไม่รู้จักดีพอ

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในปัจจุบันจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพ และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมักจะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก สินค้าต้องมีรูปลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคา อีกทั้งยังรวมถึงหีบห่อหรือป้ายฉลากที่ทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการออกแบบเป็นอย่างดีเพื่อเป็นจุดดึงดูด หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพราะหีบห่อหรือฉลากเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของวัตถุที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (O. C. Ferrell และ Geoffrey Hirt.2546 : 267) แม้ว่าผู้ขายจะเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดราคา แต่อาจมีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ ผู้ซื้อมักจะแลกเปลี่ยนอำนาจซื้อ ซึ่งหมายถึงรายได้ สินเชื่อ ความมั่งคั่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจ หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 344) ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนทั้งหมดนี้ในการแลกเปลี่ยนรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคามีบทบาทที่สำคัญในส่วนผสมการตลาด 2 บทบาท คือ

1. ราคามีอิทธิพลในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าซื้อก็มีปัญหาว่าผู้บริโภคหรือสถาบันต่าง ๆ จะซื้อเท่าไร โดยทั่วไปผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าจะแสวงหาราคาที่จะก่อคุณค่าในทางบวกที่จะได้จากการเปลี่ยนแปลง จะพิจารณาราคากับข้อเสนอขายของคู่แข่งในขณะเดียวกันด้วย

2. ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรจากการตลาดผลิตภัณฑ์ การที่ราคาเปลี่ยนแปลงแม้เพียงเล็กน้อยก็กระทบต่อกำไรเป็นอย่างมาก

ดังนั้นการกลยุทธ์การกำหนดราคา เป็นแนวทางอย่างหนึ่งให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา O. C. Ferrell และ Geoffrey Hirt (2546 : 289-290) แบ่งกลยุทธ์การกำหนดราคาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Pricing new products) โดยทั่วไปมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 กลยุทธ์ คือ การกำหนดราคาแบบตักตวง (Price skimming) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคา โดยกำหนดราคาให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ซึ่งเป็นระดับราคาที่ผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กลยุทธ์นี้ทำให้กิจการมีรายได้มากเพื่อชดเชยต้นทุนใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration price) เป็นการกำหนดราคาต่ำเพื่อสร้างส่วนครองตลาดอย่างรวดเร็ว ยืดหยุ่นน้อยกว่าการกำหนดราคาแบบตักตวง เพราะการเพิ่มราคายากกว่าการลดราคา กิจการจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด

2. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล เช่นการกำหนดราคาแบบเลขคู่ (Even/odd pricing) ทำให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคา 99 บาท มากกว่า 100 บาท เพราะราคาที่เป็นเลขคี่ทำให้รู้สึกว่าราคาถูก

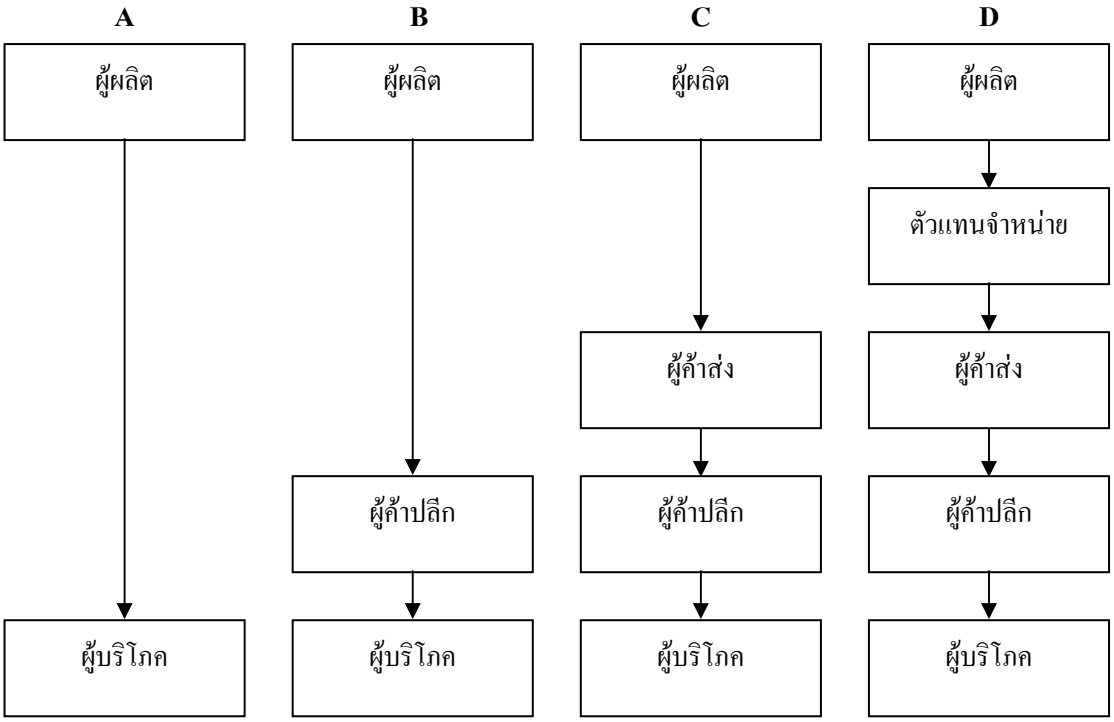
หรือการกำหนดราคาเพื่อแสดงสัญลักษณ์หรือการกำหนดราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (symbolic/prestige pricing) ทำให้ลูกค้าสันนิษฐานว่า ราคาสูงแสดงถึงคุณภาพสูง

3. การกำหนดราคาแบบให้ส่วนลด (Price discounting) หรือส่วนลด เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์ลงชั่วคราว มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามฤดูการเป็นการลดราคาให้กับผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล ซึ่งทำให้ผู้ขายสามารถรักษาการผลิตให้สม่ำเสมอตลอดปี ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายโดยโฆษณา ว่า มีการลดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจ ในบางครั้งกิจการใช้การให้ส่วนลดในการเพิ่มกำไร

สำหรับการกำหนดราคาสินค้าอุปโภคบริโภคของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนมากจะใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา และการกำหนดราคาแบบให้ส่วนลดเพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้า กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (channels for consumer products) O. C. Ferrell และ Geoffrey Hirt. (2546 : 294 - 295) ได้อธิบายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค โดยมีลักษณะดังภาพ



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

ช่องทาง A ผลิตภัณฑ์ถูกส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ชาวสวน ซึ่งขายผลไม้ให้ผู้บริโภคตามแผงริมถนน ใช้ช่องทางการตลาดทางตรง

ช่องทาง B เป็นช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ออกจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าปลีก แล้วส่งไปถึงผู้บริโภค ช่องทางนี้ใช้กับผลิตภัณฑ์จำพวก เทป ซีดี เครื่องใช้ไฟฟ้า

ช่องทาง C เป็นช่องทางที่มีผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมาควบคุมสินค้าก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค นั่นคือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่ง ไปสู่ผู้ค้าปลีก ไปสู่ผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่ม นาฬิกา ผลิตภัณฑ์สำนักงาน เป็นต้น

ช่องทาง D เป็นช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ออกจากผู้ผลิตผ่านตัวแทน ผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านผู้ค้าปลีกก่อนที่จะถึงผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายหลายระดับเช่นนี้ใช้กับสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ลูกอม และสินค้าอื่น ๆ บางประเภทจะมีการข่ายผ่านตัวแทนซึ่งเป็นผู้ชักนำให้กับผู้ซื้อกับผู้ขายมาพบกัน

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

1. ช่องทางการจำหน่าย เป็นการเลือกว่าจะจำหน่ายผ่านตัวกลางหรือไม่ แบบไหน ดังกล่าวมาแล้ว หลักในการเลือกช่องทางการจำหน่ายมี 2 วิธี คือ

ก. การเลือกประเภทตัวกลาง จะผ่านตัวกลางใดบ้าง หรือไม่ผ่านตัวกลางใดเลย การพิจารณาเลือกขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ถ้าเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค มักจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หากเป็นค้าอุตสาหกรรมไม่นิยมผ่านตัวกลาง และขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาดของผู้ผลิต ถ้าผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายยังไม่มีความรู้ทางการตลาดดีก็มักขายผ่านนายหน้าหรือผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ถ้าผู้ค้าปลีกมีความชำนาญแล้วมักจะเลือกใช้ทุกทาง

ข. การเลือกตัวแทนจำหน่ายจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- ความสามารถในการจำหน่ายสินค้าประเภทนั้น
- เครดิตและฐานะการเงิน
- ความสามารถในการค้าและการดำเนินธุรกิจทั่วไป
- ความเต็มใจและความร่วมมือ
- ชื่อเสียงและฐานะของนักธุรกิจ

2. สถานที่วางจำหน่าย โดยปกติหมายถึงสถานที่ขายปลีก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค มีหลักดังนี้

ก. การเลือกสถานที่ ต้องเหมาะสมกับประเภทสินค้า เช่น สินค้าประจำวัน มีการซื้อกันทุกวัน ได้แก่ อาหาร ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ต้องวางขายให้ครอบคลุมทุกสถานที่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าย่อย – ใหญ่ หรือแผงลอย สินค้าเลือกซื้อ นาน ๆ ซื้อที ราคาค่อนข้างแพงได้แก่ สินค้าจำพวก รองเท้า นาฬิกา วิทยุ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น ต้องเลือกสถานที่ตั้งให้เหมาะกับชนิดสินค้า โดยอาจจัดวางในที่พิเศษเฉพาะชนิด

ข. การจัดและตกแต่งร้าน ควรคำนึงถึง

- ความเป็นระเบียบ สวยงาม ดึงดูดใจลูกค้าเข้ามาในร้าน
- แยกประเภทสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ สะดวกแก่การมองหา
- จัดสินค้าไว้ในจุดที่มองเห็นง่าย หยิบง่าย

ผู้จำหน่ายสินค้ารับสินค้าหรือนำสินค้ามาจำหน่ายภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งมีทั้งผลิตเอง และรับมาจำหน่ายเช่น เสื้อผ้า ผักผลไม้ อาหารแห้ง สินค้าเบ็ดเตล็ด และพันธุ์ไม้

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

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 2) ได้สรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดของ Ben M. Enis, Engel และ Belch & Belch ไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

สมคิด บางโม (2545 : 203) กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นความพยายามของกิจการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้มากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดมากและตลอดไป การส่งเสริมการตลาดควรรวมถึงการให้ข่าวสารและการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้ดีขึ้นและเพิ่มปริมาณการขายของกิจการให้สูงขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริกมารขาย (Sales promotion) และการขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายสินค้าพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า อีกทั้งยังเป็นการจูงใจ ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดให้เกิดความอยากที่จะซื้อสินค้า และเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยมี 4 วิธีหลักดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และการโฆษณายังเป็นการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ และช่วยให้การขายสินค้าง่ายขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นโปรแกรมกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแจก ของแถม เป็นต้น

4. การขายด้วยตัวบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว

จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นมากขึ้นในปัจจุบันนี้ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง 2545 : 2-3)

1. ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องเผชิญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ทำการซื้อ และซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการลดเวลาและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อลง ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น

2. ความจำเป็นในการชักจูงใจและความต้องการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราในผู้บริโภคมีมากขึ้น เนื่องจากจำนวนของคู่แข่งขันที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดนอกจากจะถูกนำมาใช้เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้แล้ว ยังต้องคอยเอาชนะคู่แข่งขันด้วยการดึงเอาลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราของพวกเขาให้มาเป็นลูกค้าของเราให้ได้

3. ต้นทุนและความเสี่ยงภัยในการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนของค่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือเครื่องจักร ตลอดจนต้นทุนของการวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว ยังมีความเสี่ยงภัยที่เกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความเสี่ยงภัยที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ฯลฯ ซึ่งบทบาทของการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาพิจารณาในการช่วยให้การคืนทุนต่าง ๆ กลับมาได้รวดเร็วขึ้น และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้จำหน่ายต้องศึกษาและทำความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจ หรือกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดความต้องการ และสร้างความพึงพอใจในสินค้ามากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินการให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

7. เทคนิคการขาย

การขายเป็นกระบวนการค้นหาความต้องการและทำให้ได้รับความพอใจ ซึ่งกระบวนการนี้สามารถทำได้ง่ายมากเมื่อลูกค้ารู้ว่าต้องการอะไร นักขายเพียงแต่นำเสนอขายสิ่งนั้นก็ถือว่าขายได้แล้ว แต่ปัจจุบันสถานการณ์การขายมีขอบเขตที่กว้างมากขึ้น ทุกวันนี้ลูกค้ามีประสบการณ์มากขึ้น นักขายจึงจำเป็นต้องเป็นทั้งนักแก้ปัญหาและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดด้วย

ศศินันท์ วิวัฒนชาติ (2543 : 1) ได้กล่าวว่า เทคนิคการขายหรือศิลปะการขาย คือกระบวนการในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และจูงใจให้ทำการซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้วทำให้ได้รับความพอใจ การขายจัดเป็นทั้งศาสตร์ กล่าวคือเป็นหลักการที่ได้มีผู้ไปทดลองปฏิบัติจนได้ผลแล้ว และเป็นศิลป์ ซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนและปรับปรุงจนเกิดความชำนาญ

ศศินันท์ วิวัฒนชาติ (2543 : 170-172) ได้กล่าวว่า นักขายร้านค้าปลีกจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันตามสินค้า เช่น ถ้าเป็นเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องไฟฟ้า นักขายจะต้องช่วยกระตุ้นหรือสร้างความสนใจในสินค้า อาจจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับวิธีการทำงาน ใช้งาน แบบคละสี ส่วนประกอบต่าง ๆ และสินค้าบางอย่างก็จำเป็นต้องมีทักษะความรู้พิเศษในการดูแลรักษาด้วย นอกจากนี้ยังต้องคิดเงิน รับเงินค่าสินค้า ทอนเงิน การห่อของขวัญ และการจัดการสินค้า รับคืน บางแห่งนักขายจะต้องช่วยสั่งสินค้า ดูแลสต๊อก ติดราคา เตรียมการจัดโชว์

ความรับผิดชอบของนักขายปลีกสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้ขายจำเป็นต้องให้ความเอาใจใส่ สนใจตอบสนองความต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ แสดงตนเป็นผู้เชี่ยวชาญ และเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้แก่ลูกค้าในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้

2. ความรับผิดชอบต่อร้านค้า ผู้ขายจะต้องมีความรับผิดชอบปฏิบัติตามนโยบาย และกฎข้อบังคับของฝ่ายบริหาร ปฏิบัติงานให้เกิดผลกำไรแก่ร้านค้าสูงสุด ลดความผิดพลาดและค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด พร้อมกับทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

3. ความรับผิดชอบต่อตนเอง ผู้ขายจะต้องปฏิบัติงานโดยอุทิศเวลาทั้งหมดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด สนใจศึกษาสินค้า เทคนิคการขายใหม่ ๆ สินค้าใหม่ ๆ คู่แข่งขัน และแนวโน้มใหม่ ๆ ในการขายปลีกที่จะเปลี่ยนไป

ผู้ขายสินค้าควรมีทักษะและความรู้ที่จำเป็นต้องความรู้เกี่ยวกับนโยบายบริษัทและการปฏิบัติงาน ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และมีเทคนิคการขาย ซึ่งหากผู้ขายสินค้ามีทักษะเหล่านี้จะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 199) ได้กล่าวว่าในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ พนักงานขายอาจใช้เทคนิค AIDA ซึ่งมีความหมายว่า ในการเสนอขาย พนักงานขายควรจะเริ่มต้นโดยการเรียกความสนใจจากลูกค้าคาดหวัง (Attention) พร้อมทั้งสร้างให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) และเกิดความปรารถนาที่สินค้าไว้ใช้ (Desire) โดยการอธิบายสรรพคุณสินค้า แจกเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แจกตัวอย่างสินค้าหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า ขั้นตอนสุดท้ายในการเสนอขายคือ การปิดการขาย (Action) เป็นขั้นตอนที่ยากพนักงานขายต้องพยายามสรุปการขาย เพื่อช่วยลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะได้ปิดการขายไปแล้ว ซึ่งถือว่าพนักงานได้ประสบความสำเร็จในการขาย แต่หน้าที่ของพนักงานขายมิได้หมดเพียงเท่านั้น ยังมีกิจกรรมหลังการขายที่จะเป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้าไว้ในระยะยาย เช่น การประกันสินค้า การติดตั้ง การบริการหลังการขาย ฯลฯ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหลังการซื้อ เพื่อดับความต้องการหลังการซื้อ

เวชยันต์ คีตโกมล (หนังสือแปล 2532 : 247-248) ได้คิดระบบใหม่ของงานขายและเป็นระบบที่ให้ผลงานกับการขายได้อย่างยอดเยี่ยม โดยถ้างานขายเป็นการเสนอขายสินค้าแบบขายส่งให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือการขายเครื่องจักรหรือเครื่องมือในการอุตสาหกรรมแก่เจ้าของโรงงานผู้ผลิตยิ่งกว่านั้นยังนำไปใช้กับเจ้าของร้านขายปลีกรายย่อยทั้งหลายได้ดี คือระบบ DIPADA ซึ่งจะใช้ง่ายและสะดวกกว่าการใช้ระบบเก่า AIDA มากทีเดียว

DIPADA เป็นคำผสมจากอักษรตัวแรกของคำในภาษาอังกฤษ คือ

Definition (D) หมายถึงคำจำกัดความที่บ่งบอกให้เห็นความสำคัญของเรื่องที่ต้องการกล่าว

Identification (I) หมายถึงการชี้ให้เห็นในจุดประสงค์ของการสนทนาเกี่ยวกับงานขาย

Proof (P) หมายถึงการพิสูจน์ให้เห็นจริงตามการกล่าวอ้างของพนักงานขาย

Acceptance (A) หมายถึงการเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความอยากได้และต้องการซื้อสินค้าที่เสนอ

Action (A) หมายถึงการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอ

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานขายตามระบบใหม่ DIPADA คือการดำเนินงานเป็น 6 ขั้นตอน แทนที่จะดำเนินเพียง 4 ขั้นตอนตามระบบ AIDA ซึ่งจะแตกต่างกันที่ระบบ AIDA จะให้เฉพาะในบางกรณีในการเสนอขาย แต่หากต้องการทำการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง การนำระบบ AIDA มาใช้ย่อมสะดวกกว่าการใช้ระบบ DIPADA

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 289-306) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น สามารถกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการขายของธุรกิจ ในที่นี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนี้

1. ของแถม (Premium) คือผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่คิดมูลค่า หรือในราคาที่ต่ำกว่า การให้ของแถมสามารถทำได้หลายลักษณะ ซึ่งแบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังต่อไปนี้

1.1 ของแถมที่บรรจุอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ (On-pack Premium) เป็นการให้ของถามโดยการแนบของถามให้อยู่ภายนอกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นของถามที่พวกเขาจะได้รับง่ายขึ้น เช่น ซื้อยาสีฟัน 1 หลอด แถมแปรงสีฟัน 1 ด้าม

1.2 ของแถมที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ (In-Pack Premium) เป็นการให้ของแถมโดยใส่ลงไปในกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย วิธีนี้ลูกค้าจะมองไม่เห็นของแถม ดังนั้น จึงควรมีรูปภาพหรือรายละเอียดบอกไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ว่า ของแถมคืออะไร มีลักษณะอย่างไร

1.3 ของแถมที่อยู่ใกล้กับผลิตภัณฑ์ (Near-Pack Premium) เป็นของแถมที่ไม่ได้อยู่ในห่อเดี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย แต่จะนำมาวางหรือแสดงให้เห็นอยู่ใกล้ ๆ กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจอยู่บนชั้น หรือเคาน์เตอร์เดียวกัน มักจะเป็นของแถมที่ไม่สามารถแนบหรือบรรจุลงไปในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ได้

1.4 ของแถมที่เป็นบรรจุภัณฑ์ (Container Premium) เป็นการออกแบบหีบห่อหรือภาชนะที่ใส่ผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์สำหรับกรนำกลับไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อไปอีกภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดแล้ว

1.5 ของแถม ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase Premium) ของแถมลักษณะนี้ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ นิยมใช้กันมาก เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน

1.6 ของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์ (In-the Mail Premium) เป็นของแถมที่ผู้ผลิตจะส่งให้กับผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนหรือคูปองไปแลกทางไปรษณีย์

1.7 ของแถมอย่างต่อเนื่อง (Continuity Premium) เป็นของแถมที่ออกมาเป็นชุดเพื่อให้ผู้บริโภคสะสมไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะครบชุด

2. แจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการให้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเพื่อนำไปทดลองใช้โดยไม่คิดมูลค่าหรือต้องเสียเงินเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การแจกของตัวอย่างมักจะเป็นการให้เปล่าเหมาะสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกวางตลาดใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย การแจกของตัวอย่างเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ โดยหวังว่าผู้ที่ได้รับแจกเมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่แจกไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจและทำการซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าที่จะแจกให้ลูกค้าทดลองนั้น ควรจะพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ ตลอดจนคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น กลิ่น สีสัน รสชาติ การหีบห่อ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุภัณฑ์หรือการหีบห่อ หมายถึง การใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย เพื่อรักษาคุณภาพ เพื่อความสะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารอื่น ๆ ปัจจุบันการบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากจะระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์และนำตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปสู่ผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังรวมถึงรูปร่าง ขนาด วัสดุ สีสัน และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ของกิจการ เพื่อกรุ้นในการตัดสินใจซื้อขงผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สินค้าเป็นที่นิยมแพร่หลายและจดจำได้

4. สลาก (Labeling) ถือเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่รวมกับบรรจุภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลหรือรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ เช่นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต สลากและบรรจุภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยทั่วไปสลากจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ระดับคุณภาพ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา และคำเตือนในเรื่องต่าง ๆ วันที่ผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย ราคา น้ำหนัก หรือปริมาณสุทธิ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น

5. การลดราคา (Price-Off) คือ การที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าทั่วไปเสนอการลดเงินสดจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคจากราคาปกติของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นวิธีที่นิยมใช้กันทั่วไปในหมู่ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกทั่วไป การลดราคาเป็นเทคนิคการข่ายที่ง่าย ไม่มีความยุ่งยากในการตระเตรียมแผนงานมากนัก และเป็นวิธีที่ได้ผลตอบสนองเร็วที่สุด วัตถุประสงค์ของการลดราคาก็เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นการดึงดูดให้ได้ลูกค้ารายใหม่หันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชาการและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้จำหน่ายสินค้า

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี 2550 จำนวน 440 คน

2. ผู้บริโภคสินค้า

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปี 2550 โดยแบ่งเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ ที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 222 คน จากตารางของศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 10 โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามระดับชั้น (Stratified random Sampling) ตามร้อยละของผู้จำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้จำหน่ายสินค้าแยกตามประเภทสินค้า	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. ประเภทพันธุ์ไม้	8	4
2. ประเภทเบ็ดเตล็ด	128	65
3. ประเภทเสื้อผ้า	126	63
4. ประเภทผลไม้	40	20
5. ประเภทอาหารแห้ง	138	70
รวมทั้งสิ้น	**440**	**222**

2. ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนประชากร คือ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้บริโภคมีจำนวนเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (จำแนกประเภทผู้บริโภคจากการสังเกตประเภทผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายในบริเวณตลาดนัด)

ประเภทผู้บริโภค	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	212
2. บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	140
3. บุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ	138
รวมทั้งสิ้น	**400**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับสอบถามความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้าน นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร รายงานการประชุม เอกสารโครงการที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์การจัดกิจกรรมขายสินค้าและบริการ

2. ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ครอบคลุมในแต่ละด้าน และกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะถามให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

กรณีผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 44 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การบริหารจัดการ จำนวน 22 ข้อ
   - 1.1 ด้านการวางแผน จำนวน 5 ข้อ
   - 1.2 ด้านการจัดการ จำนวน 5 ข้อ
   - 1.3 ด้านการจูงใจ จำนวน 5 ข้อ
   - 1.4 ด้านการควบคุม จำนวน 7 ข้อ
2. ส่วนประสมการตลาด จำนวน 22 ข้อ
   - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) จำนวน 6 ข้อ
   - 2.2 ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
   - 2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำนวน 7 ข้อ
   - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ

กรณีผู้บริโภค ด้านส่วนประสมการตลาด จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำนวน 11 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง, นางยิ่งลักษณ์ บุญวัฒน์วิชัย หัวหน้างานสวัสดิการบุคลากร และดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดคะแนนความคิดเห็นไว้ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามตอบจุดมุ่งหมาย
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามตอบจุดมุ่งหมาย
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามไม่ตอบจุดมุ่งหมาย

จากนั้นบันทึกผลคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) เลือกข้อคำถามที่มีค่าเท่ากับ 0.60 - 1.00 ได้ข้อคำถามดังนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าจำนวนทั้งหมด 44 ข้อ ไม่ผ่านเกณฑ์ 6 ข้อ รวมที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้น 38 ข้อ ผู้บริโภค ทั้งหมด 27 ข้อ ไม่ผ่านเกณฑ์ 5 ข้อ รวมที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้น 22 ข้อ

6. ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบเครื่องมืออีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขและเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

7. ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 8 พฤศจิกายน 2550 (สัปดาห์ที่ 2)

- กรณีผู้จำหน่ายสินค้า ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผู้จำหน่ายสินค้าที่มาจำหน่าย จำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น ประเภทพันธุ์ไม้ 2 คน ประเภทเบ็ดเตล็ด 8 คน ประเภทเสื้อผ้า 8 คน ประเภทผลไม้ 4 คน และประเภทอาหาร 8 คน

- กรณีผู้บริโภคที่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 30 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ Try Out

และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Corrected item total correlation) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2549 : 4) โดยใช้เกณฑ์ .20 ผู้จำหน่ายสินค้าได้ข้อที่ผ่านเกณฑ์ 46 ข้อ และผู้บริโภคได้ข้อที่ผ่านเกณฑ์ 24 ข้อ

8. ผู้วิจัยทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า- Coefficient (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2549 : 14) และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ. กรณีผู้จำหน่ายสินค้าได้ .956 กรณีผู้บริโภคได้ .959

9. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยกับผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคภายในตลาดนัดหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในวันพฤหัสบดีที่ 15 พฤศจิกายน 2550

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเก็บข้อมูลการวิจัยภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้วิจัยได้ร่วมมือกับผู้ร่วมงานจำนวน 3 คน นำแบบสอบถามไปแจก ผู้จำหน่ายสินค้า พร้อมชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจทีละร้านค้าโดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 รอบ คือในช่วงเวลา 07.00 - 09.00 น. และตั้งแต่เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้จำหน่ายสินค้าสามารถตอบแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองในแต่ละรอบ โดยใช้ระเวลาการเก็บข้อมูลภายใน 1 วัน

3. ผู้วิจัยได้ร่วมมือกับผู้ร่วมงานจำนวน 3 คน นำแบบสอบถามไปแจกผู้บริโภค โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกภายในบริเวณโรงอาหารที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาดนัด ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเสร็จแล้วมักจะนั่งพักที่บริเวณดังกล่าว พร้อมชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยกำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ 06.00 – 10.00 น. , 11.00 – 14.00 น. และ 14.00 น. – 16.00 น.

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละชุดไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยแบบสอบถามที่ได้รับคืนมีจำนวน 170 ชุด จากทั้งหมด และสมบูรณ์ทุกชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Science) โดยดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่ได้รับคืนมาตรวจให้คะแนน ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่ได้รับคืนมาตรวจให้คะแนน ตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของคะแนนแต่ละด้านและรวมทุกด้าน โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของชูศรี วงศ์รัตนะ (2546 : 75) ดังนี้

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

3. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้จำหน่ายสินค้า จำแนกตาม เพศ การผ่านวิธีการคัดเลือก และผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ โดยใช้การทดสอบค่า t (t-test)

4. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้จำหน่ายสินค้าทั้งในส่วนของการบริหารจัดการ และส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ด้านการวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุม ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ทั้งนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ด้านราคาผู้วิจัยใช้การทดสอบค่า t (t-test)

5. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภคในส่วนของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

6. นำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคมาหาความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 35)

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

(Σx^2) แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2549 : 1)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าแน่ใจว่าคำถามตอบจุดมุ่งหมายให้ค่า +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามตอบจุดมุ่งหมายให้ค่า 0

ถ้าแน่ใจว่าคำถามไม่ตอบจุดมุ่งหมายให้ค่า -1

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมยกเว้นข้อนั้น (Corrected item total correlation) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2549 : 4)

$$r_{xyy} = \frac{N\,\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\,\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\,\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ α แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX_2 แทน ผลรวมของ X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY_2 แทน ผลรวมของ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณ X กับ Y ทุกคู่

N แทน จำนวนคน (Case)

2.3 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟ่า-Coefficient (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2549 : 14)

$$\alpha = \frac{k}{k - 1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2}\right]$$

เมื่อ α = แทน ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ

K = แทน จำนวนส่วนย่อยหรือจำนวนข้อคำถามของเครื่องมือ

S_i^2 = แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนย่อยหรือแต่ละข้อ

S_x^2 = แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับของเครื่องมือวัด

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบทัศนะของผู้ขายจำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคที่มีต่อสภาพการจัดตลาดนัดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t – test (t-test for independent samples) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2546 : 165 - 166)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\overline{X}_1$ $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เปรียบเทียบทัศนะของผู้ขายจำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคที่มีต่อสภาพการจัดตลาดนัดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F- distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ LSD (Least Significant Difference) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญญาลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูล และการแปลผลตามลำดับ ดังนี้

N	=	จำนวนผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภค
$\overline{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
P	=	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 8 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 7 การรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากแบบสอบถามปลายเปิด ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 8 การรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากแบบสอบถามปลายเปิดด้านส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตาราง 1 ร้อยละ ของผู้จำหน่ายสินค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย การผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้า และ ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทริโรฒ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	58	34.10
หญิง	112	65.90
รวม	170	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	24	14.10
31 - 40 ปี	59	34.70
มากกว่า 40 ปี	87	51.20
รวม	170	100.00
3. ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย		
ประเภทพันธุ์ไม้	4	2.40
ประเภทเบ็ดเตล็ด	58	34.10
ประเภทเสื้อผ้า	50	29.40
ประเภทผลไม้	10	5.90
ประเภทอาหาร	48	28.20
รวม	170	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. การผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้า		
การจับฉลาก	50	29.40
การพิจารณาตัดสิน	120	70.60
รวม	170	100.00
5. ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย		
ไม่เกิน 2 ปี	54	31.80
3-4 ปี	43	25.30
มากกว่า 4 ปี	73	42.90
รวม	170	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.90 มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.20 ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดคิดเป็นร้อยละ 34.10 ผ่านการพิจารณาจากการตัดสินผลคิดเป็นร้อยละ 70.60 และมีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.90

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมทุกด้านและรายข้อ ดังที่แสดงไว้ในตาราง 2 ถึง 11

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการบริหารจัดการ โดยรวมและรายด้าน

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน	4.06	0.63	มาก
2. ด้านการจัดการ	3.98	0.74	มาก
3. ด้านการจูงใจ	3.85	0.72	มาก
4. ด้านการควบคุม	4.06	0.64	มาก
ภาพรวม	3.99	0.68	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับการบริหารจัดการทั้งด้านการวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม ของมหาวิทยาลัย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้าน

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)	4.00	0.71	มาก
2. ด้านราคา	3.98	0.94	มาก
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.53	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.66	มาก
ภาพรวม	3.85	0.78	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผน			
1. มหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการให้บริการตลาดนัด	4.30	0.72	มาก
2. มหาวิทยาลัยมีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้จำหน่ายสินค้า	3.94	0.79	มาก
3. ระเบียบกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยมีความชัดเจน ถูกต้อง	4.15	0.81	มาก
4. ระเบียบกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยมีความเป็นธรรมแก่ผู้จำหน่ายสินค้าทุกราย	3.95	1.00	มาก
5. มหาวิทยาลัยติดประกาศขั้นตอนการรับสมัครอย่างทั่วถึง	3.85	0.95	มาก
6. มหาวิทยาลัยกำหนดระยะเวลาในการประกาศรับสมัครผู้จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน	4.10	0.74	มาก
7. การกำหนดเวลาเปิด-ปิด ตลาดนัดที่เหมาะสม	4.15	0.82	มาก
8. มหาวิทยาลัยมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4.04	0.91	มาก
ภาพรวม	4.06	0.63	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการวางแผนโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือมหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการให้บริการตลาดนัด รองลงมาคือ ระเบียบกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยมีความชัดเจน ถูกต้อง และการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ตลาดนัดที่เหมาะสม ส่วนข้อที่อยู่อันดับสุดท้ายคือ มหาวิทยาลัยติดประกาศขั้นตอนการรับสมัครอย่างทั่วถึง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจัดการ โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดการ			
1. มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการการพิจารณาคัดเลือกผู้จำหน่ายที่ยุติธรรม ตั้งแต่การจับฉลาก และการพิจารณาตัดสิน	4.05	0.96	มาก
2. มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องตลาดนัด	3.99	0.85	มาก
3. การแบ่งงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เช่น เจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าสาธารณูปโภค เจ้าหน้าที่ด้านสถานที่	4.14	0.81	มาก
3. ผู้จำหน่ายสินค้าติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบของมหาวิทยาลัยได้อย่างสะดวก	3.94	0.81	มาก
4. หน่วยงานที่รับผิดชอบทำงานด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา	3.87	0.89	มาก
5. หน่วยงานที่รับผิดชอบปฏิบัติกับผู้จำหน่ายสินค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	3.86	0.94	มาก
ภาพรวม	3.98	0.74	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจัดการ โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ การแบ่งงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เช่น เจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าสาธารณูปโภค เจ้าหน้าที่ด้านสถานที่ รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการการพิจารณาคัดเลือกผู้จำหน่ายที่ยุติธรรม ตั้งแต่การจับฉลาก และการพิจารณาตัดสิน ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบปฏิบัติกับผู้จำหน่ายสินค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจูงใจ โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจูงใจ			
1. มหาวิทยาลัยมีทีมงานในการให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้า	3.65	0.87	มาก
2. มหาวิทยาลัยผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า	3.56	1.04	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า	4.07	0.85	มาก
4. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ	4.11	0.75	มาก
ภาพรวม	3.85	0.72	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจูงใจโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า ข้อที่อยู่อันดับสุดท้ายคือ มหาวิทยาลัยผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการควบคุม โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการควบคุม			
1. หน่วยงานกำกับดูแลสงวนสิทธิ์การจำหน่ายสินค้าเฉพาะผู้ผ่านการคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยเท่านั้น	4.12	0.86	มาก
2. ขั้นตอนและวิธีการเก็บเงินค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม โปร่งใส ตรวจสอบได้	4.24	0.79	มาก
3. ผู้จำหน่ายสินค้าให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย ในเรื่องคุณภาพของสินค้า	4.16	0.73	มาก
4. มหาวิทยาลัยให้ผู้จำหน่ายสินค้าร่วมมือในเรื่องของการรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่จำหน่ายสินค้า	4.28	0.72	มาก
5. หน่วยงานที่รับผิดชอบมีมาตรการสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าไม่มาจำหน่ายสินค้าตามกำหนด	3.88	0.96	มาก
6. มหาวิทยาลัยมีการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ต่าง ๆ	3.88	0.82	มาก
7. มหาวิทยาลัยมีการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับตลาดนัด	3.89	0.80	มาก
8. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในบริเวณตลาดนัด	4.06	0.90	มาก
ภาพรวม	4.06	0.64	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการควบคุมโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยให้ผู้จำหน่ายสินค้าร่วมมือในเรื่องของการรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่จำหน่ายสินค้า รองลงมา คือ ขั้นตอนและวิธีการเก็บเงินค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมโปร่งใส ตรวจสอบได้ ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบมีมาตรการสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าไม่มาจำหน่ายสินค้าตามกำหนด และมหาวิทยาลัยมีการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ)			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ	4.06	0.84	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัคร วิธีการคัดเลือกอย่างชัดเจน	4.02	0.86	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัคร วิธีการคัดเลือกถูกต้องและครบถ้วน	4.05	0.84	มาก
4. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียมค่าสาธารณูปโภค	4.18	0.72	มาก
5. มีการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มจำหน่ายและเสร็จสิ้นการจำหน่าย	3.96	0.85	มาก
6. เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.94	0.80	มาก
7. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างทันท่วงที	3.81	0.95	มาก
ภาพรวม	4.00	0.71	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียม ค่าสาธารณูปโภค รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างทันท่วงที

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. จำนวนเงินค่าธรรมเนียมเหมาะสมเหมือนกับสถาบันอื่น ๆ	3.97	0.98	มาก
2. มหาวิทยาลัยกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน	3.99	0.95	มาก
ภาพรวม	3.98	0.94	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ จำนวนเงินค่าธรรมเนียมเหมาะสมเหมือนกับสถาบันอื่น ๆ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม			
1. บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	4.05	0.77	มาก
2. บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด	3.87	0.96	มาก
3. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	3.01	1.34	ปานกลาง
4. สถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ	2.75	1.29	ปานกลาง
5. มีการกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า	3.98	0.83	มาก
ภาพรวม	3.53	0.79	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเกือบทุกข้อเห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย รองลงมา คือ การกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด ยกเว้นข้อที่ว่าห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ กับสถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน	3.58	1.04	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	3.58	1.04	มาก
3. มีการแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบ อย่างชัดเจน	3.98	0.86	มาก
4. ท่านมีสิทธิในการเลือกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้เอง	3.41	1.06	มาก
5. การได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษในครั้งต่อไปหากปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด	4.35	0.74	มากที่สุด
6. มหาวิทยาลัยให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมที่มีพฤติกรรมดีได้การคัดเลือกให้จำหน่ายในปีถัดไป	4.53	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม	3.90	0.66	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเกือบทุกข้อเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ มีการแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบ อย่างชัดเจน รองลงมา คือ มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน และการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ มีสิทธิในการเลือกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้เอง ยกเว้นข้อที่ว่าการได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษในครั้งต่อไปหากปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด และมหาวิทยาลัยให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมที่มีพฤติกรรมดีได้การคัดเลือกให้จำหน่ายในปีถัดไป ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนแบบสอบถามทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้จำหน่ายสินค้ามาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตามตัวแปรอิสระดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้จำหน่ายสินค้า จำแนกตามเพศ โดยผู้วิจัยนำคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบและทดสอบความแตกต่างโดยใช้ t –test ทดสอบ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 12 ถึง 13

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

รายการ	ชาย (N = 58)		หญิง (N = 112)		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D		
1. ด้านการวางแผน	4.12	0.63	4.03	0.62	0.91	0.37
2. ด้านการจัดการ	4.05	0.77	3.94	0.72	0.87	0.39
3. ด้านการจูงใจ	3.94	0.68	3.80	0.74	1.18	0.24
4. ด้านการควบคุม	4.08	0.66	4.06	0.63	0.19	0.85
รวม	4.05	0.62	3.96	0.61	0.89	0.37

จากตาราง 12 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการโดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

รายการ	ชาย (N = 58)		หญิง (N = 112)		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)	4.09	0.70	3.96	0.71	1.08	0.28
2. ด้านราคา	4.01	0.96	3.97	0.94	0.26	0.79
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.57	0.82	3.51	0.78	0.44	0.66
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.70	3.89	0.64	0.29	0.77
รวม	3.90	0.67	3.83	0.64	0.60	0.55

จากตาราง 13 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การเปรียบเทียบทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้จำหน่ายสินค้า จำแนกตามอายุ โดยผู้วิจัยนำคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบและทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 14 ถึง 27

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	0.61	2.00	0.30	0.77	0.46
	ภายในกลุ่ม	65.56	167.00	0.39		
	รวม	66.16	169.00			
ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	0.27	2.00	0.14	0.25	0.78
	ภายในกลุ่ม	91.84	167.00	0.55		
	รวม	92.11	169.00			
ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2.00	0.52	1.00	0.37
	ภายในกลุ่ม	87.24	167.00	0.52		
	รวม	88.29	169.00			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	0.32	2.00	0.16	0.39	0.68
	ภายในกลุ่ม	68.06	167.00	0.41		
	รวม	68.38	169.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.50	2.00	0.25	0.67	0.51
	ภายในกลุ่ม	62.51	167.00	0.37		
	รวม	63.01	169.00			

จากตาราง 14 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)	ระหว่างกลุ่ม	2.58	2.00	1.29	2.61	0.08
	ภายในกลุ่ม	82.54	167.00	0.49		
	รวม	85.12	169.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.97	2.00	1.49	1.70	0.19
	ภายในกลุ่ม	146.47	167.00	0.88		
	รวม	149.45	169.00			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.78	2.00	0.89	1.44	0.24
	ภายในกลุ่ม	103.59	167.00	0.62		
	รวม	105.37	169.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.29	2.00	0.14	0.33	0.72
	ภายในกลุ่ม	73.59	167.00	0.44		
	รวม	73.88	169.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.74	2.00	0.37	0.88	0.42
	ภายในกลุ่ม	70.75	167.00	0.42		
	รวม	71.49	169.00			

จากตาราง 15 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	4.03	4.00	1.01	2.68*	0.03
	ภายในกลุ่ม	62.13	165.00	0.38		
	รวม	66.16	169.00			
ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	2.93	4.00	0.73	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	89.18	165.00	0.54		
	รวม	92.11	169.00			
ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.17	4.00	1.04	2.04	0.09
	ภายในกลุ่ม	84.12	165.00	0.51		
	รวม	88.29	169.00			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	1.24	4.00	0.31	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	67.14	165.00	0.41		
	รวม	68.38	169.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.84	4.00	0.71	1.95	0.11
	ภายในกลุ่ม	60.17	165.00	0.36		
	รวม	63.01	169.00			

จากตาราง 16 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการวางแผนผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม ผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการวางแผนผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการวางแผน จำแนกเป็นรายคู่

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	$\overline{X}$	ประเภทพันธุ์ไม้ 3.12	ประเภทอาหาร 4.00	ประเภทเบ็ดเตล็ด 4.09	ประเภทเสื้อผ้า 4.11	ประเภทผลไม้ 4.18
ประเภทพันธุ์ไม้	3.12	-	.88*	.97*	.99*	1.06*
ประเภทอาหาร	4.00	-	-	.91	.10	.17
ประเภทเบ็ดเตล็ด	4.09	-	-	-	.02	.09
ประเภทเสื้อผ้า	4.11	-	-	-	-	.07
ประเภทผลไม้	4.18	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ ประเภทเสื้อผ้า ประเภทเบ็ดเตล็ด และประเภทอาหาร มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ เกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดด้านการวางแผนของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)	ระหว่างกลุ่ม	2.83	4.00	0.71	1.42	0.23
	ภายในกลุ่ม	82.29	165.00	0.50		
	รวม	85.12	169.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.38	4.00	4.09	5.08**	0.00
	ภายในกลุ่ม	133.07	165.00	0.81		
	รวม	149.45	169.00			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	7.16	4.00	1.79	3.01*	0.02
	ภายในกลุ่ม	98.21	165.00	0.60		
	รวม	105.37	169.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.53	4.00	1.13	2.69*	0.03
	ภายในกลุ่ม	69.35	165.00	0.42		
	รวม	73.88	169.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.49	4.00	1.12	2.76*	0.03
	ภายในกลุ่ม	67.01	165.00	0.41		
	รวม	71.49	169.00			

จากตาราง 18 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 19 ถึง 21

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	$\overline{X}$	ประเภทพันธุ์ไม้ 2.25	ประเภทอาหาร 3.83	ประเภทเบ็ดเตล็ด 3.99	ประเภทเสื้อผ้า 4.18	ประเภทผลไม้ 4.35
ประเภทพันธุ์ไม้	2.25	-	1.58*	1.74*	1.93*	2.10*
ประเภทอาหาร	3.83	-	-	.16	.35	.52
ประเภทเบ็ดเตล็ด	3.99	-	-	-	.19	.36
ประเภทเสื้อผ้า	4.18	-	-	-	-	.17
ประเภทผลไม้	4.35	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ ประเภทเสื้อผ้า ประเภทเบ็ดเตล็ด และประเภทอาหาร มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ในระดับมากเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดด้านราคาของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายคู่

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	$\overline{X}$	ประเภทเบ็ดเตล็ด 3.26	ประเภทพันธุ์ไม้ 3.40	ประเภทเสื้อผ้า 3.61	ประเภทอาหาร 3.73	ประเภทผลไม้ 3.76
ประเภทเบ็ดเตล็ด	3.26	-	.14	.35*	.48*	.50*
ประเภทพันธุ์ไม้	3.40	-	-	.21	.34	.36
ประเภทเสื้อผ้า	3.61	-	-	-	.13	.15
ประเภทอาหาร	3.73	-	-	-	-	.02
ประเภทผลไม้	3.76	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ ประเภทอาหาร และประเภทเสื้อผ้า มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายคู่

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	$\overline{X}$	ประเภทพันธุ์ไม้ 3.04	ประเภทเบ็ดเตล็ด 3.80	ประเภทเสื้อผ้า 3.96	ประเภทอาหาร 4.00	ประเภทผลไม้ 4.10
ประเภทพันธุ์ไม้	3.04	-	.76*	.92*	.96*	1.06*
ประเภทเบ็ดเตล็ด	3.80	-	-	.16	.20	.30
ประเภทเสื้อผ้า	3.96	-	-	-	.04	.14
ประเภทอาหาร	4.00	-	-	-	-	.10
ประเภทผลไม้	4.10	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ ประเภทเสื้อผ้า ประเภทเบ็ดเตล็ด และประเภทอาหาร มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทพันธุ์ไม้เกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามการผ่านการพิจารณาคัดเลือก โดยรวมและรายด้าน

รายการ	ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีการจับฉลาก (N = 50)		ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีการพิจารณาตัดสิน (N = 112)		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D		
1. ด้านการวางแผน	4.06	0.62	4.06	0.63	-0.07	0.94
2. ด้านการจัดการ	4.00	0.73	3.97	0.74	0.26	0.80
3. ด้านการจูงใจ	3.83	0.74	3.86	0.72	-0.27	0.79
4. ด้านการควบคุม	4.04	0.60	4.08	0.65	-0.36	0.72
รวม	3.98	0.59	3.99	0.62	-0.12	0.91

จากตาราง 22 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการโดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามการผ่านการพิจารณาคัดเลือก โดยรวมและรายด้าน

รายการ	ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีการจับฉลาก (N = 50)		ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีการพิจารณาตัดสิน (N = 112)		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)	4.02	0.69	4.00	0.72	0.15	0.88
2. ด้านราคา	3.99	0.72	3.98	1.02	0.08	0.94
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.45	0.81	3.57	0.78	-0.84	0.41
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.66	3.91	0.66	-0.23	0.82
รวม	3.84	0.58	3.86	0.68	-0.27	0.79

จากตาราง 23 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.25	2.00	0.63	1.61	0.20
	ภายในกลุ่ม	64.91	167.00	0.39		
	รวม	66.16	169.00			
ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	3.76	2.00	1.88	3.55*	0.03
	ภายในกลุ่ม	88.35	167.00	0.53		
	รวม	92.11	169.00			
ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.72	2.00	1.86	3.68*	0.03
	ภายในกลุ่ม	84.56	167.00	0.51		
	รวม	88.29	169.00			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	1.37	2.00	0.69	1.71	0.18
	ภายในกลุ่ม	67.01	167.00	0.40		
	รวม	68.38	169.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.36	2.00	1.18	3.24*	0.04
	ภายในกลุ่ม	60.65	167.00	0.36		
	รวม	63.01	169.00			

จากตาราง 24 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดการและด้านการจูงใจ ผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการวางแผน และด้านการควบคุม ผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการจัดการ และด้านการจูงใจผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 25 ถึง 26

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการจัดการ จำแนกเป็นรายคู่

ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า	$\overline{X}$	3 – 4 ปี	มากกว่า 4 ปี	น้อยกว่า 2 ปี
		3.94	4.04	4.17
3 – 4 ปี	3.94	-	.14	.38*
มากกว่า 4 ปี	4.04	-	-	.24
น้อยกว่า 2 ปี	4.17		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยน้อยกว่า 2 ปี มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย 3 – 4 ปี เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการจูงใจ จำแนกเป็นรายคู่

ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า	$\overline{X}$	3 – 4 ปี	มากกว่า 4 ปี	น้อยกว่า 2 ปี
		3.65	3.83	4.04
3 – 4 ปี	3.65	-	.18	.39*
มากกว่า 4 ปี	3.83	-	-	.21
น้อยกว่า 2 ปี	4.04	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยน้อยกว่า 2 ปี มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย 3 – 4 ปี เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)	ระหว่างกลุ่ม	1.50	2.00	0.75	1.50	0.23
	ภายในกลุ่ม	83.62	167.00	0.50		
	รวม	85.12	169.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.26	2.00	1.63	1.86	0.16
	ภายในกลุ่ม	146.19	167.00	0.88		
	รวม	149.45	169.00			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.13	2.00	0.57	0.91	0.41
	ภายในกลุ่ม	104.24	167.00	0.62		
	รวม	105.37	169.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.72	2.00	0.36	0.82	0.44
	ภายในกลุ่ม	73.16	167.00	0.44		
	รวม	73.88	169.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.49	2.00	0.75	1.78	0.17
	ภายในกลุ่ม	70.00	167.00	0.42		
	รวม	71.49	169.00			

จากตาราง 27 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 28

ตาราง 28 ร้อยละ ของผู้จำหน่ายสินค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย การผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้า และ ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทริโรฒ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	90	22.50
หญิง	310	71.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	212	53.00
31 - 40 ปี	84	21.00
มากกว่า 40 ปี	104	26.00
รวม	400	100.00
3. ประเภทผู้บริโภค		
นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	122	30.50
บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	140	35.00
บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย	138	34.50
รวม	400	100
4. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า		
06.00 – 10.00 น.	101	25.25
10.00 – 14.00 น.	239	59.75
14.00 น. เป็นต้นไป	60	15.00
รวม	400	100

จากตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 10.00 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.80

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมทุกด้านและรายข้อ ดังที่แสดงไว้ในตาราง 29 ถึง 33

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้าน

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	.51	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.87	.65	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	2.58	.61	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	.68	ปานกลาง
รวม	2.90	.48	ปานกลาง

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งด้านการวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม ของมหาวิทยาลัย

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ	3.51	0.64	มาก
2. มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	3.59	0.76	มาก
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความแปลกใหม่	3.10	0.74	ปานกลาง
4. ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ	3.40	0.70	ปานกลาง
ภาพรวม	3.40	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ และมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก ส่วนข้อที่ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความแปลกใหม่ และผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.12	0.80	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าเทียบเท่าหรือถูกกว่าราคาสินค้าภายนอก	2.70	0.98	ปานกลาง
3. สามารถต่อรองราคาได้	2.95	0.92	ปานกลาง
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.03	0.75	ปานกลาง
5. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	2.57	0.93	ปานกลาง
ภาพรวม	2.87	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายส่วนใหญ่ด้านเห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม			
1. ภายในร้านค้ามีการจัดระเบียบสินค้า	3.23	0.79	ปานกลาง
2. ภายในร้านค้ามีความสะอาด	3.18	0.82	ปานกลาง
3. สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดจนเกินไป	2.51	1.01	ปานกลาง
4. บริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่แคบเกินไป	2.35	1.00	น้อย
5. มีป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่ขายสินค้าที่ชัดเจน	2.40	0.86	น้อย
6. ห้องน้ำมีความสะอาด	2.15	0.90	น้อย
7. อุปกรณ์ป้องกันแดดหรือป้องกันฝนมีความเหมาะสม	2.48	0.88	น้อย
8. สถานที่จอดรถเพียงพอ	1.98	0.91	น้อย
9. บรรยากาศเหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า	2.91	0.82	ปานกลาง
ภาพรวม	2.58	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ว่าภายในร้านค้ามีการจัดระเบียบสินค้า ภายในร้านค้ามีความสะอาด สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดจนเกินไป และบรรยากาศเหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่ว่าบริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่แคบเกินไป มีป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่ขายสินค้าที่ชัดเจน ห้องน้ำมีความสะอาด อุปกรณ์ป้องกันแดดหรือป้องกันฝนมีความเหมาะสม และสถานที่จอดรถเพียงพอ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้า และเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้า	2.94	0.78	ปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีบริการตลาดนัด	3.23	0.90	ปานกลาง
3. สามารถทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	2.79	0.89	ปานกลาง
4. มีการแถมสินค้า	2.26	0.94	น้อย
6. ผู้จำหน่ายสินค้าลดราคาลงเมื่อซื้อปริมาณมาก	2.80	0.92	ปานกลาง
7. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น	2.47	1.05	น้อย
ภาพรวม	2.75	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ว่ามีการประชาสัมพันธ์สินค้า และเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีบริการตลาดนัด สามารถทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้จำหน่ายสินค้าลดราคาลงเมื่อซื้อปริมาณมากผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่ว่ามีการแถมสินค้า และมีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนแบบสอบถามทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภคมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตามตัวแปรอิสระดังนี้

6.1 การเปรียบเทียบทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยผู้วิจัยนำคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบและทดสอบความแตกต่างโดยใช้ t –test ทดสอบปรากฏผลดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

รายการ	ชาย (N = 90)		หญิง (N = 310)		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.54	3.34	0.49	4.31**	0.00
2. ด้านราคา	3.11	0.65	2.80	0.63	4.03**	0.00
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	2.82	0.66	2.51	0.57	4.45**	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	0.69	2.66	0.65	4.64**	0.00
รวม	3.14	0.51	2.83	0.44	5.69**	0.00

จากตาราง 34 พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 การเปรียบเทียบทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยผู้วิจัยนำคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบและทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.27	2.00	0.63	2.41	0.09
	ภายในกลุ่ม	104.01	397.00	0.26		
	รวม	105.27	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.83	2.00	0.41	0.99	0.37
	ภายในกลุ่ม	165.81	397.00	0.42		
	รวม	166.64	399.00			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	6.70	2.00	3.35	9.51**	0.00
	ภายในกลุ่ม	139.88	397.00	0.35		
	รวม	146.58	399.00			

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.38	2.00	3.19	7.13**	0.00
	ภายในกลุ่ม	177.56	397.00	0.45		
	รวม	183.94	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.98	2.00	1.49	6.77**	0.00
	ภายในกลุ่ม	87.31	397.00	0.22		
	รวม	90.28	399.00			

จากตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) และด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 36 ถึง 37

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	$\overline{X}$	มากกว่า 40 ปี 2.36	ไม่เกิน 30 ปี 2.63	31 - 40 ปี 2.68
มากกว่า 40 ปี	2.36	-	.28*	.33*
ไม่เกิน 30 ปี	2.63	-	-	.05
31 - 40 ปี	2.68	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี และมีอายุไม่เกิน 30 ปี มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากว่า 40 ปี เกี่ยวกับการจัดการในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	$\overline{X}$	มากกว่า 40 ปี 2.53	ไม่เกิน 30 ปี 2.80	31 - 40 ปี 2.84
มากกว่า 40 ปี	2.53	-	.27*	.31*
ไม่เกิน 30 ปี	2.80	-	-	.04
31 - 40 ปี	2.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี และมีอายุไม่เกิน 30 ปี มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากว่า 40 ปี เกี่ยวกับการจัดการในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.74	2.00	2.37	9.37**	0.00
	ภายในกลุ่ม	100.53	397.00	0.25		
	รวม	105.27	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.52	2.00	8.76	23.33**	0.00
	ภายในกลุ่ม	149.11	397.00	0.38		
	รวม	166.64	399.00			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	10.89	2.00	5.45	15.93**	0.00
	ภายในกลุ่ม	135.69	397.00	0.34		
	รวม	146.58	399.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.03	2.00	6.01	13.89**	0.00
	ภายในกลุ่ม	171.91	397.00	0.43		
	รวม	183.94	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.16	2.00	4.58	22.42**	0.00
	ภายในกลุ่ม	81.12	397.00	0.20		
	รวม	90.28	399.00			

จากตาราง 38 พบว่าผู้บริโภคที่มีประเภทต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 39 ถึง 42

ตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายคู่

ประเภทผู้บริโภค	$\overline{X}$	บุคลากรภายใน 3.30	บุคลากรภายนอก 3.34	นิสิต 3.56
บุคลากรภายใน	3.30	-	.04	.25*
บุคลากรภายนอก	3.34	-	-	.21*
นิสิต	3.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรภายนอก และบุคลากรภายใน เกี่ยวกับการจัดการในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่

ประเภทผู้บริโภค	$\overline{X}$	บุคลากรภายใน 2.59	นิสิต 2.95	บุคลากรภายนอก 3.07
บุคลากรภายใน	2.59	-	.36*	.48*
นิสิต	2.95	-	-	1.22
บุคลากรภายนอก	3.07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรภายนอก และนิสิต มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรภายใน เกี่ยวกับการจัดการในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายคู่

ประเภทผู้บริโภค	$\overline{X}$	บุคลากรภายใน	นิสิต	บุคลากรภายนอก
		2.35	2.67	2.71
บุคลากรภายใน	2.35	-	.31*	.37*
นิสิต	2.67	-	-	.05
บุคลากรภายนอก	2.71	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรภายนอก และนิสิต มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรภายใน เกี่ยวกับการจัดการในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายคู่

ประเภทผู้บริโภค	$\overline{X}$	บุคลากรภายใน	นิสิต	บุคลากรภายนอก
		2.51	2.84	2.89
บุคลากรภายใน	2.51	-	.34*	.38*
นิสิต	2.84	-	-	.05
บุคลากรภายนอก	2.89	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรภายนอก และนิสิต มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรภายใน เกี่ยวกับการจัดการในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า โดยรวมและรายด้าน

ทัศนะที่มีต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.47	2.00	0.23	0.89	0.41
	ภายในกลุ่ม	104.81	397.00	0.26		
	รวม	105.27	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.53	2.00	0.76	1.83	0.16
	ภายในกลุ่ม	165.11	397.00	0.42		
	รวม	166.64	399.00			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.51	2.00	1.25	3.46*	0.03
	ภายในกลุ่ม	144.07	397.00	0.36		
	รวม	146.58	399.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2.00	0.92	2.00	0.14
	ภายในกลุ่ม	182.11	397.00	0.46		
	รวม	183.94	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.16	2.00	0.58	2.59	0.08
	ภายในกลุ่ม	89.12	397.00	0.22		
	รวม	90.28	399.00			

จากตาราง 43 พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายคู่

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า	$\overline{X}$	06.00 – 10.00 น. 2.45	10.00 – 14.00 น. 2.59	14.00 น. เป็นต้นไป 2.69
06.00 – 10.00 น.	2.45	-	.14*	.24*
10.00 – 14.00 น.	2.59	-	-	.09
14.00 น. เป็นต้นไป	2.69	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าระหว่างเวลา 14.00 น. เป็นต้นไป และระหว่างเวลา 10.00 – 14.00 น. มีทัศนะเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าระหว่างเวลา 06.00 – 10.00 น. เกี่ยวกับการจัดการในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 7 การรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากแบบสอบถามปลายเปิดด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาด

ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากแบบสอบถามปลายเปิดด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาด ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 45 – 52

ตาราง 45 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะด้านการวางแผน	ความถี่
1	การคัดเลือกควรเป็นการจับฉลาก เพราะมีความยุติธรรม โปร่งใส	7
2	ขั้นตอนการคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้ารายใหม่และเก่าควรมีความชัดเจน	5
3	ระยะเวลาการกำหนดเวลาเปิด-ปิด รับสมัครน้อยเกินไป	3
4	การจัดแผนผังร้านค้าเมื่อ 3 ปีที่แล้วเหมาะสมกว่า คือร้านอาหารอยู่ด้านหนึ่ง และร้านเสื้อผ้าของใช้อยู่ฝั่งตรงข้าม เวลาผู้จำหน่ายเสื้อผ้าหรือของใช้ซึ่งปกติจะเก็บร้านค้าก่อน จะไม่ส่งผลกระทบต่อการขึ้นลงสินค้า	2

จากตาราง 45 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนรวมทั้งสิ้น 7 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ การคัดเลือกควรเป็นการจับฉลาก เพราะมีความยุติธรรม โปร่งใส รองลงมาคือ ขั้นตอนการคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้ารายใหม่และเก่าควรมีความชัดเจน

ตาราง 46 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจัดการ

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านการจัดการ	ความถี่
1	มหาวิทยาลัยควรตรวจสอบระเบียบการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้แจ้งไว้ในใบสมัคร	5
2	มหาวิทยาลัยให้บุคคลภายนอกเข้ามาผูกขาดในการให้บริการเช่าเต็นท์ เนื่องจากค่าเช่าวันละ 100 บาท ไม่เหมาะสมกับคุณภาพของเต็นท์ ไม่สามารถผ่อนผันได้ อีกทั้งคนให้เช่าเต็นท์ เก็บเต็นท์เร็วมาก และเก็บเต็นท์ในช่วงเวลาจำหน่ายสินค้า	4
3	ระยะเวลาจัดร้านค้าควรให้เริ่มตั้งแต่เวลา 02.00 น. ถึง 04.30 น. ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสม เพราะสามารถขายของได้ทันที	1
4	มีการขายสินค้าชนิดเดียวกันแต่ตัดราคาซึ่งกันและกัน	1
5	มหาวิทยาลัยได้แจ้งในที่ประชุมกับผู้จำหน่ายสินค้าว่าถ้ามีที่ว่างจะให้พิจารณาให้สิทธิผู้ที่ติดสำรองลำดับต้น ๆ แต่ทางปฏิบัติกลายเป็นว่าถ้ามีที่ว่างใครจะลงจำหน่ายสินค้าก็ได้ตามใจชอบ	1
6	กรณีนามสกุลเดียวกัน แต่ทางมหาวิทยาลัยให้แค่เพียงคนเดียว ควรเปลี่ยนกฎเกณฑ์ให้ยืดหยุ่นมากกว่านี้	1

จากตาราง 46 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการรวมทั้งสิ้น 6 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยควรตรวจสอบระเบียบการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้แจ้งไว้ในใบสมัคร รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยให้บุคคลภายนอกเข้ามาผูกขาดในการให้บริการเช่าเต็นท์ เนื่องจากค่าเช่าวันละ 100 บาท ไม่เหมาะสมกับคุณภาพของเต็นท์ ไม่สามารถผ่อนผันได้ อีกทั้งคนให้เช่าเต็นท์ เก็บเต็นท์เร็วมาก และเก็บเต็นท์ในช่วงเวลาจำหน่ายสินค้า

ตาราง 47 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจูงใจ

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านการจูงใจ	ความถี่
1	มหาวิทยาลัยควรจัดการเรื่องผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมซึ่งได้ทุก ๆ ปี ซึ่งคล้ายกับว่ามหาวิทยาลัยมีส่วนได้ส่วนเสียกับทางผู้จำหน่ายสินค้า	3
2	กรณีที่วันพฤหัสบดีเป็นวันหยุด มหาวิทยาลัยควรจะมีวันชดเชยให้จำหน่ายสินค้า	2
3	อยากให้สินค้าได้ตลอดจนกว่าจะยกเลิกสัญญา โดยไม่ต้องมีการคัดเลือกใหม่ทุกปี	1

จากตาราง 47 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจูงใจรวมทั้งสิ้น 3 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยควรจัดการเรื่องผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมซึ่งได้ทุก ๆ ปี ซึ่งคล้ายกับว่ามหาวิทยาลัยมีส่วนได้ส่วนเสียกับทางผู้จำหน่ายสินค้า รองลงมาคือ กรณีที่วันพฤหัสบดีเป็นวันหยุด มหาวิทยาลัยควรจะมีวันชดเชยให้จำหน่ายสินค้า

ตาราง 48 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการควบคุม

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านการควบคุม	ความถี่
1	ร้านขายสินค้าบางประเภทมักจะนำสินค้ามาวางกีดขวางทางเดิน ประกอบกับบังหน้าร้านค้าด้านข้าง	8
2	การจัดที่ขายสินค้าให้กับร้านอาหารปิ้ง หรือย่าง ควรปล่อยให้ควันลอยขึ้นด้านบนของร้าน เนื่องจากควันส่งกลิ่นรบกวนลูกค้าและร้านจำหน่ายเสื้อผ้า	7
3	ผู้จำหน่ายสินค้าบางราย ขึ้น – ลง สินค้าช้าเกินกำหนด หรือเกินความจำเป็น ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่นได้รับความเดือดร้อน และก่อให้เกิดการจราจรติดขัด	6
4	มหาวิทยาลัยควรตรวจสอบการลักลอบจอดรถยนต์โดยไม่มีบัตรอนุญาต	5
5	มหาวิทยาลัยควรมีมาตรการขั้นเด็ดขาดกับพ่อค้าหรือแม่ค้าหาบเร่ ที่นำสินค้ามาจำหน่ายบริเวณตลาดนัด	4
6	ให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินตรวจตราทุก 2 – 3 ชั่วโมง หรืออยู่บริเวณที่มีคนหนาแน่น หรือมีเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉินกรณีเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ	4
7	ผู้จำหน่ายสินค้าบางรายจำหน่ายสินค้าไม่ตรงกับที่แจ้งไว้	1

จากตาราง 48 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการควบคุมรวมทั้งสิ้น 7 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ร้านขายสินค้าบางประเภทมักจะนำสินค้ามาวางกีดขวางทางเดิน ประกอบกับบังหน้าร้านค้าด้านข้าง รองลงมาคือ การจัดที่ขายสินค้าให้กับร้านอาหารปิ้ง หรือย่าง ควรปล่อยให้ควันลอยขึ้นด้านบนของร้าน เนื่องจากควันส่งกลิ่นรบกวนลูกค้าและร้านจำหน่ายเสื้อผ้า

ตาราง 49 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ความถี่
1	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตนไม่มีความเสมอภาค ผู้จำหน่ายสินค้าที่ทำผิดกฎระเบียบตลอดเวลา แต่ได้ขายสินค้าทุกอาทิตย์	7
2	เจ้าหน้าที่ควรให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้าได้ดีกว่านี้ เนื่องจากบางครั้งแสดงกิริยาไม่เป็นมิตรกับผู้จำหน่ายสินค้า	3
3	อยากให้มีเบอร์โทรศัพท์ประชาสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทันที กรณีที่มีเหตุจำเป็นหรือเร่งด่วน	1
4	เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบางคนพูดจาไม่สุภาพ	1
5	เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่ทั่วถึง	1

จากตาราง 49 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (การบริการ) รวมทั้งสิ้น 5 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตนไม่มีความเสมอภาค ผู้จำหน่ายสินค้าที่ทำผิดกฎระเบียบตลอดเวลา แต่ได้ขายสินค้าทุกอาทิตย์ รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ควรให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้าได้ดีกว่านี้ เนื่องจากบางครั้งแสดงกิริยาไม่เป็นมิตรกับผู้จำหน่ายสินค้า

ตาราง 50 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านราคา	ความถี่
1	ควรจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามความเป็นจริง หรือความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	3
2	การจัดเก็บค่าธรรมเนียม ค่าเช่าแพงกว่าที่อื่น ๆ ประกอบกับบางสถานที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ	2
3	ควรลดค่าธรรมเนียมหรือค่าจัดเก็บต่าง ๆ	1
4	ขอให้มหาวิทยาลัยพิจารณาค่าธรรมเนียม และค่าสมัครรายปี	1
5	มหาวิทยาลัยควรเก็บเพียงเงินรายสัปดาห์ ไม่ควรเก็บเงินกินเปล่าอีก 2,000 บาท เพราะที่อื่นไม่มีการเรียกเก็บ	1

จากตาราง 50 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคารวมทั้งสิ้น 5 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุด ควรจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามความเป็นจริง หรือความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ รองลงมาคือ การจัดเก็บค่าธรรมเนียม ค่าเช่าแพงกว่าที่อื่น ๆ ประกอบกับบางสถานที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

ตาราง 51 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ความถี่
1	ปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ	9
2	ท่อระบายน้ำหลังโรงอาหารมีน้ำเน่าขังส่งกลิ่นเหม็น	8
3	ทางเข้าออกแคบ รถยนต์เข้าออกลำบาก	6
4	ล๊อคจำหน่ายสินค้าควรกว้างกว่านี้	5
5	ไม่สมควรให้ผู้จำหน่ายสินค้าจอดรถยนต์ในบริเวณมหาวิทยาลัยไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้นยกเว้นผู้มีบัตรอนุญาตของทางมหาวิทยาลัยเท่านั้น	4

จากตาราง 51 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งสิ้น 5 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ รองลงมาคือ ท่อระบายน้ำหลังโรงอาหารมีน้ำเน่าขังส่งกลิ่นเหม็น

ตาราง 52 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่
1	ควรผ่อนผันการนำรถเข้า-ออกให้กับผู้จำหน่ายสินค้า อาจจะกำหนดให้จอดขึ้น-ลงสินค้าได้เท่านั้น	7
2	อยากให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนสินค้า OTOP	4
3	ควรสลับหมุนเวียนร้านค้าที่อยู่ด้านหลังมาอยู่ข้างหน้า เพราะลูกค้าเดินไปไม่ถึง	3
4	อยากให้มีการจัดทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์	2
5	ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งเตือนเป็นภาษาญี่ปุ่น เพราะที่มีเป็นภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียว	1

จากตาราง 52 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรวมทั้งสิ้น 5 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรผ่อนผันการนำรถเข้า-ออกให้กับผู้จำหน่ายสินค้า อาจจะกำหนดให้จอดขึ้น-ลงสินค้าได้เท่านั้น รองลงมาคือ อยากให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนสินค้า OTOP

ตอนที่ 8 การรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากแบบสอบถามปลายเปิดด้านส่วนประสมการตลาด

ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากแบบสอบถามปลายเปิดด้านส่วนประสมการตลาด ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 53 – 56

ตาราง 53 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่
1	ผู้จำหน่ายสินค้าควรปรับปรุงเรื่องการให้บริการ	15
2	สินค้าไม่หลากหลายเท่าที่ควร	9
3	ไม่ควรอนุญาตให้นำพระพุทธรูปหรือเทวรูปเข้ามาจำหน่ายในบริเวณตลาดนัด ควรพิจารณาความเหมาะสม	3
4	การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ควรแต่งกายให้รัดกุม และดูสะอาด	2
5	ไม่ควรมีการขายอาวุธ ภายในตลาดนัด	1

จากตาราง 53 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 5 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ผู้จำหน่ายสินค้าควรปรับปรุงเรื่องการให้บริการ รองลงมาคือ สินค้าไม่หลากหลายเท่าที่ควร

ตาราง 54 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านราคา

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านราคา	ความถี่
1	ราคาสินค้ามีสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป	15

จากตาราง 54 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคารวมทั้งสิ้น 1 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ราคาสินค้ามีสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป

ตาราง 55 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ความถี่
1	พื้นที่ในการเดินซื้อสินค้าคับแคบ	20
2	ควรมีการติดชื่อป้ายร้านค้า หรือ รหัสพื้นที่จำหน่ายสินค้า เพื่อการติดตามหรือการให้ข้อเสนอแนะ	17
3	ไม่ควรอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าที่มาช้ากว่า 06.00 น.เข้ามาจำหน่ายเพราะทำให้เกิดความไม่สะดวกของผู้ซื้อสินค้าซึ่งอาจเกิดการกระทบกระทั่งกันได้ และก่อให้เกิดปัญหาการจราจร	14
4	จัดหมวดหมู่สินค้าเป็นโซน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	6
5	ควรจัดระบบการจราจรให้เป็นสัดส่วน หรือหากไม่มีควรมีป้ายแนะนำในการเข้ามาใช้บริการในตลาดนัด	4
6	ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารควรมีการกำจัดกลิ่นจากอาหารที่ปรุง เช่น มีพัดลมดูดควันเป็นต้น	3

จากตาราง 55 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 6 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ พื้นที่ในการเดินซื้อสินค้าคับแคบ รองลงมาคือ ควรมีการติดชื่อป้ายร้านค้า หรือ รหัสพื้นที่จำหน่ายสินค้า เพื่อการติดตาม หรือการให้ข้อเสนอแนะ

ตาราง 56 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่
1	ควรปรับราคาหรือควบคุมราคาสินค้า เพราะสินค้าบางประเภทผู้จำหน่ายสินค้าจะตั้งไว้สูงเพื่อจำหน่ายให้กับคนต่างชาติ	18
2	ควรมีป้ายบกบอกราคาให้ชัดเจนในสินค้าทุกชนิด	15
3	ควรมีการรับรองและรับประกันสินค้าที่นำมาจำหน่ายในมหาวิทยาลัย	10
4	ตลาดนัดควรมีอาทิตย์ละ 2 ครั้ง	9
5	ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อสินค้าทราบ พร้อมกับมีสถานที่บริการร้องเรียนหากพบว่ามีเหตุการณ์ฉุกเฉินใกล้กับบริเวณจำหน่ายสินค้า	8
6	ควรจัดให้ผู้มาจำหน่ายสินค้ามีความหลากหลาย ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นและผลไม้ตามฤดูกาลของไทย	5

จากตาราง 56 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งสิ้น 6 ประเด็น โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรปรับราคาหรือควบคุมราคาสินค้า เพราะสินค้าบางประเภทผู้จำหน่ายสินค้า จะตั้งไว้สูงเพื่อจำหน่ายให้กับคนต่างชาติรองลงมาคือ ควรมีป้ายบกบอกราคาให้ชัดเจนในสินค้าทุกชนิด

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ในการศึกษาผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ 1) กรณีผู้จำหน่ายสินค้าศึกษาทัศนะที่มีต่อการบริหารจัดการ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม และส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) กรณีผู้บริโภคศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการให้กับคณะผู้บริหาร คณะทำงานของมหาวิทยาลัยเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดตลาดนัด และผู้จำหน่ายสินค้าสามารถนำผลจากการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานมาปรับปรุงแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัย และสรุปสาระสำคัญของผลการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านการบริหารจัดการประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุม
2. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ด้านการบริหารจัดการโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่ท่านจำหน่าย การผ่านการพิจารณาคัดเลือก ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย
4. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า ด้านส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่ท่านจำหน่าย การผ่านการพิจารณาคัดเลือก ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย
5. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
6. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า

7. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับคณะผู้บริหาร หรือคณะทำงานของมหาวิทยาลัยและผู้จำหน่ายสินค้าในการปรับปรุงการวางแผนการจัดการ และการใช้กลยุทธ์พัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย หรือใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการในการจัดตลาดนัดต่อไป โดยในกรณีของผู้จำหน่ายสินค้ามหาวิทยาลัยได้ทราบถึงความต้องการหรือสิ่งที่ต้องพัฒนาหรือปรับปรุงในการให้บริการกับผู้จำหน่ายสินค้า และในกรณีของผู้บริโภคมหาวิทยาลัยได้ทราบถึงการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการควบคุมการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้จำหน่ายสินค้า

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี 2550 จำนวน 440 คน

2. ผู้บริโภคสินค้า

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปี 2550 โดยแบ่งเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ ที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 222 คน จากตารางของศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 10 โดยวิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้น (Stratified random Sampling) ตามร้อยละของผู้จำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนประชากร คือ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้บริโภคมีจำนวนเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (จำแนกประเภทผู้บริโภคจากการสังเกตประเภทผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายในบริเวณตลาดนัด)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกัน

2. ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกัน

3. ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกัน

4. ผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีการต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกัน

5. ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีประเภทต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับประชากรที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี 2550 จำนวน 222 คน แต่เนื่องจากมีผู้มาจำหน่ายสินค้า เพียง 199 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 199 ฉบับ สามารถเก็บข้อมูลได้ 170 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85 และผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวน 400 คน สามารถเก็บข้อมูลได้ 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกรณีผู้จำหน่ายสินค้าศึกษาทัศนะที่มีต่อการบริหารจัดการ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม และส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด กรณีผู้บริโภคศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับสอบถามความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้าน นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเก็บข้อมูลการวิจัยภายในบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้วิจัยได้ร่วมมือกับผู้ร่วมงานจำนวน 3 คน นำแบบสอบถามไปแจก ผู้จำหน่ายสินค้า พร้อมชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจทีละร้านค้าโดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 รอบ คือ ในช่วงเช้าเวลา 07.00 - 09.00 น. และตั้งแต่เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้จำหน่ายสินค้าสามารถตอบแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองในแต่ละรอบ โดยใช้ระเวลาการเก็บข้อมูลภายใน 1 วัน

3. ผู้วิจัยได้ร่วมมือกับผู้ร่วมงานจำนวน 3 คน นำแบบสอบถามไปแจกผู้บริโภค โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกภายในบริเวณโรงอาหารที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาดนัด ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเสร็จแล้วมักจะนั่งพักที่บริเวณดังกล่าว พร้อมชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยกำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ 06.00 – 10.00 น. , 11.00 – 14.00 น. และ 14.00 น. – 16.00 น.

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละชุดไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยแบบสอบถามที่ได้รับคืนมีจำนวน 170 ชุด จากทั้งหมด และสมบูรณ์ทุกชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences/Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยการหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. จากแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยรวมและรายด้าน ตามเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

3. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้จำหน่ายสินค้า จำแนกตาม เพศ การผ่านวิธีการคัดเลือก และผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ โดยใช้การทดสอบค่า t (t-test)

4. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้จำหน่ายสินค้าทั้งในส่วนของการบริหารจัดการ และส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ด้านการวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุม ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ทั้งนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ด้านราคาผู้วิจัยใช้การทดสอบค่า t (t-test)

5. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภคในส่วนของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

6. นำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคมาหาความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะที่ต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 170 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.90 มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.20 จำหน่ายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดคิดเป็นร้อยละ 34.10 ผ่านการพิจารณาจากการตัดสินผลคิดเป็นร้อยละ 70.60 และมีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมากกว่า 4 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.90

1.2 กรณีผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 10.00 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.80

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค

2.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้า

1. กรณีผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านการวางแผน ด้านการควบคุม รองลงมาคือ ด้านการจัดการ และด้านการจูงใจ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตามทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการจัดการ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

1.1 ด้านการวางแผน พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการวางแผนโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือมหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการให้บริการตลาดนัด รองลงมาคือ ระเบียบกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยมีความชัดเจน ถูกต้อง และการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ตลาดนัดที่เหมาะสม ส่วนข้อที่อยู่อันดับสุดท้ายคือ มหาวิทยาลัยติดประกาศขั้นตอนการรับสมัครอย่างทั่วถึง

1.2 ด้านการจัดการ พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจัดการโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ การแบ่งงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เช่น เจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าสาธารณูปโภค เจ้าหน้าที่ด้านสถานที่ รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการการพิจารณาคัดเลือกผู้จำหน่ายที่ยุติธรรม ตั้งแต่การจับฉลาก และการพิจารณาตัดสิน ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบปฏิบัติกับผู้จำหน่ายสินค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

1.3 ด้านการจูงใจ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการจูงใจโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า ข้อที่อยู่อันดับสุดท้ายคือ มหาวิทยาลัยผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า

1.4 ด้านการควบคุม พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของการบริหารจัดการ ด้านการควบคุมโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยให้ผู้จำหน่ายสินค้าร่วมมือในเรื่องของการรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่จำหน่ายสินค้า รองลงมา คือ ขั้นตอนและวิธีการเก็บเงินค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมโปร่งใส ตรวจสอบได้ ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบมีมาตรการสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าไม่มาจำหน่ายสินค้าตามกำหนด และมหาวิทยาลัยมีการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

2. กรณีผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตามทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ)โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียม ค่าสาธารณูปโภค รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างทันท่วงที

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ จำนวนเงินค่าธรรมเนียมเหมาะสมเหมือนกับสถาบันอื่น ๆ

2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเกือบทุกข้อเห็นด้วยในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

รองลงมา คือ การกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด ยกเว้นข้อที่ว่าห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ กับสถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเกือบทุกข้อเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ มีการแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบ อย่างชัดเจน รองลงมา คือ มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน และการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ มีสิทธิในการเลือกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้เอง ยกเว้นข้อที่ว่าการได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษในครั้งต่อไปหากปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด และมหาวิทยาลัยให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมที่มีพฤติกรรมดีได้การคัดเลือกให้จำหน่ายในปีถัดไป ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

2.2 กรณีผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตามทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ และมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก ส่วนข้อที่ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความแปลกใหม่ และผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายส่วนใหญ่ด้านเห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ ข้อที่อยู่อันดับสุดท้าย คือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ว่าภายในร้านค้ามีการจัดระเบียบสินค้า ภายในร้านค้ามีความสะอาด สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดจนเกินไป และบรรยากาศเหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่ว่าบริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่แคบเกินไป มีป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่ขายสินค้าที่ชัดเจน ห้องน้ำมีความสะอาด อุปกรณ์ป้องกันแดดหรือป้องกันฝนมีความเหมาะสม และสถานที่จอดรถเพียงพอ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ว่ามีการประชาสัมพันธ์สินค้า และเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีบริการตลาดนัด สามารถทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้จำหน่ายสินค้าลดราคาลงเมื่อซื้อปริมาณมากผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่ว่ามีการแถมสินค้า และมีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย

3. เปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปรากฏผลดังนี้

3.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมการตลาด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการวางแผนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .02 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีผ่านการพิจารณาคัดเลือกต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดการและด้านการจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

3.2 กรณีผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมการตลาด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 พบว่าผู้บริโภคที่มีประเภทต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้า

1.1.1 ด้านการวางแผน ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ ซึ่งแสดงว่ามหาวิทยาลัยได้วางแผนงานแนวทางในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานทำให้สามารถดำเนินการบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

1.1.2 ด้านการจัดการ ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะเห็นต่อจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ ซึ่งแสดงว่ามหาวิทยาลัยสามารถใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.3 ด้านการจูงใจ ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ ซึ่งแสดงว่ามหาวิทยาลัยสามารถเสริมแรงจูงใจเพื่อให้ผู้จำหน่ายสินค้าต้องการมาจำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัด

1.1.4 ด้านการควบคุม ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วย

ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งแสดงว่ามหาวิทยาลัยสามารถควบคุมตรวจสอบ ออกกฎเกณฑ์ให้ผู้จำหน่ายสินค้าดำเนินการปฏิบัติ อีกทั้งยังสามารถทำการป้องกัน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

1.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ ซึ่งแสดงว่ามหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองในเรื่องของการให้บริการกับผู้จำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.1.6 ด้านราคา ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ ซึ่งแสดงว่ามหาวิทยาลัยกำหนดราคาได้เท่าเทียมหรือเป็นธรรมต่อผู้จำหน่ายสินค้า

1.1.7 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับปานกลางในส่วนของห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ รวมถึงสถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ ซึ่งแสดงว่าผู้จำหน่ายสินค้าอาจจะมีความต้องการให้มหาวิทาลัยอำนวยความสะดวกในเรื่องดังกล่าว

1.1.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในส่วนของการได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษในครั้งต่อไปหากปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และมหาวิทยาลัยให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมที่มีพฤติกรรมดีได้การคัดเลือกให้จำหน่ายในปีถัดไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายสินค้าปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ หรือกฎระเบียบที่วางไว้ได้อย่างเคร่งครัด

1.2 กรณีผู้บริโภค

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากส่วนของสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ ซึ่งแสดงว่ามหาวิทยาลัยและผู้จำหน่ายสินค้ามีการตรวจสอบสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ส่วนข้อสินค้ามีความหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความแปลกใหม่ ผู้บริโภคอาจมองว่าสินค้าที่มาจำหน่ายเหมือนกับภายนอกทั่วๆ ไป รวมถึงข้อผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ ผู้บริโภคอาจมองว่าผู้จำหน่ายสินค้าบางรายอาจจะให้บริการได้ไม่ดีเท่าที่ควร หรือเหมือนกับภายนอกทั่วไป

1.2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่าราคาสินค้าบางชนิดอาจจะไม่เหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณของสินค้า หรือสินค้าบางชนิดอาจจะแพงกว่าภายนอก ซึ่งทางผู้จำหน่ายสินค้าและมหาวิทยาลัยควรหาแนวทางร่วมกันในการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค

1.2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางในส่วนของภายในร้านค้ามีการจัดระเบียบสินค้า ภายในร้านค้ามีความสะอาด สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดจนเกินไป บรรยากาศเหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อยในส่วนของบริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่แคบเกินไป มีป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่ขายสินค้าที่ชัดเจน ห้องน้ำมีความสะอาด อุปกรณ์ป้องกันแดดหรือป้องกันฝนมีความเหมาะสม สถานที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งแสดงว่าผู้จำหน่ายสินค้าและมหาวิทยาลัยอาจจะมีต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางในส่วนของการประชาสัมพันธ์สินค้า และเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีบริการตลาดนัด สามารถทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้จำหน่ายสินค้าลดราคาลงเมื่อซื้อปริมาณมาก และผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อยในส่วนของการแถมสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ ซึ่งแสดงว่าผู้จำหน่ายสินค้าและมหาวิทยาลัยอาจจะมีต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. ผลการเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.1 กรณีผู้จำหน่ายสินค้า

2.1.1 ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้จำหน่ายสินค้าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้จำหน่ายสินค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาจำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดนัดให้ความสนใจและยอมรับกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนด

2.1.2 ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะอายุของผู้จำหน่ายสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.1.3 ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุม ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการวางแผน ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าบางประเภทที่ผู้จำหน่ายสินนำมาจำหน่ายอาจจะไม่เหมาะสมกับสถานที่ที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนด จึงมองว่าราคาอาจจะแพงกว่ารายได้ที่ได้รับ

2.1.4 ผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุม ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ผ่านการจับฉลากมองเห็นว่าค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมและเป็นธรรมมากกว่าผู้ที่ผ่านการพิจารณาแบบตัดสินผล

2.1.5 ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการวางแผน ด้านการควบคุม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการจัดการ และด้านการจูงใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 2 ปี อาจมีมุมมองแตกต่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ 3-4 ปี และมากกว่า 4 ปี

2.2 กรณีผู้บริโภค

2.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความต้องการที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีความเห็นว่าสถานที่และสิ่งแวดล้อมไม่เหมาะสม และการส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าไม่ดีเท่าที่ควร

2.2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นนิสิต บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มาจำหน่ายเหมือนกับสินค้าที่จำหน่ายทั่วไป และสินค้าบางอย่างราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายสินค้าแออัด สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

2.2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าระหว่างเวลา 10.00 – 14.00 น. และ 14.00 น. เป็นต้นไป เป็นช่วงเวลาที่การจราจรคับคั่ง และอากาศร้อน ทำให้ผู้บริโภคต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้แยกไว้เป็น 2 กรณี ดังนี้

1. กรณีทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งในส่วนของการบริหารจัดการ 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม ส่วนของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนของด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมในข้อของห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ สถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ มหาวิทยาลัยควรมีการปรับปรุงหรือออกกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนที่อาจจะยืดหยุ่นหรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้จำหน่ายสินค้ามากขึ้น และมหาวิทยาลัยควรพิจารณาผู้จำหน่ายสินค้าเป็นกรณีพิเศษในครั้งต่อไปหากปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด และให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมที่มีพฤติกรรมดีได้การคัดเลือกให้จำหน่ายในปีถัดไป เพราะผู้จำหน่ายสินค้ามีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. กรณีทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในส่วนของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มหาวิทยาลัยควรพิจารณาในส่วนของคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา สถานที่และสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยควรร่วมมือกับผู้จำหน่ายสินค้าในการจัดระเบียบสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสม และผู้จำหน่ายสินค้าควรพิจารณาในส่วนของการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้นนำเสนอจากการศึกษาทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดระหว่างหน่วยงานราชการที่ใกล้เคียงกัน เพราะเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดนัดของหน่วยงานให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือสามารถสร้างเป็นต้นแบบการบริหารจัดการตลาดนัดในหน่วยงานราชการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

เกษม จันทร์แก้ว. (2540). *การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โครงการจัดสวัสดิการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ทุกวันพฤหัสบดี ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2549). สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : กรุงเทพฯ

เจริญผล สุวรรณโชติ. (2544). *ทฤษฎีการบริหาร*.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทิชชิ่งเอ็ท.

ชัยอนันต์ สมุทรวนิช. (2527). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

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

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นงเยาว์ แย้มเวช. (2536). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นราศรี ไววณิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิรมล กิตติกุล. (2545). *องค์การและการจัดการ. กาญจนบุรี* : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนวิชาสัมมนาวิจัยทางธุรกิจศึกษา กรุงเทพฯ* : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : เอดัน เพรส โพรดักส์.

พงษ์ศักดิ์ ปัญจพรผล. (2542) *องค์การและการจัดการ*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัชนี กรกวิน. (2526). *จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.

ยุทธศักดิ์ น่าวรพรรณ. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เรืองเวทย์ แสงรัตนา. (2522). *ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตราเพิ่มประชากรของไทย*. วิทยานิพนธ์ สค.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

วิโรจน์ สารรัตนะ. (2542). *การบริหาร หลักการ ทฤษฎี และประเด็นทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพยวิสุทธิ์

วัชรี อินทรภูวศักดิ์. (2540). *เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานต่อระบบการดำเนินงานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

วันชัย อรัญวุฒิกุล. (2546). *ทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เวชยันต์ คีตโกมล (2532). *เทคนิคการครองใจลูกค้า หนังสือแปล ของ Heiz M. Goldman*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บัตเตอร์ฟลาย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

_____. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

ศศินนท์ วิวัฒนชาต. (2543). *เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ : : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนีย์ ใจบุญ. (2547). *ความคิดเห็นของนักเรียนและครูฝึกที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขางานยานยนต์ สถาบันการอาชีวศึกษา*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด

สุโท เจริญสุข. (2524). *หลักจิตวิทยาและพัฒนาการมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แพร่พิทยา.

สมคิด บางโม.(2539). *การบริหารจัดการ*.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

_____. (2545). *การประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด

สมยศ นาวีการ. (2544). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (Marketing Management Strategies and Tactics)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภินันท์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ (Business Research)*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ.พริ้นติ้ง.

อรนดา นราชวลิต. (2545). *ความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Ben M. Enis. (1980). *Marketing Principles,* Third Edition, Goodyear Publishing Company, Inc.

Best, J.W. Z1977X. *Reserch in Education*. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall.

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

Engle, Washaw and Kinnear. (1983). *Promotional Strategy,* Fifth Edition, Richard D. Irwin, Inc.

Foster, C.R. (1952). *sychology for Life Adjustment.*Chicogo : America Technical Society.

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

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : Mcgraw-hill Book.

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

Morgan, Clifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology.* Tokyo : International Student McGraw-Hill kogakussha.

Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opinion.* New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie, Lazer Kanuk. (1994). Consumer Behavior 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall

Webster. (1983). *Wester's Desk Dictionary of the English language.* New Jersey : Gramercy Books.

Zadrozny, Jhon Tomas. (1959). *Dictionary of Social Scienc*e. Washington D.C. : Public Affairs Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
(เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย)

แบบสอบถาม

เรื่อง “การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า”

คำชี้แจง **แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้**

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - 1.1 ☐ ชาย
   - 1.2 ☐ หญิง

2. อายุ
   - 2.1 ☐ ไม่เกิน 30 ปี
   - 2.2 ☐ 31 - 40 ปี
   - 2.3 ☐ มากกว่า 40 ปี

3. ประเภทของสินค้าที่ท่านจำหน่าย
   - 3.1 ☐ ประเภทพันธุ์ไม้
   - 3.2 ☐ ประเภทเบ็ดเตล็ด
   - 3.3 ☐ ประเภทเสื้อผ้า
   - 3.4 ☐ ประเภทผลไม้
   - 3.5 ☐ ประเภทอาหาร

4. ท่านผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าโดยวิธีใด
   - 4.1 ☐ การจับฉลาก
   - 4.2 ☐ การพิจารณาตัดสิน

5. ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย
   - 5.1 ☐ ไม่เกิน 2 ปี
   - 5.2 ☐ 3-4 ปี
   - 5.3 ☐ มากกว่า 4 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ พร้อมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในแต่ละด้านต่อไปนี้

ด้านการวางแผน

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	มหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการให้บริการตลาดนัด					
2	มหาวิทยาลัยมีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้จำหน่ายสินค้า					
3	ระเบียบกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยมีความชัดเจน ถูกต้อง					
4	ระเบียบกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยมีความเป็นธรรมแก่ผู้จำหน่ายสินค้าทุกราย					
5	มหาวิทยาลัยติดประกาศขั้นตอนการรับสมัครอย่างทั่วถึง					
6	มหาวิทยาลัยกำหนดระยะเวลาในการประกาศรับสมัครผู้จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน					
7	มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ตลาดนัดที่เหมาะสม					
8	มหาวิทยาลัยมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการวางแผน

.....

.....

.....

ด้านการจัดการ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการการพิจารณาคัดเลือกผู้จำหน่ายที่ยุติธรรม ตั้งแต่การจับฉลาก และการพิจารณาตัดสิน					
2	มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องตลาดนัด					
3	มีการแบ่งงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เช่น เจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าสาธารณูปโภค เจ้าหน้าที่ด้านสถานที่					
4	ผู้จำหน่ายสินค้าติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบของมหาวิทยาลัยได้อย่างสะดวก					
5	หน่วยงานที่รับผิดชอบทำงานด้วยความรวดเร็ว และตรงเวลา					
6	หน่วยงานที่รับผิดชอบปฏิบัติกับผู้จำหน่ายสินค้าทุกรายอย่างเสมอภาค					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการจัดการ

.....

.....

.....

ด้านการจูงใจ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	มหาวิทยาลัยมีทีมงานในการให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้า					
2	มหาวิทยาลัยผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า					
3.	เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า					
4.	บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการจูงใจ

.....

.....

.....

ด้านการควบคุม

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	หน่วยงานกำกับดูแลสงวนสิทธิ์การจำหน่ายสินค้าเฉพาะผู้ผ่านการคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยเท่านั้น					
2	ขั้นตอนและวิธีการเก็บเงินค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม โปร่งใส ตรวจสอบได้					
3	ผู้จำหน่ายสินค้าให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในเรื่องคุณภาพของสินค้า					
4	มหาวิทยาลัยให้ผู้จำหน่ายสินค้าร่วมมือในเรื่องของการรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่จำหน่ายสินค้า					
5	หน่วยงานที่รับผิดชอบมีมาตรการสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าไม่มาจำหน่ายสินค้าตามกำหนด					
6	มหาวิทยาลัยมีการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ต่าง ๆ					
7	มหาวิทยาลัยมีการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับตลาดนัด					
8	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในบริเวณตลาดนัด					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการควบคุม

.....

.....

ด้านผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ)

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ					
2	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัคร วิธีการคัดเลือกอย่างชัดเจน					
3	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัคร วิธีการคัดเลือกถูกต้องและครบถ้วน					
4	เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียมค่าสาธารณูปโภค					
5	มีการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มจำหน่ายและเสร็จสิ้นการจำหน่าย					
6	เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อสักถามของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน					
7	เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างทันท่วงที					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ)

.....

.....

.....

ด้านราคา

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	จำนวนเงินค่าธรรมเนียมเหมาะสมเหมือนกับสถาบันอื่น ๆ					
2	มหาวิทยาลัยกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					
2	บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด					
3	ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ					
4	สถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ					
5	มีการกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน					
2	มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
3	มีการแจ้งขั้นตอน กฎ ระเบียบ อย่างชัดเจน					
4	ท่านมีสิทธิในการเลือกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้เอง					
5	การได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษในครั้งต่อไปหากปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด					
6	มหาวิทยาลัยให้โอกาสผู้จำหน่ายสินค้ารายเดิมที่มีพฤติกรรมดีได้การคัดเลือกให้จำหน่ายในปีถัดไป					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

☺☺☺☺☺☺☺☺

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้บริโภค”

คำชี้แจง **แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้**

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
    - 1.1 ☐ ชาย
    - 1.2 ☐ หญิง
2. อายุ
    - 2.1 ☐ ไม่เกิน 30 ปี
    - 2.2 ☐ 31 - 40 ปี
    - 2.3 ☐ มากกว่า 40 ปี
3. ประเภทผู้บริโภค
    - 3.1 ☐ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
    - 3.2 ☐ บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
    - 3.3 ☐ บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย
4. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว
    - 4.1 ☐ 06.00 – 10.00 น.
    - 4.2 ☐ 10.00 – 14.00 น.
    - 4.3 ☐ 14.00 น. เป็นต้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ พร้อมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในแต่ละด้านต่อไปนี้

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ						
1	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ					
2	มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
3	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความแปลกใหม่					
4	ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ					
ด้านราคา						
1	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	ราคาสินค้าเทียบเท่าหรือถูกว่าราคาสินค้าภายนอก					
3	สามารถต่อรองราคาได้					
4	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
5	มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม						
1	ภายในร้านค้ามีการจัดระเบียบสินค้า					
2	ภายในร้านค้ามีความสะอาด					
3	สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดจนเกินไป					
4	บริเวณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าไม่แคบเกินไป					
5	มีป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่ขายสินค้าที่ชัดเจน					
6	ห้องน้ำมีความสะอาด					
7	อุปกรณ์ป้องกันแดดหรือป้องกันฝนมีความเหมาะสม					
8	สถานที่จอดรถเพียงพอ					
9	บรรยากาศเหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการประชาสัมพันธ์สินค้า และเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้า					
2	ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีบริการตลาดนัด					
3	สามารถทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
4	มีการแถมสินค้า					
5	ผู้จำหน่ายสินค้าลดราคาลงเมื่อซื้อปริมาณมาก					
6	มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

☺☺☺☺☺☺☺☺

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.
(รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย
   อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
   มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
   อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
   มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. คุณยิ่งลักษณ์ บุญวัฒน์วิชัย
   หัวหน้างานสวัสดิการบุคลากร สังกัดกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี
   มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	ว่าที่ร้อยตรีสรรควร สัตยมงคล
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	119/292 หมู่บ้านสินธานีวิลล่า ซอยนวมินทร์ 101 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	นักวิชาการศึกษา สังกัดฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงาน	ฝ่ายวิจัย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิชาเอกการบัญชี โรงเรียนรัตนพาณิชยการ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิชาเอกการบัญชี โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชาการจัดการทั่วไป (แขนงการบัญชี) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2551	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร