

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ความเป็นมา วิถีชีวิต ของผู้ค้ารายย่อยชุมชนศาลายา

ตอนที่ 2 สถานการณ์ สภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการค้ารายย่อย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ค้ารายย่อย ของชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา

#### ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

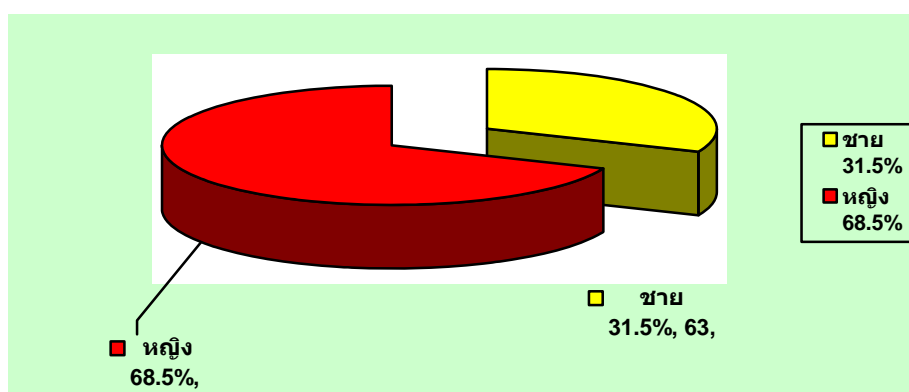
ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=200)

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

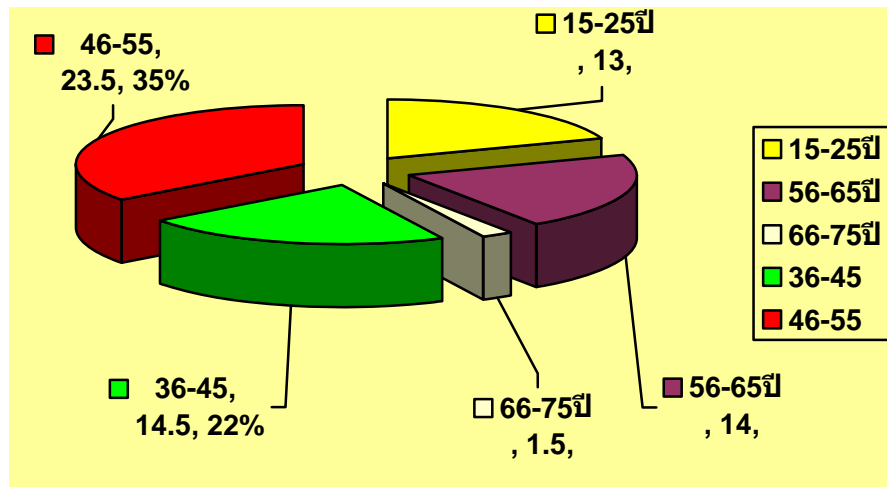
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	18.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	34.0
ปริญญาตรี	65	32.5
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	200	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังต่อไปนี้



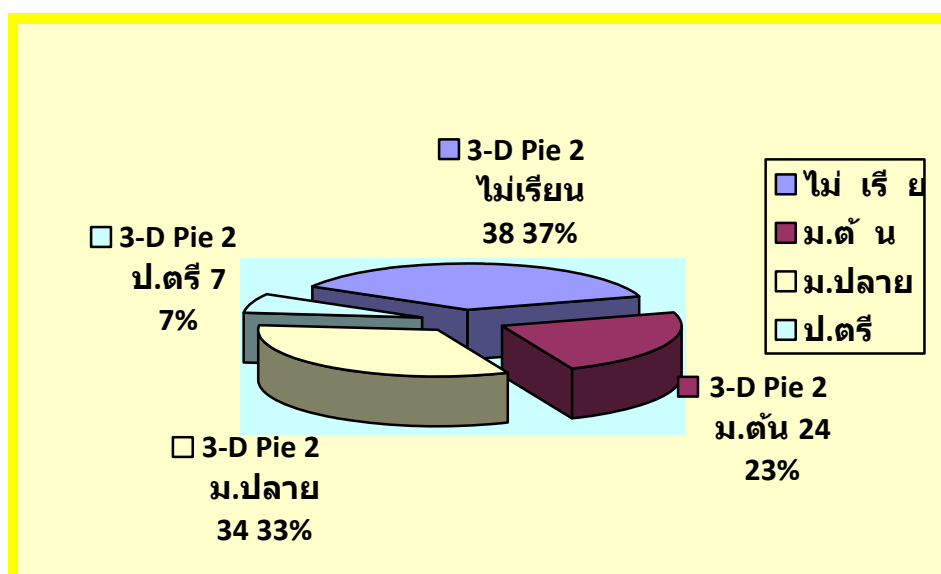
ภาพที่ 4.1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้ารายย่อย

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



ภาพที่ 4.2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา

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



ภาพที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ค้ารายย่อยในเขตเทศบาลตำบลศาลายา

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

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา ของการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการ ค้ารายย่อย

ตาราง 4.2 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

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

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

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

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม  
ให้กับผู้ค้ารายย่อยชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลศาลายา

ตาราง 4.3 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

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

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

### ผลการวิจัยที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

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

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



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

### ความคิดเห็นจากผู้ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการและครัวเรือนในเขตเทศบาลตำบลสาละเยา

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

ประชาชนเป็นรหัสในการรับบริการของรัฐทุกประเภท เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคง และคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้ค้ารายย่อย

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

### สรุปผลการวิจัยที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ค้ารายย่อย ในเขตศาลายา

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

จำนวนผู้ตอบ : 20 คน

ผู้ที่สัมภาษณ์ : นางสาวญาณัญญา ศิริภักดิ์ธาดาและคณะผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 10 คน

สถานที่สัมภาษณ์ : เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

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

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

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

	ถึงช่วงเวลาที่ขาย กิจกรรมใกล้เคียงในฐานะคู่แข่งหรือเกือหนุนกัน กล่าวคือ ธุรกิจย่อมต้องการอยู่รอดและเติบโต ปัจจัยสำคัญ คือ ต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยทางธุรกิจสำหรับเป็นเหตุผลในการเลือกประกอบอาชีพ เพื่อสร้างรายได้และยังแสดงถึงศักยภาพของการให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องถึงเหตุผลของการมาใช้บริการของผู้บริโภค
7. ความคิดเห็นเพิ่มเติม	ผู้ค้ารายย่อยต้องการได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้งการจัดพื้นที่ขายที่เหมาะสม สังเกตเห็นได้ง่าย และผ่อนผันการเสียค่าธรรมเนียม และช่วยส่งเสริมให้ได้รับผลประโยชน์จากการระบบประกันสังคม

### งานวิจัยนี้จึงได้คำตอบการวิจัยไว้เป็นประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ว่า :

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

2. กระบวนการใช้กลยุทธ์การตลาด รูปแบบ วิธีการแบบพิเศษรวมถึงการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ความมั่นคง ความพึงพอใจให้กับผู้ค้าและลูกค้า และ

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