

แนวทางการพัฒนาตลาดสดชุมชนไพรซานเด็ก ตำบลไพรซาหลัก อำเภอดำรง จังหวัดตากแก้ว
ราชอาณาจักรกัมพูชา

The Development Guidelines for Prey Sandek Community Fresh Market in Prey
Sloek Commune, Traing District, Takeo Province, Kingdom of Cambodia

โปง วรณิ^{1*} สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์² อัครเดช สุพรรณฝ้าย³ และ สุพิมพา วัฒนสังขโสภณ⁴
Pong Vanny^{1*}, Sureechai Sukantarath², Akkradet Supannafai³ and Supimpa Wattanasangkhasophon⁴

*Corresponding author, e-mail: pongvanny@gmail.com

Received: May 10th, 2023; Revised: July 5th, 2023; Accepted: July 16th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบมาตราส่วน
ประมาณค่าของลิเคิร์ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาด้านการบริหาร
จัดการ และความต้องการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ของตลาดสดชุมชนไพรซาน
เด็ก และ 2. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดไพรซานเด็ก ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งของ
ตลาดสดไพรซานเด็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยที่ตั้งของตลาดอยู่ในจุดกลางของอำเภอที่มีความสะดวกเดินทางไป-มา
และเป็นสถานที่หนึ่งสำหรับกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค เป็นแหล่งเศรษฐกิจหนึ่งที่ตั้งอาชีพ รายได้ของผู้คนในชุมชน โดย
ปัจจุบันผู้คนในชุมชนไม่ใส่ใจทำการเกษตรอย่างเต็มตัวแต่มีอาชีพเป็นพ่อค้าแม่ค้าด้วย 2) ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ย
มากที่สุดคือ ผู้บริหารจัดการตลาดมีการสนับสนุนให้ผู้คนนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่นมาจัดจำหน่าย ส่วนปัญหาของ
การบริหารจัดการของตลาดสดไพรซานเด็กด้านผลิตภัณฑ์ ยังขาดการบรรจุภัณฑ์สวยงาม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการ
บรรจุภัณฑ์หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับสินค้านำเข้า หรือแข่งขันกับสินค้านำเข้าและตลาดใกล้เคียง เป็นสิ่ง
ดึงดูดใจผู้คนมาใช้บริการ 3) ด้านราคา หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าที่วางขายในตลาดสดชุมชนไพรซานเด็ก

¹ นักวิจัยปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและภูมิภาค (กลุ่มการจัดการธุรกิจท้องถิ่น)
มหาลัทธิราชภัฏสุรินทร์

Master's degree students, Master of Research for Rural and Regional Development, Surindra Rajabhat University

²⁻⁴ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและภูมิภาค (กลุ่มการจัดการธุรกิจท้องถิ่น)
มหาลัทธิราชภัฏสุรินทร์

Advisor, Master of Research for Rural and Regional Development, Surindra Rajabhat University

มีความเหมาะสม ส่วนปัญหาของการบริหารจัดการของตลาดสดไพโรซานเด็กด้านราคา คือ สินค้ายังไม่มีการตั้งป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดและชัดเจน ผู้ซื้อต้องต่อรองราคาทุก ๆ ครั้ง และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สดไพโรซานเด็กมีนโยบายในการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าจากชุมชน ส่วนปัญหาหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้คนมาชมซื้อสินค้าในตลาดสดชุมชนไพโรซานเด็ก เช่น ป้ายไว้นิล เว็บไซต์ออนไลน์ ดังนั้น ตลาดควรมีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ ควรมีป้ายแสดงราคาและควรมีการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน

คำสำคัญ: การพัฒนา ตลาดสดชุมชนไพโรซานเด็ก ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Abstract

This article employed a mixed research method that integrated both qualitative and quantitative methodology of Likert Rating Scale with objectives: 1. To study the state of current fresh market management, problems and consumer demands including: Place, Product, Price, and Promotion of Prey Sandek Community Fresh Market, and 2. To find out guideline for the development of Prey Sandek Community Fresh Market. Research results indicated as follows. 1). Place; the subject with the highest satisfied mean value was due to the fact that Prey Sandek community fresh market located in the center of the district that is convenient for people to travel back and forth. In addition, it was a focal point of consumers' consumption of goods. It was also an economic source in terms of job creation and income generation for Prey Sandek community dwellers since they could also work as merchants in addition to farming activities. However, the existing problem of the place of Prey Sandek community fresh market was the deficiency of convenient and sufficient parking space. 2) Products, with the theme of the highest mean value was that the fresh market managers encouraged people to bring locally produced products to sell in the marketplace. Regarding the management of Prey Sandek fresh market in terms of products was the lack of attractive packaging. In addition, it provides knowledge about product packaging to be beautiful or design local products or create a unique market to have products that focus on local products to compete with other fresh markets. 3) Price, the theme with the highest mean value was the appropriate prices of the products. Furthermore, the challenge of the market management in terms of prices of products was not showing price tag label. And 4) Promotion; the theme with the highest mean value was that Prey Sandek fresh market had policies to promote community products. The problem was the lack of public relations through different media to attract people to visit and buy products, for instance, Facebook, radio, leaflet and online websites. In suggestions, Prey Sandek community fresh market should have secure and sufficient parking spaces,

beautiful product package that is attractive consumers, show a clear price tag, and support the marketing mix in all aspects.

Keywords: Development, Prey Sandek Community fresh market, Marketing Mix (4Ps)

บทนำ

วิวัฒนาการของมนุษยชาติจากยุคหินสู่ยุคหิน มนุษย์เริ่มมีการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรมจนมีผลผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เมื่อผลผลิตมากขึ้นเหลือจากการบริโภค มนุษย์จึงเกิดการแลกเปลี่ยนผลผลิตซึ่งกันและกันระหว่างชุมชน และพัฒนาการจากการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจนขยายกว้างมากขึ้นกลายเป็นการค้าขาย ทำให้มีสถานที่หรือจุดนัดพบเพื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่เรียกว่า “ตลาด” หรือ “บาซาร์” (Bazar) ในภาษาเปอร์เซียซึ่งเมื่อเทียบกับภาษาอังกฤษเรียกว่า พลาซา (Plazar) มีต้นกำเนิดตั้งแต่เมื่อ 3000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ซึ่งใช้สถานที่บนถนนเป็นเป็นแหล่งแลกเปลี่ยน ต่อมาได้แพร่หลายถึง อินโดนีเซีย ชาวบาห์ลีเรียกบาซาร์ว่า “Market” (Wikipedia, 2019) มีความหมายดังที่สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2560) กล่าวถึงตลาดไว้ว่า ตลาด คือ สถานที่ที่เป็นชุมชน หรือเป็นที่ชุมนุม เพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุจับ และสินค้าสำเร็จรูป เป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม และ ดังที่ฮอลล์สวอर्थ (Hallsworth, 2015: 5-6) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตลาดแบ่งเป็น สามด้านใหญ่ๆ คือ 1) ตลาดเป็นสถานที่ส่งเสริมความยั่งยืนประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศเกิดตลาดเสนอความมั่นคงด้านอาหาร ตลาดส่งเสริมสุขภาพชุมชน ตลาดคือสถานที่แห่งนวัตกรรมการตลาด และการศึกษา ตลาดดึงดูดผู้คนในสังคม ตลาดเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของเรา 2) ตลาดเป็นสถานที่ทำให้ชุมชนมีรายได้ที่สำคัญ เป็นแหล่งสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน ให้โอกาสสร้างอาชีพและเกิดการจ้างงานในชุมชน เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีความสำคัญทั้งในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศ ตลาดสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายและหลากหลายส่งเสริมการค้าและการแข่งขัน ตลาดสนับสนุนการทำธุรกิจอื่นๆ ตลาดทำให้การเข้าถึงสินค้าราคาไม่แพง และตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 3) ตลาดเป็นสถานที่ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือถือว่าเป็นสถานที่ที่สามของผู้คนที่มียาได้อายุเพศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสามารถพบปะกันและมีปฏิสัมพันธ์ ตลาดเป็นอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันของคนในชุมชน ตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเอกลักษณ์ที่แตกต่างของเมืองหรือพื้นที่ ตลาดเคลื่อนไหวพื้นที่ว่างหรือที่ไม่ได้ใช้งานให้เป็นประโยชน์ ตลาดได้รับประโยชน์จากชุมชนที่ต่อยอดโอกาส และตลาดสนับสนุนการพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ในเรื่องของผลสำคัญของตลาดแล้ว เพื่อให้ตลาดสามารถเติบโตและพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องมีการกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ไอโซไรต์ (Isoraite, 2016: 1-13) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อผลิตดำเนินการแลกเปลี่ยนและบรรลุตลาดเป้าหมาย เป็นเครื่องมือในการกระทำที่

เกี่ยวข้องกันและการแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรโดยรวม ดังนั้นในขณะที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค องค์กรหรือบริษัท จึงตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (place) และโปรโมชั่น (promotion) และทั้งสี่กลุ่มข้างต้นถือว่าเป็นองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (4Ps) และ (Kotler, 2016 : 24) ได้กล่าวถึง การบริหารการตลาด (Marketing management) ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนากลยุทธ์และการวางแผนสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการโฆษณาการส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ หรือ การบริหารการตลาดประกอบไปด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด กระบวนการของการทราบถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการและนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการ (Makwana, 2018) จากความหมายที่หลายท่านได้กล่าวมาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญของการจัดการบริหารการตลาดที่จะช่วยธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ตลาดสดไพรีชานเด็กถือว่าเป็นตลาดสดหนึ่งแห่งที่สืบทอดกิจกรรมการค้าขายของของคนในชุมชนมานานกว่า 100 ปี เป็นตลาดสดที่ช่วยพึ่งพาชีวิตของประชาชนของตำบลไพรีชานเด็ก เป็นศูนย์สาธารณะที่รัฐจัดให้ชุมชนสามารถเอาของมาวางขายในพื้นที่และผู้คนในชุมชนและใกล้เคียงมาเดินดูอาศัยการซื้อขายของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งเสริมการสร้างอาชีพ จัดจำหน่ายอาหารสด ผลไม้สดและผลไม้แห้ง เครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องปรุงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เสื้อผ้า เป็นต้น แต่ปัจจุบันตลาดสดไพรีชานเด็กและตลาดสดเกือบทุกแห่งในกัมพูชามีปัญหาเกี่ยวกับขาดการดูแลช่วยส่งเสริมยกระดับตลาด ไม่มีการดูแลด้านกายภาพการพัฒนาด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมด้านอาหารปลอดภัย ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ถ้าปล่อยให้ปัญหาเกิดขึ้นต่อไปจะทำให้ตลาดในอนาคตประสบปัญหาถูกค้าลดลง หรือการค้าขายของจะยากลำบาก ผู้คนในชุมชนสูญเสียงาน สุขภาพ และรายได้ นอกจากแหล่งของอาหารทุกชนิดที่มีในชุมชนแล้วยังเป็นแหล่งที่ประชาชนทุกคนได้ฝากสุขภาพด้วย เพราะเชื้อโรคหรือแบคทีเรียจำนวนมากก็อาจติดมาด้วย โดยอาหารบางชนิดที่ซื้อมาจากตลาด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ปลาต่าง อาหารปรุงเสร็จ เครื่องดื่ม จากการใช้ยาฆ่าแมลง การเก็บรักษาอาหารปรุงเสร็จไม่ดี การเก็บรักษาที่ไม่ดี การใช้วิธีทำอาหารเพื่อขายได้กำไรแต่ไม่นึกถึงสุขภาพผู้บริโภค มลพิษต่างๆจากสภาพแวดล้อมการใช้ยา แม้ว่าได้มีการก่อสร้างอาคารจัดบริเวณตลาดขึ้นใหม่เป็นอาคารที่มั่นคงอย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าการบริหารจัดการการขายในตลาดไม่ถูกสุขลักษณะแม้ว่าจะดูสะอาดเป็นระเบียบขั้นก็ตาม ถ้าเปรียบเทียบกับตลาดสดที่ผู้วิจัยได้พบเห็นและศึกษาตลาดสดในประเทศไทยที่มีบริหารจัดการที่ดีทั้งการจัดโซนในการจัดจำหน่าย สินค้าที่วางจำหน่ายมีมาตรฐานของสวยงามน่าซื้อ การช่วยส่งเสริมการขายและโฆษณาให้ตลาดมีความน่าสนใจ ทางเดินดูสินค้ากว้างสะดวกสบาย มีความปลอดภัยและความสะอาด และเป็นแห่งที่ส่งเสริมให้ผู้คนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ หรือพูดได้ว่าเป็นทางเลือกที่ช่วยแก่ชุมชนเป็นแท้จริง แล้วเมื่อเทียบกับตลาดสดกัมพูชาพบว่ายังมีปัญหาหลายด้านการบริหารจัดการ ด้านมาตรฐานของสินค้า ด้านอาคารโรงเรือน ด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความสะอาดเพียงพอแก่การบริการลูกค้าทั้งผู้ซื้อผู้ขาย

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสดชุมชนไพรีชานเด็กว่ามีปัญหาอุปสรรคอย่างไรบ้าง และควรมีการแก้ไขอย่างไรบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา โดยในการวิจัยผู้ศึกษาได้ศึกษาได้

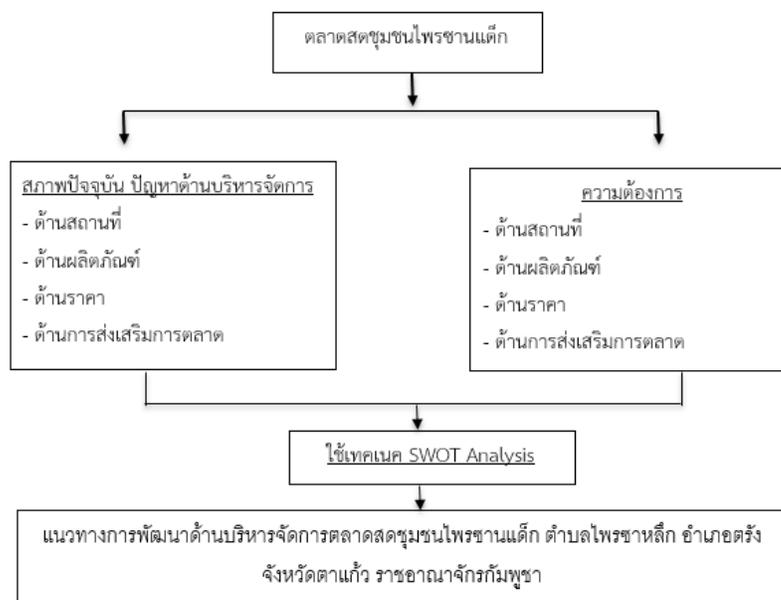
ประยุกต์ใช้เพื่อหาแนวทางการพัฒนาประกอบด้วย 4Ps มาศึกษา ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็กในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาด้านการบริหารจัดการ และความต้องการ ของตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก ตำบลไพโรชานเหล็ก อำเภอดำรง จังหวัดตาก ราชอาณาจักรกัมพูชา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดสดไพโรชานเด็ก ตำบลไพโรชานเหล็ก อำเภอดำรง จังหวัดตาก ราชอาณาจักรกัมพูชา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก ตำบลไพโรชานเหล็ก อำเภอดำรง จังหวัดตาก



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้บริหารจัดการตลาดสด 4 คน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริหารและดูแลตลาดสด ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน บริษัทที่

ได้รับการประมวล หน่วยงานจากรัฐที่เกี่ยวข้อง (2) กลุ่มผู้ชาย 8 คน ได้แก่ แม่ค้า พ่อค้า ที่ทำการค้าขายในตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก (3) กลุ่มผู้ชาย 8 คน ได้แก่ ผู้คนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงที่มาใช้บริการจากตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก

การศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มบุคคลที่ศึกษาหลักผู้วิจัยได้เลือกชุมชนที่อยู่ใกล้กับตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็กไม่เกิน 2 กิโลเมตร มีชุมชนได้แก่ หมู่บ้านโซจัน หมู่บ้านโคกญอ และหมู่บ้านไพโรชานเด็ก และเลือกเฉพาะคนที่มีอายุ 15 ปี ถึง 60 ปี ในตำบลไพโรชานหลัก อำเภอตรง จังหวัดตากแก้ว ราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 187 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดมีจำนวน 1863 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดตามเกณฑ์ร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามผสมกับแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต

ช่วงที่ 2 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนที่อาศัยการซื้อสินค้า หรือใช้บริการในตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ บริบทพื้นที่และจำนวนประชากร
2. ผู้วิจัยได้ทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างกับชุมชนในจังหวัดตากแก้ว ราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ต้องการศึกษาความต้องการรูปแบบตลาดสดและปัญหาด้านบริหารจัดการ และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.5 หลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถามแล้ว จึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการวิจัย
3. นำเสนอร่างแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งใช้แบบประเมิน IOC (Index of item objective congruence : IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 แล้วผู้วิจัยจึงนำมาปรับปรุงและแก้ไขตามความเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น
4. ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากภาคสนาม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ประกอบกับการสังเกต (observation) และแบบสอบถาม
5. ทำการรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์สรุปประเด็นที่สำคัญตามกรอบขอบเขตด้านเนื้อหา
6. สรุปข้อมูลสภาพปัจจุบัน ปัญหาด้านบริหารจัดการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ของตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก
7. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบ ดูความสมบูรณ์ให้ครบทุกด้าน แล้วให้คะแนนและลงรหัส เตรียมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์

8. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนที่อาศัยการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ จากตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก ตำบลไพโรชานเหล็ก อำเภอดงบัง จังหวัดตากแก้ว ราชอาณาจักรกัมพูชา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลช่วงที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมและประมวลผลข้อมูลสภาพปัจจุบัน ปัญหาด้านบริหารจัดการตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก ตำบลไพโรชานเหล็ก อำเภอดงบัง จังหวัดตากแก้ว ราชอาณาจักรกัมพูชา จากการรวบรวมข้อมูลตลอดการลงภาคสนามจากชุมชน รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และรายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. การวิเคราะห์ข้อมูลช่วงที่ 2 เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม (SPSS) สำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของชุมชน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) รวมถึงแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความต้องการของชุมชนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา และสามารถแปลความหมายของคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาความคิดเห็นของชุมชน ความต้องการและปัญหาการบริหารจัดการของตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	66	34.70
หญิง	121	65.30
รวม	187	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	36	19.25
31 - 40 ปี	56	29.95
41 - 50 ปี	74	39.57
51 - 60 ปีขึ้นไป	21	11.23
รวม	187	100.00
3. รายได้โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	73	38.78

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5,001 - 7,000 บาท	50	26.53
7,001 - 15,000 บาท	57	30.61
15,001 บาท ขึ้นไป	2	4.08
รวม	187	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	2.04
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.04
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	53	28.57
เกษตรกร/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	73	38.78
ข้าราชการ	11	6.12
พนักงานเอกชน	8	4.08
พนักงานก่อสร้าง	8	4.08
คนโรงงานเย็บผ้า โรงงานผลิตบุหรี และ ร้องเท้า	23	12.24
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	2.04
รวม	187	100.00
5. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านชอบไปซื้อ		
ผักสด/ผลไม้/พริกแกง/เครื่องเทศ	187	100.00
อาหารปรุงเสร็จและเครื่องดื่ม	187	80.00
เนื้อสัตว์ทุกชนิด	187	98.00
โทรศัพท์/แลกเปลี่ยนเงินตรา	187	30.00
เครื่องใช้ในครัว/เสื้อผ้า/ร้องเท้า/เครื่องแต่งตัว	187	40.00
อื่นๆ โปรดระบุ.....	187	20.00
รวม	187	100.00

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของชุมชนที่อาศัยการซื้อขายสินค้าและใช้บริการ จากตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก ตำบลไพโรชานหลัก อำเภอดำรง จังหวัดตากแก้ว ราชอาณาจักรกัมพูชา ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อที่ประเมิน	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านสถานที่			
1.1 สถานที่ตั้งของตลาดสดไพโรชานเด็ก มีความเหมาะสม	3.53	0.79	มาก
1.2 มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย	3.02	0.59	ปานกลาง
1.3 มีการรักษาความสะอาดในบริเวณตลาดสด	2.76	0.69	ปานกลาง
1.4 ทางเดินในตลาดมีความสะดวก	3.06	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของชุมชนที่อาศัยการซื้อขายสินค้าและบริการ จากตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก ตำบลไพโรชานหลัก อำเภอดงเจริญ จังหวัดตากแก้ว ราชอาณาจักรกัมพูชา ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.5 สถานที่จอดรถของตลาดสดมีปริมาณเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	2.55	0.65	ปานกลาง
รวม	2.98	0.37	ปานกลาง
2. ด้านผลิตภัณฑ์			
2.1 สินค้ามีความหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	2.65	0.60	ปานกลาง
2.2 สินค้ามีคุณภาพดีต่อสุขภาพของท่าน	2.53	0.71	ปานกลาง
2.3 มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลายขนาดให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความต้องการของท่าน	2.57	0.61	ปานกลาง
2.4 สินค้าประเภทสดมีความสดใหม่	2.86	0.84	ปานกลาง
2.5 สนับสนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนมาขาย	3.37	0.95	ปานกลาง
รวม	2.77	0.37	ปานกลาง
3. ด้านราคา			
3.1 ราคาสินค้าที่วางขายในตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก มีความเหมาะสม	2.53	0.50	ปานกลาง
3.2 สินค้ามีติดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดและชัดเจน	2.06	0.43	น้อย
3.3 ราคาสินค้าที่ขายในตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก มีราคาถูกกว่าตลาดอื่น	2.27	0.64	น้อย
3.4 ทุกสินค้าสามารถต่อรองราคาได้	2.02	0.78	น้อย
3.5 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	2.31	0.47	น้อย
รวม	2.18	0.21	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็กของชุมชนในตำบลไพโรชานหลัก มีการโฆษณาทางเว็บไซต์	1.10	0.31	น้อยที่สุด
4.2 มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้คนมาชมซื้อสินค้าจากตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายไว้นิล	1.06	0.24	น้อยที่สุด
4.3 มีนโยบายในการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าจากชุมชน	1.97	0.25	น้อย
4.4 สินค้าของชุมชนได้รับการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดจากหน่วยงานราชการในตำบลอย่างสม่ำเสมอในด้านการประชาสัมพันธ์และกระจายสินค้าจากท้องถิ่น	1.96	0.20	น้อย
4.5 ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนในการดำเนินงานพัฒนาส่งเสริมช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	1.67	0.47	น้อย
รวม	1.56	0.45	น้อย

จากตารางที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ของตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก ด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$) โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของตลาดสดไพโรชานเด็กมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.53$) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่จอดรถของตลาดสดมีปริมาณเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{x} = 2.55$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.77$) โดยมีหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สนับสนุนสินค้า

ที่ผลิตในชุมชนมาขาย ($\bar{x} = 3.37$) และหัวข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดีต่อสุขภาพ ($\bar{x} = 2.53$) ด้านราคาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.18$) โดยมีหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่วางขายในตลาดสดชุมชนไพร่โดยภาพรวม ราคาสินค้าที่วางขายในตลาดสดชุมชนไพร่ซานแด็ก มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 2.53$) และหัวข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ทุกสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x} = 2.06$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.56$) โดยมีหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีนโยบายในการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าจากชุมชน ($\bar{x} = 1.97$) และมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้คนมาชมซื้อสินค้าจากตลาดสดชุมชนไพร่ซานแด็ก เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายไวเนล ($\bar{x} = 1.06$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาด้านบริหารจัดการของตลาดสดชุมชนไพร่ซานแด็ก

หัวข้อที่ประเมิน	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านสถานที่			
1.1 สถานที่ตั้งของตลาดสดไพร่ซานแด็กไม่เหมาะสม	2.88	0.63	ปานกลาง
1.2 ขาดการดูแลรักษาความปลอดภัย	3.67	0.47	มาก
1.3 ขาดการดูแลความสะอาดในบริเวณตลาดสด	2.96	0.54	ปานกลาง
1.4 ขาดสถานที่จอดรถสะดวก	3.94	0.24	มาก
1.5 ขาดการบริหารด้านสาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำ	3.06	0.59	ปานกลาง
รวม	3.30	0.50	ปานกลาง
2. ด้านผลิตภัณฑ์			
2.1 ไม่มีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือก	2.94	0.66	ปานกลาง
2.2 ขาดการบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.47	0.62	มาก
2.3 ขาดสินค้าที่ผลิตในชุมชน	2.41	0.61	น้อย
2.4 สินค้าประเภทสดไม่มีความสด	2.71	0.70	ปานกลาง
2.5 ขาดการตรวจสอบคุณภาพสินค้า	2.73	0.93	ปานกลาง
รวม	2.85	0.72	ปานกลาง
3. ด้านราคา			
3.1 ราคาสินค้าในตลาดไม่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตลาดสดอื่น	3.71	0.68	มาก
3.2 สินค้าขาดการตั้งป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดและชัดเจน	4.61	0.70	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาด้านบริหารจัดการของตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
3.3 สินค้ามีราคาแพงกว่าตลาดอื่น	3.51	0.62	มาก
3.4 สินค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้	4.27	0.97	มาก
3.5 ราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.31	0.87	มาก
รวม	3.88	0.77	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ขาดประชาสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับผู้นำชุมชนและผู้บริหารจัดการตลาด	4.08	0.28	มาก
4.2 ขาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดูดึงผู้คนมาชมซื้อสินค้าในตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก เช่น ป้ายไว้นิล เว็บไซต์ออนไลน์	4.86	0.35	มากที่สุด
4.3 ขาดการส่งเสริมสินค้าจากชุมชนไปนำเสนอและจัดจำหน่ายในตลาด	3.08	0.84	ปานกลาง
4.4 ขาดการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดสินค้าแก่ชุมชนและท้องถิ่น	4.00	0.41	มาก
4.5 ขาดการให้ความรู้แก่ชุมชนเกี่ยวกับการตลาด	4.69	0.47	มากที่สุด
รวม	4.14	0.70	มาก

จากตารางที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ด้านสถานที่ของตลาดสดไพโรชานเด็กอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขาดสถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{x} = 3.94$) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่ตั้งของตลาดสดไพโรชานเด็กไม่เหมาะสม ($\bar{x} = 2.88$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.85$) โดยมีหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขาดการบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{x} = 3.47$) และหัวข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ขาดสินค้าที่ผลิตในชุมชน ($\bar{x} = 2.41$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) โดยมีหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าขาดการตั้งป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดและชัดเจน ($\bar{x} = 4.61$) และราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.31$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) โดยมีหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดูดึงผู้คนมาชมซื้อสินค้าในตลาดสดชุมชนไพโรชานเด็ก เช่น ป้ายไว้นิล เว็บไซต์ออนไลน์ ($\bar{x} = 4.86$) และขาดการส่งเสริมสินค้าจากชุมชนไปนำเสนอและจัดจำหน่ายในตลาด ($\bar{x} = 3.08$)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้ SWOT Analysis

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของตลาดสดชุมชนไพโรชานแด็ก

SWOT ตลาดสดชุมชนไพโรชานแด็ก	
จุดแข็ง (Strengths):	ตลาดสดที่ตั้งเป็นจุดกลางของอำเภอ ตลาดตั้งอยู่ใกล้ชุมชนมีความสะดวกของการเดินทาง ตลาดมีที่ตั้งติดถนนแห่งชาติเป็นทางผ่านจากกัมพูชาถึงประเทศเวียดนาม ตลาดมีการส่งเสริมสินค้าจากชุมชน มีนโยบายส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานภาครัฐ และองค์กร มีสินค้าที่ผลิตจากชุมชน รวมถึงสินค้าตามฤดู ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นคนกันเองที่รู้จักในชุมชน เป็นแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จักแก่ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค
จุดอ่อน (Weakness)	ตลาดสดที่มีจอร์แดนไม่มีความสะดวกและคับแคบ ขาดความปลอดภัย ขาดความสะอาดเท่าที่ควร ขาดหลากหลายประเภทของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ราคาของสินค้าแพงกว่าตลาดอื่นๆ ขาดความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ขาดความสดใหม่ของสินค้า ขาดการจัดวางขายสินค้าในตลาดให้เป็นระเบียบเพื่อดึงดูดลูกค้า ขาดสินค้าที่ผลิตในชุมชน ขาดการผลิตสินค้าจากชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ขาดนโยบายเพื่อกำหนดราคาของสินค้าไม่ให้สูงกว่าตลาดใกล้เคียง ขาดการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เอามาจัดจำหน่ายที่ตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์และรูปแบบอื่นๆ
โอกาส (Opportunities)	ตลาดสดเป็นช่องทางหนึ่งของการเสนอและจำหน่ายสินค้าจากชุมชน การสร้างตลาดสดหนึ่งที่เอกลักของชุมชนเพื่อชุมชน ส่งเสริมการผลิตสินค้าจากชุมชน การเพิ่มรายได้และสร้างงานให้ชุมชน เพื่อดึงดูดผู้ขายมาลงทุนจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น ดึงดูดผู้ซื้อมาใช้บริการเยอะมากขึ้น
อุปสรรค (Threats)	ตลาดสดใหญ่ๆอยู่ใกล้ห่างจากตลาดนี้ไม่เท่าไรและมีสินค้าเยอะ สำหรับให้ผู้ซื้อคัดเลือกมากมายและถูกกว่า สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้ามีราคาสูง ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ขาดนโยบายส่งเสริมต่างๆเพื่อสนับสนุนในการผลิตสินค้าจากชุมชนอย่างต่อเนื่องและหาตลาดให้ ขาดการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าตามความต้องการของตลาด ขาดความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสดสีเขียว ขาดการประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารจัดการตลาดสดกับผู้ขายขาดการช่วยส่งเสริมการตลาดจากผู้บริหารจัดการตลาดต่อผู้ขาย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอมาตรการเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดสดไพรชานเด็ก ตำบลไพรชานเหล็ก อำเภอตราง จังหวัดตากแก้ว ราชอาณาจักรกัมพูชา โดยหลักการประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาและเสนอและอภิปรายผลการวิจัยเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งของตลาดสดไพรชานเด็ก มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.53$) ส่วนปัญหาของการบริหารจัดการของตลาดสดไพรชานเด็กด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.30$) คือ ขาดสถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{x} = 3.94$) โดยที่ตั้งของตลาดสดอยู่ในจุดกลางของอำเภอที่มีความสะดวกระหว่างผู้คนในชุมชนมารวมกันเพื่อพบปะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และเป็นสถานที่หนึ่งสำหรับกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค เป็นแหล่งเศรษฐกิจหนึ่งสร้างอาชีพรายได้ โดยปัจจุบันผู้คนในชุมชนไม่ใช่ทำเกษตรกรอย่างเดี่ยวแต่มีอาชีพเป็นพ่อค้าแม่ค้าด้วย และแสดงให้เห็นวิถีชีวิตรวมถึงวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชนไพรชานเด็ก แต่ว่าการบริหารจัดการของตลาดสดไพรชานเด็กยังขาดพื้นที่จอดรถมีความสะดวก และปริมาณเพียงพอ ในระดับมีปัญหาที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงด้านสถานที่ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องแก้ไขวางแผนกลยุทธ์ของตลาดอันดับแรก โดยการจัดการพื้นที่จอดรถ และการจัดพื้นที่ตลาดให้ชัดเจน เพื่อสร้างดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมุล (2559) ได้ศึกษากรณีศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดใหม่ท่าเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีประเทศไทย พบว่า ปัจจัยความสำเร็จด้านสถานที่ เป็นเรื่องที่สำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ต้องมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ และสถานที่ต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการของตลาดสดไพรชานเด็กด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.77$) ซึ่งหัวข้อที่มีการดำเนินการที่ดีที่สุดคือ หัวข้อสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนมาขาย ($\bar{x} = 3.37$) ส่วนปัญหาของการบริหารจัดการของตลาดสดไพรชานเด็กด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 2.85$) อยู่ในระดับปานกลาง และหัวข้อขาดสินค้าที่ผลิตในชุมชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.41$) นั้นแสดงว่า ผู้บริหารจัดการตลาดสดมีการสนับสนุนให้ผู้คนนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่นมาจัดจำหน่าย มากที่สุด โดยผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชนมากกว่าสินค้านำเข้า เพียงแต่ว่าผู้จัดการมีแต่นโยบายการช่วยเหลือสนับสนุนพื้นที่ขายในตลาดน้อยอย่างเดียว ยังไม่มีนโยบายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้สวยงาม เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้คนมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วารภรณ์ สารอินมุล (2559) ได้กล่าวว่าปัจจัยความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ด้วยว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีรูปแบบใหม่ทันสมัย แตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ และการจัดร้านจำหน่ายสินค้า/บริการออกเป็นโซนๆ อย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน

3. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการของตลาดสดไพรชานเด็ก ด้านราคามีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.18$) และการบริหารจัดการตลาดสดด้านราคาที่มีน้อยที่สุดคือ ทุกสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัญหาของการบริหารจัดการของตลาดสดไพรชานเด็กด้านราคา ($\bar{x} = 3.88$) อยู่ในอันดับ มีปัญหามาก โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าขาดการตั้งป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดและชัดเจน ($\bar{x} = 4.61$) รองลงมามีคือ สินค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x} = 4.27$) และหัวข้อ ราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.31$) นั้นแสดงว่า ราคาสินค้าที่วางขายในตลาดสดชุมชนไพรชานเด็กมีความเหมาะสม แต่สินค้ายังไม่มีการตั้งป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดและชัดเจน

ผู้ซื้อต้องต่อราคาทุกครั้งและชนิดเมื่อไปซื้อของในตลาดสดไพรชานเด็ก ซึ่งจากการศึกษาของทัศน หงษ์มา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านราคา หัวข้อมีการให้ข้อมูลราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ หัวข้อราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และข้อสามารถต่อราคาได้ ระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการของตลาดสดไพรชานเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.56$) และการบริหารจัดการตลาดสดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีน้อยที่สุด คือ มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดูดึงผู้คนมาชมซื้อสินค้าจากตลาดสดชุมชนไพรชานเด็ก เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายไวเนล ($\bar{x} = 1.06$) ส่วนปัญหาของการบริหารจัดการของตลาดสดไพรชานเด็กการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.14$) อยู่ในระดับมาก และหัวข้อขาดการส่งเสริมสินค้าจากชุมชนไปนำเสนอและจัดจำหน่ายในตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.08$) นั้นแสดงว่า ตลาดสดไพรชานเด็กมีนโยบายในการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าจากชุมชน รองลงมา คือ สินค้าของชุมชน ได้รับการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดจากหน่วยงานราชการในตำบลอย่างสม่ำเสมอในด้านการประชาสัมพันธ์และกระจายสินค้าจากท้องถิ่น ส่วนปัญหา คือ ตลาดสดไพรชานเด็กยังขาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดูดึงผู้คนมาชมซื้อสินค้าในตลาดสดชุมชนไพรชานเด็ก เช่น ป้ายไวเนล เว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย รองลงมาคือ มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่างๆ และมีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้า และมีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสถานที่ ตลาดสดชุมชนไพรชานเด็ก ควรมีการส่งเสริมใช้พื้นที่รอบข้าง ๆ ตลาดสดใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายอาหารสดหรือของใช้ใดๆ สามารถตั้งเป็นโต๊ะหรือซุ้มวางขายสินค้าในช่วงบ่ายจนถึงตอนเย็นเพื่อให้ผู้ขายที่มีสินค้าที่คงเหลือจากการทำการค้าขายในช่วงตอนเช้า หรือผู้คนในชุมชนทั่วไปที่อยากจะทำการค้าขายของที่ผลิตเองจากชุมชน โดยเฉพาะพื้นที่หน้าตลาดสดเป็นพื้นที่ติดถนนและมีผู้คนเดินทางไป-มา สามารถแวะจับจ่ายซื้อของได้สะดวก
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ตลาดสดชุมชนไพรชานเด็ก ควรมีการติดต่อสื่อสารและส่งเสริมให้คำแนะนำให้คนมาลงทุนขายสินค้าที่ตลาดเพิ่ม เพื่อให้มีความหลากหลายประเภทของสินค้าสำหรับให้ลูกค้าได้คัดเลือก
3. ด้านราคา สินค้าที่วางขายควรมีป้ายปิดบอกราคาที่ชัดเจน และควรมีความรักภักดีต่อลูกค้าที่แท้จริง ดังที่ เชิง กักดา เป็นผู้จัดการดูแลตลาดสดได้กล่าวว่า ปัจจุบันในเรื่องของกำหนดราคาของสินค้าคือฝ่ายผู้ขายมีอิสระในการกำหนดราคาสินค้า ฝ่ายผู้บริหารจัดการตลาดสดยังไม่มียุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อควบคุมหรือตรวจสอบการกำหนดราคาสินค้า เพียงแต่ให้คำแนะนำว่าไม่ให้กำหนดราคาสูงเกินไปและเหนือกว่าตลาดใกล้เคียง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมให้มีประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์และการขายในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากผู้ขายส่วนใหญ่มีระดับในการศึกษาน้อยยังขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาด เพราะฉะนั้นควรมีการช่วยจากกลุ่มผู้บริหารจัดการดูแลตลาดสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการดูแลตลาดสด หรือการผู้ที่มีประสบการณ์เพื่อแนะนำและให้ความรู้เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบตลาด และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดไพโรซานแต่ก็ เพื่อร่วมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นตั้งแต่การบริหารจัดการ การออกแบบสินค้าจากเกษตรกร
2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสดน่าซื้อ ด้านการบริหารจัดการสถานที่ เพื่อเป็นประโยชน์ สร้างอาชีพรายได้แก่ชุมชนของตำบลไพโรซาหลัก อำเภอตรัง จังหวัดตาแก้ว ราชอาณาจักรกัมพูชา

เอกสารอ้างอิง

- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารสารณ สาระอินมุล. (2559) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 21(3), 197-210.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา : ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนาศ หงส์มา. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด กรณีศึกษา : ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาวิทยาลัราชพฤษ.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2560). *ตลาด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2562, จาก : <http://www.trueplookpanya.com/blog/content/59833/>.
- Hallsworth, A. (2015). *Markets Matter Reviewing the evidence & detecting the market effect: The Reported Research of Manchester Metropolitan University* [Online]. Retrieved on April 7, 2020, Available : <https://www.highstreetstaskforce.org.uk/resources/details/?id=d174affb-58bf-4043-beee-03a9e676260b>.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*. 4(6), 1-13.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. (15th Global Edition). England : Pearson Education Limited.
- Makwana, A.K.. (2018). *MARKETING MANAGEMENT AND INTERNATIONAL TRADE*. [Online]. Retrieved on April 7, 2019, Available : <http://www.agrimoon.com/marketing-management-and-international-trade-pdf-book-free-download/>.
- Wikipedia. (23, July 2019). *Bazaar*. [Online]. Retrieved on August 26,2022, Availabe : <https://en.wikipedia.org/wiki/Bazaar>.