

พลวัตการดำรงอยู่ของตลาดนัดรถไฟในสังคมระบบการค้า

The Dynamic of Living at Chatchai Market in Social Trade System

สิริชัย ดีเลิศ*

ชลกร สุขอาบใจ**

มัทนาภรณ์ ทองสินธุ์**

ศรสวรรค์ กุรัตนาวิจิตรา**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพลวัตการดำรงอยู่ของผู้ขายตลาดนัดรถไฟในสังคมระบบการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของตลาดนัดรถไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบศึกษาเชิงกรณี (case study) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยการสำรวจจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าของตลาด 1 คน ผู้ขายสินค้า 4 คน และ ผู้ซื้อสินค้า 5 คน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดรถไฟมีผู้มาซื้อสินค้าจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องและลดลงอย่างมากในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสินค้ามีปริมาณให้เลือกซื้อน้อยลง มีราคาสูงขึ้น สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ขายสินค้าที่ลดลงจนต้องปิดตัวไปหลายร้านและผู้ขายหลายรายมีการนำสินค้าออกไปขายยังตลาดอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ แต่ทางเจ้าของตลาดซึ่งอยู่ในความดูแลของเทศบาลอำเภอหัวหินได้มีนโยบายที่จะทำการพัฒนาปรับปรุงตลาดใหม่ แต่เนื่องจากมีงบประมาณน้อยจึงประมูลเพื่อให้ธุรกิจเอกชนเข้ามาลงทุนบริหารจัดการเอง เพื่อที่จะทำให้ตลาดนัดรถไฟมีผู้ซื้อเข้ามามากขึ้นต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : พลวัตการดำรงอยู่ , ส่วนประสมทางการตลาด , ตลาด

Abstract

The purpose of The Dynamic of Living at Chatchai Market in Social Trade System is to study the marketing mix (4Ps) and business model that affect to the living of Chatchai market. This research is a qualitative research so collect information from document, observation and in-depth interview. The key information of this research were 10 participants from 1 market owner, 4 vendors and 5 customers. The result showed that Chatchai Market have customer the amount is decrease and very decrease in 1 year ago because the products have quantity choose to buy decrease , the price is increase , park a car not enough and not advertise market that have effect to the amount of vendors to close a shop and many vendors is go to sell product in other markets for increase income but the market owner is

* อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี

** นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี

Municipality of Houhin that have policy to development because of the budget is a little then the municipality to bid for a business private come to invest and organize that Chatchai Market have customers increase continuously.

Keywords : Dynamic of living, Marketing mix, Market

บทนำ

ในอดีตประเทศไทยมีระบบการค้าเป็นแบบพึ่งพาอาศัยกันที่มีความเรียบง่ายและเอื้อเฟื้อต่อกัน มีการแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในสังคมเป็นแบบเครือญาติ โดยมีวัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อประเทศไทยมีการติดต่อกับต่างประเทศและมีการทำสนธิสัญญาต่าง ๆ ทำให้มีนักลงทุนและผู้เข้ามาทำการค้าขายสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ระบบการค้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตามพลวัตของสังคมนับแต่การค้า ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างชุมชน โดยมีศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างกันจนเกิดเป็นย่านเศรษฐกิจที่เรียกว่า “ตลาด”

ตลาดในความหมายสำหรับธุรกิจและบุคคลทั่วไป คือสถานที่ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า ตลาดในความหมายของทางเศรษฐศาสตร์ มีความหมายดังนี้ (1) กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า และ (หรือ) บริการ (2) ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งการดูชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547:511) ปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดมากมายทั้งตลาดเก่าแก่และตลาดใหม่ ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องโดยมีประเภทและลักษณะเฉพาะของตลาดแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการอุปโภค บริโภคของผู้ซื้อ และการนำเสนอสินค้าของผู้ขาย ตลาดหลายแห่งได้สูญหายไปกับการพัฒนาของชุมชนเมืองเพื่อให้ได้ผลตอบแทนทางธุรกิจที่ดีกว่า ตลาดเก่าหลายแห่งยังคงอยู่ ด้วยการปรับให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น (ภูเกริก บัวสอน, 2554) อีกทั้งยังเป็นแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย รวม 22.28 ล้านคน ในปี 2555 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดหมายหลัก คือจังหวัดชลบุรี นครราชสีมา ภูเก็ต เชียงใหม่ เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์เป็นต้น (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2012)

เมืองหัวหินถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงส่งผลให้มีการประกอบการจากนักลงทุนเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และเกิดผลกระทบต่ตลาดดั้งเดิมที่ทำการซื้อขายกันอยู่ก่อนแล้วโดยเฉพาะ ตลาดฉัตรไชยที่ต้องแข่งขันกับตลาดการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ไม่ว่าจะเป็นประเภทของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และประเภทของร้านเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Stores) เช่น Big C , Tesco Lotus ,Market Village หรือแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดใหม่เช่น ตลาดสามพันนาม ตลาดโต้รุ่ง สวนศรี เป็นต้น ส่งผลต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาดฉัตรไชย

ตลาดฉัตรไชยเป็นตลาดเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นที่รู้จักและโด่งดังในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมในตัวเมืองหัวหิน ตลาดแห่งนี้สร้างในปี พ.ศ.2469 ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ในวาระเสด็จแปร

พระราชฐานมาประทับ ณ วังไกลกังวลครั้งแรกพร้อมกับสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี โดยราชสกุลฉัตรไชย ปัจจุบันเปิดทำการทุกวัน ในเวลา 05.00-18.00 น. และเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก อาหารสดและแห้ง(ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ผลกระทบของระบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ส่งผลเสียต่อตลาดฉัตรไชยทั้งทางตรง และทางอ้อม จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการค้าไปเป็นแบบอื่นเพื่อความอยู่รอด และมีบางร้านค้าที่เลิกกิจการไปแล้วเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด การลดความนิยมลง อีกทั้งผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวซื้อของน้อยลงกว่าในอดีตที่ผ่านมาและมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพลวัตการดำรงอยู่ของตลาดฉัตรไชยในสังคมระบบการค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตลาดฉัตรไชย ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษากลยุทธ์ในการบริหาร การจัดการปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตลาด และกระบวนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้สามารถหากระบวนการ หลักการหรือวิธีการที่จะทำให้ตลาดฉัตรไชยสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับตลาดสมัยใหม่ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของตลาดฉัตรไชย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของด้านเนื้อหา โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ ผู้ขาย และเจ้าของตลาดฉัตรไชย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ตลาดฉัตรไชย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านประชากร

3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก การศึกษาวิจัยนี้เลือกเฉพาะกลุ่มเจ้าของตลาดฉัตรไชย ผู้ประกอบการค้า และผู้บริโภคในตลาดฉัตรไชย จำนวน 10 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2554 - มกราคม พ.ศ.2555

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา เรื่องพลวัตการดำรงอยู่ของผู้ขายตลาดฉัตรไชยในสังคมระบบการค้า ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษา คือ การศึกษาเฉพาะกรณีเชิงพรรณนา (descriptive case study) เป็นการศึกษาวิจัยที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อพรรณนารายละเอียดอย่างครอบคลุมกลุ่มลักษณะและแง่ชัด สมจริงเกี่ยวกับกรณีเฉพาะหรือปรากฏการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นตามสภาพจริงภายในบริบทแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (องอาจ นัยพัฒน์, 2554: 335) เพื่อศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพลวัตการดำรงอยู่ของผู้ขายตลาดฉัตรไชยในสังคมระบบการค้า ดังนี้

1. การกำหนดพื้นที่การศึกษา ผู้ศึกษาเลือกพื้นที่ศึกษาที่ตลาดนัดรถไฟ อำเภอดงขัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีความเก่าแก่มากที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ ในบริเวณนั้น ภายในตลาดนัดรถไฟจะมีผู้ซื้อและผู้ขาย ที่มาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ตลาดนัดรถไฟมีสินค้าที่ขายในตลาดหลากหลายประเภท ได้แก่ สินค้าที่ระลึก อาหารสดอาหารแห้ง และอื่น ๆ ตลาดนัดรถไฟเป็นตลาดที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ทั้งยังเป็นตลาดเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ จึงเลือกพื้นที่ที่ตลาดนัดรถไฟเป็นพื้นที่ศึกษา

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผู้ซื้อสินค้าและเจ้าของตลาดนัดรถไฟ

3. การกำหนดเครื่องมือศึกษา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เตรียมเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกการสังเกตและการสัมภาษณ์ เครื่องมือนี้ช่วยอธิบายกระบวนการและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างละเอียดที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมดังนี้

3.1 แบบแนวบันทึกการสังเกตและการสัมภาษณ์

3.2 เครื่องบันทึกเสียง

3.3 กล้องถ่ายรูป

3.4 โทรศัพท์มือถือ (เนื่องจากการโทรศัพท์ติดต่อประสานงานและมีการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์มือถือในบางครั้ง)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษารายละเอียดซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ตีความและเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อสร้างข้อสรุป และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายจึงต้องมีความรอบคอบในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลาย ๆ มุมมอง เอกสารที่รวบรวมกลยุทธ์กระบวนการ แนวคิดทฤษฎีทางการบริหาร และข้อมูลประวัติของตลาด ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกตลาดนัดรถไฟเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

4.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ศึกษาจะสังเกตบรรยากาศสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ภายในและภายนอกตลาดนัดรถไฟ สังเกตพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าและสังเกตเจ้าของตลาด โดยจดบันทึกจากสิ่งที่สังเกตได้ลงสมุด และบันทึกเป็นภาพถ่าย

4.3 การสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าและเจ้าของตลาด โดยสร้างเครื่องมือขึ้น คือ แนวการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่อยู่ระหว่างแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interviews) และแบบมีโครงสร้าง (Structured Interviews) โดยเป็นแนวคำถามที่ได้มีการเตรียมไว้ก่อนแต่ไม่ได้เข้มงวดกับคำถาม สามารถมีคำถามใหม่ระหว่างการสัมภาษณ์ (Michael D. Myers, 2009) โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงบันทึกการสนทนา เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นธรรมชาติ

5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 เมื่อทำการเก็บข้อมูลมาได้ทั้งจากการสังเกตและการสัมภาษณ์แล้วผู้ศึกษานำข้อมูลมาพิจารณาถึงความเป็นไปได้ เพื่อตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือ 1. การตรวจสอบของข้อมูลตามแหล่งที่มาได้แก่ บุคคล 2. ตรวจสอบสามเส้าด้าน

ผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2011)

5.2 ผู้ศึกษาแยกข้อมูลไว้เป็นหมวดหมู่ตามลักษณะของข้อมูลและสิ่งที่ค้นพบ พร้อมทั้งศึกษา ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

5.3 เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตีความ และสร้าง ข้อสรุปจากข้อมูลทั้งหมด

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพลวัตการค้าของชายตลาด ฉัตรไชยในสังคมระบบการค้า ผู้ศึกษามุ่งศึกษา องค์ประกอบ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และศึกษาวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของตลาดฉัตรไชย ผู้ศึกษาจึง นำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

องค์ประกอบของตลาดฉัตรไชย

องค์ประกอบที่สำคัญภายในตลาดฉัตรไชย คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า ผู้ขาย ผู้ซื้อ เจ้าของตลาดฉัตรไชย และกฎระเบียบที่ใช้ในตลาดฉัตรไชย ทำให้เจ้าของตลาดสามารถดำเนินกิจการตลาดฉัตรไชยได้อย่างสมบูรณ์ ในการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการนำไปสู่ความเข้าใจและการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของกิจการตลาด ผู้ศึกษาได้นำเสนอลักษณะต่าง ๆ ขององค์ประกอบตลาดฉัตรไชยแสดง รายละเอียด ดังนี้

1. สินค้า (Product) ตลาดฉัตรไชยมีสินค้าหลายประเภท แบ่งเป็น

สินค้าอุปโภค ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า สำหรับทุกวัย โดยมีแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งเจ้าของร้านจะ เดินทางไปกรุงเทพฯ ทุก ๆ 3 สัปดาห์ เพื่อซื้อสินค้าจากแหล่งขายส่ง เช่น โบ๊เบ๊ แพลทตินัม เป็นต้น โดยใช้เงินทุน ส่วนตัวประมาณ 50,000 – 60,000 บาทต่อครั้ง ขายในราคา 199 – 399 บาท ได้ประมาณวันละ 1,000 บาท

สินค้าบริโภค ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเลแปรรูป อาหารทะเลแห้ง อาหารคาวหวาน เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดฉัตรไชย ผู้ขายอาหารคาวประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวมีการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายภายในตลาดฉัตรไชย เช่น ผัก เนื้อสัตว์ เป็นต้น มีต้นทุนวัตถุดิบต่อวันประมาณวันละ 1,000 บาท ขายขามละ 30 บาท พิเศษ 35 บาท ผู้ขายสามารถขายได้วันละ 3,000 – 3,500 บาท ได้กำไรประมาณวันละ 2,000 บาท สำหรับร้านค้าที่ขายอาหารประเภทอาหารทะเลแปรรูป อาหารทะเลแห้ง ทางผู้ขายจะส่งสินค้าจากโรงงานอาหารทะเลแปรรูป จังหวัดระยอง ทางโรงงานจะจัดส่งสินค้ามาให้ และเก็บเงินเมื่อส่งสินค้าในครั้งถัดไป โดยผ่อนส่งเป็นงวด ซึ่งมีราคากิโลกรัมละ 100 – 500 บาท ขายได้ประมาณวันละ 1,000 บาท ในส่วนของอาหารสด ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ ผู้ขายรับมาจากตลาดกลางในภูมิภาคใกล้เคียง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้า ผู้ขายนำสินค้าเข้ามาขายภายในตลาดลดน้อยลง ส่งผลร้านอาหารซื้อวัตถุดิบลดลงเนื่องจากไม่มีลูกค้า ส่วนร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทอุปโภค ได้มีการปรับเปลี่ยนจากที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคาในการขายสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาเอง ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้โดยตรง โดยราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ที่ประมาณ 199 – 399 บาท และราคาของสินค้าบริโภคอยู่ที่ประมาณ 100 – 500 บาท

การเปลี่ยนแปลงด้านราคา เมื่อมีตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้น ผู้ขายในตลาดฉัตรไชยจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าให้ลดลง เพื่อความอยู่รอด

3. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Place) จากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่าลักษณะของพื้นที่ตลาดฉัตรไชยอยู่ในความดูแลของทางเทศบาลเมืองหัวหิน มีสัญญาเช่าสำหรับผู้ขายตั้งแต่ปี 2545 - 2555 เพื่อให้ผู้ขายมาทำสัญญาเช่าพื้นที่เป็นเวลา 10 ปี ซึ่งผู้ขายทุกรายจะหมดสัญญาเช่าในปี 2555

ลักษณะทางกายภาพบริเวณด้านนอก จัดแบ่งพื้นที่ ด้านหน้าเป็นห้องเช่า ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า อาหารทะเลแปรรูป อาหารทะเลแห้ง

บริเวณด้านในของตลาด เป็นแผงลอย ขายสินค้าประเภทของสด เช่น ผัก เนื้อสัตว์ต่าง ๆ อาหารคาวหวาน เป็นต้น โดยผู้ซื้อสามารถมองเห็นและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดฉัตรไชย สำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย คือ สถานที่จอดรถด้านหน้าตลาดฉัตรไชย มีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ มีเส้นทางสัญจรในการขนส่งสินค้าของผู้ขายบริเวณด้านข้างตลาด โดยเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อถนนเพชรเกษมกับถนนสระสรง สำหรับผู้ขายมีน้ำประปาไฟฟ้า และมีบริการที่פקให้ในบริเวณชั้น 2 ของตลาดฉัตรไชย ปัจจุบันเทศบาลมีโครงการจะการปรับปรุงตัวอาคารใหม่ โดยออกประมูลให้กับนักลงทุนเอกชนที่สนใจได้เข้ามาบริหารงานแทนเทศบาลหัวหินเพื่อพัฒนาตลาดฉัตรไชยต่อไป

การเปลี่ยนแปลงด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในอดีตตลาดฉัตรไชย

ตลาดฉัตรไชยเป็นอาคารคอนกรีต 2 ชั้น โดยมีโครงการเปิดเป็นศูนย์การค้าในชั้นที่ 2 แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า จึงต้องปิดตัวลง และปรับให้เป็นสถานที่พักอาศัยของผู้ขาย สำหรับพื้นที่สัญจรในการขนส่งสินค้าของผู้ขายมีน้อยลง เนื่องจากมีแผงลอยของสด และมีตลาดข้างเคียงขยายพื้นที่มาบนเส้นทางสัญจร ห้องเช่าบริเวณด้านหน้าของตลาด มีสภาพทรุดโทรม เพราะไม่ได้รับการบำรุงซ่อมแซม ทำให้ทัศนียภาพภายในและภายนอกตลาดมีสภาพทรุดโทรม ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า และนักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านบริเวณดังกล่าว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการส่งเสริมการขายโดยผู้ขายมีส่วนสำคัญในการจูงใจให้ซื้อสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ขายตลาดฉัตรไชย พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดฉัตรไชย และภายในเทศบาลเมืองหัวหิน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ห่างจากตลาดฉัตรไชยไม่เกิน 30 กิโลเมตร โดยเดินทางมาขายสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อซื้อสินค้า และขนส่งสินค้ามาขายยังตลาด สำหรับผู้ขายสินค้าประเภทอาหารแห้ง เสื้อผ้า รองเท้า มีการเก็บสินค้าไว้ภายในร้าน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงด้านผู้ขาย ปัจจุบันมีร้านค้าเล็กกิจการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลง และรายจ่ายที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหารสำเร็จรูป บางรายต้องหารายได้เพิ่มเติมจากการขายสินค้าในตลาดโต้รุ่ง ซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดฉัตรไชย เนื่องจากตลาดโต้รุ่งมีลูกค้าที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าได้มากกว่าที่ตลาดฉัตรไชย สำหรับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเทศบาลเมืองหัวหินได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุชุมชน วารสารการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหัวหิน (2) ผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดฉัตรไชย มีระยะทางจากบ้านมายังตลาดไม่เกิน 5 กิโลเมตรจะมาซื้อของในตอนเช้า เพื่อไปตักบาตรพระ และซื้ออาหารสด แห้ง เพื่อไปประกอบอาหารภายในครัวเรือน การเดินทางของผู้ซื้อโดยรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถรับส่ง รถสองแถวและรถรับจ้างต่าง ๆ (3) พ่อค้าแม่ค้าที่ซื้อสินค้าไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายในตลาดฉัตรไชยและตลาดโต้รุ่ง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากผลกระทบของตลาดใหม่ ทำให้ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าที่ตลาดอื่น ๆ ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน ได้แก่ ตลาดโต้รุ่ง ตลาดแพไม้ และห้างสรรพสินค้า Market Village เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดฉัตรไชย มีจำนวนลูกค้าลดลงมาก ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา อีกทั้ง การเกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ ทำให้ทางโรงงานแหล่งวัตถุดิบไม่สามารถส่งสินค้ามาจำหน่ายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้ขายลดลง [2]

ผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดฉัตรไชย

มุมมองของผู้ขาย พบว่า ในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างมาก รายได้ส่วนใหญ่จึงมาจากลูกค้าประจำในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองหัวหิน สำหรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยมาก อีกทั้งผลกระทบจากตลาดใหม่ที่มีความสะดวกสบายและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในตลาดอื่น ๆ มากกว่าตลาดฉัตรไชย

มุมมองของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางกายภาพของตลาดมีสภาพค่อนข้างเก่า ไม่ดึงดูดลูกค้า จึงควรปรับปรุงด้านกายภาพให้ดีขึ้น เช่น การปรับผังในตลาด การจัดวางสินค้า การจัดระเบียบร้านค้า ด้านผู้ขายพบว่า ผู้ขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า และสามารถต่อรองราคาได้ แต่เนื่องจากจำนวนสินค้ามีให้เลือกน้อยกว่าตลาดอื่น ๆ ทำให้จำนวนผู้ซื้อลดน้อยลงตามลำดับ

มุมมองของเจ้าของตลาด เทศบาลเมืองหัวหิน มีนโยบายที่จะพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ดียิ่งขึ้น โดยการประมูลให้เอกชนมาดำเนินการบริหารจัดการตลาดฉัตรไชย แต่พบอุปสรรคในการดำเนินการจากผู้ขายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เห็นด้วย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ขายสินค้าประเภทอุปโภคที่สามารถไปขายสินค้าที่ตลาดอื่น ๆ ได้ และกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย เป็นกลุ่มที่ขายสินค้าประเภทบริโภค ที่ได้รับผลกระทบจากการขึ้นค่าเช่า และรายได้ลดลง เนื่องจากไม่มีสถานที่รองรับในการจำหน่ายสินค้า

สรุป

องค์ประกอบของตลาดฉัตรไชย มีดังนี้

1. สินค้า มี 2 ประเภท คือ 1) สินค้าอุปโภค ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น 2) สินค้าบริโภค ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารทะเลแปรรูป อาหารทะเลแห้ง อาหารคาวหวาน การเปลี่ยนแปลงด้านสินค้า ได้แก่ จำนวนสินค้าบริโภคที่ผู้ขายนำมาขายมีจำนวนน้อยลง แต่สินค้าประเภทอุปโภคมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น
2. ราคา ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้โดยตรง การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา จำเป็นต้องปรับราคาสินค้าให้ลดลง เพื่อความอยู่รอด

3. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่จอดรถ แผงขายสินค้า อาคารห้องเช่า เป็นต้น แผงขายสินค้าและอาคารห้องเช่าขายสินค้ามีจำนวนและขนาดที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ขาย แต่สถานที่จอดรถไม่เพียงพอกับผู้ที่ใช้บริการตลาดนัดไร่ การเปลี่ยนแปลงด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทรุดโทรมตามกาลเวลา ทำให้ทัศนียภาพภายในและภายนอกตลาดมีสภาพทรุดโทรม อีกทั้งการเพิ่มพื้นที่ขายของภายในตลาด ทำให้มีสถานที่จอดรถน้อยลง ไม่เพียงพอต่อผู้ที่ใช้บริการตลาดนัดไร่

4. การส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน เป็นคนในพื้นที่อำเภอเมืองหัวหิน การเปลี่ยนแปลงด้านผู้ขาย ได้แก่ จำนวนผู้ขายที่ลดลงมาก เนื่องจากขายสินค้าไม่ได้ จึงต้องปิดตัวลง

5. ผู้ซื้อ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหัวหิน (2) ผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้าน คนทำงานภายในพื้นที่เขตอำเภอหัวหิน หรือพื้นที่อยู่ใกล้เคียง (3) พ่อค้าแม่ค้าที่ซื้อสินค้าไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายในตลาดนัดไร่และตลาดโต้รุ่ง การเปลี่ยนแปลงด้านผู้ซื้อ ได้แก่ ความต้องการของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปสภาพแวดล้อม ตามยุคสมัย การดำรงอยู่ของตลาดนัดไร่จึงขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายใน ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผู้ซื้อ คู่แข่งขัน นโยบายของรัฐ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ในปัจจุบัน

อภิปราย

การเปลี่ยนแปลงภายในตลาดนัดไร่ ส่วนใหญ่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักเนื่องมาจากระยะเวลาที่ตลาดทำการขายสินค้ามีระยะเวลายาวนาน คือมีเปิดขายสินค้ามาเป็นระยะเวลา 80 ปี แต่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน คือ มีลูกค้าน้อยลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจตกต่ำ วิกฤตการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ และการเกิดขึ้นของตลาดต่าง ๆ เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ที่ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าได้เลือกซื้อและยังใกล้บ้านอีกด้วย รวมถึงรสนิยมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดพื้นบ้านดั้งเดิมถูกมองข้ามไป ทำให้ลูกค้าลดลงอย่างมาก จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัญหาทางด้านจำนวนลูกค้าที่ลดลง ส่งผลกระทบต่อผู้ขายสินค้า เมื่อลูกค้าลดลงผู้ขายไม่สามารถขายสินค้าได้ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ต้องปิดตัวลง และมีบางร้านค้าที่จะต้องนำสินค้าออกไปจำหน่ายยังตลาดที่มีการเปิดใหม่ในตอนเย็น เช่น ตลาดโต้รุ่ง เป็นต้น เมื่อผู้ขายลดลูกค้าจึงเลือกซื้อสินค้าจากตลาดอื่น ๆ ส่งผลกระทบต่อเจ้าของตลาดคือเทศบาลหัวหินต้องที่มีนโยบายพัฒนาปรับปรุงตลาดใหม่ โดยการประมูล ขายทอดตลาดให้ธุรกิจเอกชนเข้ามาบริหารงานแทน ทำให้ผู้ขายภายในตลาดเกิดการต่อต้าน เนื่องจากกลัวถูกเอาเปรียบในเรื่องค่าเช่าแผงลอย จึงทำให้เกิดการขัดแย้งกันระหว่างผู้ขายภายในตลาดนัดไร่

ดังนั้น การดำรงอยู่ของตลาดนัดไร่ จึงควรมีแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางและมูลค่าให้กับตลาด-นัดไร่ โดยเมื่อวิเคราะห์ทางการตลาด (5Cs: Customer, Company, Collaborator, Competitor, Climate) (อัลวิน เจ ซิลค์, 2556) พบว่า 1) ความต้องการหลักของลูกค้าคือ สินค้าที่หลากหลาย และสภาพแวดล้อมด้านกายภาพของตลาด 2) ทักษะขององค์กร ที่เป็นเจ้าของคือเทศบาลหัวหินที่

ต้องร่วมมือกับ 3) ผู้ร่วมสนับสนุนทางธุรกิจคือเอกชนที่สามารถเข้ามาบริหารจัดการตลาด 4) คู่แข่งขันที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งทางด้านกายภาพและราคา ทั้งร้านสะดวกซื้อ และห้างร้านที่เปิดใหม่ต่าง ๆ 5) บริบทแวดล้อม คือ สภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าไปประกอบอาหารเองเป็นการไปรับประทานอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งห้างสรรพสินค้า และอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย (Market Segmentation) สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้บริโภคในท้องถิ่น ที่มีความต้องการได้รับการบริการและซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจกับการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และ ปาลินี สุกุลตั้งมณีรัตน์, 2013) เป็นต้น และสร้างมูลค่าและจัดเก็บมูลค่าจากกลุ่มลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดโดยการลดจุดอ่อน ได้แก่ สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะกายภาพ จำนวนสินค้าบริโภคที่น้อยลง เป็นต้น เสริมจุดแข็ง ได้แก่ การนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตลาดนัดรถไฟ ชื่อดังได้เปรียบด้านราคาสินค้าที่สามารถต่อรองกับผู้ขาย และความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นกันเองของผู้ขาย เพื่อรักษามูลค่า จากการแสวงหาลูกค้าและการรักษาลูกค้า เพื่อสร้างผลกำไรให้กับผู้ขายและเจ้าของ ในรูปแบบธุรกิจ ที่มี 4 องค์ประกอบ ที่สร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (ไมเคิล อี พอร์เตอร์, 2556) ได้แก่ 1) คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมาย จากสินค้าและบริการที่โดดเด่น 2) สูตรการสร้างกำไร จากรูปแบบการสร้างรายได้ (Revenue model) จากราคาและปริมาณ โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ทั้งทางตรงและทางอ้อม รูปแบบการสร้างกำไร (Margin model) กำไรจากการขายแต่ละครั้งทำให้ได้ผลกำไรรวมทั้งที่ต้องการ ความรวดเร็วในการใช้ทรัพยากร (Resource velocity) จากสินทรัพย์ถาวร สินค้าคงเหลือ ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการขาย 3) ทรัพยากรหลัก ทั้งผู้ขาย สินค้า สถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในตลาดนัดรถไฟ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างตราสินค้าของตลาดนัดรถไฟที่ต้องการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป 4) กระบวนการหลัก ในการดำเนินงานและการบริหารของเจ้าของ รวมถึงการพัฒนา การปรับปรุงตลาด การวางแผน การขาย การจัดซื้อจัดหาสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ การตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงความยั่งยืนของตลาดนัดรถไฟในสังคมระบบการค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. **เจ้าของตลาด หรือเทศบาลเมืองหัวหิน** ควรหาวิธีในการบริหารจัดการตลาดนัดรถไฟ โดยทำให้มีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้น และเพิ่มจำนวน รวมถึงประเภทสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ด้านกายภาพ ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น สภาพแวดล้อมที่ให้อากาศดีและสภาพอาคารที่ขายสินค้าให้ดูทันสมัยน่าเข้าไปเลือกซื้อมากขึ้น มีการแบ่งพื้นที่ในการขาย สำหรับด้านการปรับปรุงตลาดนัดรถไฟ โดยให้เอกชนมาดำเนินการนั้น ควรให้ความรู้ คำแนะนำกับผู้ขายภายในตลาด ให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของนโยบายการปรับปรุงพัฒนาสิ่งก่อสร้างของตลาดใหม่ โดยมีธุรกิจเอกชนเข้ามาดูแลควบคุมแทน

2. **ผู้ขายสินค้า** สำหรับผู้ขายสินค้าประเภทอุปโภค ควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ตามความนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น และผู้ขายสินค้าประเภทบริโภค ควรหาแหล่งวัตถุดิบสำรอง เพื่อขจัดปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนสินค้า ควรสร้างความโดดเด่นด้านความสดใหม่ของสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันข้อมูลเชิงคุณภาพ และจำแนกความต้องการของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน
2. ควรศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์วิธีการขายสินค้าของตลาดในเชิงลึก รวมถึงการสร้างรูปแบบของธุรกิจ (Business Model) จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีมาตรฐาน (Benchmarking) ในการพัฒนาศักยภาพของตลาดต่อไป
3. ควรศึกษาวิธีการและแนวทางพัฒนา เพื่อช่วยเหลือผู้ขายในตลาดให้สามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 4 ปี 2555. 2555
- ซิลค์. อัลวิน เจ. เรียนการตลาด MBA Harvard แปลจากเรื่อง What is Marketing ? แปลและเรียบเรียงโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และ วีรยุทธ มาฆะศิริรานนท์. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2556.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ. การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). Veridian E-Journal, SU Vol.4 No. 2 September – December 2011 สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2555, จาก <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/287.pdf>, . 2011.
- พอร์เตอร์, ไมเคิล อี. กลยุทธ์ แปลจากเรื่อง HBR's 10 Must Read: Onstrategy แปลและเรียบเรียงโดย ญัฐยา สันตะการผล และ วีรยุทธ มาฆะศิริรานนท์. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2556
- ภูเกริก บัวสอน. การฟื้นฟูตลาดเก่าในเมืองไทย. เมือง. Veridian E-Journal, SU Vol.4 No1 May-August. 2011 สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2555 สืบค้นจาก <http://www.ejournal.su.ac.th/journalinfo.php?id=219>
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และ ปาลินี สฤตตั้งมณีนธ์.ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนครราชสีมาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. Veridian E-Journal, SU Vol.6 No. 1 January-April 2013 สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/596.pdf>, . 2013.
- ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลอำเภอหัวหิน(ออนไลน์), สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2554. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/where-to-go/citiesguide/destination/hua-hin/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด , 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รังสรรค์ ประเสริฐศรี และคณะ. ศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2547

องอาจ นัยวัฒน์. การออกแบบการวิจัย: วิธีการเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมผสานวิธีการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

อรทัย แซ่ต๋อง. พลวัตตลาดนัดในสังคมระบบการค้า. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548.

ภาษาต่างประเทศ

Michael D. Myers. Qualitative Research in Business & Management. Croydon: CPI Group (UK) Ltd., 2009.