

การบริหารจัดการตลาดประชารัฐ กรณีศึกษาตลาดประชารัฐบ้านปรีอ
คันตะวันออก ตำบลปรีอใหญ่ อำเภอชูนันท์ จังหวัดศรีสะเกษ
The Management of Pracharat Market : Case Study Preukan-
Tawan-Ork Pracharat Market, Preu-Yai Sub-district, Khukhun
District, Sisaket Province

จรรยา แชมชื่น¹

Charoon Chamcheun

¹สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Business English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Sisaket Rajabhat University

ได้รับบทความ: 27 ตุลาคม 2563
ปรับปรุงแก้ไข: 23 ธันวาคม 2563
ตอบรับตีพิมพ์: 23 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการตลาดประชารัฐบ้านปรีอคันตะวันออก และ เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ขายและผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ พบว่าการบริหารจัดการตลาดประชารัฐบ้านปรีอคันตะวันออกเป็นการบริหารจัดการโดยชาวบ้านแสนสุข มีคณะกรรมการทั้งหมด 9 คน ตลาดประชารัฐเป็นตลาดแห่งเดียวของจังหวัดศรีสะเกษที่ไม่ได้รับงบประมาณจากภาครัฐ เป็นการบริหารจัดการของชาวบ้านชุมชนแสนสุข ปัญหาที่พบคือ ขาดเงินสนับสนุนจากภาครัฐ สภาพทรุดโทรมของ

อาคารที่ใช้เป็นตลาดและบริเวณของตลาดสถานที่จอดรถและจัดการตลาดยังไม่เป็นระเบียบ ต้องการเทศกอนกรีตพื้นตลาด ขยายอาคารตลาด ปรับปรุงลานจอดรถ และปรับปรุงห้องสุขาให้สะอาดน่าใช้ต้องการให้จัดระเบียบการจราจร การจัดระเบียบภายในตลาดและติดชื่อร้าน และความต้องการของผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มสินค้าสำหรับเลือกซื้อให้มากขึ้นและอาหารทะเล

คำสำคัญ: บริหารจัดการ ตลาดประชารัฐ ตลาดประชารัฐบ้านปรือคันตะวันออก ปัญหา ความต้องการ

Abstract

This research aimed to study the way of Preukan-Tawan-Ork Pracharat market and to study the problems and needs of sellers and consumers or buyers. It was found that the management of Preukan-Tawan-Ork Pracharat market is managed by the 9 committees of Saensook village, the market is the only one in Sisaket Province which doesn't get any budgets from the government, it is managed by Saensook villagers. The problems found are the lack of budgets from the government, the dilapidated building of market and market area, the narrow parking lot and the disordered management. They need the more of the market, to be covered with concrete building to be expanded the toilets to be clean and nice to use. They need the traffic organization inside of the market including tagging the name of shop and also the consumer's needs are to increase the items for shopping and seafood.

Keyword: Management, Pracharat market, Preukan-Tawan-Ork market, problems, wanted

บทนำ

โครงการตลาดประชารัฐเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ พัฒนาลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ ทาบเร่แผงลอย รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย โดยภาครัฐและภาคเอกชนจะร่วมบูรณาการจัดสรรพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าขายให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้ประชุมปรึกษาเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560 ลงมติเห็นชอบในหลักการ ให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยบูรณาการตลาดประชารัฐทั้ง 9 ประเภท ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐและให้ดำเนินการพร้อมกันตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 (คู่มือแนวทางการดำเนินการโครงการตลาดประชารัฐ 2560) มติคณะรัฐมนตรี ในการประชุม เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560 และวันที่ 4 ธันวาคม 2560 มีมติเห็นชอบในหลักการให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง กระทรวงมหาดไทยและหน่วยงานภาคี โดยบูรณาการตลาดประชารัฐทั้ง 10 ประเภท ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ และให้ดำเนินการพร้อมกันตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 โดยมุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาด ให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับมีพื้นที่ที่ค้าขาย เปิดโอกาสให้เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่ไม่มีสถานที่ค้าขาย มาลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อจัดสรรลงพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วมโครงการ อันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตต่อไป

ด้วยเหตุที่กล่าวอ้างมาข้างต้น จึงเป็นเหตุเป็นผลที่ก่อให้เกิดตลาดประชารัฐทั่วประเทศ ตลาดหลายแห่งประสบผลสำเร็จ ตลาดบางแห่งประสบปัญหาในการบริหารจัดการ จึงก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาศึกษาตลาดประชารัฐ อย่างเช่น ตลาดประชารัฐบ้านปรือคันตะวันออก ซึ่งเป็นตลาดอีกแห่งที่บริหารจัดการกันเองโดยไม่พึ่งพาภาครัฐ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ขายและผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่ตลาดประชารัฐบ้านปรือคันตะวันออก
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการตลาดประชารัฐบ้านปรือคันตะวันออก

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการตลาดประชารัฐบ้านปรือคันตะวันออก ตำบลปรือใหญ่ อำเภอยะรัง จังหวัดศรีสะเกษ ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลัก อาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ร่วมกับการสังเกตและการศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารประกอบเพื่อช่วยเสริมสร้างให้การศึกษารอบคลุม และใช้เทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ผู้วิจัยได้จัดลำดับการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ

1.1 กลุ่มเป้าหมาย คือ องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำหมู่บ้าน ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ คือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้านหรือผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน ผู้บริโภค 10 คน ชาวบ้าน 10 คน

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

2.1 แนวทางการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ/อายุปัจจุบัน

2. การศึกษา

3. การทำงาน

ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการตลาด

1. การบริหารจัดการด้านการเงิน

2. การบริหารจัดการด้านรูปแบบของตลาด

3. บริหารจัดการด้านผู้ประกอบการ

4. บริหารจัดการด้านสถานที่และที่จอดรถ

5. บริหารจัดการด้านการปรับปรุงและพัฒนาตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหา/อุปสรรคในการบริหารจัดการตลาด

1. ปัญหาด้านสถานที่

2. ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

3. ปัญหาด้านสินค้าและผู้บริโภค

4. ปัญหาด้านการเงิน

5. ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 การพัฒนาและปรับปรุงตลาด

- 4.1 ปรับปรุงและพัฒนาด้านสถานที่
- 4.2 ปรับปรุงและพัฒนาด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย
- 4.3 ปรับปรุงและพัฒนาด้านสินค้า
- 4.4 ปรับปรุงและพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์
- 4.5 ปรับปรุงและพัฒนาด้านความต้องการของผู้บริโภค

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) เพื่อพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นมีความถูกต้องหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูล 3 มิติ ดังนี้ 1) มิติเวลา โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้รับในเวลาที่แตกต่างกันทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อมูล 2) มิติด้านสถานที่ โดยการนำข้อมูลที่ได้รับการรวบรวมข้อมูลในสถานที่แตกต่างกันมาทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร 3) มิติบุคคล โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ซ้ำกันกับคนเดิม ว่าข้อมูลที่ได้รับมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยได้

2. ศึกษาภาคสนาม โดยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ การจดบันทึกภาคสนาม โดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริหาร ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

3. การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกตามแนวประเด็นคำถาม โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือ

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล
- การบริหารจัดการตลาดประชารัฐ

- สภาพตลาดประชารัฐและพื้นที่ของตลาด
- ผู้ประกอบการหรือพ่อค้า
- ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
- ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ชาวบ้านบริเวณนั้น และจากที่อื่น

การสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมแนวทางการบริหารจัดการตลาดประชารัฐบ้านปรีดคันตะวันออก โดยกลุ่มเป้าหมายคือ

1. กลุ่มผู้บริหารหรือผู้ดูแลตลาด ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหรือตัวแทน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ขาย ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้า ผู้เช่าแผงลอยขายสินค้า
3. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชนบริเวณนั้น หรือใกล้เคียง
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาไปพร้อมกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญทั้งหมด 30 คน ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70) ที่เหลือเป็นเพศชาย (ร้อยละ 30) อายุของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ พบว่า ช่วงอายุ 51-60 ปี มีผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด (ร้อยละ 53.33) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 36.66) และอายุผู้ให้ข้อมูลน้อยสุด คือ อายุระหว่าง 61-70 ปี (ร้อยละ 10) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 93.33) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 6.6) การทำงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า

อาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด (ร้อยละ 60) รองลงมา คือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33.33) และอันดับท้ายสุด คือ พนักงานรัฐ (ร้อยละ 6.6)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญนั้น มีการดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองสวัสดิการสังคม สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลปรีอใหญ่ กรรมการบริหารตลาดประชารัฐ ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาด และชาวบ้านที่อยู่รอบบริเวณนั้นรวมถึงที่มาซื้อสินค้าภายในตลาด เมื่อพิจารณาทุก ๆ ด้าน และรวมทั้งสามกลุ่ม มีข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตรงกัน

อภิปรายผล

การบริหารจัดการตลาด

ผลจากการสอบถามด้านการบริหารจัดการด้านการเงิน รูปแบบของตลาด ผู้ประกอบการ สถานที่และที่จอดรถและด้านการปรับปรุงและพัฒนาตลาดสรุปผลได้ว่า เป็นตลาดที่บริหารจัดการกันเองของชาวบ้านที่มีคณะกรรมการบริหารกันเองโดยมีผู้ใหญ่บ้านและคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นมา มีทั้งหมด 9 คน โดยแบ่งกันทำงานเป็นแผนก ๆ ทั้งด้านการเงิน การบริหารจัดการตลาด ไม่มีงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐแต่อย่างใด สภาพตลาดอาจจะแคบไปบ้างทั้งที่จอดรถและที่วางขายสินค้า บริเวณของตลาดมีทั้งหมด 2 ไร่ และสถานที่สาธารณะทั้งหมดรอบบริเวณตลาดมีทั้งหมด 40 ไร่ มี การบริหารจัดการตลาดจากเงินที่มีผู้มาเช่าที่ขายสินค้าล๊อคละ 20 บาทต่อวัน

ปัญหา/อุปสรรคในการบริหารจัดการตลาด

ผลจากการสอบถามเกี่ยวกับปัญหาด้านสถานที่ ด้านผู้ประกอบการ ด้านสินค้าและผู้บริโภค ด้านการเงิน และด้านประชาสัมพันธ์ สรุปผลได้ดังนี้ ตลาดประชารัฐมีสถานที่แคบทั้งตัวตลาดและที่จอดรถ จะรับรองผู้บริโภคได้เฉพาะในวันพุธซึ่งคนไม่เยอะ แต่จะแออัดแน่นและหาที่จอดรถยากในวันเสาร์ซึ่งเป็นวันที่ประชาชนจะเดินทางมาซื้อสินค้าเยอะ ทั้งสถานที่วางสินค้าสำหรับพ่อค้าแม่ค้าไม่เพียงพอ ต้องวางตามพื้นและ

ทางเดินก็จะแคบในวันดังกล่าว จะหนาแน่นและแออัดไปด้วยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า กระเบื้องหลังคาอาคารเก่าและทรุดโทรม ห้องน้ำทรุดโทรมและไม่สะอาด ไฟฟ้าสว่างไม่เพียงพอ สถานที่วางสินค้าเก่าและทรุดโทรมรวมทั้งมีไม่เพียงพอ ที่วางสินค้ามีไม่เพียงพอ และทรุดโทรมไม่เป็นระเบียบ สินค้าที่นำมาจำหน่ายยังเป็นสินค้าในท้องถิ่นยังขาดความหลากหลาย งบประมาณที่จะมาสนับสนุนในการพัฒนามีจำกัด ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและไม่มีการประชุมสัมมนาตลาด

การพัฒนาและปรับปรุงตลาด

ผลจากการสอบถามเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาด้านสถานที่ ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านสินค้า ด้านการประชุมสัมมนา และด้านความต้องการของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้ มีความต้องการปรับปรุงอาคารตลาดที่เก่าและทรุดโทรม เปลี่ยนกระเบื้องหลังคาใหม่ ขยายบริเวณของตลาดให้ใหญ่และกว้างขึ้น จัดระเบียบในการวางโต๊ะขายสินค้า ขยายสถานที่จอดรถให้ใหญ่และเหมาะสมขึ้น จัดระเบียบในการจอดรถ การวางสินค้าและช่องทางเดิน สินค้าควรมีการติดป้ายบอกราคาและซื้อสินค้าเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ ส่งเสริมในการประชุมสัมมนาตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ชุมชนใกล้เคียง หรือคนเดินทางได้รู้จักตลาดดีขึ้นและด้านความต้องการของผู้บริโภคไม่ต้องการให้เผาขยะในบริเวณตลาดเพราะส่งกลิ่นเหม็นไหม้ไปรอบ ๆ ตลาด และควรมีระบบไฟฟ้าที่ส่องสว่างที่ดีขึ้นกว่าเดิม สำหรับห้องน้ำควรเพิ่มและปรับปรุงที่มีอยู่ให้สะอาดน่าใช้และเพิ่มสินค้าในการเลือกซื้อให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการและพัฒนาตลาดประชารัฐ

1. ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการตลาดประชารัฐ คณะกรรมการบริหารงานตลาดประชารัฐควรประสานความร่วมมือกับภาครัฐหรือองค์การบริหารส่วน

ตำบลเพื่อสนับสนุนงบประมาณในการบริหารจัดการตลาดและอาจรวมถึงการร่วมบริหารจัดการในโอกาสต่อไป

2. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาและปรับปรุงตลาดประชารัฐ คณะกรรมการบริหารงานตลาดประชารัฐควรประสานของบจากภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลหรืออำเภอ เป็นต้น เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงตลาด บริเวณรอบหรือทัศนียภาพของตลาดรวมถึงอาคารจำหน่ายสินค้าซึ่งค่อนข้างจะทรุดโทรม

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ

ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเจ้าพระยา.

วารสารสุทธิปริทัศน์.

เกวลิน ช่วยบำรุง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

กระทรวงมหาดไทย. (2560). คู่มือ แนวทางการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ .

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2550). มาตรฐานตลาด. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

กระทรวงมหาดไทย.

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัททริปเพิ้ล

เอ็ดดูเคชั่น จำกัด การพิมพ์.

ชนการ์ต วิชาศิลป์. (2551). แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดสดขององค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา: เทศบาลตำบลวังทอง อำเภอวังทอง จังหวัด

พิษณุโลก. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น

วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธารนนท์ สุโนภักดิ์และดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.). 2.
- นางสาววาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2559). ประชากร : การตลาดตามวิถีพุทธ. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. วารสารศึกษาปริทัศน์ มจร. ปีที่ 4 ฉบับพิเศษ.
- ภัทรพร ชูทอง. (2553). แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลเขาพนมอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รุ่งตะวัน สันธุ์ลีโอนาม และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2560). การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมหน้าวัดดอนหวายในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย.
- วลัยลักษณ์ อุทัยพัฒนานนท์. (2553). การบริหารจัดการตลาดสดให้เป็นตลาดมาตรฐานของเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- วิภาวี อัครบรร. (2552) การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เศรษฐิการ จิตกาลดำรง. (2557). การจัดการตลาดสดจะนะ จังหวัดสงขลา ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สรรรควร สัตยมงคล. (2551). การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค.ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จี พี โซเบอร์พรินท์.
- สิทธิ์ ธรรมณ์. (2551). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร: บริษัทพี.เอ.ลิวี่ง จำกัด
- สุมิตรา กันธะวงค์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิทย์ สารีบุตร. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม อำเภอบางสะพาน จังหวัดสุโขทัย.ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Author

MR. charoon Chamcheun

Business English Program, Faculty of Humanities and Social
Sciences, Sisaket Rajabhat University, Sisaket Province 33000.

Tell 045-643600-6 info@sskru.ac.th