

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาด้านตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

THE STUDY OF URBAN AND SUBURBAN PERIODIC MARKETS IN BANGKOK
CASE STUDY : PHYSICAL OF MARKET, TRADERS' BEHAVIOR AND ATTITUDE
IN LAD PRAO 101 AND HUA-TA-KAE MARKET



นางสาวสุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล

MISS SUTATIP CHAVANAVESSKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2540

ISBN 974-622-000-4

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 28847
วัน, เดือน, ปี ๒๕ 7 พ.ย. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของสถาบันที่สงวนลิขสิทธิ์นี้

**THE STUDY OF URBAN AND SUBURBAN PERIODIC MARKETS IN BANGKOK
CASE STUDY : PHYSICAL OF MARKET, TRADERS' BEHAVIOR AND ATTITUDE
IN LAD PRAO 101 AND HUA-TA-KAE MARKET**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF URBAN AND REGIONAL PLANNING IN URBAN AND
ENVIRONMENT PLANNING
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT 'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

1997

ISBN 974-622-000-4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและ
ทัศนคติของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

นักศึกษา

นางสาวสุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ผศ.ชาญวิทย์ พงษ์ขวัญ

ระดับการศึกษา

การวางแผนภาคและเมืองมหาดบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

ภาควิชา

การวางแผนภาคและเมือง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.

2540

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดชั่วคราว ศึกษาลักษณะ
พฤติกรรมของผู้ชาย ศึกษาทัศนคติของผู้ชาย และศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด
พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชาย ในตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยจะทำการสำรวจข้อมูลภาคสนาม
โดยอาศัยการสำรวจพื้นที่ ซึ่งใช้การสังเกตและแผนที่เพื่อการอ้างอิง และแบบสอบถาม ینگข้อมูลที่ได้จากแบบ
สอบถามจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ชาย พฤติกรรมของผู้ชาย และทัศนคติของผู้ชายที่มีต่อ
ตลาดนัดและผู้ซื้อ โดยเลือกตลาดนัดชั่วคราวในกรุงเทพฯที่มีลำดับคักยสูงสุด (Hierarchy) และเวลาเปิด-ปิด
การจำหน่ายสินค้า ตาม Earl P. Scott มาทำการศึกษา ซึ่งได้ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้
เป็นพื้นที่ศึกษา โดยจัดให้ตลาดนัดลาดพร้าว 101 เป็นตลาดนัดในเมือง และตลาดนัดหัวตะเข้เป็นตลาดนัด
ชานเมือง การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ส่วนข้อมูลที่ได้จากการ
สำรวจพื้นที่จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด ได้แก่ ลักษณะการกระจายตัวของ
ประชากรที่อยู่รอบตลาดนัด การจัดผังบริเวณ ประเภทร้านค้า การเข้าถึงของตลาดนัด และการจัดการภายใน
ตลาดนัด

ผลการศึกษา พบว่า ตลาดนัดจะเกิดขึ้นในลักษณะบริเวณที่มีความหนาแน่นสูงและค่อยๆลดลง
เป็นความหนาแน่นต่ำเมื่อมีระยะทางออกจากตลาดนัดเพิ่มขึ้น และที่ตั้งของตลาดนัดจะตั้งอยู่ในบริเวณตลาด
ถาวร (คือบริเวณตลาดสด และอาคารพาณิชย์) การจัดวางร้านค้าเป็นลักษณะแถวเดี่ยวบ้างคู่บ้างและตั้งเป็น

หลายแนว การได้มาซึ่งที่ตั้งร้านค้าโดยมากจะได้จากการจับฉลาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชายจะมีความพอใจในที่ตั้ง ตลาดนัดและที่ตั้งร้านค้าของตน สินค้าที่วางจำหน่ายจะแบ่งออกเป็นประเภทอาหาร เครื่องแต่งกาย และเบ็ดเตล็ด ซึ่งจะวางสินค้าอยู่บน " เตียง " นอกจากนี้ตลาดนัดยังมีความต่อเนื่องกับถนนใหญ่และถนนซอย มีคิวรถรับจ้างทั้งประเภทจักรยานยนต์ รถสองแถว และรถสี่ล้อเล็ก และมีสถานที่จอดยานพาหนะของผู้ชายและผู้มาซื้อแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้าคือเวลา 8.00-18.00 น. ผู้ชายสินค้าต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ในการตั้งร้านค้าทั้งรายวันและรายเดือน ในด้านของพฤติกรรมของผู้ชาย พบว่า ลักษณะการเดินทางของผู้ชายจะมีการใช้เวลาในการเดินทางแปรผันกับระยะทางจากที่พักอาศัย รูปแบบการเดินทางของผู้ชายจะเป็นการเดินทางตามผู้จัดตลาดนัด และกลุ่มเดินทางของตนเอง และสังเกตได้ว่าผู้ชายส่วนมากจะเห็นว่าตนเองจอดยานพาหนะในที่ที่เหมาะสมแล้ว มีความพอใจในจำนวนเตียงวางสินค้าของตนที่มีอยู่ และมักมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (แฟชั่น) ซึ่งผู้ชายจะรับสินค้าจากแหล่งขายส่ง และโดยมากผู้ชายจะมีลูกค้าประจำ การหยุดจำหน่ายสินค้าของผู้ชายจะเป็นการหยุดเพื่อพักผ่อนและเพื่อไปซื้อสินค้ามาจำหน่าย ส่วนด้านทัศนคติของผู้ชาย พบว่า สาเหตุในการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ชายนั้น โดยส่วนมากมาจากการชักชวนของเพื่อนและการสืบทอดจากบิดามารดา และผู้ชายมีความเห็นว่าผู้ซื้อจะมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด เพราะตลาดนัดมีสินค้าจำนวนมากและราคาถูก ส่วนความเห็นในการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคตของผู้ชายส่วนใหญ่ จะไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงอาชีพของตนเอง

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ โดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมของผู้ชายและทัศนคติของผู้ชาย และยังคงกล่าวได้ว่า ตลาดนัดทั้ง 2 แห่งเป็นตัวช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับย่านบริการเดิมของพื้นที่นั้นๆให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และควรมีการส่งเสริมให้เกิดตลาดนัด เพื่อเป็นการบริการขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่ที่การบริการไม่ถึงหรือไม่เพียงพอ เพื่อว่าในอนาคตตลาดนัดจะมีการพัฒนาเป็นตลาดถาวรในที่สุด

Title	A Study of Urban and Suburban Periodic Markets in Bangkok. Case Study : Physical of Market, Traders' Behavior and Attitude in Lad Prao 101 and Hua-Ta-Kae Market.
Student	MissSutatip Chavanavesskul
Thesis Advisor	Assistant Prof. Shanvit Pongquan
Level of Study	Master of Urban and Regional Planning in Urban and Environment Planning
Department	Urban and Regional Planning, Faculty of Architecture, King Mongkut' s Institute of Technology Lardkrabang
Year	1997

ABSTRACT

The objectives of this thesis are to study and compare the physical features of periodic markets, trader' s behaviors, trader' s attitudes in the urban settings to those in suburban Bangkok.

The thesis used both qualitative and quantitative analysis method. Field methods comprised of observation in references to map, and questionnaire survey. Collected data include trader' s personal characteristics, behaviors and attitudes toward the market place and buyers. Chosen from the highest hierarchy of periodic markets in Bangkok are samples from Lad Prao 101 and Hua-Ta-Kae. Operating periods of both markets are according to Earl P. Scott' s assumption. The Lad Prao 101 market represents an urban market, and Hua-Ta-Kae market represents a suburban market. SPSS/PC program was applied to analyze data. Observed data include dispersion of population around the market, site plan, type of shop, accessibility, and management in the market.

The result of the study shows that markets are located highly populated areas. Population density tends to decrease as distance from the market increases. The Lad Prao 101 market is located in the area with relatively higher population density than the Hua-Ta-

Kae market. Both periodic markets are located in the areas of permanent fresh market and shop houses. Configurations of stalls are ranging from 1 row to multi-rows. Most traders occupied and marked their favorite locations. Categories of goods include foods, dresses and miscellaneous merchandise. Goods are usually displayed on "Thieng," a small platform for selling goods. The Lad Prao 101 market has a higher seller-to-stall ratio (person/stall) than Hua-Ta-Kae. Furthermore, periodic market has accessibility from Road and Soi. There are incorporated motorcycle taxis, passenger trucks, and mini taxis in the area. Parking lots are provided for buyers and seller separately. Operating time is from 8.00 a.m. to 6.00 p.m. the Lad Prao 101 market opens for business every Thursdays, while Hua-Ta-Kae every Fridays. Traders have to pay both daily and monthly rental fees. Tenants of Lad Prao 101 market pay their rental fee to the market manager, while those of Hua-Ta-Kae pay to the BMA. In terms of the traders' behavior, traders' time of journey to the market vary according to distances from their homes to the markets. Cycles of journey are in accordance with the influence of the trader's group, or individual trader. Observation shows that most traders in Lad Prao 101 market have no obstacle along their journey while those of Hua-Ta-Kae market show some problems. Most traders satisfy with the existing parking, amount of Thieng, and the switching of seasonal goods ie., costume. Traders obtained their information of trading opportunity from their peers or parents. From the traders' opinion, buyers attend the market due to its variety and bargaining price. Most traders has no intention to change their career in the future.

In conclusions, both the Lad Prao 101 and Hua-Ta-Kae markets have no difference in physical, behavioral and attitude characteristics. Both markets complement the permanent market. Thus it should be supported to serve as basic services in area where such services are inadequate. In doing so periodic markets might be developed into permanent markets in the future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และพี่ชาย ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนตลอดมา

นอกจากนี้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ชาญวิทย์ พงษ์ขวัญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งตลอดมา รวมทั้งคณะกรรมการคุมสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ยงธินันท์ พิมลเสถียร และ ดร.นพดล สหชัยเสรี ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

และขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่มอบทุนอุดหนุนการวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์และเพื่อนๆ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) และเพื่อนๆ โรงเรียนอัสสัมชัญคอนเวนต์ เพื่อนๆ พี่ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการวางแผนชุมชนเมืองและสิ่งแวดล้อม ทุกท่านที่ให้กำลังใจเสมอมาจนทำให้งานวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จในที่สุด และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101, ตลาดนัดหัวตะเข้ และตลาดนัดฝั่งโขง ซึ่งได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	XII
สารบัญภาพ	XIX
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
ประโยชน์ของการศึกษา	2
คำจำกัดความศัพท์เฉพาะ	3
2 การทบทวนวรรณกรรม	4
1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่ตั้ง	4
1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่และความสะดวกในการเข้าถึง	4
1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดนัดชั่วคราว	5
1.2.1 ลักษณะของตลาดนัดชั่วคราว	5
1.2.2 ลักษณะการกระจายของตลาดนัดชั่วคราว	7
1.2.3 ลำดับศัภย์ของตลาดนัดชั่วคราว	7
1.2.4 ระบบการหมุนเวียนของตลาดนัดชั่วคราว	9
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VI ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมพ่อค้า.....	13
3.1 ความพร้อมของพ่อค้า.....	13
3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับรายได้ของพ่อค้า.....	15
3.3 แบบจำลองและพฤติกรรมการเดินทางของพ่อค้า.....	16
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ส่วนที่ 1 พื้นที่ศึกษา.....	23
1.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	23
1.2 การเลือกตลาดนัดเป็นกรณีศึกษา.....	27
ส่วนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ส่วนที่ 3 การเก็บข้อมูล.....	27
3.1 การเก็บข้อมูล.....	27
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ส่วนที่ 5 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	30
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทางกายภาพ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ขาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	31
1. ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด.....	31
1.1 การกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัด.....	31
1.2 การจัดผังบริเวณ (Site Plan).....	33
1.3 ประเภทของร้านค้า.....	39
1.4 ลักษณะการเข้าถึงของตลาดนัด (Accessability).....	43
1.4.1 ความต่อเนื่องของตลาดนัดกับถนน.....	43
1.4.2 คิวรถรับจ้าง.....	44
1.4.3 สถานที่จอดรถสาธารณะ.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
1.5 การจัดการภายในตลาดนัด.....	45
ก. เวลาเปิด-ปิดของตลาดนัด.....	45
ข. ค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัด.....	45
2. ลักษณะพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดนัด.....	47
2.1 ลักษณะของประชากรผู้ขาย.....	47
2.2 การเดินทางของผู้ขาย.....	49
2.2.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง.....	50
2.2.2 รูปแบบการเดินทางของผู้ขาย.....	51
2.2.3 อุปสรรคในการเดินทางของผู้ขาย.....	55
2.3 สถานที่จอดยานพาหนะ.....	56
2.4 การจำหน่ายสินค้า.....	58
2.4.1 จำนวนเตียงที่วางสินค้า.....	58
2.4.2 การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล.....	60
2.4.2.1 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า.....	60
2.4.2.2 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย.....	62
2.5 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย.....	64
2.6 การพักผ่อนของผู้ขาย.....	65
2.7 ทักษะคติของผู้ขาย.....	67
2.7.1 จำนวนผู้ซื้อสินค้า.....	67
2.7.2 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ.....	69
2.7.3 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาจำหน่ายสินค้า.....	69
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางกายภาพ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ขาย ในตลาดนัดหัวตะเข้.....	72
1. ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด.....	72
1.1 การกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัด.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
1.2 การจัดผังบริเวณ (Site Plan).....	73
1.3 ประเภทของร้านค้า.....	76
1.4 ลักษณะการเข้าถึงของตลาดนัด (Acessibility).....	80
1.4.1 ความต่อเนื่องของตลาดนัดกับถนน.....	80
1.4.2 คิวรถรับจ้าง.....	80
1.4.3 สถานที่จอดยานพาหนะ.....	81
1.5 การจัดการภายในตลาดนัด.....	81
ก. เวลาเปิด-ปิดของตลาดนัด.....	81
ข. ค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัด.....	82
2. ลักษณะพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดนัด.....	83
2.1 ลักษณะของประชากรผู้ขาย.....	83
2.2 การเดินทางของผู้ขาย.....	85
2.2.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง.....	86
2.2.2 รูปแบบการเดินทางของผู้ขาย.....	87
2.2.3 อุปสรรคในการเดินทางของผู้ขาย.....	91
2.3 สถานที่จอดยานพาหนะ.....	92
2.4 การจำหน่ายสินค้า.....	93
2.4.1 จำนวนเตียงที่วางสินค้า.....	93
2.4.2 การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล.....	95
2.4.2.1 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า.....	95
2.4.2.2 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย.....	96
2.5 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย.....	98
2.5.1 แหล่งรับสินค้า.....	99
2.5.2 การมีลูกค้าประจำ.....	101
2.6 การพักผ่อนของผู้ขาย.....	103

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.7 ทศนคติของผู้ขาย.....	105
2.7.1 ช่วงเวลาจำหน่ายสินค้า.....	105
2.7.2 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ.....	108
2.7.3 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาจำหน่ายสินค้า.....	108
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดลาดพร้าว 101 กับตลาดนัดหัวตะเข้.....	110
1. วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด.....	110
1.1 ลักษณะการกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัด.....	110
1.2 การจัดผังบริเวณ (Site Plan).....	111
1.3 ประเภทของร้านค้า.....	112
1.4 ลักษณะการเข้าถึงของตลาดนัด.....	113
1.4.1 ความต่อเนื่องของตลาดนัดกับถนน.....	113
1.4.2 คิวรถรับจ้าง.....	113
1.4.3 สถานที่จอดยานพาหนะ.....	114
1.5 การจัดการภายในตลาดนัด.....	115
ก. เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้าของตลาดนัด.....	115
ข. ค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัด.....	115
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัด.....	115
2.1 ลักษณะประชากรของผู้ขาย.....	115
2.2 การเดินทางของผู้ขาย.....	120
2.2.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง.....	120
2.2.2 รูปแบบการเดินทางของผู้ขาย.....	121
2.2.3 อุปสรรคในการเดินทางของผู้ขาย.....	122
2.3 สถานที่จอดยานพาหนะ.....	122
2.4 การจำหน่ายสินค้า.....	123
2.4.1 จำนวนเตียงที่วางสินค้า.....	123

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.4.2 การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล.....	124
2.4.2.1 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า.....	124
2.4.2.2 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย.....	125
2.5 การมีลูกค้าประจำ.....	126
2.6 การพักผ่อนของผู้ขาย.....	126
2.7 ทักษะของผู้ขาย.....	127
2.7.1 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ.....	127
2.7.2 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาจำหน่ายสินค้า.....	128
5 สรุปผลการวิเคราะห์.....	129
สรุปผลการวิเคราะห์.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	131
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก.....	138
ภาคผนวก ข.....	143
ภาคผนวก ค.....	150
ประวัติผู้เขียน.....	153

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงวันเวลาจำหน่ายสินค้าของตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร.....	24
2	แสดงเวลาทำการสำรวจตลาดนัดทั้ง 3 แห่ง.....	29
3	แสดงลักษณะการกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	33
4	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งตลาดนัดของผู้ชาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	37
5	แสดงจำนวน ร้อยละ ของการเลือกที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	38
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	38
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าประจำ (ถาวร) ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	39
8	แสดงการเปรียบเทียบ จำนวน ร้อยละ ของร้านค้าในตลาดสด อาคารพาณิชย์ และในตลาดนัด ของตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	42
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ของรถรับจ้างในแต่ละประเภทของตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	44
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของผู้ชาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	45
11	แสดงอัตราการชำระค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	46
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการเสียค่าเช่าพื้นที่ของผู้ชาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	46
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ข้อมูลประเภทกลุ่ม).....	48
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยของ ผู้ชายของตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ของการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดอื่นๆ ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 51
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ของสาเหตุในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดอื่นๆ ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 52
17	แสดงจำนวนผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 ที่เดินทางไปตลาดนัดต่างๆ ใน 1 รอบสัปดาห์..... 54
18	แสดงรูปแบบการเดินทางของผู้ชายกลุ่มที่ 3.3 ในตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 55
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้า ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 56
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ของประเภทอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้า ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 56
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จอดยานพาหนะกับประเภทของยานพาหนะที่ผู้ชายใช้ ของตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 57
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอดยานพาหนะของผู้ชาย ตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 58
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเตียงวางสินค้ากับรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ ตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 59
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเตียงวางสินค้าของผู้ชาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 60
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับรายได้จากการจำหน่าย สินค้าของตลาดนัดลาดพร้าว 101..... 61
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับประเภทของสินค้า จำหน่ายของตลาดนัดลาดพร้าว 101 (1)..... 62
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับประเภทของสินค้าที่ จำหน่ายของตลาดนัดลาดพร้าว 101 (2)..... 63

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีลูกค้าประจำของผู้ขาย ตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	64
29 แสดงจำนวน ร้อยละ ของการมีลูกค้าประจำของผู้ขายตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	65
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้ากับสถานภาพสมรสของผู้ขาย ของตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	66
31 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกิจกรรมในวันหยุดจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	67
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ซื้อสินค้ากับรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ ตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	68
33 แสดงจำนวน ร้อยละ ของการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	69
34 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	70
35 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ขาย ตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	71
36 แสดงลักษณะการกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัดหัวตะเข้.....	72
37 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งตลาดนัดของผู้ขาย ในตลาดนัดหัวตะเข้.....	76
38 แสดงจำนวน ร้อยละ ของการเลือกที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ในตลาดนัดหัวตะเข้.....	76
39 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ในตลาดนัดหัวตะเข้.....	77
40 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าประจำ (ถาวร) ของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้.....	77
41 แสดงการเปรียบเทียบ จำนวน ร้อยละ ของร้านค้าในตลาดสด อาคารพาณิชย์ และในตลาดนัด ของตลาดนัดหัวตะเข้.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
42 แสดงจำนวน ร้อยละ ของรถรับจ้างในแต่ละประเภทของตลาดนัดหัวตะเข้.....	81
43 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของผู้ขาย ในตลาดนัดหัวตะเข้.....	82
44 แสดงอัตราการชำระค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	82
45 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการเสียค่าเช่าพื้นที่ของผู้ขาย ในตลาดนัดหัวตะเข้.....	83
46 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้ (ข้อมูลประเภทกลุ่ม).....	84
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยของ ผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้.....	86
48 แสดงจำนวน ร้อยละ ของการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดอื่นๆ ของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้.....	87
49 แสดงจำนวน ร้อยละ ของสาเหตุในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดอื่นๆ ของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้.....	88
50 แสดงจำนวนผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้ที่เดินทางไปตลาดนัดต่างๆ ใน 1 รอบสัปดาห์.....	90
51 แสดงรูปแบบการเดินทางของผู้ขายกลุ่มที่ 3.4 ในตลาดนัดหัวตะเข้.....	91
52 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้า ของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้.....	92
53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของประเภทอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้า ของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้.....	92
54 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอดยานพาหนะของผู้ขาย ในตลาดนัดหัวตะเข้.....	93
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเตียงวางสินค้ากับรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ ตลาดนัดหัวตะเข้.....	94

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเตียงวางสินค้าของผู้ขาย ในตลาดนัดหัวตะเข้.....	95
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับรายได้จากการจำหน่าย สินค้าของตลาดนัดหัวตะเข้	96
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับประเภทของสินค้าที่ จำหน่ายของตลาดนัดหัวตะเข้ (1).....	97
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับประเภทของสินค้าที่ จำหน่ายของตลาดนัดหัวตะเข้ (2).....	98
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งรับสินค้ากับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ของตลาดนัดหัวตะเข้ (1).....	99
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งรับสินค้ากับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ของตลาดนัดหัวตะเข้ (2).....	100
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีลูกค้าประจำกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ของตลาดนัดหัวตะเข้ (1).....	101
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีลูกค้าประจำกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ของตลาดนัดหัวตะเข้ (2).....	102
64 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีลูกค้าประจำของผู้ขาย ตลาดนัดหัวตะเข้.....	103
65 แสดงจำนวน ร้อยละ ของการมีลูกค้าประจำของผู้ขายตลาดนัดหัวตะเข้.....	103
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้ากับสภาพสมรสของผู้ขาย ของตลาดนัดหัวตะเข้.....	104
67 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกิจกรรมในวันหยุดจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ตลาดนัดหัวตะเข้.....	105
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาจำหน่ายสินค้ากับประเภทสินค้าที่จำหน่ายของ ตลาดนัดหัวตะเข้ (1).....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาจำหน่ายสินค้ากับประเภทสินค้าที่จำหน่ายของ ตลาดนัดหัวตะเข้ (2)..... 107
70	แสดงจำนวน ร้อยละ ของการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ในตลาดนัดหัวตะเข้..... 108
71	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ในตลาดนัดหัวตะเข้..... 109
72	แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ขาย ตลาดนัดหัวตะเข้..... 109
73	แสดงอัตราการให้บริการประชากรรวม (คน/ร้าน) ของแต่ละตลาดนัด..... 113
74	แสดงการเปรียบเทียบ จำนวน ร้อยละ ของรถรับจ้างแต่ละประเภท ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้..... 114
75	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรของผู้ขาย ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้..... 117
76	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติกับลักษณะประชากร ของผู้ขาย ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้..... 119
77	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการเดินทางของผู้ขาย ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้..... 121
78	แสดงการเปรียบเทียบการใช้เตียงวางสินค้า ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้..... 123
79	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้..... 124
80	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้..... 125
81	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการพักผ่อนของผู้ขาย ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้..... 126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
82	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ชายเกี่ยวกับสาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้.....	127
83	แสดงการเปรียบเทียบสาเหตุการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้.....	128



สารบัญภาพ

หน้า

1	แสดงแบบจำลองวงจรการเดินทางตามแนวคิดของ Tinkle.....	18
2	แสดงที่ตั้งตลาดนัดที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร.....	26
3	แสดงการแบ่งระยะการกระจายตัวของประชากรรอบตลาดนัด.....	30
4	แสดงลักษณะการกระจายตัวของประชากรโดยรอบตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	33
5	แสดงที่ตั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 และการใช้อาคารโดยรอบ.....	34
6	แสดงลักษณะทางเดินภายในของตลาดนัด.....	35
7	แสดงรูปแบบร้านค้าในตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	36
8	แสดงลักษณะการจัดตั้งร้านค้าของสินค้าแต่ละประเภท.....	37
9	แสดงลักษณะร้านค้าประเภทอาหาร.....	40
10	แสดงลักษณะร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย.....	40
11	แสดงลักษณะร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ด.....	41
12	แสดงลักษณะการกระจายตัวของประชากรโดยรอบตลาดนัดหัวตะเข้.....	73
13	แสดงที่ตั้งตลาดนัดหัวตะเข้ และการใช้อาคารโดยรอบ.....	74
14	แสดงรูปแบบร้านค้าในตลาดนัดหัวตะเข้.....	75
15	แสดงลักษณะการตั้งร้านค้าริมทางเท้าบนถนนใหญ่.....	80
16	แสดงความหนาแน่นของประชากรโดยรอบตลาดนัด.....	111
17	แสดงที่ตั้งตลาดนัดฝั่งโงะ และการใช้อาคารโดยรอบ.....	150
18	แสดงรูปแบบร้านค้าในตลาดนัดฝั่งโงะ.....	151

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

๔

หน้า

19	แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษาลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมและทัศนคติ ของผู้ชาย.....	20
20	แสดงการเปรียบเทียบประเภทร้านค้าแต่ละประเภทในตลาดสด อาคารพาณิชย์ และในตลาดนัด ของตลาดนัดลาดพร้าว 101.....	43
21	แสดงการเปรียบเทียบประเภทร้านค้าแต่ละประเภทในตลาดสด อาคารพาณิชย์ และในตลาดนัด ของตลาดนัดหัวตะเข้.....	79



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การเกิดชุมชนเป็นรูปแบบของการตั้งถิ่นฐาน และการกระจายของประชากรในพื้นที่หนึ่ง จะเห็นว่ามีสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับการตั้งถิ่นฐาน คือย่านกลาง (Central place) ซึ่งทำหน้าที่นำสินค้าและบริการให้แก่ชุมชนที่อยู่รอบย่านกลางนั้น ในบริเวณย่านกลางแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ทางเศรษฐกิจหลายอย่างประกอบกัน Raymond E. Murphy เห็นว่าย่านกลางมีลำดับคักย์ (Hierarchy) ถ้าลำดับคักย์สูงจะมีหน้าที่ทางเศรษฐกิจที่ซับซ้อนและมีชนิดของสินค้ามากกว่าย่านกลางลำดับคักย์ต่ำ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้พิจารณาจำนวนบริการและสินค้าที่จะอำนวยความสะดวกได้มากกว่า นอกจากนี้ย่านกลางลำดับคักย์สูงยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคจากบริเวณไกลออกไป ให้มาสนับสนุนหน้าที่ทางเศรษฐกิจได้มากกว่าย่านกลางที่มีขนาดรองลงมาด้วย (Murphy, 1966:75) ลำดับคักย์ของย่านกลางจะมีขนาดใดนั้น ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของประชากร โดย Walter Christaller ให้เหตุผลว่ามนุษย์มีโอกาสสัมผัสกับสังคมใกล้เคียงตัวเองได้มาก ผลอันนี้ก่อให้เกิดความต้องการบริโภคโดยการรับบริการหน้าที่ทางเศรษฐกิจจากสังคมนั้น และยิ่งสัมผัสกับสังคมมากขึ้นเพียงใด ความต้องการบริโภคก็จะสะสมกันมากยิ่งขึ้นตามภาวะธรรมชาติของมนุษย์ ลักษณะการกระจายของประชากรที่มีความหนาแน่นต่อหน่วยพื้นที่สูง เปิดโอกาสให้มนุษย์ได้สัมผัสกับสังคมอย่างเต็มที่ ความต้องการบริโภคในอัตราสูงนี้ จะทำให้สามารถจัดตั้งร้านค้าขนาดใหญ่ที่ส่งเสริมขนาดลำดับคักย์ของย่านกลางให้สูงขึ้น (Christaller, 1966:33)

ลักษณะการกระจายของประชากรในแต่ละชุมชนนั้นย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นปรากฏว่าบางชุมชนไม่สามารถจัดตั้งย่านกลางที่ถาวรได้ ดังตัวอย่างการศึกษาเรื่องที่ตั้งของตลาดในแอฟริกาตะวันตกของ J. Berry Riddel พบว่าพื้นที่ที่ไม่สามารถจัดตั้งเป็นหลักแหล่งที่มั่นคงตลอดไปได้ เพราะอำนาจการซื้อ (Purchasing) สภาพการคมนาคมไม่สะดวก ทำให้ไม่สามารถจัดตั้งเป็นร้านค้าขายประจำได้ ตลาดส่วนใหญ่ในแอฟริกาตะวันตกจึงเป็นหน่วยย่อยชั่วคราวทางเศรษฐกิจ ที่เปิดทำการค้าขายเพียงบางวันในรอบสัปดาห์ (Riddel, 1974:542-543) ลักษณะของตลาดแบบนี้ Polly Hill & Robert H. T. Smith เรียกว่า ตลาดนัดชั่วคราว (Periodic Market) โดยให้คำจำกัดความว่า “ เป็นแหล่งรวมของประชากรที่มาทำการซื้อขายบางช่วงเวลาในสถานที่ที่แน่นอน ” (Hill & Smith, 1972:345)

ตลาดนัดชั่วคราวเป็นกลไกการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งจะพบได้บ่อยในชนบทของประเทศที่ด้อยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาและกำลังพัฒนา เช่น ทวีปแอฟริกา, ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาใต้ รูปแบบการค้าของตลาดชั่วคราวมีหลายแบบ โดยแบ่งตามการใช้ประโยชน์พื้นที่ที่แตกต่างกัน (Brian,1988:119-136) ตลาดส่วนใหญ่ต้องอยู่ในตำแหน่งที่ให้บริการความต้องการของประชากรได้มากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดนัดชั่วคราวที่เกิดขึ้นมักเกิดในพื้นที่ที่เป็นช่องว่าง (gap) ของย่านกลางที่การบริการเข้าไม่ถึงหรือไม่เพียงพอ ทั้งนี้การเกิดตลาดนัดชั่วคราวจึงเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง (Alexander,1977:104-109)

ในประเทศไทย ลักษณะตลาดนัดชั่วคราวจะปรากฏเห็นเด่นชัดในชนบทและชานเมือง ทั้งนี้ยังพบรูปแบบตลาดนัดในเขตใจกลางเมืองอีกด้วย อาทิเช่น ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าตลาดนัดชั่วคราว จะสามารถเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของประชากรในพื้นที่นั้นๆหรือไม่ และปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดตลาดนัดชั่วคราวเหล่านี้ในกรุงเทพฯ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัด
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายของตลาดนัดในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด และรูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดที่มีลำดับตักยสูงสุดคือตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ ที่มีรอบในการเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า เวลา 8.00-18.00 น. และอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการศึกษา

1. เข้าใจในลักษณะของตลาดนัด ที่ตั้งตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดที่เป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งตลาดนัด เช่น สำนักตลาด กรุงเทพมหานคร, กระทรวงมหาดไทย, กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรองรับ และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการเกิดตลาดนัดชั่วคราว

3. สามารถมองเห็นวิวัฒนาการของย่านบริการชั้นต้น อันเป็นจุดเริ่มต้นของย่านบริการถาวรของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชนต่อไป

4. อ่างนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในท้องถิ่นอื่นต่อไป

คำจำกัดความศัพท์เฉพาะ

“ ตลาดนัดชั่วคราว ” (Periodic Market) หมายถึง ตลาดที่มีกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการโดยมีผู้ซื้อ, พ่อค้า, สินค้าหรือบริการ เปิดทำการค้าขายในบางวันบางเวลา โดยกำหนดวันและสถานที่ที่แน่นอน

“ รอบ หรือ วันนัด ” (Cycle) หมายถึง วันที่พ่อค้านำสินค้าและบริการมาขายในตลาดนัดชั่วคราวแหล่งเดิมอีก

“ เตี้ยง ” หมายถึง ลักษณะขาตั้งเหล็กและมีระแนงไม้พาดวางอยู่ด้านบน ซึ่งใช้สำหรับวางสินค้าในการค้าขาย และเป็นหน่วยในการวัดพื้นที่ค้าขายของพ่อค้าในตลาดนัดด้วย โดยนับจากจำนวนเตี้ยงที่พ่อค้าวางสินค้า (ตามมาตราฐาน 1 เตี้ยง มีขนาดเท่ากับ 1 เมตร คูณ 2 เมตร)

“ แผง ” หมายถึง ลักษณะโครงสร้างก่ออิฐฉาบปูน มีความสูงจากพื้นโดยประมาณ 1 เมตร ใช้วางสินค้าในการค้าขาย และเป็นหน่วยในการวัดพื้นที่ค้าขายของพ่อค้าในตลาดสด

“ ห้อง ” หมายถึง สรรพนามที่เรียกแทนจำนวนอาคารพาณิชย์

“ ตลาดถาวร ” (Permanent Market) หมายถึง ตลาดที่มีกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ โดยมีผู้ซื้อ, ผู้ขาย, สินค้าหรือบริการ เปิดทำการค้าขายเป็นประจำทุกวัน, ตลาดถาวรหมายความรวมถึงตลาดสดที่เปิดทำการค้าขายทุกวันด้วย

“ ประเภทสินค้า ” หมายถึง กลุ่มของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะของสินค้า (ดูในภาคผนวก ก)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ตลาดนัดชั่วคราวเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในบริเวณต่างๆของโลก จะปรากฏเด่นชัดในช่วงเวลาที่ระบบเศรษฐกิจกำลังพัฒนา การศึกษาการตั้งตลาดนัดชั่วคราวในกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิดที่เกี่ยวกับการศึกษา 3 ประการคือ

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่ตั้ง
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมพ่อค้า

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่ตั้ง

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่และความสะดวกในการเข้าถึง

เนื่องจากย่านกลางเป็นสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางในด้านเศรษฐกิจ คือจัดหาสินค้าต่างๆและบริการให้กับบริเวณรอบนอกได้มากที่สุด โดยย่านกลางจะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีจำนวนประชากรชั้นต่ำสุดมาสนับสนุน (Christaller,1966:33) ดังนั้นตลาดนัดจัดเป็นย่านกลางแห่งหนึ่ง โดยการเลือกทำเลที่ตั้งตลาดนัดให้อยู่ในที่ที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งบริเวณดังกล่าวต้องมีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนน มีทางคมนาคมขนส่งที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าปลีก เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ, สะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกแบบ และสะดวกสำหรับคนเดินเท้า ซึ่งพบว่าระยะเดินเท้าที่สามารถเดินเท้าได้อย่างสะดวกที่สุด คือจากที่พักอาศัยถึงย่านการค้าขายท้องถิ่น (Local Shopping) ควรมีระยะทาง 800 เมตร (1/2 หรือ 1/4 ไมล์) หรือเดินเท้า 5-10 นาที (Time-Saver Standards of Residential Development,1980:197-199)

ดังนั้น บริเวณที่เหมาะสมที่สุด คือการที่ลูกค้าทั้งหมดใช้ระยะทางในการเดินทางสั้นที่สุดใน การเข้าถึงตลาดนัด (สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ,2531:36-41) และการที่จะตั้งตลาดนัด จำเป็นต้องมีสถานที่และเวลาที่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้ที่มาร่วมกิจกรรม (ผู้ซื้อและผู้ขาย) ขนาดของพื้นที่ควรมีบริเวณกว้างติดต่อกันมากพอ และเป็นศูนย์รวมของประชากรในพื้นที่นั้นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการซื้อให้สูงขึ้น (เกียรติ จิวะกุล,2525) ดังนั้น การตั้งตลาดนัดจึงมักใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น พื้นที่สวนสาธารณะของหมู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้าน, พื้นที่โล่ง, พื้นที่หน้าหมู่บ้าน หรือพื้นที่ว่างหลังตลาดสด เพราะพื้นที่เหล่านี้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของอุปทานของการค้าปลีก (F.Y. Tse,1974)

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดนัดชั่วคราว

1.2.1 ลักษณะของตลาดนัดชั่วคราว

J. H. Stine ได้อธิบายถึงสาเหตุการเกิดตลาดนัดชั่วคราวว่า โดยปกติในการจัดตั้งร้านค้าหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องคำนึงถึงจำนวนประชากรขั้นต่ำที่มาสนับสนุน โดยพิจารณาจากขอบเขตของสินค้า ถ้าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่า หรือเท่ากับขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุด ก็สามารถที่จะตั้งร้านค้าประจำได้อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งลักษณะนี้อาจพบในท้องถิ่นที่มีการคมนาคมไม่สะดวก, ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าจากที่ไกลๆได้ เพราะต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก, การกระจายของประชากรต่อหน่วยพื้นที่ต่ำและความต้องการสินค้าไม่สูงพอ การจัดตั้งร้านค้าประจำไม่สามารถกระทำได้ ดังนั้น พ่อค้าจึงตัดสินใจขายสินค้าไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้บริการและสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึงระยะทางและจำนวนครั้งของการเคลื่อนย้าย (Chorley,1967:320-322) จากการศึกษาของ B. J. L. Bury สนับสนุนผลการศึกษาของ Stine โดยสรุปไว้ว่า ขอบเขตของสินค้าจะผันแปรตามลักษณะของรายได้, ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) และค่าขนส่ง ตลาดนัดบางแห่งเปิดได้เพียงสัปดาห์ละไม่กี่วัน เพราะรายได้ของประชากรที่มาสนับสนุนอยู่ในขั้นต่ำ และอัตราค่าขนส่งสูง

อย่างไรก็ตาม Symanski ได้ศึกษาในทัศนะที่แตกต่างออกไป ได้ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะตลาดนัดชั่วคราวนั้นเกิดจากการรวมกลุ่มของพ่อค้ามากกว่า เพราะแม้แต่เมืองใหญ่ๆบางเมืองที่มีอำนาจการซื้อสูง, ค่าขนส่งถูก, ลักษณะการคมนาคมล่องตัวก็ยังคงมีลักษณะของตลาดนัดชั่วคราว และลักษณะการรวมกลุ่มของพ่อค้าน่าจะเกิดจากหลักการเดินทางเพื่อจุดประสงค์หลายอย่าง (Multi-Purpose Trips) ของพ่อค้าและผู้บริโภค คือสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะต่างๆ ดังนี้ (Goodman,1968)

ก. Terminal Trips คือ ลักษณะการสัญจรระหว่างจุด หรือบริเวณต่างๆที่เป็นจุดเปลี่ยนลักษณะของการสัญจร เช่น ระหว่างบ้านกับจุดอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่สำหรับการสัญจรต่างๆ ได้แก่ ที่จอดรถ ป้ายรถประจำทาง สถานีขนส่ง

ข. Function Trips คือ ลักษณะการสัญจรที่มีวัตถุประสงค์ หรือมีความต้องการที่แน่นอนและชัดเจนในการเดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อไปประกอบธุรกิจ การไปซื้อของ การไปจ่ายตลาด ฯลฯ ซึ่งการเดินทางในลักษณะนี้ จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลักษณะการทำงาน หรือการประกอบอาชีพของผู้สัญจร และวัตถุประสงค์ในการสัญจร

ค. Recreational Trips คือ ลักษณะของการเดินทางเพื่อการันทนาการ เพื่อการพักผ่อน หรือเป็นการสัญจรที่มีลักษณะเป็นการพักผ่อนไปด้วยในตัว ปราศจากความเร่งรีบ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับเวลาว่างของผู้สัญจร เช่น การเดินทางไปสนามกีฬา สวนสาธารณะ หรือไปตลาดนัดในวันหยุดเดินเล่นเฉยๆ

การสัญจรด้วยการเดินเท่านั้น จะเกิดขึ้นระหว่างจุดรวมกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่

- เป็นจุดเปลี่ยน (Terminal of Primary Nodes) ได้แก่ บริเวณที่เป็นจุดที่มีการเปลี่ยนวิธีการสัญจร อาทิเช่น บริเวณท่าเรือขนส่ง, บริเวณต้นทางและปลายทางรถประจำทาง และบริเวณที่จอดรถเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆในย่านการค้า

- เป็นจุดรวมกิจกรรม (Activity of Secondary Nodes) ได้แก่ การเดินเท้าที่เชื่อมต่อระหว่างสถานที่ที่มีความน่าสนใจ และมีแรงดึงดูดที่จะทำให้เกิดการเดินทาง อาทิเช่น ตลาดสด, โรงภาพยนตร์, ห้างสรรพสินค้า, กลุ่มร้านค้า, ภัตตาคาร เป็นต้น ซึ่งควรจัดกิจกรรมหลักเหล่านี้ให้กระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่

- เพื่อการพักผ่อน (Recreation) ได้แก่ ทางเดินเท้าที่มีลักษณะเป็นการพักผ่อน อาทิเช่น ทางเดินไปยังสวนสาธารณะ, สนามกีฬา

อีกทัศนะหนึ่งกล่าวถึงสาเหตุการเกิดตลาดนัดชั่วคราว คือ Hay กล่าวว่า ตลาดนัดชั่วคราวเป็นแหล่งช่วยในการปรับตัวของพ่อค้า เพื่อให้คงสภาพอยู่ต่อไปได้ เพราะพ่อค้าจะได้กำไรเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหลายแห่ง นอกจากนี้พ่อค้าสามารถแข่งขันในการค้าได้อย่างเต็มที่

M. J. Webber & Richard Symanski ได้สรุปลักษณะของตลาดนัดชั่วคราวไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ตลาดนัดเปิดทำการค้าขายเพียงบางวัน ซึ่งแตกต่างไปจากร้านค้าประจำที่เปิดทำการค้าขายต่อเนื่องกันสัปดาห์ละ 6-7 วัน และใช้เวลาสำหรับการค้าวันละ 8-12 ชั่วโมง
2. มีลักษณะการเคลื่อนย้ายเพื่อนำสินค้าไปขายตามตลาดนัดต่างๆ โดยเฉพาะในเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา
3. ตลาดนัดชั่วคราว เป็นแหล่งสำหรับรวมกลุ่มของพ่อค้าที่ขายสินค้าต่างประเภทกัน และพ่อค้ามักทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจหลายด้าน
4. ลักษณะของตลาดนัดชั่วคราวเป็นเพียงส่วนประกอบของระบบการค้า ลำดับศักยภาพของตลาดนัดชั่วคราวเกิดจากขอบเขตของสินค้าแต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน (Webber, 1973: 213-216)

1.2.2 ลักษณะการกระจายของตลาดนัดชั่วคราว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกระจายของตลาดนัดชั่วคราวมี 2 ประการคือ

1. ลักษณะการกระจายของประชากรที่มาสับส่น ให้ตลาดนัดชั่วคราวคงอยู่ได้ Polly Hill & Robert H. T. Smith ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายของตลาดนัดกับการกระจายของประชากรเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึง ความคล่องตัวในการรับบริการได้อย่างทั่วถึงของผู้บริโภค (Hill, 1972:349) และ Hodder ทำการศึกษาการกระจายของประชากรที่มีอิทธิพลต่อการจัดตั้งตลาดนัดชั่วคราวใน โยรูบาลานด์ (Yorubaland) พบว่าตลาดนัดชั่วคราวในชนบท จะมีความสัมพันธ์กับการกระจายของประชากรที่มาสับส่นอย่างต่ำ 50 คนต่อหนึ่งตารางไมล์

2. เส้นทางคมนาคม เป็นลักษณะที่ตั้งสัมพันธ์กับตลาดนัดชั่วคราว ดังนั้นตลาดนัดชั่วคราว จะกระจายตามเส้นทางคมนาคม เช่นการศึกษาบริเวณทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศกานา ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2511 ของ Wayne McKim พบว่าตลาดนัดชั่วคราวทั้งหมด 88 แห่งในบริเวณนี้ จะตั้งอยู่ตามเส้นทางคมนาคม ขนาดของตลาดนัดจะสัมพันธ์กับขนาดของถนน ตลาดนัดที่เล็กที่สุดจะกระจายตามเส้นทางคมนาคมสายเล็กที่สุดในหมู่บ้าน หรือระหว่างหมู่บ้าน ส่วนตลาดนัดขนาดใหญ่จะตั้งอยู่ตามแนวถนนสายหลัก (McKim, 1972:337) สภาพการคมนาคมจะมีผลต่อตลาดนัดชั่วคราว ในชนบทที่มีการคมนาคมไม่สะดวกและผู้บริโภคเดินทางไม่ไกลจากบ้าน พ่อค้าจะเดินทางเข้าไปเพื่อค้าขาย และเมื่อการคมนาคมมีความคล่องตัวมากขึ้น ตลาดขนาดเล็กบางแห่งจะเลิกล้มไป ตลาดที่คงอยู่จะมีขนาดโตขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้จากการแข่งขันและการปรับตัวของตลาดนัดชั่วคราว ดังเช่นผลการศึกษาของ Akin L. Mabogunje ว่าใน เมืองลากอส (Lagos) มีพื้นที่ 4 ตารางไมล์ ในปี พ.ศ. 2441 มีตลาดนัดชั่วคราวและตลาดถาวรรวม 16 แห่ง แต่ในปี พ.ศ. 2517 จำนวนตลาดดังกล่าวลดลงเหลือเพียง 8 แห่ง และตลาดที่คงอยู่มีขนาดโตกว่าเดิมมาก ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของเส้นทางคมนาคมที่สะดวกขึ้น เกิดการแข่งขันภายในตลาดด้วยกัน จึงต้องปรับตัวเพื่อรักษาเขตบริการของตนเองให้คงอยู่โดยการขยายขนาดของตลาด (Mabogunji, 1966:301-303) อย่างไรก็ตาม ในเรื่องการกระจายนี้มีผู้นำทฤษฎีย่านกลางไปทดสอบกับตลาดนัดชั่วคราวในบริเวณต่างๆปรากฏผลดังนี้

ปี พ.ศ. 2505 J. H. Stine ทดสอบกับพื้นที่ 650 ตารางไมล์ของประเทศเกาหลี พบว่าระบบตลาดนัดชั่วคราวเป็นแบบผสมระหว่างตลาดถาวรกับตลาดนัดชั่วคราว ลักษณะลำดับศักยภาพจะเพิ่มเป็น 3 เท่าในศูนย์กลางลำดับศักยภาพต่ำที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์กลางลำดับสูง 3 แห่ง และลำดับศักยภาพจะเพิ่มเป็น 4 เท่าเมื่อศูนย์กลางลำดับศักยภาพต่ำได้รับอิทธิพลจากศูนย์กลางลำดับศักยภาพสูง 2 แห่ง

1.2.3 ลำดับศักยภาพของตลาดนัดชั่วคราว

เมื่อพิจารณาทฤษฎีย่านกลางแล้ว จะเห็นว่าลำดับศักยภาพของย่านกลางที่กระจายในพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตเห็นาเบไซบระโยชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีขนาดไม่เท่ากัน Wayne McKim ได้เสนอว่าการแบ่งลำดับคักย์ของตลาดนัดชั่วคราวนั้น นอกจากจะพิจารณาจากขนาดและจำนวนหน้าที่ทางเศรษฐกิจแล้ว อาจพิจารณาได้จากจำนวนร้านค้า, ช่วงเวลาในการดำเนินการค้าขาย, ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และขนาดของบริเวณบริการได้อีกด้วย (McKim,1972: 334-335) และ Richard Raymond Symanski ทำการวิจัยเรื่องตลาดนัดชั่วคราวในแอนดีน โคลอมเบีย (Andean Colombia) เพื่อเสนอต่อมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ (Syracuse) ในปีพ.ศ. 2515 ได้แบ่งลำดับคักย์ของตลาดนัดชั่วคราวออกเป็น 5 ลำดับ โดยยึดถือเกณฑ์การพิจารณาหลายอย่างประกอบกัน คือ ปริมาณการซื้อขายในวันเปิดทำการค้าขาย, จำนวนพ่อค้า, อำนาจการดึงดูดผู้บริโภคของตลาด, ขอบเขตของสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค (Symanski,1972) เกี่ยวกับเกณฑ์การจัดลำดับคักย์นี้ William G. Skinner ได้จัดแบ่งลำดับคักย์ของตลาดในชนบทของประเทศจีนออกเป็น 5 อันดับ โดยยึดถือจำนวนหน้าที่ทางเศรษฐกิจ, ชนิดของสินค้า และจำนวนประชากรที่มาสนับสนุนได้ดังนี้

1. ตลาดย่อยหรือตลาดที่เพิ่งก่อตัว (Minor or Incipient Standard Markets) หรือที่เรียกว่า ตลาดขายผักสด (Green Vegetable Markets) มีสินค้าประเภทผักสดเป็นส่วนใหญ่ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผลผลิตทางการเกษตรที่ต่างชนิดกันภายในท้องถิ่น

2. ตลาดมาตรฐาน (Standard Markets) มีการแลกเปลี่ยนสินค้าภายในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดและเริ่มนำผลผลิตทางการเกษตร, สินค้าพวกหัตถกรรม ออกจำหน่ายในตลาดลำดับคักย์สูงกว่า ตลาดมาตรฐานจะเปิดทำการค้าขายเพียงบางวันเท่านั้น

3. ตลาดระหว่างกลาง (Intermediate Markets) ประกอบด้วยบริการบางอย่างและเริ่มมีร้านค้าปลีกตั้งประจำขนาดของตลาดเล็กกว่าตลาดกลางแต่โตกว่าตลาดมาตรฐาน

4. ตลาดกลาง (Central Markets) เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในชนบท ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณที่มีโครงข่ายคมนาคมหลายสายเชื่อมต่อกัน มีร้านค้าปลีกตั้งประจำมีร้านค้าส่ง, ศูนย์กลางธุรกิจขนาดเล็ก, มีการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร สำหรับส่งต่อไปยังตลาดขนาดใหญ่กว่า ในเวลาเดียวกันก็จะซื้อสินค้าจากตลาดขนาดใหญ่เข้ามาเพื่อกระจายไปสู่ตลาดขนาดเล็กกว่าต่อไป

5. ตลาดภูมิภาค (Reginal Markets) ตลาดของเขตเมืองซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตรจากบริเวณชนบทโดยรอบ (Skinner,1965:363-399)

Earl P. Scott จำแนกลำดับคักย์ของตลาดนัด ทางตอนเหนือของประเทศในจีเรีย ซึ่งเป็นเขตเกษตรกรรมของประเทศนั้นออกเป็น 5 ระดับ โดยคำนึงถึงชนิดของสินค้า และขนาดของตลาดเป็นหลัก ดังนี้

1. ตลาดริมถนนในหมู่บ้าน (Village and Roadside Markets) เป็นตลาดที่เปิดทำการค้าขายทุกวันหรือสองวันครั้ง ลักษณะโดยทั่วไปประกอบด้วยแผงวางสินค้าขนาดเล็ก บางแห่งอาจมีร้านค้าปลีกด้วย ตำแหน่งของตลาดจะอยู่ตามจุดเชื่อมระหว่างเส้นทางคมนาคมในท้องถิ่นกับถนนสายหลัก จำนวนพ่อค้าและผู้ซื้อจะผันแปรตามปริมาณของสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งมักเป็นประเภทที่ไม่เน่าเปื่อย หรือสามารถขนส่ง

ไปได้ไกลๆ เช่น บุหรี่, น้ำมันก๊าด, อาหาร ไม่มีการรับซื้อสินค้าจากท้องถิ่น

2. ตลาดนัดเย็นทุกสัปดาห์ (Weekly Evening Markets) เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้งตั้งแต่เวลา 18.00-23.00 นาฬิกา ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับตลาดที่เปิดทำการค้าขายเวลากลางวัน ช่วงเวลาเปิดทำการค้าขายจะเป็นช่วงที่เกษตรกรว่างงาน และอาจมีการละเล่นเพื่อความรื่นเริงแก่ผู้เดินทางมาจ่ายตลาดด้วย ลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกับตลาดนัดที่เปิดทำการค้าขายในเวลากลางวัน แต่จะมีขนาดโตกว่าตลาดริมถนนในหมู่บ้าน สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวกอาหาร เช่น เนื้อสัตว์, ัญญาพืช, อาหารแห้ง เป็นต้น

3. ตลาดนัดสองวันต่อสัปดาห์ (Twoday Markets) จะตั้งอยู่ในย่านกลางของชนบทที่มีสาธารณสถาน เช่น โรงเรียน, สถานีอนามัย ขนาดของตลาดทั้งสองวันที่ทำการค้าขายจะไม่เท่ากัน สินค้าที่วางขายในตลาดจะมีพวกที่เน่าเปื่อยได้ปนอยู่ด้วย เช่น ผักสด, ผลไม้สด นอกนั้นเป็นพวกอาหาร, เนื้อสัตว์, ัญญาพืช, อาหารแห้ง

4. ตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ (Weekly day Markets) เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้ง ตั้งแต่เวลา 8.00-18.00 นาฬิกา มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งประจำ, มีร้านค้าส่ง พ่อค้าเร่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากต่างถิ่นที่ห่างไกล ขนาดของตลาดมีแนวโน้มว่าจะโตขึ้น เนื่องจากอำนาจการซื้อของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้น เพราะสามารถนำผลผลิตของตนมาขายด้วย มีพ่อค้ารายใหญ่รับซื้อสินค้าการเกษตรจากท้องถิ่น สินค้าที่วางขายมีหลายชนิดตั้งแต่สินค้าเกษตร, เครื่องใช้ในฟาร์ม, อาหาร และสินค้าเบ็ดเตล็ด

5. ตลาดประจำวันในเขตเมือง (Urban Daily Markets) หรือ ตลาดนัดประจำถิ่น (Local Markets) จะตั้งอยู่ในศูนย์กลางขนาดใหญ่ของเขตเมือง เปิดทำการค้าขายทุกวัน มีหน้าที่ทางเศรษฐกิจพิเศษสำหรับให้บริการ เช่น ร้านซ่อมจักรยาน, ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าและบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (Scott,1972:317-319)

ตลาดลำดับค้ำยี่ต่ำอาจจะเกิดขึ้นใหม่ได้ เกี่ยวกับเรื่องนี้ Thomas H. Eighmy พบว่าตลาดนัดที่ตั้งใหม่ในทางตะวันตกของประเทศไนจีเรีย เกิดจากสาเหตุที่ผู้บริโภคมองอยู่ในรัศมีของเขตบริการแห่งหนึ่งแห่งใด หรือผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าไม่สะดวก จึงเกิดการก่อตัวขึ้นใหม่ของตลาด เมื่อเป็นดังนี้ การแข่งขันกับตลาดนัดลำดับค้ำยี่สูงที่ตั้งมาก่อนย่อมเกิดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันดังกล่าว ตลาดนัดใหม่จึงเปิดทำการค้าขายก่อนหน้าวันนัดประจำของตลาดนัดที่มีลำดับค้ำยี่สูงที่สุดในรอบนั้น (Eighmy,1972:306-309) ลักษณะการแข่งขันระหว่างตลาดที่มีลำดับค้ำยี่เท่ากัน, ตั้งอยู่ใกล้กันและทำการค้าขายวันเดียวกัน Polly Hill & Robert H. T. Smith พบว่า จะเกิดการแข่งขันในด้านให้บริการแก่ประชากรในบริเวณบริการที่เหลื่อมกัน ท้ายที่สุดเมื่อตลาดนัดแห่งหนึ่งมีขนาดโตกว่ามาก ลักษณะการแข่งขันจะหายไป (Hill,1972:349)

1.2.4 ระบบการหมุนเวียน

โดยปกติแล้ว ตลาดนัดแต่ละแห่ง ทุกรอบจะมีกำหนดเวลาเปิดทำการค้าขายที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยยึดหลักการโคจรของดวงดาว, ดวงจันทร์หรือกำหนดนัดหมายอย่างอื่นที่ตั้งขึ้น เช่น รอบ 10 วัน, รอบ 5 วัน, รอบ 7 วันของพวกคริสเตียน เป็นต้น (Lloyd,1972:203-213) ส่วนการจัดรูปแบบของการหมุนเวียนในแต่ละรอบจะคำนึงถึงความคล่องตัวของผู้ซื้อและพ่อค้าเป็นหลัก บางครั้งอาจเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมโบราณของแต่ละเผ่าชน หรือเพื่อความเหมาะสม เช่น การเปลี่ยนแปลงระบบจาก 7 วันเป็น 3 วันในแอฟริกา เพราะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิทินของอิสลามิกชนในแอฟริกา, ในคูซายี (Kusai) เปลี่ยนไปเป็นรอบละ 3 วัน เพราะพ่อค้าเห็นว่าถ้าจัดระบบ 3 วันแล้วธุรกิจทางตลาดนัดจะไปสอดคล้องกับรอบอื่นได้, ในโยรูบาลันด์ (Yorubaland) ระบบการหมุนเวียนเป็นแบบวงแหวน (Ring System) แต่ละวงประกอบด้วย รอบละ 4 วัน เพื่อให้สอดคล้องกับระบบทางแอฟริกาตะวันตก

ดังนั้นเราจะพบเห็นว่า ในพื้นที่ที่ห่างไกลจากย่านกลาง หรือที่อยู่ขอบนอกของย่านกลาง จะมีตลาดนัดชั่วคราวทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าเมืองที่มีลำดับคีย์ต่ำ (Low Order Urban goods) ให้กับประชากรที่ต้องการ จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาดของพื้นที่, เขตของการให้บริการจากย่านกลาง, พื้นที่โดยรอบของตลาด, ความสะดวกในการเข้าถึงตลาด และลักษณะลำดับคีย์ การกระจายการหมุนเวียนของตลาดนัดชั่วคราว เป็นข้อพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งสำหรับการเกิดตลาดนัดชั่วคราว

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

OH. Romney กล่าวว่า ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ การนอน, การรับประทานอาหาร ฯลฯ
2. ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การทำงาน ฯลฯ
3. ความต้องการทางด้านความรู้สึกผ่อนคลาย ได้แก่ การเล่นกีฬา, การพักผ่อนในสวน

สาธารณะ, การเดินเล่น ฯลฯ

จากความต้องการของมนุษย์ก่อให้เกิดการใช้พื้นที่ในเมือง (Stuart F. Chapin Jr. ,1957:291) ซึ่งได้แบ่งพื้นที่ของเมืองออกเป็น 3 พื้นที่สำคัญคือ

1. ที่ทำงาน (Work Areas) ประกอบด้วยพื้นที่บางส่วนของเมืองที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ที่ทำการค้าบริการ ฯลฯ
2. ที่อยู่อาศัย (Living Areas) ประกอบด้วยบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รวมทั้งสาธารณูปการของชุมชน ได้แก่ ร้านค้าภายในชุมชน, สนามเด็กเล่น, สวนสาธารณะของชุมชน, โรงเรียน ฯลฯ
3. ที่พักผ่อน (Leisure Areas) ประกอบด้วยพิพิธภัณฑ, ห้องสมุด, สวนสาธารณะขนาดใหญ่, สนามกีฬา และบริเวณที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ฯลฯ

ในพื้นที่ทั้ง 3 ประเภทใหญ่ ในแต่ละพื้นที่ก็มีกิจกรรมของมนุษย์มากมายหลายอย่าง ซึ่งส่วนมากแสดงออกมาในรูปของการใช้ที่ดิน สำหรับกิจกรรมนั้นๆของผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเมือง เป็นผู้ทำให้เกิดการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดินเพื่อความต้องการดังกล่าว

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนั้น (ธงชัย ลั่นติวงษ์, 2517:24-30)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่ยินและใช้สินค้าและบริการ เพื่อบำบัดความต้องการ (ดำรัสสิริ อุทยานานนท์, 2525:3)

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการต่างๆ ผู้บริโภคจะหาทางนำสินค้าและบริการมาบำบัด หรือสนองตอบความต้องการของตน (ดำรัสสิริ อุทยานานนท์, 2525:11)

Cawrence Halpin (1963:11) ได้แบ่งพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชีวิตในเมือง (Urban Life) ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ชีวิตเพื่อสังคมมีการสัมพันธ์ติดต่อกับคนอื่นๆ และเปิดเผยตนเอง (Extrovert) ซึ่งได้แก่ชีวิตผู้คนตามท้องถนน ที่ว่างกว้างๆ อย่างพลาซ่า (Plaza) ในสวนขนาดใหญ่ ศูนย์กลางบริเวณต่างๆ แหล่งพาณิชยกรรม ผู้คนที่เดินอยู่ตามร้านค้า ตามร้านกาแฟ ชีวิตเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ ของเมือง ซึ่งมีคนมากมาย มีการติดต่อ มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของเมือง เป็นไปตามธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม

2. ชีวิตเพื่อความเป็นส่วนตัว (Private) ไม่เป็นทางการ (Informal) ปิดตัวเอง (Introvert) ต้องการความสงบเงียบ ต้องการออกไปจากผู้คนมากมาย เพื่อความสงบและพักผ่อน

จากการศึกษาของ R. Miller และ Ronald G. Knapp แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเกิดตลาดนัด ดังนี้ R. Miller ได้ทำการศึกษาที่เมืองกานสินา (Katsina) ในปี พ.ศ. 2480 พบว่าประชากรในเมืองนี้ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่ต้องเข้าศาสนกิจในวันศุกร์ ฉะนั้นประชากรในบริเวณบริการจะเดินทางมาทำพิธีมัสยิด และถือโอกาสซื้อสินค้าจากตลาดนัด จึงเป็นเหตุให้ตลาดนัดเกิดขึ้นในวันศุกร์ (Miller, 1972:350) และ Ronald G. Knapp ได้ทำการศึกษาในไต้หวัน พบว่าปกติแล้วการค้าในวันธรรมดาเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อถึงวันนัด ความต้องการของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น การซื้อขายจะคึกคักผิดปกติ โดยเริ่มตั้งแต่ตอนเช้าตรู่ผู้บริโภคจะทยอยเข้ามาสู่ตลาดนัด และมีจำนวนมากที่สุดในตอน 10.00 น. จากนั้นค่อยๆ สลายตัวก่อนที่จะถึงเที่ยงวัน ทั้งพ่อค้าและผู้บริโภคต่างก็เข้าใจในเรื่องช่วงเวลาเปิดทำการค้าขายนี้ดี (Knapp, 1970:340-345)

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับระบบตลาดนัดชั่วคราวอีกประการหนึ่ง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริเวณบริการ James M. William พบว่าชนบทเกษตรกรรมที่มีการคมนาคมไม่สะดวก เกษตรกรตัดสินใจเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหาร, เชื้อเพลิงจากร้านที่ใกล้และสะดวกที่สุด ซึ่งเจ้าของร้านอาจจะเป็นญาติหรือเพื่อนๆ ถ้าร้านเหล่านี้ไม่มีสินค้าที่ต้องการ เขาจะเลือกสินค้าจากร้านใกล้ๆ ที่เห็นว่าจำหน่ายในราคาถูก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(William,1966:1-3) สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างตลาดลำดับคีย์สูงกับตลาดลำดับคีย์ต่ำ Wayne McKim สรุปจากเรื่องความสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตลาดนัดลำดับคีย์ต่างๆว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดลำดับคีย์สูงกว่า เพราะมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากกว่า แม้จะต้องเดินทางไกลกว่าเล็กน้อย (McKim,1972:339) บางครั้งผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากตลาดนัดพร้อมกับวัตถุประสงค์อย่างอื่นอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้ และพื้นฐานความเป็นเมือง และชนบท แนวโน้มที่ปรากฏพบว่า ผู้ซึ่งเป็นเพศหญิง, มีระดับการศึกษาสูง, มีรายได้สูง และเป็นผู้ที่อยู่ในเมือง จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า, การศึกษาน้อยกว่า, เป็นเพศชายและมีพื้นฐานอยู่ในชนบท (National Research Council,1955:1-2) และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ คือ

1. เพศ โดยเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.9) และเพศชาย (ร้อยละ 18.1)
2. อายุ ผู้ซึ่งมีอายุในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 33.6) รองลงมาคือผู้มีอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 14.5), อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 13.3) และผู้มีอายุน้อยกว่า 25 ปี (ร้อยละ 11.5)
3. การศึกษา ผู้ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 26.6) ระดับประถมศึกษาและอาชีวศึกษาอย่างละ (ร้อยละ 18.2)
4. อาชีพ จะมีอาชีพแม่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 35) รองลงมาคืออาชีพค้าขายและรับจ้างเป็น (ร้อยละ 20.5 และ 20.0 ตามลำดับ)
5. รายได้ประจำต่อครัวเรือน ส่วนมากเป็นผู้มีรายได้ประจำเดือนละประมาณ 4,001-6,000 บาท (ร้อยละ 18.6) รองลงมาคือผู้มีรายได้ในช่วง 2,001-4,000 บาท (ร้อยละ 15.8) และเป็นครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001-8,000 บาท (ร้อยละ 11.2) และระหว่าง 8,001-10,000 บาท (ร้อยละ 10.7) อาจสรุปได้ว่าครัวเรือนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ มีรายได้อยู่ในช่วง 2,001-12,000 บาท (ร้อยละ 65.1)
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วในกรุงเทพฯ จะมีสมาชิกประมาณ 5.28 คน โดยที่บ้านที่มีสมาชิก 4 คนจะมีมากที่สุด (ร้อยละ 20.2) หากดูจากภาพรวมแล้ว ครัวเรือนในกรุงเทพฯ จะมีสมาชิกขนาด 2-7 คน เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.6)
7. ลักษณะที่อยู่อาศัยและความเป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่พักอยู่ในบ้านเดี่ยวขนาดเล็กมากที่สุด (ร้อยละ 27.6) รองลงมาเป็นตึกแถวคูหาเดี่ยว (ร้อยละ 25.1) บ้านเดี่ยวขนาดกลาง (ร้อยละ 20.9) และทาวน์เฮาส์ (ร้อยละ 8.6) นอกจากนั้นมีบางครอบครัวที่อาศัยอยู่ในตึกแถวตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป คอนโดมิเนียมขนาดเล็กและขนาดกลาง บ้านเดี่ยวขนาดใหญ่ บ้านพักสวัสดิการ สลัม ห้องเช่า กระจัดกระจายออกไป และในจำนวนที่พักอาศัยที่สำรวจมา ส่วนใหญ่ผู้อาศัยเป็นเจ้าของบ้านเอง (ร้อยละ 55.7) รองลงมาคือเป็นบ้านเช่าหรือห้องเช่า (ร้อยละ 30.7) ส่วนที่อาศัยเช่าอยู่และส่วนที่เช่าเช่าปริมาณเท่าๆกัน (ร้อยละ 3.8) มีบ้างที่อาศัยอยู่ใน

บ้านของตนเอง แต่เช่าที่เขายู่ (ร้อยละ 2.8) และที่อาศัยอยู่ในบ้านพักสวัสดิการ (ร้อยละ 2.5)

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ถูกใจมากที่สุด (ณรงค์ศักดิ์ ธานีวุฒยชัย, 2525:90-91) จำเป็นต้องพิจารณาจาก

1. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ
3. สินค้าที่ซื้อนั้นสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะและคุณภาพเท่า

เทียมกัน

4. รสนิยม อุปนิสัย ตลอดจนรายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเดินทางไปย่านกลางที่ใกล้ที่สุด ที่ให้สินค้าและบริการตามความต้องการ ของเราเขา (Leslie J.King,1985:28-37) ความถี่ในการมาตลาดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลา ถ้าระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการมาใช้บริการลง ปริมาณของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ (Quantity Demand) ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะของสังคมส่วนรวมนั้นๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซัดซ้นสุดท้ายของการอยู่รอดของตลาด เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ และเสียผลประโยชน์คือผู้บริโภคเลือกสินค้าจากตลาดนัดชั่วคราว เพราะอยู่ใกล้บ้าน, หารที่จอดรถง่าย และสามารถไปรับบริการในเวลาที่เหมาะสม แต่จะมีสินค้าให้เลือกน้อยชนิด และราคาสูง

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมพ่อค้า

3.1 ความพร้อมของพ่อค้า

การเป็นพ่อค้านั้นต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ความพร้อมด้านการบริการ, ด้านสินค้า, การเลือกที่ตั้งร้าน และต้องทราบถึงลักษณะของคู่แข่งนั้น ดังนั้นผู้ขายควรทราบถึง ปัจจัยต่างๆไปที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าของพ่อค้า โดยต้องคำนึงถึงประชากรของย่านการค้า (Population of the Trading Area) ประชากรของแต่ละเมืองรวมทั้งของย่านการค้า (trading area) ที่อยู่รอบๆ ย่อมจะเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการค้าจำหน่ายสินค้า, ความเจริญก้าวหน้าของเมืองนั้น (Progressiveness of the City) ต้องดูว่าเมืองนั้นเป็น " going place " (กำลังเจริญ ขยายตัว) หรือเป็น " standing still " (หยุดอยู่กับที่) หรือเป็น " losing ground " (กำลังซบเซา), อุปนิสัยในการซื้อของผู้ซื้อ (Buying Habits of Potential Customer) อุปนิสัยหรือความเคยชินในการซื้อสินค้าย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้ง เพราะผู้ซื้อบางคนชอบความสะดวกสบาย โดยเลือกซื้อสินค้าจากที่ใกล้บ้าน หรือซื้อของทุกอย่างที่ต้องการในที่แห่งเดียว (one-stop shopping), อำนาจซื้อของประชากร (Purchasing Power of the Population) เนื่องจากการขยายปลักนั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการซื้อของประชากรที่อยู่รอบๆ, การกระจายรายได้ (Dispersion of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wealth) การกระจายรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญอันหนึ่งที่มีผลต่อการขายและโอกาสทำกำไรของพ่อค้า และลักษณะและความเข้มแข็งของคู่แข่ง (Nature and Strength of Competition) จำนวนคู่แข่ง ประเภทของสินค้าที่เขาขายอยู่ ขนาดพื้นที่ของร้าน และทำเลที่ตั้ง ทำให้มีการได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการขายปลีกได้ ร้านค้าที่อยู่ในสภาพที่มีการแข่งขันควรจะได้ทำการวิเคราะห์อย่างระมัดระวังถึงสินค้าและบริการที่ตนเองขาย

นอกจากการเลือกที่ตั้งร้านค้าของพ่อค้าแล้ว พ่อค้าควรคำนึงถึงการจัดหาสินค้าตามฤดูกาลหรือตามสมัยนิยม เพื่อให้บริการตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสินค้าที่จัดว่าเป็นสินค้าตามฤดูกาลหรือตามสมัยนิยม ได้แก่ เสื้อผ้า, บ้านและเครื่องตกแต่ง, รถยนต์ และกีฬา สาเหตุที่สินค้าประเภทนี้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเพราะเหตุผลทางสังคมของผู้ซื้อ เช่น ต้องการเด่น ต้องเข้ากับสังคมนั้นๆ หรืออย่างน้อยเพื่อต้องการในแง่ความใหม่ ความแปลก หรือต้องการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของแฟชั่น คือ ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economics Conditions) ทั้งนี้เนื่องจากอำนาจซื้อเป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น, ภาวะความเป็นอยู่ (living Habit) อุปนิสัยหรือภาวะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงแฟชั่น สิ่งที่สำคัญในการจัดสินค้าตามฤดูกาล คือ ความต้องการของผู้ซื้อของตน ผู้ขายที่ต้องการของนำสมัยจะยอมจ่ายราคาสินค้าสูงขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ขายสามารถเลือกตลาดที่จะไปจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากมาย แต่มีปัจจัยที่บังคับให้ผู้ขายเหล่านี้เลือกที่ตั้งตลาดนั้นๆ ซึ่งเราสามารถสังเกตได้จาก (Sudlur Wanmali, 1981)

1. ที่พักอาศัยของพ่อค้า
2. การแข่งขันของพ่อค้าในตลาด
3. การคมนาคมขนส่ง
4. สินค้าที่พ่อค้ากักตุน

ดังนั้น พ่อค้าที่มีความพร้อมใน 4 ปัจจัยข้างต้นนี้ ก็จะเป็นพ่อค้าที่มีความพร้อมในการขาย กล่าวคือ บ่อยครั้งที่การคมนาคมมีค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับพ่อค้า และบ่อยครั้งที่พวกเขาต้องเดินทางย้อนกลับหลังจากที่เดินทางไปแล้วครึ่งทาง เนื่องจากระยะทางจากบ้านนั้นห่างไกลจากที่ตั้งตลาด และค่าเดินทางมีราคาแพง และพ่อค้าที่มีสินค้ากักตุนมากกว่าผู้อื่นในการขายสินค้าแต่ละครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอ แสดงว่าพ่อค้ารายนั้นมีความพร้อมในการที่จะขาย เพราะในการที่พ่อค้าจะเดินทางไปตลาดหนึ่งๆนั้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมายไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง, ค่าเช่าพื้นที่ตลาด, ค่ารักษาคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเน่าเปื่อยได้ง่าย เช่น ผักสดผลไม้ และอาหารสดต่างๆ ดังนั้นการที่พ่อค้ามีสินค้ามากพอที่จะขาย เพื่อได้ทุนและกำไรคืนจากการลงทุน จึงเป็นผู้ที่มีความพร้อมมากที่สุด

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับรายได้ของพ่อค้า

พ่อค้าส่วนใหญ่มักมุ่งหาผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุน ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสามารถและความเหมาะสมของผู้ขายแต่ละราย และนอกจากนี้ยังมีเป้าหมายอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

ก. เป้าหมายภายนอก (External goods) เช่น เป้าหมายทางการตลาด หมายถึงความต้องการของพ่อค้าในการขายสินค้าให้ได้มากในตลาด เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การที่จะบรรลุเป้าหมายนี้สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทุ่มปริมาณสินค้าในตลาด การตั้งราคาสินค้า การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล เพื่อดึงดูดลูกค้า

ข. เป้าหมายภายใน (Internal goods) เช่น เป้าหมายทางการเงิน หมายถึงความสามารถในการจัดการเกี่ยวกับความต้องการทางการเงินของกิจกรรมของตนเอง ทั้งในระยะยาวเพื่อให้มีเพียงพอสำหรับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และความต้องการในการเพิ่มจำนวนรายได้ให้มากขึ้น (ณรงค์ศักดิ์ ธานีบุญชัย, 2525:177-179)

กล่าวคือ พ่อค้าจะคาดหวังรายได้สุทธิ ซึ่งสามารถคำนวณหาได้จาก

$$\Omega_g^T = \mu Q_g^T$$

เมื่อ Ω_g^T คือ รายได้สุทธิที่พ่อค้าคาดหวังในวันที่ T
 μ คือ ราคาสินค้าที่ขายหักด้วยต้นทุนต่อหน่วย
 Q_g^T คือ จำนวนสินค้าที่พ่อค้าขายทั้งหมดในเซต g ในวันที่ T

อุปสงค์ของตลาดจะเปลี่ยนไปตามเวลา เพราะว่าคนที่ซื้อสินค้าในวันที่ T อาจจะไม่เต็มใจซื้อสินค้านั้นอีก จนกว่าเขาจะมีความต้องการ หรือมีเงินพอที่จะซื้อในสินค้าชนิดนั้น ดังนั้นจะส่งผลให้อุปสงค์ในวันที่ T+1 ลดลง และถ้าพ่อค้าไม่สามารถหารายได้ให้คุ้มทุนได้ในเซต g พ่อค้าจะเดินทางย้ายไปที่อื่น จึงสรุปได้ว่าพ่อค้าจะเลือกทำการค้าขายอยู่กับที่ หรือเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ ขึ้นอยู่กับรายได้ที่พ่อค้าได้รับมากกว่าต้นทุนที่จ่ายไปหรือไม่

ในบางกรณี พ่อค้าสามารถหารายได้คุ้มทุนที่ลงไปในพื้นที่หนึ่ง แต่ยังคงมีความต้องการในการเพิ่มรายได้ของตนและครอบครัวให้มากขึ้น จึงมีการเข้าจับจองพื้นที่ตลาดที่อยู่รอบนอก เป็นสาขาในการขายสินค้าและให้ครอบครัวช่วยเหลือ หรือตัวพ่อค้ามาทำการค้าขายเองในช่วงเวลาว่าง (Part-time) ของพวกเขา (Brian J. L. Berry, 1988:119-136)

ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายไม่ถูกต้อง จึงเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าล้มเหลว ซึ่งตามปกติแล้ว ร้านค้าทั่วไปมักต้องการให้สินค้าหมุนเวียนมากในเวลาสั้น และได้กำไรพอควรมากกว่าที่จะเอากำไรขึ้นละหลายๆ แต่สินค้าหมุนเวียนน้อย หลักในการตั้งราคาของพ่อค้า มักจะยึดหลักการราคาทุนรวมกับค่าขนส่งเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาแล้วเพิ่มให้คุ้มค่าใช้จ่ายและได้กำไรพอควร นอกจากนี้อาจคำนึงถึงการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการให้บริการเป็นส่วนประกอบ ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา คือความต้องการในสินค้า (Desirability of goods), การแข่งขัน (Competition), ความเคยชินเกี่ยวกับราคา (Price Custom), นโยบายการบริการ (Service Policies) และชนิดของสินค้า (Kind of Merchandise) เพราะฉะนั้น ผู้ขายควรกำหนด (Markup) ราคาสินค้าดังนี้ เมื่อซื้อสินค้าเข้ามาราคาที่พ่อค้าซื้อเข้ามาเรียกว่า " ราคาคูณ " (cost price) พ่อค้าจะต้องเปลี่ยนให้เป็น " ราคายขาย " (selling price) ซึ่งจะทำให้ได้โดยการเพิ่ม markup ฉะนั้น markup จึงหมายถึงจำนวนเงินที่จะบวกเพิ่มเข้าไปในราคาคูณ สมมติว่าราคาคูณ = 3, markup = 1 ราคายขายจะเท่ากับ 3+1 เท่ากับ 4 เมื่อเขียนออกมาเป็นรูปสมการจะได้ Cost 3 + markup 1 = retail 4 ตามปกติมักจะกำหนด markup เป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งอาจจะเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคายขายหรือของราคาคูณก็ได้ markup ที่พบบ่อยในการขายปลีกมีอยู่ 2 ชนิดคือ Initial markup บางครั้งเรียกว่า markon, original markup หรือ purchase markup ซึ่งเป็น markup ที่ตั้งในตอนแรกเมื่อซื้อสินค้าใหม่ และ Maintained Markup เมื่อขายสินค้าจริงๆอาจจะต้องลดราคาต่ำลง หรือเพิ่มสูงขึ้นจากราคาเดิมที่ตั้งไว้ ส่วนแตกต่างของราคาคูณกับราคาสินค้าที่ขายจริงเรียกว่า " maintained markup " ทั้งนี้การที่พ่อค้าต้องขายราคาให้ต่ำลงมาจากราคาที่ตั้งเดิมไว้ เนื่องจากเหตุผลบางประการคือ ต้องการขายให้ได้มากขึ้น, เพื่อให้ขายสินค้าประเภทขายซ้ำได้เร็วขึ้น และเพื่อล้างสต็อก (สุมนา อยู่โพธิ์, 2537)

3.3 แบบจำลองและพฤติกรรมการเดินทางของพ่อค้า

ในการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของพ่อค้าส่วนใหญ่ จะมีได้จำกัดขอบเขตเฉพาะในชนบทเท่านั้น ในเขตเมืองหลวงของประเทศกำลังพัฒนามีการศึกษากันมาก เช่น Yu Man Yeung ศึกษาที่ประเทศสิงคโปร์ (Smith,1975:153-162) T. G. McGee & Yeung ศึกษาที่ประเทศฮ่องกง (1977,:2-16) E. Gormesen ศึกษาที่ประเทศเม็กซิโก (Smith,1975:241-253) อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นชนบทหรือในเขตเมืองจะมีพฤติกรรมการขายสินค้าของพ่อค้า มีลักษณะเป็นวงจรที่เกี่ยวข้องกันเป็นลูกโซ่ จากตลาดนัดหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่งเรื่อยๆไปจนวนกลับมาซ้ำตลาดนัดเดิม ดังคำอธิบายของ Hawker ที่กล่าวถึงการเดินทางของพ่อค้าเริ่มมีทั้งเดินทางไปและกลับบ้านทุกวัน (daily trip) และการเดินทางต่อเนื่องเรื่อยๆไปโดยไม่กลับบ้านทุกวัน (market place to marketplace) (Smith,1975:21)

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของพ่อค้าเร่ที่น่าสนใจ คือการสร้างแบบจำลองวงจรการเดินทางของ Webber & Symanski และ Tinkler

1. แบบจำลองวงจรการเดินทางพ่อค้าเร่ตามแนวคิดของ Webber & Symanski เป็นแบบจำลองที่อธิบายด้วยสัญลักษณ์ Sw และ Sm เมื่อ Sw หมายถึงจำนวนวันที่พ่อค้าเร่เดินทางขายสินค้าใน 1 รอบสัปดาห์ Sm หมายถึงจำนวนตลาดนัดแต่ละแห่งที่พ่อค้าเร่ขายสินค้าใน 1 สัปดาห์ แบบจำลองมี 5 แบบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 $Sw = 1$ คือ รูปแบบวงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ที่แวะขายสินค้าตามตลาดนัดขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเพียงแห่งเดียว

1.2 $Sw = Sm > 1$ คือ รูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้าตามตลาดนัดมากกว่า 1 ตลาดนัด โดยมีจำนวนตลาดนัดที่แวะขายเท่ากับจำนวนวันที่ขาย

1.3 $Sw > Sm > 1$ คือ รูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้าโดยมีจำนวนวันที่ขายตามตลาดนัดแต่ละแห่งมากกว่า 1 วัน ทำให้จำนวนตลาดนัดที่เดินทางไปขายสินค้าใน 1 รอบสัปดาห์ลดจำนวนลงเหลือน้อยกว่าจำนวนวันที่ขายใน 1 สัปดาห์

1.4 $Sw = Sm = 7$ คือ รูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่ขายสินค้ายังตลาดนัด 7 แห่งใน 7 วันของสัปดาห์โดยไม่เว้นหยุด การเดินทางเช่นนี้จึงเป็นวงจรแบบสมบูรณ์ (full cycle)

1.5 $1 < Sw < 7$ คือ รูปแบบวงจรที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้าตามตลาดนัดต่างๆ ไม่ครบ 7 วันในสัปดาห์ โดยมีจำนวนวันที่ขายมากกว่า 1 วัน

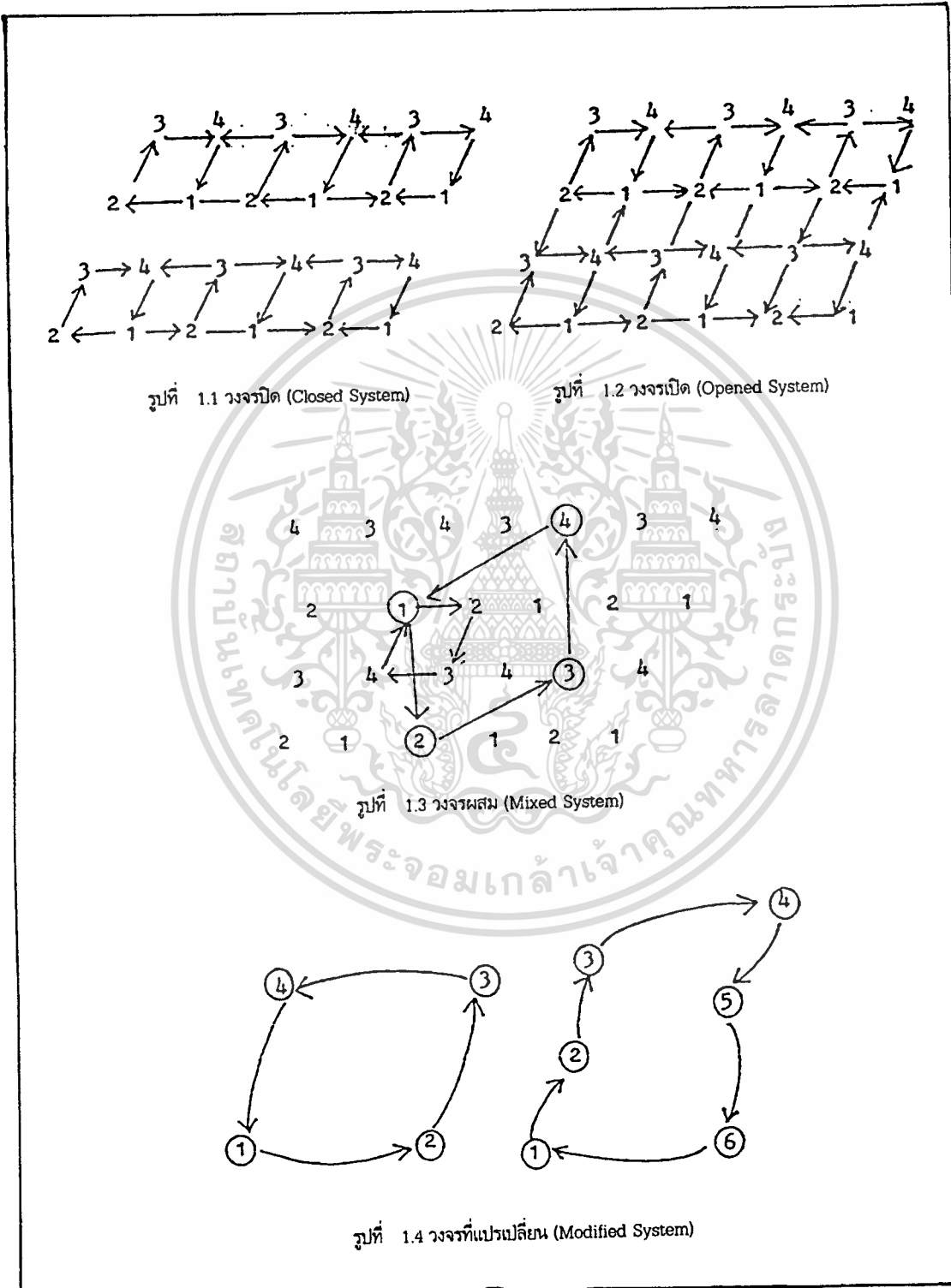
นอกจากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้นแล้ว Webber & Symanski ยังศึกษาแบบจำลองวงจรการเดินทางที่ระดับพื้นที่กว้างด้วยการนำทฤษฎีโครงข่ายการคมนาคมอันเป็นทฤษฎีทางเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วมาอธิบายด้วย " กราฟโทโปโลจิคอล " (Topological Graph) วงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ทุกคนในพื้นที่ศึกษาจะเชื่อมโยงต่อกันเป็นระบบโครงข่าย (network) ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลออกมาเป็นระบบโครงข่ายสมบูรณ์ การศึกษาด้วยวิธีนี้จึงเหมาะสมต่อพื้นที่ระดับภูมิภาค ซึ่งใช้ศึกษาวงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ตามงานเทศกาลประจำปี

2. แบบจำลองวงจรการเดินทางตามแนวคิดของ Tinkle เป็นแบบจำลองที่ดัดแปลงมาจากทฤษฎีแหล่งกลางของ Christaller ในเรื่องลำดับคักย์ โดยใช้ระบบ K_4 มาอธิบายการจัดตลาดนัดและการเดินทางของพ่อค้าเร่ ซึ่ง Tinkle สมมติให้พื้นที่หนึ่งๆ มีการจัดตารางเวลาหมุนเวียนของตลาดนัดได้เพียง 4 วัน หรือ K_4 (ภาพที่ 1) เพราะเป็นระบบที่ปรับเปลี่ยนจำนวนวันได้สะดวก แบบจำลองของ Tinkle จึงเริ่มต้นด้วยระบบวงจรปิด (ภาพที่ 1.1) ซึ่งพ่อค้าเร่จะเดินทางหมุนเวียนเฉพาะตลาดนัด 4 แห่งใน 4 วันของพื้นที่แห่งนั้น จากนั้นจึงปรับวงจรการเดินทางไปสู่ตลาดนัดในพื้นที่แห่งเดิม โดยใช้ระยะเวลา 4 วันเหมือนเดิมเป็นวงจรปิด (ภาพที่ 1.2) เมื่อการเดินทางของพ่อค้าเร่มิได้จำกัดอยู่เฉพาะภายในพื้นที่เดิมและพื้นที่ติดต่อกัน หากแต่เพิ่มระยะทางของการเดินทางตามตลาดนัดขนาดเล็กในพื้นที่เดิมควบคู่ไปด้วย ลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะของการเดินทางแบบวงจรผสมระหว่างวงจรตามตลาดนัดขนาดเล็กกับวงจรตามตลาดนัดขนาดใหญ่ (ภาพที่ 1.3) ในที่สุดการเดินทางก็จะแปรเปลี่ยนด้วยการพัฒนาไปสู่วงจรตามตลาดนัดขนาดใหญ่ หรือ ปรับเพิ่มจำนวนวันในวงจรมากขึ้น (ภาพที่ 1.4)

แบบจำลองวงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเดินทางเป็นวงจรเหมือนลูกโซ่เกี่ยวโยงกันจากตลาดนัดแห่งหนึ่งเรื่อยไปจนวนกลับมาตลาดนัดเดิม จึงครบ 1 วงจร แบบจำลองดังกล่าวไม่ได้อธิบายถึงระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ดังนั้น Charles M. Good จึงพยายามศึกษาหาเอกสารที่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1

แสดงแบบจำลองวงจรการเดินทางตามแนวคิดของ Tinkle



รูปที่ 1.1 วงจรปิด (Closed System)

รูปที่ 1.2 วงจรเปิด (Opened System)

รูปที่ 1.3 วงจรผสม (Mixed System)

รูปที่ 1.4 วงจรที่แปรเปลี่ยน (Modified System)

ที่มา : Hagget 1977 : 155

วิทยานิพนธ์เรื่อง : การศึกษาลาดนิตซ์ชั่วคราวในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

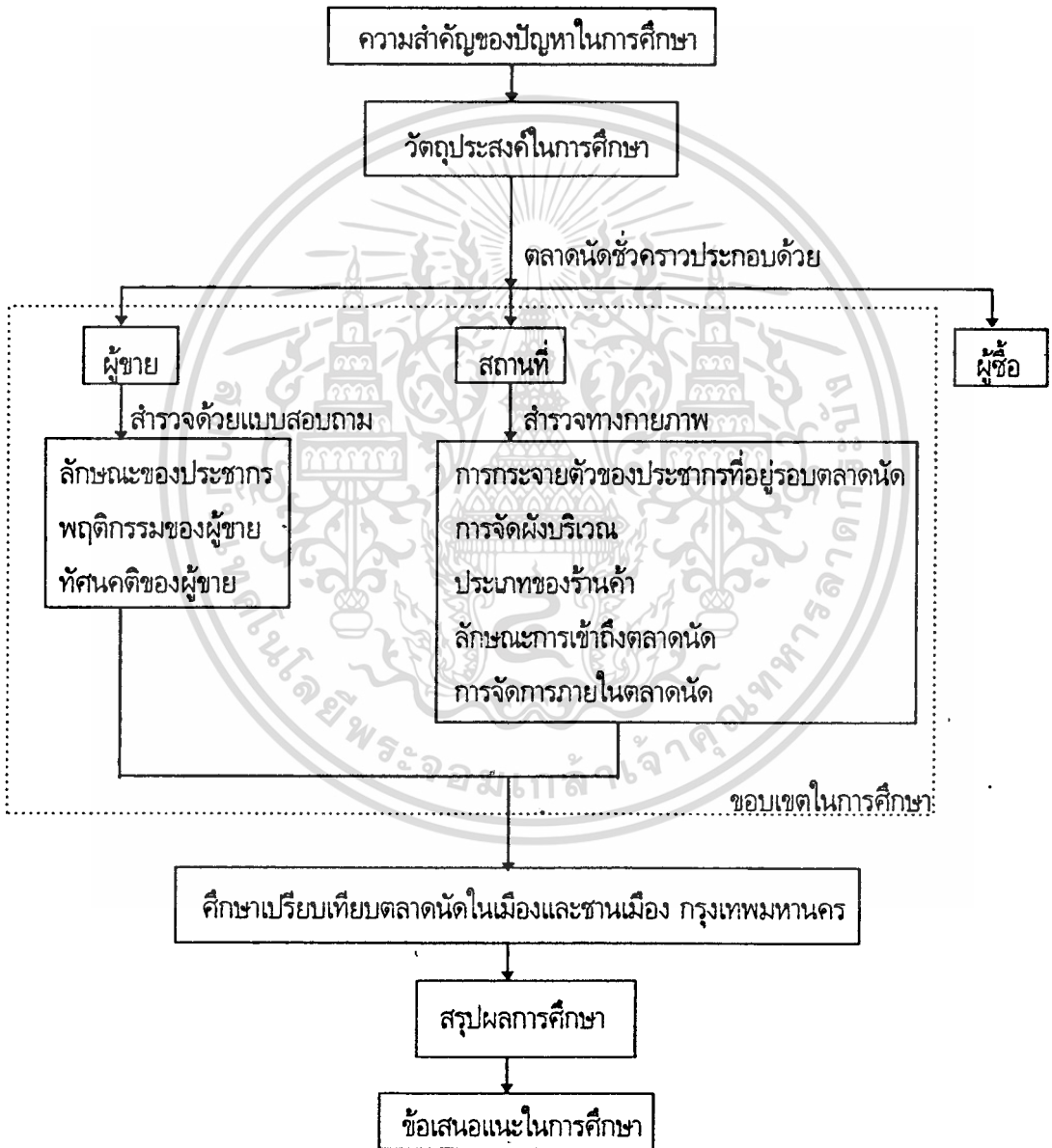
ระยะทางที่เหมาะสมที่สุด นั่นคือระยะทางที่สั้นที่สุดจากที่พักอาศัยของพ่อค้าเร่แต่ละคนด้วย การเปรียบเทียบระยะทางของวงจรสังเกต กับระยะทางของวงจรเหมาะสมที่สุดของพ่อค้าเร่ ใน Yukanda จำนวน 12 คน Good พบว่าถ้าพ่อค้าเร่เลือกเดินทางตามวงจรเหมาะสมที่สุด จะลดระยะทางได้ประมาณร้อยละ 7-15 ของระยะทางวงจรสังเกต (Good,1975:49-75)

การเวรขายสินค้าของพ่อค้าเร่ในระบบตลาดนัดชั่วคราว การเคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจของพ่อค้าเร่ เขาไม่เคลื่อนที่ไปขายในตลาดนัดที่ห่างไกลไปมากๆ ดังนั้นเขาจึง เลือกเดินทางไปขายในตลาดนัดใกล้ๆ (Symanski,1974:209)



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 19
แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด
พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ทำการศึกษาในกรอบแนวความคิด

1. ผู้ขาย

1.1 ลักษณะประชากร

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 การมีอาชีพเสริม
- 1.1.6 ประเภทของอาชีพเสริม
- 1.1.7 รายได้จากอาชีพเสริม
- 1.1.8 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า
- 1.1.9 ระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ขาย
- 1.1.10 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

1.2 พฤติกรรมของผู้ขาย

- 1.2.1 การเดินทางของผู้ขาย
 - 1.2.1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง
 - 1.2.1.2 วงจรการเดินทาง
 - 1.2.1.3 อุปสรรคในการเดินทาง
- 1.2.2 สถานที่จอดยานพาหนะ
- 1.2.3 การจำหน่ายสินค้า
 - 1.2.3.1 จำนวนเตียงวางสินค้า
 - 1.2.3.2 การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล
- 1.2.4 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย
 - 1.2.4.1 แหล่งรับสินค้า
 - 1.2.4.2 การมีลูกค้าประจำ
- 1.2.5 การพักผ่อนของผู้ขาย

1.3 ทักษะของผู้ขาย

- 1.3.1 จำนวนผู้ซื้อสินค้า
- 1.3.2 ช่วงเวลาจำหน่ายสินค้า
- 1.3.3 สาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.4 สาเหตุการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย

1.3.5 การเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ขาย

2. สถานที่

2.1 การกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัด

2.2 การจัดผังบริเวณ

2.3 ประเภทของร้านค้า

2.4 ลักษณะการเข้าถึงตลาดนัด

2.4.1 ความต่อเนื่องกับถนน

2.4.2 คิวรถรับจ้าง

2.4.3 สถานที่จอดยานพาหนะ

2.5 การจัดการภายในตลาดนัด

2.5.1 เวลาในการเปิด-ปิดของตลาดนัด

2.5.2 ค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยประยุกต์เชิงอธิบาย (Explanatory Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการเกิดตลาดนัดในเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร

การพิจารณาแบ่งส่วนของการศึกษานี้ อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลและความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตลาดนัด เอกสารของทางราชการและรายงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสำรวจทางกายภาพและการออกแบบสัมภาษณ์ในพื้นที่ศึกษา อันนำมาสู่รายละเอียดของข้อมูล และการจัดระเบียบวิธีวิจัยให้เหมาะสมกับการศึกษาและข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. พื้นที่ศึกษา
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ข้อจำกัดในการศึกษา

ส่วนที่ 1 พื้นที่ศึกษา

1.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่รวมกิจกรรมทุกด้านเข้าไว้ด้วยกัน ส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลของประชากรเป็นจำนวนมากเข้าสู่ชานเมือง ชุมชนรอบๆกรุงเทพมหานครจึงมีการขยายตัวขึ้น โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครจะมีการขยายตัวไปทางทิศเหนือและทิศตะวันออกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจของย่านนั้นขยายตัวตาม การจับจ่ายใช้สอยของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะในเขตชานเมือง ย่านธุรกิจอาจจะขยายตัวตามความต้องการของชุมชนในท้องถิ่นไม่ทัน ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบของตลาดนัดขึ้น

จากการสำรวจเบื้องต้น (Windshield Survey) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2538 ผู้ศึกษาได้ศึกษาตลาดนัดส่วนหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ตามที่ทราบวันเวลาและตำแหน่งสถานที่ที่แน่นอน ได้ตลาดนัดจำนวน 39 แห่ง (ตารางที่ 1) โดยพบว่าตลาดนัดทั้งหมดสามารถแบ่งได้ 2 ลำดับศักรยี่ใหญ่ คือ เป็นตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ ได้แก่ ตลาดนัดประชานิคม, ตลาดนัดประชานิเวศน์, ตลาดนัดวัดลานบุญ, ตลาดนัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดพิชชอุดม ลาดกระบัง, ตลาดนัดสะพานปูนดอนเมือง, ตลาดนัดบางบอน, ตลาดนัดโกสุ่มรวมใจ ดอนเมือง, ตลาดนัดลาดพร้าว 101, ตลาดนัดฝั่งโขนและตลาดนัดหัวตะเข้ และตลาดนัดเย็นทุกสัปดาห์ ได้แก่ ตลาดนัดการบินไทย, ตลาดนัดหมู่บ้านปิ่นเจริญ 2, ตลาดนัดสุทธิสาร, ตลาดนัดบ้านละคร บางนา, ตลาดนัดหมู่บ้านสายทิพย์ ดอนเมือง, ตลาดนัดหมู่บ้าน ต. รวมโชค โชคชัย 4, ตลาดนัดวงศ์สว่าง ประชาชื่น, ตลาดนัดวัดน้อย. ใน, ตลาดนัดบางโพพวง ประดู่ 1, ตลาดนัดเคหะคลองจั่น, ตลาดนัด ช.สุเหว่าบ้านป่า 1 สวนหลวง และตลาดนัดหมู่บ้านปิ่นเจริญ 3 ส่วนตลาดนัดที่เหลือเป็นตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ แต่มีการเปิดรอบตอนสายและตอนกลางวัน ซึ่งแตกต่างจากตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ ที่มีเวลาเปิดรอบจำหน่ายสินค้าเวลา 8.00-18.00 น. ตามการศึกษาของ Earl P. Scott

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เลือกตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ที่เปิดรอบ 8.00-18.00 น. เป็นพื้นที่ศึกษา เพราะเป็นตลาดนัดที่มีลำดับศักยภาพสูงสุดในตลาดนัดทั้งหมดของกรุงเทพฯ (ภาพที่ 2)

ตารางที่ 1

แสดงวันเวลาจำหน่ายสินค้าของตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร

ตลาดนัด	วัน-เวลา	ตลาดนัด	วัน-เวลา
1. โรงหนังแมคแคนหน้า ปทุมวัน	จันทร์ 9.00-18.00 น.	9. หลักสี่	พฤหัสบดี 10.00-18.00 น.
2. ตลาดเจริญผล ปทุมวัน	พฤหัสบดี 9.00-17.00 น.	10. ประชาชื่น	พฤหัสบดี 8.00-18.00 น.
3. กรมทางหลวง	อังคาร 10.00-15.00 น.	11. ประชาธิเวศน์	พฤหัสบดี 8.00-18.00 น.
4. กระทรวงการคลัง	จันทร์ 10.00-15.00 น.	12. ช. เรวดี	ศุกร์ 10.00-17.00 น.
5. ตลาดคลองเตย	พุธ 9.00-17.00 น.	13. เมืองทอง 1 แจ้งวัฒนะ	จันทร์ 10.00-20.00 น.
6. หลังโรงหนังจักรวาล ดินแดง	พุธ 9.00-17.00 น.	14. หมู่บ้านปิ่นเจริญ 2	ศุกร์ 16.00-22.00 น.
7. ตลาดลาดพร้าว	พุธ 10.00-18.00 น.	15. ถ.สุทธิสาร	พฤหัสบดี 17.00-20.00 น.
8. การบินไทย	พฤหัสบดี 15.00-20.00 น.	16. รามอินทรา ก.ม.7	จันทร์ 10.00-18.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะในพิธีการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

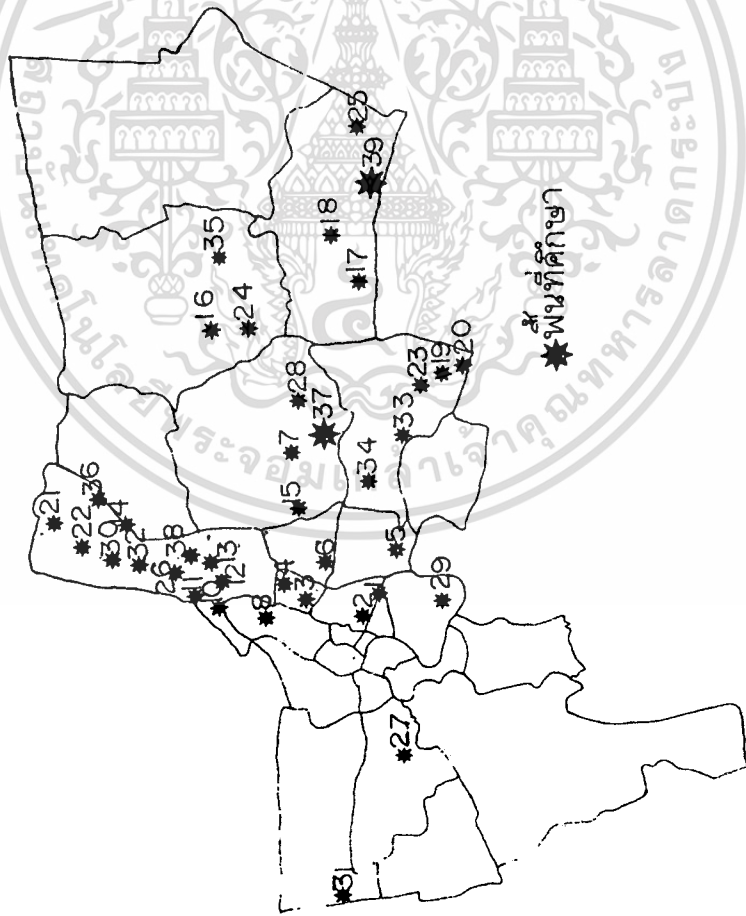
ตารางที่ 1 (ต่อ)
แสดงวันเวลาจำหน่ายสินค้าของตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร

ตลาดนัด	วัน-เวลา	ตลาดนัด	วัน-เวลา
17. วัดลานบุญ ลาดกระบัง	พุธ 8.00-18.00 น.	29. บางโพยพวง ประตู 1	พฤหัสบดี 17.00-20.00 น.
18. ร่มเกล้า	ศุกร์ 10.00-18.00 น.	30. สะพานปูนดอนเมือง	อาทิตย์ 8.00-18.00 น.
19. บ้านสะพานบางนา	จันทร์ 17.00-22.00 น.	31. บางบอน	อาทิตย์ 8.00-18.00 น.
20. เสาธง บางนา	อังคาร 10.00-16.00 น.	32. โกสุมรวมใจ ดอนเมือง	อาทิตย์ 8.00-18.00 น.
21. วัดนางว ดอนเมือง	จันทร์ 10.00-18.00 น.	33. ช.สุเทวบ้านป่า 1 สวนหลวง	เสาร์ 17.00-22.00 น.
22. หมู่บ้านสายทิพย์ ดอนเมือง	เสาร์ 17.00-22.00 น.	34. ตรงข้ามโรงแรมเรดิสัน พระราม 9	เสาร์ 15.00-21.00 น.
23. หมู่บ้าน ต.รวมโชค โชคชัย 4	พุธ 17.00-22.00 น.	35. บางชัน สุขุมวิท 2	พุธ 10.00-16.00 น.
24. รามอินทรา ก.ม.8	เสาร์ 10.00-18.00 น.	36. หมู่บ้านปิ่นเจริญ 3	พฤหัสบดี 17.00-22.00 น.
25. วัดพิชชอุดม ลาดกระบัง	อาทิตย์ 8.00-18.00 น.	37. ตลาดลาดพร้าว 101	พฤหัสบดี 8.00-18.00 น.
26. วงศ์สว่าง ประชาชื่น	ศุกร์ 16.00-22.00 น.	38. ตลาดฝั่งโขง	อังคาร 8.00-18.00 น.
27. วัดน้อยใน	พุธ 16.00-20.00 น.	39. ตลาดหัวตะเข้	ศุกร์ 8.00-18.00 น.
28. เกษะคลองจัน	พฤหัสบดี 17.00-20.00 น.		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2

แสดงที่ตั้งตลาดนัดที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร



- | | | | |
|-----|-----------------------------|-----|-------------------------------|
| 1 | โรจน์แม่เตมำ ปทุมวัน | 21. | วัดนาง ดอกเมือง |
| 2. | ตลาดเจริญ ผลประเวศ | 22. | หมู่บ้านสหทัย คอนเน็อง |
| 3. | กรมบางหลวง | 23. | หมู่บ้าน ต.รวมใจ ไชยชัย 4 |
| 4. | กระทรวงการคลัง | 24. | รามอินทรา ก.ม.8 |
| 5. | ตลาดคลองเตย | 25. | วัดสี่มุม ลาดกระบัง |
| 6. | หลังโรงพยาบาลจักษวาล ดินแดง | 26. | วงศ์สว่าง ประชาชื่น |
| 7. | ตลาดลาดพร้าว | 27. | วัดน้อยใน |
| 8. | การปิ่นโย | 28. | เดหะคลองจัน |
| 9. | หัตถ์สี | 29. | บางโพธิ์ทาง ประตู 1 |
| 10. | ประชาชื่น | 30. | สะพานปูนดอนเมือง |
| 11. | ประชาภิเษก | 31. | บางบอน |
| 12. | ร. เราดี | 32. | โบสถ์รวมใจ คอนเน็อง |
| 13. | เมืองทอง 1 แจ้งวัฒนะ | 33. | ร.สุเทพบ้านป่า 1 สามหลวง |
| 14. | หมู่บ้านเนินเจริญ 2 | 34. | ตรงข้ามโรงแรมเรดิสัน พระราม 9 |
| 15. | ด สุทธิสาร | 35. | บางชัน สุขุมวิท 2 |
| 16. | รามอินทรา ก.ม.7 | 36. | หมู่บ้านเนินเจริญ 3 |
| 17. | วัดลานบุญ | 37. | ตลาดลาดพร้าว 101 |
| 18. | ร่มเกล้า | 38. | ตลาดฝั่งโง |
| 19. | บ้านแยกต. บางนา | 39. | ตลาดหัวตะเข้ |
| 20. | เสาชิงค์ บางนา | | |

ที่มา : สุรชาติพ็ ชวนะเวสสภอก

1.2 การเลือกตลาดนัดเป็นกรณีศึกษา

จากการเลือกพื้นที่ศึกษาข้างต้น พบว่า ตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ มีที่ตั้งแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ คือ พื้นที่ว่างหน้าหมู่บ้าน, พื้นที่ของวัด และพื้นที่ของตลาดสด ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาตลาดนัดที่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของตลาดสดเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากตลาดสดกล่าวได้ว่าเป็นย่านกลางของชุมชนละแวกนั้น แต่ยังมีที่ตั้งตลาดนัดเพื่อให้บริการเพิ่มขึ้นอีกในพื้นที่เดียวกัน จึงเป็นเหตุให้สนใจว่า “ทำไมตลาดนัดจึงเกิดขึ้นบริการซ้อนกับตลาดสด” ส่วนตลาดนัดในอีก 2 พื้นที่ที่ผู้ศึกษามีได้เลือกเป็นพื้นที่ศึกษา เพราะเป็นการทราบที่อยู่แล้วว่า ตลาดนัดเป็นการนำบริการเข้าไปให้ในพื้นที่ที่ยังขาดย่านกลางหรือไม่เพียงพอ

จากการที่เลือกตลาดนัดที่มีที่ตั้งในบริเวณตลาดสดเป็นกรณีศึกษา พบว่า มีตลาดนัดจำนวน 3 แห่งคือ ตลาดนัดลาดพร้าว 101, ตลาดนัดหัวตะเข้ และตลาดนัดฝั่งโขง โดยตลาดนัดฝั่งโขง เมื่อได้ทำการศึกษาลักษณะทางกายภาพเบื้องต้น พบว่า มีการใช้พื้นที่เป็นการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย มีผลทำให้การกระจายตัวของประชากรโดยรอบตลาดนัดไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงไม่เลือกเป็นตัวแทนในการศึกษาเรื่องตลาดนัด ดังนั้นจึงกำหนดให้ตลาดนัดลาดพร้าว 101 เป็นตัวแทนของตลาดนัดที่อยู่ในเขตเมือง ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ เป็นตัวแทนตลาดนัดที่อยู่ในเขตชานเมือง และทำการศึกษเปรียบเทียบความแตกต่างของตลาดนัดทั้ง 2 บริเวณ

ส่วนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเบื้องต้น และลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดที่เป็นกรณีศึกษาแล้ว พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัด (Demand Side) มีผู้อื่นได้ทำการศึกษามาพอสมควรแล้ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้ขาย (Supply Side) มากกว่าผู้ซื้อ

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดทั้งหมด โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีผู้ขายทั้งหมด 118 คน และตลาดนัดหัวตะเข้ มีผู้ขายทั้งหมด 234 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

ส่วนที่ 3 การเก็บข้อมูล

3.1 การเก็บข้อมูล

3.1.1 ลักษณะทางกายภาพ สามารถทำการเก็บข้อมูลได้ 2 วิธีคือ

ก. การสำรวจทางภาคสนามและการสอบถามเบื้องต้นในพื้นที่ศึกษา ได้ลักษณะทางกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพของตลาดนัด อาทิเช่น ลักษณะทั่วไปของร้านค้าในและรอบตลาดนัด และลักษณะการเข้าถึงของตลาดนัดกับถนน

ข. ขอข้อมูลประชากร จากสำนักงานเขตที่ตลาดนัดตั้งอยู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาการกระจายตัวของประชากร และขอแผนที่ ที่แสดงที่ตั้งอาคารที่อยู่อาศัยโดยรอบตลาดนัด จากกองงานแผนที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อจัดทำแผนที่แสดงสถานที่ตั้งของตลาดนัด และลักษณะการใช้ที่ดินของอาคารโดยรอบตลาดนัด

3.1.2 สำรวจลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชาย ด้วยแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ 2 ขั้นตอนดังนี้

ก. การสร้างแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้น และบททวนวรรณกรรม มาสร้างเป็นแบบสอบถามชุดแรก และนำไปทดลองใช้เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจะมุ่งเน้นให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ชาย เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้ ฯลฯ และทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย และทัศนคติของผู้ชายที่มีต่อตลาดนัดและผู้ซื้อสินค้า

ข. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามชุดแรกมาทำการแก้ไขและปรับปรุง และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้ชายที่มีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยทำการทดสอบกับตลาดนัดฝั่งโง เป็นจำนวน 30 ราย โดยทำการทดสอบเป็นจำนวน 2 ครั้ง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามชุดที่สอง ซึ่งพบว่าในครั้งแรกแบบสอบถามมีข้อบกพร่องเกี่ยวกับความต่อเนื่องของคำถาม ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามใหม่ให้มีความต่อเนื่อง และทำการทดสอบในครั้งที่ 2

จากการทดสอบครั้งที่ 2 ได้นำผลที่ได้จากแบบสอบถาม ไปทดสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Content validity) แบบวิธีสอดคล้องภายใน (Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรของ ครอนบาร์ค (Cronbach) ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968

ค. วิธีเก็บข้อมูล ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยทำความเข้าใจแก่ผู้ชาย ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสำรวจ และได้ให้แบบสอบถามแก่ผู้ชายแต่ละรายเพื่อทำการตอบ หลังจากนั้นผู้ศึกษาจะทำการเก็บแบบสอบถามที่ละรายตามผังที่ตั้งของร้านค้าในตลาดนัด และทำการตรวจแบบสอบถามทุกฉบับให้ครบถ้วนสมบูรณ์ หากแบบสอบถามฉบับใดไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ปากเปล่าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยทำการสำรวจตลาดนัดทั้ง 3 แห่งดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2
แสดงเวลาทำการสำรวจตลาดนัดทั้ง 3 แห่ง

ตลาดนัด	วิธีการ	วันที่
1. ตลาดพร้าว 101	สำรวจทางกายภาพ	5 มกราคม 2538
	เก็บข้อมูลจริง	30 พฤศจิกายน 2538
2. ฝั่งโขง	สำรวจทางกายภาพ	10 มกราคม 2538
	ทดสอบแบบสอบถาม	14 พฤศจิกายน 2538
3. หัวตะเข้	สำรวจทางกายภาพ	14 มกราคม 2538
	เก็บข้อมูลจริง	1 ธันวาคม 2538

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

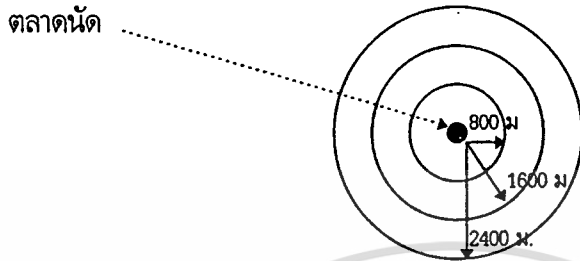
การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางกายภาพของตลาดนัด จากการสำรวจทางกายภาพ สามารถวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของร้านค้าในและรอบตลาดนัด, การเข้าถึงของตลาดนัดกับถนน และการกระจายตัวของประชากรรอบตลาดนัด โดยการประยุกต์จาก Walking Distance ซึ่งแบ่งระยะการกระจายตัวประชากรออกเป็น 3 ระยะ มีระยะห่างออกจากตลาดนัดทุกๆ 800 เมตร (ภาพที่ 3) และจำนวนประชากรรอบตลาดนัดสามารถคิดได้จากการนับหลังคาเรือนของที่อยู่อาศัยรอบตลาดนัด (จากแผนที่ที่แสดงที่ตั้งอาคารที่อยู่อาศัย) และทำการคูณด้วยจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนของเขตนั้นๆ (จากข้อมูลประชากรของเขต)

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้อธิบายเป็นลักษณะพื้นฐานทั่วไป และจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอเป็นตาราง และรูปภาพ

ภาพที่ 3

แสดงการแบ่งระยะการกระจายตัวของประชากรรอบตลาดนัด



2. วิเคราะห์แบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ลักษณะทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขาย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer) ช่วยในการประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์คือ ไคสแควร์ (Chi-square) และนำเสนอในรูปแบบของการอธิบายใช้สถิติร้อยละ และนำเสนอเป็นตาราง

ส่วนที่ 5 ข้อจำกัดทางการศึกษา

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า ข้อจำกัดในการศึกษา มีดังนี้ คือ ด้านเวลา เนื่องจากการเก็บแบบสัมภาษณ์ต้องใช้เวลาในช่วงที่ผู้ขายว่างจากการจำหน่ายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงหลังจากปิดตลาดนัด ดังนั้นทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลภายในวันเดียวได้ และรอบของตลาดนัดมีเพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมาก

บทที่ 4

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดตลาดนัด

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาตลาดนัดในเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ พื้นที่ศึกษา ได้แก่ ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ ผู้ศึกษาได้แยกเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนคือ

101

1. วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว
2. วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101

1. ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด

1.1 การกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัด

จากการแบ่งรัศมีการกระจายตัวของประชากรรอบตลาดนัดออกเป็น 3 ส่วน (ดูบทที่ 3) พบว่าในระยะที่ 1 มีการกระจายตัวของประชากรอยู่ 5,374 หลังคาเรือน ในระยะที่ 2 มีการกระจายตัวของประชากรอยู่ 7,105 หลังคาเรือน และในระยะที่ 3 มีการกระจายตัวของประชากรอยู่ 9,014 หลังคาเรือน และเนื่องจากในพื้นที่เขตนี้ที่มีจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนคิดเป็น 4 คน โดยคิดจากจำนวนประชากรทั้งหมดในแขวง (102,133 คน) ทหารด้วยจำนวนบ้านทั้งหมดในแขวง (28,844 หลัง) ดังนั้นในแต่ละระยะการกระจายประชากรโดยรอบตลาดนัดมีประชากรดังนี้ (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3

แสดงลักษณะการกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัดลาดพร้าว 101

	ระยะรัศมีบริการจากตลาดนัด			รวม
	ระยะที่ 1 (800 เมตร)	ระยะที่ 2 (1600 เมตร)	ระยะที่ 3 (2400 เมตร)	
จำนวนหลังคาเรือน (หลัง)	5374	7105	9014	21493
จำนวนประชากร (คน)	21496	28420	36056	85972
พื้นที่* (ตร.กม.)	2.011	6.035	10.056	18.102
ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	10690	4710	3586	4750**

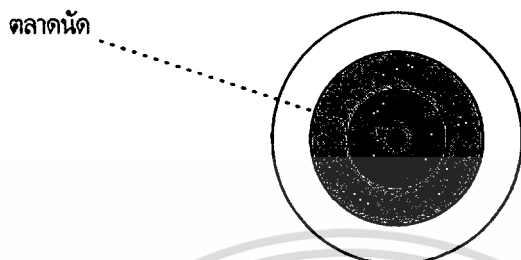
* คิดพื้นที่เป็นวงแหวน

** ความหนาแน่นประชากรเฉลี่ยทั้ง 3 ระยะ

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนประชากรที่กระจายตัวรอบตลาดนัด ในระยะที่ 1 (ระยะ 800 เมตร) มีจำนวน 21,496 คน ในขนาดพื้นที่ 2.011 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 10,690 คนต่อตารางกิโลเมตร ในระยะที่ 2 (ระยะ 1,600 เมตร) มีจำนวน 28,420 คน ในขนาดพื้นที่ 6.035 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 4,710 คนต่อตารางกิโลเมตร และในระยะที่ 3 (ระยะ 2,400 เมตร) มีจำนวน 36,056 คน ในขนาดพื้นที่ 10.056 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 3,586 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีความหนาแน่นเฉลี่ยเท่ากับ 4,750 คนต่อตารางกิโลเมตร (ภาพที่ 4)

ภาพที่ 4

แสดงลักษณะการกระจายตัวของประชากรโดยรอบตลาดนัดลาดพร้าว 101



แสดงความหนาแน่นประชากร (คนต่อตารางกิโลเมตร) เทียบกับประชากรเฉลี่ย



1.2 การจัดผังบริเวณ (Site Plan)

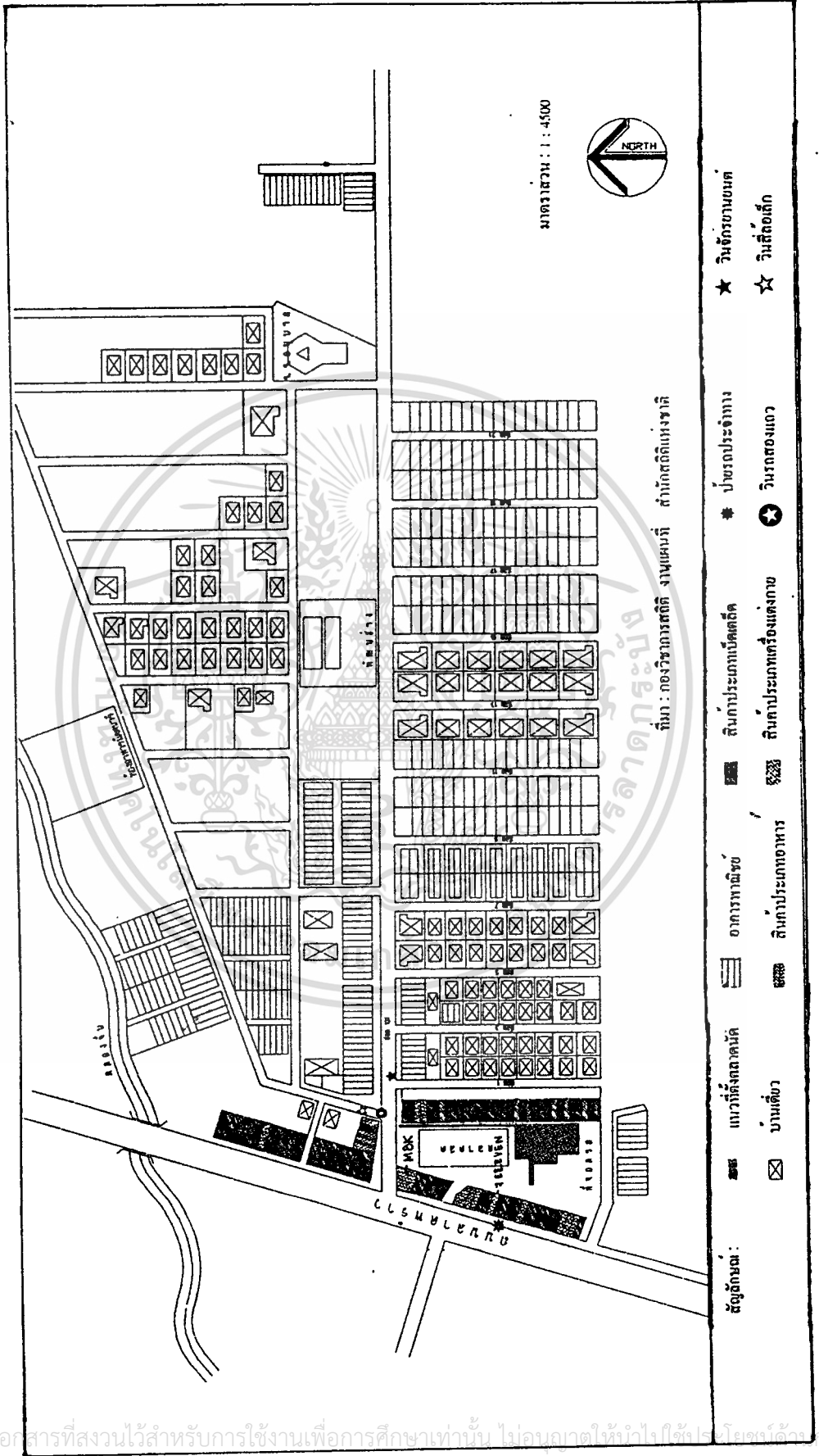
จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พบว่าบริเวณที่ตั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ก. ตลาดสด (ตลาดถาวร) พบว่า ตลาดนัดจะเกิดขึ้นซ้อนอยู่ในตลาดถาวร ทั้งนี้ เพราะเป็นการใช้พื้นที่ว่างของตลาดถาวรให้เกิดประโยชน์มากขึ้น (ดูที่ตั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 ภาพที่ 5)

ข. อาคารพาณิชย์ พบว่า สภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดนัด เป็นอาคารพาณิชย์ ที่ประกอบกิจการค้าขาย ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลายประเภท และในอาคารพาณิชย์เหล่านี้ มีร้านขายของชำสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท) แทรกอยู่ อาทิเช่น ร้าน 7-ELEVEN, ร้านมาบุญครองซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพราะตลาดนัดเป็นย่านที่มีการอาศัยของประชากรจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีร้านเหล่านี้ เพื่อสนองตอบความต้องการในชีวิตประจำวัน โดยพบว่าบริเวณใกล้ตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีร้าน 7-ELEVEN อยู่บริเวณริมถนนใหญ่ใกล้ปากทางเข้าตลาดถาวร จำนวน 1 ร้าน และร้านมาบุญครองซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่บริเวณหัวมุมถนนซอยลาดพร้าว 101 จำนวน 1 ร้าน (ดูที่ตั้งร้านของชำสมัยใหม่ ได้จากผังที่ตั้งตลาดนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5
แสดงที่ตั้งตลาดนัดตลาดพร้าว 101 และการใช้อาคารโดยรอบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ลงในเว็บไซต์โดยไม่ขอด้วย
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลาดพร้าว 101 ภาพที่ 5)

ค. ตลาดนัด พบว่า ลักษณะการจัดวางร้านค้าในตลาดนัด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (คู่มือที่ตั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 ภาพที่ 5)

1. ตั้งเป็นแถวคู่บนถนนภายในตลาดนัด หันด้านหลังชนกัน มีพื้นที่ว่างตรงกลางเป็นทางเดิน กว้างประมาณ 1-1.5 เมตร (ภาพที่ 6)
2. ตั้งเป็นแถวหลายแนว บริเวณที่ว่างด้านหลังหรือด้านข้างของตลาดนัด หันด้านหลังชนกัน มีทางเดินกว้างประมาณ 1.5 เมตร

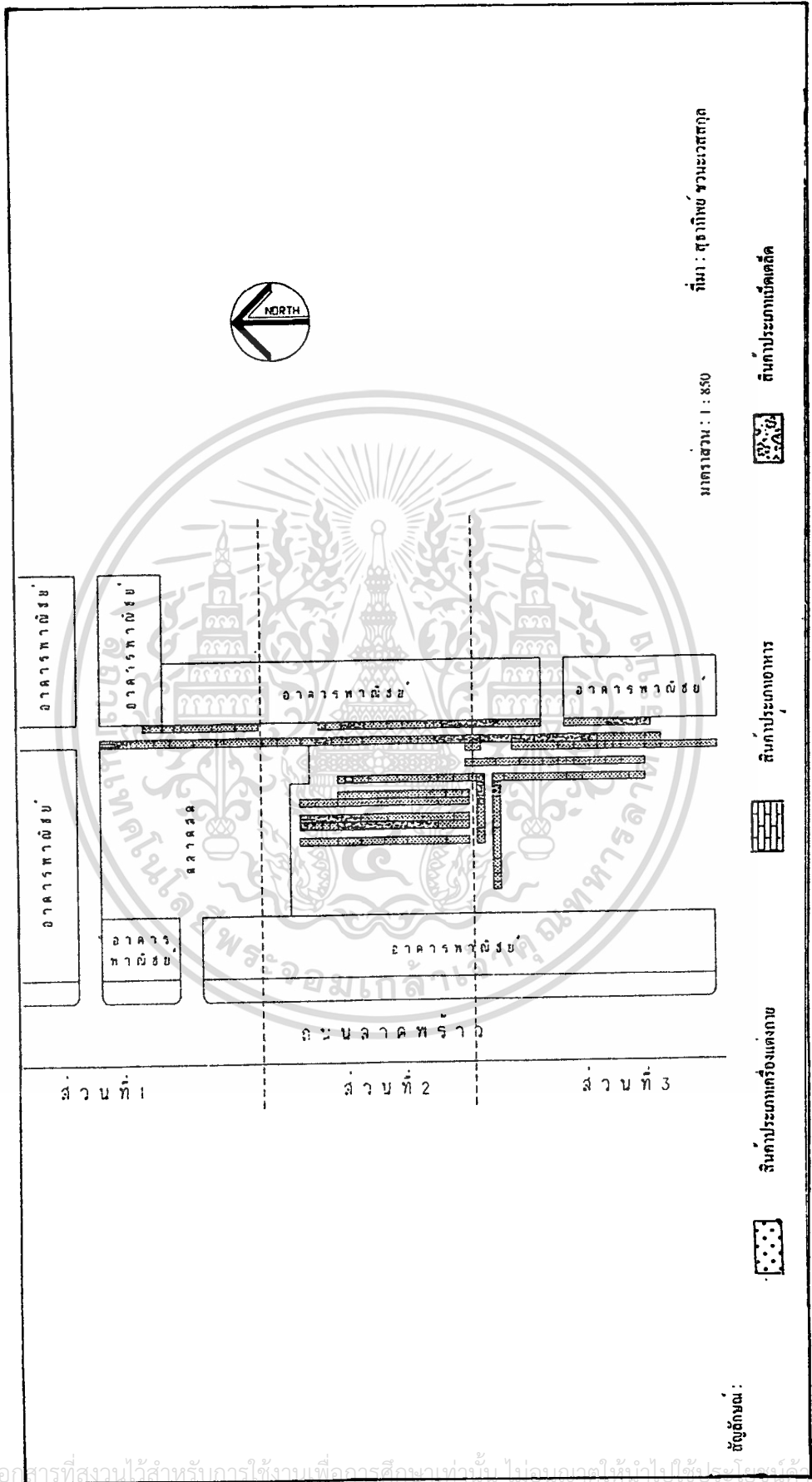
ภาพที่ 6

แสดงลักษณะทางเดินภายในของตลาดนัด



และลักษณะการจัดตั้งร้านค้าของร้านค้าแต่ละประเภท (ภาพที่ 8) มีลักษณะปะปนกันไม่มีการจัดเป็นเขต (Zone) (คู่มือที่ตั้งร้านค้าตลาดนัดลาดพร้าว 101 ภาพที่ 7)

ภาพที่ 7.
แสดงรูปแบบร้านค้าในตลาดนัดลาดพร้าว 101



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 8
แสดงลักษณะการจัดตั้งร้านค้าของสินค้าแต่ละประเภท



และจากการศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความเห็นว่าที่ตั้งของตลาดนัดในบริเวณปัจจุบัน มีความเหมาะสม เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98.3) รองลงมาคือเห็นว่าที่ตั้งของตลาดนัดในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสม (ร้อยละ 1.7) โดยผู้ชายที่แสดงความคิดเห็นว่าที่ตั้งตลาดนัดในปัจจุบันไม่เหมาะสม เพราะว่าการที่ตั้งของตลาดนัดไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากถนนใหญ่ (ถนนลาดพร้าว) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งตลาดนัดของผู้ชาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	116	98.3
ไม่เหมาะสม	2	1.7
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	118	100.0

โดยผู้ชายได้มาซึ่งที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน ด้วยวิธีจับฉลากเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.6) รองลงมาคือ เป็นที่ตั้งที่เลือจากผู้ชายอื่นๆและเลือกด้วยตนเองตามลำดับ (ร้อยละ 18.6 และ 12.8 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5) ซึ่งผู้ชายจะมีความพอใจในที่ตั้งร้านปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.9) รองลงมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือไม่พอใจในที่ตั้งร้าน (*ร้อยละ 11.1) เพราะที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้า อยู่ในจุดที่ใกล้กับที่ตั้งถังทิ้งขยะของเทศบาลของตลาดสด ทำให้เกิดกลิ่นและแมลงรบกวน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5
แสดงจำนวน ร้อยละ ของการเลือกที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย
ในตลาดนัดตลาดพร้าว 101

การเลือกที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกที่ตั้งเอง	15	12.8
ได้จากการจับฉลาก	81	68.6
เป็นที่ตั้งที่เหลือจากผู้ขายอื่นๆ	22	18.6
รวม	118	100.0

ตารางที่ 6
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย
ในตลาดนัดตลาดพร้าว 101

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	105	88.9
ไม่พอใจ	13	11.1
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	118	100.0

และยังพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่คิดว่าไม่ยากมีที่ตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าประจำ (ถาวร) (ร้อยละ 61.0) รองลงมาคือ คิดว่าอยากมีที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าประจำ (ร้อยละ 39.0) โดยผู้ขายที่คิดว่าไม่ยากมีร้านจำหน่ายสินค้าประจำ เพราะการที่มีที่ตั้งร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าประจำ (ถาวร) ทำให้ผูกติดอยู่กับที่และผู้ซื้อ ซึ่งทำให้จำหน่ายสินค้าไม่ได้มาก เนื่องจากผู้ซื้อไม่มีอุปสงค์ในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันทุกวัน (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าประจำ (ถาวร) ของผู้ขาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากมี	46	39.0
ไม่อยากมี	72	61.0
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	118	100.0

1.3 ประเภทของร้านค้า

พบว่า ประเภทร้านค้าที่จำหน่ายในตลาดสด อาคารพาณิชย์และในตลาดนัด สามารถแบ่ง
ได้ 3 ประเภทคือ (ดูการแบ่งประเภทร้านค้าในภาคผนวก ก) ดังนี้คือ

1. ร้านค้าประเภทอาหาร คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถรับประทานได้ (ภาพ
ที่ 9)
2. ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ตกแต่งประกอบร่าง
กาย (ภาพที่ 10)
3. ร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ไม่
สามารถรับประทานและตกแต่งประกอบร่างกายได้ (ภาพที่ 11)

ภาพที่ 9
แสดงลักษณะร้านค้าประเภทอาหาร



ภาพที่ 10
แสดงลักษณะร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 11
แสดงลักษณะร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ด



โดยพบว่าร้านค้าที่จำหน่ายในตลาดสด จะมีการวางสินค้าขายบนแผง ซึ่งมีลักษณะเป็นโครงสร้างก่ออิฐฉาบปูน ขนาด 2 เมตร กว้าง 1.5 เมตร สูงจากพื้นทางเดินประมาณ 1 เมตร ซึ่งจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดสด มีจำนวน 129 แผง จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร 113 แผง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 2 แผง และสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด 14 แผง

ส่วนอาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายสินค้ารอบตลาดนัด มีจำนวน 66 ห้อง ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร 16 ห้อง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 9 ห้อง และสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด 41 ห้อง

และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดนัด จะมีการวางสินค้าบนเตียง ซึ่งมีขนาดเตียง 1 เตียง เท่ากับขนาด 2 เมตร กว้าง 1 เมตร โดยที่ใน 1 ร้านค้าอาจจะมีเพียง 1 เตียง หรือมากกว่า 1 เตียงขึ้นไปก็ได้ ซึ่งการใช้จำนวนเตียงมากน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ขายที่นำมาวางสินค้า ซึ่งพบว่าจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดนัด มีจำนวน 118 ร้าน (348 เตียง) จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร 1 ร้าน (2 เตียง) สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 97 ร้าน (278 เตียง) และสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด 20 ร้าน (68 เตียง)

ดังนั้น ร้านค้าในตลาดสด อาคารพาณิชย์และในตลาดนัด มีลักษณะกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายเป็นรูปแบบเดียวกัน คือแบ่งได้เป็นสินค้าประเภทอาหาร, เครื่องแต่งกาย และเบ็ดเตล็ด แต่มีสัดส่วนของสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8

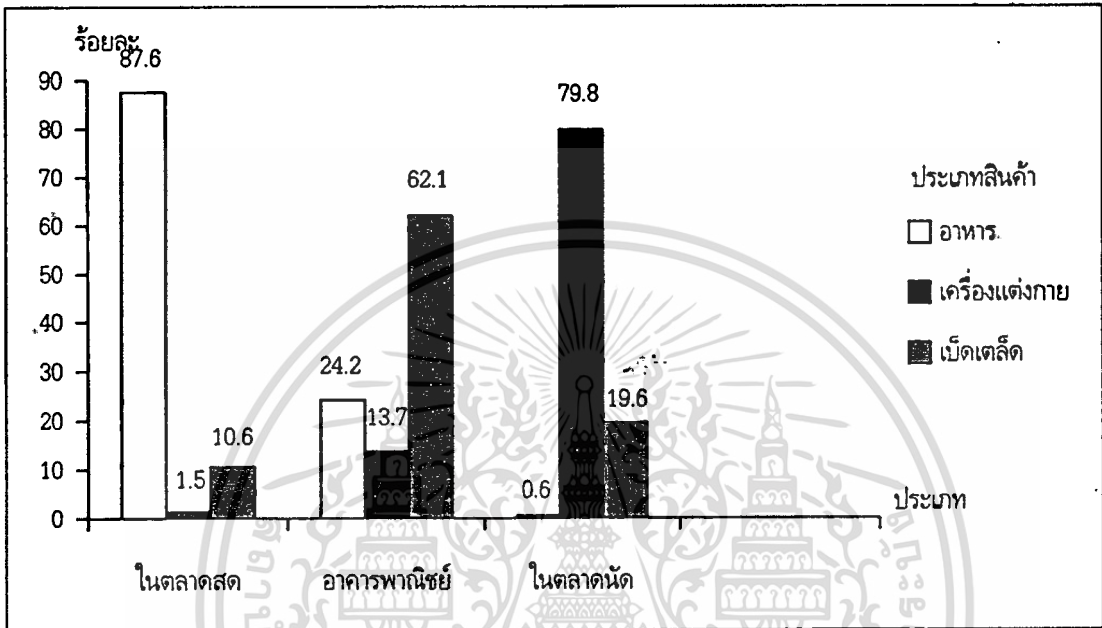
แสดงการเปรียบเทียบ จำนวน ร้อยละ ของร้านค้าในตลาดสด อาคารพาณิชย์และในตลาดนัด
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101

ประเภทสินค้า	ประเภทร้านค้า		
	ในตลาดสด	อาคารพาณิชย์	ในตลาดนัด
	แผง (ร้อยละ)	ห้อง (ร้อยละ)	เตียง (ร้อยละ)
1. อาหาร	113 (87.6)	16 (24.2)	2 (0.6)
2. เครื่องแต่งกาย	2 (1.5)	9 (13.7)	278 (79.8)
3. เบ็ดเตล็ด	14 (10.9)	41 (62.1)	68 (19.6)
รวม	129 (100.0)	66 (100.0)	348 (100.0)

ทั้งนี้จากตารางที่ 8 จะสังเกตได้ว่า สัดส่วนของสินค้าที่จำหน่ายจากร้านค้าในตลาดสด อาคารพาณิชย์และในตลาดนัดแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าในตลาดสดจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.6) รองลงมาได้แก่ สินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 10.9 และ 1.5 ตามลำดับ) ส่วนอาคารพาณิชย์จะมีการจำหน่ายสินค้าในประเภทเบ็ดเตล็ดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.1) รองลงมาคืออาหารและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 24.2 และ 13.7 ตามลำดับ) และร้านค้าในตลาดนัดจะจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.3) รองลงมาคือเบ็ดเตล็ดและอาหาร (ร้อยละ 16.9 และ 0.8 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 2)

ภาพที่ 20

แสดงการเปรียบเทียบประเภทร้านค้าแต่ละประเภท ในตลาดสด อาคารพาณิชย์ และในตลาดนัด
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101



จากแผนภูมิที่ 2 พบว่า ในตลาดสด อาคารพาณิชย์ และในตลาดนัด มีประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเด่นชัดแตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเด่นชัดที่สุดในตลาดสด คือร้านค้าประเภทอาหาร ส่วนอาคารพาณิชย์ คือร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ด และในตลาดนัด คือร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยผู้ขายเลือกที่จะนำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมาจำหน่าย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีปริมาณจำหน่ายน้อย ในตลาดสด และอาคารพาณิชย์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตลาดนัดเป็นตัวช่วยเสริมการจำหน่ายสินค้าของตลาดถาวร และอาคารพาณิชย์ ให้สมบูรณ์ขึ้นในวันที่มีการเปิดรอบตลาดนัด

1.4 ลักษณะการเข้าถึงของตลาดนัด (Acessibility)

1.4.1 ความต่อเนื่องของตลาดนัดกับถนน

พบว่า ตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีความต่อเนื่องกับถนนซอย คือผู้ซื้อสามารถเข้าถึงตลาดนัดได้ทันที ถ้าผู้ซื้อโดยสารยานพาหนะ อาทิเช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง, รถสี่ล้อเล็ก เข้าทางถนนซอยซึ่งผู้ซื้อไม่ต้องเดินเท้าต่อ และผู้ซื้อที่ไม่ได้โดยสารยานพาหนะข้างต้นเข้าทางถนนซอย จำเป็นต้องอาศัยการเดินทางไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่าต่อหลังจากลงบริเวณที่เป็นจุดจอดรับ-ส่งผู้โดยสาร เช่น บ้ายรถเมล์, จุดจอดรถสองแถว (ดูลักษณะความต่อเนื่องของตลาดนัดกับถนน ได้จากผังที่ตั้งตลาดนัดลาดพร้าว .101 รูปที่ 4.2)

1.4.2 คิวรถรับจ้าง

พบว่า มีบริเวณที่เป็นที่จอดรถรับจ้าง สำหรับผู้ซื้อที่มาตลาดนัดโดยยานพาหนะรับจ้าง โดยมีรูปแบบของรถรับจ้างที่เห็นเด่นชัด 3 ประเภทคือ

1. รถจักรยานยนต์รับจ้าง พบว่า มีวินรถสำหรับรับ-ส่งผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดอยู่บริเวณด้านข้างของทางเข้าตลาดถาวร มีการออกรถตามลำดับ (คิว) ของวิน (ดูจากผังที่ตั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 ภาพที่ 5)

2. รถสองแถว พบว่า มีจุดจอดรับ-ส่งบริเวณตรงข้ามวินจักรยานยนต์รับจ้าง (ตรงข้ามปากทางเข้าตลาดถาวร) มีการออกรถตามลำดับ (คิว) ของวิน (ดูจากผังที่ตั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 ภาพที่ 5)

3. รถสี่ล้อเล็ก พบว่า มีวินรถสำหรับรับ-ส่งบริเวณจุดจอดรถสองแถว (ตรงข้ามวินจักรยานยนต์) มีการออกรถตามลำดับ (คิว) ของวิน (ดูจากผังที่ตั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 ภาพที่ 5)

ดังนั้น จากการสำรวจคิวรถรับจ้าง พบว่าจำนวนรถรับจ้างในแต่ละประเภท ในตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีดังนี้ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนรถรับจ้างในแต่ละประเภทของตลาดนัดลาดพร้าว 101

ประเภทของรถรับจ้าง	จำนวน (คัน)	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	40	57.2
รถสองแถว	15	21.4
รถสี่ล้อเล็ก	15	21.4
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีรถรับจ้างประเภทรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.2) รองลงมาคือรถสองแถวและรถสี่ล้อเล็กซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 21.4 และ 21.4 ตามลำดับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 สถานที่จอดรถยานพาหนะ

พบว่า มีสถานที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคลของตลาดนัด อยู่ที่บริเวณด้านหลังของตลาดถาวร เข้าถึงได้จากถนนซอยลาดพร้าว 101/1 สามารถจอดรถยนต์ได้ประมาณ 50 คัน (ดูผังที่ตั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 ภาพที่ 5)

1.5 การจัดการในตลาดนัด

ก. เวลาเปิด-ปิดของตลาดนัด

พบว่า ตลาดนัดลาดพร้าว 101 เป็นตลาดนัดที่มีการจำหน่ายสินค้าแบบทั้งวัน คือ เปิดจำหน่ายทุกวันพฤหัสบดีของสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. และปิดเวลา 18.00 น. โดยพบว่าผู้ขายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าช่วงเวลาในการเปิด-ปิดตลาดนัดนี้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม (ร้อยละ 98.3) รองลงมาคือเป็นช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เพราะมีความเห็นว่าถ้าเลื่อนเวลาในการเปิดตลาดนัดออกไป ผู้ขายจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้นกับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของผู้ขาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	116	98.3
ไม่เหมาะสม	2	1.7
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	118	100.0

ข. ค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัด

พบว่า การชำระค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 มี 2 ลักษณะคือ

1. การชำระรายวัน เป็นการชำระตามจำนวนเตียงต่อวัน ซึ่งร้านค้าที่จำหน่าย

สินค้าในตลาดนัด อาจใช้จำนวนเตียงวางสินค้ามากกว่า 1 เตียง ดังนั้นจึงคิดค่าเช่าพื้นที่ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเช่าพื้นที่ = จำนวนเตียง x จำนวนเงิน (บาท/วัน)

โดยจำนวนเงินต่อเตียง จะขึ้นอยู่กับตลาดนัดแต่ละแห่ง (ตารางที่ 11)

2. การชำระรายเดือน (หรือค่าโสหุ้ย) เป็นการชำระเงินที่เพิ่มขึ้นจากการชำระตามจำนวนเตียง โดยจะคิดเป็นรายเดือน อัตราค่าชำระขึ้นอยู่กับตลาดนัดแต่ละแห่ง (ตารางที่ 11)

และพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเก็บค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือ หน่วยงานเอกชน หมายถึงเจ้าของตลาดถาวร (ตลาดสด) ซึ่งเป็นการเก็บผ่านผู้จัดตลาดนัด

ตารางที่ 11

แสดงอัตราการชำระค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดลาดพร้าว 101

อัตราค่าเช่าพื้นที่	จำนวนเงิน (บาท)
1. รายวัน (บาท/เตียง/วัน)	20
2. รายเดือน (บาท/เดือน)	3500

โดยพบว่าผู้ขายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาในการเสียค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดมีความเหมาะสม (ร้อยละ 94.1) รองลงมาคือ ราคาเช่ามีความถูกมากและมีราคาสูงมาก (ร้อยละ 3.4 และ 2.5 ตามลำดับ) (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการเสียค่าเช่าพื้นที่ของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีราคาสูงไป	3	2.5
มีราคาพอเหมาะ	111	94.1
มีราคาถูกมาก	4	3.4
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	118	100.0

2 ลักษณะพฤติกรรมของผู้ชายในตลาดนัด

2.1 ลักษณะประชากรของผู้ชาย

เมื่อพิจารณาปัจจัยอันเป็นลักษณะทั่วไปของประชากรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การมีอาชีพเสริม ประเภทของอาชีพเสริม รายได้จากอาชีพเสริม รายได้จากการจำหน่ายสินค้า ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย (ตารางที่ 13) พบว่าประชากรมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 46.6 และ 53.4 ตามลำดับ) มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 60.2 และ 39.8 ตามลำดับ) มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.1) รองลงมาไม่มีสถานภาพโสดและสถานภาพหม้าย (ร้อยละ 30.5 และ 3.4 ตามลำดับ) มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.8) รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 10.2) ไม่มีอาชีพเสริมเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.4) รองลงมาคือมีอาชีพเสริมอื่นๆ (ร้อยละ 18.6) โดยประเภทของอาชีพเสริมส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือเกษตรกร (ร้อยละ 63.6) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.4) ซึ่งมีรายได้จากอาชีพเสริมส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-35,000 บาทต่อเดือนและมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 40.9 และ 40.9 ตามลำดับ) รองลงมาได้รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 18.2) และมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-35,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 50.9) รองลงมาได้รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 31.4 และ 17.7 ตามลำดับ) ประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.2) รองลงมาเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดและอาหาร (ร้อยละ 16.9 และ 0.8 ตามลำดับ) มีระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชายอยู่ระหว่าง 16-30 กิโลเมตรเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.4) รองลงมาอยู่ระหว่าง 1-15 กิโลเมตร และมากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไป (ร้อยละ 34.7 และ 22.9 ตามลำดับ)

ตารางที่ 13

แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ข้อมูลประเภทกลุ่ม)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
	118	
	คน	
เพศ		
ชาย	55	46.6
หญิง	63	53.4
อายุ (ปี)		
1 - 30 ปี	47	39.8
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	71	60.2
สถานภาพ		
โสด	36	30.5
สมรส	78	66.1
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.4
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	106	89.8
สูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป	12	10.2
อาชีพเสริม		
มี	22	18.6
ไม่มี	96	81.4
ประเภทของอาชีพเสริม		
เจ้าของกิจการ/เกษตรกร	14	63.6
พนักงานบริษัทเอกชน	8	36.4
รายได้จากอาชีพเสริม (บาทต่อเดือน)		
น้อยกว่า 15,000 บาท	4	18.2
15,001 - 35,000 บาท	9	40.9
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	9	40.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ข้อมูลประเภทกลุ่ม)

ปัจจัย	จำนวน 118 คน	ร้อยละ
รายได้จากการจำหน่ายสินค้า (บาทต่อเดือน)*		
น้อยกว่า 15,000 บาท	37	31.4
15,001 - 35,000 บาท	60	50.9
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	21	17.7
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย		
เครื่องแต่งกาย	97	82.3
อาหาร	1	0.8
เบ็ดเตล็ด	20	16.9
ระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย (กิโลเมตร)		
1 - 15 กิโลเมตร	41	34.7
16 - 30 กิโลเมตร	50	42.4
มากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไป	27	22.9

* รายได้รวมที่ไม่มีการหักค่าใช้จ่ายใดๆ และคิดต่อ 1 ตลาดนัดต่อเดือน

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมด (ตารางที่ 13) มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเกิดตลาดนัดชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square, χ^2) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดตลาดนัดชานเมืองกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีดังนี้

2.2 การเดินทางของผู้ชาย

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย มี 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ ระยะทางจากที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง, วงจรการเดินทางของผู้ชาย และอุปสรรคในการเดินทางของผู้ชาย

2.2.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย ($\chi^2 = 73.10710$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.61850

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 14) พบว่าประชากรศึกษาจะใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาทีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.9) รองลงมาคือใช้เวลา 1-60 นาที (ร้อยละ 49.1) โดยประชากรศึกษาที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย (1-15;16-30;>30 กิโลเมตร) จะมีสัดส่วนของการใช้เวลา 1-60 นาที (ร้อยละ 87.8, 38.0 และ 11.1 ตามลำดับ) และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากกว่า 60 นาทีขึ้นไป (ร้อยละ 12.2, 62.0 และ 88.9 ตามลำดับ)

ตารางที่ 14

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101

ระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง		รวม
	1-60 นาที	มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป	
1 - 15 กิโลเมตร	36 (87.8) [62.1]	5 (12.2) [8.3]	41 [34.7]
16 - 30 กิโลเมตร	19 (38.0) [32.7]	31 (62.0) [51.6]	50 [42.4]
มากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไป	3* (11.1) [5.2]	24 (88.9) [40.1]	27 [22.8]
รวม	58 (49.1)	60 (50.9)	118 (100.0)

$$\chi^2 = 73.10710$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.61850$$

* Minimum Expected Frequency = 13.271

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ประชากรที่มีที่พักอาศัยอยู่ห่างจากตลาดนัดเป็นระยะทางเพิ่มขึ้น (1-15; 16-30;>30 กิโลเมตร) จะมีสัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทาง 1-60 นาทีลดลง (ร้อยละ 87.8, 38.0 และ 11.1 ตามลำดับ) ในทางกลับกันสัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาทีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 12.2, 62.0 และ 88.9 ตามลำดับ)

กล่าวคือ ผู้ชายที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยใกล้ (1-15 กิโลเมตร) ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาทีขึ้นไปก็มีปรากฏ (ร้อยละ 12.2) ผู้ชายที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยไกล (มากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไป) ใช้เวลาในการเดินทาง 1-60 นาทีก็มีปรากฏ (ร้อยละ 11.1) สอดคล้องกับแนวความคิดของ สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (2531:38-41) ที่ว่าระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชายยังมีระยะทางเพิ่มมากขึ้น ผู้ชายจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้นอกจากระยะทางที่มีปัจจัยต่อระยะเวลาในการเดินทางแล้ว อาจขึ้นอยู่กับยานพาหนะที่ผู้ชายเลือกใช้ในการเดินทาง และเส้นทางที่ผู้ชายเลือกใช้ในการเดินทางมาตลาดนัด เนื่องจากในบางเส้นทางอาจจะมีปัญหาด้านการจราจร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลต่อระยะเวลาในการเดินทางเช่นเดียวกัน

2.2.2 รูปแบบการเดินทางของผู้ชาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ชายมีการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.7) รองลงมาคือไม่มีการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่อื่นๆ (ร้อยละ 20.3) (ตารางที่ 15) โดยสาเหตุในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่อื่นๆ เพราะต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.1) รองลงมาคือ เดินทางตามผู้จัดตลาดนัดหรือเพื่อนชักชวน และใกล้แหล่งรับสินค้า (ร้อยละ 47.8 และ 1.1 ตามลำดับ) (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15

แสดงจำนวน ร้อยละ ของการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดอื่นๆ
ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101

การเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่อื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไป	94	79.7
ไม่ไป	24	20.3
รวม	118	100.0

ตารางที่ 16

แสดงจำนวน ร้อยละ ของสาเหตุในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดอื่นๆ
ของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101

สาเหตุในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่อื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้แหล่งรับสินค้า	1	1.1
เดินทางตามผู้จัดตลาดนัด	45	47.8
ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น	48	51.1
รวม	94	100.0

โดยสังเกตได้ว่าในช่วง 1 สัปดาห์ ผู้ขายที่เดินทางไปตลาดนัดอื่นๆ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มของผู้ขายที่เดินทางมาเฉพาะที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 เพียงแห่งเดียว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ของผู้ขายทั้งหมด และสังเกตได้ว่าระยะทางที่ผู้ขายเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัด จะอยู่ระหว่าง 1-15 กิโลเมตร โดยส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยระยะทางประมาณ 11 กิโลเมตรเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 62.5) จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เป็นคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น

2. กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มของผู้ขายที่เดินทางตามผู้จัดตลาดนัด คือ ผู้จัดตลาดนัดจะเป็นผู้นำในการเดินทางและเป็นผู้จัดหาตลาดนัดที่จะไปจำหน่ายสินค้า มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ของผู้ขายทั้งหมด โดยมีเส้นทางดังนี้ ในวันจันทร์เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดปทุมธานี วันอังคารเดินทางไปการบินไทย วันพุธเดินทางไปหมู่บ้านศรีปากเกร็ด วันพฤหัสบดีเดินทางไปตลาดลาดพร้าว 101 วันศุกร์เดินทางไปตลาดรังสิต วันเสาร์เดินทางไปรามอินทรา ก.ม.8 และวันอาทิตย์เดินทางไปกรมชลประทาน จังหวัดนนทบุรี (ตารางที่ 17) และสังเกตได้ว่า เส้นทางการเดินทางของผู้ขายกลุ่มนี้ ในรอบ 1 สัปดาห์มีการเดินทางข้ามเขตในกรุงเทพฯ และเดินทางออกไปปริมณฑลรอบกรุงเทพฯ คือเดินทางไปจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี มีระยะทางเดินทางใน 1 รอบ มากกว่า 100 กิโลเมตรขึ้นไป จึงอาจสรุปได้ว่า การที่ผู้ขายยอมเดินทางเป็นระยะทางไกลๆ เช่นนี้ แสดงว่าตลาดนัดที่ผู้ขายไปจำหน่ายสินค้ามีอุปสงค์ของผู้ซื้อสูง และผู้ขายสามารถมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้าได้มากกว่าตลาดนัดอื่นๆ

3. กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มของผู้ขายที่เดินทางกลุ่มของตนเอง คือ เป็นกลุ่มของผู้ขายที่มีการรวมตัวกันเอง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามเส้นทางการเดินทางไปยังตลาดนัดอื่นๆ ที่ไปจำหน่ายสินค้านี้

3.1 ในวันจันทร์เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่หลังโรงหนังจักรวาล ดินแดง วันอังคารไปกรมทางหลวง วันพุธไปบางชัน สุขุมวิท 2 วันพฤหัสบดีไปตลาดลาดพร้าว 101 วันศุกร์ไปร่วมเกล้า ลาดกระบัง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันเสาร์และอาทิตย์ไปจังหวัดอยุธยา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของผู้ชายทั้งหมด (ตารางที่ 17) จะสังเกตได้ว่า เส้นทางการเดินทางเป็นการข้ามเขตในกรุงเทพฯด้วยระยะทางที่สั้น แต่มีการเดินทางออกจากกรุงเทพฯในระยะทางที่ไกลกว่าบริเวณชานเมือง โดยผู้ชายจะใช้เวลาในการสินค้าที่จังหวัดอยุธยาเป็นเวลา 2 วัน ดังนั้น กลุ่มนี้จึงมีจำนวนตลาดนัดที่จำหน่ายสินค้าน้อยกว่าจำนวนวันที่ไปจำหน่ายสินค้า ซึ่งอาจสรุปได้ว่าตลาดที่อยุธยาเป็นตลาดนัดที่มีลำดับคีย์ต่ำ คือมีลักษณะเป็นตลาดนัดสองวันต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Earl P. Scott ที่ว่า ตลาดนัดสองวันต่อสัปดาห์ เป็นตลาดนัดที่มีลำดับคีย์ต่ำ ผู้ชายจะนำสินค้าประเภทเน่าเปื่อยได้มาจำหน่ายปนกับสินค้าอื่นๆ และมักตั้งอยู่บริเวณย่านกลางของชนบท แต่ขนาดของตลาดนัดในสองวันจะไม่เท่ากัน และเพื่อเป็นการให้คุ่มค่าเสียหายในการเดินทางเป็นระยะทางไกล

3.2 ในวันจันทร์เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่กระทรวงการคลัง วันอังคารไปตลาดฝั่งโขง วันพุธไปหมู่บ้าน ต.รวมโชค วันพฤหัสบดีไปตลาดลาดพร้าว 101 วันศุกร์ไปบางไทร รัตนธิเบศร์ วันเสาร์และอาทิตย์ไปจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของผู้ชายทั้งหมด (ตารางที่ 17) โดยลักษณะของเส้นทางเดินทางเป็นรูปแบบเดียวกับกลุ่มที่ 3.1 แตกต่างกันในลักษณะของรูปร่างเส้นทาง

3.3 ในวันจันทร์เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่กระทรวงการคลัง วันอังคารไปตลาดฝั่งโขง วันพุธไปบางชัน สุขาภิบาล 2 หรือหมู่บ้านศรีปากเกร็ด วันพฤหัสบดีไปตลาดลาดพร้าว 101 หรือประชานิเวศน์ วันศุกร์ไปตลาดหัวตะเข้ หรือตลาดรังสิต วันเสาร์ไปรามอินทรา ก.ม.8 วันอาทิตย์ไปวัดพิชชุลอม ลาดกระบัง หรือกรมชลประทาน นนทบุรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ของผู้ชายทั้งหมด (ตารางที่ 18) ซึ่งจะมีจำนวนตลาดนัดมากกว่าจำนวนวันในการจำหน่ายสินค้า โดยการที่จะเลือกเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดใด จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในวันนั้นของผู้ชาย กล่าวคือผู้ชายมีพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดทั้งหมดที่เลือกเดินทาง แต่ทั้งนี้ผู้ชายอาจเลือกเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดใดตลาดนัดหนึ่งเพียงแห่งเดียวในวันนั้น หรือไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดหนึ่ง และให้สมาชิกในครอบครัวไปอีกตลาดนัดหนึ่ง เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว พฤติกรรมเช่นนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Brian J. L. Berry (1988) ที่ว่า ผู้ชายมีความต้องการในการเพิ่มรายได้ของตนและครอบครัว จึงเข้าจับจองพื้นที่ที่ตลาดนัดอื่นๆเป็นสาขาในการจำหน่ายสินค้า และให้ครอบครัวช่วยเหลือ

จากรูปแบบการเดินทางของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 ทั้ง 3 กลุ่มใหญ่ๆ พบว่า กลุ่มที่ 1 จะเป็นกลุ่มของผู้ชายที่เป็นคนในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ จะมีความได้เปรียบในด้านระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง และอาจกล่าวได้ว่า ในวันอื่นๆที่มีในรอบของตลาดนัด ผู้ชายกลุ่มนี้อาจจะมีการตั้งร้านจำหน่ายสินค้าแทรกอยู่ในพื้นที่ของตลาดถาวร ส่วนกลุ่มที่ 2 พบว่า เป็นกลุ่มผู้ชายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของกลุ่มผู้ชายทั้งหมดในตลาดนัดลาดพร้าว 101 ทั้งนี้ผู้ชายจะมีความสะดวกในด้านการจับจองพื้นที่ที่ตั้งร้านหรือตลาดนัด เพื่อไปจำหน่ายสินค้า และการเสียค่าเสียหายต่อหัวในการจับจองพื้นที่จะต่ำกว่ากลุ่มที่มีขนาดเล็กกว่า ส่วนกลุ่มที่ 3 พบว่า กลุ่มการเดินทางที่ 3.1 และ 3.2 มีลักษณะเป็นรูปแบบเดียวกัน คือจะมีการเดินทางไปยังจังหวัดที่อยู่ไกลกว่าบริเวณชานเมืองของกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้ชายกลุ่มนี้จะมีการเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปิดตลาดนัดมากกว่า 1 วันเพื่อให้เกิดความคั่งทุน และในกลุ่มการเดินทางที่ 3.3 พบว่าผู้ชายกลุ่มนี้จะมีจำนวนตลาดนัดเพื่อจำหน่ายสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ในกรณีนี้ที่ผู้ชายให้ครอบครัวเข้ามาช่วยเหลือในการไปจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดอีกแห่งหนึ่ง ผู้ชายในกลุ่มนี้จะมีรายได้จากการจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจับจองพื้นที่เพิ่มขึ้นก็ตาม

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนผู้ชายในตลาดนัดตลาดพร้าว 101 ที่เดินทางไปในตลาดนัดต่างๆ ใน 1 รอบสัปดาห์

ตลาดนัด	จำนวน (คน)						
	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี
ตลาดรังสิต	45*						
รามอินทรา ก.ม. 8		45*					
กรมชลประทาน นนทบุรี			45*				
ตลาดปทุมธานี				45*			
การบินไทย					45*		
หมู่บ้านศรีปากเกร็ด						45*	
ร่วมเกล้า	32**						
จังหวัดอยุธยา		32**	32**				
เคหะดินแดง				32**			
กรมทางหลวง					32**		
บางชัน ถ.สุขาภิบาล 2						32**	
บางไทร รัตนธิเบศร์	14**						
จังหวัดนครราชสีมา		14**	14**				
กระทรวงการคลัง				14**			
ตลาดฝั่งโขง					14**		
หมู่บ้าน ต. รวมนิคม						14**	
ตลาดตลาดพร้าว 101							91
รวม	91	91	91	91	91	91	91

* หมายถึง ผู้ชายที่เดินทางตามผู้จัดตลาดนัด

** หมายถึง ผู้ชายที่เดินทางตามกลุ่มของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18
แสดงรูปแบบการเดินทางของผู้ชายกลุ่มที่ 3.3 ในตลาดนัดลาดพร้าว 101

ตลาดนัด	จำนวน (คน)						
	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี
ตลาดวังสิต	•						
ตลาดหัวตะเข้	•						
รามอินทรา ก.ม. 8		•					
กรมชลประทาน นนทบุรี			•				
วัดพิชชอุดม ลาดกระบัง			•				
กระทรวงการคลัง				•			
ตลาดฝั่งโขง					•		
หมู่บ้านศรีปากเกร็ด						•	
บางชัน ถ.สุขาภิบาล 2						•	
ประชานิเวศน์							•
ตลาดลาดพร้าว 101							•

2.2.3 อุปสรรคในการเดินทางของผู้ชาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ไม่มีอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดแห่งนี้ (ร้อยละ 79.7) รองลงมาคือมีอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ 20.3) (ตารางที่ 19) โดยประเภทของอุปสรรคในการเดินทางที่พบส่วนใหญ่ คือที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือไม่มีที่กันแดดกันฝน, น้ำท่วม และเดินทางไม่สะดวก (ร้อยละ 37.5, 8.3 และ 4.2 ตามลำดับ) (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย
ณ ตลาดนัดลาดพร้าว 101

อุปสรรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	24	20.3
ไม่มี	94	79.7
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	118	100.0

ตารางที่ 20
แสดงจำนวน ร้อยละ ของประเภทอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101

ประเภทของอุปสรรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางไม่สะดวก	1	4.2
น้ำท่วม	2	8.3
ไม่มีที่กันแดด/กันฝน	9	37.5
ที่จอดยานพาหนะไม่เพียงพอ	12	50.0
รวม	24	100.0

2.3 สถานที่จอดยานพาหนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานที่จอดยานพาหนะมีความสัมพันธ์กับประเภทของยานพาหนะที่ผู้ชายใช้ ($\chi^2 = 24.54608$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.45893

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 21) พบว่าประชากรศึกษาจะจอดยานพาหนะไว้ริมถนนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.0) รองลงมาคือจอดไว้ในที่จัดไว้ให้ (ร้อยละ 39.0) โดยประชากรศึกษาที่ใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ จะมีสัดส่วนการจอดยานพาหนะไว้ริมถนน (ร้อยละ 58.9 และ 92.8 ตามลำดับ) และการจอดยานพาหนะไว้ในที่จัดไว้ (ร้อยละ 41.1 และ 7.2 ตามลำดับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จอดยานพาหนะกับประเภทยานพาหนะที่ผู้ชายใช้
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101

ประเภทยานพาหนะ	สถานที่จอดยานพาหนะ		รวม
	ริมถนน	ที่จัดไว้	
รถยนต์ส่วนบุคคล	43 (58.9) [76.7]	35 (41.1) [97.2]	78 [84.8]
รถจักรยานยนต์	13 (92.8) [23.3]	1* (7.2) [2.8]	14 [15.2]
รวม	56 (61.0)	36 (39.0)	92 (100.0)

$$\chi^2 = 24.54608$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.45893$$

* Minimum Expected Frequency = 5.478

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน คือ ประชากรจะจอดยานพาหนะทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์ไว้ริมถนนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.9 และ 92.8 ตามลำดับ) แต่จะสังเกตเห็นได้ชัดว่า ผู้ชายที่มียานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลจะจอดไว้ในที่จัดไว้มากกว่ารถจักรยานยนต์อย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 41.1 และ 7.2 ตามลำดับ)

กล่าวคือ ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ใช้ที่จอดยานพาหนะที่จัดไว้ให้มากกว่ารถจักรยานยนต์ เนื่องจากรถยนต์มีขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ จึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก จึงไม่สามารถจอดริมถนนได้เหมือนรถจักรยานยนต์ ซึ่งสามารถจอดแอบข้างทางหรือในพื้นที่ขนาดเล็กได้

โดยพบว่าผู้ชายมีความเห็นว่า สถานที่จอดยานพาหนะของตนมีความเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.8) รองลงมาคือ มีความเห็นว่าไม่เหมาะสมและไม่แสดงความคิดเห็น (ร้อยละ 20.6 และ 20.6 ตามลำดับ) สาเหตุที่คิดว่าไม่เหมาะสมเพราะว่า ผู้ชายต้องจอดยานพาหนะไว้เป็นระยะทางไกลจากที่ตั้งร้านของตนเอง ทำให้ชนสินค้าไกลและลำบาก (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอดยานพาหนะของผู้ขาย
ในตลาดนัดตลาดพร้าว 101

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	54	58.8
ไม่เหมาะสม	19	20.6
ไม่แสดงความคิดเห็น	19	20.6
รวม	92	100.0

2.4 การจำหน่ายสินค้า

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย พบว่ามีความสัมพันธ์ของจำนวนเตียงวางสินค้า และการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล ดังนี้

2.4.1 จำนวนเตียงที่วางสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนเตียงที่วางสินค้ามีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ($\chi^2 = 57.21096$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.57142

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 23) แสดงให้เห็นว่า ประชากรศึกษาจะใช้จำนวนเตียงวางสินค้า 1-5 เตียงเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.9) รองลงมาคือใช้จำนวนเตียงวางสินค้ามากกว่า 5 เตียงขึ้นไป (ร้อยละ 44.1) โดยประชากรศึกษาที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า (<15,000;15,001-35,000;>35,000 บาท ต่อเดือน) จะมีสัดส่วนของจำนวนเตียง 1-5 เตียง (ร้อยละ 72.9, 53.3 และ 33.3 ตามลำดับ) และจำนวนเตียงมากกว่า 5 เตียงขึ้นไป (ร้อยละ 66.7, 46.7 และ 27.1 ตามลำดับ)

ตารางที่ 23
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเตียงที่วางสินค้ากับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวนเตียง		รวม
	1-5 เตียง	มากกว่า 5 เตียงขึ้นไป	
น้อยกว่า 15,000 บาท	27 (72.9) [40.9]	10 (27.1) [19.2]	37 [31.4]
15,001 - 35,000 บาท	32 (53.3) [48.5]	28 (46.7) [53.8]	60 [50.9]
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	7 (33.3) [10.6]	14* (66.7) [27.0]	21 [17.7]
รวม	66 (55.9)	52 (44.1)	118 100.0

$$\chi^2 = 57.21096$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.57142$$

* Minimum Expected Frequency = 9.254

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ประชากรที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (<15,000;15,001-35,000;>35,000 บาทต่อเดือน) จะมีสัดส่วนของการใช้เตียงวางสินค้า 1-5 เตียงลดลง (ร้อยละ 72.9, 53.3 และ 33.3 ตามลำดับ) ในทางกลับกันสัดส่วนของการใช้เตียงวางสินค้ามากกว่า 5 เตียงขึ้นไปจะเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 27.1, 46.7 และ 66.7 ตามลำดับ)

กล่าวคือ จำนวนเตียงที่วางสินค้าจะมีผลต่อพื้นที่วางสินค้า โดยจำนวนเตียงวางสินค้ามีจำนวนมากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ขายในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้ขายมีโอกาสมีรายได้สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย (2525:177-179) ที่ว่า ผู้ขายจะมีการทุ่มเินปริมาณสินค้าในตลาด เพื่อจำหน่ายสินค้าในตลาดให้ได้มาก เพื่อสามารถแข่งกับคู่แข่งได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

และพบว่า ผู้ขายมีความพอใจกับจำนวนเตียงวางสินค้าในปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.2) รองลงมาคือ ไม่พอใจกับจำนวนเตียงวางสินค้า (ร้อยละ 6.8) เพราะว่ามีความคิดเห็นว่าจำนวนเตียงที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตน (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเตียงวางสินค้าของผู้ขาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	110	93.2
ไม่พอใจ	8	6.8
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	118	100.0

2.4.2 การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล พบว่า การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า และประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ดังนี้

2.4.2.1 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ($\chi^2 = 58.79454$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.57668

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 25) พบว่า ประชากรศึกษาจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.4) รองลงมาคือไม่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (ร้อยละ 46.6) โดยประชากรศึกษามีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า (<15,000;15,001-35,000;>35,000 บาทต่อเดือน) จะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้า (ร้อยละ 35.1, 61.6 และ 61.9 ตามลำดับ) และการไม่เปลี่ยนแปลงสินค้า (ร้อยละ 64.9, 38.4 และ 38.1 ตามลำดับ)

ตารางที่ 25

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101

รายได้ (บาท/เดือน)	การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล		รวม
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	
น้อยกว่า 15,000 บาท	13 (35.1) [20.6]	24 (64.9) [43.6]	37 [31.4]
15,001 - 35,000 บาท	37 (61.6) [58.7]	23 (38.4) [41.8]	60 [50.9]
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	13 (61.9) [20.7]	8* (38.1) [14.6]	21 [17.7]
รวม	63 (53.4)	55 (46.6)	118 (100.0)

$$\chi^2 = 58.79454$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.57668$$

* Minimum Expected Frequency = 9.788

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ประชากรที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (<15,000; 15,001-35,000; >35,000 บาทต่อเดือน) จะมีสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 35.1, 61.6 และ 61.9 ตามลำดับ) ในทางกลับกันสัดส่วนของการไม่เปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล จะลดลง (ร้อยละ 64.9, 38.4 และ 38.1 ตามลำดับ)

กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล เป็นการสนองตอบความต้องการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในท้องตลาด จึงจะเรียกได้ว่า ผู้ขายมีความพร้อมในการขาย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Sudlur Wanmali (1981) ที่ว่า ผู้ขายต้องเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลายตามอุปสงค์ของผู้ซื้อ โดยการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลส่งผลให้ผู้ซื้อสนใจในสินค้า จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ขาย และทำให้ผู้ขายมีรายได้สูงขึ้นด้วย

2.4.2.2 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล ($\chi^2 = 32.36330$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.46393 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 (1)

ประเภทสินค้า	การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล		รวม
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	
เครื่องแต่งกาย	60 (61.8) [95.2]	37 (38.2) [67.3]	97 [82.2]
อาหาร	-	1* (100.0) [1.8]	1 [0.9]
เบ็ดเตล็ด	3 (15.0) [4.8]	17 (85.0) [30.9]	20 [16.9]
รวม	63 (53.4)	55 (46.6)	118 (100.0)

$\chi^2 = 32.36330$

$p < 0.05$

Sig. = 0.00000

C = 0.46393

* Minimum Expected Frequency = 0.466

และเมื่อนำมาทดสอบแบบนอนพาราเมตริกแล้วมีจำนวนกลุ่มต่ำกว่า 5 อยู่เกินกว่า 2 กลุ่ม ทำให้ไม่สามารถใช้ไคสแควร์ (CHI-SQUARE TEST, χ^2) ได้อย่างสมบูรณ์ จึงรวมสินค้าประเภทอาหารเข้ากับสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล ($\chi^2 = 29.26223$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.44577

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 27) พบว่า ประชากรศึกษาที่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.4) รองลงมาคือไม่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (ร้อยละ 46.6) โดยประชากรศึกษาที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ด จะมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (ร้อยละ 61.8 และ 14.2 ตามลำดับ) และการไม่เปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (ร้อยละ 38.2, 85.8 ตามลำดับ)

ตารางที่ 27

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 (2)

ประเภทสินค้า	การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล		รวม
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	
เครื่องแต่งกาย	60 (61.8) [95.2]	37 (38.2) [67.2]	97 [82.2]
เบ็ดเตล็ด	3 (14.2) [4.8]	18* (85.8) [32.8]	21 [17.7]
รวม	63 (53.4)	55 (46.6)	118 (100.0)

 $\chi^2 = 29.26223$

p < 0.05

Sig. = 0.00000

C = 0.44577

* Minimum Expected Frequency = 9.788

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือประชากรที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมากกว่าสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 61.8 และ 14.2 ตามลำดับ) ในทางกลับกันสัดส่วนของผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จะมีสัดส่วนของการไม่เปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลน้อยกว่าสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 38.2 และ 85.8 ตามลำดับ)

กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล เป็นการตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ซื้อ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย ที่ว่า ผู้ขายจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่นำมาจำหน่าย เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ซื้อให้มาสนใจในสินค้าที่จำหน่าย จึงจะเรียกว่าผู้ขายมีความพร้อมในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายสินค้า คือจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในท้องตลาด โดยประเภทของสินค้ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล คือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ต้องมีการตามยุคตามสมัย (ตามแฟชั่น) .เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ซื้อสนใจมากกว่าสินค้าเบ็ดเตล็ด อาทิเช่น เครื่องครัว, เครื่องมือเครื่องใช้, ของเล่น, พลาสติก, เครื่องเขียน และต้นไม้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนสินค้าตามฤดูกาล ดังนั้น ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมากกว่าผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด

2.5 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย

จากการศึกษาประเภทของสินค้า พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับสินค้า และการมีลูกค้าประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สังเกตได้ว่าผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 ส่วนใหญ่จะมีลูกค้าประจำ (ร้อยละ 72.1) รองลงมาคือไม่มีลูกค้าประจำ (ร้อยละ 27.9) (ตารางที่ 28) โดยมีจำนวนลูกค้าประจำส่วนใหญ่มากกว่า 20 คนขึ้นไป (ร้อยละ 56.5) รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 10-20 คน และน้อยกว่า 10 คน (ร้อยละ 27.0 และ 16.5 ตามลำดับ) (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีลูกค้าประจำของผู้ขาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101

การมีลูกค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	85	72.1
ไม่มี	33	27.9
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	118	100.0

ตารางที่ 29

แสดงจำนวน ร้อยละ ของการมีลูกค้าประจำของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101

จำนวนลูกค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	14	16.5
10 - 20 คน	23	27.0
มากกว่า 20 คนขึ้นไป	48	56.5
รวม	85	100.0

2.6 การพักผ่อนของผู้ขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันหยุดในการจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ($\chi^2 = 9.95510$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.28928

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 30) พบว่าประชากรศึกษามีการหยุดจำหน่ายสินค้า 109 คน (ร้อยละ 92.4) และไม่มีการหยุดจำหน่ายสินค้า 9 คน (ร้อยละ 7.6) โดยประชากรศึกษาที่หยุดจำหน่ายสินค้า จะมีการหยุดจำหน่ายสินค้า 1-3 วันเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.8) รองลงมาจะมีการหยุดจำหน่ายสินค้ามากกว่า 3 วันขึ้นไป (ร้อยละ 8.2) ซึ่งประชากรศึกษาที่มีสถานภาพโสดและสมรส จะมีวันหยุดจำหน่ายสินค้า 1-3 วัน (ร้อยละ 79.5 และ 97.3 ตามลำดับ) และการหยุดจำหน่ายสินค้ามากกว่า 3 วันขึ้นไป (ร้อยละ 20.5 และ 2.7 ตามลำดับ)

ตารางที่ 30

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้ากับสถานภาพสมรสของผู้ชาย
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101

สถานภาพ	จำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้า		รวม
	1-3 วัน	มากกว่า 3 วันขึ้นไป	
โสด	27 (79.5) [27.0]	7* (20.5) [77.8]	34 [31.2]
สมรส/หม้าย	73 (97.3) [73.0]	2 (2.7) [22.2]	75 [68.8]
รวม	100 (91.8)	9 (8.2)	109 (100.0)

$$\chi^2 = 9.95510$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.03496$$

$$C = 0.28928$$

* Minimum Expected Frequency = 2.807

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน คือประชากรทั้งสถานภาพโสดและสมรส จะมีจำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้า 1-3 วันเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.5 และ 97.3 ตามลำดับ) แต่จะสังเกตเห็นได้ว่า ผู้ชายที่มีสถานภาพโสด จะมีจำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้ามากกว่า 3 วันขึ้นไปมากกว่าสถานภาพสมรสอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 20.5 และ 2.7 ตามลำดับ)

กล่าวคือ ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรส จะมีจำนวนวันในการมาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดมากกว่าผู้ชายที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสมีรูปแบบของการเป็นครอบครัว ส่งผลให้มีความต้องการของรายได้เพิ่มขึ้น เป็นผลให้ต้องมาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดมากวันที่สุด คือมีจำนวนวันหยุดน้อยที่สุด หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรส มีคู่สมรสหรือบุตรที่สามารถผลักดันมาช่วยในการจำหน่ายสินค้าในกรณีที่ผู้ชายไม่ว่าง สอดคล้องกับแนวความคิดของ Brian J. L. Berry (1988:119-136) ที่ว่า ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรส ยังคงมีความต้องการในการเพิ่มรายได้ของครอบครัวให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ชายที่มีครอบครัวจะสามารถขอความช่วยเหลือจากคนในครอบครัวได้

และสังเกตได้ว่าในวันหยุดของผู้ชาย ผู้ชายจะประกอบกิจกรรมโดยการเดินทางไปซื้อสินค้ามาจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.9) รองลงมาคือพักผ่อน, ทำงานบ้านต่างๆ, ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในการจำหน่ายสินค้า และเดินทางกลับบ้านต่างจังหวัด (ร้อยละ 32.1, 21.1, 9.2 และ 3.7 ตามลำดับ) (ตารางที่ 31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31
แสดงจำนวน ร้อยละ ของกิจกรรมในวันหยุดจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย
ในตลาดนัดตลาดพร้าว 101

ประเภทกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	35	32.1
ไปซื้อสินค้ามาจำหน่าย	37	33.9
เดินทางกลับต่างจังหวัด	4	3.7
ทำงานบ้านต่างๆ	23	21.1
ซ่อมบำรุงอุปกรณ์การจำหน่ายสินค้า	10	9.2
รวม	109	100.0

2.7 ทักษะคติของผู้ขาย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ขาย พบว่า จำนวนผู้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า, สาเหตุในการมาจำหน่ายสินค้าของพ่อค้า, สาเหตุในการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ และการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของพ่อค้า แต่ไม่พบว่าประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า

2.7.1 จำนวนผู้ซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนผู้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ($\chi^2 = 61.05667$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.58394

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 32) พบว่า ประชากรศึกษาจะมีจำนวนผู้ซื้อที่เหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.9) รองลงมาคือมีจำนวนผู้ซื้อ มาก (ร้อยละ 33.1) โดยประชากรศึกษามีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า (<15,000; 15,001-35,000; >35,000 บาทต่อเดือน) จะมีสัดส่วนของจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่เหมาะสม (ร้อยละ 81.1, 68.3 และ 38.1 ตามลำดับ) และจำนวนผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก (ร้อยละ 18.9, 31.7 และ 61.9 ตามลำดับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ซื้อสินค้ากับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวนผู้ซื้อสินค้า		รวม
	จำนวนเหมาะสม	จำนวนมาก	
น้อยกว่า 15,000 บาท	30 (81.1) [37.9]	7 (18.9) [17.9]	37 [31.4]
15,001 - 35,000 บาท	41 (68.3) [51.8]	19 (31.7) [48.7]	60 [50.9]
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	8 (38.1) [10.3]	13* (61.9) [33.4]	21 [17.7]
รวม	79 (66.9)	39 (33.1)	118 (100.0)

$$\chi^2 = 61.05667$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.58394$$

* Minimum Expected Frequency = 6.940

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ประชากรที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (<15,000;15,001-35,000;>35,000 บาทต่อเดือน) คิดว่าจำนวนผู้ซื้อสินค้าจำนวนเหมาะสมจะลดลง (ร้อยละ 81.1, 68.3 และ 38.1 ตามลำดับ) ในทางกลับกันจำนวนผู้ซื้อสินค้าจำนวนมากจะเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 18.9, 31.7 และ 61.9 ตามลำดับ)

กล่าวคือ จำนวนผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อรายได้ของผู้ขาย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Leslie J. King (1985:28-37) ที่ว่า ผู้ซื้อจะเดินทางไปย่านกลางที่ไกลที่สุดที่ให้บริการสินค้าตามความต้องการของตน โดยขึ้นอยู่กับปริมาณของสินค้าที่วางเสนอจำนวนมากและหลากหลาย ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการ ทั้งนี้ถ้าผู้ซื้อสินค้ามีจำนวนมาก ผู้ขายจะมีโอกาสจำหน่ายสินค้าได้มาก และมีผลทำให้รายได้สูงขึ้นด้วย การจะทำให้มีผู้ซื้อจำนวนมาก ต้องสืบเนื่องมาจากการมีสินค้าวางเสนอจำนวนมากเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีเตียงวางสินค้าจำนวนมากด้วย

2.7.2 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าผู้ซื้อซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.1) รองลงมาได้แก่ ไกล่ที่พักผ่อนหรือเดินทางสะดวก, เป็นจุดต่อรถหรือทางผ่านในการไป-กลับที่พักผ่อน, บริเวณใกล้เคียงไม่มีตลาดนัดแบบนี้ให้บริการ และเป็นจุดนัดพบหรือพักผ่อนหรือเดินเล่น (ร้อยละ 26.2, 11.8, 11.2 และ 6.7 ตามลำดับ) (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33

แสดงจำนวน ร้อยละ ของการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดตลาดพร้าว 101

สาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ไกล่ที่พักผ่อน/เดินทางสะดวก	31	26.2	2
เป็นจุดนัดพบ/พักผ่อน/เดินเล่น	8	6.7	5
เป็นจุดต่อรถ/ทางผ่านในการไป-กลับที่พักผ่อน	14	11.8	3
สินค้ามีให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้	52	44.1	1
บริเวณใกล้เคียงไม่มีตลาดนัดแบบนี้ให้บริการ	13	11.2	4
รวม	118	100.0	

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ขายคิดว่าผู้ซื้อสินค้ามาซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้อันดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับความคิดของ ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย (2525) ที่ว่า ตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด สามารถแบ่งจำหน่ายเป็นหน่วยเล็กๆในราคาถูกได้ ส่วนอันดับที่สองคือ ไกล่ที่พักผ่อนหรือเดินทางสะดวก สอดคล้องกับแนวความคิดของ Leslie J. King (1985) ที่ว่า ผู้ซื้อจะเดินทางไปยังกลางที่ไกลที่สุด ที่ให้สินค้าและบริการตามความต้องการของพวกเขา

2.7.3 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาจำหน่ายสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรศึกษาส่วนใหญ่มาจำหน่ายสินค้าเพราะว่า เพื่อนชักชวนหรือสืบทอดจากบิดามารดา (ร้อยละ 36.4) รองลงมาคือ สามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้, ไกล่ที่พักผ่อน, ค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูก และมีที่จอดรถพาหนะสะดวก (ร้อยละ 35.6, 21.2, 3.4 และ 3.4 ตามลำดับ) (ตารางที่ 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101

สาเหตุการมาจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ใกล้ที่พักอาศัย	25	21.2	3
ค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูก	4	3.4	4
เพื่อนชักชวน/สืบทอดจากบิดามารดา	43	36.4	1
ที่จอดรถสะดวกสบาย	4	3.4	4
สามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้	42	35.6	2
รวม	118	100.0	

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ขายมาจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดแห่งนี้ เนื่องจากเพื่อนชักชวนหรือสืบทอดจากบิดามารดาเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือสามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้ จะสังเกตได้ว่าอันดับที่หนึ่งและที่สองมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะการที่เพื่อนชักชวนหรือสืบทอดจากบิดามารดา เป็นตัวบ่งชี้ถึงอาชีพการเป็นพ่อค้าตลาดนัด แต่การที่จะเลือกสถานที่ขายสินค้า ต้องคำนึงถึงลักษณะและความเข้มแข็งของคู่แข่งว่าสามารถแข่งขันได้หรือไม่ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ร.ศ. สุมนา อยุธยา (2537) ที่ว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้า นั้น ต้องคำนึงถึงประชากรของย่านการค้า นั้น, ความเจริญก้าวหน้าของเมือง, อุปนิสัยในการซื้อของลูกค้า, อำนาจการซื้อของประชากร, การกระจายรายได้ และลักษณะและความเข้มแข็งของคู่แข่ง

และพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ต้องการเปลี่ยนอาชีพในอนาคต (ร้อยละ 69.5) เพราะผู้ขายส่วนใหญ่ยึดอาชีพนี้มาจากบิดามารดา และคิดว่าตนเองสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ รองลงมาคือ มีความต้องการเปลี่ยนอาชีพในอนาคต (ร้อยละ 30.5) เพราะต้องการมีกิจการถาวรเป็นของตนเอง และเมื่อหน่วยกับการเดินทางไปจำหน่ายสินค้ายังตลาดนัดต่างๆ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ชาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101

การเปลี่ยนอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยน	36	30.5
ไม่เปลี่ยน	82	69.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	118	100.0



ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้

1. ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด

1.1 ลักษณะการกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัด

จากการศึกษาเบื้องต้น ได้แบ่งระยะการกระจายตัวของประชากรรอบตลาดนัดหัวตะเข้เช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ดูข้อ 1.1 หน้า 31) ซึ่งพบว่าในระยะที่ 1 มีการกระจายตัวของประชากรอยู่ 2,510 หลังคาเรือน ในระยะที่ 2 มีการกระจายตัวของประชากรอยู่ 3,774 หลังคาเรือน และในระยะที่ 3 มีการกระจายตัวของประชากรอยู่ 1,880 หลังคาเรือน และเนื่องจากในพื้นที่เขตนี้มีจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนคิดเป็น 4 คน ดังนั้นในแต่ละระยะการกระจายประชากรโดยรอบตลาดนัดมีประชากรดังนี้ (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36

แสดงลักษณะการกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัดหัวตะเข้

	ระยะรัศมีบริการจากตลาดนัด			รวม
	ระยะที่ 1 (800 เมตร)	ระยะที่ 2 (1600 เมตร)	ระยะที่ 3 (2400 เมตร)	
จำนวนหลังคาเรือน (หลัง)	2510	3774	1880	8164
จำนวนประชากร (คน)	10040	15096	7520	32656
พื้นที่ * (ตร.กม.)	2.011	6.035	10.056	18.102
ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	4993	2502	749	1804**

* คิดพื้นที่เป็นวงแหวน

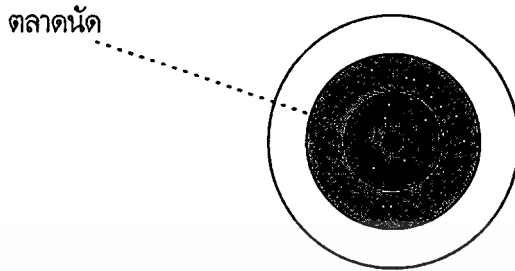
** ความหนาแน่นประชากรเฉลี่ยทั้ง 3 ระยะ

จากตารางที่ 36 พบว่า จำนวนประชากรที่กระจายตัวรอบตลาดนัด ในระยะรัศมีระยะที่ 1 (ระยะ 800 เมตร) มีจำนวน 10,040 คน ในพื้นที่ขนาด 2.011 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นประชากรเท่ากับ 4,993 คนต่อตารางกิโลเมตร ในระยะที่ 2 (ระยะ 1,600 เมตร) มีจำนวน 15,096 คน ในพื้นที่ขนาด 6.035 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นประชากรเท่ากับ 2,502 คนต่อตารางกิโลเมตร และในระยะที่ 3 (ระยะ 2,400 เมตร) มีจำนวน 7,520 คน ในพื้นที่ขนาด 10.056 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นประชากรเท่ากับ 749 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยตลาดนัดหัวตะเข้มีความหนาแน่นเฉลี่ย 1,804 คนต่อตารางกิโลเมตร (ภาพที่ 12)

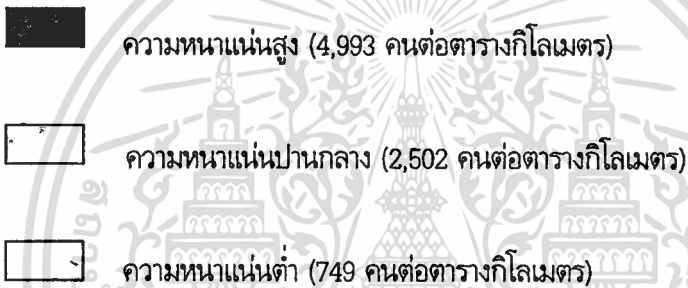
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 12

แสดงลักษณะการกระจายตัวของประชากรโดยรอบตลาดนัดหัวตะเข้



แสดงความหนาแน่นประชากร (คนต่อตารางกิโลเมตร) เทียบกับประชากรเฉลี่ย



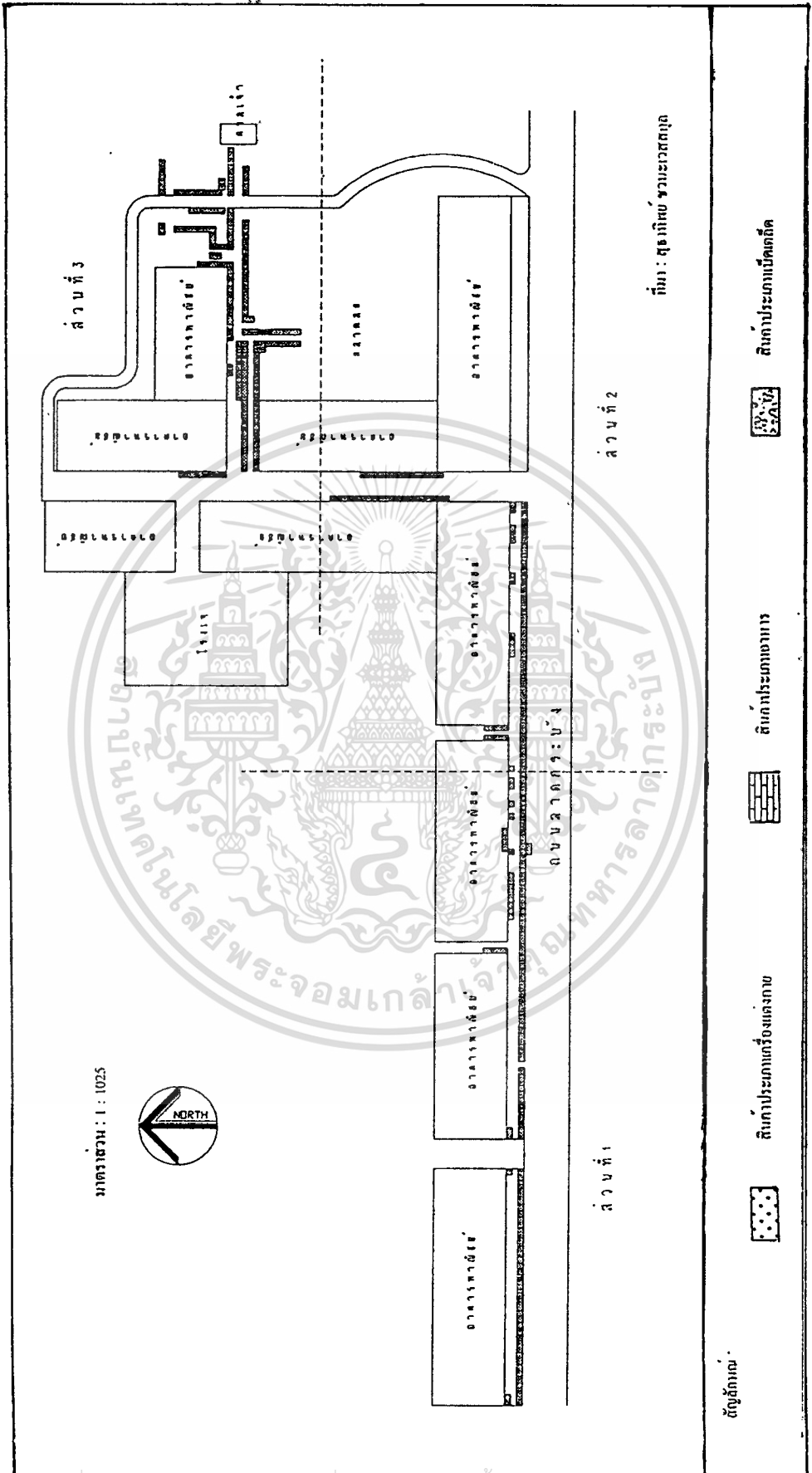
1.2 การจัดผังบริเวณ (Site Plan)

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดหัวตะเข้ พบว่า พื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 โดยแบ่งเป็นตลาดสด อาคารพาณิชย์ และตลาดนัด ซึ่งมีร้าน 7-ELEVEN อยู่บริเวณใกล้ปากทางเข้าตลาดถาวร 1 ร้าน (ดูที่ตั้งร้านของซาส์มายใหม่ได้จากผังที่ตั้งตลาดนัดหัวตะเข้ ภาพที่ 13) และมีลักษณะการจัดวางร้านค้าในตลาดนัด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท โดยมีลักษณะการตั้งเป็นแถวคู่บนทางเดินภายในตลาดนัด และตั้งเป็นแถวเดี่ยวหลายแนวเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ดูข้อ 1.3 หน้า 39) แต่มีลักษณะเป็นแถวเดี่ยวขนานกับทางเท้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะหันหน้าเข้าสู่ท้องแถวด้านหลังให้ถนน มีทางเดินเลือกกว้างประมาณ 1 เมตร มีบางจุดตั้งเป็นแถวคู่ ทำให้ทางเดินแคบลงเหลือประมาณ 0.5 เมตร (ดูผังรูปแบบร้านค้าตลาดนัดหัวตะเข้ ภาพที่ 14)

และพบว่าผู้ขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งของตลาดนัดในบริเวณปัจจุบัน เป็นรูปแบบเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือมีความเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.0) รองลงมาคือที่ตั้งของตลาดนัดไม่มีความเหมาะสม และไม่แสดงความคิดเห็น (ร้อยละ 0.5 และ 0.5 ตามลำดับ) โดยผู้ขายที่มีความเห็นว่าการที่ตั้งของตลาดนัดปัจจุบันไม่เหมาะสม เพราะว่าพื้นที่ตั้งตลาดนัดไม่มีความต่อเนื่องกัน แยกออกเป็นสองส่วน คือส่วนบริเวณถนนลาดกระบัง และบริเวณซอยลาดกระบัง 1 (ตารางที่ 37) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 14

แสดงรูปแบบร้านค้าในตลาดนัดหัวตะเภา



ตารางที่ 37
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งตลาดนัดของผู้ขาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	232	99.0
ไม่เหมาะสม	1	0.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	0.5
รวม	234	100.0

โดยผู้ขายจะได้มาซึ่งที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน ด้วยวิธีเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือ วิธีจับฉลากเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.1) รองลงมาคือเป็นที่ตั้งที่เหลือจากผู้อื่นและเลือกด้วยตนเอง (ร้อยละ 11.1 และ 6.8 ตามลำดับ) (ตารางที่ 38) ซึ่งผู้ขายจะมีความพอใจในที่ตั้งร้านปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.8) รองลงมาคือไม่พอใจในที่ตั้งร้าน (ร้อยละ 5.2) เพราะที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าอยู่ในจุดอับ ผู้ซื้อไม่นิยมเดินเข้าไปดูสินค้า (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 38
แสดงจำนวน ร้อยละ ของการเลือกที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

การเลือกที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกที่ตัวเอง	16	6.8
ได้จากการจับฉลาก	192	82.1
เป็นที่ตั้งที่เหลือจากผู้ชายอื่นๆ	26	11.1
รวม	234	100.0

ตารางที่ 39
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	222	94.8
ไม่พอใจ	12	5.2
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	234	100.0

และยังพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยากมีร้านจำหน่ายสินค้าประจำ (ถาวร) มีรูปแบบและเหตุผลเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือผู้ชายส่วนใหญ่มีความคิดที่ไม่อยากมีร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าประจำ (ร้อยละ 63.2) รองลงมาคือ คิดว่าอยากมีที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าประจำ (ร้อยละ 36.8) (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าประจำ (ถาวร) ของผู้ชาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากมี	86	36.8
ไม่อยากมี	148	63.2
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	234	100.0

1.3 ประเภทของร้านค้า

พบว่าประเภทร้านค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดหัวตะเข้ สามารถแบ่งได้เช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 โดยร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดสดจะมีการวางสินค้าบนแผง ซึ่งมีขนาดและโครงสร้างเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 โดยพบว่ามีจำนวนของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดสด มีจำนวน 96 แผง

จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร 83 แผง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 7 แผง และสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด 6 แผง

ส่วนอาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายสินค้าบริเวณรอบตลาดนัด มีจำนวน 83 ห้อง ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร 6 ห้อง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 27 ห้อง และสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด 50 ห้อง

และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดนัด จะมีการวางสินค้าบนเตียง เช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 ซึ่งพบว่ามีจำนวน 234 ร้าน (407 เตียง) จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร 41 ร้าน (52 เตียง) จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 151 ร้าน (294 เตียง) และสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด 42 ร้าน (61 เตียง)

ดังนั้น ร้านค้าในตลาดสด อาคารพาณิชย์ และร้านค้าในตลาดนัด มีลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายเป็นรูปแบบเดียวกัน คือจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร, เครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ด แต่มีสัดส่วนของสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้ (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41

แสดงการเปรียบเทียบ จำนวน ร้อยละ ของร้านค้าในตลาดสด อาคารพาณิชย์และในตลาดนัด
ของตลาดนัดหัวตะเข้

ประเภทสินค้า	ในตลาดสด	อาคารพาณิชย์	ในตลาดนัด
	แผง (ร้อยละ)	ห้อง (ร้อยละ)	เตียง (ร้อยละ)
1. อาหาร	83 (86.4)	6 (7.2)	52 (12.8)
2. เครื่องแต่งกาย	7 (7.3)	27 (32.5)	296 (72.2)
3. เบ็ดเตล็ด	6 (6.3)	50 (60.3)	61 (15.0)
รวม	93 (100.0)	83 (100.0)	407 (100.0)

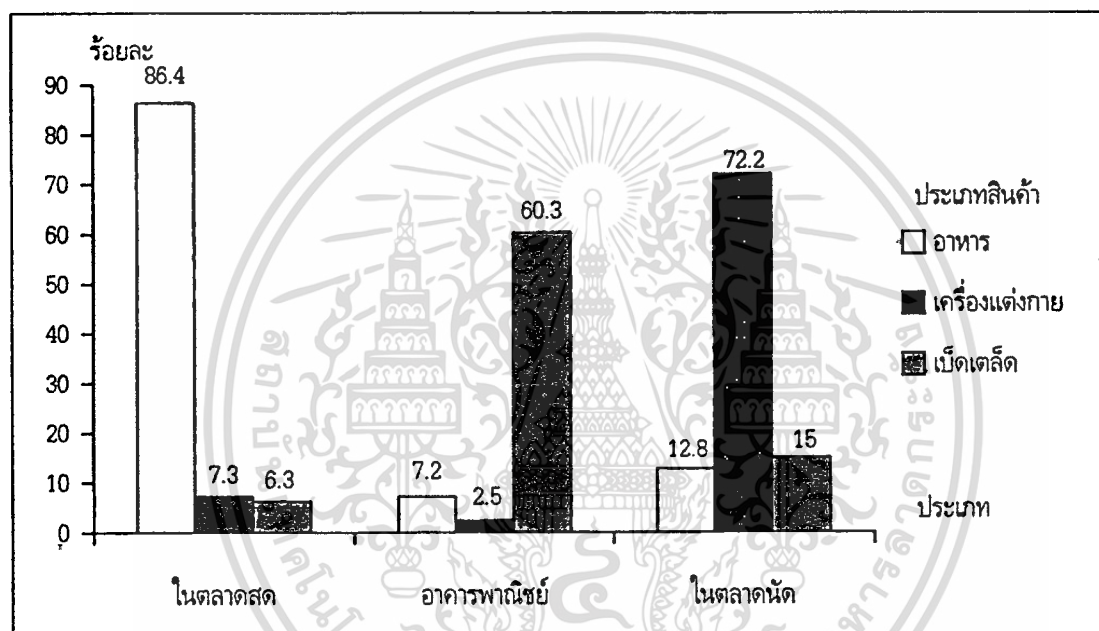
ทั้งนี้จากตารางที่ 41 สังเกตได้ว่า สัดส่วนของสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าในตลาดสด อาคารพาณิชย์ และในตลาดนัดแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าในตลาดสดจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.4) รองลงมาได้แก่ สินค้าเครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 7.3 และ 6.3 ตามลำดับ) ส่วนอาคารพาณิชย์จะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.3) รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือสินค้าเครื่องแต่งกายและอาหาร (ร้อยละ 32.5 และ 7.2 ตามลำดับ) และในตลาดนัดจะจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.6) รองลงมาคือสินค้าเบ็ดเตล็ดและอาหาร ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 17.9 และ 17.5 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 3)

ภาพที่ 21

แสดงการเปรียบเทียบประเภทร้านค้าแต่ละประเภท ในตลาดสดอาคารพาณิชย์ และในตลาดนัดของตลาดนัดหัวตะเข้



จากแผนภูมิที่ 3 พบว่า ประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีความเด่นชัดแตกต่างกันเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 กล่าวคือ ในตลาดสดมีสินค้าประเภทอาหารเด่นชัดที่สุด ส่วนอาคารพาณิชย์คือร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ด และในตลาดนัดคือร้านประเภทเครื่องแต่งกาย โดยผู้ขายในตลาดนัดจะเลือกที่จะนำสินค้าที่มีปริมาณน้อยในตลาดสด และอาคารพาณิชย์มาจำหน่าย คือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตลาดนัดเป็นตัวช่วยเสริมตลาดถาวรให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ดูข้อที่ 1.3 หน้า 39)

1.4 ลักษณะการเข้าถึงของตลาดนัด (Acessibility)

1.4.1 ความต่อเนื่องของตลาดนัดกับถนน

พบว่าตลาดนัดหัวตะเข้มีความต่อเนื่องกับถนนใหญ่ คือผู้ซื้อสามารถเข้าถึงตลาดนัดได้ทันที ไม่ต้องเดินเท้าต่อในการเข้าถึงตลาดนัด โดยมีการวางร้านค้าตามทางเดินเท้าริมถนนใหญ่ (ถนนลาดกระบัง) เป็นแนวยาวจนกระทั่งถึงปากซอยลาดกระบัง 1 ซึ่งใช้พื้นที่เป็นตลาดนัด (ภาพที่ 15) (ดูลักษณะความต่อเนื่องของตลาดนัดกับถนนได้จากผังที่ตั้งตลาดนัดหัวตะเข้ ภาพที่ 13)



1.4.2 คิวรถรับจ้าง

พบว่า มีลักษณะของคิวรถรับจ้างเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือ คิวรถจักรยานยนต์รับจ้าง ซึ่งมีวินอยู่บริเวณตรงข้ามปากทางเข้าตลาดถาวร, รถสองแถว มีจุดจอดรถรับ-ส่งบริเวณหน้าธนาคารกสิกรไทย และรถสี่ล้อเล็กมีวินอยู่บริเวณหน้าร้านขายยาริมถนนลาดกระบัง (ดูจากผังที่ตั้งตลาดนัดหัวตะเข้ ภาพที่ 13)

จากการสำรวจคิวรถรับจ้าง พบว่า จำนวนรถรับจ้างแต่ละประเภทในตลาดนัดหัวตะเข้

มีดังนี้ (ตารางที่ 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีโดยขังสิ่ง ล้างขังห้วยเข็ช้อัดแวงไลงบ้อหว และต้องวางลึงลึงอ้วของจอกสารทอด้งที่มีอกรบงไปไต้

ตารางที่ 42

แสดงจำนวน ร้อยละ ของรถรับจ้างในแต่ละประเภทของตลาดนัดหัวตะเข้

ประเภทของรถรับจ้าง	จำนวน (คัน)	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	10	15.3
รถสองแถว	35	53.8
รถสี่ล้อเล็ก	20	30.9
รวม	65	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่า ตลาดนัดหัวตะเข้มีรถรับจ้างประเภทรถสองแถวเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือรถสี่ล้อเล็กและรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 30.9 และ 15.3 ตามลำดับ)

1.4.3 สถานที่จอดยานพาหนะ

พบว่า มีสถานที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคลของตลาดนัด อยู่บริเวณที่จอดรถของโรงเรียน เข้าถึงได้จากถนนซอยลาดกระบัง 1 สามารถจอดรถยนต์ได้ประมาณ 80 คัน (ดูผังที่ตั้งตลาดนัดหัวตะเข้ ภาพที่ 13)

1.5 การจัดการในตลาดนัด

ก. เวลาเปิด-ปิดของตลาดนัด

พบว่า ตลาดนัดหัวตะเข้ เป็นตลาดนัดที่มีการจำหน่ายสินค้าแบบทั้งวัน คือจำหน่ายในทุกวันศุกร์ของสัปดาห์ คือเปิดจำหน่ายตั้งแต่เวลา 8.00 น. และปิดจำหน่ายเวลา 18.00 น. โดยพบว่าผู้ขายมีความเห็นว่าช่วงเวลาในการเปิด-ปิดตลาดนัดเป็นรูปแบบและเหตุผลเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม (ร้อยละ 99.5) รองลงมาคือเป็นช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม (ร้อยละ 0.5) (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43
แสดงจำนวนร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของผู้ชาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	233	99.5
ไม่เหมาะสม	1	0.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	234	100.0

ข. ค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัด

พบว่า การชำระค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดหัวตะเข้ มี 2 ลักษณะเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 โดยเสียค่าเช่าพื้นที่รายวัน 30 บาท/เตียง/วัน และรายเดือน 500 บาท/เดือน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดเก็บคือ หน่วยงานรัฐบาล (เทศกิจ) (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44

แสดงอัตราการชำระค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดหัวตะเข้

อัตราค่าเช่าพื้นที่	จำนวนเงิน (บาท)
1. รายวัน (บาท/เตียง/วัน)	30
2. รายเดือน (บาท/เดือน)	500

โดยพบว่าผู้ชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการเสียค่าเช่าพื้นที่ เป็นรูปแบบเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าเช่ามีความเหมาะสม (ร้อยละ 85.5) รองลงมาคือมีราคาถูกมาก และมีราคาสูงมาก (ร้อยละ 13.2 และ 1.3 ตามลำดับ) (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการเสีค่าเช่าพื้นที่ของผู้ขาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีราคาสูงไป	3	1.3
มีราคาพอเหมาะ	200	85.5
มีราคาถูกมาก	31	13.2
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	234	100.0

2. ลักษณะพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดนัด

2.1 ลักษณะประชากรของผู้ขาย

เมื่อพิจารณาปัจจัยอันเป็นลักษณะทั่วไปของประชากรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพเสริม ประเภทของอาชีพเสริม รายได้จากอาชีพเสริม รายได้จากการจำหน่ายสินค้า ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ขาย (ตารางที่ 46) พบว่าประชากรมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 46.2 และ 53.8 ตามลำดับ) มีอายุน้อยกว่า 30 ปีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 52.6 และ 47.4 ตามลำดับ) มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.0) รองลงมา มีสถานภาพโสดและสถานภาพที่ว่าง (ร้อยละ 33.3 และ 4.7 ตามลำดับ) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.2) รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป (ร้อยละ 0.8) ไม่มีอาชีพเสริมเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.1) รองลงมาคือมีอาชีพเสริม (ร้อยละ 20.9) โดยประเภทของอาชีพเสริมส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือเกษตรกร (ร้อยละ 63.3) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.7) ซึ่งมีรายได้จากอาชีพเสริมส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-35,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 38.8) รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 34.6 และ 26.6 ตามลำดับ) และมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-35,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 68.8) รองลงมา มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนและน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 19.2 และ 12.0 ตามลำดับ) ประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.5) รองลงมาเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดและอาหาร (ร้อยละ 17.9 และ 17.5 ตามลำดับ) มีระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ขายอยู่ระหว่าง 16-30 กิโลเมตรเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.1) รองลงมาอยู่ระหว่าง 1-15 กิโลเมตรและมากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ร้อยละ 41.5 และ 6.4 ตามลำดับ)

ตารางที่ 46

แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้ (ข้อมูลประเภทกลุ่ม)

ปัจจัย	จำนวน 234 คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	46.2
หญิง	126	53.8
อายุ (ปี)		
1 - 30 ปี	123	52.6
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	111	47.4
สถานภาพ		
โสด	78	33.3
สมรส	145	62.0
หม้าย/หย่าร้าง	11	4.7
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	232	99.2
สูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป	2	0.8
อาชีพเสริม		
มี	49	20.9
ไม่มี	185	79.1
ประเภทของอาชีพเสริม		
เจ้าของกิจการ/เกษตรกร	31	63.3
พนักงานบริษัทเอกชน	18	36.7
รายได้จากอาชีพเสริม (บาทต่อเดือน)		
น้อยกว่า 15,000 บาท	17	34.6
15,001 - 35,000 บาท	19	38.8
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	13	26.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สามารถนำส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 46 (ต่อ)
แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ชายในตลาดนัดหัวตะเข้ (ข้อมูลประเภทกลุ่ม)

ปัจจัย	จำนวน 234 คน	ร้อยละ
รายได้จากการจำหน่ายสินค้า (บาทต่อเดือน)*		
น้อยกว่า 15,000 บาท	28	12.0
15,001 - 35,000 บาท	161	68.8
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	45	19.2
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย		
เครื่องแต่งกาย	151	64.6
อาหาร	41	17.5
เบ็ดเตล็ด	42	17.9
ระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย (กิโลเมตร)		
1 - 15 กิโลเมตร	97	41.5
16 - 30 กิโลเมตร	122	52.1
มากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไป	15	6.4

* รายได้รวมที่ไม่มีการหักค่าใช้จ่ายใดๆ และคิดต่อ1 ตลาดนัดต่อเดือน

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมด (ตารางที่ 46) มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเกิดตลาดนัดชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square, χ^2) เช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดตลาดนัดชานเมืองกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเดินทางของผู้ชาย

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางของผู้ชาย มี 3 ลักษณะคือ ระยะทางจากที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง, วงจรการเดินทางของผู้ชาย และอุปสรรคในการเดินทางของผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย ($\chi^2 = 151.94815$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.62746

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 47) พบว่าประชากรศึกษาจะใช้เวลาในการเดินทาง 1-60 นาทีเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.6) รองลงมาคือใช้เวลามากกว่า 60 นาทีขึ้นไป (ร้อยละ 47.5) โดยประชากรศึกษาที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย (1-15;16-30;>30 กิโลเมตร) จะมีสัดส่วนของการใช้เวลา 1-60 นาที (ร้อยละ 67.4, 32.6 และ 0 ตามลำดับ) และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากกว่า 60 นาทีขึ้นไป (ร้อยละ 12.6, 73.8 และ 13.6 ตามลำดับ)

ตารางที่ 47

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย
ของตลาดนัดหัวตะเข้

ระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง		รวม
	1-60 นาที	มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป	
1 - 15 กิโลเมตร	83 (85.5) [67.4]	14 (14.5) [12.6]	97 [41.5]
16 - 30 กิโลเมตร	40 (32.8) [32.6]	82 (67.2) [73.8]	122 [52.1]
มากกว่า 30 กิโลเมตร ขึ้นไป	-	15* (100.0) [13.6]	15 [6.4]
รวม	123 (52.6)	111 (47.5)	234 (100.0)

$$\chi^2 = 151.94815$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.62746$$

* Minimum Expected Frequency = 7.115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ประชากรที่มีที่พักอาศัยอยู่ห่างจากตลาดนัดเป็นระยะทางเพิ่มขึ้น (1-15;16-30;>30 กิโลเมตร) จะมีสัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทาง 1-60 นาทีลดลง (ร้อยละ 85.5; 32.8 และ 0 ตามลำดับ) ในทางกลับกันสัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาทีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 14.5, 67.2 และ 100.0 ตามลำดับ)

กล่าวคือ ผู้ชายที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยใกล้ (1-15 กิโลเมตร) ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาทีขึ้นไปก็มีปรากฏ (ร้อยละ 14.5) และผู้ชายที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยไกล (16-30 กิโลเมตร) ใช้เวลาในการเดินทาง 1-60 นาทีก็มีปรากฏ (ร้อยละ 32.8) (ดูคำอธิบายที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 ตารางที่ 4.12 หน้า 50)

2.2.2 รูปแบบการเดินทางของผู้ชาย

จากการศึกษาพบว่า การเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดอื่นๆ และสาเหตุในการเดินทางไป เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.3) รองลงมาคือไม่มีการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่อื่นๆ (ร้อยละ 4.7) (ตารางที่ 48) โดยสาเหตุในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่อื่นๆ เพราะเดินทางตามผู้จัดตลาดนัดหรือเพื่อชักชวนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.6) รองลงมาคือต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้นและใกล้แหล่งรับสินค้า (ร้อยละ 38.6 และ 5.8 ตามลำดับ) (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 48

แสดงจำนวน ร้อยละ ของการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดอื่นๆ
ของผู้ชายในตลาดนัดหัวตะเข้

การเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่อื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไป	223	95.3
ไม่ไป	11	4.7
รวม	234	100.0

ตารางที่ 49

แสดงจำนวน ร้อยละ ของสาเหตุในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดอื่นๆ
ของผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้

สาเหตุในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่อื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้แหล่งรับสินค้า	13	5.8
เดินทางตามผู้จัดตลาดนัด	124	55.6
ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น	86	38.6
รวม	234	100.0

โดยสังเกตได้ว่าในช่วง 1 สัปดาห์ ผู้ขายที่เดินทางไปตลาดนัดอื่นๆ มีเส้นทางการเดินทางมีรูปแบบเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือสามารถแบ่งได้ 3 เส้นทางดังนี้คือ

1. กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มของผู้ขายที่เดินทางมาเฉพาะที่ตลาดนัดหัวตะเข้เพียงแห่งเดียว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ของผู้ขายทั้งหมด และสังเกตได้ว่าระยะทางที่ผู้ขายเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัด จะอยู่ระหว่าง 1-15 กิโลเมตร โดยส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตรเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 72.7) ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เป็นคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น

2. กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มของผู้ขายที่เดินทางตามผู้จัดตลาดนัด คือ ผู้จัดตลาดนัดเป็นผู้ดำเนินการเดินทางและเป็นผู้จัดหาตลาดนัดที่จะไปจำหน่ายสินค้า มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ของผู้ขายทั้งหมด (ตารางที่ 50) โดยมีเส้นทางดังนี้ ในวันจันทร์เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดบ้านละกาศ บางนา วันอังคารเดินทางไปเสาชิงช้า บางนา วันพุธเดินทางไปเคหะบางพลี สมุทรปราการ วันพฤหัสบดีเดินทางไปเคหะคลองจั่น วันศุกร์เดินทางไปตลาดหัวตะเข้ วันเสาร์เดินทางไปบางบ่อ สมุทรปราการ และวันอาทิตย์เดินทางไปเคหะบางพลี สมุทรปราการ และสังเกตได้ว่า เส้นทางการเดินทางของผู้ขายกลุ่มนี้ ในรอบ 1 สัปดาห์มีการเดินทางข้ามเขตในกรุงเทพฯ และเดินทางออกไปปริมณฑลรอบกรุงเทพฯ คือเดินทางไปจังหวัดสมุทรปราการ มีระยะทางเดินทางใน 1 รอบ มีระยะทางประมาณ 100 กิโลเมตรขึ้นไป จึงอาจสรุปได้ว่า การที่ผู้ขายยอมเดินทางเป็นระยะทางไกลๆเช่นนี้ แสดงว่าตลาดนัดที่ผู้ขายไปจำหน่ายสินค้ามีอุปสงค์ของผู้ซื้อสูง และผู้ขายสามารถมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้าได้มากกว่าตลาดนัดอื่นๆ

3. กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มของผู้ขายที่เดินทางกลุ่มของตนเอง คือเป็นกลุ่มของผู้ขายที่มีการรวมตัวกันเอง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามเส้นทางการเดินทางไปยังตลาดนัดอื่นๆที่ไปจำหน่ายสินค้าดังนี้

3.1 ในวันจันทร์เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่จังหวัดปทุมธานี คลอง 8 วันอังคารไปตลาดฝั่งโขง วันพุธไปซอยโรงน้ำแข็ง นนทบุรี วันพฤหัสบดีไปบางชัน ปทุมธานี วันศุกร์ไปตลาดหัวตะเข้ วันเสาร์ไปบางบัวทอง นนทบุรี และอาทิตย์ไปบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ชายทั้งหมด (ตารางที่ 50) จะสังเกตได้ว่า เส้นทางการเดินทางเป็นการข้ามเขตออกนอกกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และมีระยะทางที่ไกลกว่าปริมาตร

3.2 ในวันจันทร์เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่เมืองทอง 1 แจ้งวัฒนะ วันอังคารไปหน้าตำหนักนนทบุรี วันพุธไปหมู่บ้านธนศรี ลำลูกกา วันพฤหัสบดีไปหลักสี่ วันศุกร์ตลาดหัวตะเข้ วันเสาร์นวนนคร ปทุมธานี และอาทิตย์ไปมหาชัย สมุทรสาคร มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ของผู้ชายทั้งหมด (ตารางที่ 50) โดยลักษณะของเส้นทางเดินทางเป็นรูปแบบเดียวกับกลุ่มที่ 3.1 แตกต่างกันที่ตลาดนัดที่ไปจำหน่ายสินค้า

3.3 ในวันจันทร์เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ปทุมธานี คลอง 8 วันอังคารไปตลาดฝั่งโขง วันพุธไปวัดลานบุญ ลาดกระบัง วันพฤหัสบดีไปหมู่บ้านปิ่นเจริญ 3 วันศุกร์ไปตลาดหัวตะเข้ วันเสาร์ไปบางปะอิน อยุธยา และวันอาทิตย์ไปบางบอน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ของผู้ชายทั้งหมด (ตารางที่ 50) จะสังเกตได้ว่า การเดินทางมีการข้ามเขตในกรุงเทพฯ และออกนอกกรุงเทพฯ เป็นระยะทางมากกว่า 100 กิโลเมตรขึ้นไป ซึ่งอาจสรุปได้เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 3.2

3.4 ในวันจันทร์เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่บ้านละกะศ บางนา วันอังคารไปหน้าตำหนักนนทบุรี วันพุธไปวัดลานบุญ ลาดกระบัง วันพฤหัสบดีไปตลาดลาดพร้าว 101 วันศุกร์ไปตลาดหัวตะเข้ หรือตลาดรังสิต หรือบางใหญ่ นนทบุรี วันเสาร์ไปบางบัวทอง นนทบุรี และวันอาทิตย์ไปบางบอน หรือเคหะบางพลี สมุทรปราการ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ชายทั้งหมด (ตารางที่ 51) มีลักษณะเป็นรูปแบบเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ดูคำอธิบายที่ กลุ่มที่ 3.3 ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 หน้า 53)

จากรูปแบบการเดินทางของผู้ชายในตลาดนัดหัวตะเข้ ทั้ง 3 กลุ่มใหญ่ๆ พบว่า ในกลุ่มที่ 1, 2 และ 3.4 จะมีลักษณะเป็นรูปแบบเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ดูคำอธิบายที่หน้า 53) และกลุ่มที่ 3.1, 3.2 และ 3.3 พบว่า มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 แต่อาจจะเสียค่าโสหุ้ยในการเดินทางสูงกว่ากลุ่มที่ 2 เพราะว่ามีขนาดกลุ่มเล็กกว่า

ตารางที่ 50

แสดงจำนวนผู้ขายในตลาดนัดหัวตะเข้ที่เดินทางไปในตลาดนัดต่างๆ ใน 1 รอบสัปดาห์

ตลาดนัด	จำนวน (คน)						
	เสาร์	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์
บางบ่อ สมุทรปราการ	124*						
เคหะบางพลี		124*				124*	
บ้านละกาศ บางนา			124*				
เสาชิงช้า บางนา				124*			
เคหะคลองจั่น						124*	
นวนคร ปทุมธานี	54**						
มหาชัย สมุทรสาคร		54**					
เมืองทอง 1 แจ้งวัฒนะ			54**				
หน้าตำหนักนนทบุรี				54**			
หมู่บ้านธนศรี ลำลูกกา						54**	
หลักสี่						54**	
บางบัวทอง นนทบุรี	29**						
บางน้ำเปรี้ยว ฉะเชิงเทรา		29**					
ปทุมธานี คลอง 8			29**+11**				
ตลาดฝั่งโขง				29**+11**			
ซอยโรงน้ำแข็ง นนทบุรี					29**		
บางชัน ปทุมธานี						29**	
บางปะอิน อโยธยา	11**						
บางปอน		11**					
วัดลานบุญ ลาดกระบัง					11**		
หมู่บ้านเนินเจริญ 3						11**	
ตลาดหัวตะเข้							228
รวม	228	228	228	228	228	228	228

* หมายถึง ผู้ขายที่เดินทางตามผู้จัดตลาดนัด

** หมายถึง ผู้ขายที่เดินทางตามกลุ่มของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 51

แสดงรูปแบบการเดินทางของผู้ชายกลุ่มที่ 3.4 ในตลาดนัดหัวตะเข้

ตลาดนัด	จำนวน (คน)						
	เสาร์	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์
บางบัวทอง นนทบุรี	•						
เคหะบางพลี		•					
บางบอน		•					
บ้านละกาศ บางนา			•				
หน้าตำหนักนนทบุรี				•			
วัดลานบุญ ลาดกระบัง					•		
ตลาดลาดพร้าว 101						•	
บางใหญ่ นนทบุรี							•
ตลาดรังสิต							•
ตลาดหัวตะเข้							•

2.2.3 อุปสรรคในการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่มีอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดแห่งนี้ (ร้อยละ 76.9) รองลงมาคือไม่มีอุปสรรคในการเดินทาง (ร้อยละ 23.1) (ตารางที่ 52) โดยประเภทของอุปสรรคในการเดินทางส่วนใหญ่ คือ การเดินทางไม่สะดวก (ร้อยละ 39.4) รองลงมาคือน้ำท่วม และไม่มีที่กันแดดกันฝน จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 30.0 และ 29.4 ตามลำดับ) และที่จอดยานพาหนะไม่เพียงพอ (ร้อยละ 1.2) (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 52

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย
ณ ตลาดนัดหัวตะเข้

อุปสรรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	180	76.9
ไม่มี	54	23.1
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	234	100.0

ตารางที่ 53

แสดงจำนวน ร้อยละ ของประเภทอุปสรรคในการเดินทางมาจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ประเภทของอุปสรรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางไม่สะดวก	71	39.4
น้ำท่วม	54	30.0
ไม่มีที่กันแดด/กันฝน	53	29.4
ที่จอดรถยานพาหนะไม่เพียงพอ	2	1.2
รวม	180	100.0

2.3 สถานที่จอดรถยานพาหนะ

จากการศึกษาตลาดนัดหัวตะเข้ พบว่า สถานที่จอดรถยานพาหนะไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของยานพาหนะที่ผู้ขายใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสังเกตได้ว่า ผู้ขายมีความเห็นว่าสถานที่จอดรถยานพาหนะของตนมีความเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.9) รองลงมาคือ ไม่มีความเหมาะสมและไม่แสดงความคิดเห็น (ร้อยละ 24.3 และ 9.8 ตามลำดับ) สาเหตุที่คิดว่าไม่เหมาะสมเพราะว่าต้องเสียค่าเช่าที่จอดรถยานพาหนะให้กับโรงเจ (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอดยานพาหนะของผู้ชาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	122	65.9
ไม่เหมาะสม	45	24.3
ไม่แสดงความคิดเห็น	18	9.8
รวม	234	100.0

2.4 การจำหน่ายสินค้า

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย พบว่า มีความสัมพันธ์ของจำนวน
เตียงวางสินค้า และการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล ดังนี้

2.4.1 จำนวนเตียงที่วางสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนเตียงที่วางสินค้ามีความสัมพันธ์กับรายได้จาก
การจำหน่ายสินค้า ($\chi^2 = 208.78135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.68667

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 55) พบว่าประชากรจะใช้จำนวนเตียงวางสินค้า 1-5
เตียงเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.5) รองลงมาคือใช้จำนวนเตียงวางสินค้ามากกว่า 5 เตียงขึ้นไป (ร้อยละ 17.5)
โดยประชากรศึกษามีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า (<15,000; 15,001-35,000; >35,000 บาทต่อเดือน) จะมีสัดส่วน
ของจำนวนเตียง 1-5 เตียง (ร้อยละ 96.4, 86.3 และ 13.9 ตามลำดับ) และจำนวนเตียงมากกว่า 5 เตียง
ขึ้นไป (ร้อยละ 3.6, 13.7 และ 40.0 ตามลำดับ)

ตารางที่ 55
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเตียงที่วางสินค้ากับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า
ของตลาดนัดหัวตะเข้

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวนเตียง		รวม
	1-5 เตียง	มากกว่า 5 เตียงขึ้นไป	
น้อยกว่า 15,000 บาท	27 (96.4) [13.9]	1* (3.6) [2.5]	28 [12.0]
15,001 - 35,000 บาท	139 (86.3) [72.2]	22 (13.7) [53.6]	161 [68.8]
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	27 (60.0) [13.9]	18 (40.0) [43.9]	45 [19.2]
รวม	193 (82.5)	41 (17.5)	234 (100.0)

$$\chi^2 = 208.78135$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.68667$$

* Minimum Expected Frequency = 4.905

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ประชากรที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (<15,000;15,001-35,000;>35,000 บาทต่อเดือน) จะมีสัดส่วนของการใช้เตียงวางสินค้า 1-5 เตียงลดลง (ร้อยละ 96.4, 86.3 และ 60.0 ตามลำดับ) ในทางกลับกันสัดส่วนของการใช้เตียงวางสินค้ามากกว่า 5 เตียงขึ้นไปจะเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 3.6, 13.7 และ 40.0 ตามลำดับ)

กล่าวคือ จำนวนเตียงที่วางสินค้าจะมีผลต่อพื้นที่วางสินค้า โดยจำนวนเตียงวางสินค้ามีจำนวนมากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ขายในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้ขายมีโอกาสมีรายได้สูงขึ้น (ดูคำอธิบายที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 ตารางที่ 23 หน้า 59)

และพบว่า ผู้ขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเตียงวางสินค้าในปัจจุบัน เป็นรูปแบบและเหตุผลเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือมีความพอใจเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.6) รองลงมาคือไม่พอใจกับจำนวนเตียงวางสินค้า (ร้อยละ 12.4) (ตารางที่ 56)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 56
แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเตียงวางสินค้าของผู้ขาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	205	87.6
ไม่พอใจ	29	12.4
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	234	100.0

2.4.2 การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล พบว่า การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า และประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ดังนี้

2.4.2.1 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล มีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ($\chi^2 = 119.85939$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.58200

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 57) พบว่า ประชากรศึกษาจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.5) รองลงมาคือไม่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (ร้อยละ 32.5) โดยประชากรศึกษามีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า (<15,000; 15,001-35,000; >35,000 บาทต่อเดือน) จะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้า (ร้อยละ 17.9, 68.3 และ 95.5 ตามลำดับ) และการไม่เปลี่ยนแปลงสินค้า (ร้อยละ 82.1, 31.7 และ 4.5 ตามลำดับ)

ตารางที่ 57

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า
ของตลาดนัดหัวตะเข้

รายได้ (บาท/เดือน)	การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล		รวม
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	
น้อยกว่า 15,000 บาท	5 (17.9) [3.2]	23* (82.1) [30.2]	28 [12.0]
15,001 - 35,000 บาท	110 (68.3) [69.6]	51 (31.7) [67.1]	161 [68.8]
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	43 (95.5) [27.2]	2 (4.5) [2.7]	45 [19.2]
รวม	158 (67.5)	76 (32.5)	234 (100.0)

$$\chi^2 = 119.85939$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.58200$$

* Minimum Expected Frequency = 9.094

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ประชากรที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (<15,000; 15,001-35,000; >35,000 บาทต่อเดือน) จะมีสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 17.9, 68.3 และ 95.5 ตามลำดับ) ในทางกลับกันสัดส่วนของการไม่เปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลลดลง (ร้อยละ 82.1, 31.7 และ 4.5 ตามลำดับ)

กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล เป็นการสนองตอบความต้องการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในท้องตลาด จึงจะเรียกได้ว่า ผู้ขายมีความพร้อมในการขาย (ดูคำอธิบายที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 ตารางที่ 25 หน้า 61)

2.4.2.2 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล ($\chi^2 = 207.52999$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพัทธ์เท่ากับ 0.68558 (ตารางที่ 58)

ตารางที่ 58
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดหัวตะเข้ (1)

ประเภทสินค้า	การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล		รวม
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	
เครื่องแต่งกาย	134 (88.7) [84.8]	17 (11.3) [22.4]	151 [64.5]
อาหาร	4 (9.8) [2.5]	37* (90.2) [48.7]	41 [17.5]
เบ็ดเตล็ด	20 (47.6) [12.7]	22 (52.4) [28.9]	42 [17.9]
รวม	158 (67.5)	76 (32.5)	234 (100.0)

$\chi^2 = 207.52999$

$p < 0.05$

Sig. = 0.00000

C = 0.68558

* Minimum Expected Frequency = 13.316

และเนื่องจากตลาดนัดลาดพร้าว 101 ได้มีการรวมกลุ่มของสินค้าประเภทอาหารเข้ากับสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด ดังนั้นตลาดนัดหัวตะเข้จึงทำการรวมกลุ่มเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล ($\chi^2 = 204.77230$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพัทธ์เท่ากับ 0.68315

ผลของความสัมพัทธ์ (ตารางที่ 59) พบว่า ประชากรศึกษา มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.5) รองลงมาคือไม่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (ร้อยละ 32.5) โดยประชากรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ด จะมีสัดส่วนในการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (ร้อยละ 88.7 และ 28.9 ตามลำดับ) และการไม่เปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (ร้อยละ 11.3 และ 71.1 ตามลำดับ)

ตารางที่ 59
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดหัวตะเข้ (2)

ประเภทสินค้า	การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล		รวม
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	
เครื่องแต่งกาย	134 (88.7) [84.8]	17 (11.3) [22.4]	151 [64.5]
เบ็ดเตล็ด	24 (28.9) [15.2]	59* (71.1) [77.6]	83 [35.5]
รวม	158 (67.5)	76 (32.5)	234 (100.0)

$$\chi^2 = 204.77230$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.68315$$

* Minimum Expected Frequency = 26.957

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ประชากรที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมากกว่าสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 88.7 และ 28.9 ตามลำดับ) ในทางกลับกันสัดส่วนของผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จะมีสัดส่วนการไม่เปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลน้อยกว่าสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 11.3 และ 71.1 ตามลำดับ)

กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล เป็นการตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ซื้อ (ดูคำอธิบายที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 ตารางที่ 27 หน้า 63)

2.5 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย

จากการศึกษาประเภทของสินค้า พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ แหล่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับสินค้า และการมีลูกค้าประจำ ดังนี้

2.5.1 แหล่งรับสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แหล่งรับสินค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ($\chi^2 = 16.34140$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.25549 (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 60

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งรับสินค้ากับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดหัวตะเข้ (1)

ประเภทสินค้า	แหล่งรับสินค้า		รวม
	ขายปลีก	ขายส่ง	
เครื่องแต่งกาย	18 (7.6) [90.0]	133 (88.1) [62.1]	151 [64.5]
อาหาร	-*	41 (100.0) [19.1]	41 [17.5]
เบ็ดเตล็ด	2 (0.8) [10.0]	40 (95.2) [18.8]	42 [17.9]
รวม	20 (8.4)	214 (91.6)	234 (100.0)

$$\chi^2 = 16.34140 \quad p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00037$$

$$C = 0.25549$$

* Minimum Expected Frequency = 3.504

และเมื่อนำมาทดสอบแบบนอนพาราเมตริก แล้วมีจำนวนกลุ่มต่ำกว่า 5 อยู่เกินกว่า 2 กลุ่ม ทำให้ไม่สามารถใช้ไคสแควร์ (CHI-SQUARE TEST, χ^2) ได้อย่างสมบูรณ์ จึงรวมสินค้าประเภทอาหารเข้ากับสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แหล่งรับสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ($\chi^2 = 12.02080$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.22105

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 61) พบว่า ประชากรศึกษาจะมีแหล่งรับสินค้าเป็นตลาดขายส่งเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.6) รองลงมาคือตลาดขายปลีก (ร้อยละ 8.4) โดยประชากรศึกษาที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ด จะมีสัดส่วนการรับสินค้าจากตลาดขายส่ง (ร้อยละ 88.1 และ 95.2 ตามลำดับ) และตลาดขายปลีก (ร้อยละ 11.9 และ 4.8 ตามลำดับ)

ตารางที่ 61
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งรับสินค้ากับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดหัวตะเข้ (2)

ประเภทสินค้า	แหล่งรับสินค้า		รวม
	ขายปลีก	ขายส่ง	
เครื่องแต่งกาย	18 (11.9) [90.0]	133 (88.1) [62.1]	151 [64.5]
เบ็ดเตล็ด	2* (2.4) [10.0]	81 (95.2) [37.9]	83 [35.5]
รวม	20 (8.4)	214 (91.6)	234 (100.0)

$\chi^2 = 12.02080$

$p < 0.05$

Sig. = 0.00053

C = 0.22105

* Minimum Expected Frequency = 7.094

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน คือ ประชากรที่จำหน่ายทั้งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ด มีการรับสินค้าจากตลาดขายส่งเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.1 และ 95.2 ตามลำดับ) และสังเกตได้ว่า ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จะรับสินค้าจากตลาดขายปลีกมากกว่าผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 11.9 และ 4.8 ตามลำดับ)

กล่าวคือ แหล่งรับสินค้าเป็นตัวกำหนดประเภทสินค้าที่ผู้ขายจำหน่าย จะสังเกตได้ว่าผู้ขายจะรับสินค้าจากตลาดขายส่งมากกว่าตลาดขายปลีก สอดคล้องกับแนวความคิดของ McKim (1972:341) ที่ว่า ผู้ขายจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์กลางใหญ่ เพื่อจัดเตรียมสินค้าไว้จำหน่ายต่อไป เนื่องจากตลาดขายส่งเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีราคาของสินค้าถูกกว่าตลาดขายปลีก เพราะไม่มีค่าโชห่วยจากการเปลี่ยนถ่ายมือของผู้จำหน่ายหรืออาจจะมีแต่ไม่สูงมากนัก เมื่อผู้ขายรับสินค้ามาจำหน่ายแล้วสามารถมีกำไรบ้าง (เมื่อหักค่าโชห่วยแล้ว)

2.5.2 การมีลูกค้าประจำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การมีลูกค้าประจำมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ($\chi^2 = 155.54378$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.63189 (ตารางที่ 62)

ตารางที่ 62

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีลูกค้าประจำกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดหัวตะเข้ (1)

ประเภทสินค้า	การมีลูกค้าประจำ		รวม
	มี	ไม่มี	
เครื่องแต่งกาย	115 (76.2) [69.7]	36 (23.8) [52.2]	151 [64.5]
อาหาร	24 (58.5) [14.5]	17* (41.5) [24.6]	41 [17.5]
เบ็ดเตล็ด	26 (61.9) [15.8]	16 (38.1) [23.2]	42 [17.9]
รวม	165 (70.5)	69 (29.5)	234 (100.0)

$\chi^2 = 155.54378$

$p < 0.05$

Sig. = 0.00000

C = 0.63189

* Minimum Expected Frequency = 12.089

และเนื่องจากตลาดนัดตลาดพร้าว 101 ได้มีการรวมกลุ่มของสินค้าประเภทอาหาร เข้ากับสินค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทเบ็ดเตล็ด ดังนั้นตลาดนัดหัวตะเข้จึงทำการรวมกลุ่มเช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การมีลูกค้าประจำมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ($\chi^2 = 155.31776$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.63162

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 63) พบว่า ประชากรศึกษามีลูกค้าประจำเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.5) รองลงมาคือไม่มีลูกค้าประจำ (ร้อยละ 29.5) โดยประชากรศึกษาที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ด จะมีสัดส่วนของการมีลูกค้าประจำ (ร้อยละ 76.2 และ 60.2 ตามลำดับ) และการไม่มีลูกค้าประจำ (ร้อยละ 23.8 และ 39.8 ตามลำดับ)

ตารางที่ 63

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีลูกค้าประจำกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดหัวตะเข้ (2)

ประเภทสินค้า	การมีลูกค้าประจำ		รวม
	มี	ไม่มี	
เครื่องแต่งกาย	115 (76.2) [69.7]	36 (23.8) [52.2]	151 [64.5]
เบ็ดเตล็ด	50 (60.2) [30.3]	33* (39.8) [47.8]	83 [35.5]
รวม	165 (70.5)	69 (29.5)	234 (100.0)

$$\chi^2 = 155.31776$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.63162$$

* Minimum Expected Frequency = 24.474

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน คือประชากรที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและสินค้าเบ็ดเตล็ดจะมีลูกค้าประจำเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.2 และ 60.2 ตามลำดับ) แต่จะสังเกตได้ว่าสินค้าเบ็ดเตล็ดจะไม่มีลูกค้าประจำมากกว่าถึงเกือบ 2 เท่าของสินค้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 39.8 และ 23.8 ตามลำดับ)

กล่าวคือ การที่ผู้ชายมีลูกค้าประจำ เนื่องจากผู้ชายมีความถูกใจในสินค้าที่ผู้ชายนำมาจำหน่าย และผู้ชายสามารถต่อรองวาคาสินค้าได้ เนื่องจากผู้ชายเป็นเจ้าของกิจการเอง สอดคล้องกับแนวความคิดของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Alexander (1977:247-251) ที่ว่า ร้านค้าที่อยู่ในตลาดนัดเป็นร้านค้าเล็กๆซึ่งมารวมตัวกัน ดังนั้นการให้บริการจึงเป็นลักษณะแคบ ผู้ชายและผู้ซื้อรู้จักซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง ทำให้เกิดความเป็นกันเองของผู้ชายและผู้ซื้อ และพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่จะมีลูกค้าประจำ (ร้อยละ 70.5) รองลงมาคือไม่มีลูกค้าประจำ (ร้อยละ 29.5) (ตารางที่ 64) โดยจำนวนลูกค้าประจำส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10-20 คน (ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือน้อยกว่า 10 คน และมากกว่า 20 คนขึ้นไป (ร้อยละ 36.9 และ 15.8 ตามลำดับ) (ตารางที่ 65)

ตารางที่ 64

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีลูกค้าประจำของผู้ชาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	165	70.5
ไม่มี	69	29.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	234	100.0

ตารางที่ 65

แสดงจำนวน ร้อยละ ของการมีลูกค้าประจำของผู้ชายในตลาดนัดหัวตะเข้

จำนวนลูกค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	61	36.9
10 - 20 คน	78	47.3
มากกว่า 20 คนขึ้นไป	26	15.8
รวม	165	100.0

2.6 การพักผ่อนของผู้ชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันหยุดในการจำหน่าย

สินค้า ($\chi^2 = 12.44160$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.23036

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 66) พบว่า ประชากรศึกษาที่มีการหยุดจำหน่ายสินค้า 222

คน (ร้อยละ 94.5) และไม่มีกรหยุดจำหน่ายสินค้า 12 คน (ร้อยละ 5.5) โดยประชากรศึกษาที่หยุดจำหน่าย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าจะมีการหยุดจำหน่ายสินค้า 1-3 วันเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.9) รองลงมาจะมีการหยุดจำหน่ายสินค้ามากกว่า 3 วันขึ้นไป (ร้อยละ 4.1) ซึ่งประชากรศึกษาที่มีสถานภาพโสดและสมรส จะมีวันหยุดจำหน่ายสินค้า 1-3 วัน (ร้อยละ 89.4 และ 99.3 ตามลำดับ) และมีการหยุดจำหน่ายสินค้ามากกว่า 3 วันขึ้นไป (ร้อยละ 10.6 และ 0.7 ตามลำดับ)

ตารางที่ 66

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้ากับสถานภาพสมรสของผู้ขาย
ของตลาดนัดหัวตะเข้

สถานภาพ	จำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้า		รวม
	1-3 วัน	มากกว่า 3 วันขึ้นไป	
โสด	68 (89.4) [31.9]	8* (10.6) [88.8]	76 [34.2]
สมรส/หม้าย	145 (99.3) [68.1]	1 (0.7) [11.1]	146 [65.8]
รวม	213 (95.9)	9 (4.1)	222 (100.0)

$\chi^2 = 12.44160$

$p < 0.05$

Sig. = 0.03700

C = 0.23036

* Minimum Expected Frequency = 3.081

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน คือประชากรที่มีสถานภาพโสดและสมรส จะมีจำนวนวันหยุด 1-3 วันเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.4 และ 99.3 ตามลำดับ) แต่จะสังเกตได้ชัดว่าผู้ขายที่มีสถานภาพโสด จะมีจำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้ามากกว่า 3 วันขึ้นไปมากกว่าสถานภาพสมรสถึง 10 เท่าอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 10.6 และ 0.7 ตามลำดับ)

กล่าวคือ ผู้ขายที่มีสถานภาพสมรส จะมีจำนวนวันในการมาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดมากกว่าผู้ขายที่มีสถานภาพโสด (ดูคำอธิบายที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 ตารางที่ 30 หน้า 66)

และสังเกตได้ว่า ในวันหยุด ผู้ขายจะประกอบกิจกรรมโดยการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.1) รองลงมาคือเดินทางไปซื้อสินค้ามาจำหน่าย, ทำงานบ้านต่างๆ, ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในการจำหน่ายสินค้า และเดินทางกลับต่างจังหวัด (ร้อยละ 29.7, 17.1, 15.7 และ 2.4 ตามลำดับ) (ตารางที่ 67)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 67
แสดงจำนวน ร้อยละ ของกิจกรรมในวันหยุดจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

ประเภทกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	78	35.1
ไปซื้อสินค้ามาจำหน่าย	66	29.7
เดินทางกลับต่างจังหวัด	5	2.4
ทำงานบ้านต่างๆ	38	17.1
ซ่อมบำรุงอุปกรณ์การจำหน่ายสินค้า	35	15.7
รวม	222	100.0

2.7 ทศนคติของผู้ขาย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ขาย พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า, สาเหตุในการมาจำหน่ายสินค้าของพ่อค้า, สาเหตุในการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ และการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของพ่อค้า แต่ไม่พบว่าจำนวนผู้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า

2.7.1 ช่วงเวลาจำหน่ายสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้ดีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ($\chi^2 = 97.98351$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.54327 (ตารางที่ 68)

ตารางที่ 68
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาจำหน่ายสินค้ากับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดหัวตะเข้ (1)

ประเภทสินค้า	ช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้ดี			รวม
	8.00-11.00	12.00-15.00	16.00-18.00	
เครื่องแต่งกาย	2 (1.3) [6.9]	50 (33.1) [69.5]	99 (65.6) [74.4]	151 [64.5]
อาหาร	26 (63.4) [89.7]	5 (12.2) [6.9]	10 (24.4) [7.5]	41 [17.5]
เบ็ดเตล็ด	1* (2.4) [3.4]	17 (40.5) [23.6]	24 (57.1) [18.1]	42 [17.9]
รวม	29 (12.4)	72 (30.8)	133 (56.8)	234 (100.0)

$$\chi^2 = 97.98351$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.54327$$

* Minimum Expected Frequency = 5.081

และเมื่อนำมาทดสอบแบบนอนพาราเมตริกแล้ว ไม่พบว่ามีจำนวนกลุ่มต่ำกว่า 5 แต่ได้ทำการรวมสินค้าประเภทอาหารเข้ากับสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด เพื่อให้เป็นเกณฑ์เดียวกันกับตารางอื่นๆ

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้ดีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ($\chi^2 = 97.67575$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.54267

ผลของความสัมพันธ์ (ตารางที่ 69) พบว่า ประชากรศึกษามีความเห็นว่าการจำหน่ายสินค้าได้ดีช่วงเวลา 16.00-18.00 น. เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.8) รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-15.00 น. และ 8.00-11.00 น. (ร้อยละ 30.8 และ 12.4 ตามลำดับ) โดยประชากรศึกษาที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ดจะจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลา 8.00-11.00 น. (ร้อยละ 1.3 และ 32.5 ตามลำดับ) ในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. (ร้อยละ 33.1 และ 26.5 ตามลำดับ) และในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. (ร้อยละ 65.6 และ 41.0 ตามลำดับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 69

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาจำหน่ายสินค้ากับประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ของตลาดนัดหัวตะเข้ (2)

ประเภทสินค้า	ช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้ดี			รวม
	8.00-11.00	12.00-15.00	16.00-18.00	
เครื่องแต่งกาย	2 (1.3) [6.9]	50 (33.1) [69.4]	99 (65.6) [74.4]	151 [64.5]
เบ็ดเตล็ด	27* (32.5) [93.1]	22 (26.5) [30.6]	34 (41.0) [25.6]	83 [35.5]
รวม	29 (12.4)	72 (30.8)	133 (56.8)	234 (100.0)

$$\chi^2 = 97.67575$$

$$p < 0.05$$

$$\text{Sig.} = 0.00000$$

$$C = 0.54267$$

* Minimum Expected Frequency = 10.286

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือประชากรที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จะมีสัดส่วนของช่วงเวลา 16.00-18.00 น. จำหน่ายสินค้าได้ดีมากกว่าสินค้าเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 65.6 และ 41.0 ตามลำดับ) ในทางกลับกันในช่วงเวลา 8.00-11.00 น. สินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดจะจำหน่ายสินค้าได้ดีกว่าสินค้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 32.5 และ 1.3 ตามลำดับ) ส่วนช่วงเวลา 12.00-15.00 น. สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและสินค้าเบ็ดเตล็ดสามารถจำหน่ายสินค้าได้ดีไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 33.1 และ 26.5 ตามลำดับ)

กล่าวคือ ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า เป็นตัวบอกถึงจำนวนผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัด คือถ้าช่วงเวลาใดจำหน่ายสินค้าได้ดี แสดงว่ามีผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก หรืออีกนัยหนึ่ง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจะจำหน่ายได้ดีที่สุดเวลา 16.00-18.00 น. ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเครื่องแต่งกาย มีความจำเป็นต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อมากกว่าสินค้าเบ็ดเตล็ด เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่ไม่ต้องรีบร้อน หรือว่างจากการทำงาน ส่วนสินค้าเบ็ดเตล็ดเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อมาก ดังนั้นในช่วงเวลา 8.00-11.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเร่งด่วนก็สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ และอีกปัจจัยหนึ่งคือ สินค้าเบ็ดเตล็ดในที่นี้เป็นกรรวมเอาสินค้าประเภทอาหารเข้าไว้ด้วยกัน และด้วยเหตุนี้ส่งผลให้สินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดจำหน่ายได้ดี ในเวลา 8.00-11.00 น. เพราะสินค้าประเภทอาหารจะส่งผลให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าในตอนเช้า เพื่อต้องการสินค้าที่มีความสดและใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรส่วนใหญ่คิดว่าผู้ซื้อสินค้ามาซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.0) รองลงมาได้แก่ ไกลที่ที่พักอาศัยหรือเดินทางสะดวก, เป็นจุดต่อรถหรือทางผ่านในการไป-กลับที่ที่พักอาศัย, บริเวณใกล้เคียงไม่มีตลาดนัดแบบนี้ให้บริการ และเป็นจุดนัดพบหรือพักผ่อนหรือเดินเล่น (ร้อยละ 23.5, 20.9, 16.4 และ 1.2 ตามลำดับ) (ตารางที่ 70)

ตารางที่ 70

แสดงจำนวน ร้อยละ ของการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อของตลาดนัดหัวตะเข้

สาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ไกลที่ที่พักอาศัย/การเดินทางสะดวก	55	23.5	2
เป็นจุดนัดพบ/พักผ่อน/เดินเล่น	3	1.2	5
เป็นจุดต่อรถ/ทางผ่านในการไป-กลับที่ที่พักอาศัย	49	20.9	3
สินค้ามีให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้	89	38.0	1
บริเวณใกล้เคียงไม่มีตลาดนัดแบบนี้ให้บริการ	38	16.4	4
รวม	234	100.0	

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ขายคิดว่าผู้ซื้อมาซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองได้เป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับสองคือไกลที่ที่พักอาศัยหรือเดินทางสะดวก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฌองค์คักดี ธนวิบูลย์ชัย (2525) และ Leslie J. King (1985) เช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ดูคำอธิบายที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 ตารางที่ 33 หน้า 69)

2.7.3 ความเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการมาจำหน่ายสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรศึกษาส่วนใหญ่มาจำหน่ายสินค้าเพราะว่าเพื่อ ชักชวนหรือลืบทอดจากบิดามารดา (ร้อยละ 48.3) รองลงมาคือ สามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้, ไกลที่ที่พักอาศัย, ค่าเช่าพื้นที่ราคาถูก และมีที่จอดรถยนต์พาหนะสะดวก (ร้อยละ 19.6, 14.5, 13.2 และ 4.4 ตามลำดับ) (ตารางที่ 71)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 71

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

สาเหตุการมาจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ใกล้ที่พักอาศัย	34	14.5	3
ค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูก	31	13.2	4
เพื่อนชักชวน/สืบทอดจากบิดามารดา	113	48.3	1
ที่จอดรถพาหนะสะดวก	10	4.4	5
สามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้	46	19.6	2
รวม	234	100.0	

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ขายมาจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดหัวตะเข้ เนื่องจากเพื่อนชักชวนหรือสืบทอดจากบิดามารดาเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือสามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ร.ศ.สุมนา อยู่โพธิ์ (2537) เช่นเดียวกับตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ดูคำอธิบายที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 ตารางที่ 34 หน้า 70)

และพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเปลี่ยนอาชีพในอนาคต (ร้อยละ 64.9) ซึ่งมีเหตุผลเช่นเดียวกับผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือ เป็นอาชีพที่ยึดต่อบิดามารดา และสามารถแข่งขันผู้อื่นได้ รองลงมาคือ มีความต้องการเปลี่ยนอาชีพในอนาคต (ร้อยละ 35.1) เพราะมีความเบื่อหน่ายกับการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าและไม่มีเวลาให้ครอบครัว แต่ยังไม่ได้คิดว่าจะเปลี่ยนอาชีพไปทำอะไร (ตารางที่ 72)

ตารางที่ 72

แสดงจำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ชาย
ในตลาดนัดหัวตะเข้

การเปลี่ยนอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยน	82	35.1
ไม่เปลี่ยน	152	64.9
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	234	100.0

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

จากลักษณะทั่วไปของเขตเมืองและชานเมือง จะสังเกตได้ว่า ในเขตเมืองมีลักษณะการกระจุกตัวของประชากร และมีความหนาแน่นสูงถึงสูงมาก ระดับค่าครองชีพของคนในเมืองส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และในเมืองยังพบว่า มีระบบขนส่งมวลชน การคมนาคมที่ให้บริการทั่วถึง และสังเกตได้ว่าลักษณะของย่านบริการ มักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่ มีย่านบริการหลายแห่งเพื่อให้บริการประชากร ซึ่งมีการเปิดให้บริการทุกวัน มีสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองอุปสงค์ของประชากรในเมืองอย่างเต็มที่ ส่วนในเขตชานเมือง จะสังเกตได้ว่า ลักษณะของประชากรอยู่ในความหนาแน่นระดับต่ำถึงปานกลาง มีการกระจุกตัวของประชากรน้อยกว่าในเขตเมือง ระดับค่าครองชีพอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง มีระบบขนส่งมวลชนและการคมนาคมที่ไม่สะดวกเท่าในเขตเมือง โดยลักษณะของย่านบริการจะมีลำดับศักดิ์ต่ำกว่าในเขตเมือง ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีประชากรสูงที่สุดในพื้นที่นั้น เพราะอุปสงค์ของประชากรในพื้นที่มีระดับต่ำกว่า และมีจำนวนย่านบริการน้อยกว่าในเขตเมือง

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะของย่านบริการในเมือง คือตลาดนัดลาดพร้าว 101 และชานเมือง คือตลาดนัดหัวตะเข้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเหมือนและแตกต่างของย่านบริการทั้ง 2 แห่ง ดังนี้

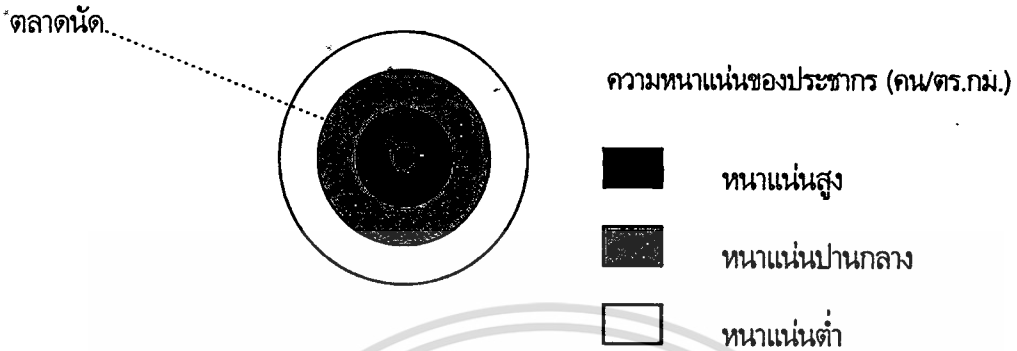
1. วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด

1.1 ลักษณะการกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัด

เมื่อทำการเปรียบเทียบความหนาแน่นของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัดทั้ง 2 แห่ง (จากตารางที่ 3 และ 36 หน้า 32 และ 72) พบว่า ลักษณะการกระจายตัวของประชากรทั้ง 2 ตลาดนัดมีรูปแบบเดียวกัน เพียงแต่มีความสูงต่ำของความหนาแน่นประชากรในแต่ละระยะต่างกันเท่านั้น โดยความหนาแน่นของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีความหนาแน่นของประชากรมากกว่าตลาดนัดหัวตะเข้ทั้ง 3 ระยะ โดยระยะที่ 1 มีความหนาแน่นมากกว่าคิดเป็น 2 เท่า ส่วนระยะที่ 2 มีความหนาแน่นมากกว่าคิดเป็น 1.8 เท่า และระยะที่ 3 มีความหนาแน่นมากกว่าคิดเป็น 4.7 เท่า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถกำหนดระยะรัศมีการให้บริการเป็นเขต (Zone) ได้ตามความหนาแน่นประชากรโดยรอบตลาดนัด (ภาพที่ 16)

ภาพที่ 16
แสดงความหนาแน่นของประชากรโดยรอบตลาดนัด



จากภาพที่ 16 สังเกตได้ว่าในระยะที่ 1 เป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัดสูง ในระยะที่ 2 เป็นเขตที่มีความหนาแน่นปานกลาง และในระยะที่ 3 เป็นเขตที่มีความหนาแน่นต่ำ โดยพบว่าการกระจายตัวของประชากรทั้ง 2 ตลาดนัดมีลักษณะเหมือนกัน คือความหนาแน่นลดลงเมื่อระยะทางห่างออกไป

1.2 การจัดผังบริเวณ (Site Plan)

จากการศึกษาตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ มีลักษณะผังบริเวณเป็นรูปแบบเดียวกัน กล่าวคือ มีตลาดสด อาคารพาณิชย์และตลาดนัด คือตลาดนัดจะเกิดเสริมอยู่ในตลาดสด มีอาคารพาณิชย์ที่ประกอบการค้าขายและมีร้านของชำสมัยใหม่แทรกอยู่ โดยมีลักษณะการจัดวางร้านค้าในตลาดนัดทั้ง 2 แห่ง ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภทคือ แบบแถวเดี่ยวขนานไปกับทางเท้า, แบบแถวคูบนถนนภายในตลาดนัด และแบบตั้งเป็นหลายแนว โดยตลาดนัดหัวตะเข้จะมีรูปแบบการจัดวางร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ แต่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีการจัดวางร้านค้าเพียง 2 ลักษณะเท่านั้น คือแบบแถวคูบนถนนภายในตลาดนัดและตั้งเป็นหลายแนว

จากตารางที่ 4 และ 37 (หน้า 37 และ 76) พบว่าผู้ขายของทั้ง 2 ตลาดนัด มีความเห็นว่าที่ตั้งตลาดนัดในบริเวณปัจจุบันมีความเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 98.3 และ 99.0 ตามลำดับ) ส่วนที่เห็นว่าไม่เหมาะสม ผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 คิดว่าที่ตั้งตลาดนัดไม่สามารถมองเห็นได้จากถนนใหญ่ ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ ผู้ขายคิดว่าตลาดนัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนไม่ต่อเนื่องกัน

จากตารางที่ 5 และ 38 (หน้า 38 และ 76) พบว่าการได้มาซึ่งที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ขายทั้ง 2 ตลาดนัด ได้มาจากวิธีจับฉลากเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือเป็นที่ตั้งที่เหลือจากผู้ขายอื่น และเลือกที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวเอง โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนร้อยละ (68.6, 18.6 และ 12.8 ตามลำดับ) ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ มีสัดส่วนร้อยละ 82.1, 11.1 และ 6.2 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 และ 39 (หน้า 38 และ 77) พบว่า ผู้ขายของทั้ง 2 ตลาดนัดมีความพอใจ ในที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนความพอใจร้อยละ 88.9 และ ตลาดนัดหัวตะเข้มีร้อยละ 94.8 ส่วนที่ไม่พอใจของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ร้อยละ 11.1) เนื่องจากมี ที่ตั้งร้านในจุดที่ใกล้บริเวณที่ตั้งถังขยะของเทศบาล ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ (ร้อยละ 5.2) เพราะว่ามีที่ตั้งร้าน ในจุดอับ ผู้ซื้อไม่นิยมเดินเข้ามาเลือกซื้อ

และจากตารางที่ 7 และ 40 (หน้า 39 และ 77) พบว่า ผู้ขายของทั้ง 2 ตลาดนัด มีความ เห็นว่าไม่อยากมีที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าประจำ (ถาวร) โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วน โกล้เคียงกัน (ร้อยละ 61.0 และ 63.2 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่อยากมีที่ตั้งร้านประจำ (ร้อยละ 39.0 และ 36.8 ตามลำดับ) สาเหตุที่ไม่อยากมีที่ตั้งร้านประจำเพราะเป็นการผูกติดอยู่กับที่และผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อไม่มีอุปสงค์ในการ ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันทุกวัน ทำให้จำหน่ายสินค้าไม่ได้มาก

1.3 ประเภทของร้านค้า

พบว่าทั้ง 2 ตลาดนัดมีรูปแบบร้านค้าเดียวกัน คือแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ อาหาร, เครื่อง แต่งกาย และเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีขนาดเตียงวางสินค้าขนาดเดียวกัน คือ 2 เมตร กว้าง 1 เมตร เพียงแต่แตกต่างกัน ที่สัดส่วนของจำนวนร้านค้า (เตียง)

จากตารางที่ 8 และ 41 (หน้า 42 และ 78) พบว่าทั้ง 2 ตลาดนัดมีสัดส่วนของร้านค้าใน ตลาดสดมีสินค้าประเภทอาหารสูงที่สุด โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียง กัน (ร้อยละ 87.6 และ 86.4 ตามลำดับ) รองลงมาของตลาดนัดลาดพร้าว 101 คือเบ็ดเตล็ดและเครื่องแต่ง กาย (ร้อยละ 10.9 และ 1.5 ตามลำดับ) ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ รองลงมาคือ เครื่องแต่งกายและเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 7.3 และ 6.3 ตามลำดับ) ส่วนอาคารพาณิชย์รอบตลาดนัด พบว่าทั้ง 2 แห่งมีสัดส่วนของสินค้า ประเภทเบ็ดเตล็ดสูงสุด โดยทั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 60.3 และ 62.1 ตามลำดับ) ส่วนสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนของสินค้า มากกว่าตลาดนัดหัวตะเข้ (ร้อยละ 32.5 และ 13.7 ตามลำดับ) แต่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนของ สินค้าประเภทอาหารต่ำกว่าตลาดนัดหัวตะเข้ คิดเป็น 3 เท่า (ร้อยละ 7.2 และ 24.2 ตามลำดับ) และในตลาด นัดมีสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสูงที่สุด โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนของสินค้าสูงกว่าตลาดนัดหัว ตะเข้ (ร้อยละ 82.3 และ 64.6 ตามลำดับ) รองลงมาคือสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดและอาหารตามลำดับ โดย ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนของสินค้าเบ็ดเตล็ดใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 16.9 และ 17.9 ตามลำดับ) แต่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนของสินค้าประเภทอาหารต่ำกว่าตลาดนัดหัวตะเข้ คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น 22 เท่า (ร้อยละ 0.8 และ 17.5 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ เมื่อนำจำนวนร้านค้าในและรอบตลาดนัดมารวมกันหาสัดส่วนการให้บริการ ประชากรรวม (คน/ร้าน) ของทั้ง 2 ตลาดนัดได้ดังนี้ (ตารางที่ 73)

ตารางที่ 73

แสดงอัตราการให้บริการประชากรรวม (คน/ร้าน) ของแต่ละตลาดนัด

ตลาดนัด	จำนวนประชากรรวม (คน)	จำนวนร้านค้ารวม (ร้าน)	อัตราการให้บริการ (คน/ร้าน)
ลาดพร้าว 101	85972	313	275
หัวตะเข้	32656	410	80

จากตารางที่ 73 พบว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีอัตราการให้บริการประชากรสูงกว่าตลาดนัดหัวตะเข้ คิดเป็น 3.5 เท่าโดยประมาณ เนื่องจากตลาดนัดลาดพร้าว 101 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรรวมสูงกว่าตลาดนัดหัวตะเข้ คิดเป็น 2.6 เท่าโดยประมาณ แต่มีจำนวนร้านค้ารวมน้อยกว่าคิดเป็น 1.3 เท่าโดยประมาณ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 สามารถให้บริการประชากรโดยรวมได้มากกว่าตลาดนัดหัวตะเข้

1.4 ลักษณะการเข้าถึงของตลาดนัด

1.4.1 ความต่อเนื่องของตลาดนัดกับถนน

พบว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ มีรูปแบบต่างกันคือตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีความต่อเนื่องกับถนนในระดับถนนซอย (ซอยลาดพร้าว 101/1) แต่ตลาดนัดหัวตะเข้ มีความต่อเนื่องกับถนนในระดับถนนใหญ่ (ถนนลาดกระบัง) และระดับถนนซอย (ซอยลาดกระบัง 1)

1.4.2 คิวรถรับจ้าง

จากตารางที่ 9 และ 42 (หน้า 44 และ 81) พบว่า ตลาดนัดทั้ง 2 แห่งมีลักษณะคิวรถรับจ้างเป็นรูปแบบเดียวกัน คือ มีวินจักรยานยนต์รับจ้าง, รถสองแถวและรถสี่ล้อเล็ก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนรถรับจ้างในแต่ละประเภทของแต่ละตลาดนัด (ตารางที่ 74)

ตารางที่ 74
แสดงการเปรียบเทียบ จำนวน ร้อยละ ของรถรับจ้างแต่ละประเภท
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

ประเภทรถรับจ้าง	ตลาดนัด			
	ลาดพร้าว 101		หัวตะเข้	
	คัน	ร้อยละ	คัน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	40	57.2	10	15.3
รถสองแถว	15	21.4	35	53.8
รถสี่ล้อเล็ก	15	21.4	20	30.9
รวม	70	100.0	65	100.0

จากตารางที่ 74 พบว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีประเภทของรถจักรยานยนต์รับจ้างสูงกว่าตลาดนัดหัวตะเข้คิดเป็น 4 เท่าโดยประมาณ (ร้อยละ 57.2 และ 15.3 ตามลำดับ) แต่ตลาดนัดหัวตะเข้มีประเภทของรถสองแถวสูงกว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 คิดเป็น 2.5 เท่าโดยประมาณ (ร้อยละ 53.8 และ 21.4 ตามลำดับ) และมีรถสี่ล้อเล็กมากกว่าคิดเป็น 1.5 เท่าโดยประมาณ (ร้อยละ 30.9 และ 21.4 ตามลำดับ)

จึงสรุปได้ว่า ทั้ง 2 ตลาดนัดมีความสะดวกในการเข้าถึงไม่แตกต่างกันมากนัก แม้ว่าจะมีความต่อเนื่องจากถนนกับตลาดนัดแตกต่างกัน

1.4.3 สถานที่จอดยานพาหนะ

พบว่า ตลาดนัดหัวตะเข้มีพื้นที่สามารถจอดยานพาหนะได้มากกว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 ประมาณ 1.5 เท่า และมีตำแหน่งที่จอดอยู่แยกออกจากตลาดนัดเป็นสัดส่วนชัดเจน คืออยู่ในที่จอดรถของโรงเจ

1.5 การจัดการภายในตลาดนัด

ก. เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้าของตลาดนัด

พบว่าตลาดนัดทั้ง 2 แห่ง มีรูปแบบเวลาเปิด-ปิดการจำหน่ายสินค้าเดียวกัน คือเป็นตลาดนัดแบบทั้งวันแตกต่างกันที่รอบเปิดตลาดนัด โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีรอบวันทุกพฤหัสบดีของสัปดาห์ ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้มีรอบทุกวันศุกร์ของสัปดาห์

และจากตารางที่ 10 และ 43 (หน้า 45 และ 82) พบว่า ผู้ขายของทั้ง 2 ตลาดนัดมีความเห็นว่าช่วงเวลาในการเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้าเหมาะสม โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 98.3 และ 99.5 ตามลำดับ) ส่วนที่เห็นว่าไม่เหมาะสม (ร้อยละ 1.7 และ 0.5 ตามลำดับ) สาเหตุที่คิดว่าไม่เหมาะสมเพราะว่า ผู้ขายคิดว่าถ้ามีการเลื่อนเวลาปิดออกไป ผู้ขายจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้นจากผู้ซื้ออีกกลุ่มหนึ่ง

ข. ค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัด

พบว่าการชำระค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดทั้ง 2 แห่ง มีรูปแบบเดียวกัน คือมีการชำระเป็นรายวันและรายเดือน จะแตกต่างกันที่สัดส่วนของค่าเช่า โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีการเก็บค่าเช่ารายวันที่เมื่อคิดเป็นร้อยละของรายได้ต่อเดือน พบว่าถูกกว่าคิดเป็น 1.5 เท่า แต่จะเสียค่าเช่ารายเดือนมากกว่าถึง 7 เท่าของตลาดนัดหัวตะเข้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการเก็บค่าเช่าจากหน่วยงานเอกชน

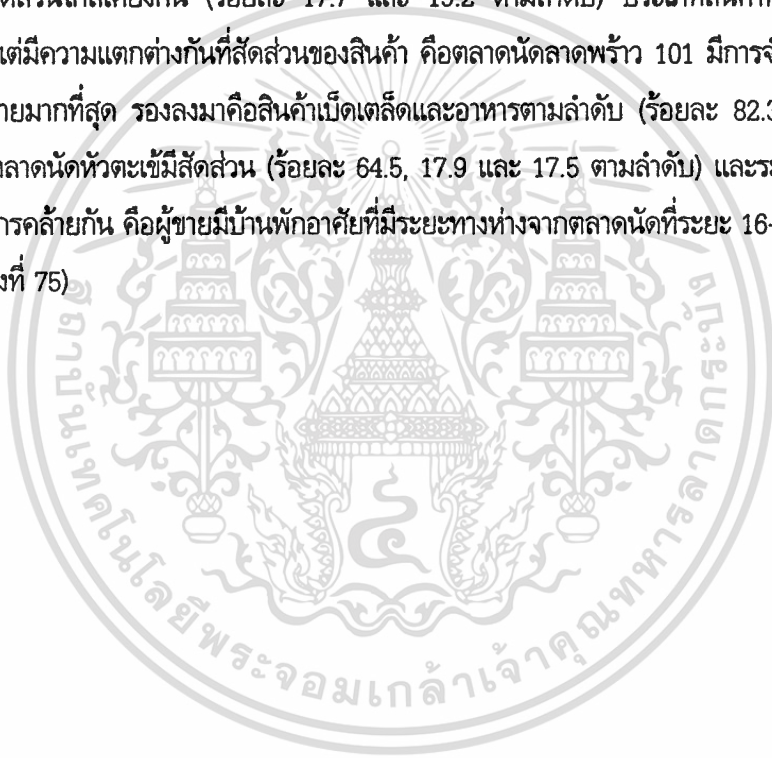
และจากตารางที่ 12 และ 45 (หน้า 46 และ 83) พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าเช่าพื้นที่มีราคาพอเหมาะเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือมีราคาถูกมากและราคาสูงไป โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนร้อยละ 94.1, 3.4 และ 2.5 ตามลำดับ และตลาดนัดหัวตะเข้สัดส่วนมีร้อยละ 85.5, 13.2 และ 1.3 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัด

2.1 ลักษณะประชากรของผู้ขาย

จากตารางที่ 13 และ 46 พบว่า ตลาดนัดหัวตะเข้มีจำนวนประชากรผู้ขาย (234 คน) มากกว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 (118 คน) แต่สังเกตได้ว่าอัตราส่วนของเพศชายและเพศหญิงของทั้ง 2 ตลาดนัดคล้ายกัน โดยมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย อายุของประชากรมีความแตกต่างกันคือ ตลาดนัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดพร้าว 101 มีประชากรในระดับอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.2) ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ มีประชากรอยู่ในระดับอายุ 1-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.6) สถานภาพ ระดับการศึกษา และการมีอาชีพเสริม ซึ่งประเภทของอาชีพเสริม รายได้จากอาชีพเสริม และรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของประชากรคล้ายกัน คือประชากรมีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ไม่มีอาชีพเสริมเป็นส่วนใหญ่ ประเภทของอาชีพเสริมที่พบเป็นเจ้าของกิจการหรือเกษตรกร มีรายได้จากอาชีพเสริมอยู่ระหว่าง 15,001-35,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับ 15,001-35,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ แต่จะสังเกตได้ว่า ในระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนของตลาดนัดตลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนสูงกว่าตลาดนัดหัวตะเข้ ประมาณ 2.5 เท่า แต่ในระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ตลาดนัดตลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 17.7 และ 19.2 ตามลำดับ) ประเภทสินค้าที่จำหน่ายของประชากรคล้ายกัน แต่มีความแตกต่างกันที่สัดส่วนของสินค้า คือตลาดนัดตลาดพร้าว 101 มีการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าเบ็ดเตล็ดและอาหารตามลำดับ (ร้อยละ 82.3, 16.9 และ 0.8 ตามลำดับ) ซึ่งตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วน (ร้อยละ 64.5, 17.9 และ 17.5 ตามลำดับ) และระยะทางจากที่พักอาศัยของประชากรคล้ายกัน คือผู้ชายมีบ้านพักอาศัยที่มีระยะทางห่างจากตลาดนัดที่ระยะ 16-30 กิโลเมตรเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 75)



ตารางที่ 75

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรของผู้ขาย ของตลาดนัดลาดพร้าว101 และตลาดนัดหัวตะเข้

ลักษณะประชากร	ตลาดนัด	
	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้
	ร้อยละ	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	46.6	46.2
หญิง	53.4	53.8
อายุ (ปี)		
1 - 30 ปี	39.8	52.6
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	60.2	47.4
สถานภาพ		
โสด	30.5	33.3
สมรส	66.1	62.0
หม้าย/หย่าร้าง	3.4	4.7
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	89.8	99.2
สูงกว่ามัธยมศึกษา	10.2	0.8
อาชีพเสริม		
มี	18.6	20.9
ไม่มี	81.4	79.1
ประเภทของอาชีพเสริม		
เจ้าของกิจการ/เกษตรกร	63.6	63.3
พนักงานบริษัทเอกชน	36.4	36.7
รายได้จากอาชีพเสริม (บาทต่อเดือน)		
น้อยกว่า 15,000 บาท	18.2	34.6
15,001 - 35,000 บาท	40.9	38.8
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	40.9	26.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 75 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรของผู้ขาย ของตลาดนัดลาดพร้าว101 และตลาดนัดหัวตะเข้

ลักษณะประชากร	ตลาดนัด	
	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้
	ร้อยละ	ร้อยละ
รายได้จากการจำหน่าย (บาทต่อเดือน)*		
น้อยกว่า 15,000 บาท	31.4	12.0
15,001 - 35,000 บาท	50.9	68.8
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	17.7	19.2
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย		
เครื่องแต่งกาย	82.3	64.6
อาหาร	0.8	17.5
เบ็ดเตล็ด	16.9	17.9
ระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ขาย (กิโลเมตร)		
1 - 15 กิโลเมตร	34.7	41.5
16 - 30 กิโลเมตร	42.4	52.1
มากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไป	22.9	6.4

* รายได้รวมที่ไม่มีการหักค่าใช้จ่ายใดๆ และคิดต่อ 1 ตลาดนัดต่อเดือน

และจากลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของทั้ง 2 ตลาดนัด สามารถเปรียบเทียบกันได้ดังนี้ (ตารางที่ 76)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 76

แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติกับลักษณะประชากรผู้ชาย
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

ลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติ	ตลาดนัด	
	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้
1. การเดินทางของผู้ชาย	มีความสัมพันธ์รูปแบบเดียวกัน คือเป็นไปในทางกลับกัน	
1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	$\chi^2 = 73.10710$ $C = 0.61850$	$\chi^2 = 151.94815$ $C = 0.62746$
1.2 วงจรการเดินทางของผู้ชาย	ไปตลาดนัดอื่น = 79.1 % ไม่ไป = 20.3 %	ไปตลาดนัดอื่น = 95.3 % ไม่ไป = 4.7 %
1.3 อุปสรรคในการเดินทาง	มีอุปสรรค = 20.3 % ไม่มี = 79.7 %	มีอุปสรรค = 76.9 % ไม่มี = 23.1 %
2. สถานที่จอดยานพาหนะ	มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน	
2.1 ความเหมาะสมของสถานที่จอด	$\chi^2 = 24.54608$ $C = 0.45893$	ไม่มีความสัมพันธ์
	เหมาะสม = 58.8 % ไม่เหมาะสม = 20.6 % ไม่แสดงความคิดเห็น = 20.6 %	เหมาะสม = 65.9 % ไม่เหมาะสม = 24.3 % ไม่แสดงความคิดเห็น = 9.8 %
3. การจำหน่ายสินค้า	มีความสัมพันธ์รูปแบบเดียวกัน คือเป็นไปในทางกลับกัน	
3.1 จำนวนเตียงวางสินค้า	$\chi^2 = 57.21096$ $C = 0.57142$	$\chi^2 = 208.78135$ $C = 0.68667$
3.1.2 ความพอใจในจำนวนเตียงวางสินค้า	พอใจ = 93.2 % ไม่พอใจ = 6.8 %	พอใจ = 87.6 % ไม่พอใจ = 12.4 %
3.2 การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล	มีความสัมพันธ์รูปแบบเดียวกัน คือเป็นไปในทางกลับกัน	
3.2.1 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า	$\chi^2 = 58.79454$ $C = 0.57668$	$\chi^2 = 119.85939$ $C = 0.58200$
3.2.2 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	$\chi^2 = 29.26223$ $C = 0.44577$	$\chi^2 = 204.77230$ $C = 0.68315$
4. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	ไม่มีความสัมพันธ์	
4.1 แหล่งรับสินค้า	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน $\chi^2 = 12.02080$ $C = 0.22105$
4.2 การมีลูกค้าประจำ	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน $\chi^2 = 155.31776$ $C = 0.63162$
	มี = 72.1 % ไม่มี = 27.9 %	มี = 70.5 % ไม่มี = 29.5 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 76 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติกับลักษณะประชากรผู้ชาย
ของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

5. การพักผ่อนของผู้ชาย	มีความสัมพันธ์รูปแบบเดียวกัน คือเป็นไปในทางเดียวกัน			
	$\chi^2 = 9.95510$	C = 0.28928	$\chi^2 = 12.44160$	C = 0.23036
5.1 กิจกรรมในวันหยุดจำหน่ายสินค้า	1. พักผ่อน = 32.1 % 2. ไปซื้อสินค้ามาจำหน่าย = 33.9 % 3. กลับบ้านต่างจังหวัด = 3.7 % 4. ทำงานบ้านต่างๆ = 21.1 % 5. ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ฯ = 9.2 %		1. พักผ่อน = 35.1 % 2. ไปซื้อสินค้ามาจำหน่าย = 29.7 % 3. กลับบ้านต่างจังหวัด = 2.4 % 4. ทำงานบ้านต่างๆ = 17.1 % 5. ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ฯ = 15.7 %	
6. จำนวนผู้ซื้อสินค้า	มีความสัมพันธ์ไปในทางกลับกัน $\chi^2 = 61.05667$ C = 0.58394		ไม่มีความสัมพันธ์	
7. ช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้ดี	ไม่มีความสัมพันธ์		มีความสัมพันธ์ไปในทางกลับกัน $\chi^2 = 97.67575$ C = 0.54267	
8. สาเหตุที่ผู้ขายมาจำหน่ายสินค้า	มีรูปแบบเดียวกันคือ อันดับที่ 1 เพื่อนชักชวนหรือสืบทอดจากบิดามารดา, อันดับที่ 2 สามารถแข่งขันกับผู้ขายอื่นๆได้ และอันดับที่ 3 โกลที่หักอาศัย			
9. สาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ	มีรูปแบบเดียวกัน คือ อันดับที่ 1 มีสินค้าจำนวนมากและราคาถูก, อันดับที่ 2 โกลที่หักอาศัย และอันดับที่ 3 เป็นจุดต่อรถ			
10. การเปลี่ยนอาชีพในอนาคต	เปลี่ยน = 30.5 % ไม่เปลี่ยน = 69.5 %		เปลี่ยน = 35.1 % ไม่เปลี่ยน = 64.9 %	

จากตารางที่ 76 พบว่าทั้ง 2 ตลาดนัด มีลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายกัน
ดังนั้นจึงนำลักษณะที่มีความสัมพันธ์เดียวกันกันมาเปรียบเทียบได้ดังนี้

2.2 การเดินทางของผู้ชาย

2.2.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

จากตารางที่ 14 และ 47 พบว่า ลักษณะการเดินทางของผู้ชาย คือระยะทางจากที่
พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางของทั้ง 2 ตลาดนัดดังนี้ (ตารางที่ 77)

ตารางที่ 77
 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการเดินทางของผู้ชายของ
 ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

ระยะทางจากที่พักอาศัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			
	1 - 60 นาที		มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป	
	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้
1 - 15 กิโลเมตร	36 (87.8)	83 (85.5)	5 (12.2)	14 (14.5)
16 - 30 กิโลเมตร	19 (38.0)	40 (32.8)	31 (62.0)	82 (67.2)
มากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไป	3 (11.1)	-	24 (88.9)	15 (100.0)
รวม	58 (49.1)	123 (52.6)	60 (50.9)	111 (47.5)

จากตารางที่ 77 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ชาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทั้ง 2 ตลาดนัดมีค่า χ^2 แตกต่างกัน แต่ขนาดความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน คือตลาดนัดหัวตะเข้มี χ^2 สูงกว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ตลาดนัดลาดพร้าว 101 $\chi^2 = 73.10710$, $C = 0.61850$ และหัวตะเข้ $\chi^2 = 151.94815$, $C = 0.62746$) และผลของความสัมพันธ์เป็นรูปแบบเดียวกัน คือเป็นไปในทางกลับกัน โดยประชากรที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยเพิ่มขึ้น (1-15;16-30;>30 กิโลเมตร) จะมีสัดส่วนใช้เวลาในการเดินทาง 1-60 นาทีลดลง และใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาทีเพิ่มขึ้น และสังเกตได้ว่าสัดส่วนของระยะเวลา 1-60 นาที ของตลาดนัดหัวตะเข้ (ร้อยละ 52.6) มีสัดส่วนใกล้เคียงกับ ตลาดนัดลาดพร้าว 101 ที่ระยะเวามากกว่า 60 นาทีขึ้นไป (ร้อยละ 50.9) ทั้งนี้เพราะผู้ชายในตลาดนัดหัวตะเข้ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นมากกว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101

2.2.2 รูปแบบการเดินทางของผู้ชาย

จากตารางที่ 15 และ 48 (หน้า 51 และ 87) พบว่า ผู้ชายของทั้ง 2 ตลาดนัด มีการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดแห่งอื่นเป็นส่วนใหญ่ โดยสาเหตุที่เดินทางไปของผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัดแตกต่างกัน ซึ่งตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสาเหตุในการเดินทางเพราะต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.3) ในขณะที่ตลาดนัดหัวตะเข้มีสาเหตุในการเดินทางเพราะต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.3) อย่างไรก็ตามทั้งนี้ทั้งนั้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

51.1) รองลงมาคือเดินทางตามผู้จัดตลาดนัด และใกล้แหล่งรับสินค้า (ร้อยละ 47.8 และ 1.1 ตามลำดับ) ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ มีสาเหตุในการเดินทางเพราะเดินทางตามผู้จัดตลาดนัดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.6) รองลงมาคือต้องการมีรายได้เพิ่ม และใกล้แหล่งรับสินค้า (ร้อยละ 38.6 และ 5.8 ตามลำดับ)

และจากรูปแบบการเดินทางของผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัด พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผู้ชายที่เดินทางมาจากจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 หรือตลาดนัดหัวตะเข้ เพียงแห่งเดียว จะสังเกตได้ว่าผู้ชายที่จำหน่ายสินค้า จะเป็นผู้ที่ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในละแวกนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้ระยะทางในการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตร, ผู้ชายที่เดินทางตามผู้จัดตลาดนัด และผู้ชายที่เดินทางตามกลุ่มของตนเอง ซึ่งทั้ง 2 ตลาดนัดจะมีรูปแบบลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ การเดินทางของผู้ชายจะมีทั้งการเดินทางข้ามเขตในกรุงเทพฯ ซึ่งใน 1 รอบสัปดาห์การเดินทางจะตัดข้ามเขตไปมาระหว่างตลาดนัด บางเส้นทางมีระยะทางมากกว่า 100 กิโลเมตรขึ้นไป และยังพบว่ามีการเดินทางออกนอกเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้ชายบางรายจะใช้เวลาในการจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1 วันขึ้นไป ณ ตลาดนัดแห่งนั้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนัดแห่งนั้น อาจมีลำดับศักยภาพที่ต่ำ มีอุปสงค์ของผู้ซื้อสูงและผู้ชายสามารถทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าได้ดี และเพื่อให้เป็นการคุ้มค่าเสียหุ้ยในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า และจากกลุ่มการเดินทางของผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัด

2.2.3 อุปสรรคในการเดินทาง

จากตารางที่ 19 และ 52 พบว่าอุปสรรคในการเดินทางของผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัด มีลักษณะแตกต่างกัน คือตลาดนัดลาดพร้าว 101 จะไม่มีอุปสรรคในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.7) แต่ตลาดนัดหัวตะเข้จะมีอุปสรรคในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.9) ซึ่งอุปสรรคของผู้ชาย คือการเดินทางไม่สะดวกเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 39.4) รองลงมาคือน้ำท่วม (ร้อยละ 30.0) ทั้งนี้เพราะบริเวณถนนลาดกระบังมีการซ่อมแซมปรับปรุงผิวการจราจร และในช่วงฤดูฝนเกิดปัญหาน้ำท่วม

2.3 สถานที่จอดยานพาหนะ

จากตารางที่ 22 และ 54 (หน้า 58 และ 93) พบว่า ผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัด คิดว่าสถานที่จอดยานพาหนะของตนมีความเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนร้อยละ 58.5 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนร้อยละ 65.9 ส่วนสาเหตุของความไม่เหมาะสมของตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ร้อยละ 41.5) คือเป็นระยะทางไกลจากที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้า ทำให้ต้องขนสินค้าไกลและลำบาก ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ (ร้อยละ 44.1) คือต้องมีการเสียค่าเช่าที่จอดยานพาหนะ

2.4 การจำหน่ายสินค้า

2.4.1 จำนวนเตียงวางสินค้า

จากตารางที่ 23 และ 55 พบว่า ลักษณะของการใช้จำนวนเตียงวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของทั้ง 2 ตลาดนัดดังนี้ (ตารางที่ 78)

ตารางที่ 78

แสดงการเปรียบเทียบการใช้เตียงวางสินค้าของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวนเตียง			
	1 - 5 เตียง		มากกว่า 5 เตียงขึ้นไป	
	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้
น้อยกว่า 15,000 บาท	27 (72.9)	27 (96.4)	10 (27.1)	1 (3.6)
15,001 - 35,000 บาท	32 (53.3)	139 (86.3)	28 (46.7)	22 (13.7)
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	7 (33.3)	27 (60.0)	14 (66.7)	18 (40.0)
รวม	66 (55.9)	193 (82.5)	52 (44.1)	41 (17.5)

จากตารางที่ 78 พบว่า จำนวนเตียงที่วางสินค้ามีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ตลาดนัดมีค่า χ^2 แตกต่างกันแต่ขนาดความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน คือตลาดนัดหัวตะเข้ χ^2 สูงกว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ตลาดนัดลาดพร้าว 101 $\chi^2 = 57.21096$, $C = 0.57142$ และหัวตะเข้ $\chi^2 = 208.78135$, $C = 0.68667$) และผลของความสัมพันธ์เป็นรูปแบบเดียวกัน คือเป็นไปในทางกลับกัน โดยประชากรที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (<15,000; 15,001-35,000; >35,000 บาทต่อเดือน) จะมีสัดส่วนการใช้จำนวนเตียง 1-5 เตียงลดลง และจะใช้จำนวนเตียงมากกว่า 5 เตียงขึ้นไปเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 24 และ 56 (หน้า 60 และ 95) พบว่า ผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัดมีความพอใจในจำนวนเตียงวางสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ดดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีสัดส่วนร้อยละ 93.2 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนร้อยละ 93.2 อย่างไรก็ตามแม้ให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนร้อยละ 87.6 ส่วนสาเหตุความไม่พอใจของผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัดพบว่าเป็นรูปแบบเดียวกันคือ จำนวนเตียงวางสินค้าที่มีอยู่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตนเอง

2.4.2 การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล

2.4.2.1 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า

จากตารางที่ 25 และ 57 พบว่า ลักษณะรายได้จากการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลของทั้ง 2 ตลาดนัดดังนี้ (ตารางที่ 79)

ตารางที่ 79

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ
ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

รายได้ (บาท/เดือน)	การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล			
	เปลี่ยน		ไม่เปลี่ยน	
	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้
น้อยกว่า 15,000 บาท	13 (35.1)	5 (17.9)	24 (64.9)	23 (82.1)
15,001 - 35,000 บาท	37 (61.6)	110 (68.3)	23 (38.4)	51 (31.7)
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	13 (61.9)	43 (95.5)	8 (38.1)	2 (4.5)
รวม	63 (53.4)	158 (67.5)	55 (46.6)	76 (32.5)

จากตารางที่ 79 พบว่า การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมีความสัมพันธ์กับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ตลาดนัดมีค่า χ^2 แตกต่างกันแต่ขนาดความสัมพันธ์ต่างกัน คือ ตลาดนัด หัวตะเข้มีค่า χ^2 สูงกว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ตลาดนัดลาดพร้าว 101 $\chi^2 = 58.79454$, $C = 0.57668$ และหัวตะเข้ $\chi^2 = 119.85939$, $C = 0.58200$) แต่ผลของความสัมพันธ์เป็นรูปแบบเดียวกันคือ เป็นไปในทางกลับกัน คือประชากรที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (<15,000;15,001-35,000;>35,000) การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาทต่อเดือน) จะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลเพิ่มขึ้น และการไม่เปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลลดลง

2.4.2.2 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย

จากตารางที่ 27 และ 29 พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลของทั้ง 2 ตลาดนัดดังนี้ (ตารางที่ 80)

ตารางที่ 80

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประเภทสินค้าที่จำหน่ายของ
ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

ประเภทสินค้า	การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล			
	เปลี่ยน		ไม่เปลี่ยน	
	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้
เครื่องแต่งกาย	60 (61.8)	134 (88.7)	37 (38.2)	17 (11.3)
เบ็ดเตล็ด	3 (14.2)	24 (28.9)	18 (85.8)	59 (71.1)
รวม	63 (53.4)	158 (67.5)	55 (46.6)	76 (32.5)

จากตารางที่ 80 พบว่า การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ตลาดนัดมีค่า χ^2 และขนาดความสัมพันธ์ต่างกัน คือตลาดนัดหัวตะเข้มีค่า χ^2 และขนาดความสัมพันธ์สูงกว่าตลาดนัดลาดพร้าว 101 (ตลาดนัดลาดพร้าว 101 $\chi^2 = 29.26223$, $C = 0.44577$ และหัวตะเข้ $\chi^2 = 204.77230$, $C = 0.68315$) แต่ผลของความสัมพันธ์เป็นรูปแบบเดียวกัน คือเป็นไปในทางกลับกัน คือประชากรที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลเป็นส่วนใหญ่ และประชากรที่จำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลเป็นส่วนใหญ่

2.5 การมีลูกค้าประจำ

จากตารางที่ 28 และ 64 (หน้า 64 และ 103) พบว่า ผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัดมีลูกค้าประจำ ส่วนใหญ่ โดยทั้งตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 72.1 และ 70.5 ตามลำดับ) โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีจำนวนลูกค้าประจำมากกว่า 20 คนขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.5) แต่ตลาดนัดหัวตะเข้มีลูกค้าประจำอยู่ระหว่าง 10-20 คนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.3)

2.6 การพักผ่อนของผู้ชาย

จากตารางที่ 30 และ 67 พบว่า ลักษณะการพักผ่อนของผู้ชาย คือจำนวนวันหยุด จำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานภาพดังนี้ (ตารางที่ 81)

ตารางที่ 81

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการพักผ่อนของผู้ชายของ
ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

สถานภาพ	จำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้า			
	1 - 3 วัน		มากกว่า 3 วันขึ้นไป	
	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้	ลาดพร้าว 101	หัวตะเข้
โสด	27 (79.5)	68 (89.4)	7 (20.5)	8 (10.6)
สมรส/หม้าย	73 (97.3)	145 (99.3)	2 (2.7)	1 (0.7)
รวม	100 (91.8)	213 (95.9)	9 (8.2)	9 (4.1)

จากตารางที่ 81 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันหยุดจำหน่ายสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ตลาดนัดมีค่า χ^2 และขนาดความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน (ตลาดนัดลาดพร้าว 101 $\chi^2 = 9.95510$, $C = 0.28928$ และหัวตะเข้ $\chi^2 = 12.44160$, $C = 0.23036$) และผลของความสัมพันธ์เป็นรูปแบบเดียวกัน คือเป็นไปในทางเดียวกัน โดยประชากรที่มีสถานภาพโสดและสมรส จะมีวันหยุดจำหน่ายสินค้า 1-3 วันเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมาคือมีจำนวนวันหยุดมากกว่า 3 วันขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 และ 4.65 (หน้า 67 และ 105) พบว่า ผู้ชายตลาดนัดลาดพร้าว 101 ประกอบกิจกรรมในวันหยุดจำหน่ายสินค้า โดยการไปซื้อสินค้ามาจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.9) รองลงมาคือพักผ่อน และทำงานบ้านต่างๆ (ร้อยละ 32.1 และ 21.1 ตามลำดับ) ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ จะประกอบกิจกรรมในวันหยุดด้วยการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.1) รองลงมาคือไปซื้อสินค้าและทำงานบ้านต่างๆ (ร้อยละ 29.7 และ 71.1 ตามลำดับ)

2.7 ทักษะของผู้ชาย

จากการศึกษาทัศนคติของทั้ง 2 ตลาดนัด สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

2.7.1 ความเห็นของผู้ชายเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

จากตารางที่ 33 และ 70 พบว่า ตลาดนัดทั้ง 2 แห่ง ผู้ชายมีความคิดเห็นเป็นรูปแบบเดียวกัน (ตารางที่ 82)

ตารางที่ 82

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ชายเกี่ยวกับสาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อของตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

สาเหตุการมาซื้อสินค้า	ตลาดนัด		อันดับที่
	ลาดพร้าว 101 (ร้อยละ)	หัวตะเข้ (ร้อยละ)	
ใกล้ที่พักอาศัย/การเดินทางสะดวก	26.2	23.6	2
เป็นจุดนัดพบ/พักผ่อน/เดินเล่น	6.7	1.2	5
เป็นจุดต่อรถ/ทางผ่านในการไป-กลับที่พักอาศัย	11.8	20.9	3
สินค้ามีให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้	44.1	38.0	1
บริเวณใกล้เคียงไม่มีตลาดนัดแบบนี้ให้บริการ	11.2	16.4	4
รวม	100.0	100.0	

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่คิดว่าผู้ซื้อมาซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้เป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับต่อมาคือใกล้ที่พักอาศัย/การเดินทางสะดวก, เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดต่อรถ/ทางผ่านในการไป-กลับที่พักออาศัย, บริเวณใกล้เคียงไม่มีตลาดนัดแบบนี้ให้บริการ และเป็นจุดนัดพบ/พักร่อน/เดินเล่นตามลำดับ

2.7.2 ความเห็นของผู้ชายเกี่ยวกับการมาจำหน่ายสินค้า

จากตารางที่ 34 และ 71 (หน้า 70 และ 109) พบว่า สาเหตุการมาจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดของผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัด มีรูปแบบเดียวกัน (ตารางที่ 83)

ตารางที่ 83

แสดงการเปรียบเทียบสาเหตุการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย
ในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้

สาเหตุการมาจำหน่ายสินค้า	ตลาดนัด		อันดับที่
	ลาดพร้าว 101 (ร้อยละ)	หัวตะเข้ (ร้อยละ)	
ใกล้ที่พักออาศัย	21.2	14.5	3
ค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูกลง	3.4	13.2	4
เพื่อนชักชวน/สืบทอดจากบิดามารดา	36.4	48.3	1
ที่จอดรถยานพาหนะสะดวก	3.4	4.4	4,5
สามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นๆได้	35.6	19.6	2
รวม	100.0	100.0	

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่มาจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัด เนื่องจากเพื่อนชักชวน/สืบทอดจากบิดามารดาเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 36.4 และ 48.3 ตามลำดับ) อันดับต่อมาคือ สามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นๆได้, ใกล้ที่พักออาศัย, ค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูกลง และที่จอดรถยานพาหนะสะดวกตามลำดับ

และจากตารางที่ 35 และ 72 (หน้า 71 และ 109) พบว่า ผู้ชายทั้ง 2 ตลาดนัดมีความเห็นว่าไม่เปลี่ยนอาชีพในอนาคตเป็นส่วนใหญ่ โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 69.5 และ 64.9 ตามลำดับ) รองลงมาคือต้องการเปลี่ยนอาชีพในอนาคต (ร้อยละ 30.5 และ 35.1 ตามลำดับ) สาเหตุที่ต้องการเปลี่ยนอาชีพคือ เกิดความเมื่อยหน่ายในการเดินทางและไม่มีเวลาให้ครอบครัว

บทที่ 5

สรุปผลการวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ ในบทที่ 4 ข้างต้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด และลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขาย ทั้ง 2 ตลาดนัด พบว่า ลักษณะบริเวณที่ตั้งของตลาดนัด แบ่งได้ 3 ส่วนคือ ตลาดสด อาคารพาณิชย์ และตลาดนัด ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้ารูปแบบเดียวกันทั้ง 3 ส่วน คือ จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องแต่งกาย และเบ็ดเตล็ด ซึ่งไม่มีการจัดเป็นเขต (Zone) ของสินค้าแต่ละประเภท โดยในแต่ละส่วนมีสัดส่วนของสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกัน กล่าวคือ ในตลาดสดจะมีสัดส่วนของสินค้าประเภทอาหารเป็นส่วนใหญ่ เช่น เนื้อหมู, ปลา, ผักสดและผลไม้ ฯลฯ โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ส่วนอาคารพาณิชย์มีสัดส่วนของสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดเป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้านซ่อมเครื่องยนต์, ร้านหนังสือ, ร้านถ่ายรูป และร้านทอง ฯลฯ โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และในส่วนของตลาดนัดมีสัดส่วนของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป, ผ้าถุง และผ้าเช็ดตัว ฯลฯ โดยตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จะเห็นได้ว่า ผู้ขายจะนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดให้สอดคล้องกับสินค้าในตลาดถาวร คือ จะนำสินค้าที่ไม่มีในตลาดสดและอาคารพาณิชย์มาจำหน่าย จึงสรุปได้ว่า ตลาดนัดเป็นตัวช่วยเสริมให้ตลาดถาวร (ตลาดสดและอาคารพาณิชย์) ในย่านนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในวันที่มีการเปิดรอบตลาดนัด

และพบว่าลักษณะการกระจายตัวของประชากรโดยรอบทั้ง 3 ส่วนข้างต้นนี้ มีรูปแบบความหนาแน่นของประชากรดังนี้คือ ในระยะรัศมีที่ใกล้ที่สุดจะมีความหนาแน่นของประชากรสูงที่สุด และความหนาแน่นจะลดลงเมื่อระยะรัศมีจากตลาดนัดเพิ่มขึ้น กล่าวคือจะมีลักษณะความหนาแน่นของประชากรสูงที่สุดที่ระยะ 800 เมตร และปานกลางในระยะรัศมี 1,600 เมตร และความหนาแน่นต่ำสุดที่ระยะ 2,400 เมตร จึงสรุปได้ว่าตลาดนัดมักจะตั้งในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและค่อยๆลดต่ำลงในระยะที่ห่างออกไป

และเป็นที่น่าสนใจว่า การใช้พื้นที่ในการตั้งตลาดนัดเป็นการใช้พื้นที่ว่างของตลาดสด และพบว่าผู้ขายเห็นว่าที่ตั้งตลาดนัดมีความเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ ผู้ขายส่วนใหญ่จะได้มาซึ่งที่ตั้งร้านค้าจากการจับฉลากและมีความพอใจในที่ตั้งร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ยกยอมีร้านจำหน่ายสินค้าประจำ เนื่องจากเป็นการผูกติดอยู่กับที่และผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อไม่มีอุปสงค์ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันทุกวัน ในการจัดวางร้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าของตลาดนัดมีรูปแบบเป็นแถวคู่หันหลังชนกันบนทางเดินภายในตลาดนัด ตั้งเป็นแถวหลายแนว และมีการตั้งเป็นแถวเดี่ยวหันหลังให้ถนนบนทางเท้าริมถนนใหญ่ จากการสอบถามเบื้องต้น พบว่าความสะดวกของผู้ชายมีผลต่อการตั้งร้านค้าหันหลังให้กับถนนใหญ่ ส่วนการเสียค่าเช่าพื้นที่ในอัตรา บาท/เตียง/วัน และเป็นรายเดือนให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่ตลาดนัดผู้ชายเห็นว่ามีความเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ การเปิดรอบของตลาดนัดเป็นแบบทั้งวัน คือมีการเปิดรอบทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน เวลาในการเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้าเป็นเวลา 8.00-18.00 น. ซึ่งผู้ชายเห็นว่าเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ และตลาดนัดสามารถเข้าถึงได้จากถนนใหญ่และถนนซอย และมีรถรับจ้างให้บริการแก่ผู้มาซื้อสินค้า 3 รูปแบบคือ รถจักรยานยนต์, รถสองแถว และรถสี่ล้อเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ตลาดนัด และยังพบว่า มีสถานที่จอดยานพาหนะในบริเวณใกล้กับตลาดนัด ซึ่งแยกเป็นสัดส่วนกับพื้นที่ตั้งร้านค้าของตลาดนัด

และพบว่าผู้ชายในตลาดนัดมีลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติดังนี้คือ ผู้ชายจะเดินทางมากที่ตลาดนัดด้วยยานพาหนะของตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยจะทำการจอดยานพาหนะไว้ในสถานที่จอดส่วนหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่จะจอดอยู่ในบริเวณริมถนนใกล้บริเวณที่ตั้งร้านของตนเอง ซึ่งผู้ชายที่จอดยานพาหนะบริเวณริมถนนมีความเห็นว่ามีความสะดวก การเดินทางของผู้ชายพบว่าระยะทางจากที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทาง กล่าวคือถ้าระยะการเดินทางเพิ่มมากขึ้น จะใช้เวลาในการเดินทางมากขึ้นด้วยเช่นกัน ผู้ชายจะมีการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดอื่นๆเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสาเหตุของการต้องการรายได้เพิ่มและการเดินทางตามผู้จัดตลาดนัด โดยสังเกตได้ว่า รูปแบบการเดินทางของผู้ชายในตลาดนัดทั้ง 2 แห่ง มีลักษณะเป็นรูปแบบเดียวกันคือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆคือ ผู้ชายที่เดินทางมาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดลาดพร้าว 101 หรือตลาดนัดหัวตะเข้ เพียงแห่งเดียวในรอบ 1 สัปดาห์, ผู้ชายที่เดินทางตามผู้จัดตลาดนัด และผู้ชายที่เดินทางตามกลุ่มของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้ชาย จะมีการเดินทางตามผู้จัดตลาดนัด รองลงมาคือเดินทางแบบตามกลุ่มของตนเอง และสังเกตได้ว่าการเดินทางของผู้ชาย เป็นการเดินทางข้ามเขตในกรุงเทพฯ ทั้งระยะใกล้และระยะไกล และมีการเดินทางออกนอกเขตกรุงเทพฯ คือเดินทางไปปริมณฑลและจังหวัดที่อยู่ไกลออกไป เช่น จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดนครราชสีมา, จังหวัดอยุธยา, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดฉะเชิงเทรา, จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งในกรณีที่มีการเดินทางไปในจังหวัดที่ไกลกว่าปริมณฑล ก็จะมีการเปิดรอบตลาดนัดมากกว่า 1 วันขึ้นไป เช่น การเดินทางของกลุ่มที่ 3.1 และ 3.2 ของผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 ที่มีการเปิดรอบขาย 2 วัน เพื่อให้คุ้มค่าไต่ห่วยในการเดินทาง และพบว่าผู้ชายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 มีอุปสรรคในการเดินทางจากที่จอดยานพาหนะไม่เพียงพอ แต่ตลาดนัดหัวตะเข้ มีอุปสรรคจากการเดินทางไม่สะดวกและน้ำท่วม

และยังพบว่าในช่วง 1 สัปดาห์ของการจำหน่ายสินค้าของผู้ชาย ผู้ชายจะมีการหยุดจำหน่ายสินค้าอย่างน้อย 1-3 วัน เพื่อใช้เวลาในวันหยุดไปกับการซื้อสินค้ามาจำหน่ายและพักผ่อน ซึ่งผู้ชายจะรับสินค้าที่นำมาจำหน่ายจากตลาดชายส่ง เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าเป็นปริมาณมากและมีราคาถูกกว่าตลาดชายปลีก กล่าวคือ วิธีดังกล่าวนี้เป็นกลไกทางตลาด ซึ่งช่วยในการประหยัดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับผู้ชาย เพราะผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะซื้อสินค้าในปริมาณมากกว่าราคาถูก มาแบ่งจำหน่ายย่อยในราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น และผู้ขายจะสามารถมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าสูงขึ้น เมื่อผู้ขายวางสินค้าจำหน่ายมากขึ้นโดยการเพิ่มจำนวนเตียงในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่มีความพอใจในจำนวนเตียงที่มีอยู่ของตน และมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น และรายได้อีกส่วนหนึ่งของผู้ขายที่จะเพิ่มมากขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ซื้อและการมีลูกค้าประจำ ซึ่งพบว่าผู้ขายส่วนใหญ่จะมีผู้ซื้อจำนวนมากและมีลูกค้าประจำ ซึ่งจำนวนลูกค้าประจำของตลาดนัดตลาดพร้าว 101 ส่วนใหญ่มากกว่า 20 คนขึ้นไป ส่วนตลาดนัดหัวตะเข้ มีลูกค้าประจำอยู่ระหว่าง 10-20 คนเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ การมีลูกค้าประจำเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ของตลาดนัดที่ต้องมีผู้ซื้อ, ผู้ขาย และกิจกรรมในตลาดนัด

ส่วนด้านความคิดเห็นของผู้ขายนั้น ผู้ขายส่วนใหญ่มาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดทั้ง 2 แห่งนี้ เพราะเพื่อนชักชวนหรือเป็นอาชีพที่สืบทอดมาจากบิดามารดา และสามารถจำหน่ายแข่งขันกับผู้อื่นได้ และผู้ขายมีความเห็นว่าผู้ซื้อมาซื้อสินค้าในตลาดนัด เพราะสินค้ามีให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือมีการเดินทางสะดวกและใกล้ที่พักอาศัย เนื่องจากตลาดนัดเป็นบริเวณที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและมีการบริการรถรับจ้างที่สะดวก ซึ่งผู้ขายยังคิดว่าช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าได้ดีที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.00-18.00 น. กล่าวคือ ช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลิกจากกิจกรรมประจำวัน และมีเวลาว่างพอที่จะมาตลาดนัดเพื่อจับจ่ายใช้สอย และในการมีอาชีพเป็นพ่อค้าตลาดนัด ผู้ขายส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ต้องการเปลี่ยนอาชีพในอนาคต แต่ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนอาชีพ เนื่องมาจากการเบียดเบียนในการเดินทางไปตามตลาดนัดต่างๆ และต้องการมีเวลาให้กับครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปข้างต้นส่งผลให้เกิดข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. ทางสำนักตลาด กรุงเทพมหานคร ควรตรวจสอบว่าตลาดถาวรที่มีได้อยู่ในความรับผิดชอบของกรุงเทพมหานคร มีความสมบูรณ์พร้อมหรือไม่ ถ้าตลาดถาวรไม่มีความสมบูรณ์ ก็ควรที่จะส่งเสริมให้มีตลาดนัดเกิดขึ้น เพราะตลาดนัดมีโครงสร้างที่มีต้นทุนต่ำ เพื่อให้ตลาดนัดเป็นตัวช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับตลาดถาวร เพราะผู้ขายในตลาดนัดจะนำสินค้าที่แตกต่างจากตลาดถาวรมาจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป, ผ้าเช็ดตัว, ชุดชั้นใน ฯลฯ และควรมีการจัดตั้งร้านค้าแบบแบ่งเขต คือ สินค้าประเภทอาหารควรมีที่ตั้งใกล้บริเวณตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดและเครื่องแต่งกาย เพราะสินค้าในตลาดสดมีกลิ่นและน้ำปนเปื้อนอยู่ อาจทำให้สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเกิดความสกปรกและมีกลิ่นได้ และทั้งนี้สังเกตได้จากผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จะมีจำนวนลูกค้าประจำ และมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาลมาก
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าสินค้าประเภทอาหารและเบ็ดเตล็ด และจะส่งผลให้ประชากรในย่านนั้น ได้รับการบริการทางด้านพาณิชย์กรรมที่สมบูรณ์ขึ้น และยังมีผลให้คนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้นและการเป็นพ่อค้าเป็นอาชีพที่อิสระ และยังพบว่าตลาดนัดส่วนใหญ่จะเลือกตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากรจากสูงค่อยๆลดลงต่ำ และในช่วงเวลาที่ไม่มีการเปิดรอบตลาดนัด ควรส่งเสริมให้มีการใช้พื้นที่ว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการจัดพื้นที่เป็นแบบ Multi-purpose space คือ สามารถเป็นสถานที่จอดยานพาหนะ สำหรับผู้ที่มาติดต่อในบริเวณใกล้เคียง เพื่อแก้ปัญหาการจราจรที่เกิดขึ้นในละแวกนั้น หรือจัดเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เพราะบริเวณที่ตั้งตลาดนัดเป็นพื้นที่โล่งแจ้ง สามารถใช้ทำกิจกรรมหรือเล่นนันทนาการได้ และอาจจัดให้มีคิวรถเพื่อเป็นจุดต่อรถ เพื่อช่วยให้สาธารณชนสะดวกขึ้น ตามที่สำนักตลาด ได้จัดทำในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

2. สิ่งที่ค้นพบที่สำคัญจากการศึกษาข้างต้น พบว่า มีการตั้งร้านค้าไว้ตามทางเท้า ซึ่งเป็นการสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้เดินเท้า และเป็นกรณีพิพาท พ.ร.บ.รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 มาตรา 6, 19 และ 20 แม้ว่าเจ้าพนักงานท้องถิ่นจะมีประกาศผ่อนผัน ตามวัน เวลา ที่กำหนดก็ตาม ทางกรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดหาที่ตั้งใหม่ให้แก่ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าบนทางเท้า เพื่อให้ผู้ขายย้ายออกจากทางเท้า

3. จากการที่ผู้ขายจอดยานพาหนะริมถนน ซึ่งเป็นการใช้พื้นที่ผิดประเภท กล่าวคือ ถ้าในขนาดการจราจรมีความหนาแน่นมากขึ้น การจอดยานพาหนะริมถนนอาจไม่สามารถจอดได้ หรือถ้าผู้ขายยังจอดไว้ริมถนน ก็จะก่อให้เกิดปัญหาการจราจร ซึ่งปัจจุบันนี้เป็นปัญหาใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น กรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดหาที่จอดยานพาหนะให้กับผู้ขายและผู้ซื้อ หรือจัดผังบริเวณตลาดนัดให้ผู้ขายสามารถนำยานพาหนะเข้าไปจอดเรียงกัน และเปิดเป็นตลาดนัดอีกรูปแบบหนึ่ง

4. จากข้อสรุปที่ว่า ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าได้ดีที่สุด คือช่วงเวลา 16.00-18.00 น. ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมให้ตลาดนัดประเภทนี้ (เกิดในบริเวณตลาดสด) มีช่วงเวลาดังกล่าวไม่ควรตัดช่วงเวลานี้ออกไป และผู้ขายควรใช้ช่วงเวลานี้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

5. จากข้อสรุปเกี่ยวกับการเดินทางของผู้ขาย พบว่า ผู้ขายมีอุปสรรคในการเดินทางและรูปแบบการเดินทางของผู้ขาย จะมีการเดินทางข้ามเขตในกรุงเทพฯและออกนอกเขตกรุงเทพฯ ใน 1 สัปดาห์มีระยะทางมากกว่า 100 กิโลเมตร ดังนั้น จึงควรมีการสนับสนุนให้ผู้ขายมีการเดินทางเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ เช่นเดียวกับการเดินทางตามผู้จัดตลาดนัด เพื่อผู้ขายจะได้มีอำนาจต่อรองในการจับจองพื้นที่และราคาค่าเช่า ซึ่งจะเป็นการลดค่าเสียหายต่อหัวให้ต่ำกว่ากลุ่มผู้ขายขนาดเล็กหรือผู้ขายเพียงคนเดียว

จากผลสรุปและข้อเสนอแนะข้างต้น ผู้ศึกษาเสนอว่าควรจะมีการศึกษาถึง ลักษณะการจัดการของหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบของกรุงเทพมหานคร, ทศนคดีของผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร, ลักษณะทางกายภาพของที่ตั้งว่าพื้นที่แบบใดที่อำนวยความสะดวกต่อการตั้งตลาดนัด และลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าที่มีต่อตลาดนัดเพิ่มเติม เพื่อหาข้อสนับสนุนเกี่ยวกับการเกิดและการอยู่รอดของตลาดนัด และถ้าหากเป็นไปได้ทางกรุงเทพมหานคร ควรให้สำนักตลาดเข้ามามีหน้าที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับการจัดการตลาดนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งในพื้นที่ของเอกชนและของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตลาดนัดชั่วคราวสมบูรณ์กลายเป็นตลาดถาวรในอนาคตต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กานดา พูนลาภทวี. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2530.

เกียรติ จิระกุล และคณะ, ตลาดในกรุงเทพฯ การขยายตัวและการพัฒนาการ, รายงานการวิจัยเงินทุนเพื่อ
เพิ่มพูนและพัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ เนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

เกรียงศักดิ์ หลี่เจริญ. การวิเคราะห์โครงสร้างทางภูมิศาสตร์ของตลาดนัดหมอนเวียน ใน จังหวัดสตูล,
ปริญญาโทศิลปศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร, มิถุนายน 2519.

ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2517, หน้า 24-30.

ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิจุลย์ชัย และคณะ, เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้นหน่วยที่
1-8, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, เมษายน 2525, หน้า 90-91.

พัฒนาเมือง, สำนักงาน. กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, คู่มือแนะนำการวางแผนสาขาการพัฒนา
กายภาพและสิ่งแวดล้อม, ศูนย์ว่าด้วยเรื่องการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์แห่งสหประชาชาติ,
สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ, 2531, หน้า 36-41.

" พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 ",

ราชกิจจานุเบกษา, เล่มที่ 109, ตอนที่ 15, 28 กุมภาพันธ์ 2535.

ร.ศ. สุธนา อยู่โพธิ์, การค้าปลีก, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
มิถุนายน 2537, หน้า 47-101.

Alan M. Voorhees., Gordon B. Sharpe, and J.T. Stegmaier, Shopping Habits and Travel
Patterns, Automotive Safety Foundation, U.S., Bureau of Public Roads, 34th Annual
Meeting, January 11-14, 1995.

Berry, Brian J.L., Geography of Market Centers and Retail Distribution, Prentice Hall,
1967, p 146.

_____ and Others, " Periodic Marketing System ", Market Centers Retail
Location Theory and Application, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey,
1988, p 119-136.

Christaller, Walter., Central Places in Southern Germany, Translate by Gaslisle W. Baskin,
Prentice Hall, 1966, p 230.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Christopher, Alexander and Others, "Town, Building, Construction", *A pattern Language*, New York, Oxford University Press, 1977, p 104-109.
- Chorley, Richard J. and Peter Hagget., *Models in Geography*, Methuen & Co. Ltd., London, 1967, p 816.
- Eighmy, Thomas H., "Rural Periodic Markets in Extension of an Urban System : A Western Nigeria Example," *Economic Geography*, 1972, 48, p 299-315.
- Getis, Arthur., "The Determination of the Location of Retail Activities with the Use of a Map Transformation", *Economic Geography*, 1963, 39, p 14-22.
- Goodman, William I., *Principle and Practice of Urban Planning*, 4th ed., Washington D.C. : International City Manager 's Association, 1968.
- Hill, Polly. and Robert T.H. Smith., "The Spatial and Temporal Synchronization of Periodic Markets : Evidence from Four Emirates in Northern Nigeria", *Economic Geography*, 1972, 48, p 345-355.
- Johnson, James H., *Urban Geography*, Pergamen Press ltd., 1972, p 203.
- Joseph De Chiara., *Time-Saver Standards for Residential Development*, Mc. Graw-Hill Book Company, 1984, p 197-199.
- Keith S.O. Beavon, *Central Place Theory : A Reinterpretation*, London : University of the Witwatersrand, Johannesburg, 1977, p 18-41.
- Leslie J. King., "Central Place Theory", 2nd. Printed, *Scientific Geography Vol.1*, Mc. Master University, 1985, p 28-37.
- Lloyd, Peter E. and Peter Dicken, *A Location in Space : A Theoretical Approach to Economic Geography*, Times printers, Singapore, 1972, p 292.
- Mabogunje, Akin L., "The Evolution and Analysis of the Retail Structure of Lagos, Nigeria", *Economic Geography*, 1964, 40, p 304-323.
- McKim, Wayn., "The Periodic Markets System in Northern Ghana", *Economic Geograph*, 1972, 48, p 333-344.
- Murphy, Raymond E., *An American City : An Urban Geography*, McGraw Hill, Book Co., 1966, p 464.
- Riddel, Barry J., "Periodic Markets in Sierra Leone", *Annals of The Association of American Geographers*, 1974, 64, p 541-548.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ronald, Knapp G., " Itinerant Merchants in Taiwan ", The Journal of Geography, 1970, 159, p 344-347.

Skinner, G. William, " Marketing and Social Structure in Rural China ", Journal of Asian Studies, 1965, 24, p 3-43.

Symanski, Richard. and M.J. Webber, " Complex Periodic Market Cycle ", Annals of The Association of American Geographers, 1974, 64, p 205-213.

Webber, M.J. and Richard Symanski, " Periodic Markets : An Economic Location Analysis ", Economic Geography, 1973, 49, p 213-227.

Tse, F.Y., Market and Street Trading : A Conceptual Framework, The Chinese University of Hong Kong Social Research Centre, March 1974.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เกณฑ์การแบ่งประเภทร้านค้าในตลาดสด

1. ร้านค้าประเภทอาหาร

- 1.1 อาหารสด ได้แก่ หมู, เนื้อ, ไก่, ปลา, ไข่, หอย, เครื่องในสัตว์, ไข่, ปลาหมึก, เครื่องในสัตว์, อาหารปรุงสำเร็จต่างๆ, ขนมต่างๆ
- 1.2 ผักสดต่างๆ
- 1.3 ผลไม้สดต่างๆ
- 1.4 อาหารแห้ง ได้แก่ พริก, หอม, กระเทียม, เครื่องแกงต่างๆ, เครื่องเทศต่างๆ, กะปิ

2. ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

- 2.1 ผ้าถุง, ถุงเท้า, เครื่องประดับ, เครื่องสำอางค์, กระดุม, ซิป, ด้าย

3. ร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ด

- 3.1 เครื่องครัวเครื่องครัวและเบ็ดเตล็ด ได้แก่ งานขามพลาสติก-สังกะสี, ช้อน-ส้อม, มีด, ตะหลิว, ทัพพี, เครื่องเปิดกระป๋อง, ชันน้ำ, แก้วน้ำ, ตะแกรงสำหรับบั้ง
- 3.2 ดอกไม้
- 3.3 รูปเทียน

2. เกณฑ์การแบ่งประเภทอาคารพาณิชย์รอบตลาดนัด

1. ร้านค้าประเภทอาหาร

- 1.1 ร้านจำหน่ายอาหาร ได้แก่ ร้านข้าวแกง, ร้านพิซซ่า, ร้านก๋วยเตี๋ยว, ร้านขายขนมเค้ก
- 1.2 ร้านจำหน่ายยารักษาโรค (ที่สามารถรับประทานได้)
- 1.3 ร้านของชำประเภทอาหาร ได้แก่ ร้านข้าวสาร ฯลฯ

2. ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

- 2.1 ร้านทอง
- 2.2 ร้านเครื่องประดับ
- 2.3 ร้านแว่นตา
- 2.4 ร้านนาฬิกา

3. ร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ด

- 3.1 ร้านทันตกรรม และคลินิก
- 3.2 ร้านของชำทั่วไป รวมถึงร้านของชำสมัยใหม่
- 3.3 ร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง
- 3.4 ร้านซ่อมเครื่องยนต์
- 3.5 ร้านเฟอร์นิเจอร์
- 3.6 ร้านเครื่องไฟฟ้า
- 3.7 ร้านหนังสือ
- 3.8 ร้านจำหน่ายรถยนต์และจักรยานยนต์
- 3.9 ร้านของเล่น
- 3.10 ร้านถ่ายภาพ

3. เกณฑ์การแบ่งประเภทร้านค้าในตลาดนัด

1. ร้านค้าประเภทอาหาร

- 1.1 อาหารสด ได้แก่ หมู, เนื้อ, ไก่, ปลา, ปู, หอย, เครื่องในสัตว์, ไข่, ปลาหมึก, เครื่องในสัตว์, อาหารปรุงสำเร็จต่างๆ, ขนมต่างๆ
- 1.2 ผักสดต่างๆ
- 1.3 ผลไม้สดต่างๆ
- 1.4 อาหารแห้ง ได้แก่ พริก, หอม, กระเทียม, เครื่องแกงต่างๆ, เครื่องเทศต่างๆ, กะปิ
- 1.5 ยารักษาโรค (ที่สามารถรับประทานได้)

2. ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

- 2.1 เสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ เสื้อผ้าผู้ชาย, เสื้อผ้าผู้หญิง, เสื้อผ้าเด็ก, ชุดชั้นใน, ผ้าถุง, เสื้อยืด, กางเกงยีนส์, เข็มขัด, รองเท้า, ถุงเท้า, แว่นตา, เครื่องประดับ, เครื่องสำอางค์, นาฬิกา, กรอบพระ, กระเป๋า, ผ้าตัดเสื้อ, หมวก

3. ร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ด

- 3.1 เครื่องครัวเครื่องครัวและเบ็ดเตล็ด ได้แก่ งานขามพลาสติก-สังกะสี, ซ้อน-ส้อม, มีด, ตะหลิว, ทัพพี, เครื่องเปิดกระป๋อง, ชันน้ำ, แก้วน้ำ, ตะแกรงสำหรับปิ้ง
- 3.2 เครื่องมือ ได้แก่ ไซควง, คีม, ประแจ, น็อต
- 3.3 เครื่องใช้พลาสติก ได้แก่ ถังน้ำ, กะละมัง, ผ้าพลาสติก
- 3.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เครื่องเสียง, ตู้เย็น, โทรทัศน์, เต้าอบ, ไมโครเวฟ
- 3.5 รูปภาพ
- 3.6 ของเล่น, ตุ๊กตา
- 3.7 ภาชนะเซรามิค ได้แก่ แจกัน, กระถางต้นไม้
- 3.8 ดอกไม้พลาสติก
- 3.9 เครื่องเขียน ได้แก่ หนังสืออ่านเล่น, สมุด
- 3.10 กล้องถ่ายภาพ
- 3.11 ยารักษาโรค (ชนิดห้ามรับประทาน)
- 3.12 ปลาตู้
- 3.13 ต้นไม้
- 3.14 สลากกินแบ่งรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.15 เครื่องนอน ได้แก่ ผ้าขนหนู, ผ้าห่ม, ปลอกหมอน, ผ้าคลุมเตียง, ผ้าผ่าน , พรม

3.16 รูปเทียน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม
ความคิดเห็นของผู้ขายในตลาดนัด

เรียน ท่านผู้ขายสินค้าในตลาดนัด

เนื่องด้วยข้าพเจ้า น.ส.สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ ตลาดนัดชานเมืองกรุงเทพมหานคร ” และได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ขาย รวมทั้งข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ข้อมูลและความคิดเห็นโดยกรอกแบบสอบถามนี้อย่างสมบูรณ์ คำตอบของท่านทั้งหมดจะเป็นความลับ

ความร่วมมือของท่าน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง
สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล

ชุดที่

ตลาดนัด _____

วัน _____ เวลาเปิด-ปิด _____

กรุณาใส่เครื่องหมาย ล้อมรอบข้อที่ท่านเลือก หรือเติมความให้สมบูรณ์ทุกข้อ

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. สถานภาพสมรส 1) โสด 2) แต่งงาน 3) หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
- 1) ระดับประถมศึกษา 2) ระดับมัธยมศึกษา 3) ระดับอาชีวศึกษา
- 4) ระดับอุดมศึกษา 5) ระดับสูงกว่าอุดมศึกษา
5. นอกจากการเป็นผู้ขายแล้ว ท่านมีอาชีพเสริมอื่นหรือไม่
- 1) มี 2) ไม่มี
- 5.1 ถ้ามี ท่านประกอบอาชีพใด
- 1) เจ้าของกิจการ/เกษตรกร 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- 5.2 ท่านมีรายได้จากอาชีพเสริม
- 1) น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน 2) 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน
- 3) 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน 4) 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน
- 5) 35,001 - 45,000 บาทต่อเดือน 6) มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน
- 5.3 ท่านมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า
- 1) น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน 2) 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน
- 3) 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน 4) 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน
- 5) 35,001 - 45,000 บาทต่อเดือน 6) มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน
6. ท่านจำหน่ายสินค้าประเภทใดในตลาดนัดแห่งนี้
- 1) จำหน่ายประเภทเครื่องแต่งกาย (โปรดระบุ) _____
- 2) จำหน่ายประเภทอาหาร (โปรดระบุ) _____
- 3) จำหน่ายประเภทเบ็ดเตล็ด (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6.1 ท่านรับสินค้ามาจากที่ใด
- 1) สำเพ็ง 2) สวนจตุจักร 3) พาหุรัด
 4) โรงงาน/ผู้ผลิต/เกษตรกร 5) ตลาดโต้รุ่ง 6) พ่อค้าคนกลาง/พ่อค้าส่ง
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
7. ในวันอื่นๆ ท่านได้เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดอื่นหรือไม่
- 1) ไป 2) ไม่ไป (ข้ามไปทำข้อ 9)
- ถ้าไป ในช่วง 1 สัปดาห์ท่านเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัด โดยใน
- วันจันทร์ท่านเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดย่าน _____
 วันอังคารท่านเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดย่าน _____
 วันพุธท่านเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดย่าน _____
 วันพฤหัสบดีท่านเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดย่าน _____
 วันศุกร์ท่านเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดย่าน _____
 วันเสาร์ท่านเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดย่าน _____
 วันอาทิตย์ท่านเดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดย่าน _____
8. สาเหตุที่ท่านเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดต่างๆ เพราะ
- 1) ใกล้แหล่งรับสินค้า 2) เดินทางตามผู้จัดตลาดนัด
 3) ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
9. ในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าของท่าน ณ ตลาดนัด ท่านมีวันหยุดหรือไม่
- 1) มี 2) ไม่มี (ข้ามไปทำข้อ 10)
- 9.1 ถ้ามี ในช่วง 1 สัปดาห์ท่านมีวันหยุดจำนวน _____ วัน
- 9.2 ในวันหยุดของท่าน ท่านใช้เวลาว่างทำอะไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) พักผ่อน 2) เดินทางไปซื้อสินค้ามาจำหน่าย
 3) เดินทางกลับบ้านต่างจังหวัด 4) ทำงานบ้านต่างๆ
 5) ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้า 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
10. ท่านมีที่พักอาศัยอยู่ห่างจากตลาดนัด เป็นระยะทาง (โดยประมาณ) _____ กิโลเมตร หรือ
 _____ เมตร
11. ท่านใช้เวลาเดินทางจากที่พักอาศัยของท่านมายังตลาดนัดแห่งนี้เป็นเวลา (โดยประมาณ)
 _____ ชั่วโมง หรือ _____ นาที

12. ท่านเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดแห่งนี้ด้วยยานพาหนะ
- 1) ใช้ยานพาหนะของตนเอง 2) ใช้ยานพาหนะรับจ้าง
3) เดินเท้า 4) อื่น (โปรดระบุ) _____
- 12.1 ท่านเดินทางโดยยานพาหนะประเภทใด
- 1) รถยนต์ส่วนบุคคล 2) รถจักรยานยนต์ 3) รถจักรยาน
4) รถสองแถว 5) รถรับจ้าง(Taxi) 6) รถจักรยานยนต์รับจ้าง
- กรณีที่ตอบข้อ 1) 2) และ 3) ในคำถามข้อ 12.1 ให้ทำต่อข้อ 12.2 และ 12.3**
- 12.2 ท่านนำยานพาหนะของท่านไปจอดไว้ที่ใด
- 1) ริมนถนนใหญ่/ซอย 2) จอดในที่จัดไว้ 3) จอดในเขตห้ามจอด
- 12.3 ท่านคิดว่าสถานที่สำหรับจอดยานพาหนะของท่านเหมาะสมหรือไม่
- 1) เหมาะสม 2) ไม่เหมาะสม 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
ถ้าไม่เหมาะสม เพราะเหตุใด _____
13. ท่านคิดว่าที่ตั้งของตลาดนัดแห่งนี้ในบริเวณปัจจุบัน เหมาะสมหรือไม่
- 1) เหมาะสม 2) ไม่เหมาะสม 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
ถ้าไม่เหมาะสม ควรเป็นบริเวณใด _____
14. ตำแหน่งที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของท่านในปัจจุบัน ท่านได้จาก (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ท่านเลือกที่ตั้งเอง 2) ได้จากการจับฉลาก
3) เป็นที่ตั้งที่เหลือจากผู้ขายอื่นๆ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- 14.1 ท่านพอใจหรือไม่ เกี่ยวกับที่ตั้งร้านในการจำหน่ายสินค้าของท่านในปัจจุบัน
- 1) พพอใจ 2) ไม่พอใจ 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
ถ้าไม่พอใจ เพราะเหตุใด _____
- 14.2 ท่านอยากมีที่ตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าประจำ (ถาวร) หรือไม่
- 1) อยากมี 2) ไม่อยากมี 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
ถ้าอยากมี เพราะเหตุใด _____
15. ท่านใช้จำนวนเงินในการวางจำหน่ายสินค้า จำนวน _____ เพียง
- 15.1 ท่านพอใจหรือไม่ เกี่ยวกับจำนวนเงินวางสินค้าในการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันของท่าน
- 1) พพอใจ 2) ไม่พอใจ 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
ถ้าไม่พอใจ เพราะเหตุใด _____

16. เพราะเหตุใดท่านจึงมาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดแห่งนี้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ใกล้บ้านพักอาศัยของท่าน
 - 2) ค่าเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก
 - 3) เพื่อนชักชวนมาค้าขาย/ลืบทอดจากบิดามารดา
 - 4) มีพื้นที่จอดรถสะดวก
 - 5) ท่านสามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้ขายอื่นๆได้
17. ท่านคิดว่าเวลาการเปิด-ปิดของตลาดนัดแห่งนี้เหมาะสมหรือไม่
- 1) เหมาะสม
 - 2) ไม่เหมาะสม
 - 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
- ถ้าไม่เหมาะสม ควรเป็นเวลาใด _____
18. ในช่วง 1 วัน ท่านคิดว่าในช่วงเวลาใดที่ท่านจำหน่ายสินค้าได้ดี
- 1) 8.00 - 11.00 น.
 - 2) 12.00 - 15.00 น.
 - 3) 16.00 - 18.00 น.
19. ท่านมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่จำหน่ายตามฤดูกาล (ตามสมัยนิยม) หรือไม่
- 1) มี
 - 2) ไม่มี
 - 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
- ถ้ามีเพราะเหตุใด _____
20. ท่านคิดว่าราคาในการเสี้ยวค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดแห่งนี้
- 1) มีราคาสูงไป
 - 2) มีราคาพอเหมาะ
 - 3) มีราคาถูกมาก
 - 4) ไม่แสดงความคิดเห็น
21. ท่านคิดว่าจำนวนของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้
- 1) มีจำนวนมาก
 - 2) มีจำนวนพอเหมาะ
 - 3) มีจำนวนน้อยมาก
 - 4) ไม่แสดงความคิดเห็น
22. ในการจำหน่ายสินค้าของท่าน ณ ตลาดนัดแห่งนี้ ท่านมีลูกค้าประจำหรือไม่
- 1) มี
 - 2) ไม่มี
 - 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
- ถ้ามีคิดเป็น
- 1) น้อยกว่า 10 คน
 - 2) 10-20 คน
 - 3) มากกว่า 20 คนขึ้นไป
23. ท่านคิดว่าเหตุใดผู้ซื้อจึงมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดแห่งนี้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ใกล้บ้านที่พักอาศัย/เดินทางสะดวก
 - 2) เป็นจุดนัดพบ/พักผ่อน/เดินเล่น
 - 3) เป็นจุดต่อรถ/ทางผ่านในการไป-กลับที่พักอาศัย
 - 4) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้
 - 5) บริเวณใกล้เคียงไม่มีตลาดนัดแบบนี้ให้บริการ

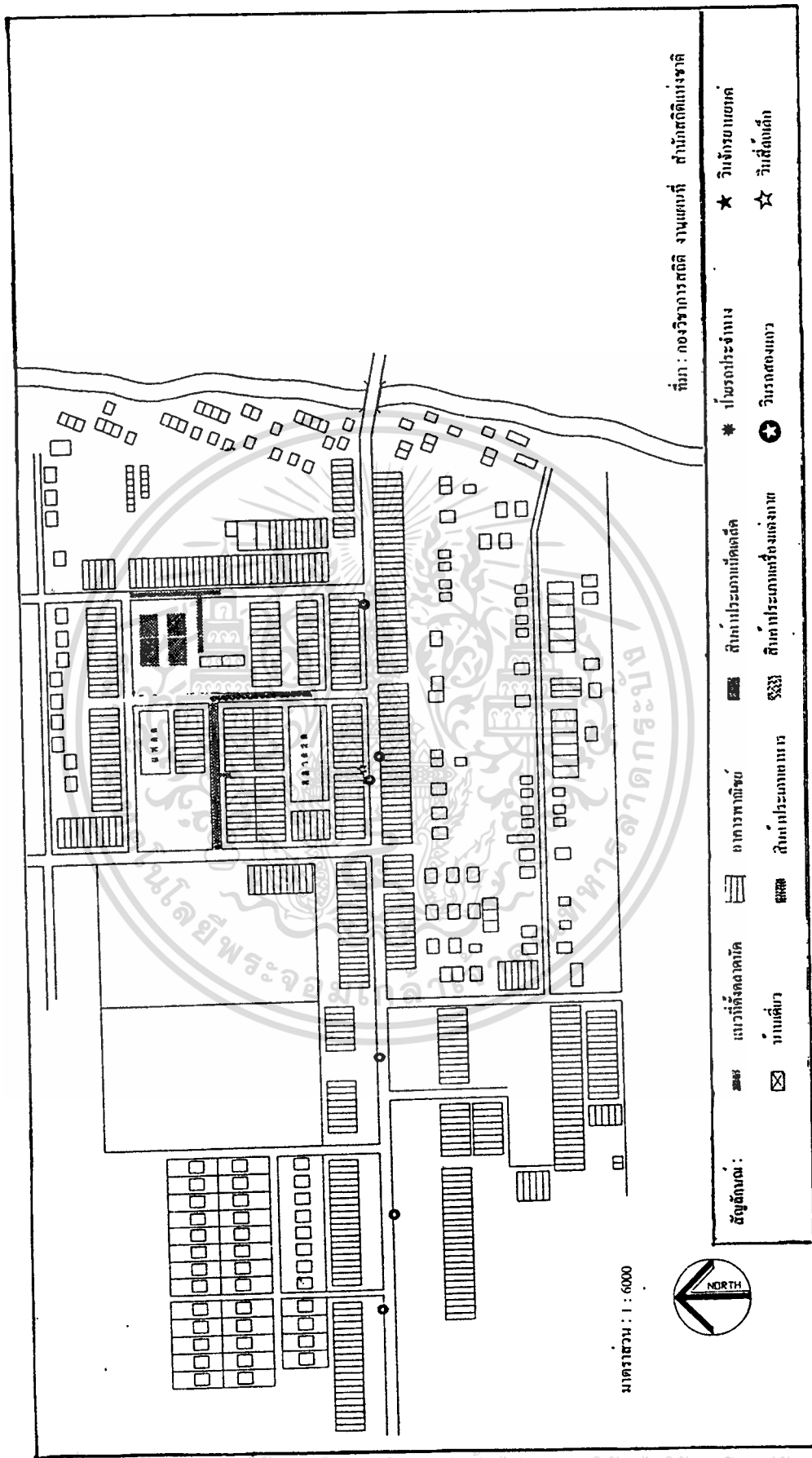
24. ในการมาจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดแห่งนี้ ท่านมีอุปสรรคหรือไม่
- 1) มี 2) ไม่มี 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
- ถ้ามี ท่านมีอุปสรรคใด
- 1) การเดินทางไม่สะดวก 2) น้ำท่วม
- 3) ไม่มีที่กันแดด/กันฝน 4) ที่จอดรถไม่เพียงพอ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
25. ในอนาคตท่านคิดจะเปลี่ยนอาชีพหรือไม่
- 1) คิด 2) ไม่คิด 3) ไม่แสดงความคิดเห็น
- ถ้าคิด ท่านคิดจะเปลี่ยนเป็นอาชีพ _____





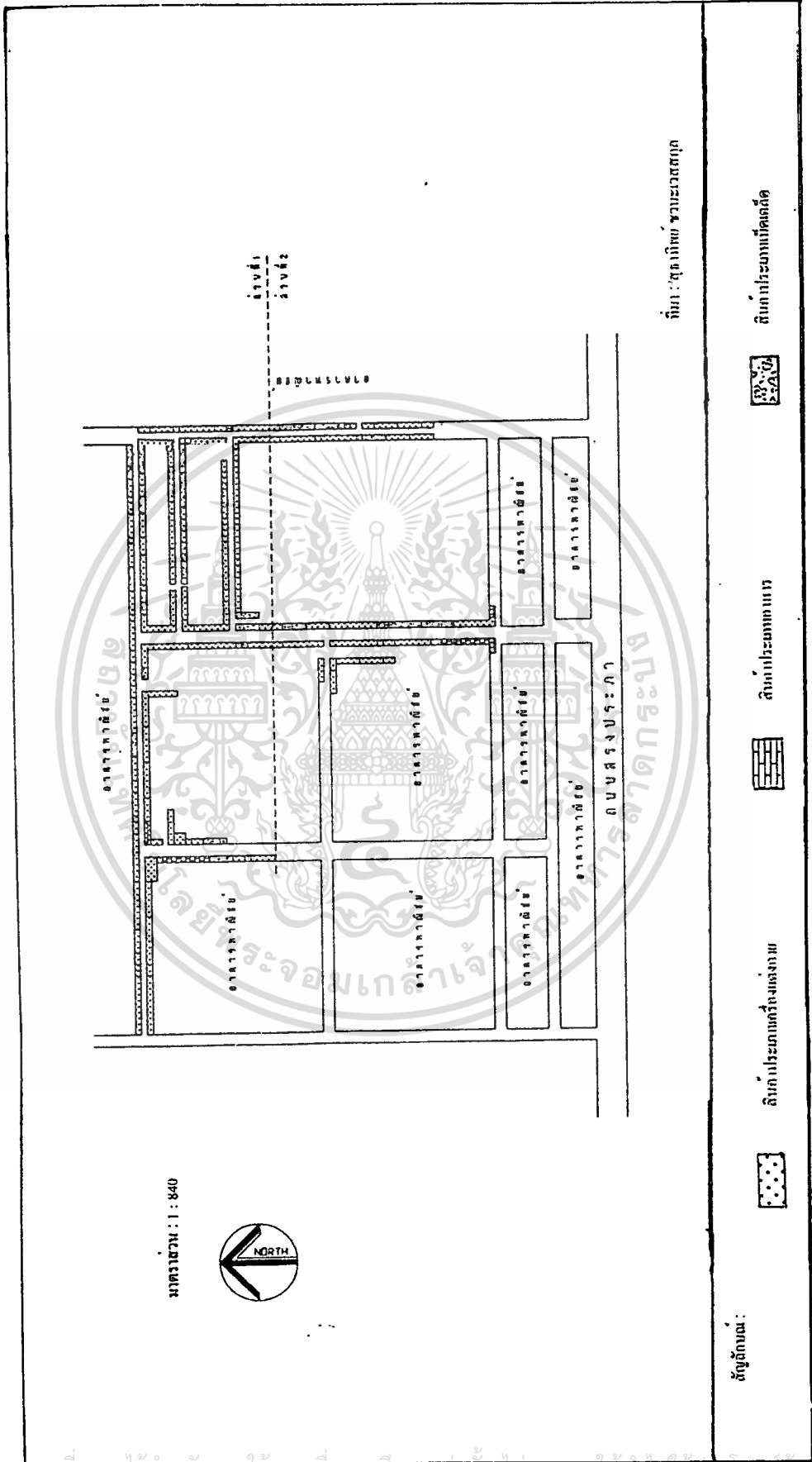
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 17
แสดงที่ตั้งสถานศึกษา และการใช้อาคารโดยรวม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 18
แสดงรูปแบบร้านค้าในตลาดนัดฝั่งเซียง



ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล เกิดเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2514 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ปีการศึกษา 2535 และเข้าศึกษาต่อในภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง หลักสูตรการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปี พ.ศ. 2536 ระหว่างการศึกษาได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากงบประมาณของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

