

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการของตลาดสด  
ในเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกกรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก

A DETERMINENT APPRAISAL OF FRESH MARKET,  
CATCHMENT AREA IN EASTERN SUBURB BANGKOK :  
A COMPARATIVE CASE STUDIES BETWEEN  
MINBURI AND NONGJOK DISTRICTS, BANGKOK THAILAND



ชัยวัฒน์ วิเชียร  
CHAIWAT VICHIEEN

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 49662  
วัน, เดือน, ปี 25 ก.พ. 2547

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ISBN 974-648-865-1

**A DETERMINENT APPRAISAL OF FRESH MARKET,  
CATCHMENT AREA IN EASTERN SUBURB BANGKOK :  
A COMPARATIVE CASE STUDIES BETWEEN  
MINBURI AND NONGJOK DISTRICTS, BANGKOK THAILAND**



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

**2002**

**ISBN 974 – 648 – 865 - 1**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2002**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการของตลาดสดในเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	กรณิศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก
รหัสประจำตัว	นายชัยวัฒน์ วิเชียร
ปริญญา	40063007
สาขาวิชา	การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
พ.ศ.	การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	2545
	ดร.ยงธนีสร์ พิมลเสถียร

### บทคัดย่อ

ในพื้นที่ชุมชนเมือง ทุกเมือง รวมทั้งกรุงเทพมหานคร ตลาดสดเป็นองค์ประกอบของเมืองที่มีบทบาทเป็นแหล่งกลางซึ่งมีความสำคัญและได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตชานเมืองที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างค่อนเนื่อง ส่งผลให้มีตลาดสดเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับการขยายตัวของเมือง อย่างไรก็ตาม การขาดการวางแผนที่ดีเกี่ยวกับตลาดสดในเขตชานเมืองก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมากมาย ดังจะเห็นจากบางพื้นที่ที่มีตลาดสดเกิดขึ้นหนาแน่นจนแออัดคับคั่ง และบางพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลตลาดสดมาก ไม่สามารถเข้าถึงตลาดสดได้สะดวก ก่อให้เกิดความลำบากแก่ประชาชนจากปัญหาดังกล่าว จึงควรมีการศึกษาลักษณะพื้นที่ให้บริการของตลาดสด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อพื้นที่ให้บริการของตลาดสด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนตลาดสดในพื้นที่ชานเมืองให้ประสบความสำเร็จและอำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ประชาชน

ตามทฤษฎี ระดับการทรงตัว (threshold) และ พิสัยสินค้า (range of good) การศึกษาวิจัยได้จำแนกขอบเขตบริการของตลาดสดออกเป็นสองประเด็น ได้แก่ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการ และ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด ทำการศึกษาเฉพาะกรณีชานเมืองกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก เปรียบเทียบกันระหว่างตลาดสดขนาดใหญ่ (ตลาดสดมีนบุรี เขตมีนบุรี) และ ตลาดสดขนาดเล็ก (ตลาดสดหนองจอก เขตหนองจอก) เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่เหมือนและแตกต่างกันเมื่อตลาดสดมีขนาดต่างกัน ทำการสุ่มประชากรตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental or Convenience Sampling) เก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสด พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่อตลาดสด ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ ทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS for Windows.

จากผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวม ตลาดสดมีระยะเวลาให้บริการกว้างไกล หากแต่พื้นที่บริการ3หลักกลับอยู่ในระยะใกล้ๆ โดยรอบ และยังพบว่าตลาดสดขนาดใหญ่มีระยะเวลาให้บริการ

และพื้นที่บริการหลักกว้างขวางกว่าตลาดสดขนาดเล็ก อันเป็นผลมาจากตลาดสดขนาดใหญ่มีความได้เปรียบทางทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่า จึงสามารถดึงดูดประชาชนให้เข้ามาได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดสดสามารถขยายตัวจนมีระยะเวลาให้บริการกว้างขวางกว่าตลาดสดขนาดเล็ก เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่า ตลาดสดขนาดใหญ่และตลาดสดขนาดเล็ก มีปัจจัยที่ส่งผลเหมือนกัน ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ ยังพบว่าตลาดสดขนาดเล็กยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ มูลค่าการซื้อสินค้า

เมื่อศึกษาลักษณะความถี่การใช้บริการตลาดสด พบว่าผู้บริโภคที่เดินทางมาตลาดสดในระยะใกล้ๆ มักมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งกว่าผู้ที่เดินทางมาจากระยะไกล ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการทั้งตลาดสดขนาดใหญ่และเล็ก และตัวแปรสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เฉพาะกับตลาดสดขนาดเล็กเท่านั้น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมเพื่อโดยสารรถประจำทาง และ การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการตลาดสด ทั้งในตลาดสดขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ซึ่งให้เห็นว่า การจัดตลาดสดให้มีระบบขนส่งสาธารณะหรือท่ารถโดยสารประจำทาง และการจัดระบบสัญจรของประชาชนให้เดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ มีผลให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ตลาดสดนั้นๆ บ่อยครั้งขึ้น เมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ตัวแปรด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และ มูลค่าสินค้าที่ซื้อในตลาดสด มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการ ทั้งตลาดสดขนาดใหญ่และขนาดเล็ก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อกินใช้ในครอบครัว มักใช้บริการตลาดสดบ่อยกว่า ผู้ที่ซื้อเพื่อ กิน ใช้ ส่วนตัว และผู้ที่ซื้อเพื่อขายต่อ ผู้ที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่ำ มักใช้บริการตลาดสดบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าสูง ด้านปัจจัยทางทัศนคติความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจในระยะทางถึงตลาดสด และความพึงพอใจกับความสะดวกในการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการตลาดสด ทั้งกับตลาดสดขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ผู้ที่มีความพึงพอใจในประเด็นทั้งสอง มีความถี่การใช้บริการตลาดสดสูงกว่าผู้ที่รู้สึกไม่พอใจ ตัวแปรความพึงพอใจในขนาดของตลาดสด ความครบครันของสินค้า และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการเฉพาะกรณีตลาดสดขนาดใหญ่ และ ความพึงพอใจในราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการเฉพาะกรณีตลาดสดขนาดเล็ก หากแต่ประเด็นความพึงพอใจดังกล่าว มีแนวโน้มความสัมพันธ์ในทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการตลาดสดบ่อยครั้ง มักไม่พอใจกับ ขนาดตลาดสด ความครบครันของสินค้า คุณภาพ และราคาสินค้า การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตลาดสดในประเด็นเหล่านี้ จึงไม่สามารถทำให้ความถี่การใช้บริการของตลาดสดสูงขึ้นได้

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ทั้งหมดนี้ สามารถมาใช้ประโยชน์เป็นแนวทางการวางแผน จัดการ กับ  
แหล่งกลางประเภทตลาดสดในชุมชน ให้เกิดความเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนต่อไป



<b>Thesis Title</b>	<b>A Determinent Appraisal of Fresh Market, Catchment Area in Eastern Suburb Bangkok : A Comparative Case Studies Between Minburi and Nongjok Districts, Bangkok Thailand</b>
<b>Student</b>	<b>Mr. Chaiwat Vichien</b>
<b>Stydent ID.</b>	<b>40063007</b>
<b>Degree</b>	<b>Master of Urban and Regional Planning</b>
<b>Programme</b>	<b>Urban and Environmental Planning</b>
<b>Year</b>	<b>2002</b>
<b>Thesis Advisor</b>	<b>Dr. Yongtanit Pimonsathean</b>

### ABSTRACT

In community area of all cities including Bangkok, fresh market is an important component which follows the role of central place. Fresh markets are everywhere especially in the suburb area where development continues to grow. In any case the lack of good planning of fresh market in suburb creates many problem, some areas have too many fresh markets that bring about high competition among traders but some area there is no market to serve the people. From these problems, studying of fresh market catchment area and factors that influence the fresh market catchments area is necessary for direct the way of planning fresh market in suburb.

From theory of threshold and range of good, the study sorts out catchment area in distance from home to fresh market and frequency of using service in fresh market, studying in eastern suburb of Bangkok Thailand, a comparative case studies between big fresh market (Minburi fresh market in Minburi districts) and small fresh market (Nongjok fresh market in Nongjok districts) to understand the similar and different factors that influence the catchment areas. Sampling population of this research is accidental convenience sampling, getting data by questionnaire with demographic variable, travel to fresh market behavior variable, consumer buying behavior and consumer's opinion variable. The data are analysed by SPSS for Windows program.

Form the study fresh market has large distance service but has primary service catchment only around main service area. Big fresh market has distance service area or radius of 9 km. While small fresh market has around 3 km. By the reason big fresh market have an advantage over in location and accessibility that attract more than people, and this has made big fresh market

grow up and have service area more than small fresh market. Studying factor with influential to distance from home to fresh market, the same factor in both fresh markets are transportation and accessibility, the factors that influence only small fresh market are marital status, occupation and prices.

Studying factor influenceing frequency of using fresh market, it is found that those using near the market will come to the fresh market more often. Demographic variable namely occupation has relationship with frequency of using service in big and small fresh market, marital status has relationship with frequency of using service only in small fresh market. Travel to fresh market behavior variable namely vehicle, using fresh market to joint the public transportation and regularly travel pass fresh market have relation with frequency of using service fresh market in the big and small fresh market, it shows that the established public transportation and the traveling of people regularly pass fresh market can make people have higher frequency of buying goods in fresh market. Studying in consumer buying behavior, objective of buying and cost of buying goods have relation with frequency using service in the big and small fresh market, the consumer that buy goods for eat or use by family have using service of fresh market higher frequency than consumer that buy goods for eat or use by personal and consumer that buy to sell. Consumer who have less expenditure in buying goods often use service fresh market higher frequency than consumer who have more expense per trip. Study about consumer's opinion variable, the satisfied of distance and accessibility have relation with frequency using service in small and big fresh market, consumer that satisfied in these item have higher frequency using service than consumer that not satisfied. The satisfaction of fresh market's size, the varied of goods and quality of goods have only relation with frequency using service in big fresh market and satisfied of price of goods have only relation with frequency using service in small fresh market, buy these variable are invert relationship, consumer who have high frequency using service often not satisfied of fresh market's size, the varied of goods quality of goods and price of goods. So that developing in these items can not increase frequency using service fresh market of consumer.

This study supports the existance of fresh market in any urban community.

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร. ยงฉนิศร์ ทิมดเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณอาจารย์ ผศ. ชาญวิทย์ พงษ์ขวัญ และ ผศ. เลิศวิทย์ รังสิรักษ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ตลาดสดหนองจอก และบริษัทวิชูเรคคิง ผู้บริหารตลาดสดมินบุรี ที่เอื้ออำนวยความสะดวกและผังบริเวณตลาดสด เพื่อใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาการวางแผนภาคและเมืองทุกท่าน ที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการศึกษา

และสุดท้ายกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านปัจจัยต่าง ๆ และคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ตลอดจนขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ๆ น้อง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้การช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ชัยวัฒน์ วิเชียร

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	XII
สารบัญภาพ.....	XVIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 คำจำกัดความศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 บทบาทของตลาดกับเมือง.....	5
2.2 การแบ่งประเภทตลาด.....	6
2.3 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของตลาด.....	8
2.3.1 หน้าที่และบทบาทของเมือง.....	8
2.3.2 ทฤษฎีของคริสตัลเลอร์.....	9
2.3.3 ทำเลที่ตั้งย่านการค้า.....	13
2.3.4 ทำเลที่ตั้งของตลาดสดในเมือง.....	14
2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	18
3.1 แหล่งข้อมูล.....	18
3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	19

# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	19
3.3.1 ประชากรเป้าหมาย.....	19
3.3.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.4.1 คิวเปร์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	20
3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	20
<b>บทที่ 4 ลักษณะทั่วไปของพื้นที่และประชากรศึกษา.....</b>	<b>24</b>
4.1 ลักษณะของพื้นที่ศึกษา.....	24
4.1.1 ลักษณะของตลาดสดมินบุรี.....	24
4.1.1.1 ท่าเลที่ตั้งและการเข้าถึง.....	24
4.1.1.2 สินค้าและบริการ.....	25
4.1.2 ลักษณะของตลาดสดหนองจอก.....	26
4.1.2.1 ท่าเลที่ตั้งและการเข้าถึง.....	26
4.1.2.2 สินค้าและบริการ.....	27
4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	30
4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดมินบุรี.....	30
4.2.1.1 เพศ.....	30
4.2.1.2 อายุ.....	30
4.2.1.3 สถานภาพสมรส.....	30
4.2.1.4 ระดับการศึกษา.....	30
4.2.1.5 อาชีพ.....	31
4.2.1.6 รัศมีรายได้ครัวเรือน.....	31
4.2.1.7 ศาสนา.....	31
4.2.1.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....	31
4.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดหนองจอก.....	33
4.2.2.1 เพศ.....	33

# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.2.2 อายุ.....	34
4.2.2.3 สถานภาพสมรส.....	34
4.2.2.4 ระดับการศึกษา.....	34
4.2.2.5 อาชีพ.....	34
4.2.2.6 ระบุว่ารายได้ครัวเรือน.....	34
4.2.2.7 ศาสนา.....	34
4.2.2.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....	35
4.3 เขตพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.....	37
4.3.1 เขตพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรี.....	37
4.3.2 เขตพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในตลาดสดหนองจอก.....	37
4.4 พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสด.....	41
4.4.1 พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดมีนบุรี.....	41
4.4.1.1 วิธีการเดินทาง.....	41
4.4.1.2 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด.....	41
4.4.1.3 ลักษณะการสัญจร.....	41
4.4.2 พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดหนองจอก.....	43
4.4.2.1 วิธีการเดินทาง.....	43
4.4.2.2 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด.....	43
4.4.2.3 ลักษณะการสัญจร.....	43
4.5 พฤติกรรมการบริโภค.....	45
4.5.1 พฤติกรรมการบริโภคของประชากรตัวอย่างในตลาดสดมีนบุรี.....	46
4.5.1.1 ความถี่ในการมาตลาดสด.....	46
4.5.1.2 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดสด.....	46
4.5.1.3 จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า.....	46
4.5.1.4 มูลค่าการใช้จ่าย.....	46
4.5.1.5 ความสนใจที่จะจับจ่ายจากร้านค้ารอบๆ ตลาดสด.....	46
4.5.2 พฤติกรรมการบริโภคของประชากรตัวอย่างในตลาดสดหนองจอก.....	48
4.5.2.1 ความถี่ในการมาตลาดสด.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2.2 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดสด.....	48
4.5.2.3 จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า.....	48
4.5.2.4 มูลค่าการใช้จ่าย.....	48
4.5.2.5 ความสนใจที่จะจับจ่ายจากร้านค้ารอบๆ ตลาดสด.....	48
4.6 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสด.....	50
4.6.1 ลักษณะทางทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดสดมินิบรี.....	50
4.6.2 ลักษณะทางทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดสดหนองจอก.....	52
<b>บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>54</b>
5.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมินิบรี และตลาดสดหนองจอก.....	54
5.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมการเดินทาง กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมินิบรี และตลาดสดหนองจอก.....	58
5.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมการบริโภค กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมินิบรี และตลาดสดหนองจอก.....	62
5.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทางทัศนคติ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมินิบรี และตลาดสดหนองจอก.....	67
5.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมินิบรี และตลาดสดหนองจอก.....	73
5.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมการเดินทาง กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมินิบรี และตลาดสดหนองจอก.....	78

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.7 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมการบริโภค กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรี และตลาดสดหนองจอก.....	84
5.8 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทางทัศนคติ กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรี และตลาดสดหนองจอก.....	89
5.9 วิเคราะห์และเปรียบเทียบ รายการสินค้า 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภค นิยมซื้อจาก จากตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก.....	98
5.10 วิเคราะห์และเปรียบเทียบ ประเภทร้านค้า 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคในตลาดสด มีนบุรีและตลาดสดหนองจอก นิยมซื้อ.....	100
5.11 วิเคราะห์และเปรียบเทียบ คุณสมบัติของตลาดสด 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภค ในตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอกต้องการ.....	102
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	106
6.1 ลักษณะขอบเขตบริการของตลาดสด โดยทั่วไป.....	106
6.2 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อขอบเขตพื้นที่ให้บริการของตลาดสด.....	107
6.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ.....	108
6.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่การให้บริการตลาดสดของผู้บริโภค.....	108
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	109
6.3.1 ข้อเสนอแนะด้านกายภาพ.....	110
6.3.2 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย.....	110
6.4 ประเด็นที่ควรศึกษาวิจัยต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	119

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคในตลาดสด ในตลาดสดมีนบุรี.....	31
4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริ โภคในตลาดสดในตลาดสดหนองจอก.....	35
4.3 แสดงจำนวนผู้บริ โภคในตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก จำแนกตามเขตและแขวงพื้นที่อยู่อาศัย.....	38
4.4 แสดงข้อมูล พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริ โภค ในตลาดสดมีนบุรี.....	42
4.5 แสดงข้อมูล พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริ โภค ในตลาดสดหนองจอก.....	44
4.6 แสดงข้อมูล พฤติกรรมการบริ โภคของกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดมีนบุรี.....	46
4.7 แสดงข้อมูล พฤติกรรมการบริ โภคของกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดหนองจอก.....	48
4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้บริ โภค ที่แสดงทัศนคติ ความพึงพอใจ ต่อประเด็นต่างๆ ของตลาดสดมีนบุรี.....	51
4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้บริ โภค ที่แสดงทัศนคติ ความพึงพอใจ ต่อประเด็นต่างๆ ของตลาดสดหนองจอก.....	52
5.1 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรี.....	55
5.2 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก.....	56
5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ ระยะทางจากที่พักอาศัย ถึงตลาดสดที่ผู้บริ โภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	56
5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัย ถึงตลาดสดที่ผู้บริ โภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.5 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทาง กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดกรณีตลาดสดมีนบุรี.....	59
5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสดกับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครใช้บริการกรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี.....	59
5.7 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทาง กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดกรณีตลาดสดหนองจอก.....	60
5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสดกับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครใช้บริการกรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	61
5.9 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรี.....	63
5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ที่ใช้บริการ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี.....	63
5.11 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก.....	64
5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ที่มาใช้บริการ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	65
5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	65
5.14 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจในตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรี.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในระยะทางถึงตลาดสด กับ ระยะจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี.....	68
5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในความสะดวกในการเข้าถึง กับ ระยะจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี.....	69
5.17 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ ความพึงพอใจในตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัย ถึงตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก.....	70
5.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในระยะทางถึงตลาดสด กับ ระยะจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	71
5.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในความสะดวกในการเข้าถึง กับ ระยะจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	72
5.20 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมินบุรี.....	73
5.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี.....	74
5.22 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก.....	74
5.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	75
5.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.25 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทาง กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสดกรณีตลาดสดมินิมูรี.....	78
5.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินิมูรี.....	79
5.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทาง กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสดกรณีศึกษาตลาดสดมินิมูรี.....	79
5.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินิมูรี.....	80
5.29 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทาง กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสดกรณีตลาดสดหนองจอก.....	81
5.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	81
5.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทาง กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสดกรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	82
5.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	83
5.33 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อขายสินค้าในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมินิมูรี.....	85
5.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินิมูรี.....	85
5.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่ากาใช้จ่ายในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินิมูรี.....	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.36 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ ตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก.....	87
5.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	87
5.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	88
5.39 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ ความพึงพอใจในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ ตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรี.....	90
5.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในระยะทางถึงตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี.....	90
5.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจความสะดวกในการเข้าถึง กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี.....	91
5.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจความครบครันของสินค้า กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี.....	92
5.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในขนาดของตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี.....	93
5.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในคุณภาพของสินค้า กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี.....	93
5.45 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ ความพึงพอใจในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ ตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก.....	94
5.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในระยะทางถึงตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	95
5.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจความสะดวกในการเข้าถึง กับ ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก.....	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในราคาของสินค้า กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี.....	97
5.49 แสดงการวิเคราะห์รายการสินค้า 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ จากตลาดสดมีนบุรี.....	98
5.50 แสดงการวิเคราะห์รายการสินค้า 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ จากตลาดสดหนองจอก.....	99
5.51 แสดงการวิเคราะห์ประเภทสินค้า 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคใน ตลาดสดมีนบุรี นิยมซื้อ.....	101
5.52 แสดงการวิเคราะห์ประเภทสินค้า 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคใน ตลาดสดหนองจอก นิยมซื้อ.....	101
5.53 แสดงการวิเคราะห์คุณสมบัติของตลาดสด 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภค ในตลาดสดมีนบุรีต้องการ.....	103
5.54 แสดงการวิเคราะห์คุณสมบัติของตลาดสด 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภค ในตลาดสดหนองจอกต้องการ.....	104
6.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับตัวแปรระยะทางและความถี่ ในการมาตลาดสด เปรียบเทียบกันระหว่าง กรณีตลาดสดมีนบุรีและ ตลาดสดหนองจอก.....	107

# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 พิสัยสินค้าและระดับการทรงตัว.....	10
2.2 ตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของเมืองและระดับร้านค้าที่ตั้งอยู่.....	10
2.3 รูปแบบการตั้งถิ่นฐานตามหลักการของคริสตัลเลอร์ ( $k = 3$ ).....	12
3.1 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษาวิจัย.....	18
4.1 แผนผังตลาดสดมินบุรี.....	28
4.2 แผนผังตลาดสดหนองจอก.....	29
4.3 แสดงขนาด จำนวนผู้ใช้บริการจากพื้นที่ต่างๆที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้า ในตลาดสดมินบุรี.....	40
4.4 แสดงขนาด จำนวนผู้ใช้บริการจากพื้นที่ต่างๆที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้า ในตลาดสดหนองจอก.....	40

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามธรรมชาติแล้ว ชุมชนมนุษย์มักมีแหล่งกลาง (Central Place) เกิดขึ้นด้วยเสมอ แหล่งกลางทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบผ่านทางกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขาย แหล่งกลางเป็นที่รู้จักกันดีในภาษาชาวบ้านว่า “ตลาด” และตลาดประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและมีมาช้านานคือ ตลาดสด ซึ่งมีลักษณะเป็นแหล่งรวมผู้ค้า นำสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และเครื่องใช้ต่างๆ ในครัวเรือน มาวางจำหน่าย (เกียรติ จิวะกุล และคณะ, 2525 : 28, 38-39)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้มีการขยายตัวของเมืองเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีห้างร้านรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ตลาดสดก็ยังได้รับความนิยมเรื่อยมา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของตลาดสดทั้งด้านขนาดและปริมาณ ตลาดสดส่วนใหญ่มักกระจุกตัวอยู่ในบริเวณที่มีผู้คนหนาแน่น มีการสัญจรสะดวก พื้นที่ภายในตลาดสดมักประกอบด้วยอาคารตลาดสดและอาคารพาณิชย์อยู่รายรอบด้วยการแข่งขันทางเศรษฐกิจทำให้กิจการตลาดสดปรับตัวเองให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน ผู้ประกอบการมักจัดให้มีรถโดยสารประจำทางบริการถึงตลาด หรือจัดให้มีรูปแบบการค้าอื่นๆ เช่น ตลาดนัด ตลาดขายของเก่า ฯลฯ เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อให้เข้ามาจับจ่ายในตลาดสดของตน

ตลาดสดแต่ละแห่งมีพื้นที่ให้บริการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และเนื่องจากการขยายตัวและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการค้าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดพื้นที่ให้บริการของตลาดสด การเกิดและเปลี่ยนแปลงของตลาดสดนับว่ามีผลกระทบอย่างมากต่อความเป็นอยู่ของประชาชนด้วย เพราะตลาดสดทำหน้าที่เป็นแหล่งกระจายสินค้าและบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็น ด้วยเหตุนี้การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อขอบเขตพื้นที่ให้บริการของตลาดสดจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อเป็นใช้เป็นข้อมูลและแนวทาง สำหรับการวางแผนควบคุมตลาดสดในเมืองให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ

พื้นที่ชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯ มีลักษณะกึ่งชนบทกึ่งเมือง ประชาชนในเขตนี้ยังพึ่งพาสินค้าจากตลาดสดซึ่งเป็นแหล่งกระจายสินค้าที่มีมาแต่ดั้งเดิม ในจำนวนตลาดสดหลายแห่งของเขตพื้นที่นี้ตลาดสดที่มีขนาดใหญ่และโดดเด่นที่สุด คือ ตลาดสดมีนบุรีในเขตมีนบุรี ส่วนตลาดสดที่มีขนาดเล็กมีการบริการเฉพาะพื้นฐานท้องถิ่นเด่นชัด ได้แก่ ตลาดสดหนองจอกในเขตหนองจอก จากการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปตลาดสดทั้งสองแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายประการ ควรที่จะนำมาศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อขอบเขตพื้นที่บริการ เพื่อจะสามารถวิเคราะห์ และสรุป

ผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเมืองได้ต่อไป ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะการดำเนินกิจกรรมของตลาดสดในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดสดทางด้าน ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการบริโภคสินค้า และลักษณะทางเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสด
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตบริการของตลาดสด โดยทำการเปรียบเทียบกันระหว่างตลาดสดในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อัน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ศาสนา และ ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระยะทางและความถี่ที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดสด
2. พฤติกรรมการเดินทาง อัน ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง, วิถีชีวิตที่ต้องเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ, การต้องขึ้นรถโดยสารประจำทางในบริเวณตลาดสด มีความสัมพันธ์กับระยะทางและความถี่ที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดสด
3. พฤติกรรมการบริโภค อัน ได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า, มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาดสด มีความสัมพันธ์กับระยะทางและความถี่ที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดสด
4. ความถี่ในการใช้บริการตลาดสดมีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดสด
5. ระดับความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อ ระยะทาง, ความสะดวกในการเข้าถึง, ความครบครันของสินค้า, ขนาดตลาด, ราคาสินค้า, คุณภาพสินค้า, การบริการของผู้ขาย, ที่จอดรถ, พังตลาด, ความสะอาด และการถ่ายเทอากาศ มีความสัมพันธ์กับระยะทางและความถี่ที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดสด

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเฉพาะตลาดสดในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก กรุงเทพฯ เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขอบเขตบริการของตลาดสด โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ โดยทั่วไปของเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก กรุงเทพฯ
  - ลักษณะการใช้ที่ดินในพื้นที่
  - เส้นทางคมนาคมขนส่งและบริการขนส่งสาธารณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดสดทั้งด้าน ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสด
2. ทราบถึงลักษณะลักษณะทำเลที่ตั้งและการดำเนินงานกิจกรรมของตลาดสด
3. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบและขอบเขตการบริการของตลาดสด
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนก่อตั้งและดำเนินงานตลาดสดให้เกิดความเหมาะสมและยั่งยืน



## บทที่ 2

### บททวนวรรณกรรม

#### 2.1 บทบาทของตลาดกับเมือง

ตลาดมีบทบาทสำคัญต่อเมืองเป็นอย่างยิ่ง อาจถือได้ว่าตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเมือง และอยู่คู่กันอย่างแยกไม่ออก Max Weber นักคิดชาวเยอรมัน ได้เคยกล่าวไว้ว่า “ชุมชนที่เรียกว่าเมือง (urban) ได้นั้นต้องประกอบไปด้วยตลาด” ตลาดจึงถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นเมือง เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงชุมชนที่มีพัฒนาการสูงถึงขั้นแบ่งงานกันทำ ส่งผลให้เกิดอาชีพและเทคโนโลยีต่างๆ ขึ้นมากมาย (เกียรติ จิวกุล และคณะ, 2525 : 287-295)

มุมมองของตลาดที่มีต่อเมืองสามารถแบ่งออกได้ 2 มุมมองกว้างๆ มุมมองแรกมองตลาดว่าเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอย่างหนึ่งของเมือง มีที่ตั้งและบรรยากาศเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกมุมมองหนึ่งมองตลาดว่าเป็นกลไกในระบบเศรษฐกิจเมือง

ตลาดในมุมมองของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรยากาศและวิถีชีวิตผู้คนเป็นหลัก โดยถือว่าตลาดเป็นสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งที่มนุษย์ตั้งกระทงขึ้นมาจากวัฒนธรรมของคน โดยมีธรรมชาติเป็นฐานรองรับ ในโลกของตลาด ผู้คนจะได้อยู่ท่ามกลางวิถีชีวิตเกิดจากวัฒนธรรม ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของผู้คนที่เดินขวักไขว่ เต็มตะโกน โหวกเหวกจากพ่อค้าแม่ค้าเฝ้าผู้ซื้อ รวมถึงภาพ กลิ่น รสสัมผัสต่างๆ ที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ ในขณะเดียวกัน ตลาดยังเป็นสถานการณทางสังคมอีกลักษณะหนึ่งด้วย ดังจะเห็นได้จากผู้คนหลากหลายชนชั้น เชื้อชาติและวัฒนธรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ติดต่อกันซื้อขายสินค้ากัน จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดไม่ได้มีบทบาทเป็นที่แลกเปลี่ยนซื้อขายกันเท่านั้น แต่ยังแฝงไปด้วยวิถีชีวิต สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนเกิดขึ้นพร้อมๆ กับการค้าอีกด้วย

ตลาดในมุมมองทางเศรษฐกิจ มองตลาดเป็นสถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ความหมายของตลาดในแง่นี้ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายประการด้วยกัน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของตลาดไว้อย่างกว้างๆ ว่า คือที่ชุมนุมเพื่อการซื้อขายสิ่งของต่างๆ พระราชบัญญัติเกี่ยวกับความปลอดภัยในสุขภาพของประชาชนและกฎหมายว่าด้วยตลาด ได้ให้ความหมายของตลาดสดไว้ว่า คือสถานที่ที่เอกชนหรือรัฐบาลตั้งขึ้นเพื่อรวบรวมผู้ขายอาหาร อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรือสินค้าอื่นๆ เพื่อขายได้ ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ตลาดในมุมมองดังกล่าวนี้ หากจะกล่าวเป็นภาษาเศรษฐศาสตร์ ตลาดก็คือที่ที่อุปสงค์ (demand) มาพบกับอุปทาน (supply) หรือที่ที่ความต้องการซื้อเข้ามาพบกับความต้องการขาย จึงเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้น หากแต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดถือเป็นเพียงหนึ่งในสามของขบวนการทางเศรษฐกิจเท่านั้น ยังต้องมีขบวนการผลิตและบริโภคซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนและหลังของกิจกรรมตลาดจึงจะเรียกได้ว่าครบไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อแตกต่างเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมบูรณ์ตามขบวนการทางเศรษฐกิจ ขบวนการทั้งสามเกิดขึ้นต่อเนื่องและสัมพันธ์กันจนไม่อาจแยกออกจากกันได้ การพูดถึงตลาดเฉพาะแง่มุมทางกายภาพที่สัมผัสได้ย่อมไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องพิจารณาตลาดในแง่ที่เป็นกลไกการแจกจ่ายผลผลิตอันเกี่ยวเนื่องอยู่กับลักษณะการผลิตและบริโภคควบคู่กันไปด้วย

## 2.2 การแบ่งประเภทของตลาด

ตลาดสดสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทวิธี ขึ้นอยู่กับมุมมองและหลักเกณฑ์ของผู้แบ่ง ในอดีตได้เคยมีผู้ทำการแบ่งประเภทตลาดไว้ดังนี้

ตลาด เมื่อแบ่งออกตามชั้นและระดับการให้บริการสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ (เกียรติ จิวกุล และคณะ, 2525 : 41-50)

### 1. ตลาดชุมชนขนาดเล็ก

หากจะให้เห็นภาพง่าย ๆ ตลาดระดับนี้ก็คือตลาดหน้าปากซอยนั่นเอง ลักษณะทั่วไปเป็นเพียงพื้นที่ค้าขายเล็กๆ มีแผงค้าแบบไม่เป็นทางการขายสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างละเล็กละน้อยแต่หลากหลายชนิด สินค้าที่ขายมักเป็นสินค้าที่ซื้อขายคล่องประเภท กาแฟซองใส่ถุง บุหรี่ ถ่าน ถ้วยแยก ขนมหครก ฯลฯ ตลาดระดับนี้มีผู้ค้ารวมตัวกันไม่ก็รายบริการลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ในละแวกข้างเคียงที่เดินทางมาซื้อได้สะดวก

### 2. ตลาดชุมชนขนาดใหญ่ ริมถนนสายสำคัญ

ตลาดระดับนี้มักตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญของชุมชน มีแผงค้าและโรงเรือนเป็นกิจจะลักษณะ บ่งบอกถึงกิจการค้าที่ถาวรและเป็นทางการ บริเวณพื้นที่มักประกอบไปด้วยอาคารตลาดสด อาคารพาณิชย์ และหาบเร่งแผงลอย ตลาดระดับนี้มีความครบครันและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ในแผงสินค้าหนึ่งๆ ไม่ได้มีสินค้าอย่างละชนิดละหน่อย หลายอย่างรวมกันเหมือนตลาดชุมชนขนาดเล็ก แต่อาจขายเฉพาะผักหรือผลไม้เพียงอย่างเดียวแต่มีปริมาณให้เลือกมากกว่า สินค้าและบริการที่ขายในตลาดมักเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องสุขภัณฑ์, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ยา, อาหาร ฯลฯ ทำเลที่ตั้งของตลาดระดับนี้มักตั้งอยู่ใจกลางชุมชน อยู่บนเส้นทางสัญจรหลักที่มีผู้คนผ่านไปมาเป็นประจำ ห่างจากตลาดระดับแรกไม่มากนัก

### 3. ตลาดระดับสี่มุมเมือง

ตลาดสี่มุมเมือง ไม่ได้หมายความว่าต้องตั้งอยู่ประจำทั้งสี่ทิศของเมือง หากแต่หมายถึงตลาดที่ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าออกสำคัญของเมือง มีลักษณะเป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่ เป็นที่พักสินค้าที่ขนส่งไปมาระหว่างเมืองและภายนอก กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการค้าส่งคราวละมากๆ พวกพ่อค้าแม่ค้า มักซื้อสินค้าจากตลาดระดับนี้ไปขายต่อยังตลาดระดับชุมชนอีกที ภายในพื้นที่มักประกอบไปด้วยอาคารตลาดสดหลายๆตลาด คี๊กแถว อาคารพาณิชย์เป็นร้อยๆห้องและหาบเร่งแผงลอยอีกนับไม่ถ้วน สินค้าและบริการมีความครบครันและเฉพาะตัวมากกว่าตลาดในระดับที่แล้ว และอาจรับหน้าที่เฉพาะไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะกลุ่มกันเป็นย่านๆ ไปก็ได้ เช่น บริเวณคัดเย็บรองเท้า บริเวณขายผักผลไม้ เป็นต้น อาครใช้สอยอื่นๆ ในบริเวณเดียวกันมีกิจการค้าเฉพาะตัวจริงๆ เช่น ร้านทอง, โรงรับจำนำ, คลินิกเฉพาะโรค, โรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น

Roberta Brandes Graty with Norman Mintz ได้ทำการศึกษาตลาดเพื่อสินค้าทางการเกษตรและได้แบ่งประเภทของตลาดไว้

3 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดเกษตรกรรวมตัว (Farmer's markets) ตลาดประเภทนี้เกิดจากการรวมตัวของเกษตรกร นำสินค้าทางการเกษตรของคนมาวางขายกันอย่างง่ายๆ บนพื้นที่ที่ดัดแปลงใช้เป็นตลาดชั่วคราว เกษตรกรทำหน้าที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าขายผลผลิตของตนเอง สินค้าในตลาดระดับนี้มักมีราคาถูกและสดใหม่เป็นพิเศษ ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคและผู้บริโภค ได้เจรจาต่อรองซื้อขายกัน โดยตรง

2. ตลาดสาธารณะ (Public markets) ตลาดประเภทนี้นอกจากจะเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการแล้วยังทำหน้าที่เป็นแหล่งกลางของชุมชน ไปด้วยในตัว สินค้าและบริการมีความครบครันทั้งสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันและสินค้าประเภทอาหารสด มักมีสินค้าทางการเกษตรวางแผงอยู่ข้างๆ ในลักษณะเดียวกับตลาดเกษตรกรรวมตัว แผงขายสินค้า โรงเรือนในตลาดประเภทนี้มีลักษณะมั่นคงถาวรมากกว่าประเภทแรก ส่วนรูปแบบการดำเนินการและสินค้าที่วางขายจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและเศรษฐกิจแวดล้อมตลาด

3. ตลาดริมทาง (Street markets) ลักษณะเด่นของตลาดประเภทนี้คือ ตั้งอยู่ริมถนนหรือเส้นทางสัญจรที่มีผู้คนพลุกพล่าน รูปแบบของตลาดอาจเป็นได้ทั้งตลาดเกษตรกรรวมตัวและตลาดสาธารณะ สินค้าและบริการมีรูปแบบหลากหลายต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและสังคมแวดล้อม และเนื่องจากเป็นตลาดริมทางพวกเกษตรกรจึงมักนำผลผลิตของคนไต่รถกระบะมาออกขายริมถนนด้วย (Graty and Mintz, 1998 : 211)

William G. Skinner ได้ทำการศึกษาและแบ่งตลาดในแถบชนบทของจีนออกเป็น 5 ระดับ ตามระดับความสำคัญ, พัฒนาการทางเศรษฐกิจ, ชนิดของสินค้าและจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้า ดังนี้

1. ตลาดย่อยหรือตลาดเพิ่งก่อตัว (Minor or Incipient Standard Markets) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ตลาดขายผักสด (Green Vegetable Market) สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานประเภทผัก ผลไม้สด นอกจากนั้นยังมีการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแลกเปลี่ยนกันด้วย

2. ตลาดมาตรฐาน (Standard Markets) มีลักษณะการดำเนินการที่มีรูปแบบเป็นทางการและเป็นมาตรฐานมากขึ้น นอกจากจะมีสินค้าทางการเกษตรแล้วยังมีสินค้าจำพวกเครื่องหัตถกรรมออกจำหน่ายในตลาดในระดับสูงกว่าด้วย หากแต่ไม่ได้ทำการทุกวัน เปิดเพียงบางวันเท่านั้น

3. ตลาดระหว่างกลาง (Intermediate Markets) มีการซื้อขายสินค้าและเพิ่มส่วนของการบริการบางอย่างเข้าไป เริ่มมีร้านค้าปลีกตั้งประจำ ขนาดตลาดเล็กกว่าตลาดศูนย์กลางแต่โตกว่าตลาดมาตรฐาน

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตลาดศูนย์กลาง (Central Markets) เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในชนบท มีทั้งร้านค้าปลีกตั้งขายประจำ, ร้านค้าส่ง, ศูนย์กลางธุรกิจขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นศูนย์กลางขนถ่ายสินค้ากล่าวคือรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรแล้วส่งขายไปยังตลาดที่ใหญ่กว่า ขณะเดียวกันก็รับซื้อสินค้าจากตลาดขนาดใหญ่กว่ามากระจายสู่ตลาดระดับเล็กกว่าเช่นกัน

5. ตลาดภูมิภาค (Regional Markets) เป็นตลาดเขตเมืองที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวบรวมสินค้าการเกษตรจากชนบทเข้ามาขายในเมืองโดยตรง (Skinner, 1965:363-399)

ตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก สามารถจัดประเภทตามวิธีการแบ่งข้างคั้น ได้ดังนี้

- ตามวิธีการแบ่งประเภทตลาดตามชั้นและระดับการให้บริการ ทั้งตลาดสดมีนบุรีและหนองจอกจัดอยู่ในประเภทตลาดสดชุมชนขนาดใหญ่ ริมถนนสายสำคัญ เหตุเพราะเป็นตลาดที่มีความสำคัญระดับเขต มีขนาดใหญ่อยู่ริมถนนสายสำคัญของพื้นที่ การค้าในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นการค้าปลีก

- แบ่งตามประเภทตลาดเพื่อสินค้าทางการเกษตร ตามการศึกษาของ Robert Brandes Grady with Norman Mintz ตลาดสดมีนบุรีและหนองจอกสามารถจัดอยู่ได้ทั้งประเภท ตลาดสาธารณะ (Public Market) และตลาดริมทาง (Street Market) เนื่องจากมีลักษณะถาวร มีความครบครันทั้งสินค้าการเกษตรและสินค้าเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ค้ามีทั้งที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าจริงๆ และเกษตรกรที่นำผลิตผลของตนเองมาวางขาย เป็นศูนย์กลางชุมชนและมีที่ตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ

- ตามวิธีของ William G. Skinner ที่แบ่งตลาดในแถบชนบทของจีน ตามระดับความสำคัญ, พัฒนาการทางเศรษฐกิจ, ชนิดสินค้าและจำนวนประชากรลูกค้า ตลาดสดมีนบุรีและหนองจอกสามารถจัดอยู่ในประเภทตลาดภูมิภาค (Regional Markets) เพราะตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง และทำหน้าที่รวบรวมสินค้าการเกษตรจากพื้นที่ชนบทโดยรอบมาเพื่อให้บริการแก่คนในตัวเมืองรอบตลาดสด

## 2.3 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของตลาด

### 2.3.1 ทำเลที่ตั้งและบทบาทของเมือง

โดยปรกติทุกๆเมืองจะมีลักษณะหรือบทบาทที่แสดงออกถึงหน้าที่ของตน เมื่อมองโดยรวมแล้วเราสามารถแบ่งบทบาทหน้าที่ของเมืองได้เป็นสองแบบคือ หน้าที่แบบทั่วไป (general functions) และหน้าที่แบบพิเศษ (special functions) (H. Carter, 1990 : 59-62)

หน้าที่แบบทั่วไป (general functions) เป็นสีฐานและกิจกรรมของเมืองที่พบเห็นได้โดยทั่วไปไม่ว่าเมืองนั้นจะมีรูปแบบหรือขนาดเป็นอย่างไร กิจกรรมประเภทนี้ได้แก่การค้าและบริการต่างๆ ดังจะสามารถเห็นภาพพจน์ได้ชัดเจนจากร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง, ตลาด, ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้มักตั้งอยู่รวมกันในพื้นที่ที่เรียกว่าแหล่งกลาง (Central place) ซึ่งเป็นแหล่งรวมการค้าและบริการต่างๆอำนวยความสะดวกแก่คนในพื้นที่และรอบข้าง

หน้าที่แบบพิเศษ (special function) หน้าที่ประเภทนี้ไม่ได้มีกันทุกเมือง หากแต่มีความโดดเด่นแตกต่างจากหน้าที่แบบทั่วไป เช่น อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ ทำเรือ เหมืองแร่ ฯลฯ ในเมืองบางเมืองมีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมเหล่านี้รวมตัวกันอยู่มากจะจนสามารถเรียกเมืองนั้นได้ว่าเป็น เมืองผลิตรถยนต์ เมืองท่า เมืองท่องเที่ยว ฯลฯ ขึ้นอยู่กับความโดดเด่นของกิจกรรมที่มีอยู่ โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมแบบพิเศษเหล่านี้ส่งผลทางอ้อมให้เกิดกิจกรรมแบบทั่วไปขึ้นมาได้ เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ต้องจ้างคนงานจำนวนมาก การเข้ามาอยู่อาศัยและทำงานของคนงานเหล่านี้ ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการพื้นฐานต่างๆขึ้นได้ จึงเกิดร้านค้าปลีกและบริการต่างๆขึ้นเพื่อรองรับ จนในที่สุดก็อาจก่อตัวมากขึ้นจนกลายเป็นแหล่งกลางขึ้นมาได้

ในการทำงานเดียวกันกิจกรรมทั่วไปก็อาจดึงดูดให้เกิดกิจกรรมแบบพิเศษขึ้นได้เช่นกัน ด้วยการรวมตัวของร้านค้าและกิจกรรมทั่วไปมีผลดึงดูดผู้คนให้เข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น และเมื่อความต้องการสินค้าและบริการของชุมชนเหล่านั้นมีมากขึ้น ร้านค้าก็ย่อมต้องเพิ่มจำนวนและขนาดตามจนอาจเกิดกิจกรรมแบบพิเศษขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปหน้าที่ทั้งสองแบบส่งอิทธิพลถึงกันและยากที่จะกล่าวได้ว่าใครเกิดก่อนใคร แต่ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะหน้าที่แบบทั่วไปที่รวมตัวกันเป็นแหล่งกลาง ซึ่งเป็นเรื่องที่จะทำการศึกษากันต่อไป

### 2.3.2 ทฤษฎีของคริสตัลเลอร์

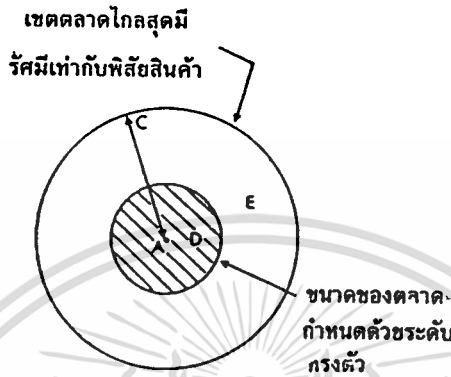
คริสตัลเลอร์ (Christaller) เป็นผู้นำเสนอทฤษฎีแหล่งกลาง (Central place) ขึ้นมาได้เงื่อนไข และหลักการของเขา เนื้อความของทฤษฎี กล่าวถึงการจัดเรียงและกระจายตัวของแหล่งการค้าในเมือง ซึ่งมีลักษณะที่น่าสนใจและใกล้เคียงกับความเป็นจริงในหลายๆกรณี แต่ก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียดของทฤษฎี จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับหลักสองประการซึ่งมีอิทธิพลต่อทฤษฎีนี้คือ ระดับการทรงตัว (threshold) และพิสัยสินค้า (range of good)

ระดับการทรงตัว (threshold) คือลูกค้าจำนวนน้อยที่สุดที่จะสามารถ อุดหนุน คำจุน ให้สถานประกอบการนั้นๆ ดำเนินกิจการอยู่ต่อไปได้โดยไม่ขาดทุนล้มเลิกกิจการไปซะก่อน ตามปรกติการประกอบกิจการต่างๆ ต้องมีต้นทุน และต้องการรายได้ในระดับหนึ่งที่สามารถทำให้กิจการมีกำไรพอสำหรับดำเนินการต่อไปได้ ร้านเบเกอรี่ขายขนมปังซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้คนต้องซื้อหาอยู่เป็นประจำทุกวัน เพียงลูกค้าจำนวนไม่มากนักที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงก็สามารถสร้างกำไรให้ร้านดำเนินการได้กับอีกร้านซึ่งเป็นโชว์รูมขายรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง สินค้าของเขาไม่ใช่สินค้าที่ต้องซื้อเป็นประจำทุกวัน นานๆซื้อครั้ง บางคนมีโอกาซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต กิจการของเขาจำเป็นต้องมีพื้นที่บริการกว้างขวาง ครอบคลุมลูกค้าจำนวนมาก เพื่อให้มีปริมาณการซื้อมากพอที่จะดำเนินการต่อไปได้

พิสัยสินค้า (range of good) คือ ช่วงกว้างของระดับสินค้าที่วางจำหน่าย ตามปรกติแหล่งค้าแต่ละแหล่งจะมีสินค้าหลากหลายตั้งแต่สินค้านำระดับต่ำ หรือระดับพื้นฐาน ซึ่งมีราคาถูกคนซื้อใช้เป็นประจำ ไปจนถึงสินค้านำระดับสูง ราคาแพง ซึ่งนานๆ จึงจะซื้อใช้สักครั้ง แหล่งค้าที่มีสินค้านำระดับสูงอยู่ด้วยมักมีรัศมีการให้บริการกว้างไกลกว่าแหล่งค้าที่มีเฉพาะสินค้านำระดับต่ำ ตัวอย่างเช่น แหล่งค้าที่มีเฉพาะขนมปังจัดเป็นแหล่งค้าที่มีพิสัยสินค้าต่ำ และมีระดับสินค้าต่ำ (lower-order good) เนื่องจาก

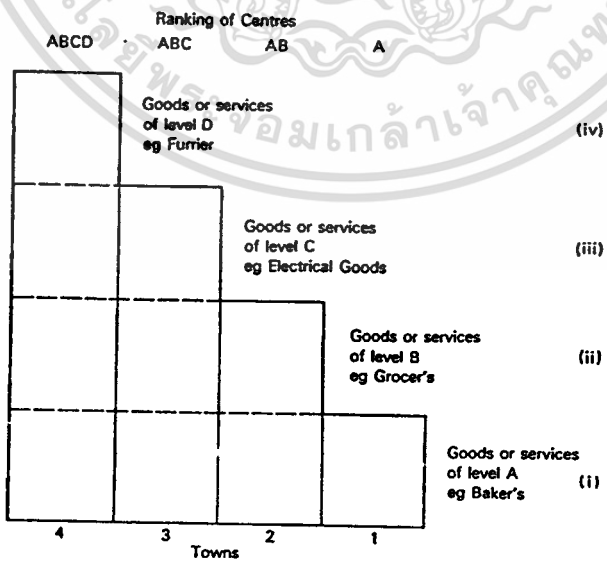
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาถูกซื้อง่ายขายคล่อง ในขณะที่อีกแห่งก็มีสินค้าหลากหลายตั้งแต่ขนมปังจนถึงรถยนต์ จักรมี  
 แหล่งค้าที่มีพิสัยสินค้าสูง และมีระดับสินค้าสูงกว่า (higher-order good) เนื่องจากมีสินค้าที่ราคาแพง  
 และนานๆซื้อครั้ง (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527 : 79-81 ; กาญจนี พลจันทร์, 2523 : 330 ; H.Carter,  
 1990 : 60-62)



ภาพที่ 2.1 พิสัยสินค้าและระดับการทรงตัว

ทั้งระดับการทรงตัวและพิสัยสินค้าต่างก็มีเหตุผลที่อธิบายซึ่งกันและกัน ในชีวิตประจำวันคนเรา  
 ต้องการบริโภคสินค้าหลายอย่าง ร้านค้าประเภทต่างๆจึงอาจวางอยู่ปะปนกัน ในขณะที่ผู้บริโภคกำลัง  
 เป็นลูกค้าของร้านเบเกอรี่อยู่ เขาก็อาจเป็นลูกค้าของร้านขายรถยนต์ได้ด้วยในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของเมืองและระดับร้านค้าที่ตั้งอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ A คือร้านเบเกอรี่ B คือร้านขายของชำ C คือร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า D คือร้านขายเสื้อผ้าทั้งหมดทั้ง 4 ร้านมีระดับการทรงตัวและพิสัยสินค้าต่างกัน โดย A มีต่ำสุดและ D มีสูงสุด เมืองที่ 1 เป็นเมืองขนาดเล็กที่สุดและเมืองที่ 4 เป็นเมืองขนาดใหญ่ที่สุด จะเห็นได้ว่าเมืองที่ 1 มีเพียงร้านเบเกอรี่เท่านั้นแต่เมืองที่ 4 มีร้านทุกร้านที่ตั้งอยู่ในเมืองอื่นๆ ในความเป็นจริงเมืองขนาดต่างๆ กันเหล่านี้ยังซ้อนทับกันอยู่ในระดับความใหญ่ของเมืองที่ต่างกันด้วย

ด้วยหลักการต่างๆ ดังกล่าว คริสตัลเลอร์ได้นำเสนอทฤษฎีแหล่งกลาง (centrality) โดยให้ความหมายของแหล่งกลางว่า (Christaller, 1966 : 161-210) หมายถึงแหล่งตั้งถิ่นฐานในระดับชุมชนซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในด้านการค้าและบริการแก่ประชาชนในเมืองนั้น รวมถึงให้บริการแก่ลูกค้าที่กระจายอยู่รอบเขตตลาดหรือเขตอิทธิพลของชุมชนนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นอัตราส่วนระหว่างบริการที่เสนอต่อความต้องการของคนในเขตนั้น

ทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์เริ่มจากการกำหนดเงื่อนไขข้อเท็จจริงให้ง่ายขึ้น จากการสมมุติต่างๆ ดังนี้

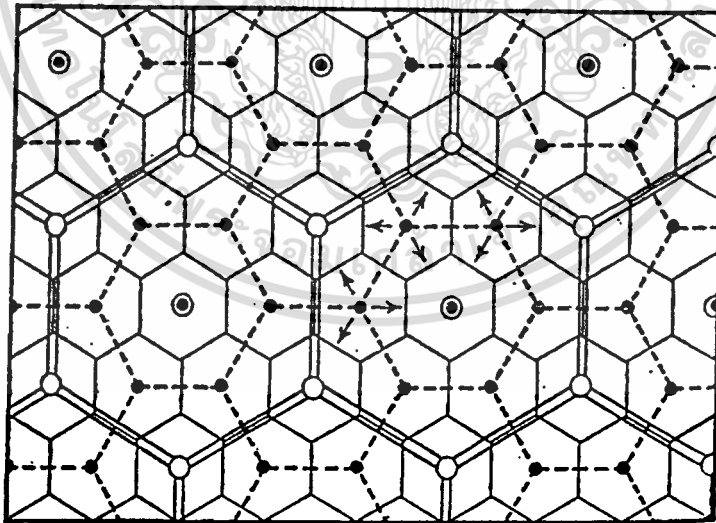
1. แหล่งตั้งถิ่นฐานเกิดขึ้นในพื้นที่อันมีลักษณะทางด้านกายภาพเหมือนกันหมดทั่วบริเวณ (isotropic surface) ไม่มีบริเวณใดได้เปรียบเสียเปรียบกัน
2. การกระจายประชากรเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ (Uniform) คือ มีความหนาแน่นเท่ากันทุกแห่ง
3. ทรัพยากรธรรมชาติมีเท่ากันทุกแห่ง
4. การเข้าถึงพื้นที่ทุกทิศได้รับความสะดวกเท่ากัน
5. แหล่งกลางซึ่งตั้งอยู่ในที่ราบนี้ ทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับประชาชนที่อยู่รอบๆ
6. ลูกค้าจะเดินทางไปรับบริการที่ต้องการ ยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด
7. ผู้จัดหารบริการทำหน้าที่ตามแบบของนักเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ พยายามทำกำไรให้มากที่สุด จึงต้องพยายามทำให้เขตตลาดขยายไกลออกไปมากที่สุด และต้องอยู่ห่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เขตตลาดกว้าง
8. สินค้าและบริการ มีหลายระดับ สินค้าระดับสูงมีเฉพาะในแหล่งกลางชั้นสูง ส่วนจำนวนและประเภทสินค้าจะมีน้อยในแหล่งกลางชั้นต่ำลงไป
9. ลูกค้ามีรายได้และอุปสงค์ในสินค้าและบริการที่เท่ากัน

ภายใต้สภาพที่คาดหวังเช่นนี้ การเรียงตัวของรูปแบบการตั้งถิ่นฐานจึงเกิดขึ้นทั้งในแนวนอนและแนวราบ แหล่งกลางแต่ละแห่งจึงมีเขตตลาดเป็นรูปวงกลม แต่รูปแบบนี้อาจเกิดปัญหาซ้อนทับกันของเขตบริการ ทำให้แย่งลูกค้ากันหรืออาจมีบางพื้นที่ที่การบริการเข้าไม่ถึง จึงจัดเขตตลาดใหม่เป็นรูปหกเหลี่ยม (Hexagonal pattern) เพราะรูปแบบนี้ นอกจากจะแบ่งเขตตลาดได้ชัดเจนแล้ว ยังช่วยให้

ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุดในเวลาทีน้อยที่สุดด้วย รูปแบบหกเหลี่ยมจึงมีประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดเขตตลาดของแหล่งกลาง (Bradford and Kent. 1977)

แต่ละแบบจะเกิดแหล่งกลางและเขตอิทธิพลของแหล่งกลางอันมีขอบเขตที่แน่นอนเป็นรูปเลขาคณิต ในแบบจำลอง คริสตัลเลอร์จัดระบบตามเกณฑ์การตลาด (marketing principle) กล่าวคือลำดับศักดิ์และรูปแบบที่ซ้อนกันจะทำให้เกิดจำนวนแหล่งกลางได้มากที่สุด ลักษณะดังกล่าวการนำสินค้าและบริการเสนอต่อลูกค้าจะทำในระยะเวลาที่ใกล้ที่สุดคือให้มีการเคลื่อนที่น้อยที่สุดนั่นเอง คริสตัลเลอร์เรียกระบบนี้ว่า K-3 ดังในภาพจะเห็นว่ามี 3 ลำดับศักดิ์ 1) เป็นลำดับศักดิ์ต่ำสุดคือหมู่บ้าน (วงกลมทึบ) 2) ลำดับศักดิ์กลางคือตำบล (วงกลมเปิด) และ 3) ลำดับศักดิ์สูงสุดคือเมืองขนาดเล็ก (วงกลมซ้อนทับกัน 2 วง) เขตการค้าของแหล่งกลางทั้ง 3 แสดงโดยเส้นหนัก เส้นประ และเส้นคู่ ตามลำดับ

ค่า  $K=3$  ในที่นี้คือจำนวนแหล่งตั้งถิ่นฐานที่รับบริการจากแหล่งตั้งถิ่นฐานระดับสูงกว่า ในภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าตำบลแต่ละแห่งให้บริการแก่ 3 หมู่บ้าน คือทั้งส่วนที่อยู่ในเขตของตนและอีกหมู่บ้านละ  $1/3$  จาก 6 หมู่บ้านรอบข้างติดกัน ดังลูกศรชี้ในภาพ ในทำนองเดียวกันเมืองขนาดเล็กเองก็จะบริการสินค้าของตนเองให้กับ 3 ตำบล และถ้าพิจารณาจากรูปเขตการค้าที่เป็น 6 เหลี่ยม ก็จะรวมบริการหมู่บ้านถึง 9 แห่งด้วย ดังนั้นเมื่อกำหนดค่า  $K$  ขึ้น ก็จะสามารถคำนวณหาเขตอิทธิพลในลำดับศักดิ์ที่สูงขึ้นได้ตามทฤษฎีแหล่งกลาง



ทำเลขของหน้าที่ต่าง ๆ

- = 0
- = 3
- ⊙ = 9

จำนวนของหน้าที่

- = ศูนย์
- = หนึ่ง
- ⊙ = สอง

ภาพที่ 2.3 รูปแบบการตั้งถิ่นฐานตามหลักการของคริสตัลเลอร์ ( $k=3$ ) มุ่งญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาในแนวคั่งก็จะเห็นลำดับศักดิ์ของแหล่งคั่งถิ่นฐานที่ต่างกัน คือ จะซ้อนกันอยู่ในลักษณะที่แหล่งกลางขนาดเล็กซ้อนอยู่ในแหล่งกลางขนาดใหญ่ แหล่งคั่งถิ่นฐานลำดับสูงสุดจะบริการแก่ประชาชนในเขตตลาดของตน ด้วยสินค้าของตนเองและสินค้าของแหล่งกลางที่ลำดับต่ำลงไป แหล่งกลางขนาดเล็กจะมีเขตตลาดแคบกว่าเพราะสินค้า บริการ และจำนวนลูกค้าที่น้อยกว่า ในลักษณะลำดับศักดิ์ จะพบได้ว่าแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่จะทำหน้าที่บริการต่อแหล่งกลางที่เล็กลงไป ด้วย โดยแหล่งกลางที่มีขนาดเล็กกว่าอาจรับสินค้าจากแหล่งใหญ่เพื่อขายต่อลูกค้าของคนอีกที

ในแบบจำลองของคริสตลเลอร์จัดระบบลำดับศักดิ์ตามเกณฑ์ตลาด (marketing principle) กล่าวคือ ลำดับศักดิ์และรูปแบบที่ซ้อนกันอยู่ทำให้เกิดแหล่งกลางได้มากที่สุด ซึ่งสภาพดังกล่าวจำเป็นต่อการนำสินค้าและบริการเสนอต่อลูกค้าในระยะทางใกล้ที่สุดหรือให้มีการเคลื่อนที่ต่ำสุด

ในแง่ของเมือง เราอาจสามารถจัดลำดับศักดิ์ของเมือง (Urban hierarchy) ได้โดยใช้เกณฑ์ทางด้าน

1. ขนาดจำนวนประชากรของเมือง (population size)
2. โครงสร้างทางหน้าที่ต่างๆของเมืองนั้น (functional structure) โดยถือเอาหน้าที่ที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นที่สาม (tertiary activity) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น หน้าที่ด้านบริการ

ลำดับศักดิ์ของเมืองมักจะแบ่งออกได้ 4 ลำดับศักดิ์คือ city, town, village และ hamlets โดยที่ city ถือเป็นเมืองลำดับศักดิ์สูงสุด มี town, village และ hamlets เป็นลำดับศักดิ์รองลงมา (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527 : 79-81 ; กาญจนี พลจันทร์, 2523 : 330)

### 2.3.3 ทำเลที่ตั้งย่านการค้า

การใช้ที่ดินเพื่อการค้าในเมืองนั้นมีความยุ่งยาก ไปตามกรณีที่เกิดขึ้น เนื่องจากประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจมากมายคั่งอยู่ การใช้ที่ดินเพื่อการค้าบางแห่งอยู่ตามแนวถนนสายสำคัญ บางแห่งรวมตัวกันเป็นกลุ่มมีหลายขนาด บางแห่งมีลักษณะกระจายกันทั่วทั้งเมือง ธุรกิจที่ตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญเป็นธุรกิจที่พึ่งพาประโยชน์จากการขนส่ง, ยานพาหนะ เป็นหลัก ธุรกิจร้านค้าประเภทนี้มักใช้ระวางที่มีขนาดใหญ่หรือเสี้ยค่าเช่าค่า ร้านค้ามักเป็นร้านที่มีหน้าที้อย่างเดียว ผู้ซื้อจะไปที่ร้านก็ด้วยจุดประสงค์ในการซื้อที่แน่นอนอยู่แล้ว

ชนิดของธุรกิจที่รวมกลุ่มกันหรือเกาะกลุ่มกันแน่นนับว่าเป็นธุรกิจแบบเข้ม ซึ่งมีความสามารถในการจ่ายค่าเช่าสูง หน้าที่แบบเข้มจึงต้องจับจองที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวกที่สุด ร้านค้าเหล่านี้ได้รับประโยชน์อย่างมากจากการเกาะกลุ่มทางเศรษฐกิจอันเป็นผลมาจากมีร้านค้าหลากหลายชนิด (กาญจนี พลจันทร์, 2523 : 328)

การใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์ Chapin (1972 : 370 - 375) มีแนวคิดในการกำหนดที่ตั้งการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมว่า ย่านธุรกิจควรอยู่ใกล้เส้นทางที่มีการจราจรผ่านอย่างหนาแน่น มีที่ตั้งอยู่ใกล้

ถนนสายประธานหรือมีถนนผ่าน มีที่จอดรถเพียงพอและมีที่สำหรับร้านค้าอย่างสมบูรณ์ สำหรับย่านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าส่ง ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่มีระบบคมนาคมเข้าถึงสะดวก โดยควรมีพื้นที่ด้านหน้าติดกับถนนสายหลักและมีทางรถไฟเข้าถึงได้สะดวก

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527 : 108) ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งย่านการค้าว่า มักตั้งอยู่ในจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงได้สะดวกที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้รถยนต์และผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนในระบบต่างๆ นอกจากนั้นยังสะดวกในการติดต่อกับธุรกิจกับส่วนประกอบกิจการอื่นด้วย

การใช้ที่ดินเพื่อการค้าภายในเมืองจะมีน้อย คือ เฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่ในเขตชุมชนทั้งหมด กิจกรรมทางการค้าถือว่ามีความหนาแน่นของเมืองมากที่สุด เพราะต้องอาศัยแรงงานมาก เฉลี่ยเกินร้อยละ 40 ของแรงงานทั้งหมด ในพื้นที่การค้ามีการใช้ที่ดินแบบเข้มข้น (สมชาย เศษพรหมพันธุ์, 2522 : 32) ในการศึกษาการใช้ที่ดินย่านการค้า ได้มีการกำหนดเขตการค้าของเมือง ดังนี้

1. การกำหนดเขตการค้าจากการสังเกต มีจุดประสงค์หลักในการค้นหาคุณสมบัติของผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าแล้วจึงสามารถกำหนดเขตการค้าได้อีกทอดหนึ่ง คุณสมบัติต่างๆของประชากร เช่น จำนวนอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และ อื่นๆ สามารถนำมาใช้เป็นแบบภาพตัดขวาง (profile) ส่วนองค์ประกอบอื่นๆเช่น การกระจายตัว ความหนาแน่น และ รสนิยม ก็สามารถนำมาพิจารณาได้เช่นกัน เขตการค้าจะได้จากการสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างจากที่อยู่อาศัยของลูกค้า จำนวนคนที่ไปซื้อของ และ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความรู้ที่ได้จากการกำหนดเขตการค้าแบบนี้มีประโยชน์ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการกำหนดทำเลและย่านการค้าใหม่

2. การกำหนดเขตการค้าโดยใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (mathematical model) ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับแรงดึงดูดของนิวตันมาประยุกต์กับการกำหนดเขตการค้า วิธีการนี้ขาดความยืดหยุ่นแต่ใช้ได้ดีกับเขตการค้าขั้นต่ำ

การกำหนดเขตการค้าโดยยึดเอาการใช้ที่ดินเป็นเกณฑ์นั้นทำได้ยากและไม่กระชับแน่ชัด แต่ก็อาจนำตัวกำหนดอื่นๆเข้ามาเป็นเกณฑ์ประกอบเพื่อให้แบ่งเขตการค้าได้แน่นอนขึ้น เช่น ถี่เอาราคาที่ดิน ปริมาณการค้าขาย การกระจายของประชากร ปริมาณหลังคาของอาคารพาณิชย์ หรือการนับปริมาณคนเดินถนน ตัวกำหนดเหล่านี้อาจเลือกเอามาศึกษาเพื่อแบ่งเขตธุรกิจการค้าได้

### 2.3.4 ทำเลที่ตั้งของตลาดสดในเมือง

ทำเลที่ตั้งของตลาดสดนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของประชากรและความสะดวกในการเข้าถึง การขนส่ง บริเวณที่มีประชากรหนาแน่นย่อมหมายถึงกำลังซื้อที่สูงตามไปด้วย บริเวณเหล่านี้มักได้แก่จุดพักการเดินทางของประชาชน เช่น สถานีขนส่ง จุดต่อรถโดยสารประจำทาง หรือบริเวณที่ชุมชน เช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียน ริมนถนนสายหลัก สามแยก สี่แยก ต่างๆ จุดเหล่านี้เป็นทางผ่านของประชาชน ประชาชนมักจะแวะซื้อสินค้าจากตลาดก่อนกลับที่พักอาศัย ในบางกรณีที่มีบริเวณนั้นไม่ได้เป็นจุดหยุดต่อรถของประชาชน ตลาดก็อาจเกิดขึ้นได้ โดยจะอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้ง่ายและมีผู้คน

ผ่านมากที่สุด ในระยะหลังๆมีหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นมากมายบริเวณชานเมือง ทำให้เกิดตลาดสดขนาดเล็กเพื่อให้บริการขึ้นเฉพาะภายในหมู่บ้านนั้นด้วย

เส้นทางคมนาคมนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อตลาดสด ตลาดสดที่ประสบความสำเร็จมักมีเส้นทางขนส่งที่ดี เข้าถึงได้ง่าย อยู่มีทำเลอยู่ใกล้แหล่งผลิตและผู้บริโภค แม้ปัจจุบันการขนส่งจะอาศัยเส้นทางทางบกหรือถนนเป็นหลัก แต่เส้นทางทางน้ำก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ โดยเฉพาะกับสินค้าทางการเกษตรที่มักนำมาตลาดโดยทางน้ำ (เกียรติ จิวะกุล, 2525 : 239-240 ; ขวัญใจ เอ็มใจ, 2538 : 153)

การขนส่งที่สะดวก นอกจากจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและผู้ค้าในการเข้าถึงแล้ว ยังมีผลต่อราคาและคุณภาพของสินค้าด้วย ตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต, ตลาดค้าส่ง ได้สะดวก รวดเร็ว มักได้เปรียบในเรื่องความสดและราคาค้นทุนขนส่งที่ต่ำกว่า ตลาดสดที่ขนส่ง เข้าถึง ได้ยากอาจก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้า เนื่องจากสภาพการขนส่งที่ลำบากแบบนั้น จะมีเพียงผู้ค้ารายใหญ่เท่านั้นที่สามารถสู้กับราคาค้นทุนที่สูงได้ (Dewar and Watson, 1990 : 23-27)

ชนิดของการขนส่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน การขนส่งแต่ละแบบมีต้นทุนและเวลาในการขนส่งต่างกัน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพและราคาของสินค้า (กาญจณี พลจันทร์, 2523 : 23-24)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนการขนส่งมีดังนี้ คือ

1. ระยะทางของการขนส่ง
2. ลักษณะของบริเวณที่อยู่ระหว่างแหล่งประกอบการต่างๆ
3. ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
4. ธรรมชาติของสิ่งที่จะขนส่ง
5. ปริมาณการใช้การขนส่ง
6. ความเป็นไปได้ของการมีเที่ยวกลับ
7. การขยายตัวของการแข่งขัน
8. กฎเกณฑ์และการควบคุมของรัฐบาล

## 2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะการดำเนินการของตลาดในปัจจุบัน จะมีลักษณะอย่างไรจำเป็นต้องพิจารณาจากสภาพวิถีชีวิตและสังคมของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดด้วย กล่าวคือ ตลาดจะมีรูปและขอบเขตการดำเนินการอย่างไร แคะไหนนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะในหลักการตลาดทุกวันนี้ ส่วนใหญ่ผู้ขายยังต้องเอาใจผู้ซื้ออยู่ (สุวิมล แม้นจริง, 2539 : 2-3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนั้น (รัชชัย สันติวงษ์, 2517 : 24-30)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางตลาดทั้งหลาย ถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ถ้าซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสิ่งแวดล้อม รวมตลอดทั้งองค์การธุรกิจทั้งหลาย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการ (คาร์ล สตีร์ อูทยานานนท์ , 2525 :3)

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ ผู้บริโภคจะหาหนทางนำสินค้าและบริการมาบำบัดและสนองความต้องการของตน (คาร์ล สตีร์ อูทยานานนท์ , 2525 : 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดที่ตั้งของตลาด ผู้บริโภคต้องการเสียบผลประโยชน์น้อยที่สุดในการเลือกซื้อหาสินค้าและบริการ ซึ่งในเชิงธุรกิจผู้ค้าต้องพยายามตอบสนองความต้องการเหล่านี้ให้ได้ การเดินทางของผู้บริโภคเพื่อหาซื้อสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไป ซึ่งอาจหมายถึง ความถี่ในการจับจ่าย, ความต้องการความครบครันของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ, ราคา, ค่าเดินทางจากที่พัก, ความเร่งด่วนของความต้องการ ฯลฯ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญ

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในระหว่างตลาดลำดับสัปดาห์สูงและตลาดลำดับสัปดาห์ต่ำ Wayn Mckim สรุปเรื่องปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตลาดและลำดับสัปดาห์ต่างๆว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดลำดับสัปดาห์สูงกว่า เพราะมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากกว่า แม้ต้องเดินทางไกลกว่าเล็กน้อยก็ตาม (Mckim, 1972 : 339) ในบางครั้งผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากตลาดพร้อมๆกับวัตถุประสงค์อื่นๆด้วย เช่น การพบปะกับเพื่อนฝูง การพักผ่อนหย่อนใจ

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างเป็นสิ่งสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรเกี่ยวข้องหลายตัว ตัวแปรแต่ละตัวมีแนวโน้มจะเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในการตัดสินใจในซื่อนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ (พิไลวรรณ ประกอบผล, 2542 : 104 - 110)

1. ตัวแปรภายนอก (external variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว, ชนชั้นทางสังคม, วัฒนธรรม, ค่านิยม เป็นต้น
2. ตัวแปรภายใน (internal variable) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรู้จัก, การรับรู้, การ

เอกสารนี้เป็น เรียนรู้, บุคลิกภาพ, ทักษะคิด เป็นต้น เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้ และ พื้นฐานความเป็นเมืองและชนบท แนวโน้มที่ปรากฏพบว่า ผู้ที่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูง รายได้สูง มักเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ซึ่งเป็นเพศชาย รายได้ต่ำ การศึกษาค่ำและมีพื้นฐานอยู่ในชนบท

ในการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆของผู้บริโภค ต้องมีเงื่อนไขดังนี้ (กู๊ดคัต นฤปิยะกุล , 2517 : 90-91)

1. ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนต้องการซื้อ
2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ
3. สินค้าที่ซื่อนั้น สามารถแบ่งออกเป็นหน่วยเล็กๆ ได้ แต่ละหน่วยมีลักษณะและคุณภาพ เท่ากัน

ตามลักษณะเงื่อนไขดังกล่าว ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังย่านกลางที่ใกล้ที่สุด เพื่อหาซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการมาตลาดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลา ระยะทางในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการมาใช้บริการ ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนและลักษณะสังคมส่วนรวมนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย เนื่องจากสามารถรับบริการได้ในเวลาที่สะดวกและมีสินค้าที่ตนต้องการให้เลือกซื้อ

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

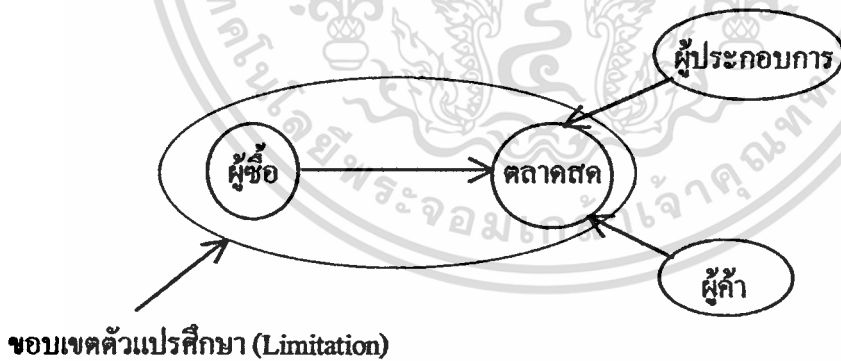
จากการศึกษาทฤษฎี และแนวความคิดต่างๆ พบว่าตลาดสดมีผู้เกี่ยวข้องสำคัญอยู่ 3 ฝ่ายใหญ่ๆ คือ

1. เจ้าของตลาดหรือผู้ประกอบการ สามารถเป็น ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นผู้จัดสรรพื้นที่ ตลาดสด ดำเนินการสร้างถึงอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการ ประชาสัมพันธ์ และจัดเก็บค่าเช่าแผง จากพ่อค้าแม่ค้าผู้เช่า

2. ผู้ค้า ได้แก่บรรดาพ่อค้าแม่ค้าผู้เช่าแผงในตลาดสด ทำหน้าที่ขายสินค้า ดูแลขนส่งเข้าสู่ตลาด การค้าในตลาดสดโดยทั่วไปเป็นการค้าปลีก แต่จะมีค้าส่งบ้างเล็กน้อย

3. ผู้ซื้อ คือประชาชนผู้เข้ามาซื้อของในตลาดสด อาจซื้อเพื่อบริโภคเองหรือเพื่อปรุงขายต่อก็ได้ ผู้ซื้อมักเป็นผู้คนที่อยู่อาศัยในละแวกตลาดหรือมีตลาดเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางไปทำงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากปรากฏการณ์ที่มีอยู่ แล้ววิเคราะห์หาตัวแปรที่มีผลให้เกิด ปรากฏการณ์ (Ex-Post Facto) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะตัวแปรอันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตลาดสด กับผู้ซื้อ เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยขอบเขตการบริการต่อผู้บริโภคในตลาดสด



ภาพที่ 3.1 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษาวิจัย

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจภาคสนาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา เอกสาร หนังสือ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา

ผู้ศึกษาเลือกตลาดสดในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอกเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบ เขตริมเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯอันประกอบด้วย เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก ปัจจุบันเขตมีนบุรีเป็นศูนย์กลางความเจริญ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมเชื่อมต่อกับเขตกรุงเทพฯชั้นใน มีตลาดสดเพียงแห่งเดียวคือตลาดสดมีนบุรี เขตหนองจอกจัดเป็นเขตที่มีความเจริญน้อยที่สุดในกลุ่ม เป็นพื้นที่อนุรักษ์เพื่อการเกษตรกรรม มีตลาดสดเพียงแห่งเดียวคือ ตลาดสดหนองจอก

ตลาดสดที่ทำการศึกษาวิจัยให้คำจำกัดความว่าเป็น สถานที่ที่จัดให้มีการค้าขึ้น โดยเปิดให้พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาเช่าแผงเพื่อประกอบการ มีผู้ค้าหลายเจ้าหลายแผง ขายสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ ดอกไม้เครื่องปรุง เสื้อผ้า รวมถึงเครื่องใช้จำเป็นภายในบ้าน เปิดทำการทุกวันต่อเนื่อง

### 3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรเป้าหมาย

ในการศึกษานี้คือ ประชาชนผู้มาซื้อของในตลาดสด โดยเลือกเฉพาะประชากรที่มาในช่วงเวลาติดตลาด คือช่วงเช้าเวลาประมาณ 05.00 น. ถึง 10.00 น เย็นเวลาประมาณ 16.00 น. ถึง 19.00 น. แบ่งเก็บตัวอย่างในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)

#### 3.3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

จากสอบถามผู้ค้าในตลาดสดพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาจับจ่ายในวันธรรมดาและวันหยุดมีความแตกต่างกันทั้งช่วงวันและเวลา โดย

ช่วงเช้าวันธรรมดา	เป็นแม่บ้านที่ไม่ต้องออกไปทำงาน และแม่ค้าที่ซื้อสินค้าสดจากตลาดไปปรุงขายต่อ
ช่วงเย็นวันธรรมดา	เป็นกลุ่มคนทำงานที่เดินทางผ่านตลาดช่วงเดินทางกลับบ้านและกลุ่มแม่บ้านทั่วไป
ช่วงเช้าและเย็นวันหยุด	คนทำงานเดินทางออกจากบ้านซื้อสินค้าที่ละหลายๆ แม่บ้านทั่วไปและแม่ค้าซื้อของสดขายต่อ

จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บทั้งหมด 300 ตัวอย่าง แบ่งเป็นตลาดละ 150 ตัวอย่าง ทั้งหมด 2 ตลาด ในแต่ละตลาดกระจายเก็บตัวอย่างเป็น วันธรรมดาเช้า 50 ตัวอย่าง วันธรรมดาเย็น 50 ตัวอย่าง และวันหยุดเช้า 25 ตัวอย่าง วันหยุดเย็น 25 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental or Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษามุ่งวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขอบเขตการบริการของตลาดสดที่มีต่อผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยอันเกิดจากตัวตลาดสดและปัจจัยอันเกิดจากตัวผู้บริโภค

- ปัจจัยอันเกิดจากตัวตลาดสดประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพของตลาดสด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง, ผังบริเวณตลาดสด และขนาดของตลาดสด
2. ลักษณะการดำเนินงานของตลาดสด ได้แก่ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย, ช่วงเวลาทำการ และ ลักษณะการขาย (ปลีก,ส่ง)

- ปัจจัยอันเกิดจากตัวผู้บริโภค

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสด
3. ทักษะการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสด

#### 3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

- เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 300 ชุดแบ่งเป็นเขตมีนบุรีมี 1 ตลาดสดจำนวน 150 ชุด เขตหนองจอกมี 1 ตลาดสดจำนวน 150 ชุด กระจายการเก็บข้อมูลตามวันและเวลาที่สุ่มตัวอย่าง โดยมีการทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถามก่อนสำรวจจริง

- การสังเกตการณ์ (Observation) ใช้วิธีการสังเกตแบบ ไม่ให้รู้ตัว (undisguised observation) และการสังเกต โดยตรง (direct observation)

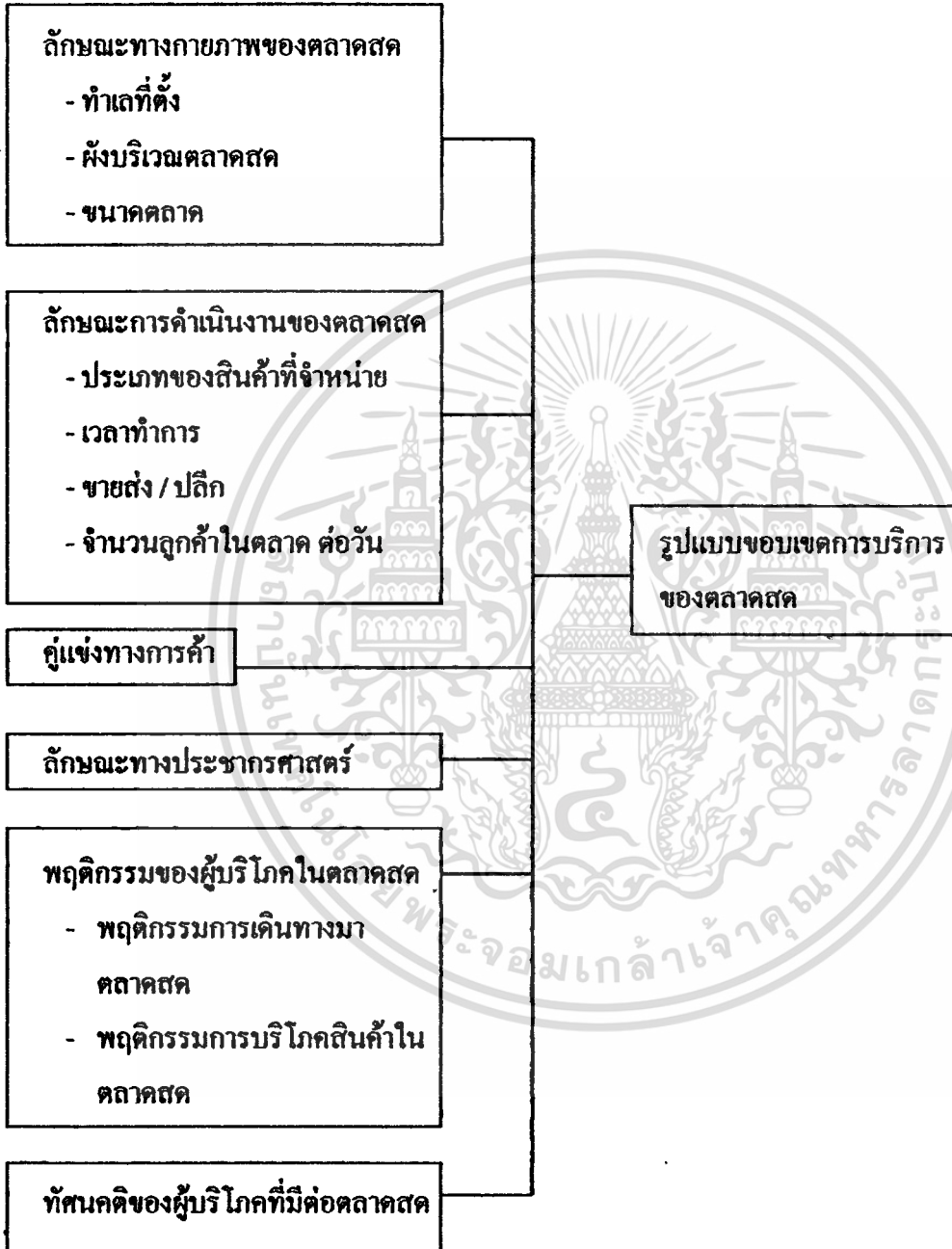
### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติ และวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐาน และแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการบรรยายประกอบตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัย

## ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวชี้วัดและการได้มาซึ่งข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ตัวชี้วัด	การได้มาซึ่งข้อมูล	
		Ques.	สังเกต    ทศยภูมิ
1. ลักษณะทางกายภาพ			
ของตลาดสด			
- ทำเลที่ตั้ง	- ลักษณะการเข้าถึง + เส้นทางถนน + เส้นทางทางน้ำ + ระบบขนส่งสาธารณะ	★ ★ ★	★ ★ ★
- พังบริเวณตลาดสด	- การใช้ประโยชน์พื้นที่ในบริเวณตลาดสด	★	★
- ขนาดของตลาดสด	- จำนวนแผงค้าในตลาดสด	★	★
2. ลักษณะการดำเนินการ			
ของตลาดสด	- หมวดหมู่สินค้าที่จำหน่าย - เวลาทำการ - ขายส่ง / ปลีก - จำนวนลูกค้าในตลาด	★ ★ ★ ★	★ ★ ★
3. คู่แข่งทางการค้า	- สถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า	★	
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในตลาดสด	- เพศ - อายุ - สถานภาพสมรส - ขนาดครอบครัว - ระดับการศึกษา - อาชีพ - ระดับรายได้ - ศาสนา	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	★

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ	ตัวชี้วัด	การได้มาซึ่งข้อมูล	
		Ques.	สังเกต ทฤษฎี
5. พฤติกรรมการบริโภคร ของผู้บริโภคและ ประชากร โดยรอบ ตลาดสด	- พฤติกรรมการเดินทาง + พาหนะ,วิธีเดินทาง + ระยะทาง + การใช้ตลาดสดเป็นเชื่อมต่อ รถโดยสารประจำทาง + การเดินทางผ่านตลาดสด เป็นประจำ	★ ★ ★ ★	
	- พฤติกรรมการซื้อสินค้า + ความถี่ในการมาตลาดสด + ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า + ชนิดและความนิยมของ สินค้าที่ซื้อในตลาดสด + ลำดับการคำนึงถึงของ สถานที่ที่ซื้อสินค้า + จุดมุ่งหมายในการซื้อ (ใช้เอง, ขายต่อ) + ช่วงเวลาที่มาซื้อ	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	
6. ทักษะคิดของผู้บริโภค และประชาชน โดยรอบ ที่มีต่อตลาดสด	- ทักษะคิดที่มีต่อ + ความครบครันของสินค้า + คุณภาพของสินค้า + ความสะดวกในการเข้าถึง + เวลาทำการ + ความคุ้มค่าของราคา + การถ่ายเทอากาศ + ความสะอาด + การบริการที่จอดรถ + การบริการของผู้ขาย	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

# ลักษณะทั่วไปของพื้นที่และประชากรศึกษา

### 4.1 ลักษณะของพื้นที่ศึกษา

ตลาดสดที่ใช้เป็นกรณีศึกษามีลักษณะเป็นพื้นที่ที่เจ้าของตลาดซึ่งอาจเป็นภาครัฐหรือเอกชน จัดขึ้นเพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาขายสินค้าของคน ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยอาคารตลาดสด ภายในสร้างเป็นแผงสำหรับขายสินค้าแบบถาวร รอบบริเวณอาคารตลาดสดมีร้านค้า อาคารพาณิชย์ ขายสินค้าและบริการ รวมถึงอาจมีท่ารถ ท่าเรือ ขนส่งประจำทาง อยู่ด้วย

ตลาดสดจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของสดเช่น เนื้อ, ผัก, ผลไม้ เป็นหลัก โดยอาจมีสินค้าอื่นๆ ได้บ้าง ลักษณะการค้าเป็นแบบค้าปลีก ผู้ค้าสามารถดำเนินการขายและกำหนดราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง ทั้งผู้ซื้อและผู้ค้าสามารถต่อรองราคากันได้ตามความพอใจ ตลาดสดเปิดทำการทุกวันในช่วงเวลา ประมาณ 4 ถึง 2 ทุ่ม และมักคึกคักเป็นพิเศษในช่วงเวลาเช้าและเย็น

#### 4.1.1 ลักษณะของตลาดสดมินบุรี

##### 4.1.1.1 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง

ตลาดสดมินบุรีเป็นตลาดสดขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในเขตมินบุรี แขวงมินบุรี บนถนนตีหบุรารวมกิจ มีทำเลอยู่ในย่านการค้าแหล่งใหญ่ของขานเมืองฝั่งตะวันออกกรุงเทพฯ รอบนอกตัวตลาดมีร้านค้าและอาคารพาณิชย์อยู่มากรวมถึงศูนย์การค้า Tesco Lotus Supercenter ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

บริเวณตลาดสดมินบุรีมีลักษณะเป็นศูนย์กลางเครือข่ายถนน สามารถเข้าถึงได้หลายทางโดยรอบ รายละเอียดดังนี้

ทางทิศเหนือของเขตมินบุรีซึ่งติดกับเขตคลองสามวาสามารถเข้าถึงได้โดยใช้ถนนนิมิตรใหม่ และถนนหทัยราษฎร์

ทางทิศตะวันออกของเขตมินบุรีซึ่งเชื่อมต่อกับเขตหนองจอกสามารถเข้าถึงได้โดยใช้ถนนสุวิ นทวงศ์, ถนนประชาร่วมใจ และถนนราษฎร์อุทิศ

ทางทิศใต้ของเขตมินบุรีซึ่งเชื่อมต่อกับเขตลาดกระบังสามารถเข้าถึงได้โดยใช้ถนนร่มเกล้า

ทางทิศตะวันตกของเขตมินบุรีซึ่งเชื่อมต่อกับเขตสะพานสูงและคันนายาว สามารถเข้าถึงได้โดยใช้เส้นทางถนนรามอินทรา, ถนนเสรีไทยและถนนรามคำแหง

การเข้าถึงตลาดมินบุรี โดยทางเรื่อนั้นสามารถทำได้เช่นกันแต่ไม่เป็นที่นิยมนัก โดยนั่งเรือยนต์ โดยสารมาทางคลองแสนแสบแล้วขึ้นฝั่งที่ทำนาลังตลาดมินบุรี

ภายในพื้นที่ตลาดมินบุรี ได้จัดให้มีท่ารถโดยสารประจำทางขึ้นหลายสายทั้งรถตู้โดยสารประจำทาง, รถสองแถว, และรถเมล์ของ ขสมก.เพื่อบริการลูกค้าของตลาด โดยรถโดยสารประจำทางที่มีท่ารถอยู่ในบริเวณตลาดและมีเส้นทางผ่านตลาดมีดังนี้

ประเภทรถตู้มีบริการรับส่งผู้โดยสารจากตลาดสดมินบุรี ไปยัง รังสิต, ลำลูกกา, จตุจักร, อนุสาวรีย์ชัยฯ, ปากเกร็ด, บางเขน, ลาดกระบัง, การเคหะร่วมเกล้า, หนองจอก และ บางพลี

ประเภทรถสองแถวมีบริการรับส่งผู้โดยสารจากตลาดสดมินบุรีถึง ลำลูกกา, ลาดกระบัง, หนองจอก, รามคำแหง

ประเภทรถเมล์มีสาย 131 มินบุรี-หนองจอก, สาย 27 มินบุรี-บางกะปิ, สาย 26 มินบุรี-บางเขน-อนุสาวรีย์ชัย, สาย 58 มินบุรี-ประตูน้ำ, สาย ปอ.1 มินบุรี-รามคำแหง, สาย ปอ.2 มินบุรี-สีลม, สาย 144 มินบุรี-ร่วมเกล้า, ปอ.พ.3 มินบุรี-ท่าน้ำเต้าพระยา และสาย 113 มินบุรี-หัวลำโพง

#### 4.1.1.2 สินค้าและบริการ

ภายในบริเวณตลาดมินบุรี ผู้ประกอบการตลาด ได้จัดให้มีแผงลอยและร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆมากมาย อาทิเช่น เสื้อผ้า, เครื่องไฟฟ้า, เครื่องใช้ภายในครัวเรือน, อะไหล่ยนต์, ดินไม้, สัตว์เลี้ยง นับจำนวนแผงที่อยู่ภายใน โครงการตลาด ได้ทั้งสิ้น 636 แผง ส่วนบริเวณรอบนอกโครงการตลาดมี ร้านค้า, อาคารพาณิชย์ อยู่เรียงรายขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน

ภายในอาคารตลาดสดและริมถนนหน้าตลาดมีแผงขายสินค้าประเภทของสดเป็นหลักซึ่ง พื้นที่บริเวณนี้มีลักษณะเป็นตลาดสดที่ทำการศึกษาวิจัย จากการสำรวจนับจำนวนแผงตลาดสดทั้งหมด 583 แผง สามารถแยกออกตามประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. แผงสินค้าประเภทเนื้อสด (เนื้อหมู, วัว, ปลา, ลูกชิ้น, ไก่ไก่ ฯลฯ)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 77 แผง คิดเป็นร้อยละ 13.21 ของทั้งหมด
2. แผงสินค้าประเภทผักสด, ผลไม้สด, ดอกไม้สด  
มีจำนวนทั้งสิ้น 170 แผง คิดเป็นร้อยละ 29.16 ของทั้งหมด
3. แผงสินค้าประเภทอาหารแห้ง, หมัก, คอง (เนื้อแห้ง, ผักคอง, ปลาร้า ฯลฯ)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 34 แผง คิดเป็นร้อยละ 5.83 ของทั้งหมด
4. แผงสินค้าประเภทของชำและเครื่องปรุงอาหาร (กระเทียม, น้ำปลา, น้ำมัน)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 57 แผง คิดเป็นร้อยละ 9.78 ของทั้งหมด
5. แผงสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน (จาน, ถัง, ไม้กวาด, กะละมัง ฯลฯ)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 25 แผง คิดเป็นร้อยละ 4.29 ของทั้งหมด
6. แผงสินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว, เครื่องสำอาง (สบู่, ลิปสติก, แป้งโรยตัว ฯลฯ)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 35 แผง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของทั้งหมด

เอกสารที่ 7. แผงสินค้าประเภท กระเป๋ากันน้ำ, รองเท้า, เสื้อผ้า ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวนทั้งสิ้น 33 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.66 ของทั้งหมด

#### 8. แผลงดินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

มีจำนวนทั้งสิ้น 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.03 ของทั้งหมด

#### 9. แผลงดินค้าประเภทัญพิช (ข้าวสาร, ถั่วเมล็ดแห้ง ฯลฯ)

มีจำนวนทั้งสิ้น 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.72 ของทั้งหมด

#### 10. แผลงดินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ (ก๊ับข้าว, ขนม ฯลฯ)

มีจำนวนทั้งสิ้น 136 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.33 ของทั้งหมด

จากจำนวนแผลงทั้งหมดในตลาดสดมีนบุรีพบว่า มีแผลงขายดินค้าประเภทผักและผลไม้สดเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือแผลงดินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และประเภทเนื้อสด ตามลำดับ

### 4.1.2 ลักษณะของตลาดสดหนองจอก

#### 4.1.2.1 ท่าเลที่ตั้งและการเข้าถึง

ตลาดสดหนองจอกเป็นตลาดสดขนาดเล็กตั้งอยู่บนถนนปทุมธานี แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก ท่าเลที่ตั้งแวดล้อมไปด้วยร้านค้า, อาคารพาณิชย์, และท่ารถประจำทางหลายสาย เป็นศูนย์กลางทั้งด้านการค้าและการคมนาคมของเขตหนองจอก

การเข้าถึงตลาดสดหนองจอก ทางบกสามารถเข้าถึงได้โดยถนนหลายสายรอบทิศทางดังนี้

ทางทิศตะวันตกของเขตหนองจอกซึ่งเชื่อมต่อกับเขตมีนบุรีสามารถเข้าถึงตลาดสดได้โดยถนนมิตรไมตรี, ถนนเลี้ยววาริ และถนนสุวินทวงศ์ต่อเข้าถนนเชื่อมสัมพันธ์

ทางทิศตะวันออกของเขตหนองจอกซึ่งเชื่อมต่อกับอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทราสามารถเข้าถึงตลาดสดได้โดยถนนผดุงพันธ์และถนนสังฆรัตนดิษฐ

ทางทิศเหนือของเขตหนองจอกซึ่งเชื่อมต่อกับอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สามารถเข้าถึงตลาดสดได้โดยถนนคลองสิบ, ถนนประชาสำราญและถนนคลองสิบสาม

ทางทิศใต้ของเขตหนองจอกซึ่งเชื่อมต่อกับเขตลาดกระบัง สามารถเข้าถึงตลาดสดได้โดยถนนฉลองกรุงต่อเข้าถนนเชื่อมสัมพันธ์และถนนอนุวิทยาต่อเข้าถนนร่วมพัฒนา

การเข้าถึงตลาดสดหนองจอกโดยทางน้ำได้รับความนิยมน้อย โดยสามารถนั่งเรือยนต์รับจ้างมาตามคลองแสนแสบและขึ้นฝั่งซึ่งอยู่ท้ายตลาด

ตลาดสดหนองจอกมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย บางสายมีท่ารถอยู่ในบริเวณตลาด รถโดยสารประจำทางส่วนใหญ่วิ่งเข้าสู่เขตมีนบุรี โดยโดยใช้เส้นทางถนนเชื่อมสัมพันธ์แล้วต่อเข้าถนนสุวินทวงศ์

รถโดยสารประจำทางที่มีท่ารถอยู่ในบริเวณตลาดและมีเส้นทางผ่านตลาดสดหนองจอกมีดังต่อไปนี้

ประเภทรถตู้ มีเส้นทางจากบริเวณตลาดหนองจอกถึงเขตมีนบุรี, เขตบางเขน และเขตบางกะปิ  
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทรถสองแถว มีเส้นทางจากบริเวณตลาดสดหนองจอกถึงแยกลำผักชี แขวงลำผักชี เขตหนองจอก (สามารถต่อรถเพื่อเข้าสู่เขตลาดกระบัง), เขตมีนบุรี, อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา, คลองสิบสาม แขวงคลองสิบสาม เขตหนองจอก (สามารถต่อรถเพื่อเข้าสู่ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี)

ประเภทรถโดยสารประจำทางของขสมก. มีสาย 131 หนองจอก-มีนบุรี, ปอ.1108 หนองจอก-มีนบุรี

#### 4.1.2.2 สินค้าและบริการ

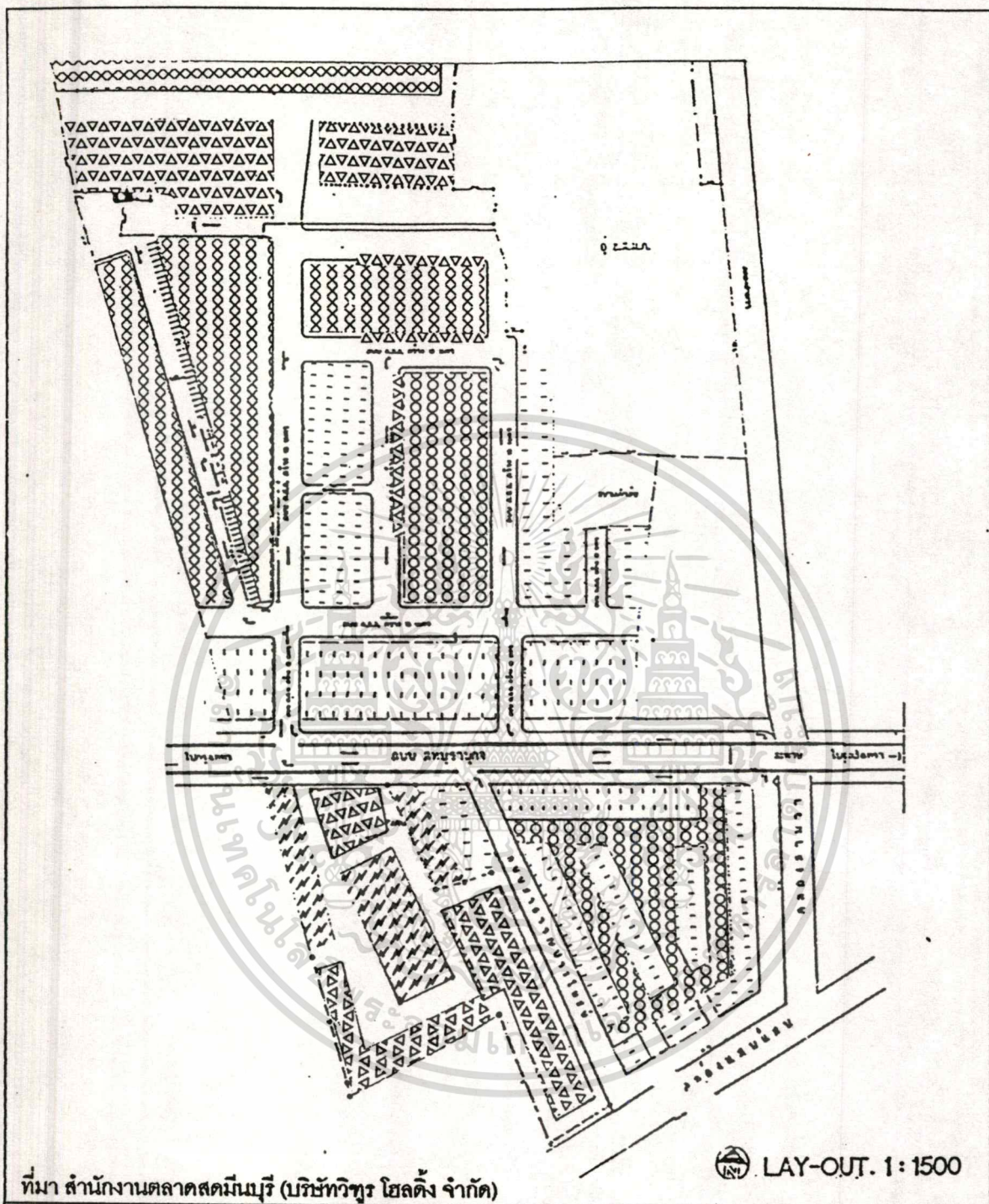
บริเวณตลาดหนองจอกประกอบไปด้วยอาคารตลาดสด ล้อมรอบด้วยร้านค้าและอาคารพาณิชย์มากมาย จากการสำรวจนับแผงตลาดสดพบว่ามีแผงสินค้าอยู่จำนวน 166 แผง สามารถแบ่งออกตามประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. แผงสินค้าประเภทเนื้อสด (เนื้อหมู, วัว, ปลา, ลูกชิ้น, ไช้ไก่ ฯลฯ)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 33 แผง คิดเป็นร้อยละ 19.88 ของทั้งหมด
2. แผงสินค้าประเภทผักสด, ผลไม้สด, ดอกไม้สด  
มีจำนวนทั้งสิ้น 51 แผง คิดเป็นร้อยละ 30.72 ของทั้งหมด
3. แผงสินค้าประเภทอาหารแห้ง; หมัก, คอง (เนื้อแห้ง, ผักคอง, ปลาร้า ฯลฯ)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 11 แผง คิดเป็นร้อยละ 6.63 ของทั้งหมด
4. แผงสินค้าประเภทของชำและเครื่องปรุงอาหาร (กระเทียม, น้ำปลา, น้ำมัน)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 15 แผง คิดเป็นร้อยละ 9.04 ของทั้งหมด
5. แผงสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน (จาน, ถัง, ไม้กวาด, กะละมัง ฯลฯ)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 9 แผง คิดเป็นร้อยละ 5.42 ของทั้งหมด
6. แผงสินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว, เครื่องสำอาง (สบู่, ลิปสติก, แป้งโรยตัว ฯลฯ)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 4 แผง คิดเป็นร้อยละ 2.41 ของทั้งหมด
7. แผงสินค้าประเภท กระเป๋า, รองเท้า, เสื้อผ้า  
มีจำนวนทั้งสิ้น 12 แผง คิดเป็นร้อยละ 7.23 ของทั้งหมด
8. แผงสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ (ก๊วยจั้ว, ขนมน ฯลฯ)  
มีจำนวนทั้งสิ้น 31 แผง คิดเป็นร้อยละ 18.67 ของทั้งหมด

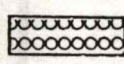
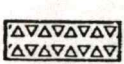
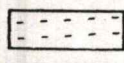
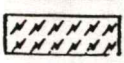
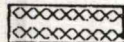
จากจำนวนแผงทั้งหมดในตลาดสดหนองจอกพบว่ามีแผงสินค้าประเภทผัก ผลไม้สด มากที่สุด รองลงมาคือประเภทเนื้อสัตว์และอาหารปรุงสำเร็จ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางกายภาพของทั้งสองตลาดพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

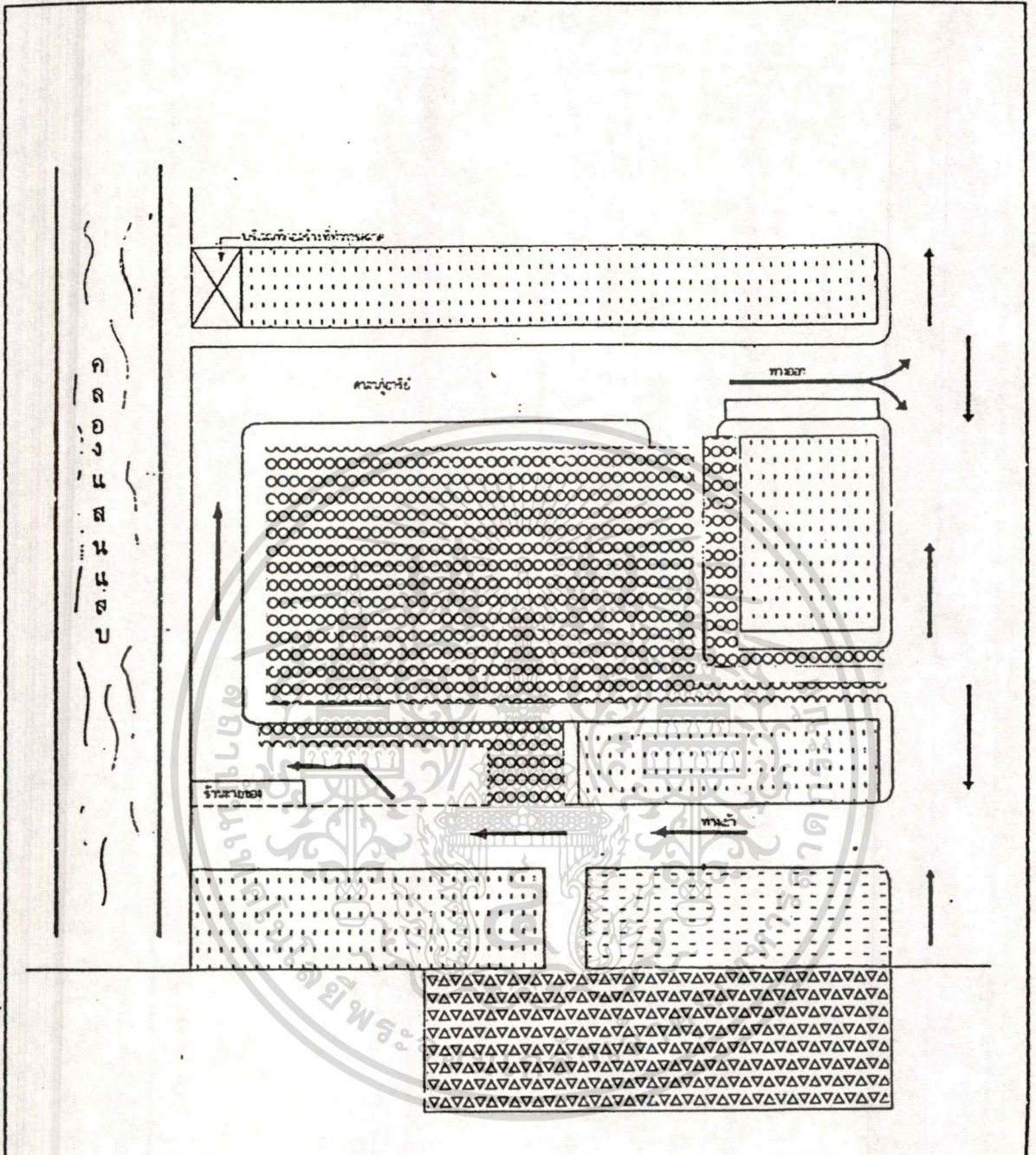
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แสดงลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดิน

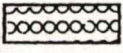
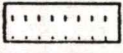

- |   |                               |   |                 |
|---|-------------------------------|---|-----------------|
|  | บริเวณที่มีลักษณะเป็นตลาดสด   |  | ที่จอดรถ, ท่ารถ |
|  | ร้านค้า, อาคารพาณิชย์         |  | แผงขายต้นไม้    |
|  | แผงลอยขายเสื้อผ้า, เครื่องใช้ |   |                 |

ภาพที่ 4.1 แผนผังตลาดสดมีนบุรี  
 เอกสารที่เขียนขึ้นเพื่อการศึกษานี้เป็นการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่มา สำนักงานตลาดสดหนองจอก

แสดงลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดิน

-  บริเวณที่มีลักษณะเป็นตลาดสด
-  ร้านค้า, อาคารพาณิชย์
-  ที่จอดรถ, ทางรถ

ภาพที่ 4.2 แผนผังตลาดสดหนองจอก ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 เอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ของกรมแผนที่ทหาร ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีลักษณะเป็นศูนย์กลางการสัญจร ตลาดสดมีนบุรีมีลักษณะเป็นศูนย์กลางการสัญจรมากกว่าตลาดสดหนองจอก เห็นได้จากการมีท่ารถโดยสารประจำทางอยู่มากมายและหลากหลายกว่า

- ด้านสินค้าและการบริการ ตลาดสดมีนบุรีมีจำนวนแผงและความครบครันของสินค้ามากกว่า โดยตลาดสดมีนบุรีมีแผงสินค้าประเภทพืชและเครื่องใช้ไฟฟ้ารวมอยู่ด้วยในขณะที่ตลาดสดหนองจอกไม่มี แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของแผงสินค้าทั่วไปกลับพบว่า มีจำนวนไม่ต่างกันมากนัก

## 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงภาพรวมของกลุ่มประชากร ตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย ลักษณะของผู้บริโภคทั้งสองตลาดสดเป็นดังต่อไปนี้

### 4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดมีนบุรี

#### 4.2.1.1 เพศ

ประชากรที่ทำการสุ่มตัวอย่างได้ในตลาดสดหนองจอกมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนเพศหญิงร้อยละ 73.3 เพศชายจำนวนร้อยละ 26.7

#### 4.2.1.2 อายุ

อายุของกลุ่มผู้ใช้บริการมีจำนวนเกาะกลุ่มกันมากในช่วงอายุตั้งแต่ 15-30 ปี โดยกลุ่มอายุ 15-20 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 24.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21-25 ปี มีจำนวนร้อยละ 22.7 และ 26-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 18.0

#### 4.2.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีประชากรที่เป็น โสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว โดยประชากรที่มีสถาน โสดมีจำนวนร้อยละ 61.3 ประชากรที่สมรสแล้วมีจำนวนร้อยละ 38.7

#### 4.2.1.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวกันอยู่ระหว่างระดับประถมศึกษาจนถึงปริญญาตรี ในจำนวนนี้พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 31.3 ระดับมัธยมปลาย,ปวช มีจำนวนมากที่สุดใกล้เคียงกันคือจำนวนร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นระดับปวส., อนุปริญญา จำนวนร้อยละ 15.3 กลุ่มคนที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ไม่ได้รับการศึกษามีจำนวนร้อยละ 2.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.1.5 อาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มผู้ที่กำลังศึกษาอยู่มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 34.7 รองลงมาคือผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนร้อยละ 22.7 และค้าขาย, นักธุรกิจจำนวนร้อยละ 15.4

#### 4.2.1.6 ระดับรายได้ของครัวเรือน

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีการเกาะกลุ่มกันอยู่ระหว่าง 5,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และภาพโดยรวมจำนวนผู้มีรายได้สูงจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ระดับรายได้ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดคือ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 34.7 รองลงมาคือระดับ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 17.3 และระดับ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนร้อยละ 16.7

#### 4.2.1.7 ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างมีผู้นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 78.7 ผู้นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 19.3 และผู้นับถือศาสนาคริสต์ร้อยละ 2.0

#### 4.2.1.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คนมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 48.7 รองลงมาคือกลุ่มจำนวนสมาชิก 5-6 คน มีจำนวนร้อยละ 30.7 และกลุ่มจำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวนร้อยละ 12.0

#### ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครในเทศบาลเมืองบุรีรัมย์

1. เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ชาย	40	26.7
- หญิง	110	73.3
รวม	150	100.0

2. อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 15 ปี	2	1.3
- 15 ถึง 20 ปี	37	24.7
- 21 ถึง 25 ปี	34	22.7
- 26 ถึง 30 ปี	27	18.0
- 31 ถึง 35 ปี	12	8.0
- 36 ถึง 40 ปี	14	9.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

- 41 ถึง 45 ปี	11	7.3
- 46 ถึง 50 ปี	4	2.7
- 51 ถึง 55 ปี	5	3.3
- 56 ถึง 60 ปี	2	1.3
- 61 ปี ขึ้นไป	2	1.3
รวม	150	100.0

3. สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- โสด	92	61.3
- สมรส	58	38.7
รวม	150	100.0

4. ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ไม่ได้เรียนหนังสือ	3	2.0
- ประถมศึกษา	11	7.3
- มัธยมต้น	17	11.3
- มัธยมปลาย / ปวช.	45	30.0
- ปวศ. / อนุปริญญา	23	15.3
- ปริญญาตรี	47	31.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.7
รวม	150	100.0

5. อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- รับราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	13.3
- ค้าขาย, นักธุรกิจ	23	15.4
- พนักงานบริษัท	34	22.7
- กรรมกร, คนงาน โรงงาน, รับจ้าง	6	4.0
- กำลังศึกษาอยู่	52	34.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

- พ่อบ้าน แม่บ้าน	15	10.0
รวม	150	100.0

6. ระดับรายได้ของครอบครัว (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 5,000 บาท	7	4.7
- 5,000 - 10,000 บาท	52	34.7
- 10,001 - 15,000 บาท	26	17.3
- 15,001 - 20,000 บาท	25	16.7
- 20,001 - 25,000 บาท	18	12.0
- 25,001 - 30,000 บาท	15	10.0
- มากกว่า 30,000 บาท	7	4.7
รวม	150	100.0

7. ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- พุทธ	118	78.7
- คริสต์	3	2.0
- อิสลาม	29	19.3
รวม	150	100.0

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 1 ถึง 2 คน	18	12.0
- 3 ถึง 4 คน	73	48.0
- 5 ถึง 6 คน	46	30.7
- 7 ถึง 8 คน	9	6.0
- มากกว่า 8 คน	4	2.7
รวม	150	100.0

## 4.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดหนองจอก

## 4.2.2.1 เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรที่ทำการสุ่มตัวอย่างได้ในตลาดสดหนองจอกมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประมาณสองเท่า โดยมีจำนวนเพศหญิงร้อยละ 70.7 เพศชายร้อยละ 29.3

#### 4.2.2.2 อายุ

กลุ่มผู้ใช้บริการที่สุ่มตัวอย่างได้ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-35 ปี กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีจำนวนร้อยละ 20 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21-25 ปี มีจำนวนร้อยละ 19.3 และกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 17.3

#### 4.2.2.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่สมรสแล้วและเป็นโสดในจำนวนพอๆกัน โดยมีผู้แต่งงานแล้ว ร้อยละ 46.7 และ โสดร้อยละ 50.7 ส่วนจำนวนผู้ที่เป็นหม้าย, หย่า มีจำนวนเพียงเล็กน้อยคือร้อยละ 2.7 เท่านั้น

#### 4.2.2.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวกันอยู่ระหว่างระดับประถมศึกษาจนถึงปริญญาตรี ในจำนวนนี้พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 24.0 รองลงมา เป็นระดับมัธยมปลาย, ปวช. มีจำนวนร้อยละ 22.7 กลุ่มคนที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญา โทขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 2

#### 4.2.2.5 อาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ทำงานกับบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 28.0 รองลงมา ได้แก่ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่จำนวนร้อยละ 20.0 และข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวนร้อยละ 18.7

#### 4.2.2.6 ระดับรายได้ของครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 42.7 รองลงมาคือกลุ่ม 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 16.0 และกลุ่ม รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 12.7 ลักษณะโดยรวม กลุ่มระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มจะมีจำนวนประชากรลดลงเรื่อยๆ

#### 4.2.2.7 ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างมีผู้นับถือศาสนาพุทธจำนวนร้อยละ 58.7 ผู้นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 37.3 และผู้นับถือศาสนาคริสต์ร้อยละ 4.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คนมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 47.3 รองลงมาคือกลุ่มจำนวนสมาชิก 5-6 คน มีจำนวนร้อยละ 27.3 และกลุ่มจำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวนร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในตลาดสดหนองจอก

1. เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ชาย	44	29.3
- หญิง	106	70.7
รวม	150	100.0

2. อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 15 ปี	1	0.7
- 15 ถึง 20 ปี	25	16.7
- 21 ถึง 25 ปี	29	19.3
- 26 ถึง 30 ปี	26	17.3
- 31 ถึง 35 ปี	30	20.0
- 36 ถึง 40 ปี	14	9.3
- 41 ถึง 45 ปี	12	8.0
- 46 ถึง 50 ปี	3	2.0
- 51 ถึง 55 ปี	6	4.0
- 56 ถึง 60 ปี	3	2.0
- 61 ปี ขึ้นไป	1	0.7
รวม	150	100.0

3. สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- โสด	70	46.7
- สมรส	76	50.7
- หม้าย/หย่า	4	2.7
รวม	150	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

4. ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ไม่ได้เรียนหนังสือ	9	6.0
- ประถมศึกษา	25	16.7.
- มัธยมต้น	20	13.3
- มัธยมปลาย / ปวช.	34	22.7
- ปวส. / อนุปริญญา	23	15.3
- ปริญญาตรี	36	24.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.0
รวม	150	100.0

5. อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- รัฐบาลและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	18.7
- ค้าขาย, นักรธุรกิจ	22	14.7
- พนักงานบริษัท	42	28.0
- กรรมกร, คนงาน โรงงาน เกษตรกร, รับจ้างทั่วไป	21	14.0
- กำลังศึกษาอยู่	30	20.0
- พ่อบ้าน แม่บ้าน	7	4.7
รวม	150	100.0

6. ระดับรายได้ของครอบครัว (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 5,000 บาท	19	12.7
- 5,000 - 10,000 บาท	64	42.7
- 10,001 - 15,000 บาท	24	16.0
- 15,001 - 20,000 บาท	17	11.3
- 20,001 - 25,000 บาท	11	7.3
- 25,001 - 30,000 บาท	8	5.3
- มากกว่า 30,000 บาท	7	4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รวม	150	100.0
-----	-----	-------

7. ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- พุทธ	88	58.7
- คริสต์	6	4.0
- อิสลาม	56	37.3
รวม	150	100.0

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 1 ถึง 2 คน	21	14.0
- 3 ถึง 4 คน	71	47.3
- 5 ถึง 6 คน	41	27.3
- 7 ถึง 8 คน	13	8.7
- มากกว่า 8 คน	4	2.6
รวม	150	100.0

## 4.3 เขตพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

พื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดสดเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้เห็นลักษณะการกระจายตัวของผู้บริโภคว่า มาจากแหล่งไหน และมีจำนวนเท่าไร จำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการในตลาดสดทั้งสอง เป็นดังต่อไปนี้

## 4.3.1 เขตพื้นที่ที่พักอาศัยของผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรี

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในตลาดสดมีนบุรีมีเขตที่อยู่อาศัยกระจายกันอย่างกว้างขวางหากแต่มีการกระจุกตัวกันมากในเขตมีนบุรี เฉพาะแขวงมีนบุรี (ร้อยละ 29.3) และแขวงแสนแสบ (ร้อยละ 10.7) นอกจากนี้มีจำนวนเพียงเล็กน้อยแต่กระจายอยู่โดยรอบตลาด ได้แก่เขต หนองจอก, คลองสามวา, ลาดกระบัง, บางเขน, บางกะปิ, คันนายาว, สะพานสูง, วังทองหลาง, บึงกุ่ม, สวนหลวง, จ.ปทุมธานี และ จ.สมุทรปราการ

## 4.3.2 เขตพื้นที่ที่พักอาศัยของผู้บริโภคในตลาดสดหนองจอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครในเขตเทศบาลหนองจอก มีการกระจุกตัวกันแน่นอยู่ในเขตหนองจอกและใน อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา โดยในแขวงหนองจอกเขตหนองจอกมีจำนวนประชากรมากที่สุดคือร้อยละ 37.3 รองลงมาคือแขวงกระทู้มราชและแขวงคลองแสนแสบเขตหนองจอกมีจำนวน ร้อยละ 15.3 เท่ากัน ส่วนในเขต อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา มีจำนวนร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้บริโภคนครในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์และเขตเทศบาลหนองจอก จำแนกตามเขต และแขวง พื้นที่ที่อยู่อาศัย

พื้นที่ที่อยู่อาศัย	เทศบาลเมืองบุรีรัมย์		เทศบาลหนองจอก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เขตเมืองบุรีรัมย์</b>				
- แขวงเมืองบุรีรัมย์	44	29.3	-	-
- แขวงแสนแสบ	16	10.7	1	0.7
<b>เขตหนองจอก</b>				
- แขวงกระทู้มราช	3	2.0	23	15.3
- แขวงหนองจอก	7	4.7	56	37.3
- แขวงคลองสิบ	3	2.0	2	1.3
- แขวงคลองสิบสอง	-	-	23	15.3
- แขวงโคกแฝด	3	2.0	7	4.7
- แขวงคูฝิ่งเหนือ	2	1.3	-	-
- แขวงลำผักชี	5	3.3	3	2.0
- แขวงลำค้อยคิง	1	0.7	-	-
<b>เขตคลองสามวา</b>				
- แขวงสามวาตะวันออก	4	1.3	-	-
- แขวงสามวาตะวันตก	2	2.7	-	-
- แขวงบางชัน	5	3.3	-	-
- แขวงทรายกองดิน	5	3.3	-	-
- แขวงทรายกองดินใต้	7	4.7	-	-
<b>เขตลาดกระบัง</b>				
- แขวงลาดกระบัง	2	1.3	-	-
- แขวงคลองสองต้นนุ่น	5	3.3	1	0.7
- แขวงลำปลาทิว	3	2.0	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เขตบางเขน				
- แขวงท่าแร้ง	1	0.7	-	-
เขตบางกะปิ				
- แขวงคลองจั่น	2	1.3	-	-
- แขวงหัวหมาก	-	-	1	0.7
เขตคันนายาว				
- แขวงคันนายาว	9	6.0	-	-
เขตสะพานสูง				
- แขวงสะพานสูง	3	2.0	-	-
เขตวังทองหลาง				
- แขวงวังทองหลาง	1	0.7	-	-
เขตบึงกุ่ม				
- แขวงคลองกุ่ม	11	7.3	-	-
เขตสวนหลวง				
- แขวงสวนหลวง	1	0.7	-	-
เขตสายไหม				
- แขวงสายไหม	-	-	1	0.7
จังหวัดปทุมธานี				
- อำเภอธัญบุรี	2	1.3	2	1.3
- อำเภอลำลูกกา	1	0.7	4	2.7
จังหวัดสมุทรปราการ				
- อำเภอบางพลี	2	1.3	2	1.3
- อำเภอบางเสาธง	-	-	1	0.7
จังหวัดฉะเชิงเทรา				
- อำเภอเมือง	-	-	1	0.7
- อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	-	-	22	14.7
รวม	150	100	150	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากลักษณะข้อมูลพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกันทั้งสองตลาดสด จะเห็นได้ว่า มีหลายพื้นที่ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ทั้งตลาดสดมินิมูรีและตลาดสดหนองจอก โดยเฉพาะ แขวง กระทุ่มรายและแขวงหนองจอก เขตหนองจอก ซึ่งเป็นพื้นที่บริการหลักของตลาดสดหนองจอก พบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนเข้าไปใช้บริการในตลาดสดมินิมูรีด้วย ขณะเดียวกัน ในแขวงแสนแสบ เขตมินิมูรี ก็มีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในตลาดสดหนองจอกด้วยเช่นกัน หากเมื่อเปรียบเทียบแล้ว กลับพบว่า มีจำนวนน้อยกว่าผู้บริโภคจากเขตหนองจอกที่เข้าไปใช้บริการในตลาดสดมินิมูรี ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตลาดสดมินิมูรี ซึ่งเป็นแหล่งกลางขนาดใหญ่กว่า แผ่ขยายพื้นที่บริการครอบคลุมพื้นที่บริการของตลาดสดหนองจอก ซึ่งเป็นแหล่งกลางขนาดเล็ก และเมื่อเปรียบเทียบกับ ทฤษฎีของคริสตัลเลอร์ ตลาดสดหนองจอก ก็คือแหล่งกลางลำดับสุดท้าย ที่ตั้งอยู่ในขอบเขตบริการของแหล่งกลางลำดับสูง อย่างตลาดสดมินิมูรีนั่นเอง

#### 4.4 พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสด

พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสดของผู้บริโภคเป็นข้อมูลสำคัญที่แสดงถึงภาพกิจกรรมคอนหนึ่งที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดสด ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างในตลาดสด อันได้แก่ วิธีการเดินทาง, ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ให้บริการ และลักษณะการสัญจรเป็นดังนี้

##### 4.4.1 พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดมินิมูรี

###### 4.4.1.1 วิธีการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาตลาดสด โดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด จำนวนร้อยละ 61.3 รองลงมาคือรถส่วนตัวจำนวนร้อยละ 26.7 และมาตลาดสดโดยการเดินร้อยละ 6.7

###### 4.4.1.2 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด

ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะทางไม่เกิน 9 กิโลเมตร โดยเดินทางระยะทางตั้งแต่ 3 กิโลเมตรขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 กิโลเมตร มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 6 กิโลเมตรขึ้นไปแต่ไม่เกิน 9 กิโลเมตร จำนวนร้อยละ 24.0 และระยะทางไม่เกิน 3 กิโลเมตร จำนวนร้อยละ 21.0

###### 4.4.1.3 ลักษณะการสัญจร

- การสัญจรผ่าน ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.3) เป็นผู้ที่เดินทางผ่านตลาดสดเสมอในชีวิตประจำวัน

- การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อการโดยสารประจำทาง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.0) ใช้ตลาดสดแห่งนี้เป็นจุดเชื่อมต่อการโดยสารประจำทางเพื่อเดินทางไปยังที่ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะการสัญจรมาตลาด ผู้มาตลาดสดแบบเดินทางออกจากที่พักอาศัย มาตลาดสด เป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 62.7 และผู้ใช้บริการที่แวะซื้อของที่ตลาดสดในระหว่างที่กำลังเดินทาง จำนวนร้อยละ 2.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.3 มีลักษณะการสัญจรผสมผสานกันทั้งสองอย่างข้างต้น คือ บางครั้งเดินทางออกจากที่พักอาศัยมาตลาดและบางครั้งแวะซื้อของที่ตลาดในระหว่างเดินทาง

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดสด  
มินบุรี

1. วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เดิน	10	6.7
- จักรยาน	1	0.7
- รถจักรยานยนต์	7	4.7
- รถโดยสารประจำทาง	92	61.3
- รถยนต์ส่วนตัว	40	26.7
รวม	150	100.0

2. ระยะทางที่อยู่อาศัยถึงตลาดสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 3 ก.ม.	32	21.3
- 3 ก.ม. ขึ้นไปแต่น้อยกว่า 6 ก.ม.	45	30.0
- 6 ก.ม. ขึ้นไปแต่น้อยกว่า 9 ก.ม.	36	24.0
- 9 ก.ม. ขึ้นไป	37	24.6
รวม	150	100.0

3. การสัญจรผ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สัญจรผ่านตลาดสดเป็นประจำ	98	65.3
- ไม่ได้สัญจรผ่านตลาดสดเป็นประจำ	52	34.7
รวม	150	100.0

4. การใช้ตลาดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ใช้ตลาดเป็นจุดเชื่อมต่อ	105	70.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

- ไม่ได้ใช้ตลาดเป็นจุดเชื่อมต่อ	45	30.0
รวม	150	100.0

5. ลักษณะการสัญจรมาตลาดสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ออกจากที่พักอาศัยเพื่อมาตลาดสดโดยตรง เท่านั้น	113	75.3
- แวะมาตลาดสดระหว่างที่กำลังเดินทางเท่านั้น	4	22.0
- บางครั้งแวะตลาดระหว่างเดินทาง บางครั้ง ออกจากที่พักอาศัยเพื่อมาตลาดโดยตรง	33	2.7
รวม	150	100.0

## 4.4.2 พฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดหนองจอก

## 4.4.2.1 วิธีการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดสดโดยตรง โดยสารประจำทางร้อยละ 37.3 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ร้อยละ 22.7 และมาตลาดสดโดยการเดินร้อยละ 21.3

## 4.4.2.2 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด

ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะทางไม่เกิน 9 กิโลเมตร โดยกลุ่มระยะทางน้อยกว่า 3 กิโลเมตร มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 44.7 รองลงมาคือระยะทางตั้งแต่ 3 แต่ไม่เกิน 6 กิโลเมตร มีจำนวนร้อยละ 19.3 และระยะทางตั้งแต่ 6 แต่ไม่เกิน 9 กิโลเมตร จำนวนร้อยละ 16.7

## 4.4.2.3 ลักษณะการสัญจร

- การสัญจรผ่าน ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.7) เป็นผู้ที่เดินทางผ่านตลาดสดเสมอในชีวิตประจำวัน

- การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทาง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.3) ใช้ตลาดสดแห่งนี้เป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทางเพื่อเดินทางไปยังที่ต่างๆ

- ลักษณะการสัญจรมาตลาด ผู้มาตลาดสดแบบเดินทางออกจากที่พักอาศัยมาตลาดสด เป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 62.7 อีกร้อยละ 12.67 เป็นผู้ให้บริการที่แวะซื้อของที่ตลาดสดเฉพาะในระหว่างที่กำลังเดินทาง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.67 มีลักษณะการสัญจรผสมผสานกันทั้งสองอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้างต้น คือ บางครั้งเดินทางออกจากที่พักอาศัยมาตลาดและบางครั้งแวะซื้อของที่ตลาดในระหว่างเดินทาง

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดสดหนองจอก

1. วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เดิน	32	21.3
- จักรยาน	2	1.3
- รถจักรยานยนต์	34	22.7
- รถโดยสารประจำทาง	56	37.3
- รถยนต์ส่วนตัว	26	17.3
รวม	150	100.0

2. ระยะทางที่อยู่อาศัยถึงตลาดสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 3 ก.ม.	67	44.7
- 3 ก.ม. ขึ้นไปแต่น้อยกว่า 6 ก.ม.	29	19.3
- 6 ก.ม. ขึ้นไปแต่น้อยกว่า 9 ก.ม.	25	16.7
- 9 ก.ม. ขึ้นไป	29	19.3
รวม	150	100.0

3. การสัญจรผ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สัญจรผ่านตลาดสดเป็นประจำ	127	84.7
- ไม่ได้สัญจรผ่านตลาดสดเป็นประจำ	23	15.3
รวม	150	100.0

4. การใช้ตลาดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ใช้ตลาดเป็นจุดเชื่อมต่อ	110	73.3
- ไม่ได้ใช้ตลาดเป็นจุดเชื่อมต่อ	40	26.7
รวม	150	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

5. ลักษณะการสัญจรมาตลาดสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ออกจากที่พักอาศัยเพื่อมาตลาดสด โดยตรง	94	62.7
เท่านั้น	37	24.6
- แวะมาตลาดสดระหว่างที่กำลังเดินทางเท่านั้น	19	12.7
- บางครั้งแวะตลาดระหว่างเดินทาง บางครั้ง ออกจากที่พักอาศัยเพื่อมาตลาดโดยตรง		
รวม	150	100.0

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคจากทั้งสองตลาด พบว่าประเด็นที่น่าสนใจอยู่หลายประการดังนี้

- วิธีการเดินทางมาตลาดสด พบว่าจำนวนผู้บริโภคในตลาดสดหนองจอกใช้วิธีการเดินเท้า, ใช้จักรยาน และรถจักรยานยนต์ มากกว่าในตลาดสดมีนบุรี แต่ผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรีใช้วิธีโดยสารรถประจำทางและรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าตลาดสดหนองจอก

- ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด พบว่าในตลาดสดหนองจอกมีผู้เดินทางในระยะสั้นๆ คือน้อยกว่า 3 กิโลเมตรเป็นจำนวนมากกว่าตลาดสดมีนบุรีอย่างเห็นได้ชัด แต่เมื่อพิจารณาระยะทางที่ไกลกว่า คือช่วงตั้งแต่ 3 กิโลเมตรขึ้นไป พบว่าตลาดสดมีนบุรีมีจำนวนผู้บริโภคมากกว่าตลาดสดหนองจอก ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ารัศมีการให้บริการของตลาดสดมีนบุรีมีขอบเขตกว้างขวางกว่าตลาดสดหนองจอก

- ลักษณะการสัญจร พบว่าผู้บริโภคในตลาดสดหนองจอก มีวิถีชีวิตที่ต้องเดินทางผ่านตลาดสดอยู่เป็นประจำมากกว่าผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรี ส่วนประเด็นอื่นๆ ได้แก่ การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทางและลักษณะการสัญจรมาตลาดสด มีลักษณะข้อมูลใกล้เคียงกันทั้งสองตลาด

#### 4.5 พฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภคเป็นส่วนสำคัญที่ต้องทำการศึกษาวิจัยเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่อเนื่องหลังจากที่ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสดเรียบร้อยแล้ว พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มประชากรตัวอย่างในตลาดสด อันได้แก่ ความถี่ในการมาตลาดสด, เวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดสด, จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า, มูลค่าการใช้จ่าย, ความสนใจที่จะจับจ่ายจากร้านค้ารอบๆ ตลาดสด มีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 พฤติกรรมการบริโภคของประชากรตัวอย่างในตลาดสดมีนบุรี

##### 4.5.1.1 ความถี่ในการมาตลาดสด

ผู้ใช้บริการตลาดสดมีความถี่ในการมาตลาด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดเป็นจำนวน ร้อยละ 26.7 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้งมีจำนวนร้อยละ 23.3 และมาตลาดทุกวันร้อยละ 20.7

น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้มาตลาดแบบความถี่ต่ำ (นานกว่า 1 เดือนจึงมาสักครั้ง) มีจำนวนประชากรมากเช่นกันคือร้อยละ 14.0

##### 4.5.1.2 เวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดในช่วงเวลาเช้าและเย็น โดยช่วงเช้ามีผู้เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. เป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 33.0 และช่วงบ่ายมีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 15.00 น. - 18.00 น. มีจำนวนร้อยละ 46.7

##### 4.5.1.3 จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า

ผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าในเพื่อกิน, ใช้ ภายในครัวเรือนของคน มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 80.7 รองลงมาคือซื้อเพื่อกิน, ใช้เป็นการส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 55.3 ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าในตลาดเพื่อนำไปขายต่อมีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 6.7

##### 4.5.1.4 มูลค่าการใช้จ่าย

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้จ่ายไม่เกิน 400 บาทต่อการมาตลาด 1 ครั้ง โดยมีผู้ใช้จ่ายครั้งละ 201-400 บาท จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวนร้อยละ 21.3

##### 4.5.1.5 ความสนใจที่จะจับจ่ายจากร้านค้ารอบๆตลาดสด

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.7) ซื้อสินค้าจากร้านค้า อาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่รอบๆตลาดสดด้วย ในจำนวนนี้ร้อยละ 64.7 เห็นว่าการซื้อสินค้าจากร้านรอบตลาดด้วยจะทำให้ได้สินค้าครบถ้วนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มประชากรผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดมีนบุรี

1. ความถี่ในการมาตลาดสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ทุกวัน	31	20.7
- 2 ถึง 3 วันต่อครั้ง	40	26.7
- สัปดาห์ละครั้ง	35	23.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

- เดือนละ 2 ถึง 3 ครั้ง	21	14.0
- เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	23	15.3
รวม	150	100.0

2. ช่วงเวลาที่มาตลาดสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ก่อน 6.00 น	5	3.3
- 6.00 น. ถึง 9.00 น.	34	77.3
- 9.00 น. ถึง 12.00 น.	50	33.3
- 12.00 น. ถึง 15.00 น.	34	22.7
- 15.00 น. ถึง 18.00 น.	70	46.7
- หลัง 18.00 น.	24	16.0

**หมายเหตุ** ช่วงเวลาที่มาตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

3. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	10	6.7
- ซื้อเพื่อบริโภคส่วนตัว	67	44.7
- ซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัว	121	80.7

**หมายเหตุ** จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

4. มูลค่าการใช้จ่ายในการมาตลาดสดแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 200 บาท	32	21.3
- 201 - 400 บาท	92	61.3
- มากกว่า 400 บาท	26	17.3
รวม	150	100

5. การซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาดสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ซื้อ	121	80.7
- ไม่ซื้อ	29	19.3
รวม	150	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.2 พฤติกรรมการบริโภคของประชากรตัวอย่างในตลาดสดหนองจอก

##### 4.5.2.1 ความถี่ในการมาตลาดสด

จำนวนผู้ใช้บริการมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆตามระดับความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ โดยระดับความถี่ของการมาตลาดที่มีประชากรมากที่สุดคือ มาตลาดทุกวัน มีจำนวนร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 26.7

##### 4.5.2.2 เวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดในช่วงเวลาเช้าและเย็น โดยช่วงเช้ามีผู้เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 6.00 น. - 9.00 น. เป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 42.0 และช่วงบ่ายมีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 15.00 น. - 18.00 น. มีจำนวนร้อยละ 64.7

##### 4.5.2.3 จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า

ผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าในเพื่อกิน, ใช้ ภาคในครัวเรือนของคน มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 86.7 รองลงมาคือซื้อเพื่อกิน, ใช้เป็นการส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 52.0 ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าในตลาดเพื่อนำไปขายต่อมีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 7.3

##### 4.5.2.4 มูลค่าการใช้จ่าย

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้จ่ายไม่เกิน 400 บาทต่อการมาตลาด 1 ครั้ง โดยใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 200 บาทมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 60.7 รองลงมาคือใช้จ่ายครั้งละ 201-400 บาท มีจำนวนร้อยละ 27.3

##### 4.5.2.5 ความสนใจที่จะจับจ่ายจากร้านค้ารอบๆตลาดสด

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.7) ซื้อสินค้าจากร้านค้า อาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่รอบๆตลาดสดด้วย ในจำนวนนี้ร้อยละ 68.0 เห็นว่าการซื้อสินค้าจากร้านรอบตลาดด้วยจะทำให้ได้สินค้าครบถ้วนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด  
หนองจอก

1. ความถี่ในการมาตลาดสด	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
- เดือนละ 2 ถึง 3 ครั้ง	7	4.7
- เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	11	7.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รวม	150	100.0
-----	-----	-------

2. ช่วงเวลาที่มาตลาดสด	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
- ก่อน 6.00 น	13	8.7
- 6.00 น. ถึง 9.00 น.	63	42.0
- 9.00 น. ถึง 12.00 น.	36	24.0
- 12.00 น. ถึง 15.00 น.	19	12.7
- 15.00 น. ถึง 18.00 น.	97	64.7
- หลัง 18.00 น.	15	10.0

หมายเหตุ ช่วงเวลาที่มาตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

3. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
- ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	11	7.3
- ซื้อเพื่อบริโภคส่วนตัว	78	52.0
- ซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัว	120	86.7

หมายเหตุ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

4. มูลค่าการใช้จ่ายในการมาตลาดสดแต่ละครั้ง	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 200 บาท	91	60.7
- 201 - 400 บาท	41	27.3
- มากกว่า 400 บาท	18	12.0
รวม	150	100

5. การซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาดสด	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
- ซื้อ	133	88.7
- ไม่ซื้อ	17	11.3
รวม	150	100

เมื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรีและตลาดสด

หนองจอกมีความแตกต่างกันหลายประการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความถี่ในการมาตลาดสด ผู้บริโภคนในตลาดสดหนองจอกมาตลาดสดด้วยความถี่สูงกว่าตลาดสดมีนบุรี โดยช่วงความถี่การมาตลาดสดแบบ มาทุกวัน มีจำนวนผู้บริโภคของตลาดสดหนองจอกมากกว่าตลาดสดมีนบุรี แต่ในช่วงความถี่การมาตลาดสดแบบ สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า มีผู้บริโภคของตลาดสดมีนบุรีเป็นจำนวนมากกว่าตลาดสดหนองจอก

- จุดประสงค์การซื้อสินค้า ทั้งสองตลาดสดมีจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยจุดประสงค์ต่างๆ เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน

- มูลค่าการใช้จ่าย ผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรีมีมูลค่าการใช้จ่ายสินค้าต่อครั้งสูงกว่าตลาดสดหนองจอก ที่ระดับมูลค่าการใช้จ่ายไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวนผู้บริโภคของตลาดสดหนองจอกสูงกว่าตลาดสดมีนบุรี แต่ที่ระดับมูลค่าการใช้จ่ายตั้งแต่ 201 บาทต่อครั้งขึ้นไป มีจำนวนผู้บริโภคของตลาดสดมีนบุรีสูงกว่าตลาดสดหนองจอก

- การซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาดสด ทั้งตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอกมีจำนวนผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาดสดเป็นจำนวนมากพอๆกัน

#### 4.6 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสด

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดเปรียบเหมือนภาพสะท้อนลักษณะต่างๆของตลาดสดนั้นๆ ตลาดสดจะดีหรือไม่ดี แท้จริงแล้วมิได้ขึ้นอยู่กับการมี หรือ ไม่มี ในสิ่งต่างๆ อันเป็นองค์ประกอบของตลาดสด หากแต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดสด

ภาพรวมด้านทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดสด จะคิดคำนวณจากค่าเฉลี่ยทางทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดสดในประเด็นต่างๆ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 1.0 – 1.5 หมายถึง ไม่พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 1.6 – 2.5 หมายถึง ไม่พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.6 – 3.5 หมายถึง เฉยๆ

ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 3.6 – 4.5 หมายถึง พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 4.6 – 5.0 หมายถึง พอใจมากที่สุด

##### 4.6.1 ลักษณะทางทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดสดมีนบุรี

ลักษณะความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดสดมีนบุรี ภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ เฉยๆ ถึง พอใจ สิ่งที่ผู้บริโภคมีความพอใจในตลาดสดมีนบุรีมากที่สุด ได้แก่ ความครบครันของสินค้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.89 ถึงที่พึงพอใจเป็นอันดับสอง ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.85 และสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นอันดับสาม ได้แก่ ระยะเวลา ใกล้ ใกล้ ถึงตลาดสด มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก ไม่พึงพอใจมากที่สุด ในตลาดสดมินบุรี ได้แก่ การถ่ายเทอากาศ โดยมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 2.73 สิ่งที่ ไม่พึงพอใจรองลงมา ได้แก่ พื้นที่จอครด มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 2.91 และสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากเป็นอันดับสาม ได้แก่ ความสะอาด มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้บริโภครู้สึก ที่แสดงทัศนคติ ความพึงพอใจ ต่อประเด็นต่างๆ ของตลาดสดมินบุรี

ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับตลาดสด มินบุรี	ระดับความพึงพอใจ					Mean	SD.	ระดับ พึงพอใจ เฉลี่ย
	ไม่พอใจ มากที่สุด (1)	ไม่ พอใจ (2)	เฉยๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ มากที่สุด (5)			
ระยะทาง ใกล้ ไกล	1 (0.7)	7 (4.7)	32 (21.3)	85 (56.7)	25 (16.7)	3.84	0.78	พอใจ
ความสะดวกใน การเข้าถึง	0 (0.0)	16 (10.7)	26 (17.3)	72 (48.0)	36 (24.0)	3.85	0.91	พอใจ
ความครบถ้วน ของสินค้า	0 (0.0)	8 (5.3)	25 (16.7)	92 (61.3)	25 (16.7)	3.89	0.73	พอใจ
ขนาดของ ตลาดสด	2 (1.3)	9 (6.0)	36 (24.0)	88 (58.7)	15 (10.0)	3.70	0.78	พอใจ
ราคาสินค้า	4 (2.7)	27 (18.0)	51 (34.0)	64 (42.7)	4 (2.7)	3.25	0.87	เฉยๆ
คุณภาพสินค้า	1 (0.7)	18 (12.0)	42 (28.0)	85 (56.7)	4 (2.7)	3.49	0.77	เฉยๆ
บริการของผู้ค้า	8 (5.3)	25 (16.7)	75 (50.0)	38 (25.3)	4 (2.7)	3.03	0.86	เฉยๆ
พื้นที่จอครด	6 (4.0)	49 (32.7)	49 (32.7)	45 (30.0)	1 (0.7)	2.91	0.90	เฉยๆ
ผังอาคาร ตลาดสด	9 (6.0)	19 (12.7)	63 (42.0)	57 (38.0)	2 (1.3)	3.16	0.88	เฉยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความสะอาด	12 (8.0)	42 (28.0)	37 (24.7)	58 (38.7)	1 (0.7)	2.96	1.01	เฉยๆ
การถ่ายเทอากาศ	20 (13.3)	43 (28.7)	46 (30.7)	39 (26.0)	2 (1.3)	2.73	1.03	เฉยๆ

#### 4.6.2 ลักษณะทางทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตลาดสดหนองจอก

ภาพรวมของระดับความพึงพอใจ ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตลาดสดหนองจอกอยู่ในระดับ ไม่พอใจ ถึง พอใจ ผู้บริโภคมีย่ความรู้สึกพึงพอใจกับ ระยะทางใกล้ไกลถึงตลาดสด มากที่สุด โดยมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อ ความสะดวกในการเข้าถึง มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.85 และ ความพึงพอใจต่อ ความครบครันของสินค้า มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.32

สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับตลาดสดหนองจอกมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่จอดรถ ความสะอาด และ การถ่ายเทอากาศ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.39 สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจรองลงมา ได้แก่ ผังอาคารตลาดสด มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และ ขนาดของตลาดสด มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

#### ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้บริโภค ที่แสดงทัศนคติ ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆของตลาดสดหนองจอก

ประเด็นต่างๆเกี่ยวกับตลาดสดมีนบุรี	ระดับความพึงพอใจ					Mean	SD.	ระดับพึงพอใจเฉลี่ย
	ไม่พอใจมากที่สุด	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ระยะทาง ใกล้ไกล	3 (2.0)	10 (6.7)	27 (18.0)	69 (46.0)	41 (27.3)	3.90	0.95	พอใจ
ความสะดวกในการเข้าถึง	4 (2.7)	12 (8.0)	23 (15.3)	74 (49.3)	37 (24.7)	3.85	0.97	พอใจ
ความครบครันของสินค้า	3 (2.0)	33 (22.0)	34 (22.7)	73 (48.7)	7 (4.7)	3.32	0.94	เฉยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ขนาดของตลาดสด	11 (7.3)	39 (26.0)	55 (36.7)	42 (28.0)	3 (2.0)	2.91	0.95	เฉยๆ
ราคาสินค้า	10 (6.7)	36 (24.0)	52 (34.7)	49 (32.7)	3 (2.0)	2.99	0.96	เฉยๆ
คุณภาพสินค้า	6 (4.0)	25 (16.7)	58 (38.7)	59 (39.3)	2 (1.3)	3.17	0.87	เฉยๆ
บริการของผู้ค้า	6 (4.0)	21 (14.0)	78 (52.0)	40 (26.7)	5 (3.3)	3.11	0.83	เฉยๆ
พื้นที่จอดรถ	19 (12.7)	78 (52.0)	30 (20.0)	22 (14.7)	1 (0.7)	2.39	0.91	ไม่พอใจ
ผังอาคารตลาดสด	20 (13.3)	68 (45.3)	45 (30.0)	15 (10.0)	2 (1.3)	2.41	0.89	ไม่พอใจ
ความสะดวก	25 (16.7)	65 (43.3)	39 (26.0)	19 (12.7)	2 (1.3)	2.39	0.95	ไม่พอใจ
การถ่ายเทอากาศ	25 (16.7)	65 (43.3)	39 (26.0)	18 (12.0)	3 (2.0)	2.39	0.95	ไม่พอใจ

จากลักษณะทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดทั้งสอง เมื่อเปรียบเทียบกันจะเห็นได้ว่า ในตลาดสดมินิมูรี ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจกับความครบครันของสินค้า สูงเด่น ในขณะที่ในตลาดสดหนองจอก ผู้บริโภค รู้สึกพอใจกับระยะทางถึงตลาดสดมากที่สุด แต่กลับพึงพอใจในความครบครันของตลาดสดมากเพียงแค่อันดับสาม ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในตลาดสดหนองจอก แทบทุกประเด็น มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยต่ำกว่าตลาดสดมินิมูรี ยกเว้น ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากัน และ ระยะทางใกล้ไกลถึงตลาดสด ซึ่ง ตลาดสดหนองจอกมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าตลาดสดมินิมูรี

สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจกับมากที่สุด เหมือนกันทั้งสองตลาดสด คือ การถ่ายเทอากาศ แสดงให้เห็นถึงข้อเสียใหญ่ของตลาดสดคือ อากาศร้อน การถ่ายเทอากาศไม่ดีพอ

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากลักษณะทั่วไปของข้อมูล ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 ตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก มีความแตกต่างที่น่าสนใจหลายประการ สรุปได้ดังนี้

- ขนาดตลาดสด ตลาดสดมีนบุรีมีขนาดและจำนวนแผงมากกว่าตลาดสดหนองจอก
- ประเภทของสินค้า ตลาดสดมีนบุรีมีสินค้าหลากหลายประเภทกว่าตลาดสดหนองจอก
- ความเป็นศูนย์กลางคมนาคม ตลาดสดมีนบุรีมีลักษณะเป็นศูนย์กลางคมนาคมมากกว่าตลาดสดหนองจอก เห็นได้จากการมีเส้นทางเดินรถประจำทางที่หลากหลาย มากมาย และสามารถเชื่อมต่อกับพื้นที่รอบข้างได้กว้างขวางกว่า
- รัศมีการให้บริการ ตลาดสดมีนบุรีมีรัศมีการให้บริการกว้างกว่าตลาดสดหนองจอก เห็นได้จากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดจากที่ที่ไกลกว่า
- ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยภาพรวมผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรีเข้ามาจับจ่ายในตลาดสดด้วยความถี่น้อยกว่าตลาดสดหนองจอก
- มูลค่าการใช้จ่าย โดยภาพรวมผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรีมีการใช้จ่ายต่อครั้งเป็นมูลค่ามากกว่าผู้บริโภคในตลาดสดหนองจอก

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด แบ่งเป็นกรณีตลาดสดมีนบุรี 150 ชุดและกรณีตลาดสดหนองจอก 150 ชุด ถูกนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตการบริการของตลาดสด โดยได้จำแนกขอบเขตพื้นที่ให้บริการออกเป็นสองตัวแปรคือ ระยะทางจากตลาดสดถึงที่พักอาศัยของผู้บริโภคและความถี่ที่ผู้บริโภคมาเข้าซื้อสินค้าในตลาดสด ทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง, ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค และทัศนคติที่มีต่อตลาดสดโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจะนำเสนออันดับความนิยมต่อร้านค้าของผู้บริโภคในตลาดสด, ความนิยมต่อสินค้าในตลาดสด และคุณสมบัติของตลาดสดที่ผู้บริโภคต้องการ ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

#### 5.1 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ กับระยะทางจากที่พักอาศัย ถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าของตลาดสดได้เป็นอย่างดี คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคแต่ละคนส่งผลต่อกรอบทางสังคมและลักษณะการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีผลให้ระยะทางที่ใช้เดินทางจากที่พักอาศัยมาตลาดสดของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ตัวแปรทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญและสมควรที่จะนำมาทดสอบเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อขอบเขตการบริการของตลาดสด

- กรณีตลาดสดมินบุรี

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จากการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่สัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติเป็นไปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทาง

ประชากรศาสตร์ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมินบุรี

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. สถานภาพสมรส	2.066	3	0.559	0.116	
2. ระดับการศึกษา	11.536	6	0.073	0.267	
3. อาชีพ	18.878	15	0.213	0.334	
4. ระดับรายได้ครัวเรือน	12.511	6	0.051	0.277	
5. จำนวนสมาชิกครัวเรือน	2.350	3	0.503	0.123	

- กรณีตลาดสดหนองจอก

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพการสมรส, และอาชีพ ส่วนตัวแปรอื่นอันได้แก่ ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรระยะทางอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทาง

ประชากรศาสตร์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก

ตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับระยะ ทางจากที่พักอาศัยถึงตลาด สดอย่างมีนัยสำคัญ
1. สถานภาพสมรส	12.980	3	0.005	0.282	✓
2. ระดับการศึกษา	6.228	6	0.398	0.199	
3. อาชีพ	26.738	15	0.029	0.389	✓
4. รัศมีรายได้ครัวเรือน	10.313	6	0.112	0.254	
5. จำนวนสมาชิกครัวเรือน	5.834	3	0.120	0.194	

ตารางที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่

ผู้บริโภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

สถานภาพ สมรส	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
โสด	29 (39.2) (43.3)	17 (22.9) (58.6)	19 (25.7) (76.0)	9 (12.2) (31.0)	74 (100.0) (49.3)
สมรส	38 (50.0) (56.7)	12 (15.8) (41.4)	6 (7.9) (24.0)	20 (26.3) (69.0)	76 (100.0) (50.7)
รวม	67 (44.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	25 (16.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.33.

$$\chi^2 = 12.980$$

$$df = 3$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.0047$$

$$\text{Contingency Coefficient} = 0.282$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ระยะทางจากพักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้  
บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

อาชีพ	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
ข้าราชการ, พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	16 (57.1) (23.9)	4 (14.3) (13.8)	3 (10.7) (12.0)	5 (17.9) (17.2)	28 (100.0) (18.7)
ค้าขาย, นักธุรกิจ	13 (59.1) (19.4)	3 (13.6) (10.3)	2 (9.1) (8.0)	4 (18.2) (13.8)	23 (100.0) (14.7)
พนักงาน บริษัท	13 (31.0) (19.4)	10 (23.8) (34.5)	9 (21.4) (36.0)	10 (23.8) (34.5)	42 (100.0) (28.0)
คนงาน, กรรมกร	6 (28.6) (9.0)	2 (9.5) (6.9)	6 (28.6) (24.0)	7 (33.3) (24.1)	21 (100.0) (14.0)
นักเรียน, นักศึกษา	12 (40.0) (17.9)	10 (33.3) (34.5)	5 (16.7) (20.0)	3 (10.0) (10.3)	30 (100.0) (20.0)
พ่อบ้าน, แม่บ้าน	7 (100.0) (10.4)				7 (100.0) (4.7)
รวม	67 (44.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	25 (16.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

$$\chi^2 = 26.738$$

$$df = 15$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.031$$

$$\text{Monte Carlo Sig.} = 0.029 (0.025 - 0.034)$$

$$\text{Contingency Coefficient} = 0.389$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีตลาดสดหนองจอก พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครับบริการ ทั้งผู้มีสถานะโสดและสมรสแล้วเดินทางมาตลาดสดในช่วงไม่เกิน 3 กิโลเมตร มากที่สุด ในช่วงระยะทาง 3 กิโลเมตรขึ้นไปแต่ไม่เกิน 9 กิโลเมตร มีจำนวนผู้มีสถานะโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว แต่ที่ระยะทางตั้งแต่ 9 กิโลเมตรขึ้นไป มีผู้ที่สมรสแล้วมากกว่าผู้มีสถานะโสดเป็นจำนวนมาก จากลักษณะดังกล่าว ผู้ที่สมรสแล้วมักเดินทางไปตลาดสดในระยะทางไกลๆ มากกว่าผู้มีสถานะโสด แต่ที่ระยะทางไกลออกจากตลาดสดมากๆ (ตั้งแต่ 9 กิโลเมตรขึ้นไป) ผู้ที่สมรสแล้วมีความพยายามที่จะเดินทางมาตลาดสดมากกว่าผู้มีสถานะโสด

ลักษณะการประกอบอาชีพ มีอิทธิพลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดในกรณีตลาดสดหนองจอก แต่กลับไม่มีอิทธิพลในกรณีตลาดสดมีนบุรี จากตารางที่ 5.4 ในกรณีตลาดสดหนองจอก ผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และผู้ทำงานรับจ้าง กรรมกร เกษตรกร เดินทางไกลกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด เห็นได้ว่ากรณีตลาดสดมีนบุรี ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งอิทธิพลใดๆ ต่อตัวแปรระยะทาง แต่ในกรณีตลาดสดหนองจอก กลับพบว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสและอาชีพ ส่งอิทธิพลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครับบริการ ความสัมพันธ์ที่ต่างกันของตลาดสดทั้งสองอาจเนื่องมาจากองค์ประกอบด้าน ขนาด, จำนวนแผง และลักษณะความเป็นศูนย์กลางของตลาดสดที่ต่างกัน โดยตลาดสดมีนบุรีมีขนาดใหญ่กว่า, มีจำนวนแผงสินค้ามากกว่า, มีลักษณะเป็นศูนย์กลางการสัญจรที่ใหญ่และมีการเข้าถึงที่สะดวกกว่า องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้อาจดึงดูดกลุ่มประชากรได้รุนแรง จนลดอิทธิพลของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครับบริการได้

## 5.2 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเดินทาง กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก

ตลาดสดทั่วไปมักจัดให้มีท่ารถประจำทางไว้บริการลูกค้าของตน ส่งผลให้อุปสรรคด้านการเดินทางลดน้อยลงไป ผู้บริโภคอาจเดินทางได้ไกลขึ้นเพื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ พาหนะที่ผู้บริโภครับใช้เดินทางก็อาจมีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยมาตลาดสดที่ผู้บริโภครับบริการได้อีกด้วย

### - กรณีตลาดสดมีนบุรี

จากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครับบริการ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ยานพาหนะในการเดินทาง ส่วนตัวแปรอื่น ได้แก่ การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทางและการเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรระยะทางอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเดินทาง กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรี

พฤติกรรมการเดินทาง	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับ ระยะทางจากที่พักอาศัย ถึงตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ยานพาหนะในการเดินทาง มาตลาดสด	49.689	9	0.000	0.498	✓
2. การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อโดยสารรถประจำทาง	1.687	3	0.640	0.105	
3. การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ	0.989	3	0.804	0.081	

ตารางที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภครใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี

ยานพาหนะ	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
เดิน, รถจักรยาน	11 (100.0) (34.4)				11 (100.0) (7.3)
รถจักรยานยนต์	3 (42.9) (9.4)	1 (14.3) (2.2)	2 (28.6) (5.6)	1 (14.3) (2.7)	7 (100.0) (4.7)
รถโดยสารประจำทาง	11 (12.0) (34.4)	34 (37.0) (75.6)	23 (25.0) (63.9)	24 (26.1) (64.9)	92 (100.0) (61.3)
รถยนต์ส่วนตัว	7 (17.5) (21.9)	10 (25.0) (22.2)	11 (27.5) (30.6)	12 (30.0) (32.4)	40 (100.0) (26.7)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

รวม	32 (21.3) (100.0)	45 (30.0) (100.0)	36 (24.0) (100.0)	37 (24.7) (100.0)	150 (100.0) (100.0)
-----	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	---------------------------

8 cells (50%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.493.

$$\chi^2 = 49.689$$

$$df = 9$$

Asymp. Sig. = 0.000

Exact Sig. = 0.000

Contingency Coefficient = 0.498

#### - กรณีตลาดสดหนองจอก

จากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดได้แก่ ขานพาหนะในการเดินทาง ส่วนตัวแปรอื่นอันได้แก่ การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทางและการเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรระยะทางอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก

พฤติกรรมการเดินทาง	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ขานพาหนะในการเดินทาง มาตลาดสด	75.636	9	0.000	0.579	✓
2. การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อโดยสารรถประจำทาง	1.044	3	0.791	0.083	
3. การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ	2.483	3	0.478	0.128	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสด กับ ระยะทาง จากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคริโภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

ยานพาหนะ	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
เดิน, รถจักรยาน	33 (97.1) (49.3)	1 (2.9) (3.4)			34 (100.0) (22.7)
รถจักรยานยนต์	19 (55.9) (28.4)	11 (32.4) (37.9)	2 (5.9) (8.0)	2 (5.9) (6.9)	34 (100.0) (22.7)
รถโดยสารประจำทาง	10 (17.9) (14.9)	12 (21.4) (41.4)	17 (30.4) (68.0)	17 (30.4) (58.6)	56 (100.0) (37.3)
รถยนต์ส่วนตัว	5 (19.2) (7.5)	5 (19.2) (17.2)	6 (23.1) (24.0)	10 (38.5) (34.5)	26 (100.0) (17.3)
รวม	67 (44.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	25 (16.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

1 cells (6.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.33.

$$\chi^2 = 75.636$$

$$df = 9$$

Asymp. Sig. = 0.000

Contingency Coefficient = 0.579

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดทั้งในกรณีตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก ผู้บริโภคที่ใช้วิธีการเดินและใช้รถจักรยานยนต์ มีการเดินทางมาตลาดสดเพียงระยะทางใกล้ๆ เท่านั้น ส่วนผู้ใช้รถโดยสารประจำทางและรถยนต์ส่วนตัวมีการเดินทางมาตลาดสดในระยะทางที่ไกลกว่า

วิธีการเดินทางหรือยานพาหนะแต่ละชนิดมีคุณลักษณะที่ต่างกันทั้งด้าน ความเร็ว, ค่าใช้จ่าย และความสะดวกสบาย ลักษณะดังกล่าวมีผลให้ระยะทางที่ใช้เดินทางแตกต่างกันไปด้วย เมื่อพิจารณาวิธีที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสด อาจพิจารณาได้ 2 แง่มุมมอง กล่าวคือ เมื่อพิจารณาในแง่ของระยะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลังพิมพ์และได้รับการแก้ไข เนื้อหาการแก้ไขในส่วนนี้ เมื่อผู้จัดทำหนังสือฉบับนี้ขอสงวนสิทธิ์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นหลัก ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใกล้ตลาดสดมากๆ สามารถใช้วิธีการเดินเท้ามาตลาดสดได้โดยไม่ต้องลำบากหรือเสียเวลามากนัก ตรงกันข้ามกับผู้ที่อยู่ไกลออกไป จำเป็นต้องใช้รถโดยสารประจำทางหรือใช้รถยนต์ส่วนตัวจึงจะสามารถมาตลาดสดได้สะดวก เมื่อพิจารณาในแง่ฐานะทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่ามักมีทางเลือกในการเดินทางมากกว่า สามารถเลือกเดินทางได้ทั้งวิธีเดินเท้า, ใช้รถจักรยานยนต์, รถโดยสารประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว ต่างกับผู้ที่มีฐานะทางการเงินต่ำ ซึ่งมีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจมากจนอาจต้องมาตลาดสดด้วยการเดินเท้าเพียงวิธีเดียวเท่านั้น ข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจมีผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำถูกจำกัดขอบเขตพื้นที่ให้เดินทางมาตลาดสดได้เพียงระยะใกล้ๆ การจัดให้มีทางเลือกอื่นที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และราคาไม่แพง จะเป็นหนทางให้กลุ่มผู้บริโภคผู้มีรายได้ต่ำสามารถเดินทางมาตลาดสดได้ไกลขึ้น โดยไม่มีอุปสรรคทางเศรษฐกิจ มาจำกัดขอบเขตระยะทาง

### 5.3 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมินบุรีและตลาดสดหนองจอก

ในการเดินทางแต่ละครั้งนั้น ข้อมีค่าใช้จ่ายและความยากลำบากเกิดขึ้นเสมอ ผู้บริโภคจึงมักแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับการเดินทางของตน นอกจากนี้สิ่งดึงดูดใจบางอย่าง เช่น ร้านค้าที่รายรอบตลาดสดก็อาจมีส่วนดึงดูดให้ผู้บริโภคยอมเดินทางไกลขึ้นอีกด้วย

#### - กรณีตลาดสดมินบุรี

จากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด ได้แก่ ความถี่ในการมาตลาดสด ส่วนตัวแปรอื่นอันได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า, การซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาด, มูลค่าใช้จ่ายในตลาดสด ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรระยะทางอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมินนบุรี

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ความถี่ที่มาตลาดสด	39.059	12	0.000	0.454	✓
2. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	2.549	6	0.937	0.155	
3. การซื้อสินค้าจากร้านรอบตลาดสด	4.420	3	0.220	0.169	
4. มูลค่าที่ใช้จ่ายในตลาดสด	4.404	6	0.622	0.169	

ตารางที่ 5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ที่มาใช้บริการ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดมินนบุรี

ความถี่ที่ใช้บริการตลาดสด	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
ทุกวัน	11 (35.5) (34.4)	8 (25.8) (17.8)	7 (22.6) (19.4)	5 (16.1) (13.5)	31 (100.0) (20.7)
2-3 วันต่อครั้ง	12 (30.0) (37.5)	14 (35.0) (31.1)	9 (22.5) (25.0)	5 (12.5) (13.5)	40 (100.0) (26.7)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (8.6) (9.4)	19 (54.3) (42.2)	6 (17.1) (16.7)	7 (20.0) (18.9)	35 (100.0) (23.3)
2-3 ครั้งต่อเดือน	4 (19.0) (12.5)	4 (19.0) (8.9)	5 (23.8) (13.9)	8 (38.1) (21.6)	21 (100.0) (14.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

เดือนละครึ่ง	2		9	12	23
	(8.7)		(39.1)	(52.2)	(100.0)
	(6.3)		(25.0)	(32.4)	(15.3)
รวม	32	45	36	37	150
	(21.3)	(30.0)	(24.0)	(24.7)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

2 cells (10%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.480.

$$\chi^2 = 39.059 \quad df = 12$$

Asymp. Sig. = 0.000

Contingency Coefficient = 0.454

#### - กรณีตลาดสดหนองจอก

จากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด ได้แก่ ความถี่ในการมาตลาดสด และมูลค่าที่ใช้จ่ายในตลาดสด ส่วนตัวแปรอื่นอันได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า, การซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรระยะทางอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ความถี่ที่มาตลาดสด	24.554	6	0.000	0.375	✓
2. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	4.688	6	0.584	0.225	
3. การซื้อสินค้าจากร้านรอบตลาดสด	2.494	3	0.476	0.128	
4. มูลค่าที่ใช้จ่ายในตลาดสด	13.441	6	0.037	0.287	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ที่มาใช้บริการ กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

ความถี่ ที่ให้บริการ ตลาดสด	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
ทุกวัน	44 (56.4) (65.7)	8 (10.3) (27.6)	11 (14.1) (44.0)	15 (19.2) (51.7)	78 (100.0) (52.0)
2-3 วันต่อ ครั้ง	19 (47.5) (28.4)	12 (30.0) (41.4)	4 (10.0) (16.0)	5 (12.5) (17.2)	40 (100.0) (26.7)
สัปดาห์ละ ครั้ง หรือ น้อยกว่า	4 (12.5) (6.0)	9 (28.1) (31.0)	10 (31.3) (40.0)	9 (28.1) (31.0)	32 (100.0) (21.3)
รวม	67 (44.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	25 (16.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.33.

$$\chi^2 = 24.553$$

$$df = 6$$

Asymp. Sig. = 0.000

Contingency Coefficient = 0.375

ตารางที่ 5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

มูลค่าการ ใช้จ่ายใน ตลาดสด	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
ไม่เกิน 200 บาท	48 (52.7) (71.6)	14 (15.4) (48.3)	13 (14.3) (52.0)	16 (17.6) (55.2)	91 (100.0) (60.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

201 – 400 บาท	10 (24.4) (14.9)	13 (31.7) (44.8)	7 (17.1) (28.0)	11 (26.8) (37.9)	41 (100.0) (27.3)
401 บาทขึ้นไป	9 (50.0) (13.4)	2 (11.1) (6.9)	5 (27.8) (20.0)	2 (11.1) (6.9)	18 (100.0) (12.0)
รวม	67 (44.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	25 (16.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

$$\chi^2 = 13.441$$

$$df = 6$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.037$$

$$\text{Exact Sig.} = 0.032$$

$$\text{Contingency Coefficient} = 0.287$$

ความถี่ในการมาตลาดสดมีความสัมพันธ์กับระยะจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการ ทั้งในกรณีตลาดสดมินิบูรีและตลาดสดหนองจอก มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสดมีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดเฉพาะในกรณีตลาดสดหนองจอกเท่านั้น จากตารางที่ 5.10 และ 5.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสดมีความถี่ในการมาตลาดสูงกว่าผู้ที่อยู่ไกลออกไป และจากตารางที่ 5.13 กรณีตลาดสดหนองจอก แสดงให้เห็นว่าในตลาดสดขนาดเล็กผู้ที่ที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด มักมีมูลค่าการใช้จ่ายสินค้าน้อยกว่าผู้ที่อยู่ไกลออกไป ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสตัลเลอร์ที่ว่าด้วยเรื่อง ระดับการทรงตัว (threshold) และ พิสัยสินค้า (range of good)

จากการสำรวจพบว่า สินค้าหลักที่จัดจำหน่ายในตลาดสดนั้น เป็นสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารปรุง ตามปกติผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภทนี้ในจำนวนน้อยๆ ให้พอบริโภคได้หมดก่อนนำเสีย ผู้บริโภคจึงต้องเดินทางมาตลาดสดบ่อยครั้ง และสมัครใจที่จะใช้บริการจากตลาดสดที่อยู่ใกล้ตนมากกว่า แต่ด้วยปัจจุบันมีเครื่องแช่เย็นอาหารซึ่งสามารถเก็บอาหารไว้บริโภคได้นานๆ ความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าคราวละน้อยๆ พอให้กินหมดก่อนนำเสียจึงหมดไป ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารได้คราวละมากๆ เก็บไว้บริโภคได้นานๆ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดสดจึงน้อยลงไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคสมัครใจที่จะซื้อสินค้าจากที่ไกลขึ้น เพราะเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่ตนซื้อในแต่ละครั้งก็ขงนับว่าคุ้มค่า ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าคราวละน้อยๆ เดินทางในระยะใกล้ๆ แต่ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง จึงหมดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่จากการวิจัยพบว่าลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับมูลค่าสินค้ากลับเกิดขึ้นเฉพาะในตลาดสดหนองจอกซึ่งเป็นตลาดขนาดเล็กเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์ประกอบอื่นๆของตลาดสดเช่น ขนาดตลาด, ความเป็นศูนย์กลางคมนาคม ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของตลาดสดมีนบุรี มีแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางไกลเข้ามา แม้ซื้อสินค้าไม่มากนักก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภครวมที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าคราวละมากๆ เป็นประจำทุกวัน ก็อาจเลือกเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดสดขนาดใหญ่ อย่างตลาดสดมีนบุรี โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เดินทางมาจากระยะทางไกลเท่านั้น

#### 5.4 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางทัศนคติกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก

ทัศนคติความพอใจในองค์ประกอบต่างๆของตลาดสดอาจมีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสด โดยมีผลดึงดูดใจและมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจยอมเดินทางไกลขึ้นได้ หากมีความพอใจหรือทัศนคติที่ดีต่อตลาดสดนั้นๆ

##### - กรณีตลาดสดมีนบุรี

ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับทัศนคติความพอใจต่อตลาดสดได้แก่ ความพอใจต่อระยะทาง, ความสะดวกในการเข้าถึง, ความครบครันของสินค้า, ขนาดตลาด, ราคา, คุณภาพ, การบริการ, ที่จอดรถ, ผังอาคารตลาด, ความสะอาด และการถ่ายเทอากาศ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการแล้ว พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมีเพียงสองตัวแปรเท่านั้นคือ ความพอใจเกี่ยวกับระยะทางที่ใช้เดินทาง และความพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึง ส่วนตัวแปรอื่นนอกจากนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความพอใจกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการ ได้จัดแบ่งระดับความพอใจเสียใหม่ โดยรวมระดับความรู้สึกความพอใจที่สุดเข้ากับระดับความรู้สึกพอใจ และรวมระดับความรู้สึกไม่พอใจไว้กับระดับความรู้สึกไม่พอใจที่สุด ฉะนั้นระดับความรู้สึกที่จัดกลุ่มขึ้นใหม่นี้จะมีเพียง 3 ระดับเท่านั้นคือ รู้สึกพอใจ, เฉยๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความพึงพอใจ  
ในตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดมินิบรี

ความพึงพอใจในตลาดสด เกี่ยวกับประเด็นเรื่อง	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับระยะ ทางจากที่พักอาศัยถึงตลาด สดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ความใกล้ไกลถึงตลาดสด	39.115	6	0.000	0.454	✓
2. ความสะดวกในการเข้าถึง	22.255	6	0.000	0.359	✓
3. ความครบครันของสินค้า	9.036	6	0.172	0.238	
4. ขนาดตลาด	2.618	6	0.855	0.131	
5. ราคาสินค้า	6.749	6	0.345	0.208	
6. คุณภาพสินค้า	7.503	6	0.277	0.218	
7. การบริการของผู้ขาย	3.196	6	0.784	0.144	
8. ที่จอดรถ	6.455	6	0.374	0.203	
9. พังตลาด, พังอาคาร	5.143	6	0.526	0.182	
10. ความสะอาด	2.758	6	0.839	0.134	
11. การถ่ายเทอากาศ	2.868	6	0.825	0.137	

ตารางที่ 5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในระยะทางถึงตลาด กับ ระยะทางจากที่พัก  
อาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดมินิบรี

ความพอใจ	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
ไม่พอใจ		1 (12.5) (2.2)		7 (87.5) (18.9)	8 (100.0) (5.3)
เฉยๆ	3 (9.4) (9.4)	3 (9.4) (6.7)	12 (37.5) (33.3)	14 (43.8) (37.8)	32 (100.0) (21.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)

พอใจ	29 (26.4) (90.6)	41 (37.3) (91.1)	24 (21.8) (66.7)	16 (14.5) (43.2)	110 (100.0) (73.3)
รวม	32 (21.3) (100.0)	45 (30.0) (100.0)	36 (24.0) (100.0)	37 (24.7) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.

$$\chi^2 = 39.115$$

$$df = 6$$

Asymp. Sig. = 0.000

Monte Carlo Sig. = 0.0003 (0.0000 - 0.0005)

Contingency Coefficient = 0.455

ตารางที่ 5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจความสะดวกในการเข้าถึง กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคริโภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี

ความพอใจ	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
ไม่พอใจ	2 (12.5) (6.3)	3 (18.8) (6.7)	4 (25.0) (11.1)	7 (43.8) (18.9)	16 (100.0) (10.7)
เฉยๆ	4 (15.4) (12.5)	3 (11.5) (6.7)	5 (19.2) (13.9)	14 (53.8) (37.8)	26 (100.0) (17.3)
พอใจ	26 (24.1) (81.3)	39 (36.1) (86.7)	27 (25.0) (75.0)	16 (14.8) (43.2)	108 (100.0) (72.0)
รวม	32 (21.3) (100.0)	45 (30.0) (100.0)	36 (24.0) (100.0)	37 (24.7) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5.16 (ต่อ)

4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.41.

$$\chi^2 = 22.255$$

$$df = 6$$

Asymp. Sig. = 0.001

Monte Carlo Sig. = 0.0004 (0.0000 - 0.0009)

Contingency Coefficient = 0.359

## - กรณีตลาดสดหนองจอก

ประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับทัศนคติความพอใจต่อตลาดสดอันได้แก่ ความพอใจต่อระยะทาง, ความสะดวกในการเข้าถึง, ความครบครันของสินค้า, ขนาดตลาด, ราคา, คุณภาพ, การบริการ, ที่จอดรถ, ผังอาคารตลาด, ความสะอาด และการถ่ายเทอากาศ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการแล้ว พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมีเพียงสองตัวแปรเท่านั้นคือ ความพอใจเกี่ยวกับระยะทางที่ใช้เดินทาง และความพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึง ส่วนตัวแปรอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความพอใจกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการ ได้จัดแบ่งระดับความพอใจเสียใหม่ โดยรวมระดับความรู้สึกความพอใจที่สุดเข้ากับระดับความรู้สึกพอใจ และรวมระดับความรู้สึกไม่พอใจไว้กับระดับความรู้สึกไม่พอใจที่สุด ฉะนั้นระดับความรู้สึกที่จัดกลุ่มขึ้นใหม่นี้จะเพียง 3 ระดับเท่านั้นคือ รู้สึกพอใจ, เฉยๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 5.17 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความพึงพอใจในตลาดสด กับ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก

ความพึงพอใจในตลาดสดเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ความใกล้ไกลถึงตลาด	23.571	6	0.000	0.369	✓
2. ความสะดวกในการเข้าถึง	17.421	6	0.008	0.323	✓
3. ความครบครันของสินค้า	8.767	6	0.187	0.235	
4. ขนาดตลาด	3.907	6	0.689	0.159	
5. ราคาสินค้า	2.866	6	0.825	0.137	
6. คุณภาพสินค้า	6.734	6	0.346	0.207	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.17 (ต่อ)

7. การบริการของผู้ขาย	5.197	6	0.519	0.183	
8. ที่จอดรถ	3.065	6	0.812	0.142	
9. พังตลาด, พังอาคาร	4.065	6	0.675	0.162	
10. ความสะอาด	4.586	6	0.598	0.172	
11. การถ่ายเทอากาศ	1.958	6	0.929	0.114	

ตารางที่ 5.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในระยะเวลาถึงตลาด กับ ระยะเวลาจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

ความพอใจ ในระยะเวลา ถึงตลาดสด	ระยะเวลา				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
ไม่พอใจ		4 (30.8) (13.8)	3 (23.1) (12.0)	6 (46.2) (20.7)	13 (100.0) (8.7)
เฉยๆ	6 (22.2) (9.0)	8 (29.6) (27.6)	5 (18.5) (20.0)	8 (29.6) (27.6)	27 (100.0) (18.0)
พอใจ	61 (55.5) (91.0)	17 (15.5) (58.6)	17 (15.5) (68.0)	15 (13.6) (51.7)	110 (100.0) (73.3)
รวม	67 (44.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	25 (16.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.167.

$$\chi^2 = 23.571$$

$$df = 6$$

ตารางที่ 5.18 (ต่อ)

Asymp. Sig. = 0.001

Monte Carlo Sig. = 0.0003 (0.0000 - 0.0007)

Contingency Coefficient = 0.369

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจความสะดวกในการเข้าถึง กับ ระยะทางจาก  
ที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

ความพอใจ ความสะดวกใน การเข้าถึง	ระยะทาง				รวม
	น้อยกว่า 3 กม.	ตั้งแต่ 3 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.	ตั้งแต่ 6 กม.ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.	9 กม. ขึ้นไป	
ไม่พอใจ	3 (18.8) (4.5)	6 (37.5) (20.7)	3 (18.8) (12.0)	4 (25.0) (13.8)	16 (100.0) (10.7)
เฉยๆ	4 (17.4) (6.0)	5 (21.7) (17.2)	6 (26.1) (24.0)	8 (34.8) (27.6)	23 (100.0) (15.3)
พอใจ	60 (54.1) (89.6)	18 (16.2) (62.1)	16 (14.4) (64.0)	17 (15.3) (58.6)	111 (100.0) (74.0)
รวม	67 (44.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	25 (16.7) (100.0)	29 (19.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.667.

$$\chi^2 = 17.421$$

$$df = 6$$

Asymp. Sig. = 0.008

Monte Carlo Sig. = 0.0084 (0.0060 - 0.0108)

Contingency Coefficient = 0.323

จากภาพรวมเห็นได้ว่าความพึงพอใจทางด้านกายภาพและบริการของตลาดสดนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสด ความชื่นชอบในลักษณะกายภาพและการบริการของตลาดสดไม่มีแรงดึงดูดในให้ผู้บริโภคเดินทางไกลขึ้น

ความพอใจในเรื่องความใกล้ไกลถึงตลาดสดและความพอใจความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการทั้งสองตลาด ลักษณะการแจกแจงข้อมูลของทั้งสองตัวแปรกับระยะทางถึงตลาดสดแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคพอใจที่จะเดินทางมาตลาดสดในระยะใกล้มากกว่าไกล และจะรู้สึกสะดวกในการเข้าถึงไปด้วยหากตลาดสดอยู่ใกล้ที่พักอาศัย จากผลการวิเคราะห์ แม้ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงตลาดสดได้โดยพาหนะต่างๆ ที่เดินทางไกลๆ ได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว แต่ความรู้สึกของประชาชนส่วนใหญ่ก็ยังคงพอใจที่จะเดินทางไปตลาดสดใน

เอ็กสเปอร์ตเมนต์เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ใช้และผู้เผยแพร่ข้อมูลนี้จะไม่รับผิดชอบต่อการใช้งาน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะทางใกล้ๆมากกว่า ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าหลักที่คำนึงถึงการตลาดสดให้ดำรงอยู่ได้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับตลาดสดเท่านั้น

### 5.5 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมินบุรีและตลาดสดหนองจอก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าของตลาดสดได้เป็นอย่างดี คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคแต่ละคนส่งผลกระทบต่อกรอบทางสังคมและลักษณะการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีผลให้ความถี่ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการตลาดสดของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ตัวแปรทางประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญและสมควรที่จะนำมาทดสอบเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขอบเขตการบริการของตลาดสด

#### - กรณีตลาดสดมินบุรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้แก่ อาชีพ ส่วนตัวแปรอื่นอันได้แก่ สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกครัวเรือน ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.20 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมินบุรี

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. สถานภาพสมรส	6.895	4	0.142	0.210	
2. ระดับการศึกษา	9.755	6	0.135	0.247	
3. อาชีพ	28.478	15	0.015	0.399	✓
4. ระดับรายได้ครัวเรือน	5.356	8	0.719	0.186	
5. จำนวนสมาชิกครัวเรือน	2.752	8	0.600	0.134	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด  
กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี

อาชีพ	ความถี่ที่มาตลาดสด				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	
ข้าราชการ, พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3 (15.0) (9.7)	5 (25.0) (12.5)	10 (50.0) (28.6)	2 (10.0) (4.5)	20 (100.0) (13.3)
ค้าขาย, นักธุรกิจ	5 (21.7) (16.1)	10 (43.5) (25.0)	5 (21.7) (14.3)	3 (13.0) (6.8)	23 (100.0) (15.3)
พนักงานบริษัท	3 (8.8) (9.7)	6 (17.6) (15.0)	8 (23.5) (22.9)	17 (50.0) (38.6)	34 (100.0) (22.7)
คนงาน, กรรมกร		2 (33.3) (5.0)	2 (33.3) (5.7)	2 (33.3) (4.5)	6 (100.0) (4.0)
นักเรียน, นักศึกษา	16 (30.8) (51.6)	13 (25.0) (32.5)	8 (15.4) (22.9)	15 (28.8) (34.1)	52 (100.0) (34.7)
พ่อบ้าน, แม่บ้าน	4 (26.7) (12.9)	4 (26.7) (10.0)	2 (13.3) (5.7)	5 (33.3) (11.4)	15 (100.0) (10.0)
รวม	31 (20.7) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	35 (23.3) (100.0)	44 (29.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.24.

$$\chi^2 = 28.478$$

$$df = 15$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.019$$

$$\text{Monte Carlo Sig.} = 0.015 (0.012 - 0.019)$$

$$\text{Contingency Coefficient} = 0.399$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กรณีตลาดสดหนองจอก

จากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้แก่ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ส่วนตัวแปรอื่นอันได้แก่ ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกครัวเรือน ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรระยะทางอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.22 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทาง

ประชากรศาสตร์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. สถานภาพสมรส	15.014	2	0.001	0.305	✓
2. ระดับการศึกษา	6.537	4	0.162	0.204	
3. อาชีพ	28.845	10	0.001	0.402	✓
4. ระดับรายได้ครัวเรือน	1.297	4	0.862	0.093	
5. จำนวนสมาชิกครัวเรือน	3.420	2	0.181	0.149	

ตารางที่ 5.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด

กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

สถานภาพสมรส	ความถี่ที่มาตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	
โสด	24	24	22	74
	(34.3)	(34.3)	(31.4)	(100.0)
	(18.7)	(60.0)	(14.7)	(49.3)
สมรส	50	16	10	76
	(65.8)	(21.1)	(13.2)	(100.0)
	(64.1)	(40.0)	(31.3)	(50.7)
รวม	78	40	32	150
	(52.0)	(26.7)	(21.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5.23 (ต่อ)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.34.

$$\chi^2 = 15.014 \quad df = 2$$

Asymp. Sig. = 0.001

Contingency Coefficient = 0.305

ตารางที่ 5.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด  
กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

อาชีพ	ความถี่ที่ตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	7	3	28
	(64.3)	(25.0)	(10.7)	(100.0)
	(23.1)	(17.5)	(9.4)	(18.7)
ค้าขาย, นักธุรกิจ	12	5	5	23
	(54.5)	(22.7)	(22.7)	(100.0)
	(15.4)	(12.5)	(15.6)	(14.7)
พนักงานบริษัท	28	11	3	42
	(66.7)	(26.2)	(7.1)	(100.0)
	(35.9)	(27.5)	(9.4)	(28.0)
คนงาน, กรรมกร	6	5	10	21
	(28.6)	(23.8)	(47.6)	(100.0)
	(7.7)	(12.5)	(31.3)	(14.0)
นักเรียน, นักศึกษา	8	11	11	30
	(26.7)	(36.7)	(36.7)	(100.0)
	(10.3)	(27.5)	(34.4)	(20.0)
พ่อบ้าน, แม่บ้าน	6	1		7
	(85.7)	(14.3)		(100.0)
	(7.7)	(2.5)		(4.7)
รวม	78	40	32	150
	(52.0)	(26.7)	(21.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.24 (ต่อ)

5 cells (27.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.49.

$$\chi^2 = 28.845 \quad df = 10$$

Asymp. Sig. = 0.0013

Monte Carlo Sig. = 0.0014 (0.0004 - 0.0024)

Contingency Coefficient = 0.402

จากการวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์พบว่า ตลาดสดหนองจอกมีตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลกับความถี่การใช้บริการตลาดสด เป็นจำนวนมากกว่าตลาดสดมีนบุรี ตัวแปรเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลกับทั้งสองกรณีศึกษาคือ ตัวแปรอาชีพ จากตารางการแจกแจงความถี่ที่ 5.21 และ 5.24 แสดงให้เห็นว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีความถี่การใช้บริการตลาดสดต่างกัน ในกรณีตลาดสดมีนบุรี กลุ่มนักเรียนนักศึกษา พ่อบ้านแม่บ้าน และคนทำงานค้าขาย นักธุรกิจ มีความถี่ในการมาตลาดสดสูงเด่นกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพที่มีความถี่การใช้บริการตลาดสดค่อนข้างต่ำคือกลุ่ม ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งต่างกับกรณีตลาดสดหนองจอกที่มีความถี่ในการใช้บริการตลาดสดสูงแทบทุกกลุ่มอาชีพ เว้นกลุ่มคนงานกรรมกรและกลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการต่ำ อาชีพมีส่วนสำคัญในการกำหนดวิถีชีวิตผู้คน ผู้ที่ประกอบอาชีพต่างกันจึงมีความถี่ในการใช้บริการตลาดสดต่างกันด้วย

สถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการตลาดสดเฉพาะในกรณีตลาดสดหนองจอกเท่านั้น จากตารางแจกแจงความถี่ที่ 5.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่สมรสแล้วมีการใช้บริการตลาดสดในความถี่ที่สูงกว่าผู้ไม่สมรสเสียมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่สมรสแล้วมีภาระต้องดูแลด้านอาหารการกินของครอบครัว ส่วนใหญ่นิยมทำอาหารกินกันในครอบครัว จึงต้องเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดสดบ่อยครั้งกว่า

## 5.6 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมการเดินทางกับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก

ตลาดสดทั่วไปมักตั้งอยู่บนพื้นที่ที่ผู้คนผ่านพลุกพล่านและมีท่ารถประจำทางไว้บริการ ทำให้ประชาชนที่เดินทางผ่านสามารถแวะซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผลที่ได้อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น ได้ นอกจากนี้พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสดของผู้บริโภคเองก็อาจมีความเกี่ยวข้องกับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดได้ด้วย เหตุเพราะยานพาหนะแต่ละชนิดมีศักยภาพและความสะดวกสบายในการเดินทางต่างกัน

- กรณีตลาดสดมินบุรี

จากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด พบว่าตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางอันได้แก่ ยานพาหนะในการเดินทาง, การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทางและการเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.25 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมินบุรี

พฤติกรรมการเดินทาง	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ยานพาหนะในการเดินทาง	25.968	9	0.001	0.384	✓
2. การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อโดยสารรถประจำทาง	14.673	3	0.002	0.298	✓
3. การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ	23.874	3	0.000	0.371	✓

ตารางที่ 5.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี

ยานพาหนะ	ความถี่ที่มาตลาดสด				รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	2-3 ครั้งต่อเดือน	
เดิน, รถจักรยาน	8 (72.7)	2 (18.2)		1 (9.1)	11 (100.0)
	(25.8)	(5.0)		(2.3)	(7.3)
รถจักรยานยนต์	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	7 (100.0)
	(6.5)	(5.0)	(2.9)	(4.5)	(4.7)
รถโดยสาร ประจำทาง	17 (18.5)	22 (23.9)	27 (29.3)	26 (28.3)	92 (100.0)
	(54.8)	(55.0)	(77.1)	(59.1)	(61.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.26 (ต่อ)

รถยนต์	4	14	7	15	40
ส่วนตัว	(10.0)	(35.0)	(17.5)	(37.5)	(100.0)
	(12.9)	(35.0)	(20.0)	(34.1)	(26.7)
รวม	31	40	35	44	150
	(20.7)	(26.7)	(23.3)	(29.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

8 cells (50%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.45.

$$\chi^2 = 25.968 \quad df = 9$$

Asymp. Sig. = 0.002

Monte Carlo Sig. = 0.001 (0.000 - 0.002)

Contingency Coefficient = 0.384

ตารางที่ 5.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อโดยสารประจำทาง กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี

ใช้ตลาดสด เป็นจุดเชื่อมต่อ	ความถี่ที่ตลาดสด				รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	2-3 ครั้งต่อเดือน	
ใช่	28 (26.7) (90.3)	32 (30.5) (80.0)	21 (20.0) (60.0)	24 (22.9) (54.5)	105 (100.0) (70.0)
ไม่ใช่	3 (6.7) (9.7)	8 (17.8) (20.0)	14 (31.1) (40.0)	20 (44.4) (45.5)	45 (100.0) (30.0)
รวม	31 (20.7) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	35 (23.3) (100.0)	44 (29.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.30.

$$\chi^2 = 14.673 \quad df = 3$$

Asymp. Sig. = 0.002

Contingency Coefficient = 0.298

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภค ใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี

เดินทาง ผ่านตลาดสด เป็นประจำ	ความถี่ที่มาตลาดสด				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	
ใช่	29 (29.6) (93.5)	31 (31.6) (77.5)	17 (17.3) (48.6)	21 (21.4) (47.7)	98 (100.0) (65.3)
ไม่ใช่	2 (3.8) (6.5)	9 (17.3) (22.5)	18 (34.6) (51.4)	23 (44.2) (52.3)	52 (100.0) (34.7)
รวม	31 (20.7) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	35 (23.3) (100.0)	44 (29.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.75.

$$\chi^2 = 23.874$$

$$df = 3$$

Asymp. Sig. = 0.000

Contingency Coefficient = 0.371

- กรณีตลาดสดหนองจอก

จากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด พบว่าตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางอันได้แก่ ยานพาหนะในการเดินทาง, การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทางและการเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.29 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทาง กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก

พฤติกรรมการเดินทาง	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ยานพาหนะในการเดินทาง	23.125	6	0.001	0.365	✓
2. การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อโดยสารรถประจำทาง	11.273	2	0.004	0.264	✓
3. การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ	15.865	2	0.000	0.309	✓

ตารางที่ 5.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

ยานพาหนะ	ความถี่ที่มาตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	
เดิน, รถจักรยาน	24	9	1	34
	(70.6)	(26.5)	(2.9)	(100.0)
	(30.8)	(22.5)	(3.1)	(22.7)
รถจักรยานยนต์	14	16	4	34
	(41.2)	(47.1)	(11.8)	(100.0)
	(17.9)	(40.0)	(12.5)	(22.7)
รถโดยสารประจำทาง	28	9	19	56
	(50.0)	(16.1)	(33.9)	(100.0)
	(35.9)	(22.5)	(59.4)	(37.3)
รถยนต์ส่วนตัว	12	6	8	26
	(46.2)	(23.1)	(30.8)	(100.0)
	(15.4)	(15.0)	(25.0)	(17.3)
รวม	78	40	32	150
	(52.0)	(26.7)	(21.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.30 (ต่อ)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.55.

$$\chi^2 = 23.125 \quad df = 6$$

Asymp. Sig. = 0.001

Contingency Coefficient = 0.365

ตารางที่ 5.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทาง กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

ใช้ตลาด สดเป็นจุดเชื่อมต่อ รถโดยสารประจำทาง	ความถี่ที่มาตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	
ใช่	66 (60.0) (84.6)	26 (23.6) (65.0)	18 (16.4) (56.3)	110 (100.0) (73.3)
ไม่ใช่	12 (30.0) (15.4)	14 (35.0) (35.0)	14 (35.0) (43.8)	40 (100.0) (26.7)
รวม	78 (52.0) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	32 (21.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.53.

$$\chi^2 = 11.273 \quad df = 2$$

Asymp. Sig. = 0.004

Contingency Coefficient = 0.264

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ กับ ความถี่ที่ผู้บริโภค ใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

เส้นทาง ผ่านตลาดสดประจำ	ความถี่ที่มาตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	
ใช่	74 (58.3) (94.9)	32 (25.2) (80.0)	21 (16.5) (65.6)	127 (100.0) (84.7)
ไม่ใช่	4 (17.4) (5.1)	8 (34.8) (20.0)	11 (47.8) (34.4)	23 (100.0) (15.3)
รวม	78 (52.0) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	32 (21.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.91.

$$\chi^2 = 15.865 \quad df = 2$$

Asymp. Sig. = 0.000

Contingency Coefficient = 0.309

พฤติกรรมการเดินทางมีอิทธิพลอย่างมากต่อความถี่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการตลาดสด ดังจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่ยังคงความสัมพันธ์อยู่แม้สภาพตลาดสดจะเปลี่ยนแปลงก็ตาม.

ลักษณะการเลือกใช้ยานพาหนะหรือวิธีการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับระยะทางใกล้ไกลที่ใช้เดินทาง ความสัมพันธ์ของความถี่ที่ใช้บริการตลาดสดและวิธีการเดินทางจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดและวิธีการเดินทาง จากการวิเคราะห์อิทธิพลจากยานพาหนะ, วิธีการ ในการเดินทางจากทั้งสองตลาดสด พบว่าผู้ที่เดินทางโดยวิธีการเดิน มีความถี่ในการมาตลาดสดสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่เดินทางโดยวิธีการเดินมักมีที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้ตลาดสดมากๆ การมาใช้บริการตลาดสดจึงสะดวกและไม่เหน็ดเหนื่อยมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเข้ามาใช้บริการในตลาดสดบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆ

การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการตลาดสด ทั้งสองกรณีตลาด การมีท่าปล่อยรถโดยสารหรือมีป้ายจอดรถประจำทางทำให้ประชาชนมีโอกาสเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดสดได้บ่อยครั้งขึ้นด้วย ประชาชนที่เข้ามาขึ้นรถโดยสารประจำทางจะถูกถ่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาให้อยู่ในตลาดได้นานพอสมควร ทำให้มีโอกาสเห็นสินค้าและบริการภายในตลาดสดส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การจัดให้มีท่ารถหรือป้ายรถโดยสารประจำทางในตลาดสดนับว่ามีผลประโยชน์หลายทาง ผลประโยชน์ทางตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค คือ ก่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสดเป็นจำนวนมากขึ้น สบายขึ้น ตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดได้ง่ายขึ้น ส่งผลทางอ้อมให้กิจการค้าของพ่อค้าแม่ค้าและเจ้าของตลาดสดดีตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางก็ได้รับผลประโยชน์จากตลาดสดด้วยเช่นกัน โดยแรงดึงดูดของตลาดสดทำให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารมากขึ้น บริการรถโดยสารประจำทาง กิจการค้าในตลาดสด และ ผู้บริโภค นับว่าได้รับผลประโยชน์จากกันและกันเป็นอย่างดี

การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำของประชาชนมีผลสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการตลาดสด ประชาชนมักแวะซื้อสินค้าจากบริเวณที่ตนผ่านไปมาเป็นประจำ ตลาดสดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้คนพลุกพล่านมักขายสินค้าได้ง่ายกว่า ประชาชนที่ผ่านไปมา พบเห็นสินค้าอยู่เป็นประจำสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ตลาดสดที่มีกิจการดีมักตั้งอยู่ในทำเลที่ประชาชนเดินทางผ่านหรือดึงดูดให้ประชาชนต้องผ่าน โดยการจัดให้มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึงตลาดสด หรือจัดกิจกรรมการค้าที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ประชาชนให้วนเข้ามาในตลาดสดเพื่อซื้อสินค้า

## 5.7 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมินบุรีและตลาดสดหนองจอก

ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับความถี่ในการใช้บริการตลาดสด นอกจากนี้สิ่งดึงดูดบางอย่างเช่น ร้านค้าที่อยู่รอบตลาดสด อาจมีผลให้ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดบ่อยครั้งขึ้นได้

### - กรณีตลาดสดมินบุรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดมีเพียงตัวเดียวคือ มูลค่าที่ใช้จ่ายในตลาดสด ส่วนตัวแปรอื่นอันได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากการแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.33 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดกับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรี

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	14.921	6	0.017	0.246	✓
2. การซื้อสินค้าจากร้านรอบตลาด	5.442	3	0.142	0.187	
3. มูลค่าที่ใช้จ่ายในตลาดสด	12.648	6	0.049	0.279	✓

ตารางที่ 5.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	ความถี่ที่มาตลาดสด				รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	2-3 ครั้งต่อเดือน	
ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	5 (50.0) (5.3)			5 (50.0) (2.9)	10 (100.0) (1.9)
ซื้อเพื่อกิน, ใช้ส่วนตัว	6 (23.1) (31.6)	2 (7.7) (9.1)	9 (34.6) (32.1)	9 (34.6) (25.7)	26 (100.0) (25.0)
ซื้อเพื่อกิน, ใช้ในครอบครัว	12 (15.8) (63.2)	20 (26.3) (90.9)	19 (25.0) (67.9)	25 (32.9) (71.4)	76 (100.0) (73.1)
รวม	23 (18.3) (100.0)	22 (21.2) (100.0)	28 (26.9) (100.0)	39 (33.7) (100.0)	112 (100.0) (100.0)

5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.96

$$\chi^2 = 14.92$$

$$df = 6$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.021$$

$$\text{Monte Carlo Sig.} = 0.017 (0.013 - 0.020)$$

$$\text{Contingency Coefficient} = 0.246$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้  
บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินนบุรี

มูลค่า การใช้จ่ายในตลาด สด	ความถี่ที่มาตลาดสด				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	
ไม่เกิน 200 บาท	13	8	6	5	32
	(40.6)	(25.0)	(18.8)	(15.6)	(100.0)
201 - 400 บาท	13	23	24	32	92
	(14.1)	(25.0)	(26.1)	(34.8)	(100.0)
401 บาท ขึ้นไป	5	9	5	7	26
	(19.2)	(34.6)	(19.2)	(26.9)	(100.0)
รวม	31	40	35	44	150
	(20.7)	(26.7)	(23.3)	(29.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.37.

$$\chi^2 = 12.648$$

$$df = 6$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.049$$

$$\text{Contingency Coefficient} = 0.279$$

- กรณีตลาดสดหนองจอก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดกับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า และมูลค่าที่ใช้จ่ายในตลาดสด ส่วนตัวแปร การซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ ค่าการทดสอบทางสถิติและลักษณะข้อมูลที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.36 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดกับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	11.693	4	0.020	0.342	✓
2. การซื้อสินค้าจากร้านรอบตลาด	1.174	2	0.564	0.088	
3. มูลค่าที่ใช้จ่ายในตลาดสด	17.021	4	0.002	0.319	✓

ตารางที่ 5.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	ความถี่ที่มาตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	
ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	3 (100.0) (6.7)			3 (100.0) (3.4)
ซื้อเพื่อกิน, ใช้ส่วนตัว	3 (17.6) (6.7)	7 (41.2) (35.0)	7 (41.2) (30.4)	17 (100.0) (19.3)
ซื้อเพื่อกิน, ใช้ในครอบครัว	39 (57.4) (86.7)	13 (19.1) (65.0)	16 (23.5) (69.6)	68 (100.0) (77.3)
รวม	45 (51.1) (100.0)	20 (22.7) (100.0)	23 (26.1) (100.0)	88 (100.0) (100.0)

5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.68.

$$\chi^2 = 11.693$$

$$df = 4$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.020$$

$$\text{Exact Sig.} = 0.018$$

$$\text{Contingency Coefficient} = 0.342$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้  
บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

มูลค่า การใช้จ่ายในตลาดสด	ความถี่ที่มาตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	
ไม่เกิน 200 บาท	56 (61.5) (71.8)	24 (26.4) (60.0)	11 (12.1) (34.4)	91 (100.0) (60.7)
201 - 400 บาท	14 (34.1) (17.9)	14 (34.1) (35.0)	13 (31.7) (40.6)	41 (100.0) (27.3)
401 บาท ขึ้นไป	8 (44.4) (10.3)	2 (11.1) (5.0)	8 (44.4) (25.0)	18 (100.0) (12.0)
รวม	78 (52.0) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	32 (21.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.84.

$$\chi^2 = 17.021$$

$$df = 4$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.002$$

$$\text{Exact Sig.} = 0.002$$

$$\text{Contingency Coefficient} = 0.319$$

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการตลาดสดทั้งสองกรณีตลาด  
ภาพโดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากตลาดสดเพื่อ กินใช้ส่วนตัวหรือกินใช้ในครอบครัว ผู้  
ที่ซื้อเพื่อนำไปขายต่อมีจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จากตารางแจกแจงความถี่ที่ 5.34 และ 5.37 แสดง  
ให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อกินใช้ส่วนรวมในครอบครัว จะมีความถี่ในการมาตลาดสดสูงกว่าผู้ที่ซื้อ  
เพื่อกินใช้ส่วนตัว

การซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาดสดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด  
จากการวิเคราะห์พบว่าประชาชนที่ซื้อสินค้าในตลาดสดมักจะแวะซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาดสด  
ด้วย โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อสินค้าจากร้านรอบตลาดสดทำให้ได้สินค้าครบถ้วนตามต้องการใน  
การมาตลาดเพียงครั้งเดียว ร้านค้าที่อยู่รอบตลาดสดจึงไม่ได้เป็นแรงดึงดูดหลักให้ประชาชนเข้ามา  
ตลาดสดบ่อยครั้งขึ้น แต่ได้รับผลพลอยได้จากลูกค้าของตลาดสดที่เข้ามามากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาตลาดสดทั้งสองตลาด ผู้บริโภคที่มาตลาดสดบ่อยครั้ง มักมีมูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าว่าผู้ที่มาตลาดสดแบบนานๆครั้ง ความถี่ในการมาตลาดสดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา, ความสะดวกในการเข้าถึง และวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาตลาดสดได้บ่อยครั้งไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากวละหลายๆ เพราะมีโอกาสซื้อได้แทบทุกวัน ไม่จำเป็นต้องซื้อเก็บกักตุนไว้กินใช้ได้นานๆ แต่ผู้ที่ไม่ม่มีโอกาสเข้ามาตลาดสดบ่อยครั้งมักจะซื้อสินค้าคราวละหลายๆ เพราะอีกนานกว่าจะได้มาตลาดสดอีกครั้ง

## 5.8 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติกับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก

ทัศนคติความพอใจในองค์ประกอบต่างๆของตลาดสดอาจมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความถี่ที่ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสด โดยมีผลดึงดูดใจและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้บริการในตลาดสดบ่อยขึ้น ได้หากมีความพอใจหรือทัศนคติที่ดีต่อตลาดสดนั้นๆ

### - กรณีตลาดสดมีนบุรี

ประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับทัศนคติความพอใจต่อตลาดสดอันได้แก่ ความพอใจต่อระยะเวลา, ความสะดวกในการเข้าถึง, ความครบครันของสินค้า, ขนาดตลาด, ราคา, คุณภาพ, การบริการ, ที่จอดรถ, ผังอาคารตลาด, ความสะอาด และการถ่ายเทอากาศ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับระยะเวลาจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการแล้ว พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญคือ ความพอใจในระยะเวลาที่ใช้เดินทาง, ความพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึง, ความพอใจในความครบครันของสินค้า, ความพอใจในขนาดของตลาดสด และความพอใจในคุณภาพของสินค้า

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความพอใจกับระยะเวลาจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการ ได้จัดแบ่งระดับความพอใจใหม่ โดยรวระดับความรู้สึกความพอใจที่สุดเข้ากับระดับความรู้สึกพอใจ และรวระดับความรู้สึกไม่พอใจกับระดับความรู้สึกไม่พอใจที่สุดเข้าไว้ด้วยกัน ฉะนั้นระดับความรู้สึกที่จัดกลุ่มขึ้นใหม่นี้จะ 3 ระดับคือ พอใจ, เฉยๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 5.39 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความพึงพอใจ  
ในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดมินิบรี

ความพึงพอใจในตลาดสดเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง	$\chi^2$	df	Sig.	Con.C	สัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด	38.898	8	0.000	0.454	✓
2. ความสะดวกในการเข้าถึง	15.453	8	0.049	0.306	✓
3. ความครบครันของสินค้า	27.356	8	0.000	0.393	✓
4. ขนาดตลาด	22.871	8	0.003	0.364	✓
5. ราคาสินค้า	6.595	8	0.581	0.205	
6. คุณภาพสินค้า	16.061	8	0.039	0.311	✓
7. การบริการของผู้ขาย	9.433	8	0.307	0.243	
8. ที่จอดรถ	8.578	8	0.379	0.232	
9. ผังตลาด, ผังอาคาร	2.321	8	0.969	0.123	
10. ความสะอาด	8.448	8	0.391	0.231	
11. การถ่ายเทอากาศ	5.448	8	0.709	0.187	

ตารางที่ 5.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในระยะทางถึงตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภค  
ใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินิบรี

ความพอใจ ในระยะทาง ถึงตลาดสด	ความถี่ที่มาตลาดสด					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า	
ไม่พอใจ	3		1	1	3	8
	(37.5)		(12.5)	(12.5)	(37.5)	(100.0)
	(9.7)		(2.9)	(4.8)	(13.0)	(5.3)
เฉยๆ	4	2	7	5	14	32
	(12.5)	(6.3)	(21.9)	(15.6)	(43.8)	(100.0)
	(12.9)	(5.0)	(20.0)	(23.8)	(60.9)	(21.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.40 (ต่อ)

พอใจ	24 (21.8) (77.4)	38 (34.5) (95.0)	27 (24.5) (77.1)	15 (13.6) (71.4)	6 (5.5) (26.1)	110 (100.0) (73.3)
รวม	31 (20.7) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	35 (23.3) (100.0)	21 (14.0) (100.0)	23 (15.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

$$\chi^2 = 38.898$$

$$df = 8$$

Asymp. Sig. = 0.000

Monte Carlo Sig. = 0.0000 (0.0000 - 0.0005)

Contingency Coefficient = 0.454

ตารางที่ 5.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจความสะดวกในการเข้าถึง กับ ความถี่ที่  
ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรี

ความพอใจ ความสะดวก ในการเข้าถึง	ความถี่ที่มาตลาดสด					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า	
ไม่พอใจ	2 (12.5) (6.5)	3 (18.8) (7.5)	4 (25.0) (11.4)	3 (18.8) (14.3)	4 (25.0) (17.4)	16 (100.0) (10.7)
เฉยๆ	6 (23.1) (19.4)	5 (19.2) (12.5)	2 (7.7) (5.7)	4 (15.4) (19.0)	9 (34.6) (39.1)	26 (100.0) (17.3)
พอใจ	23 (21.3) (74.2)	32 (29.6) (80.0)	29 (26.9) (82.9)	14 (13.0) (66.7)	10 (9.3) (43.5)	108 (100.0) (72.0)
รวม	31 (20.7) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	35 (23.3) (100.0)	21 (14.0) (100.0)	23 (15.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

$$\chi^2 = 15.453$$

$$df = 8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.41 (ต่อ)

Asymp. Sig. = 0.051

Monte Carlo Sig. = 0.0491 (0.0435 - 0.0547)

Contingency Coefficient = 0.306

ตารางที่ 5.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจความครบครันของสินค้า กับ ความถี่ที่  
ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี

ความพอใจ ความครบครันของ สินค้า	ความถี่ที่มาตลาดสด					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า	
ไม่พอใจ	7 (87.5) (22.6)	1 (12.5) (2.5)				8 (100.0) (5.3)
เฉยๆ	7 (28.0) (22.6)	5 (20.0) (12.5)	4 (16.0) (11.4)	5 (20.0) (23.8)	4 (16.0) (17.4)	25 (100.0) (16.7)
พอใจ	17 (14.5) (54.8)	34 (29.1) (85.0)	31 (26.5) (88.6)	16 (13.7) (76.2)	19 (16.2) (82.6)	117 (100.0) (78.0)
รวม	31 (20.7) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	35 (23.3) (100.0)	21 (14.0) (100.0)	23 (15.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12

$\chi^2 = 27.356$

df = 8

Asymp. Sig. = 0.001

Monte Carlo Sig. = 0.0004 (0.0000 - 0.0009)

Contingency Coefficient = 0.393

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจขนาดของตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้  
บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี

ความพอใจ ขนาดของตลาดสด	ความถี่ที่มาตลาดสด					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า	
ไม่พอใจ	8 (72.7) (25.8)	1 (9.1) (2.5)	1 (9.1) (2.9)		1 (9.1) (4.3)	11 (100.0) (7.3)
เฉยๆ	7 (19.4) (22.6)	9 (25.0) (22.5)	8 (22.2) (22.9)	8 (22.2) (38.1)	4 (11.1) (17.4)	36 (100.0) (24.0)
พอใจ	16 (15.5) (51.6)	30 (29.1) (75.0)	26 (25.2) (74.3)	13 (12.6) (61.9)	18 (17.5) (78.3)	103 (100.0) (68.7)
รวม	31 (20.7) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	35 (23.3) (100.0)	21 (14.0) (100.0)	23 (15.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.54.

$$\chi^2 = 22.871$$

$$df = 8$$

Asymp. Sig. = 0.004

Monte Carlo Sig. = 0.0026 (0.0013 - 0.0039)

Contingency Coefficient = 0.364

ตารางที่ 5.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในคุณภาพสินค้า กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้  
บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดมินบุรี

ความพอใจ ในคุณภาพสินค้า	ความถี่ที่มาตลาดสด					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า	
ไม่พอใจ	10 (52.6) (32.3)	4 (21.1) (10.0)	3 (15.8) (8.6)		2 (10.5) (8.7)	19 (100.0) (12.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.44 (ต่อ)

เฉยๆ	5 (11.9) (16.1)	12 (28.6) (30.0)	11 (26.2) (31.4)	8 (19.0) (38.1)	6 (14.3) (26.1)	42 (100.0) (28.0)
พอใจ	16 (18.0) (51.6)	24 (27.0) (60.0)	21 (23.6) (60.0)	13 (14.6) (61.9)	15 (16.9) (65.2)	89 (100.0) (59.3)
รวม	31 (20.7) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	35 (23.3) (100.0)	21 (14.0) (100.0)	23 (15.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.66.

$$\chi^2 = 16.061$$

$$df = 8$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.042$$

$$\text{Monte Carlo Sig.} = 0.0387 (0.0337 - 0.0437)$$

$$\text{Contingency Coefficient} = 0.311$$

#### - กรณีตลาดสดหนองจอก

ทัศนคติความพอใจต่อตลาดสดอื่นได้แก่ ความพอใจต่อระยะทาง, ความสะดวกในการเข้าถึง ความครบครันของสินค้า, ขนาดตลาด, ราคา, คุณภาพ, การบริการ, ที่จอดรถ, พังอาคารตลาด, ความสะอาด และการถ่ายเทอากาศ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการแล้ว พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญคือ ความพอใจเกี่ยวกับระยะทางที่ใช้เดินทาง, ความพอใจกับความสะดวกในการเข้าถึง และความพอใจในราคาของสินค้า

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความพอใจกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ใช้บริการ ได้จัดแบ่งระดับความพอใจใหม่ โดยรวบระดับความรู้สึกความพอใจที่สุดเข้ากับระดับความรู้สึกพอใจ และรวบระดับความรู้สึกไม่พอใจกับระดับความรู้สึกไม่พอใจที่สุดเข้าไว้ด้วยกัน ฉะนั้นระดับความรู้สึกที่จัดกลุ่มขึ้นใหม่นี้จะ 3 ระดับคือ พพอใจ, เฉยๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 5.45 แสดงค่าสถิติ Chi-Square จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความพึงพอใจ

ในตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีตลาดสดหนองจอก

ความพึงพอใจในตลาดสดเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง	$\chi^2$	df	Sig.	Con. C	สัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ
1. ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาด	14.643	4	0.004	0.298	✓

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.45 (ต่อ)

2. ความสะดวกในการเข้าถึง	10.985	4	0.022	0.261	✓
3. ความครบครันของสินค้า	4.025	4	0.403	0.162	
4. ขนาดตลาด	2.365	4	0.669	0.125	
5. ราคาสินค้า	14.707	4	0.005	0.298	✓
6. คุณภาพสินค้า	6.691	4	0.153	0.207	
7. การบริการของผู้ขาย	3.516	4	0.475	0.151	
8. ที่จอดรถ	1.010	4	0.908	0.818	
9. พังตลาด, พังอาคาร	2.734	4	0.611	0.134	
10. ความสะอาด	4.462	4	0.347	0.170	
11. การถ่ายเทอากาศ	8.645	4	0.071	0.233	

ตารางที่ 5.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในระยะทางถึงตลาดสด กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

ความพอใจ ในระยะทางถึงตลาดสด	ความถี่ที่มาตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	
ไม่พอใจ	7	4	2	13
	(53.8)	(30.8)	(15.4)	(100.0)
	(9.0)	(10.0)	(6.3)	(8.7)
เฉยๆ	6	9	12	27
	(22.2)	(33.3)	(44.4)	(100.0)
	(7.7)	(22.5)	(37.5)	(18.0)
พอใจ	65	27	18	110
	(59.1)	(24.5)	(16.4)	(100.0)
	(83.3)	(67.5)	(56.3)	(73.3)
รวม	78	40	32	150
	(52.0)	(26.7)	(21.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.77.

$$\chi^2 = 14.643$$

$$df = 4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.46 (ต่อ)

Asymp. Sig. = 0.006

Monte Carlo Sig. = 0.0039 (0.0023 - 0.0055)

Contingency Coefficient = 0.298

ตารางที่ 5.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจความสะดวกในการเข้าถึง กับ ความถี่ที่ผู้  
บริโภคใช้บริการตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

ความพอใจ ความสะดวกในการเข้าถึง	ความถี่ที่มาตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	
ไม่พอใจ	8 (50.0) (10.3)	7 (43.8) (17.5)	1 (6.3) (3.1)	16 (100.0) (10.7)
เฉยๆ	8 (34.8) (10.3)	5 (21.7) (12.5)	10 (43.5) (31.3)	23 (100.0) (15.3)
พอใจ	62 (55.9) (79.5)	28 (25.2) (70.0)	21 (18.9) (65.6)	111 (100.0) (74.0)
รวม	78 (52.0) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	32 (21.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.41.

$\chi^2 = 10.985$

df = 4

Asymp. Sig. = 0.027

Monte Carlo Sig. = 0.0222 (0.0184 - 0.0260)

Contingency Coefficient = 0.261

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจในราคาสินค้า กับ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการ ตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดหนองจอก

·ความพอใจ ในราคาสินค้า	ความถี่ที่มาตลาดสด			รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	
ไม่พอใจ	30 (65.2) (38.5)	6 (13.0) (15.0)	10 (21.7) (31.3)	46 (100.0) (30.7)
เฉยๆ	30 (57.7) (38.5)	11 (21.2) (27.5)	11 (21.2) (34.4)	52 (100.0) (34.7)
พอใจ	18 (34.6) (23.1)	23 (44.2) (57.2)	11 (21.2) (34.4)	52 (100.0) (34.7)
รวม	78 (52.0) (100.0)	40 (26.7) (100.0)	32 (21.3) (100.0)	150 (100.0) (100.0)

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.81.

$$\chi^2 = 14.707$$

$$df = 4$$

Asymp. Sig. = 0.005

Contingency Coefficient = 0.299

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความถี่การใช้บริการตลาดสดพบว่า กรณีศึกษาตลาดสดมีนบุรีซึ่งเป็นตลาดสดขนาดใหญ่มีตัวแปรด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการตลาดสดเป็นจำนวนมากกว่ากรณีตลาดสดหนองจอก ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการตลาดสดทั้งสองกรณีตลาดคือ ความพอใจเรื่องระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดและความพอใจกับความสะดวกในการเข้าถึง แสดงให้เห็นความสำคัญของตัวแปรที่ยังคงความสัมพันธ์อยู่แม้กรณีตลาดจะเปลี่ยนไป จากตารางที่ 5.40, 5.41, 5.46 และ 5.47 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รู้สึกพอใจในระยะทางถึงตลาดและผู้พอใจความสะดวกในการเข้าถึงมีแนวโน้มที่จะมาตลาดสดด้วยความถี่ที่สูงกว่าผู้ที่รู้สึกเฉยๆและรู้สึกไม่พอใจ

ทัศนคติความพอใจในประเด็นอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการตลาดสดได้แก่ ระดับความพอใจในความครบครันของสินค้า, ความพอใจในขนาดของตลาด และความพอใจในคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านไหน อีกทั้งห้ามมิให้คัดค้านเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาตลาดสดเฉพาะในกรณีตลาดสดมินิบูรีซึ่งเป็นตลาดสดขนาดใหญ่เท่านั้น ส่วนในกรณีตลาดสดหนองจอกตัวแปรนอกเหนือจากความพอใจในระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึงมีเพียงความพอใจในราคาของสินค้าเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสัมพันธ์ของความถี่การใช้บริการตลาดสดกับความพึงพอใจใน ความครบครันของสินค้า ขนาดตลาด ราคาสินค้า และ คุณภาพสินค้า กลับมีแนวโน้มในด้านลบ กล่าวคือ ผู้ที่รู้สึกพอใจกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้ มีความถี่ในการมาตลาดสดน้อยกว่าผู้ที่ไม่พอใจ ดังนั้น คุณสมบัติดีเด่นในประเด็นดังกล่าวจึงไม่สามารถเพิ่มความถี่การใช้บริการตลาดสดได้

### 5.9 วิเคราะห์และเปรียบเทียบรายการสินค้า 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตลาดสดมินิบูรีและตลาดสดหนองจอก

ในการจัดอันดับสินค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตลาดสด จะทำการวิเคราะห์โดยคุณค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละลำดับกับค่าความถี่ที่ปรากฏแล้วรวมผลที่ได้ทั้งหมด นำมาจัดลำดับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละลำดับการเลือกสินค้าเป็นดังต่อไปนี้

ลำดับการเลือกที่ 1 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5

ลำดับการเลือกที่ 2 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4

ลำดับการเลือกที่ 3 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3

ลำดับการเลือกที่ 4 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2

ลำดับการเลือกที่ 5 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนรวมกรณีตลาดสดมินิบูรีเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.49 แสดงการวิเคราะห์รายการสินค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตลาดสดมินิบูรี

ประเภทสินค้า	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	คะแนนรวม 5 อันดับ	อันดับ ที่
1. สินค้าสด อาหารสด	113	14	5	1	8	646	1
2. อาหารปรุงสำเร็จ	12	64	25	15	10	431	2
3. อาหารแห้ง ดอก	0	11	19	10	7	128	6
4. เครื่องกระป๋อง	2	5	15	15	14	119	7
5. เครื่องปรุงอาหาร	0	18	26	28	18	224	4
6. รัญพืช	1	7	10	16	24	119	7
7. เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว	6	14	24	17	23	215	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5.49 (ต่อ)

8.เครื่องใช้ในครัวเรือน	0	7	7	20	17	106	8
9. เครื่องแต่งกาย นุ่งห่ม	16	10	13	25	26	235	3
10. เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	0	5	3	3	24	9

จากตารางการวิเคราะห์อันดับสินค้าที่ผู้บริโภคโศกนิยมนำจากตลาดสดมินบุรี อันดับสินค้าที่ได้รับความนิยมนับ 1-5 เป็นดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ได้แก่ สินค้าอาหารสด - เนื้อสด, ผัก, ผลไม้, ดอกไม้, ไข่ ฯลฯ

อันดับ 2 ได้แก่ สินค้าอาหารปรุงสำเร็จ - ก๋วยเตี๋ยว, อาหารตามสั่ง, ขนมปรุงเสร็จใหม่ๆ ฯลฯ

อันดับ 3 ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม - เสื้อผ้า, รองเท้า ฯลฯ

อันดับ 4 ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร - น้ำตาล, น้ำปลา, น้ำมัน ฯลฯ

อันดับ 5 ได้แก่ สินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว - สบู่, ยาสีฟัน, แชมพู, ผลซักฟอก ฯลฯ

และผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนรวมกรณีตลาดสดหนองจอกเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.50 แสดงการวิเคราะห์รายการสินค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคโศกนิยมนำจากตลาดสดหนองจอก

ประเภทสินค้า	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	คะแนนรวม 5 อันดับ	อันดับที่
	1	2	3	4	5		
1. สินค้าสด อาหารสด	118	16	5	7	3	686	1
2. อาหารปรุงสำเร็จ	18	76	10	15	10	464	2
3. อาหารแห้ง ดอก	0	11	42	7	11	195	5
4. เครื่องกระป๋อง	0	11	21	22	26	177	6
5. เครื่องปรุงอาหาร	3	21	35	36	14	290	3
6. วิทยุพีซ	1	5	10	25	27	132	7
7. เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว	6	9	20	27	24	204	4
8. เครื่องใช้ในครัวเรือน	2	0	3	6	18	49	8
9. เครื่องแต่งกาย	1	1	4	4	13	42	9
10. เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	0	0	1	4	6	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางวิเคราะห์อันดับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตลาดสดหนองจอก อันดับสินค้าที่ได้รับความนิยมอันดับ 1-5 เป็นดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ได้แก่ สินค้าอาหารสด - เนื้อสด, ผัก, ผลไม้, ดอกไม้, ไข่ ฯลฯ

อันดับ 2 ได้แก่ สินค้าอาหารปรุงสำเร็จ - กับข้าวถุง, อาหารตามสั่ง, ขนมปรุงเสร็จใหม่ๆ ฯลฯ

อันดับ 3 ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร - น้ำตาล, น้ำปลา, น้ำมัน ฯลฯ

อันดับ 4 ได้แก่ สินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว - สบู่, ยาสีฟัน, แชมพู, ผลซักฟอก ฯลฯ

อันดับ 5 ได้แก่ สินค้าอาหารแห้ง อาหารดอง - เนื้อแห้ง, ผักดอง, ปลาาร้า ฯลฯ

จากการวิเคราะห์ลำดับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ 5 อันดับแรกจากตลาดสดมินิบูรีและหนองจอก พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นอันดับ 1 และ 2 ของทั้งสองตลาดสด เป็นสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารปรุงสำเร็จ สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับ 3 ของตลาดสดมินิบูรี ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ต่างกับตลาดสดหนองจอกซึ่งนิยมสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหารเป็นอันดับ 3 ลักษณะความนิยมสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างตลาดสดทั้งสอง เมื่อพิจารณาประกอบกับรศมีการให้บริการของตลาดสด พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีพิสัยสินค้า (range of good) สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มน่าจะมีพิสัยสินค้าที่กว้างกว่าเครื่องปรุงอาหาร ผู้บริโภคจึงยอมเดินทางไกลกว่าเพื่อซื้อสินค้า แผลงสินค้าเครื่องนุ่งห่มที่มีอยู่มากและหลากหลายในตลาดสดมินิบูรี อาจมีผลดึงดูดผู้บริโภคให้เดินทางมาจากที่ที่ไกลขึ้นได้

## 5.10 วิเคราะห์และเปรียบเทียบประเภทร้านค้า 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคในตลาดสดมินิบูรี และตลาดสดหนองจอกนิยมซื้อ

ในการจัดอันดับร้านค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคในตลาดสดนิยมซื้อ จะทำการวิเคราะห์โดยคุณค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละลำดับกับค่าความถี่ที่ปรากฏแล้วรวมผลที่ได้ทั้งหมดนำมาจัดอันดับร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละลำดับร้านค้าที่เลือกเป็นดังต่อไปนี้

ลำดับการเลือกที่ 1 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5

ลำดับการเลือกที่ 2 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4

ลำดับการเลือกที่ 3 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3

ลำดับการเลือกที่ 4 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2

ลำดับการเลือกที่ 5 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนรวมกรณีตลาดสดมินิบูรีเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.51 แสดงการวิเคราะห์ประเภทร้านค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคในตลาดสดมินบุรีนิยมซื้อ

ประเภทร้านค้า	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	คะแนนรวม	อันดับที่
	1	2	3	4	5	5 ลำดับ	
1. ร้านขายของชำ	14	20	19	15	31	268	4
2. ตลาดสด	45	48	16	18	13	514	1
3. แผงลอยริมทาง	8	2	17	18	25	160	5
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ	8	17	24	31	26	268	4
5. ตลาดนัด	22	25	25	32	21	370	3
6. ซูเปอร์มาเก็ต	17	20	17	20	12	268	4
7. ห้างสรรพสินค้า	36	18	32	16	22	402	2

จากการวิเคราะห์ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่าร้านค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เป็นดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ตลาดสด

อันดับ 2 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

อันดับ 3 ได้แก่ ตลาดนัด

อันดับ 4 ได้แก่ ร้านขายของชำ, ซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ

อันดับ 5 ได้แก่ แผงลอยริมทาง

และผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนรวมกรณีตลาดสดหนองจอกเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.52 แสดงการวิเคราะห์ประเภทร้านค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในตลาดสดหนองจอก

ประเภทร้านค้า	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	คะแนนรวม	อันดับที่
	1	2	3	4	5	5 ลำดับ	
1. ร้านขายของชำ	25	37	24	28	18	419	2
2. ตลาดสด	82	24	17	12	8	589	1
3. แผงลอยริมทาง	1	16	22	19	21	194	7
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ	8	25	33	29	26	323	3
5. ตลาดนัด	4	8	25	29	38	223	6
6. ซูเปอร์มาเก็ต	10	24	16	18	10	240	5
7. ห้างสรรพสินค้า	21	16	13	15	28	266	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมในตลาดสดหนองจอกนิคมชื่อ พบว่าร้านค้า 5 อันดับแรกของผู้บริโภคนิยมชื่อ เป็นดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ตลาดสด

อันดับ 2 ได้แก่ ร้านขายของชำ

อันดับ 3 ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ

อันดับ 4 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

อันดับ 5 ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้าอันดับ 1 ทั้งในกรณีตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอกคือ ตลาดสด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการในตลาดสดส่วนใหญ่ มีความนิยมในแหล่งค้าแบบตลาดสดเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

ผู้ใช้บริการในตลาดสดมีนบุรีนิยมใช้บริการใน ห้างสรรพสินค้า มากเป็นอันดับ 2 ต่างจากผู้ใช้บริการในตลาดสดหนองจอกที่นิยมใช้บริการใน ร้านขายของชำ เป็นอันดับ 2 พิจารณาจากเขตมีนบุรีมีลักษณะความเป็นเมืองมากกว่า ห้างสรรพสินค้าในเขตมีนบุรีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเป็นคู่แข่งทางการค้ากับตลาดสด ส่วนในเขตหนองจอกยังมีลักษณะความเป็นชนบทอยู่มาก รูปแบบการค้ายังเป็นแบบดั้งเดิม คือผู้บริโภคนิยมจับจ่ายจากตลาดสดและร้านขายของชำเป็นหลัก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคนิยมในตลาดสดหนองจอกสนใจจับจ่ายจากร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต มากเป็นอันดับ 3, 4 และ 5 ด้วย ลักษณะเช่นนี้บ่งชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการค้าแบบใหม่ๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลดึงดูดลูกค้าจนเป็นคู่แข่งของตลาดสดในอนาคตได้

### 5.11 วิเคราะห์และเปรียบเทียบคุณสมบัติของตลาดสด 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมในตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอกต้องการ

ในการจัดอันดับคุณสมบัติของตลาดสด 5 อันดับแรกของผู้บริโภคนิยมในตลาดสดต้องการ จะทำการวิเคราะห์โดยคุณค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละลำดับกับค่าความถี่ที่ปรากฏแล้วรวมผลที่ได้ทั้งหมดนำมาจัดอันดับคุณสมบัติตลาดสดที่ผู้บริโภคนิยมต้องการ ค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละลำดับร้านค้าที่เลือกเป็นดังต่อไปนี้

ลำดับการเลือกที่ 1 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5

ลำดับการเลือกที่ 2 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4

ลำดับการเลือกที่ 3 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3

ลำดับการเลือกที่ 4 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2

ลำดับการเลือกที่ 5 ให้มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนรวมกรณีตลาดสดมีนบุรีเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.53 แสดงการวิเคราะห์คุณสมบัติของตลาดสด 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรี  
ต้องการ

คุณสมบัติ ของตลาดสด	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	คะแนนรวม 5 ลำดับ	อันดับ ที่
1. ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	71	17	11	6	8	476	1
2. เดินทางสะดวก, ถนนดี มีรถโดยสารประจำทาง, สภาพถนนดี	22	41	15	11	14	355	2
3. มีที่จอดรถไว้บริการ	7	11	10	4	8	125	8
4. มีสินค้าครบครัน	13	16	25	30	14	278	3
5. สินค้าราคาถูก	14	24	19	17	19	276	4
6. มีผู้ค้าหลายเจ้า, หลายแผงให้เลือกซื้อ	2	10	14	17	12	138	7
7. สินค้ามีคุณภาพดี	8	10	17	15	24	185	5
8. ทางเดินในตลาด กว้างขวางสะดวกสบาย	0	0	4	4	10	30	12
9. ผู้ค้าบริการดี	0	9	5	11	8	81	10
10. ตลาดมีความสะอาด	5	3	13	12	21	121	9
11. ถ่ายเทอากาศดี ไม่ร้อน	0	4	6	4	4	46	11
12. ตั้งอยู่บนเส้นทางที่เดิน ทางผ่านเป็นประจำ	8	5	11	19	8	139	6

จากการวิเคราะห์คุณสมบัติ 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคในตลาดสดมีนบุรีต้องการเป็นดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก

อันดับ 2 ได้แก่ เดินทางมาได้สะดวก มีรถโดยสารประจำทาง ถนนมีสภาพดี

อันดับ 3 ได้แก่ มีสินค้าครบครัน

อันดับ 4 ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก

อันดับ 5 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี

และผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนรวมกรณีตลาดสดหนองจอกเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.54 แสดงการวิเคราะห์คุณสมบัติ 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนในตลาดสดหนองจอกต้องการ

คุณสมบัติ ของตลาดสด	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	คะแนนรวม 5 ลำดับ	อันดับ ที่
1. ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	70	13	12	6	4	454	1
2. เดินทางสะดวก, ถนนดี, มีรถโดยสารประจำทาง	18	29	24	16	6	316	2
3. มีที่จอดรถให้บริการ	5	7	8	6	5	94	8
4. มีสินค้าครบครัน	15	22	20	32	13	300	3
5. สินค้าราคาถูก	15	25	21	16	23	293	4
6. มีผู้ค้าหลายเจ้า, หลายแผงให้เลือกซื้อ	1	8	20	14	18	143	7
7. สินค้ามีคุณภาพดี	10	15	22	17	17	227	5
8. ทางเดินในตลาด กว้างขวางสะดวกสบาย	1	3	2	6	11	46	11
9. ผู้ค้าบริการดี	1	5	2	11	13	66	10
10. ตลาดมีความสะอาด	1	5	7	9	15	79	9
11. ถ่ายเทอากาศดี ไม่ร้อน	0	4	1	7	6	39	12
12. ตั้งอยู่บนเส้นทางที่เดิน ทางผ่านเป็นประจำ	13	14	11	10	19	193	6

จากการวิเคราะห์คุณสมบัติ 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนในตลาดสดมีนบุรีต้องการเป็นดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก

อันดับ 2 ได้แก่ เดินทางมาได้สะดวก มีรถโดยสารประจำทาง ถนนมีสภาพดี

อันดับ 3 ได้แก่ มีสินค้าครบครัน

อันดับ 4 ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก

อันดับ 5 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี

ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของตลาดสดที่ผู้บริโภคนต้องการ ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก ในเรื่องทำเลที่ตั้งผู้บริโภคนต้องการตลาดสดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ส่วนสินค้าและบริการผู้บริโภคนต้องการตลาดสดที่มีสินค้าครบครัน,

สินค้าราคาถูก และคุณภาพสินค้าที่ดี คุณสมบัติต่างๆ 5 ประการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อพัฒนาจัดตั้งตลาดสดได้ตรงใจผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

# สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 6.1 ลักษณะขอบเขตบริการของตลาดสดโดยทั่วไป

ตลาดสดจัดเป็นแหล่งกลางที่มีระยะการให้บริการสูงสุดกว้างไกล หากแต่ระยะการให้บริการหลักซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก กลับมีระยะเพียงไม่กี่กิโลเมตร โดยรอบ จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่าตลาดสดขนาดใหญ่มีรัศมีการให้บริการหลักประมาณ 9 กิโลเมตร และตลาดสดขนาดเล็ก มีรัศมีการให้บริการหลักประมาณ 3 กิโลเมตร โดยรอบ

ตลาดสดมีนบุรีและหนองจอกมีสินค้าที่จัดจำหน่ายใกล้เคียงกัน หากแต่ตลาดสดมีนบุรีมีสินค้ามากกว่าทั้งด้านปริมาณ, คุณภาพ, ผู้ค้า อีกทั้งยังมีระยะการให้บริการและลูกค้ามากกว่า จัดได้ว่าตลาดสดมีนบุรีเป็นแหล่งกลางที่มีลำดับศักดิ์สูงกว่าตลาดสดหนองจอก และเมื่อพิจารณาถึงพื้นที่ให้บริการของทั้งสองตลาด พบว่าพื้นที่ให้บริการของตลาดสดหนองจอกและมีนบุรีมีลักษณะเหลื่อมซ้อนกัน ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งซึ่งอยู่ในพื้นที่ให้บริการหลักของตลาดสดหนองจอก เดินทางเข้าไปใช้บริการในตลาดสดมีนบุรีด้วย แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตลาดสดขนาดใหญ่ที่แผ่ขยายครอบคลุมถึงตลาดสดขนาดเล็กที่อยู่ใกล้เคียง ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสตัลเลอร์ที่ว่า แหล่งกลางลำดับสูงจะให้บริการแก่ประชาชนในเขตตลาดของตน ด้วยสินค้าของตนเองและสินค้าของแหล่งกลางที่ลำดับต่ำลงไป แหล่งกลางขนาดเล็กจะมีเขตตลาดแคบกว่าเพราะสินค้า บริการ และจำนวนลูกค้าที่น้อยกว่า ในลักษณะลำดับศักดิ์ จะพบได้ว่าแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่จะทำหน้าที่บริการต่อแหล่งกลางที่เล็กลงไปด้วย

ตลาดสดมีขนาดสอดคล้องกับลักษณะความเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ กล่าวคือ ตลาดสดขนาดใหญ่ มักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลางมากกว่า ตลาดสดมีนบุรีซึ่งเป็นตลาดสดขนาดใหญ่ มีทำเลที่มีศักยภาพความเป็นศูนย์กลางมากกว่าทำเลที่ตั้งของตลาดสดหนองจอกซึ่งเป็นตลาดสดขนาดเล็ก ลักษณะความเป็นศูนย์กลางของเขตมีนบุรีนั้นสังเกตได้จาก ตำแหน่งที่ตั้ง ที่อยู่ระหว่างเขตกรุงเทพมหานคร ในกับเขตชานเมือง มีระบบถนนและระบบขนส่งสาธารณะมากมาย สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก แตกต่างกับเขตหนองจอกซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตกสิกรรม มีเส้นทางถนนขนาดเล็กใช้เดินทางเชื่อมต่อภายในพื้นที่ อีกทั้งไม่ได้เป็นทางผ่านหรือเป็นจุดเชื่อมต่อหลักที่สามารถเดินทางไปที่ต่างๆ ได้สะดวกเท่าพื้นที่เขตมีนบุรี ศักยภาพทางทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้คนหลังไหลเข้าอยู่อาศัยในพื้นที่และด้วยจำนวนคนที่มีมากมายนี้เอง ทำให้ตลาดสดสามารถขยายตัวจนมีขนาดใหญ่โตเพื่อรองรับการบริการที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยรวม ตลาดสดเป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับลักษณะและรูปแบบของเมืองที่ล้อมรอบตัวตลาดสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.2 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อขอบเขตพื้นที่ให้บริการของตลาดสด

ขอบเขตการให้บริการของตลาดสดของตลาดสดที่ได้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ และความถี่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการตลาดสด จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อของเขตการบริการของตลาดสด

กลุ่มตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรที่สัมพันธ์กับระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสด ได้แก่ สถานภาพสมรสและอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระยะทางเฉพาะกรณีตลาดสดหนองจอกเท่านั้น ส่วนตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด ได้แก่ สถานภาพสมรสและอาชีพ เช่นกัน โดยตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์ทั้งกรณีตลาดสดหนองจอกและมีนบุรี แต่ตัวแปรสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เฉพาะกรณีตลาดสดหนองจอกเท่านั้น

กลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการเดินทาง ตัวแปรยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสดและความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด ทั้งในกรณีของตลาดสดมีนบุรีและตลาดสดหนองจอก ส่วนตัวแปร การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังโดยสาธารณะประจำทาง และ การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ทั้งกรณีตลาดสดหนองจอกและมีนบุรี

กลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภค ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสด ได้แก่ ตัวแปรความถี่ในการมาตลาดสดและตัวแปรมูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสด โดยความถี่ในการมาตลาดสดมีความสัมพันธ์ทั้งกรณีตลาดสดหนองจอกและมีนบุรี และมูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสดมีความสัมพันธ์ในกรณีตลาดสดหนองจอกเพียงกรณีเดียวเท่านั้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด ได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า และ มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสด ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทั้งในกรณีตลาดสดหนองจอกและมีนบุรี

กลุ่มตัวแปรด้านทัศนคติ, ความพึงพอใจที่มีต่อตลาดสด ตัวแปรความพอใจในระยะทางใกล้ไกลจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด และความสะดวกในการเข้าถึงตลาดสด มีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสดและความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด โดยมีความสัมพันธ์ทั้งกรณีตลาดสดหนองจอกและมีนบุรี ส่วนความพอใจในด้านความครบครันของสินค้า, ขนาดของตลาด และคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด เฉพาะกรณีตลาดสดมีนบุรี และความพึงพอใจด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด เฉพาะกรณีตลาดสดหนองจอก

ตารางที่ 6.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆกับตัวแปรระยะทางและความถี่ในการมาตลาดสด เปรียบเทียบระหว่างกรณีตลาดสดมินบุรีและตลาดสดหนองจอก

ตัวแปร	มีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดสด		มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บริการตลาดสด	
	มินบุรี	หนองจอก	มินบุรี	หนองจอก
<b>ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์</b>				
1. สถานภาพสมรส		X		X
2. ระดับการศึกษา				
3. อาชีพ		X	X	X
4. ระดับรายได้ครัวเรือน				
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน				
<b>ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเดินทาง</b>				
1. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	X	X	X	X
2. การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อโดยสารรถประจำทาง			X	X
3. การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ			X	X
<b>ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภค</b>				
1. ความถี่ที่มาตลาดสด	X	X	-	-
2. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า			X	X
3. การซื้อสินค้าจากร้านค้ารอบตลาดสด				
4. มูลค่าที่ใช้จ่ายในตลาดสด		X	X	X
<b>ตัวแปรด้านทัศนคติ, ความพึงพอใจที่มีต่อ</b>				
1. ความใกล้ไกลจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด	X	X	X	X
2. ความสะดวกในการเข้าถึง	X	X	X	X
3. ความครบครันของสินค้า			X	
4. ขนาดตลาด			X	
5. ราคาสินค้า				X
6. คุณภาพสินค้า			X	
7. การบริการของผู้ขาย				
8. ที่จอดรถ				
9. ห้างตลาด, ห้างอาคาร				

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

10. ความสะอาด				
11. การระบายอากาศ				

หมายเหตุ สัญลักษณ์ X หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 6.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระยะทางจากที่พักอาศัย ถึง ตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ คือ ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งมีความหมายถึง เส้นทางในการเข้าถึง และระบบขนส่งสาธารณะที่ให้บริการ ระบบขนส่งสาธารณะ มีผลให้ระยะเวลาให้บริการของตลาดสด สามารถขยายออกได้เต็มศักยภาพยิ่งขึ้น ตลาดสดที่จัดให้มีทางเท้าไว้บริการทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ตลาดสดหลายๆสามารถใช้วิธีการเดินเท้ามายังตลาดสดได้สะดวก ถนนหนทางที่เชื่อมต่อไปถึงตัวตลาดทำให้ผู้บริโภคที่มีรถจักรยานยนต์ หรือมีรถยนต์ส่วนตัว สามารถเดินทางเข้าสู่ตลาดสดได้สะดวก การจัดให้มีระบบบริการรถโดยสารสาธารณะเข้าถึงตลาดสด สามารถอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มคนยากจนหรือคนไม่มีรถยนต์ส่วนตัว สามารถใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเป็นช่องทางในการมาตลาดสด ทำให้สามารถเดินทางได้ไกล สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การจัดให้มีระบบคมนาคมและระบบขนส่งสาธารณะที่ดีเข้าถึงตลาดสดมีผลให้รัศมีให้บริการของตลาดสดสามารถขยายออกไปได้อย่างเต็มศักยภาพ

ปัจจัยอื่นๆ อัน ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ มูลค่าการใช้จ่าย ส่งอิทธิพลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ เช่นกัน หากแต่เมื่อตลาดสดมีขนาดใหญ่ขึ้น ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมานี้กลับลดอิทธิพลลงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแรงดึงดูดและความสะดวกในการเข้าถึงของตลาดสดขนาดใหญ่ส่งอิทธิพลเหนือกว่าอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้

### 6.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่การให้บริการตลาดสดของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่การให้บริการตลาดสด มีมากมายหลายปัจจัย โดยรวมมักเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภคเอง เว้นปัจจัยอาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพียงปัจจัยเดียวที่ส่งอิทธิพลต่อความถี่การให้บริการตลาดสด ไม่ว่าจะตลาดสดนั้นจะเล็กหรือใหญ่ก็ตาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความถี่การให้บริการตลาดสด ยานพาหนะในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความถี่การให้บริการ ทั้งนี้เพราะพาหนะแต่ละประเภทอำนวยความสะดวก และทำระยะทางได้ต่างกัน ผู้ที่ใช้พาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว หรือ รถโดยสารประจำทาง มักเป็นผู้ที่เดินทางมาตลาดสดจากระยะทางไกล มีความเหนื่อยยากลำบากมากกว่า

ความสนใจที่จะเดินทางมาตลาดสดจึงมีความถึน้อยลง เช่นเดียวกับความถึสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดและความถึการใช้บริการ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อโดยสารรถประจำทาง และการเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ เป็นวิถีชีวิตของประชาชนที่ต้องเข้ามาในตลาดสด จะด้วยความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม แต่กลับมีผลให้ผู้บริโภครเดินทางเข้ามาในบริเวณตลาดสด ทำให้มีโอกาสดเห็นสินค้าและบริการบ่อยครั้งขึ้น จึงมีโอกาสดซื้อสินค้าจากตลาดสดได้ง่ายและบ่อยครั้ง การจัดทำรถโดยสารประจำทาง จัดให้มีป้ายรถเมล์หรือ ตั้งตลาดสดในบริเวณที่ประชาชนสัญจรผ่านบ่อยๆ มีอิทธิพลอย่างยิ่งความถึการใช้บริการตลาดสด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคมีความสัมพันธ์กับความถึในการมาตลาดสด ทั้งในด้านจุดประสงค์การซื้อสินค้า และมูลค่าในการซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวเนื่องอยู่กับวิถีชีวิตและความจำเป็นของประชาชนเอง ความถึในการมาตลาดสดเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า และมูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ทัศนคติ ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับตลาดสด มีความสัมพันธ์กับความถึการมาตลาดสด เพราะมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ทำให้มีความถึในการมาตลาดสดบ่อยครั้งขึ้น ความพอใจในเรื่องระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความถึการใช้บริการ โดยนัยแล้วบ่งบอกว่า หากประชาชนมีความพอใจในระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึง จะสมัครใจมาตลาดสดบ่อยครั้งขึ้น ส่วนความพอใจในประเด็นอื่นๆ มีผลต่อความถึการมาตลาดสดเช่นกัน ความพอใจเรื่อง ความครบครันของสินค้า ขนาดของตลาดสด และคุณภาพสินค้า มีผลสัมพันธ์กับความถึการมาตลาดสดเฉพาะกรณีตลาดสดขนาดใหญ่ และความพอใจเรื่องราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถึการมาตลาดสดเฉพาะในกรณีตลาดสดขนาดเล็ก หากแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวกลับมีแนวโน้มไปในด้านลบ กล่าวคือ ผู้ที่มาตลาดสดบ่อยครั้ง มักมีความรู้สึกไม่พอใจในประเด็นต่างๆ เหล่านี้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้มาตลาดสดบ่อยครั้ง

## 6.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเด็นใหญ่ๆ อันได้แก่ ข้อเสนอแนะด้านกายภาพและข้อเสนอแนะด้านนโยบาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 6.3.1 ข้อเสนอแนะด้านกายภาพ

จากข้อมูลการวิจัยพบว่า ตลาดสดเป็นแหล่งกลางที่มีระยะการให้บริการหลักไม่กว้างขวางนัก ผู้บริโภคหลักของตลาดสดมักเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง ตลาดสดจึงควรมีทำเลอยู่ใกล้กับพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีเส้นทางกรเข้าถึงเชื่อมต่อระหว่างเขตที่อยู่อาศัยกับตลาดสด ควรจัดให้มีบริการขนส่งสาธารณะที่เหมาะสมกับตลาดสดนั้นๆ ภายในบริเวณตลาดสดควรจัดให้มีท่ารถ คิวรถ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัย การจัดให้มีระบบบริการขนส่งสาธารณะ เข้าถึง มีผลให้ตลาดสดสามารถขยายระยะเวลาให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ นอกจากนี้ การจัดให้มี คิวรถ ท่ารถ อยู่ภายในบริเวณตลาดสด นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตลาดสดบ่อยครั้งขึ้นอีกด้วย

### 6.3.2 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1. นโยบายทางด้านผังเมืองอันเนื่องด้วยตลาดสด ควรส่งเสริมให้มีตลาดสดในระดับท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาดสดขนาดเล็กและขนาดย่อม เพื่อให้บริการกับผู้คนในชุมชนละแวกใกล้เคียงให้ สามารถซื้อหาสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ได้โดยไม่ต้องเดินทางไกล คอเมื่อประชาชนต้องการ สินค้าที่มีระดับสูงขึ้น ไปจึงเข้ามาใช้บริการจากตลาดสดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น การมีตลาดสดขนาดเล็ก ให้บริการในระดับชุมชนท้องถิ่นจะช่วยประหยัดระยะเวลาการเดินทางของผู้บริโภค ช่วยให้เดินทาง ถึงแหล่งกลางได้ใกล้และใช้เวลาน้อย อีกทั้งยังช่วยรองรับผู้บริโภคมิให้ใช้บริการตลาดสดขนาดใหญ่ จนหนาแน่นเกินไปอีกด้วย

2. ควรส่งเสริมการค้าในรูปแบบของตลาดสดให้คงอยู่ต่อไป รูปแบบการค้าในตลาดสดนั้นมี จุดเด่นที่มีผู้ค้ามากมายประกอบกิจการแบบเป็นอิสระต่อกัน ลักษณะเช่นนี้ผู้ค้าจะแข่งขันกันด้วย กลไกทางการตลาด ทำให้มีการควบคุมซึ่งกันและกันทั้งด้านคุณภาพและราคาซึ่งจะก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการค้าในตลาดสดที่เปิดโอกาสให้ผู้ค้าเข้ามาทำกิจการของ คนได้นั้น ยังเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

## 6.4 ประเด็นที่ควรศึกษาวิจัยต่อไป

1. การศึกษาอิทธิพลของกิจการค้ารายรอบตลาด ที่มีต่อขอบเขตพื้นที่ให้บริการของตลาดสด
2. การศึกษารูปแบบการกระจายตัวของตลาดสดที่มีลำดับสัปดาห์ต่างกัน ในเขตเมือง
3. การศึกษาผลกระทบจากคู่แข่งทางการค้า ประเภท ซูเปอร์สโตร์, ห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อ ขอบเขตพื้นที่ให้บริการของตลาดสด
4. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้า ประเภทต่างๆ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- กัศักดิ์ นฤปิยะกุล. "แนวทางศูนย์การค้าของกรุงเทพมหานครในอนาคต." วิทยานิพนธ์การผังเมืองมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517.
- เกรียงศรี จิระกุล และคณะ. ตลาดในกรุงเทพฯ การขยายตัวและพัฒนาการ. รายงานการวิจัยเงินทุนเพื่อเพิ่มทุนและพัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ เนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525
- ขวัญใจ เอ็มใจ. "เช้าวันหนึ่งกับเรื่องราวเล็กๆในตลาดสด." สารคดี, ปีที่ 11, ฉบับที่ 128, ตุลาคม 2538. หน้า 151-158.
- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- คำรัส อุทยานานนท์. การจัดจำหน่ายสินค้าเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2525.
- ธงชัย สันติวงษ์. ทฤษฎีกรรมผู้บริโภคระหว่างการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2540.
- โรนัลด์ ริก บอยซ์. พื้นฐานของภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ. แปลโดย กาญจน์ พงษ์จันทร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523
- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา, 2522
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- สุวิมล แม้นจริง. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอช เอ็น กรุ๊ป, 2539.
- Carter, Harold. Urban and rural Settlements. London : Longman, 1990.
- Chapin, Stuart Jr. Urban Land Use Planning. New York : Harpor and Brother, 1957.
- Dale M.lewison, M.Wayne Delozier. Retailing. Third edition, Merrill Publishing Company, 1989.
- David Dewar and Vanessa Watson. Urban Markets. New York : Routledge, 1990.
- Gratz, Roberta Brandes and Mintz, Norman, jt.auth. Cities back from the edge. New York : John Wiley, 1998.
- William G.Skinner. Chinese society in Thailand; an analytical history. New York : Cornell University, 1965.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าในตลาดสด**  
**เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง**  
**“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการของตลาดสดในเขตชานเมืองฝั่ง**  
**ตะวันออกกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก”**  
**โดย นายชัยวัฒน์ วิเชียร นักศึกษาปริญญาโท**  
**ภาควิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม**  
**คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

วัน / เดือน / ปี ...../...../..... เวลา.....

ผู้เก็บแบบสอบถาม.....

เขตตลาดสด.....

กรุณาคอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบข้อที่ท่านเลือก

แบบสอบถามหมายเลข .....

- |                       |                     |                          |
|-----------------------|---------------------|--------------------------|
| 1. เพศ                |                     | <input type="checkbox"/> |
| 1. ชาย                | 2. หญิง             |                          |
| 2. อายุบริบูรณ์       |                     | <input type="checkbox"/> |
| 1. ต่ำกว่า 15 ปี      | 2. 15 – 20 ปี       | 3. 21 – 25 ปี            |
| 4. 26 – 30 ปี         | 5. 31 – 35 ปี       | 6. 36 – 40 ปี            |
| 7. 41 – 45 ปี         | 8. 46 – 50 ปี       | 9. 51 – 55 ปี            |
| 10. 56 – 60 ปี        | 11. 61 ปี ขึ้นไป    |                          |
| 3. สถานภาพสมรส        |                     | <input type="checkbox"/> |
| 1. โสด                | 2. สมรส             | 3. หม้าย / หย่า          |
| 4. ระดับการศึกษา      |                     | <input type="checkbox"/> |
| 1. ไม่ได้เรียนหนังสือ | 2. ประถมศึกษา       | 3. มัธยมต้น              |
| 4. มัธยมปลาย / ปวช.   | 5. อนุปริญญา / ปวศ. | 6. ปริญญาตรี             |
| 7. สูงกว่าปริญญาตรี   |                     |                          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ
1. รัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ      2. ค้าขาย, นักธุรกิจ      3. พนักงานบริษัท  
4. กรรมกร, คนงาน โรงงาน      5. เกษตรกร      6. กำลังศึกษาอยู่  
7. พ่อบ้าน, แม่บ้าน      8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ครอบครัวยุ่ของท่านมีรายได้ประมาณเท่าไรต่อเดือน
1. น้อยกว่า 5,000 บาท      2. 5,000 – 10,000 บาท      3. 10,001 – 15,000 บาท  
4. 15,001 – 20,000 บาท      5. 20,001 – 25,000 บาท      6. 25,001 – 30,000 บาท  
7. มากกว่า 30,000 บาท
7. ศาสนา
1. พุทธ      2. คริสต์      3. อิสลาม
8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน
1. 1–2 คน      2. 3–4 คน      3. 5–6 คน  
4. 7–8 คน      5. มากกว่า 8 คน
9. กรุณาเรียงลำดับ สถานที่ 5 อันดับแรก ที่ท่านนิยม ไปซื้อสินค้าเครื่องใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยใส่หมายเลข 1 ลงใน ( ) หน้าชื่อที่ท่านนิยมที่สุด และใส่หมายเลข 2, 3, 4 และ 5 ลงใน ( ) หน้าชื่ออื่นๆ คอ่ ไป ตามลำดับ
- ( ) ร้านของชำ      ( ) ตลาดสด  
( ) แผงลอยริมทาง      ( ) ร้านค้าสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, ampm)  
( ) ตลาดนัด      ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ฟู้ดแลนด์, ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต)  
( ) ห้างสรรพสินค้า      ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
10. บ้านพักอาศัยของท่านตั้งอยู่ใน
- เขต..... แขวง.....
11. ในย่านที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีรถประจำทางผ่านหรือไม่
1. มี      2. ไม่มี
12. ท่านเดินทางมาตลาดสดด้วยวิธีใด
1. เดิน      2. จักรยาน      3. รถจักรยานยนต์  
4. รถโดยสารประจำทาง      5. รถยนต์ส่วนตัว      6. เรือ  
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ระยะทางจากที่พักอาศัยของท่านถึงตลาดสด คิดเป็นระยะทางประมาณเท่าไร
1. น้อยกว่า 3 กม.      2. ตั้งแต่ 3 กม. ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 กม.  
3. ตั้งแต่ 6 กม. ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 กม.      4. ตั้งแต่ 9 กม. ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- ( ) เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องครัว ของเล่นเด็ก – ถ้วยชาม, หม้อ, กระทะ ฯลฯ
- ( ) เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม – เสื้อ, กางเกง, ผ้า, รองเท้า, ถุงเท้า ฯลฯ
- ( ) เครื่องใช้ไฟฟ้า – หม้อหุงข้าวไฟฟ้า, โทรทัศน์, วิทยุ ฯลฯ
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. ท่านรู้สึกพอใจมากน้อยแค่ไหนกับตลาดสดแห่งนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับระดับความพอใจของท่าน

ระดับความพอใจ

ลักษณะของตลาดสด	พอใจมากที่สุด	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมากที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด					
2. ความสะดวกในการเดินทางมา					
3. ความครบถ้วนของสินค้า					
4. ขนาดตลาด, จำนวนแผง					
5. ราคาสินค้า					
6. คุณภาพสินค้า					
7. การบริการของพ่อค้าแม่ค้า					
8. พื้นที่จอดรถ					
9. ผังอาคาร ทางเดินในตลาดสด					
10. ความสะอาด สุขอนามัย					
11. การถ่ายเทอากาศ					

24. หากท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดสักแห่ง เหตุผล 5 ประการแรกที่ทำให้ท่านให้มาตลาดสดแห่งนั้นคืออะไร กรุณาใส่หมายเลข 1 ลงใน ( ) หน้าเหตุผลข้อที่จูงใจท่านมากที่สุด และใส่หมายเลข 2, 3, 4 และ 5 ลงใน ( ) หน้าข้ออื่นๆ ต่อไปตามลำดับ

□□□□□

- ( ) ระยะทางใกล้ที่พักอาศัย
- ( ) เดินทางมาได้สะดวก มีรถประจำทาง
- ( ) มีที่จอดรถไว้บริการ
- ( ) มีสินค้าทุกประเภทตามที่ท่านต้องการ
- ( ) สินค้าราคาถูก ประหยัด
- ( ) มีผู้ค้ามากรายให้เลือกซื้อ



## ประวัติผู้เขียน

นายชัชวัฒน์ วิเชียร เกิดเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2517 เป็นคนจังหวัดตรังโดยกำเนิด เข้าศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีพ.ศ. 2536 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2540 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมในสถาบันเดียวกันและสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2545



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้