

การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
ที่อยู่ใกล้เคียง : กรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ

นายวสุรัตน์ เปี่ยมไย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE STUDY OF TRADITIONAL MARKETS DEVELOPMENT CONCEPT IN ORDER TO COMPETE
WITH THE SURROUNDING HYPER-MARKETS : CASE STUDY YING CHAROEN MARKET

Mr. Vasurat Piemyai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

วสุรัตน์ เปี่ยมมัย : การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถ แข่งขันกับ
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียงกรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ(THE STUDY OF
TRADITIONAL MARKETS DEVELOPMENT CONCEPT IN ORDER TO COMPETE
WITH THE SURROUNDING HYPER-MARKETS : CASE STYDY YING CHAROEN
MARKET)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.มานพ พงศทัต ศาตราภิธาน, 138 หน้า.

ภาคธุรกิจการค้าและบริการเป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในส่วนของภาคธุรกิจทั้งหมด
และมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะส่วนของธุรกิจการค้าส่ง-
ค้าปลีกนั้น มีปริมาณมากที่สุดของภาคธุรกิจการค้าและบริการในประเทศ ซึ่งในปัจจุบัน รูปแบบ
การค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional Trade)
และ ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งการดำเนินธุรกิจการค้าของทั้ง 2 ประเภทนั้น
ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

ทำให้การเกิดขึ้นของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่ผ่านมามีการขยายสาขาอย่าง
ต่อเนื่อง จนทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้ค้าปลีกรายย่อยรวมถึงย่านตลาดสดค้าปลีก ทำให้เกิดแรง
ต่อต้านเพื่อปกป้องธุรกิจค้าปลีกของชุมชน แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการตลาดสดค้าปลีกหลายรายที่มี
ความสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการจัดการและพัฒนาพื้นที่เพื่อให้ตลาดสดค้าปลีกของตน
สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงและยังประสบความสำเร็จ เพื่อหา
ลักษณะเฉพาะของตลาดสดค้าปลีกที่เหมาะสม นำไปเป็นต้นแบบการพัฒนาพื้นที่ตลาดเพื่อให้
สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ต่อไปนั้น “ตลาดยิ่งเจริญ” อยู่ในย่านชุมชนที่มีความ
หนาแน่นสูงจึงมีภาวะการแข่งขันทางการค้าสูงตามไปด้วยเช่นกัน และเป็นย่านตลาดเก่าที่ทำการ
ปรับปรุงใหม่จนยกระดับกลายเป็นตลาดระดับสีมูมเมือง สามารถตอบสนองกับความต้องการ ใน
การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในชุมชนนั้นๆได้ โดยมีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง
ถึง 2 แห่ง เหตุนี้จึงนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ของตลาดค้าปลีก
เพื่อที่จะกำหนดแนวทางของการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกต่อไป โดยการไปศึกษาข้อมูลของ
ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและเช่าแผงค้าภายในตลาดยิ่งเจริญ และ กระบวนการการจัดการของตลาด
ทั้งทางกายภาพ – การจัดการ เพื่อนำมากำหนดแนวทางให้สอดคล้องกันระหว่างผู้ค้า ผู้บริโภค
และ เจ้าของตลาดสดที่จะสามารถทำให้ ตลาดสดค้าปลีกที่คงอยู่กับวิถีชีวิตของชุมชนต่อไป

ภาควิชา.....เคหะการ..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2554.....

537 42940 25 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEY WORDS : / THE STUDY OF TRADITIONAL MARKETS / TO COMPETE / SURROUNDING
HYPER-MARKETS

VASURAT PIEMYAI : THE STUDY OF TRADITIONAL MARKETS DEVELOPMENT

CONCEPT IN ORDER TO COMPETE WITH THE SURROUNDING HYPER-MARKETS :

CASE STYDY YING CHAROEN MARKET

ADVISOR : ASSOC. PROF. MANOP PONGSATAD, 138 pp.

The trade and service sectors are the largest business sectors, and they contribute to much of the national income. Wholesale and retail businesses, in particular, make up for the largest component of the domestic trade and service sector. Nowadays, retail enterprises in Thailand can be classified into two categories: traditional trade and modern trade enterprises. The two sectors' patterns of operation are entirely different.

These operational differences have contributed to the steady emergence and expansion of major retail stores and superstores in Thailand. This, in turn, has lead to numerous difficulties for small retail enterprises and the traditional, pre-existing marketplaces, both of which function as local retailers. This has resulted in local frictions and countering sentiments aimed at protecting the small community-based businesses. Nevertheless, there are still many individual retailers who have been able to adapt their management and to compete successfully against larger neighboring retailers. In order to reach an optimal size for a local marketplace, which can be used as a guideline for other marketplaces in their future competition with superstores, the "Ying Charoen Marketplace", situated in a densely populated area, has faced high degrees of competition as the result. The neighborhood has been a long standing marketplace which, through improvements and reforms, has emerged as one of the top markets in Bangkok that has responded effectively to local consumers' demands. Two superstores are present in nearby locations, making the marketplace a good place for this research to focus on. The resulting implications can then be utilized for the purpose of managerial development for local and communal marketplaces. The research is conducted through studies of consumer-related information and that of the sellers who rent spaces within the Ying Charoen Marketplace. The study includes the managerial and physical aspects of the operation. In doing so, I hope this research will pave the way towards a common, harmonious relationship between sellers, consumers, and the ownership, in order to preserve the importance of local marketplaces as a focal element of community life.

Department :Housing..... Student's Signature

Field of Study : ...Real Estate Development ... Advisor's Signature

Academic Year :2011.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยได้รับคำแนะนำและเอาใจใส่และช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ. มานพ พงศทัต ศาสตราจารย์ (อาจารย์ที่ปรึกษา) และความเมตตาจากคณาจารย์ในภาควิชาทุกท่านที่ช่วยแนะนำ ให้คำปรึกษาที่ดีทุกๆท่าน ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์กิตติ พัฒนพงษ์พิบูล ศาสตราจารย์ ที่ช่วยให้ความกรุณาแนะนำ ท่านอาจารย์ ดร.กวีพจน์ วรยิ่งยง อดีตเลขาธิการสมาคมตลาดสดไทย กรรมการบริหารมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย มาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์จากภายนอกและได้รับคำแนะนำที่ดีจากท่าน รศ. ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ตลาดยิ่งเจริญ ที่อนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกอย่างมากในเรื่องของข้อมูลและการเข้าไปเก็บข้อมูลนอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มผู้ช่วยเหลือในเรื่องการเก็บข้อมูล ทำแบบสอบถาม ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ผู้ช่วยเหลือแนะนำในการประมวลผลของงานวิจัย ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ธุรการในภาควิชาเคหการ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ภาควิชาเคหการที่คอยให้กำลังใจกันตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมไปถึงบุคคลอื่น ที่ไม่กล่าวถึง ณ. ที่นี้อีกจำนวนมาก ที่ได้ให้ความร่วมมือ สนับสนุน ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จลุล่วงบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ครอบครัวของผู้วิจัย จนการทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ต
สารบัญแผนภูมิ.....	ถ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	10
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	10
1.4 คำนิยาม.....	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ทฤษฎี เกี่ยวกับการวัดอิทธิพลย่านการค้า.....	13
2.2 แนวความคิด ในการจัดระดับศูนย์กลางชุมชน.....	14
2.3 รูปแบบที่ตั้งและการขยายตัวของกิจกรรมทางการค้า.....	15
2.4 แนวความคิด เกี่ยวกับตลาด และ ศูนย์การค้า.....	16
2.5 รูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย.....	18
2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เน้นเกี่ยวกับการ เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	27
2.8 พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของลูกค้าตลาดสดและร้านค้าปลีก สมัยใหม่ต่างชาติ.....	28
2.9 ประเภทของตลาดสด.....	28
2.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง.....	31
2.11 ระบบการบริหารพื้นที่ของตลาดสดในปัจจุบัน.....	32
2.12 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีก.....	35

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 การเลือกกลุ่มประชากรในการวิจัย.....	38
3.2 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	43
3.3 การกำหนดจำนวนประชากร.....	44
3.4 แผนผังการทำงานวิจัย.....	46
3.5 กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย.....	47
บทที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของโครงการกรณีศึกษา.....	48
4.1 ที่ตั้ง.....	49
4.2 ประวัติความเป็นมา.....	50
4.3 สภาพทั่วไปทางกายภาพ และ นโยบายการจัดการของตลาด.....	52
4.4 จำนวนประชากรในพื้นที่.....	59
4.5 ภาพบรรยากาศโดยรวม.....	60
บทที่ 5 ผลการวิจัย.....	61
5.1 ผลการวิจัยส่วนความพอใจกลุ่มผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	61

5.2 ผลการวิจัยส่วนความพอใจกลุ่มผู้มาเช่าแผงขายซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	71
	หน้า
5.3 ผลการวิจัยส่วนความสำคัญในการมาเลือกซื้อสินค้าในตลาด.....	79
5.4 ผลการวิจัยส่วนความความสำคัญกลุ่มผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาด.....	87
5.5 สรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญ.....	93
บทที่ 6 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	101
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพอใจของผู้ใช้ตลาดยิ่งเจริญ และ การให้ ความสำคัญในด้านต่างๆในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด.....	113
6.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพอใจของผู้เช่าตลาดยิ่งเจริญ และ การให้ ความสำคัญในด้านต่างๆในการตัดสินใจเลือกเช่าแผงในตลาดสด.....	121
6.3 อภิปรายผล.....	130
6.4 ข้อเสนอแนะ.....	135
6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	138
รายการอ้างอิง.....	139
ภาคผนวก.....	141
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	142

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1-1	วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3
ตาราง 1-2	: วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกสมัยใหม่	7
ตารางที่ 3-1	แสดงจำนวนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ โดยแบ่งตามภาค.....	38
ตารางที่ 3-2	แสดงจำนวนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้กับตลาดสดที่เป็นสมาชิกสมาคมตลาดสดไทยในระยะ 1-3 กิโลเมตร.....	39
ตารางที่ 3-3	แสดงจำนวนประชากรในพื้นที่ของตลาดยิ่งเจริญ และ ตลาดอ่อนนุช.....	41
ตารางที่ 3-4	แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า ตลาดสด ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับตลาดยิ่งเจริญ.....	43
ตารางที่ 5-01	แสดงเพศของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	61
ตารางที่ 5-02	แสดงอายุเฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	62
ตารางที่ 5-03	แสดงรายได้เฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	62
ตารางที่ 5-04	แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	63
ตารางที่ 5-05	แสดงอาชีพของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	63

ตารางที่ 5-06 แสดงวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	64
	หน้า
ตารางที่ 5-07 แสดงเหตุการณ์การมาซื้อสินค้าของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	64
ตารางที่ 5-08 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านการให้บริการของผู้ค้าในตลาด.....	65
ตารางที่ 5-09 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านการสถานที่และบรรยากาศของ ตลาดยิ่งเจริญ.....	66
ตารางที่ 5-10 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ ตลาดยิ่งเจริญ.....	67
ตารางที่ 5-11 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านคุณภาพของสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	68
ตารางที่ 5-12 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดยิ่งเจริญ...	68
ตารางที่ 5-13 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้าที่ จำหน่ายในตลาดยิ่งเจริญ.....	69
ตารางที่ 5-14 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านต่างๆในตลาดยิ่งเจริญ.....	70
ตารางที่ 5-15 แสดงเพศของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	71
ตารางที่ 5-16 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	72
ตารางที่ 5-17 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	72

ตารางที่ 5-18 แสดงรายได้เฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	73
--	----

หน้า

ตารางที่ 5-19 ตารางแสดงความพอใจของผู้มาเช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญด้าน สถานที่และสาธารณูปโภค.....	74
---	----

ตารางที่ 5-20 ตารางแสดงความพอใจของผู้มาเช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญด้าน กฎ – ระเบียบ และเงื่อนไขการเช่าของตลาด.....	75
--	----

ตารางที่ 5-21 ตารางแสดงความพอใจของผู้มาเช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญ ด้านคู่ค้าภายใน ตลาด.....	76
--	----

ตารางที่ 5-22 ตารางแสดงความพอใจของผู้มาเช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญด้านลูกค้าที่มาใช้ บริการในตลาดยิ่งเจริญ.....	77
---	----

ตารางที่ 5-23 ตารางแสดงความพอใจของผู้มาเช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญด้านการพัฒนา ส่งเสริมด้านกิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาด.....	78
---	----

ตารางที่ 5-24 ตารางเพศของผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาด.....	79
--	----

ตารางที่ 5-25 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด.....	79
---	----

ตารางที่ 5-26 แสดงรายได้เฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด.....	80
---	----

ตารางที่ 5-27 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด.....	80
--	----

ตารางที่ 5-28 แสดงอาชีพของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด.....	81
--	----

ตารางที่ 5-29 แสดงสถานะภาพผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด.....	81
--	----

หน้า

ตารางที่ 5-30 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านการให้บริการของผู้ค้า.....	82
--	----

ตารางที่ 5-31 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดด้านสถานที่ และบรรยากาศของตลาด.....	83
--	----

ตารางที่ 5-32 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านการให้บริการของผู้ค้า.....	84
--	----

ตารางที่ 5-33 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านคุณภาพของสินค้า.....	85
--	----

ตารางที่ 5-34 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดด้านราคาสินค้า.....	85
---	----

ตารางที่ 5-35 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดด้านปริมาณ และความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้า.....	86
---	----

ตารางที่ 5-36 แสดงลำดับความสำคัญของเหตุผลหลักในการตัดสินใจ ไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด.....	87
---	----

ตารางที่ 5-37 ตารางเพศของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด.....	88
---	----

ตารางที่ 5-38 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด.....	88
---	----

ตารางที่ 5-39 แสดงรายได้เฉลี่ยของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด.....	88
---	----

ตารางที่ 5-40 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด.....	89
ตารางที่ 5-41 แสดงสถานะภาพผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด.....	89
	หน้า
ตารางที่ 5-42 แสดงลำดับความสำคัญของผู้เช่าแผงขายซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลัก.....	90
ตารางที่ 5-43 แสดงลำดับความสำคัญของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด ด้านราคากฎ – ระเบียบและเงื่อนไขการเช่าของตลาด.....	91
ตารางที่ 5-44 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาเช่าแผงขายสินค้า ด้านจำนวนคู่ค้าภายในตลาด.....	92
ตารางที่ 5-45 แสดงลำดับความสำคัญของผู้เช่าแผงขายซื้อสินค้าในตลาดสดด้านด้านลูกค้าที่มา ใช้บริการในตลาด.....	92
ตารางที่ 5-46 แสดงลำดับความสำคัญของผู้เช่าแผงขายซื้อสินค้าในตลาดสดด้านด้านลูกค้าที่มา ใช้บริการในตลาด.....	93
ตารางที่ 6-01 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านการ ให้บริการของผู้ค้าในตลาด.....	114
ตารางที่ 6-02 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านสถานที่ และบรรยากาศของตลาด.....	115
ตารางที่ 6-03 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านสิ่ง อำนวยความสะดวกของตลาด.....	116

ตารางที่ 6-04 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านคุณภาพ
ของสินค้าที่จำหน่ายในตลาด.....117

หน้า

ตารางที่ 6-05 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านราคาของ
สินค้าจำหน่ายในตลาด.....118

ตารางที่ 6-06 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านปริมาณ
และความหลากหลายของร้านค้า – สินค้าในตลาด.....119

ตารางที่ 6-07 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจเหตุผลหลักในการ
ตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าและความพอใจในการใช้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญ.....120

ตารางที่ 6-08 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจด้านสถานที่และ
สาธารณูปโภคหลัก.....121

ตารางที่ 6-09 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจ
ด้านกฎ – ระเบียบ และเงื่อนไขการเช่าของตลาดยิ่งเจริญ.....122

ตารางที่ 6-10 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจด้านลูกค้าภายในตลาด
ของตลาดยิ่งเจริญ.....123

ตารางที่ 6-11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจด้านลูกค้าที่มาใช้บริการ
ในตลาดในตลาดของตลาดยิ่งเจริญ.....124

ตารางที่ 6-12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจด้านการพัฒนา ส่งเสริม
ด้านกิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาดของตลาดยิ่งเจริญ.....125

ตารางที่ 6-13 ตารางแสดงสรุปผลการสอบถามของผู้มาซื้อสินค้า.....	126
ตารางที่ 6-14 ตารางแสดงสรุปผลการสอบถามของผู้มาซื้อสินค้าโดยรวม.....	128
ตารางที่ 6-15 ตารางแสดงสรุปผลการสอบถามของผู้มาเช่าแผงสินค้า.....	129

สารบัญภาพ

หน้า

รูปที่ 3-01 แสดงตำแหน่งที่ตั้งแบ่งตามเขตของ ตลาดยิ่งเจริญ และ ตลาดอ่อนนุช.....	41
รูปที่ 3-02 แสดงร้านค้าปลีกประเภทต่างๆที่อยู่ใกล้ตลาดยิ่งเจริญ.....	42
รูปที่ 4-01 ภาพแสดงตำแหน่งเขตที่ตั้งของตลาดยิ่งเจริญ.....	49
รูปที่ 4-02 แผนที่บริเวณที่ตั้งของตลาดยิ่งเจริญ.....	50
รูปที่ 4-03 แสดงลักษณะของตลาดยิ่งเจริญในอดีต.....	51
รูปที่ 4-04 แสดงลักษณะของตลาดยิ่งเจริญในปัจจุบัน.....	51
รูปที่ 4-05 แสดงผังรวมของตลาดยิ่งเจริญ.....	53
รูปที่ 4-06 แสดงอาคารสำคัญของตลาดยิ่งเจริญ.....	54
รูปที่ 4-07 ภาพแสดงการพัฒนาทางกายภาพของตลาดยิ่งเจริญ.....	57
รูปที่ 4-08 ภาพแสดงการพัฒนาทางกายภาพของตลาดยิ่งเจริญ.....	58
รูปที่ 4-09 ภาพแสดงบรรยากาศทั่วไปของตลาดยิ่งเจริญ.....	60
รูปที่ 4-10 ภาพแสดงบรรยากาศทั่วไปของตลาดยิ่งเจริญ.....	60

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิ 1-1 แสดงสัดส่วนมูลค่ารายได้ประชากรของภาคธุรกิจบริการ.....	1
แผนภูมิที่ 4-01 แสดงสัดส่วนของแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ.....	53

บทที่ 1

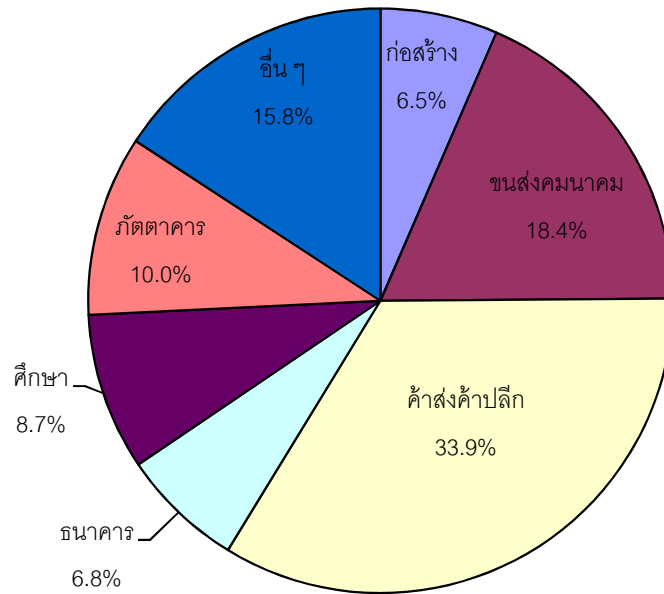
บทนำ

**การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีก
ขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง : กรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ**

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคธุรกิจการค้าและบริการเป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในสัดส่วนของภาคธุรกิจทั้งหมดในประเทศ และมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจการค้าส่ง-ค้าปลีกนั้น จะมีปริมาณการประกอบธุรกิจมากที่สุดในสัดส่วนของภาคธุรกิจการค้าและบริการ โดยมีสัดส่วนถึง 33.9% ของภาคธุรกิจภาคการค้าและการบริการทั้งหมดในประเทศ

แผนภูมิ 1-1 แสดงสัดส่วนมูลค่ารายได้ประชากรของภาคธุรกิจบริการ



ที่มา: รายได้ประชากรชาติของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการและสังคมแห่งชาติ ปี 2552

จากแผนภูมิข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจการค้าปลีก-ค้าส่ง เป็นธุรกิจที่จำนวนและมูลค่ามากที่สุดและมีผลสำคัญต่อรายได้ประชากรในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบัน โดยสมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทยได้แบ่งรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional Trade) และ ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกของทั้ง 2 ประเภท นั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ความแตกต่างของการดำเนินการในรูปแบบการค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทนั้น มีผลมาจากการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภค ในทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งสองช่องทาง โดยการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการที่เกิดขึ้นในสินค้านั้นๆ แต่ลักษณะของการเข้าไปซื้อสินค้าทางการค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดทิศทางในการซื้อหาสินค้า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันพบว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ เข้ามาเปิดดำเนินการใกล้เข้าสู่แหล่งชุมชนมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินการของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสามารถให้แข่งขันกับการค้าปลีกรูปแบบใหม่ได้ โดยรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) แบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

- ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้า โดยรับสินค้ามาจากบริษัทหรือโรงงานผลิต โดยตรง แล้วค่อยกระจายสินค้าออกไปตามที่ต่างๆ ส่วนมากทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง มีร้านค้าอยู่ในเมืองใหญ่ ที่มีการค้าขายที่ดี สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขายดี แต่หากมองในแง่ความหลากหลายสินค้าแล้วจึงมีไม่มากนัก
- ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่จะมีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักจะไปขายต่อให้ร้านค้าโชวห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง
- โชวห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยจะมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไป ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลักและ อาจมีสินค้าจำพวก อาหารสดรวมอยู่ด้วย
- ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากจะอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับตลาด มีจำหน่ายอาหารสด ของแห้ง เครื่องปรุงต่างๆ แต่สินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันมีไม่มากนัก
- กองคาราวานสินค้า (ตลาด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้ทั้งในอาคารหรือในที่โล่งแจ้ง มีกำหนดเวลาในการค้าขายอย่างแน่นอน มีจุดขายในแต่ละผู้ค้าภายในกองคาราวานที่แน่นอน
- ร้านค้าเร่ หรือ หาบเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขาย ภายในที่ชุมชน ตามหมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง ทั้งที่บ้าน แหล่งชุมนุมชนต่างๆ แต่ไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

โดยวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนการค้าปลีกแบบเดิมนั้น มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดทางการค้า ประกอบไปด้วย

ปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส อุปสรรคจากการดำเนินงาน มีดังนี้

ตาราง 1-1 : วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า³ การค้าขายปลีกสมัยใหม่เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง

<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า • รู้ความต้องการของลูกค้า • ลูกค้าซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ • ทำเล ที่ตั้งที่อยู่ในชุมชน 	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความหลากหลายของสินค้า • ระบบการบริหารงาน • ระบบการจัดการ • ความสามารถในการแข่งขัน • มาตรฐานของการบริการ • ปริมาณซื้อน้อย ต้นทุนสูง
<p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> • นโยบายสนับสนุนของภาครัฐ 	<p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> • แหล่งเงินทุน • แหล่งสินค้า • ข้อมูลข่าวสาร/ความรู้/เทคโนโลยี

สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า และ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

รูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังนี้

- ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ต่ำถึงรายได้ปานกลาง มีขนาดพื้นที่ ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าที่เน้นราคาถูก-ปริมาณมาก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่าย ในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อ และแจกจ่ายที่ส่วนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชานเมืองกรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อ และเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการจะวางขายสินค้า ตลอดจนถึงเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ ลักษณะพิเศษของรูปแบบการค้าประเภทนี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากหลายรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง มีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันอาจจะมีโรงพยาบาลยนตร์อยู่ในสถานที่เดียวกันด้วย อาทิ เช่น บิ๊กซี(Bic C) โลตัส (Lotus) โดยปัจจุบันรูปแบบการค้าประเภทนี้ในประเทศไทยจะมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น กลุ่มกาสิโน (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus)
- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) รูปแบบการค้าประเภทนี้จะขายสินค้าหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่กลางใจเมือง หรือ เมืองใหญ่ๆ เน้นสินค้ามีคุณภาพ หรือ สินค้าเกรด เอ และ บี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนม หรือ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล(Central) โรบินสัน(Robinson) เดอะมอลล์(The Mall) เป็นต้น โดยในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองกลางชุมชนในกรุงเทพฯ แต่ปัจจุบันได้ขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าประเภทนี้ จัดได้ว่าผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่หรือเจ้าของยังคงเป็นของคนไทย
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) รูปแบบการค้าปลีกประเภทนี้จะจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ การค้าปลีกประเภทนี้ มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์(Food land) แม็กซ์ แวลู(Max value) เป็นต้น และมีประเภทที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต(Tops) ของ ห้างเซ็นทรัล และ ห้างโรบินสัน

โฮมเฟรชมาร์ท(Home Fresh mart) ของ เดอะมอลล์ ขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ อยู่ที่ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองและไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำให้ที่ตั้งมักยึดจากที่เป็นแหล่งชุมชนเป็นหลัก

- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่เพียง 15 ตารางเมตร หรือ ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการตกแต่ง และบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน จำนวนสินค้ามีน้อยกว่า 5 พันรายการ ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนที่มีจำนวนมากๆ เช่นตาม บ้ายรถเมล์ สถานศึกษา ตามหมู่บ้าน เป็นต้น เน้นการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น(7-11) เป็นต้น ส่วน ที่เราเรียกว่า Gas Store อาทิ เช่น ร้านจ๊อฟี (Jiffy) ภายในปั้ม ป.ต.ท. หรือ ไทเกอร์มาร์ท (Tiger mart) ภายในปั้มเอสโซ่(Esso) เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อมีราคา ค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจอื่นเพิ่มเติม เช่น บริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่าง ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างกำไรมากมายให้กับธุรกิจรูปแบบการค้าประเภทนี้
- ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการค้าปลีกประเภทนี้ ต้องเป็นสมาชิกถึงจะมีสิทธิเข้าไปซื้อสินค้าได้ ในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร (Makro) เน้นขายสินค้าราคาถูก ครั้งละมากๆ เช่น เครื่องไหล ทั้งไหล กระสอบ ใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินสดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร มีสินค้าอยู่ประมาณ 60,000-70,000 SKU. (Stock Keeping Unit) โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคในประจำวัน
- ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ บางแห่งขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์(Mark and Spencer) บู้ท (Booth) วัตสัน(Watson) มูจิ(Muji) เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าอยู่ประมาณ

1,000-2,000 รายการ อาจจะถูกอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือใช้ชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ขนาด ประมาณ 2-3 คูหา

- ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย กับร้านขายของเฉพาะอย่าง แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะมีความหลากหลาย ประเภทของสินค้าจะเป็นหมวดหมู่เดียวกัน มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร อาจจะถูกอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือใช้ชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ขนาด ประมาณ 2-3 คูหา มีพนักงานคอยให้บริการ มีจำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ(Makro office) เพาเวอร์บาย(Power buy) ออฟฟิศ ดีโป้(Office Depot) เป็นต้น

ตาราง 1-2 : วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกสมัยใหม่

<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ - การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ - มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้โดยตนเอง - ตั้งอยู่ในทำเล ที่การเดินทางไป-มาสะดวก มีการบริการต่างๆ เช่น รถรับ-ส่ง ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย 	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหลากหลายของสินค้า-อาทิของสดต่างๆ - ขาดความสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า - ขาดความสะดวก-คล่องตัว และ รวดเร็วในการซื้อสินค้าเนื่องจากต้องนำสินค้ามาชำระเงินจุดทางออกเพียงอย่างเดียว - ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคา –หรือ ไม่สามารถแถมเพิ่มปริมาณให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าได้
<p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆที่จูงใจ และมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี - สามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ผลิตได้ เนื่องจากสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีจำนวนมาก 	<p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ถูกจำกัดรัศมีการปลูกสร้างตามกฎหมายจากภาครัฐ - มีการต่อต้านจากผู้ค้าในรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิมในชุมชนที่จะไปจัดตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันได้เกิดรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ขึ้นอีกประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ แต่มีข้อได้เปรียบทางด้านราคาที่ถูกมากกว่า ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store แบบแรก เช่น ตลาดโลตัส Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมัน และ แหล่งชุมชน ต่าง ๆ และยังรูปแบบค้าปลีกในลักษณะ Shopping Center รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นอาทิเช่น Community Mall ซึ่งการค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่นั้น ล้วนแล้วแต่มีประสิทธิภาพที่จะบริหารเกี่ยวกับ ราคาสินค้า –

ชนิดของสินค้า – รูปแบบของสินค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีความได้เปรียบรูปแบบการค้าแบบเดิม จนทำให้การค้าปลีกรูปแบบเดิมเกิดปัญหาอย่างมาก และพยายามผลักดันตัวเองให้มีการพัฒนาทางการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ในภาวะ การแข่งขันทางการค้าสูง ระหว่างแบบการค้าปลีกสมัยใหม่และรูปแบบเดิม ข้อได้เปรียบของรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่โดยจิตติพร จาตุรวงศ์ ได้แสดงไว้ในบทความเจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ , 2551 เมื่อเทียบกับ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม นั้นเกิดจากการพัฒนากระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการที่ดี ที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า ซึ่งการค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มของธุรกิจที่เป็นส่วนสำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสะดวกสบาย ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวมถึงการตกแต่ง แม้กระทั่งขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า หรือสินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และ ประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ

ลักษณะเด่นของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ข้อได้เปรียบกับรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม คือ

- ความหลากหลายของสินค้า แบ่งสินค้าแยกเป็น กลุ่มสินค้าบริโภค และ อุปโภค
- มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ
- การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
- มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้โดยตนเอง
- ตั้งอยู่ในทำเล ที่การเดินทางไป-มาสะดวก มีการบริการต่างๆเช่น รถรับ-ส่ง ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
- จัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

จากรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 7 ประเภทเห็นได้ว่า ส่วนของ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market Store) นั้น เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิมมากที่สุด ทั้งในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่เป่ารายได้ปานกลาง-ต่ำ และ มีการขายสินค้าในราคาถูกที่สุดใน 7 ประเภท พร้อมยังมีประเภทสินค้าหลากหลายชนิด และ การขยายตัวของ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ในระยะ 10-15 ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยนั้น ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว จน

ทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้ค้าปลีกรายย่อยรวมถึง ตลาดสดค้าปลีกที่หลายรายต้องปิดกิจการ หรือ บางรายต้องเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ไปเป็นจุดประสงค์อื่นแทนจากปัญหาการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการต่อต้านเพื่อจะปกป้องธุรกิจค้าปลีกรายย่อย ในชุมชน และ พื้นที่ต่างๆ โดยส่วนภาครัฐ ต้องกำหนดกรอบการจัดตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ให้อยู่ห่างจากแหล่งชุมชนหรือแหล่งการค้าชุมชนเดิมระยะหนึ่งเพื่อปกป้อง ผู้ค้าปลีกและตลาดค้าปลีกเดิม แม้การขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการตลาดสดค้าปลีกแบบเดิมหลายรายที่มีความสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการจัดการและพัฒนาพื้นที่ของตนเพื่อให้ ตลาดสดค้าปลีกของตน สามารถแข่งขันกับ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ และ ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อหาลักษณะเฉพาะของตลาดสดค้าปลีกที่เหมาะสมที่จะเป็นแบบอย่างที่สามารถประสบความสำเร็จ เป็นที่พอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถคงความเป็นศูนย์กลาง ทั้งการเป็นศูนย์กลางการค้า และ ศูนย์กลางชุมชน สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงได้ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการตลาดสดค้าปลีกที่จะนำไปเป็นต้นแบบการพัฒนาพื้นที่ตลาดในปัจจุบันต่อไป

ตลาดยิ่งเจริญ เป็นย่านตลาดเก่าที่ทำการปรับปรุงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการ ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในชุมชนในย่านนั้นยังสามารถปรับตัวอยู่ในสภาวะการแข่งขันทางการค้าปลีกสูงในพื้นที่ ซึ่งอยู่ใกล้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงถึง 2 แห่ง จากแนวทางการจัดการและการพัฒนาของตลาดยิ่งเจริญที่สามารถปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการที่สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น จึงนำโครงการ ตลาดยิ่งเจริญ มาเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและปัจจัยในการพัฒนาพื้นที่การค้าของตลาดสดค้าปลีก เพื่อที่จะทำให้ตลาดสดค้าปลีกมีความสามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกรายใหญ่ได้ต่อไป โดยวิธีการไปศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายใน ตลาดยิ่งเจริญ ผู้ที่ตัดสินใจมาเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ และ กระบวนการจัดการของโครงการ ทั้งทางกายภาพ – ทางการจัดการ เพื่อนำมากำหนดแนวทางให้สอดคล้องกันระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคและจะสามารถทำให้ ตลาดสดค้าปลีก ที่คงอยู่กับวิถีชีวิตของชุมชนมายาวนานให้คงอยู่ต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการ-การพัฒนาพื้นที่ของตลาดสดค้าปลีก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และสามารถกำหนดนโยบายวางแผนการจัดการตลาดสดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดค้าปลีก ทั้งที่ประกอบกิจการอยู่เดิม และ กำลังจะเริ่มประกอบกิจการใหม่ ให้มีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันทางการค้าได้ อีกทั้งจะสามารถพัฒนาตลาดสดให้กลับมาเป็นศูนย์กลางการค้าและศูนย์กลางของชุมชนในย่านนั้นต่อไป

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

- 1.3.1 **ขอบเขตด้านพื้นที่** ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาภายในรัศมี 1 – 3 ตารางกิโลเมตรจากโครงการตลาดสดค้าปลีกทั้งหมดใน กทม.ตามคุณสมบัติที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของสมาคมตลาดสดค้าปลีกไทยเนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดสดที่มีการพัฒนามาตรฐานและมีศักยภาพในการแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ โดยเลือกกรณีศึกษาโครงการตลาดสดค้าปลีกที่อยู่ใกล้กับห้างค้าปลีก ขนาดใหญ่มากที่สุด ในระยะทางไม่เกิน 3 ตารางกิโลเมตรและยังดำเนินกิจการได้เป็นปกติ โดยใช้กิจกรรมของการอยู่อาศัยแต่ละกลุ่มและทางสัญจรเป็นหลัก เนื่องจากหากเกินขอบเขตในรัศมีตามทฤษฎีที่ศึกษา จะถือว่าไม่อยู่ในย่านเดียวกัน โดยลงพื้นที่สอบถามกลุ่มประชากรในย่านการค้าต่างๆโดยเลือกกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเป็นไปรษณีย์ และ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ค้าเช่าพื้นที่ค้าขายในย่านการค้าต่างๆ
- 1.3.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาถึงกิจกรรมทางการค้าของแหล่งที่อยู่อาศัย และสภาพทางกายภาพของแหล่งนั้นๆ เพื่อหาบทบาทในทางพาณิชย์กรรม รวมถึงรัศมีการเดินทางในแหล่งนั้นๆที่ต้องการ ใช้สอยสินค้า อุปโภค บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ศึกษาทฤษฎีอิทธิพลการค้า หรือรูปแบบการค้าปลีกแบบต่างๆที่มีการพัฒนาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงนโยบายการจัดการตลาดสดค้าปลีกที่ยังสามารถเปิดกิจการแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ โดยเน้นไปในส่วนของสินค้าที่เป็นของบริโภค หรือ ของสดเท่านั้น ไม่รวมถึงสินค้าประเภทอุปโภค

1.4 คำนิยาม

ตลาดสด หมายถึง สถานที่ซึ่งจัดไว้อย่างชัดเจนให้ผู้คนใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อแลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายสินค้าบริโภค ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ อาหารสำเร็จ อาหารแห้ง ผัก-ผลไม้ และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายเป็นประจำ หรือ ชั่วครั้งคราว โดยแบ่งตลาดสดเป็นสองประเภทดังนี้

ตลาดสดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดสดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้างสำหรับขายของ ที่ชนถ่ายสินค้า ส้วม ห้องน้ำ ที่พักขยะ และ ที่จอดรถ

ตลาดสดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการชั่วคราว หรือ เป็นครั้งคราว

หรือ ตามวันเวลาที่กำหนด และให้มีบริเวณเพียงเพื่อที่จัดไว้ สำหรับผู้ขายของ ห้องน้ำ-ส้วม และ ที่พักขยะเท่านั้น

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ต่ำถึงรายได้ปานกลาง มีขนาดพื้นที่ ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าที่เน้นราคาถูก-ปริมาณมาก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ลักษณะพิเศษ คือ มีพื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากหลายรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงศักยภาพของ ท่าเล - ที่ตั้ง ทั้งทางด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และ การบริการ จัดการตลาดสดค้าปลีกเพื่อที่จะสามารถพัฒนาโครงการให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกในย่านเดียวกันได้

1.5.2 เพื่อทราบถึงรูปแบบ และ บทบาทด้านพาณิชยกรรม ในแหล่งต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อเลือก ที่จะพัฒนาโครงการตลาดสดค้าปลีก

1.5.3 ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและวางแผน การจัดการของตลาดสด เพื่อให้มีศักยภาพดีขึ้น สามารถแข่งขันกับรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ และคงอยู่กับชุมชน อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง que นี้ ผู้วิจัยพบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.13 ทฤษฎี เกี่ยวกับการวัดอิทธิพลย่านการค้า
- 2.14 แนวความคิด ในการจัดระดับศูนย์กลางชุมชน
- 2.15 รูปแบบที่ตั้ง และการขยายตัวของกิจกรรมทางการค้า
- 2.16 แนวความคิด เกี่ยวกับตลาด และ ศูนย์การค้า
- 2.17 รูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย
- 2.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.19 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่เน้นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 2.20 พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของลูกค้าตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างชาติ
- 2.21 ประเภทของตลาดสด
- 2.22 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- 2.23 ระบบการบริหารพื้นที่ของตลาดสดในปัจจุบัน
- 2.24 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีก

2.1 ทฤษฎี เกี่ยวกับการวัดอิทธิพลย่านการค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับอาณาเขตตลาด หรือ บริเวณใต้อิทธิพลตลาด ประเมินได้จากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง การเดินทาง การติดต่อ หรือ ปริมาณการค้าระหว่างสถานที่ 2 แห่งที่ใกล้กัน ย่อมมีมากกว่าอีก 2 แห่งที่อยู่ไกลกัน นักภูมิศาสตร์ได้นำแนวความคิดนี้มาใช้ โดยแทนที่ตัวแปรต่างๆ เช่น ขนาดเศรษฐกิจของเมือง จำนวนประชากร หรือ กำลังซื้อ ส่วนระยะทางอาจคิดเป็นกิโลเมตร หรือระยะเวลาในการเดินทาง ต่อมาได้มีความพยายามในการวัดเขตอิทธิพล โดยใช้เทคนิคการสำรวจจากผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ในเมืองหรือศูนย์กลางอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตู้รถไฟ การขนส่ง หรือ จำนวนโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่าดัชนี แต่ละตัวแสดงอาณาบริเวณที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์

Berry และ Parr² ได้กำหนดเกณฑ์กว้างๆในการวัดเขตอิทธิพล ดังนี้

1. สัดส่วนผู้บริโภคที่จับจ่ายในแหล่งศูนย์กลางหนึ่งๆ จะแปรผกผันกับระยะทางจากบริเวณศูนย์กลาง นั่นคือถ้าระยะทางไกลสัดส่วนผู้บริโภคจะน้อย แต่ถ้าระยะทางใกล้สัดส่วนผู้บริโภคจะมาก
2. สัดส่วนของผู้บริโภคแปรผันกับขนาดของบริเวณศูนย์กลาง นั่นคือ ขนาดของบริเวณศูนย์กลางนั้นมีขนาดใหญ่สัดส่วนของผู้บริโภคก็จะมากตาม หรือถ้า ขนาดของบริเวณศูนย์กลางนั้นเล็กสัดส่วนของผู้บริโภคจะน้อย
3. ระยะทางที่ผู้บริโภคยอมเดินทางไป แปรผันกับประเภทที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคจะยอมเดินทางไปต่อเมื่อต้องการบริโภคประเภทสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงและมีความแตกต่างกัน จากย่านของตน ซึ่งย่านการค้านั้นจะรวมกันอยู่ในจุดๆหนึ่ง หรือ ย่านการค้าหนึ่ง
4. แรงดึงดูดของบริเวณศูนย์กลางการค้า จะถูกกระทบจากศูนย์กลางการค้าที่เป็นคู่แข่ง

สรุป แนวคิดแรงดึงดูดของการค้าปลีกแม้ว่าจะมีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางแต่มีจุดบกพร่อง คือ

1. จุดศูนย์กลางไม่ได้แสดงแรงดึงดูดของตลาดก่อนและหลัง เส้นแบ่งเขตตลาด ในข้อเท็จจริงอิทธิพลของจุดศูนย์กลางจะค่อยๆลดลงตามระยะทางที่ผู้บริโภคยอมเดินทางไป ในจุดนั้นๆ
2. ตัววัดระยะหนึ่งๆอาจไม่มีอิทธิพล ต่อการเดินทางซื้อของทุกประเภทเนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์บางอย่างก็มีประเภทที่แตกต่างกัน

² Brian Berry , Market Centers and Retail Location (Engle wood Cliffs , NJ. Prentice Hall 1988 , p.11)

3. เวลาและต้นทุนในการเดินทางอาจเหมาะสม และมีเหตุผลกว่าระยะทางที่จะมีการเดินทาง

2.2 แนวความคิด ในการจัดระดับศูนย์กลางชุมชน

F. STURAT CHAPLIN (1965)³ ได้กล่าวถึงที่ตั้งและศูนย์กลางชุมชน แต่ละระดับ ที่ได้รับการวางแผนแล้วดังนี้ คือ

1. ศูนย์กลางที่ให้บริการชุมชนระดับหมู่บ้าน (Neighborhood Service Center) ศูนย์กลางระดับนี้จะให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีเดินมาถึงได้ มีร้านค้าประมาณ 7-15 ร้าน เป็นประเภทร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย ซ่อมรองเท้า ร้านตัดผม
2. ศูนย์กลางให้บริการแก่ชุมชนระดับตำบล (Community Service Center)
ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่ตรงมุมของย่านการค้าบนถนนนอก (Major Through Fare) มีประชากรในเขตบริการประมาณ 15,000 – 30,000 คน มีร้านค้าประมาณ 16 -35 ร้าน มีสินค้าที่ไม่จำเป็นกับการใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีสำนักงานอาชีพตั้งอยู่ด้วย ศูนย์กลางระดับนี้มีได้รับการวางแผนมาก่อน อาจมีโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ด้วยซึ่งไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมามากมาย เช่น ที่จอดรถ และการสัญจรของถนนโดยรอบ
3. ศูนย์กลางชุมชนชานเมือง (Suburban or Outlying Central City Center)
เป็นศูนย์กลางที่ให้บริการประชาชนได้ ประมาณ 30,000 – 100,000 คน มีร้านค้าอยู่ประมาณ 25 – 30 แห่ง จะให้บริการตามเขตชานเมืองใหญ่ๆ ลูกค้าประจำมักมาจากชุมชนใหญ่ๆใกล้เคียง 1- 2 แห่ง และจากบริเวณพื้นที่โดยรอบศูนย์กลางระดับนี้มีได้มีการควบคุมมาก่อน เนื่องจากลักษณะธรรมชาติจึงดูเหมือนเป็นส่วนย่อยของเมืองใหญ่ จึงมีลักษณะเป็นย่านพลุกพล่านของเมืองไปเสียเลย(Downtown) และอาจจะมีปัญหาต่างๆตามมา เช่นการจราจรที่ติดขัดในช่วงเร่งด่วน ที่จอดรถไม่พอ อาจทำให้ประชากรที่มาใช้บริการลดน้อยลง
4. ศูนย์กลางค้าระดับภาค (Regional Serving Business Center)
ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่บนถนนสายประธาน (Arterial highway) มีเนื้อที่จอดรถให้แก่ลูกค้ากว่า 2,000 คัน มีร้านค้าและบริการต่างๆ มากพอที่จะให้ลูกค้าอยู่ศูนย์กลางนี้ได้นานหลายชั่วโมง สามารถให้บริการประชาชนตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน หรือ ให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะขับรถมาถึงได้ในเวลา 30 นาที เนื่องจากมีสินค้าและบริการหลายชนิดที่ดึงดูดประชาชนได้มากกว่า ศูนย์กลางระดับอื่นๆ นอกจากย่านการค้าในเมือง(CBD : Central Business District)

³ F. STUART CHAPLIN JR. Urban Landuse Planning, (Llinose : University of linose press, 1965), P.28

2.3 รูปแบบที่ตั้ง และการขยายตัวของกิจกรรมทางการค้า

F. STURAT CHAPLIN JR.⁴ ได้ศึกษาถึงย่านการค้ากล่าวว่า จะเกิดอยู่พื้นที่เฉลี่ย 2 – 4% ของพื้นที่ชุมชนโดยมักอยู่ในบริเวณราคาที่ดินสูง ค่าเช่าที่ดินและอาคารจะแพง มีการคมนาคมสะดวกและมีบริการสาธารณะที่เพียงพอ การกำหนดที่ตั้งถึงย่านการค้าควรมีส่วนประกอบดังนี้

- สามารถติดต่อได้ง่าย และมีถนนกว้างพอที่จะใช้รถยนต์ได้สะดวก
- มีที่จอดรถเพียงพอ ติดต่อกับเส้นทางโดยรถสาธารณะได้สะดวก
- มีการติดต่อกับบริเวณอื่นๆ เพื่อบริการลูกค้าและลูกค้าที่ทำงานในย่านการค้าได้สะดวก
- อยู่ในบริเวณที่มีสถาบันการเงิน มีการประกอบอาชีพการค้าและบริการด้านต่างๆ
- อยู่บนที่สูงสามารถทำการระบายน้ำได้ดี
- มีความลาดเอียงไม่เกิน 5% สามารถปรับระดับโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

จุฑาภรณ์ สุวรรณเพชร⁵ กล่าวไว้เกี่ยวกับลักษณะการเกิดย่านการค้าไว้ว่า ไม่ว่าจะย่านที่พักอาศัยจะไปอยู่ ณ.ที่ใด การค้าจะต้องขยายตัวตามไปเสมอ ส่วนใหญ่ย่านการค้าจะเกิด ณ.ศูนย์กลางชุมชน

- ตรงถนนสายหลักตัดกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาด้านการจราจรและความปลอดภัย
- เกิดขึ้น 2 ผังถนนสายหลักและขยายตัวตามถนนออกไปเรื่อยๆทำให้เกิดปัญหาการจราจรคับคั่ง เป็นอันตรายจากอุบัติเหตุที่ใช้ถนน ลดประสิทธิภาพของถนน และทำให้ขนส่งล่าช้าเป็นต้น

รูปแบบที่ตั้งของการค้าและการบริการที่พบได้ 2 รูปแบบ คือ

1. แบบแผนกระจายตัว (*Dispersed Pattern*) แบบแผนนี้เกิดขึ้นเพราะความจำเป็นที่จะต้องอยู่ห่างกันด้วยเหตุผลว่า
 - กิจกรรมทางการค้าหรือบริการบางอย่าง ต้องใช้ทรัพยากรที่หายาก ขาดแคลน เป็นทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง จึงต้องกระจายตัวอยู่ในที่ที่มีทรัพยากร หรือวัตถุดิบที่ต้องใช้
 - กิจกรรมทางการค้าหรือบริการบางอย่าง ต้องใช้ทรัพยากรที่หายาก ขาดแคลน เป็นทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง จึงต้องกระจายตัวอยู่ในที่ที่มีทรัพยากร หรือวัตถุดิบที่ต้องใช้กระจายกันไปตามที่ตั้งต่างๆ ซึ่งมีประชาชนอยู่มากๆ อาทิ ร้านขายของชำ

⁴F.STUART CHAPLIN JR. Urban Landuse Planning,(Linose : University of linose press,1965), P.28

⁵จุฑาภรณ์ สุวรรณเพชร, “ผลกระทบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเมืองต่อการใช้ที่ดินและการจราจรบริเวณใกล้เคียง : กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซ่า,”(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการวางผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2528),หน้า 22 จะไม่

พยายามตั้งร้านให้อยู่ใกล้กับร้านอื่นๆจะทำให้ลูกค้าน้อยลงไป เพราะลูกค้าจะเลือกใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด จึงต้องกระจายออกไป

สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบกระจายตัว จะอยู่ห่างกันเพื่อไม่ให้แข่งขันระหว่างกัน เนื่องจากมีการแข่งขันเพื่อแย่งปัจจัยในการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด อีกสาเหตุหนึ่งเกิดมาจากกิจการนั้นเป็นกิจการที่ต้องอาศัยกลุ่มลูกค้า จากกาที่ลูกค้ากระจายตัวออกไป ทำให้กิจกรรมต้องกระจายตัวตามไปด้วยเสมอ

2. **แบบแผนกระจุกตัว (Clustered Pattern)** ซึ่งเป็นแบบนี้จะแตกต่างจากแบบแรกโดยสิ้นเชิง กิจกรรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ใกล้ตลาด เช่น กิจกรรมบางอย่างน่าจะต้องมีการแข่งขันกันมากแต่กลับต้องอยู่ใกล้กัน เช่น บริษัทที่มีสาขาหลายแห่งที่เป็นร้านค้าปลีกก็จะพยายามตั้งสาขาสัก 1 แห่ง ให้ใกล้กับบริษัทคู่แข่งให้มากที่สุด หรือตั้งห้องแสดงสินค้าประเภทเดียวกันบนถนนสายเดียวกัน ในบางครั้งจะเลยไปถึงศูนย์กลางทางการเงิน แหล่งเที่ยวเตร่ในเวลากลางวัน สถานที่ราชการ แหล่งซื้อ-ขายของคนชั้นสูง เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้มักตั้งในเขตเดียวกันหรือใกล้ๆกัน ลักษณะการรวมตัวกันของกิจกรรม ดังกล่าวเป็นเพราะว่าแต่ละบริษัท ห้างร้าน เห็นว่าที่ตั้งนั้นเป็นประโยชน์กับตน เพราะมีบริษัทห้างร้านอื่นมารวมกันอยู่มากแล้ว

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดและศูนย์การค้า

เกียรติ จิระกุล⁶ ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับตลาดว่า หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง หรือหลายสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง มีทำเลเหมาะสมเป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง (Central Place) มีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำ เป็นเรื่องเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนหนึ่งๆ และตลาดยังมีฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดต่างๆ เนื่องจากเป็นสถานที่แห่งเดียวที่ประชาชนแทบทุกชั้นมีส่วนร่วมในการใช้สอย นอกจากนี้ยังได้จัดลำดับตลาดตามลักษณะของประเภทสินค้า กิจกรรมการค้า และ ขนาดของชุมชนดังนี้

1. **ตลาดระดับชุมชนขนาดเล็ก** ได้แก่ ตลาดหน้าปากซอย ขายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนน้อยแต่มาชนิด เป็นสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน เช่น น้ำแข็ง นูหรี ถ่าน ขนมครก กาแฟ เป็นลักษณะตลาดปรับตัวตามบ้านเหมาะแก่การเดินไปจับจ่ายได้ดี

⁶เกียรติ จิระกุล และคณะ (2525)

2. ตลาดระดับกลุ่มชุมชน ริมนนสายสำคัญ ได้แก่ อาคารตลาดสด ตึกแถวอาคารพาณิชย์ หาบแร่แผงลอยต่างๆ สินค้าและบริการเริ่มหลากหลายเฉพาะและเจาะจง เช่น ขายผัก ชนิดเป็นมัด-กอง มีสุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ ร้านขายแก๊ส เครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐาน ยารักษาโรค อาหารปรุงสำเร็จ อยู่บนถนนสายหลัก ผู้คนผ่านไปมาประจำ
3. ตลาดระดับสี่มุมเมือง เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการขนาดใหญ่มองเห็นเด่นชัด รัับหน้าที่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่เมืองใหญ่แบ่ง เป็นส่วน เป็นทิศทาง ประกอบด้วย ตลาดสด หลายๆ ตลาดตึกแถว อาคารพาณิชย์เป็นร้อยห้อง หาบแร่แผงลอย กิจการการค้า-ผลิตและบริการ หลากหลายเฉพาะอย่างมากขึ้น และอาจรับหน้าที่เฉพาะตัวเกาะกลุ่มกันไป เป็นย่านร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านตัดเย็บเสื้อผ้ารองเท้า ย่านเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมอยู่ใกล้กัน เป็นกลุ่ม ฯลฯ และยังมีกิจการการค้าเฉพาะตัวอย่างมาปรากฏให้เห็น เช่น ร้านทอง โรงรับจำนำ คลินิกเฉพาะโรค โรงพยาบาลเอกชน ยากแก่การชี้กำหนดว่าขอบเขตอยู่ตรงไหน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม 5 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า
2. ทางเดินเท้าของผู้ซื้อสินค้า สังเกตได้ว่ายังมีทางเท้าสัญจรมากเท่าใด ก็ยังมีธุรกิจการค้ามากขึ้นเท่านั้น นอกจากจะพิจารณาถึงทางเดินเท้าแล้ว ยังต้องศึกษาถึง
 - 2.1 จำนวนผู้สัญจร
 - 2.2 เพศ และช่วงอายุของผู้สัญจร
 - 2.3 ช่วงเวลาที่มีการสัญจร
3. ทำเลของพื้นที่ ที่อยู่ใกล้กับพาณิชย์กรรมในรูปแบบเดียวกันเพื่อให้พื้นที่เกิดการประหยัดจากการกระจุกตัวของพื้นที่
4. ความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวก โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่ง
5. ลักษณะของสภาพแวดล้อมหรือลักษณะด้านกายภาพ โดยลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ดีของพื้นที่จะนำไปสู่ความน่าสนใจ และดึงดูดในการเดินทางมาจับจ่ายสินค้า

ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ จะประกอบไปด้วย

1. ระบบคมนาคมขนส่ง มีความสำคัญมากโดยเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ เป็นระบบนำ อาหาร วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตอื่นๆมาสู่เมือง และ กระจายผลผลิตของเมืองไปยังพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคมนาคมจะส่งผล

กระทบต่อรูปแบบการใช้ที่ดินด้วย เช่น การปรากฏของห้องแถวหรืออาคารขายสินค้า และ บริการ ให้แก่ผู้สัญจรไป-มา หลังจากมีการตัดถนนขึ้นใหม่

2. ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็น ได้แก่ ถนน ประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร และ โทรคมนาคม กานขนส่ง ฯลฯ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ใดในเขตเมืองที่มีความพร้อมในด้าน เครือข่ายสาธารณูปโภคสูง พื้นที่นั้นจะมั่งคั่งไปด้วยธุรกิจต่างๆ
3. ประเภทที่ดินบริเวณใกล้เคียง ซึ่งการใช้ที่ดินในแต่ละประเภทจะส่งเสริม หรือ เป็น อุปสรรคซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการจะเลือกตั้งร้านค้าอยู่ในบริเวณที่มี การใช้ที่ดินที่จะส่งเสริมหรือเอื้อประโยชน์ทางการค้า
4. ความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกในการเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และ ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ถ้าร้านใดสามารถเข้าถึงได้มากกว่าจะถือ ว่ามีความสามารถในการเข้าถึงสูง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า หรือ แม้แต่เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ , ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง , ความกว้างของช่องทางจราจร , ขนาดพื้นที่จอดรถยนต์ , ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ ร้านค้า , ความคล่องตัวบนผิวจราจร และ สภาพผิวจราจร เป็นต้น

2.5 รูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย (Retailing Model of Thailand)

ปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยมี 2 แบบ⁷ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจทางการค้าที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง จากความแตกต่างของรูปแบบทั้งสอง นั้น เนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภค ตลอดจนมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เข้าใกล้กับ ผู้บริโภคทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั้งสองช่องทาง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่มีขึ้นของผู้ซื้อ แต่ลักษณะของการเข้าหาซื้อสินค้าทางการค้าปลีก ก็เปลี่ยนแปลงไปเพราะว่าปัจจุบัน ผู้ซื้อ เป็น ผู้กำหนดทิศทางในการซื้อสินค้า เป็นดังกล่าว ทำให้ ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้น ปัจจุบันพบว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ นั้น เข้ามามีบทบาทในแหล่งชุมชนมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในชุมชนได้รับ

⁷ สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย , ประเภทร้านค้าปลีก

ผลกระทบ จึงทำให้ ต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินการเพื่อสามารถให้แข่งขันได้ ในทางการค้า และรักษาเอกลักษณ์ทางการค้าที่มีมาอันยาวนาน

2.5.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ เองไม่มีระบบการจัดการบริหารงานมากนัก มีรูปแบบที่หลากหลาย และขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และสามารถเจรจาต่อรองราคา มี ความเป็นมิตรแก่ชุมชน และ ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง

ลักษณะการดำเนินงานของรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุกดิบ เช่น เป็นคนในสังคมเดียวกันทักทายด้วยความสนิทสนม และ การที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกัน ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้าราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงโดยมีลักษณะเด่นในการดำเนินงานดังนี้

- ต้นทุน รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ
- สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย ส่วนการตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น
- ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขายคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในที่พักอาศัย
- ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมือ-อุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเงิน ไม่ต้องลงทุนเรื่องอเนกมัยของสินค้ามากนัก
- ทำเล ที่ตั้ง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม
- การบริหาร มีการบริหารงานที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนมากนัก มีคนขายเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้เสมอ

- ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อโดยธรรมชาติของชุมชนอยู่แล้ว

รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) แบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

- **ยี่ปัว** เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้า โดยรับสินค้ามาจากบริษัทหรือโรงงานผลิต โดยตรง แล้วค่อยกระจายสินค้าออกไปตามที่ต่างๆ ส่วนมากทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง มีร้านค้าอยู่ในเมืองใหญ่ ที่มีการค้าขายที่ดี สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขายดี แต่หากมองในแง่ความหลากหลายสินค้าแล้วจึงมีไม่มากนัก
- **ซาปัว** มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่จะมีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักจะไปขายต่อให้ร้านค้าโชวห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง
- **โชวห่วย** เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยจะมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไป ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลักและ อาจมีสินค้าจำพวก อาหารสดรวมอยู่ด้วย
- **ร้านชำ** เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากจะอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับตลาด มีจำหน่ายอาหารสด ของแห้ง เครื่องปรุงต่างๆ แต่สินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันมีไม่มากนัก
- **กองคาราวานสินค้า (ตลาด)** เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้ทั้งในอาคารหรือในที่โล่งแจ้ง มีกำหนดเวลาในการค้าขายอย่างแน่นอน มีจุดขายในแต่ละผู้ค้าภายในกองคาราวานที่แน่นอน
- **ร้านค้าเร่ หรือ หาบเร่** มีลักษณะการนำสินค้าไปขาย ภายในที่ชุมชน ตามหมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง ทั้งที่บ้าน แผลงชุมชนชุมชนต่างๆ แต่ไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2.5.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า³ การค้าขายปลีกสมัยใหม่เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมี

ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า และ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

รูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังนี้

- **ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ต่ำถึงรายได้ปานกลาง มีขนาดพื้นที่ ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าที่เน้นราคาถูก-ปริมาณมาก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่าย ในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อ และแจกจ่ายที่ส่วนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชานเมืองกรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อ และเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการจะวางขายสินค้า ตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ ลักษณะพิเศษของรูปแบบการค้าประเภทนี้คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากหลายรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง มีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันอาจจะมีโรงพยาบาลยนต์อยู่ในสถานที่เดียวกันด้วย อาทิ เช่น บิ๊กซี โลตัส ปัจจุบัน รูปแบบการค้าประเภทนี้ในประเทศไทยจะมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น กลุ่มกาสิโน (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus)
- **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** รูปแบบการค้าประเภทนี้จะขายสินค้าหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่กลางใจเมือง หรือ เมืองใหญ่ๆ เน้นสินค้ามีคุณภาพ หรือ สินค้าเกรด เอ และ บี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนม หรือ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และ ที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น โดยในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง ชุมชนในกรุงเทพฯ แต่ปัจจุบันได้ขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าประเภทนี้ จัดได้ว่าผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่หรือเจ้าของยังคงเป็นของคนไทย

- **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** รูปแบบการค้าปลีกประเภทนี้จะจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ การค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ แม็กซ์ แวกู เป็นต้น และมีประเภทที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ของ ห้างเซ็นทรัล และ ห้างโรบินสัน โฮมเฟรชมาร์ท ของ เดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อปเดิมที่เป็นของเซ็นทรัล และปัจจุบันมีการแยกออกมาบริหารอิสระ สินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้อยู่ที่ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองและไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดจากที่เป็นแหล่งชุมชนเป็นหลัก
- **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store)** เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่เพียง 15 ตารางเมตร หรือ ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการตกแต่ง และบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน จำนวนสินค้ามีน้อยกว่า 5 พันรายการ ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนที่มีจำนวนมากๆ เช่นตาม ป้ายรถเมล์ สถานศึกษา ตามหมู่บ้าน เป็นต้น เน้นการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ส่วนที่เราเรียกว่า Gas Store อาทิ เช่น ร้าน จีพีพี ภายในปั้ม ป.ต.ท. หรือ ไทเกอร์มาร์ท ภายในปั้มเอสโซ่ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อีราคาค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจอื่นเพิ่มเติม เช่น บริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่าง ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างกำไรมากมายให้กับธุรกิจรูปแบบการค้าปลีกประเภทนี้
- **ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry)** รูปแบบการขายปลีกประเภทนี้ ต้องเป็นสมาชิกถึงจะมีสิทธิเข้าไปซื้อสินค้าได้ ในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียวคือ ห้างแม็คโคร เน้นขายสินค้าราคาถูก ครั้งละมากๆ เช่น ครึ่งโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินสดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร มีสินค้าอยู่ประมาณ 60,000-70,000 SKU. (Stock Keeping Unit) โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

- ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ บางแห่งขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บู้ท วัตสัน มูจิ เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าอยู่ประมาณ 1,000-2,000 รายการ อาจจะถูกจัดอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือใช้ชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ขนาด ประมาณ 2-3 คูหา
- ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย กับร้านขายของเฉพาะอย่าง แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะมีความหลากหลาย ประเภทของสินค้าจะเป็นหมวดหมู่เดียวกัน มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร อาจจะถูกจัดอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือใช้ชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ขนาด ประมาณ 2-3 คูหา มีพนักงานคอยให้บริการ มีจำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

ลักษณะเด่นของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม คือ

- ความหลากหลายของสินค้า แบ่งสินค้าแยกเป็น กลุ่มสินค้าบริโภค และ อุปโภค
- มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ
- การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
- มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้โดยตนเอง
- ตั้งอยู่ในทำเล ที่การเดินทางไป-มาสะดวก มีการบริการต่างๆเช่น รถรับ-ส่ง ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
- จัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

ผลกระทบของรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อ รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม¹²

การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีปัญหาต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลัก ๆ 4 ด้านคือ

- ผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ประโยชน์ จากการซื้อสินค้าได้ในราคาถูก สินค้ามีหลากหลายประเภท สามารถหาซื้อได้ในสถานที่เดียว ทำเล ที่ตั้ง ใกล้ที่พัก และที่ทำงาน
- ผลกระทบต่อร้านค้าดั้งเดิม จำนวนลูกค้า และยอดขาย ของร้านค้าดั้งเดิมลดลง เนื่องจากผู้บริโภค เปลี่ยนไปซื้อร้านค้าสมัยใหม่ แต่ก็มีโอกาสซื้อ ในร้านค้าดั้งเดิมยังมีอยู่บ้างแต่จำนวนไม่มากนัก และร้านค้าแบบดั้งเดิม ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากต้นทุนจำกัด นอกจากนี้เองร้านค้ายังหันไปซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ
- ผลกระทบต่อผู้ค้าส่ง ไม่สามารถแข่งขันด้านราคา ในสินค้าบางชนิด เนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย การให้เครดิตกับร้านค้าจากที่เคยขายเงินสด ขายสินค้าทางโทรศัพท์ จากเดิมลูกค้าโทรมาเอง และ ขายสินค้า คนละประเภท กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่
- ผลกระทบต่อผู้จัดหาสินค้า อำนาจการต่อรองเปลี่ยนไปอยู่ที่ ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ต้องเพิ่มการใช้เงินงบประมาณสำหรับ การจัดรายการส่งเสริมการขาย พื้นที่ส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นผลให้กำไรจากการดำเนินการน้อยลง

แนวโน้มการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ การค้าปลีกแบบสมัยใหม่

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตลอดจน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นเป็นหลัก ก่อเกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงมูลค่าตลาดที่มีอยู่อย่างมากมาย เป็นผลให้การดำเนินการธุรกิจของการค้าปลีกเปลี่ยนไป แนวโน้มของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีก สมัยใหม่ ในอนาคตมีดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันสูงมากขึ้น มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายและใกล้ชิดชุมชนมากขึ้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

¹²ดร.วิทยา สุหฤตดำรงและคณะ , โครงการพัฒนาจำลองแบบใช้อุปทานในการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจค้าปลีกและค้า ส่ง และ การพัฒนาดัชนีวัดสมรรถนะใช้อุปทาน ธุรกิจการค้าปลีก, 2550

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การบริหารจัดการการนำเข้า Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการผ่าน ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC)
3. มีการพัฒนาสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือ การซื้อขายผ่านระบบสื่อสาร หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ – อินเทอร์เน็ต มีการผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำที่สุด
4. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มจะลดลง จากสาเหตุของการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องการไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
5. ธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม มีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานมากขึ้น ในด้านการตกแต่งร้านค้า การจัดเรียงร้านค้า การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวมถึงการเข้าไปเป็นลูกค้าของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของชาวต่างชาติ
6. ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้องเรียนรัฐให้ออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย และ แก้ไขปัญหาเหมือนเช่นในต่างประเทศ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือ เดนมาร์ก ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น ที่ได้รับผลกระทบจากรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ถูกกำหนดโดยลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดโดยสภาพจิตวิทยา สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดโดยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดโดยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาประกอบในการออกแบบตลาดสดให้สนองความต้องการของผู้บริโภค

- 1) ลักษณะทางสรีระ (physical condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เช่น การต้องการไปสุขา การกระหายน้ำ เป็นผลมาจากสรีระ ทำให้ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้มารองรับทางด้านนี้ เป็นต้น เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ

- 2) สภาพจิตวิทยา (psychological condition) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความตบสนองต่อเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น บางคนซื้อของตามตลาดสดได้ แต่บางคนก็ไม่ชอบ ต้องซื้อในร้านสรรพอาหาร (super market) เท่านั้น สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนมากกว่าสรีระ ไม่ใช่เป็นแค่พื้นฐานเหมือนสรีระอีกแล้ว
- 3) ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น เป็นแหล่งอบรม สร้างประสบการณ์ และถ่ายทอดนิสัย ค่านิยมของครอบครัวเป็นที่เตรียมผู้บริโภครุ่นเข้าสู่สังคม ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่ต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว
- 4) สังคม (social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค บรรทัดฐานของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน เช่น ในเรื่องชนชั้น ชนชั้นสูง กลาง ต่ำ ก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน และก็จะมีความชนชั้นขึ้นมา เพราะชนชั้นล่างก็จะไล่ตามชนชั้นบนขึ้นมา ชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไปตลอด การบริโภคสิ่งของต่าง ๆ ก็จะมีราคาสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้การดำรงชีวิตมีค่าครองชีพสูงขึ้นเรื่อย ๆ
- 5) วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าจะอยู่ในชนชั้นใดในสังคม ก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม ถ้าเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าไรก็จะยิ่งเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในชุมชนนั้นได้มากขึ้นเท่านั้น

2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่เน้นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทศพร ส่งแก้ว (2549, น.32-40) และ มัชฌิมดา เงามผล (2551, น. 14-19) ได้ระบุปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เคบลงมาจากข้อ 2.2.1 โดยมาเน้นในเรื่องการบริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เท่านั้น ได้แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครัวเรือน และจำนวนประชากร
- 2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่

2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1) ตราสินค้าและหีบห่อ ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า ลักษณะภายนอกของหีบห่อ การออกแบบหีบห่อที่เกิดความสะดอกในการขนย้ายและดึงดูดใจผู้บริโภค

2.1.2) สินค้าและบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของบริการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำมาเสนอแก่ลูกค้า

2.1.3) คุณลักษณะของร้านค้า ได้แก่ ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับร้าน ชื่อเสียงของร้าน ขนาดของร้าน การดำเนินงานของร้าน ความมีระเบียบวินัยของร้าน กิจกรรมภายในร้าน

2.2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความแตกต่างของราคาสินค้าระหว่างตราสินค้าระดับประเทศกับตราสินค้านำเข้าปลีกสมัยใหม่แบบเน้นสินค้าราคาถูก ที่เรียกว่าเฮาส์แบรนด์ (house brand) การขายสินค้าระดับประเทศร้านค้านำเข้าปลีกสมัยใหม่แบบเน้นสินค้าราคาถูก ที่ถูกกว่าร้านค้านำเข้าปลีกอื่น ๆ

2.3) ปัจจัยด้านการจัดขาย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ความสะอาดของร้าน การออกแบบร้าน การวางผังร้าน การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต การผ่อนชำระค่าสินค้า ที่จอดรถเพียงพอ ลำดับการเข้าคิวชำระสินค้า ที่จอดรถพอเพียง ท่าเลที่ตั้งสะดวก ความหนาแน่นของร้าน

2.4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การให้บริการของพนักงานขาย การเป็นสมาชิก การสะสมยอด ส่วนลด การจัดกิจกรรมพิเศษ การได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ

3) ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อ ได้แก่ ทั้งความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงินและความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย

4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า สภาพคล่องทางการเงิน ความถี่ในการซื้อสินค้า การสำรวจราคาสินค้าก่อนซื้อ ระยะที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านถึงร้าน ร้านอื่นที่เป็นทางเลือก ความภักดีต่อร้าน รูปแบบการตัดสินใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค

5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความคาดหวังในเชิงบวก ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สินค้าตามต้องการ ลักษณะของสังคมที่คุ้นเคย เวลาในการซื้อ ไม่ต้องเร่งรีบ และผ่อนคลายความประทับใจในตัวสินค้า ความสนุกเพลิดเพลินที่ได้จากการไปดิสนีย์สโตร์

6) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนแบ่งยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ต้นทุนประกอบการของร้านค้านำเข้า การรวมตัวของบริษัท การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

2.8 พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของลูกค้าตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างชาติ

ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล และศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อ้างอิงนิตยสาร Brandage Essential (2550, น.14-19) เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือเลือกใช้ตลาดสด และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความแตกต่างในเรื่องเวลาการซื้อ ของตลาดสดหรือร้านโชห่วยจะเป็นเวลา 10.01 ถึง 12.00 น. น่าจะมาจากการที่อยู่ใกล้บ้าน สามารถเดินทางออกมาซื้อโดยการเดินหรือจักรยานได้ ลูกค้าในกลุ่มนี้คือแม่บ้าน หรือคนที่ทำงานอยู่ที่บ้าน ส่วนเวลาการซื้อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็น 18.01 ถึง 20.00 น. เป็นเวลาหลังเลิกงาน โดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน

จุดต่อมาคือการใช้เวลาในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เป็นที่ชัดเจนว่าการเลือกซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าในตลาดสดหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือการซื้ออาหารจานด่วน (fast food) และตอบสนองการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง เป็นทั้งที่ซื้อสินค้าและกินข้าวของครอบครัวไปในตัว

ในเรื่องของการเดินทางแตกต่างกันเพราะในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารเป็นหลัก แต่ของตลาดสดหรือร้านค้าปลีกแบบเดิมจะเป็นการเดินทางหรือใช้รถจักรยาน รวมถึงการแต่งตัวที่ไปร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องคำนึงถึงการแต่งตัว

สินค้าหลัก ๆ ที่ไปซื้อ ถ้าไปร้านขายของปลีกสมัยใหม่จะเป็นของชำเป็นหลัก ถ้าเป็นของตลาดสดจะซื้อของสดเป็นหลัก

ในด้านอื่นจะเหมือน ๆ กันคือเรื่องความถี่ในการซื้อประมาณสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ส่วนใหญ่ไปคนเดียว หรือมากับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อก็เป็นตัวเอง สถานที่ตั้งของร้านก็คือใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน

2.9 ประเภทของตลาดสด

ตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาดสด พ.ศ.2551 ออกตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 ได้แบ่งประเภทตลาดสดออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ตลาดสดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดสดที่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง
- 2) ตลาดสดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดสดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

ตลาดสดของเทศบาลที่จะก่อสร้างหรือปรับปรุงในอนาคต ต้องเป็นตลาดสดที่มีตัวอาคารถาวร และเป็นตลาดประเภทที่ 1 ตามกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ.2551 ออกมาตามในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 เท่านั้น ตลาดจะต้องถูกสุขลักษณะ มีจำนวนแผงค้า และขนาดแผงค้าที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น และวัฒนธรรมการกินอยู่เป็นตลาดที่มีความสะดวกในการเข้าถึง และปลอดภัยในการใช้ตลาด และบริเวณตลาด นอกจากนี้จะต้องเป็นตลาดที่ไม่มีผลกระทบ หรือ กระทบน้อยต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียง เช่น ผลกระทบทางกลิ่น น้ำเสีย ขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

2.9.1 โครงการตลาดสดน้ำซึ้อ

ปัจจุบันรัฐบาลได้ทำโครงการตลาดสดน้ำซึ้อ ซึ่งครอบคลุมเฉพาะตลาดประเภทที่ 1 คือตลาดที่มีโครงสร้างมั่นคง แข็งแรง สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีการพัฒนาจนผ่านเกณฑ์การพัฒนากระดับด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ชั้นพื้นฐานเป็นอย่างน้อย และผ่านเกณฑ์ด้านความปลอดภัยของอาหาร และเกณฑ์ด้านการคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้จะต่อยอดจากโครงการนี้ โดยเพิ่มในส่วนการจัดการพื้นที่ให้นำใช้บริการมากขึ้นโดยศึกษาจากพฤติกรรมการความต้องการของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบัน

1) ความเป็นมาของโครงการตลาดสดน้ำซึ้อ

ตลาดสด เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของห่วงโซ่อาหารและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเปรียบเทียบกับ ศูนย์กลางรวบรวมอันตรายที่มาจากแหล่งผลิต การขนส่ง และพ่อค้าแม่ค้าที่ขาย สินค้าอาหารในตลาดสด อาจปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้ค้าปลีกในตลาดสดเอง ที่คำนึงถึงเพียงการแข่งขันทางการค้า หรือโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ผู้คนในปัจจุบันนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน ทั้งจากร้านค้าภัตตาคารที่ได้มาตรฐาน และจากร้านริมถนนซึ่งเจ้าของผู้ประกอบการร้านอาหารต่างซื้อวัตถุดิบจากตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจึงไม่มีโอกาสที่จะรับรู้ถึงอันตรายที่ปนเปื้อนมากับอาหารได้ ดังนั้น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและต่างกระทรวง จึงร่วมมือกันพัฒนาตลาดสดทั่วประเทศโดยใช้ยุทธศาสตร์การบูรณาการองค์ความรู้เทคโนโลยี กฎเกณฑ์มาตรฐาน นโยบายทุกด้านที่เกี่ยวข้อง มีการประสานภารกิจแผนงาน โครงการ เพื่อความมุ่งหวังเดียวกัน คือ เพื่อกระตุ้นผู้ประกอบการกิจการตลาดสดที่เข้าร่วมโครงการ ให้เกิดการพัฒนาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ต้องปลอดภัยพิษ ความปลอดภัยของอาหาร และการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในการ

พัฒนาตลาดสดทั่วประเทศ และการรวมพลังสร้างสุขภาพอย่างต่อเนื่องเป็นเอกภาพ เพื่อสร้างกระแสความตื่นตัวแก่ประชาชนและผู้บริโภคในการสร้างสุขภาพ เลือกจับจ่ายสินค้าในสถานที่ที่สะอาด และซื้อสินค้าที่ปลอดภัยได้คุณค่า

2) เกณฑ์การพัฒนาและยกระดับตลาดสดน่าซื้อ

องค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดน่าซื้อ มีปัจจัย 3 ด้านที่ต้องผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

2.1) ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ต้องผ่านเกณฑ์การประเมินทั้งสิ้น 8 หมวด ดังนี้

2.1.1) สุขลักษณะทั่วไปของตลาดสด

2.1.2) การจัดการมูลฝอย

2.1.3) การจัดหาน้ำดื่มมาใช้

2.1.4) การจัดการน้ำเสีย

2.1.5) การจัดการสิ่งปฏิกูล

2.1.6) การป้องกันควบคุมสัตว์พาหะนำโรค

2.1.7) การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม

2.1.8) สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาดสด

2.2) ด้านความปลอดภัยอาหาร แผงขายอาหาร จะต้องผ่านเกณฑ์การตรวจสอบปนเปื้อน ดังนี้

2.2.1) ต้องตรวจไม่พบสารปนเปื้อนทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ฟอรัมาลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว

2.2.2) ตรวจไม่พบสารกำจัดแมลง (กลุ่มสารประกอบฟอสเฟต คาร์บาเมท หรือตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย

2.2.3) ตรวจไม่พบสารเร่งเนื้อแดง ในเนื้อหมู (ส่งตรวจห้องปฏิบัติการ)

2.3) ด้านคุ้มครองผู้บริโภค

2.3.1) จัดให้มีสถานที่จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารปลอดภัยโภชนาการ และสุขลักษณะของตลาดสด

2.3.2) จัดให้มีจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ 6 ชนิด (ฟอรัมาลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว ยาฆ่าแมลง สารเร่งเนื้อแดง

2.3.3) จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการผู้บริโภคในตลาดสดอย่างน้อย 1 จุด และติดป้ายบอกไว้ชัดเจน

2.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎกระทรวง ว่าด้วยสุขลักษณะตลาดสด พ.ศ.2551 ใช้บังคับเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และเทศบาลเมืองพัทยา เน้นในเรื่องสุขลักษณะของตลาดสดให้เป็นไปตามข้อกำหนด โดยให้คำนึงถึงสภาพของท้องถิ่น สุขภาพอนามัยของประชาชน และการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม โดยอาจใช้หลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรการที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงนี้เป็นแนวทางในการออกข้อกำหนด

ในหมวด 1 ของกฎกระทรวงนี้ จะกล่าวถึงลักษณะของตลาดสด โดยแบ่งประเภทตลาดสด ออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดสดประเภทที่ 1 และ 2 แต่ในงานวิจัยนี้เราจะเลือกเฉพาะตลาดสดประเภทที่ 1

ตลาดสดประเภทที่ 1 มีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คืออาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดยานพาหนะตามที่กำหนดไว้ เป็นเกณฑ์ดังนี้

- 1) ถนนรอบอาคารตลาดสดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดสด กว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง
- 2) ตัวอาคารตลาดสดทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง แข็งแรง
- 3) หลังคาสร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดสดนั้น
- 4) พื้นทำด้วยวัสดุที่ถาวร แข็งแรง ไม่ดูดซึมน้ำ เรียบ ล้างทำความสะอาดง่าย ไม่มีน้ำขัง และไม่ลื่น
- 5) ทางเดินภายในอาคารมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร
- 6) เครื่องกันหรือสิ่งกีดขวางทำด้วยวัสดุถาวร และแข็งแรง สามารถป้องกันสัตว์ เช่น สุนัข มิให้เข้าไปในตลาดสด
- 7) การระบายอากาศภายในตลาดสดเพียงพอ เหมาะสม ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ
- 8) ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดสดไม่น้อยกว่า 200 LUX
- 9) แผงขายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.5 ตารางเมตร และมีทางเข้าออกสะดวก โดยมีที่นั่งสำหรับผู้ขายแยกต่างหากจากแผง
- 10) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดแบบระบบท่ออย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือ ทั้งนี้ต้องวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่อระบายน้ำเสียหรือสิ่งปฏิกูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

10.1) มีที่ล้างอาหารสดอย่างน้อย 1 จุด และในแต่ละจุดจะต้องมีก๊อกน้ำไม่น้อยกว่า 3 ก๊อก กรณีที่มีแผงขายอาหารสดตั้งแต่ 30 แผง ขึ้นไป ต้องจัดให้มีที่ล้างอาหารสด 1

จุดต่อจำนวนแผงขายอาหารสดทุก 30 แผง เศษของ 30 แผง ถ้าเกิน 15 แผง ให้ถือเป็น 30 แผง

10.2) มีก๊อกน้ำประจำแผงขายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงขายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

10.3) มีที่เก็บสำรองน้ำในปริมาณเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน กรณีที่มีแผงขายอาหารตั้งแต่ 50 แผงขึ้นไป ต้องจัดให้มีน้ำสำรองอย่างน้อย 5 ลูกบาศก์เมตรต่อจำนวนแผงขายอาหารสดทุก 100 แผง เศษของ 100 แผง ถ้าเกิน 50 แผง ให้ถือเป็น 100 แผง

11) ระบบบำบัดน้ำเสียหรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ทั้งนี้ ให้มีตะแกรงดักมูลฝอย และบ่อดักไขมันด้วย

12) การติดตั้งระบบการป้องกันอัคคีภัยตามกฎหมายว่าด้วยควบคุมอาคาร

13) ต้องจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้าตั้งอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด

14) ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะ และอ่างล้างมือตามแบบและจำนวนที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร และตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาดสด หรือในกรณีที่อยู่ในอาคารตลาดสดต้องแยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ มีผนังกันโดยไม่ให้มีประตูเปิดสู่บริเวณขายอาหารโดยตรง

15) ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย ตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดสด และอยู่ในพื้นที่ที่รถเก็บขนมูลฝอยเข้าออกได้สะดวก มีการปกปิดและป้องกันไม่ให้สัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ย ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นชอบว่าเหมาะสมกับตลาดสดนั้น

16) จัดให้มีที่จอดรถยานพาหนะ อย่างเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

2.11 ระบบการบริหารพื้นที่ของตลาดสดในปัจจุบัน

ปัญหาทั้งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการตลาดสด แต่เป็นปัจจัยภายนอกที่ทางตลาดสดไม่สามารถควบคุมได้ นอกเหนือจากรวมตัวกันเป็นสมาคมเพื่อมีอำนาจมากขึ้นในการต่อรองในการออกนโยบายของรัฐบาลแล้ว แต่สิ่งที่ตลาดสดจะทำได้ คือการปรับปรุงในด้านการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการใช้บริการของลูกค้าโดยปัจจุบันตลาดสดยังมีเป็นหลักการจัดการพื้นที่ที่รวบรวมจาก

การจัดการปัจจุบัน โดยไม่ได้มองถึงความต้องการผู้บริโภคหรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยในส่วนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการคำนึงถึงในปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้ว เราจึงนำระบบการบริหารจัดการพื้นที่ของร้านค้าปลีกมาใช้เป็นแบบอย่าง

ข้อมูลจากสำนักงานกองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค ของธนาคารออมสิน ร่วมกับ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2551) ในเรื่องการออกแบบตลาดสด โดยจะศึกษาเฉพาะในด้านที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตลาดสดให้นำใช้บริการเท่านั้น ไม่รวมไปถึงในงานระบบต่าง ๆ ของอาคารตลาดสด

2.11.1 เกณฑ์การออกแบบทั่วไป

1) เป็นอาคารโปร่ง มีแสงสว่างและการระบายอากาศที่พอเพียง มีความสูงไม่น้อยกว่า 5 เมตร

2) ทางเดินทั้งในและนอกอาคารไม่น้อยกว่า 2 เมตร

3) แผงขายสินค้าต้องปิดทึบสูงไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร มีป้ายชื่อติดแผง

4) มีห้องส้วมหญิง-ชายแยกกัน และถูกสุขอนามัย

5) ทางเข้าออกตลาดสดหากแยกกันต้องกว้างไม่น้อยกว่า 5 เมตร ถ้ารวมกันไม่น้อยกว่า 8 เมตร

6) มีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมที่ใช้ร่วมกันในตลาดสด เช่น ที่ปรุงอาหาร ที่ล้างจาน ที่ตรวจสอบน้ำหนักและสารปนเปื้อน ที่ประชาสัมพันธ์

7) มีป้ายชื่อตลาดสด หรือสัญลักษณ์ตลาดสดชัดเจน ไม่ถูกบดบังในระยะอย่างน้อย 200 เมตร

2.11.2 ด้านสถาปัตยกรรมจะเน้นการประหยัดพลังงาน

การระบายอากาศที่เพียงพอ เรื่องสุขอนามัย เรื่องงบประมาณการก่อสร้าง ความรวดเร็วในการก่อสร้าง และวัสดุที่เหมาะสม ไม่ต้องบำรุงรักษามาก ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ

2.11.3 ส่วนประกอบอาคารของตลาดสด

1) ส่วนตลาด เป็นพื้นที่หลักของตลาดสด สำหรับแผงขายสินค้าต่าง ๆ ทั้งอาหารสด อาหารแปรรูป และของใช้เบ็ดเตล็ด โดยทั่วไป ถ้าเป็นอาหารสด จะเป็นแผงโล่งเตี้ย ขนาด 2.00 x 2.00

เมตร ร้านอาหารแห่ง ของชำ และสินค้าเบ็ดเตล็ด จะกันเป็นห้องเพื่อปิดล็อกเวลากลางคืน ส่วนมากใช้ 2 ถึง 4 แผงรวมกัน

2) ส่วนร้านค้า เป็นที่ขายอาหารปรุงสำเร็จ ประกอบไปด้วย บริเวณร้านค้าบริเวณที่ล้างจานรวม และที่นั่งรับประทาน

3) ส่วนพื้นที่จอดรถ เป็นพื้นที่ที่เป็นปัญหาของตลาดสดในปัจจุบันเพราะมีไม่เพียงพอ กับความต้องการใช้บริการ

4) ส่วนบริหาร เป็นส่วนที่ดูแลทุกส่วนของตลาดสดประกอบไปด้วย สำนักงานห้องน้ำ สำนักงาน โถงพักคอย ห้องประชาสัมพันธ์ และห้องตรวจความปลอดภัย

5) ส่วนบริการ เช่น ต้องมีส่วนบำบัดน้ำเสีย มีส่วนบริเวณที่พักขยะก่อนการจัดเก็บของหน่วยงานราชการ และ ส่วนของห้องน้ำชาย-หญิง มีเกณฑ์การคำนวณหาจำนวนห้องน้ำ คือ จำนวนแผงค้า 40 แผงแรก ต้องมีห้องสุขาไม่น้อยกว่า 6 ห้อง โดยแยกเป็นชาย 2 ห้อง หญิง 4 ห้อง และทุก 25 แผงที่เพิ่มขึ้นมา ต้องมีห้องสุขาเพิ่มไม่น้อยกว่า 3 ห้อง แยกเป็นชาย 1 ห้อง หญิง 2 ห้อง จำนวนโถปัสสาวะชายไม่น้อยกว่าจำนวนห้องสุขา จำนวนอ่างล้างมืออย่างน้อย 1 ที่ต่อ 2 ห้องสุขา

2.11.4 การจัดวางแผงค้า และกลุ่มแผงค้า

การจัดวางแผงค้า และกลุ่มแผงค้าไม่มีรูปแบบที่เป็นหลักเกณฑ์แน่นอน แต่ในตลาดสดที่ผ่านเกณฑ์ตลาดสดนำชื่อนั้นจะมีการจัดการที่ดีขึ้น มีการแบ่งโซนการจัดวางที่ชัดเจนขึ้น สามารถนำมาดูเป็นแบบได้ มีหลักการวางแผงค้าที่สังเกตได้ว่าเหมือน ๆ กัน คือ มีการแบ่งโซนโดยประเภทของสินค้า เพื่อแยกโซนแห่งโซนเป็ยกชัดเจน วางแผงผลไม้ไว้ด้านหน้าตลาดเพื่อความสวยงามในการเลือกซื้อ มีการคำนึงถึงการระบายอากาศในตลาด ไม่ให้มีจุดอับและบังทิศทางลม

2.12 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีก

2.12.1 ปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบผลสำเร็จ

กีรติ ตันทวิบูลย์วงศ์ (2549, น.24-28) ได้กล่าวไว้ว่าหัวใจความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดยปัจจัยที่สำคัญ คือ

- 1) ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า และลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสถึงร้านค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างให้กับร้านค้า ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ สถานที่ สินค้า การเพิ่มคุณค่า บุคลากร และการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) สถานที่ (place) ผู้ประกอบการค้าปลีกในยุคปัจจุบัน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (location) เป็นอันดับแรก เพราะยังมีทำเลทองอยู่ในมือของผู้ประกอบกิจการก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์มีราคาลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่หาทำเลที่ดี และราคาไม่แพงได้ไม่ยาก นอกจากนี้ การตกแต่งร้าน (design or decorate) ทั้งภายนอกและภายใน เป็นสิ่งที่สำคัญจะดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน แต่ละกิจการต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากการตกแต่งร้านแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้าน สีส้น ผังการจัดร้าน แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดชั้นวางสินค้าอีกด้วย

1.2) สินค้า (merchandising หรือ product) การมีสินค้าที่หลากหลายทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงยืนหยัดนโยบายในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ร้านค้าแต่ละร้านจะต้องพยายามสร้างความโดดเด่นของสินค้าภายในร้าน และให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การวางแผน การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการ การเก็บสินค้า จนถึงการจัดไซ์สินค้า และสามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างถูกต้อง

1.3) การเพิ่มคุณค่า (value added) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกต้องมีการแข่งขันในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แค่การแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น หากร้าน 2 ร้าน มีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างคุณภาพที่ดีไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้าย ๆ กัน ดังนั้น ราคาจึงอาจเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านใด การเพิ่มคุณค่ามีหลายวิธี เช่น การสมัครเป็นสมาชิก การสะสมแต้ม

การให้รางวัล ส่วนการสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า เช่น ความสด ความสะอาด ความปลอดภัย การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4) *บุคลากร (people)* ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกฝ่ายในร้าน ความรู้ความสามารถของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับทั้งพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกต้องการบริการ และต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

1.5) *สารสื่อสารกับลูกค้า (communication)* ที่สำคัญ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวกับผู้บริโภคว่าร้านมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาจะเน้นด้านสถานที่ตั้งเป็นหลักและถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่น ทันสมัยก็เน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพรอบรู้ ก็ควรจัดการโฆษณาด้านบุคลากร แต่ถ้าร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งอาจต้องเน้นเกี่ยวกับราคา

2) ปัจจัยภายใน

เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย การกระจายสินค้า ระบบเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ทำให้ต้นทุนต่ำสามารถสู้กับคู่แข่งขั้นได้ ปัจจัยด้านนี้อาจจะเป็นปัจจัยที่ไม่เหมาะกับการดำเนินกิจการตลาด แต่เหมาะกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขามากกว่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) *ระบบเทคโนโลยี (information technology)* ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความรู้ความต้องการสินค้าที่ชัดเจนของลูกค้าเพื่อเพิ่มชนิดของสินค้าที่ขายดี หรือทำให้ทราบจำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจกลยุทธ์ด้านราคาสินค้า

2.2) ระบบกระจายสินค้า (logistic) ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีระบบการบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้แทนขายไปยังร้านค้าปลีกให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งอาจว่าจ้างบริษัทที่มีคลังสินค้าชั่วคราวและจัดส่งสินค้าให้มีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ช่วยทำให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น เช่น การนำสินค้ามาวางบนหิ้งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าได้สินค้าทันเวลา สามารถสนองความต้องการลูกค้าได้เมื่อเข้ามาในร้าน

2.3) ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (relation with suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่พยายามนำระบบ ECR (efficient customer response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดขายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เปรียบคู่แข่งซึ่งโดยที่ไม่ต้องมีสินค้าคลคลังจำนวนมาก จึงเป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังมีการประสานความร่วมมือกับคู่ค้าในการทำการส่งเสริมการขาย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง : กรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ” มีขั้นตอนดังนี้

3.1 การเลือกกลุ่มประชากร

1. การเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากการหาพื้นที่ ที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการตลาดสดค้าปลีกกับ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสูงที่สุดโดยมีการวิเคราะห์จากพื้นที่ ที่มีการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุดลำดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 1

แบ่งตามภาค	จำนวน					
	กลาง	เหนือ	อีสาน	กรุงเทพฯ	ใต้	ตะวันออก
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่						
BIC C	8	12	14	37	7	10
LOTUS	20	7	12	37	13	8
MAKRO	7	7	11	10	8	6
รวม	35	26	37	84	28	24

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยแบ่งตามภาค

ที่มา : ศูนย์วิจัยธุรกิจค้าปลีกไทย

จากตารางที่ 3-1 จะเห็นได้ว่าจำนวนของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑลมีจำนวนมากที่สุด โดยกระจายไปทุกพื้นที่ ดังนั้นภาวะการแข่งขันทางการค้าและผลกระทบของการดำเนินธุรกิจ ระหว่างรูปแบบค้าปลีกแบบเดิม กับ การค้าปลีกแบบใหม่นั้นจะมีมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพฯ งานวิจัยนี้จึงได้เลือกตลาดสดค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพฯ มาเป็นพื้นที่เลือกโครงการตลาดสดที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา จากการศึกษาตลาดสดในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯมีจำนวนตลาดสด ที่มีใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนถูกต้องตามมาตรฐานของกรุงเทพฯจากสำนักงานตลาดกรุงเทพฯมหานคร มีทั้งหมด 149 แห่ง ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้เลือกตลาดสดที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯที่มีใบอนุญาตประกอบการถูกต้อง และได้เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมตลาดสดไทย เนื่องจากตลาด

สดที่เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมตลาดสดไทย มีวัตถุประสงค์ และ จุดมุ่งหมายของนโยบายที่เด่นชัดคือมีความต้องการที่จะปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของตลาดอยู่เสมอ และมีมาตรฐานในการคัดเลือกสมาชิกตลาดสดที่มีศักยภาพในการดำเนินงานในการแข่งขันทางการค้ากับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์หลักของ “สมาคมตลาดสดไทย” คือ การเป็นศูนย์กลางการรับข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะจากทุกฝ่าย ร่วมรับฟังและแก้ไขปัญหาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจการตลาดสด และ เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางการค้ากับตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อยกระดับตลาดสดวิถีไทยให้ได้มาตรฐานเท่าเทียมสากลตามนโยบายเมืองไทยมุ่งสู่ครัวโลกของรัฐบาลเพื่อสร้างสรรคตลาดสดวิถีไทย ให้อยู่คู่สังคมไทย สร้างอาชีพ สร้างรายได้เพื่อครอบครัวและสังคม

งานวิจัยนี้จึงนำตลาดสดค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของ สมาคมตลาดสดไทย และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล เพื่อหาว่าตลาดสดค้าปลีกแห่งใดอยู่ในพื้นที่ ที่มีภาวะการณแข่งขันทางการค้าสูงที่สุดและสามารถดำรงธุรกิจและดำเนินการอยู่ได้จนถึงปัจจุบันโดยคำนวณจากระยะการเดินทาง ระหว่างตำแหน่งของตลาดสดค้าปลีกนั้น กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง ในระยะ 1-3 กิโลเมตร เนื่องจากระยะทางดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจำเป็นต้องไปซื้อของในแหล่งที่ใกล้ที่สุด ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ทุกแห่งภายในระยะทาง 1-3 กม.อยู่ที่ความพอใจของผู้บริโภค

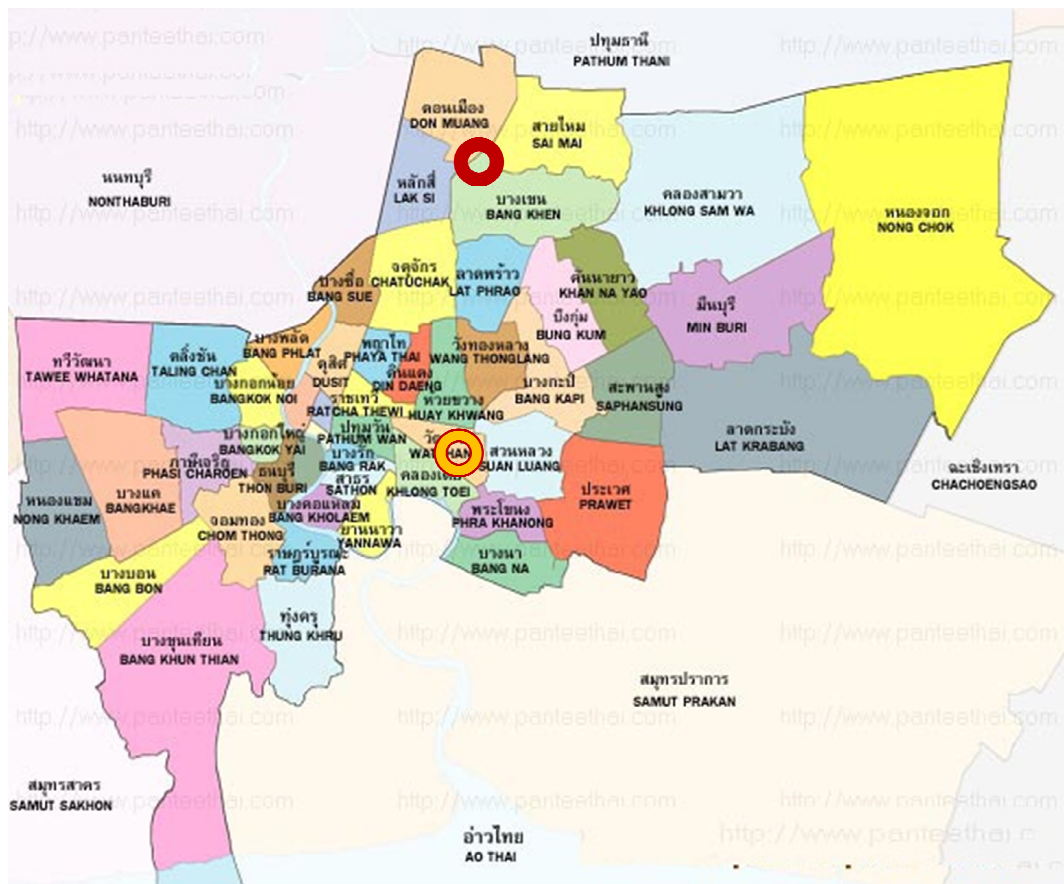
ตารางที่ 3-2 แสดงจำนวนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้กับตลาดสดที่เป็นสมาชิกสมาคมตลาดสดไทยในระยะ 1-3 กิโลเมตร

ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่อยู่ในระยะ 1-3 กิโลเมตร				
ตลาด	BIC C	LOTUS	MAKRO	รวม
เงินวิจิตร	-	-	-	0
วงเวียนใหญ่ตอนใต้	-	-	-	0
ท่าดินแดง	-	-	-	0
อมรพันธ์	-	-	-	0
อดก.	1	-	-	1
วัฒนานันท์	-	-	-	0
เสริมเพิ่มพูน	-	-	-	0
ตลาดใหม่ทุ่งครุ	-	-	-	0
รัชดาภิเษก	-	-	-	0
บางขุนศรี	-	-	1	1
พรานนก	-	-	1	1
ท่าพระ	-	-	-	0

นครไทย	-	-	-	0
กลางแฮปปี้แลนด์	-	1	-	1
ยิ่งเจริญ	1	1	-	2
ศิริชัย	-	-	-	0
กรุงธน	-	1	-	1
พาณิชย์บุรีกรรณ์	-	-	-	0
สามย่าน	-	1	-	1
พัฒนาการ	-	-	-	0
ศูนย์การค้ามินบุรี	1	-	-	1
อ่อนนุช	1	1	-	2
เยี่ยมสมบัติ	-	1	-	1
เคหะออกเงิน	-	-	-	0

จากตารางที่ 3-2 เห็นได้ว่า ตลาดยิ่งเจริญ และ ตลาดอ่อนนุช เป็นตลาดสดที่อยู่ใกล้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ถึง 2 แห่ง ภายในระยะทาง 1-3 กม. แต่ยังสามารถประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการได้เรื่อยมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งลักษณะมีการจัดการและพัฒนาพื้นที่อยู่เสมอ ทั้งที่อยู่ในภาวะทางการแข่งขันทางการค้าที่สูง

การหากรณีศึกษาในงานวิจัยจากทำเลที่ตั้งของตลาดทั้งสองที่ งานวิจัยนี้จึงนำตลาดทั้งสองแห่งมาเพื่อความแตกต่างของปริมาณความต้องการในพื้นที่ของแต่ละแห่ง ว่าแห่งใดมีความหนาแน่นของประชากรมากกว่ากันโดยจะวัดผลจากจำนวนประชากรในเขตของที่ตั้งของตลาดทั้งสองแห่งดังนี้



● ตลาดยิ่งเจริญ ● ตลาดอ่อนนุช

รูปที่ 3-01 แสดงตำแหน่งที่ตั้งแบ่งตามเขตของ ตลาดยิ่งเจริญ และ ตลาดอ่อนนุช

ตารางที่ 3-3 แสดงจำนวนประชากรในพื้นที่ของตลาดยิ่งเจริญ และ ตลาดอ่อนนุช

ลำดับที่	เขต	ประชากร (คน)			พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)
		รวม	ชาย	หญิง		
1	บางแค	186,744	88,202	98,542	44.456	4,201
2	บางเขน	177,062	85,905	91,157	42.123	4,203
3	จตุจักร	169,983	81,129	88,854	32.908	5,165
4	จอมทอง	167,794	81,021	86,773	26.265	6,389
5	สายไหม	161,749	77,358	84,391	44.615	3,625
42	จัดหนา	80,217	38,084	42,133	12.565	6,384

ที่มา : กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย 2554

จากตารางที่ 3-3 เห็นว่าประชากรในเขตบางเขนซึ่งเป็นที่ตั้งของตลาดยิ่งเจริญนั้นมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 ของจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รองจากเขตบางแค ส่วนเขตวัฒนาซึ่งเป็นที่ตั้งของ ตลาดอ่อนนุชนั้น มีจำนวนประชากรเป็นอันดับที่ 47 เนื่องจากจำนวนประชากรที่มากทำให้เกิดอุปสงค์ด้านการบริโภคสูงตามจำนวนของประชากร ด้วยเหตุนี้ ย่านการค้าหรือพาณิชย์กรรมจะเกิดขึ้นและขยายตัวตามขนาดของความต้องการของประชากรนั้นในย่านหรือเขตนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการค้าต่างๆในย่านนั้นจึงสูงตามจำนวน ของความหนาแน่นของประชากร เพราะฉะนั้นงานวิจัยนี้จึงได้เลือก ตลาดยิ่งเจริญ เป็นกรณีศึกษา ซึ่งจะเห็นว่านอกจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ 2 แห่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงแล้ว ในระยะทาง 1-3 กิโลเมตร ยังมีรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ และ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม อื่นๆในพื้นที่ ที่ยังมีผลกระทบกับตลาดยิ่งเจริญอีกเป็นจำนวนมาก โดยจะแสดงให้เห็นบางส่วนตาม แผนที่และ ตารางที่ 4 ด้านล่าง



รูปที่ 3-02 แสดงร้านค้าปลีกประเภทต่างๆที่อยู่ใกล้ตลาดยิ่งเจริญ ที่มา : Google Map

ตารางที่ 3-4 แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า ตลาดสด ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับตลาดยิ่งเจริญ

C	7-eleven 254 เมตร
D	7-eleven 323 เมตร
E	ตลาดไทยณรงค์ 334 เมตร
F	ดอนเมือง ดีพาร์ทเมนท์ 346 เมตร
H	7-eleven 370 เมตร
K	7-eleven 606 เมตร
L	Family Mart 620 เมตร
M	P.K. shop (ร้านค้าท้องถิ่น) 646 เมตร
P	7-eleven 827 เมตร
Q	7-eleven 840 เมตร
R	ตลาดสดสะพานใหม่ 866 เมตร
S	ตลาดชนะรัฐ 935 เมตร

1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาซื้อสินค้าภายในโครงการตลาดยิ่งเจริญ
2. กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาเช่าพื้นที่ข้างของภายในโครงการตลาดยิ่งเจริญ
3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของโครงการตลาดยิ่งเจริญ

3.2 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูล ขึ้นต้นจากแหล่งต่างๆ จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับย่านตลาด รูปแบบการค้าปลีก แนวโน้มการค้าปลีกในประเทศไทย ผลกระทบของรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่กับการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ วัตถุประสงค์ของปัญหาในการทำงานวิจัย เพื่อเป็นพื้นฐาน และ แนวทางการวางแผนการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

3. ศึกษาเอกสารจากทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดอิทธิพลย่านการค้า แนวความคิด ในการจัดระดับศูนย์กลางชุมชน รูปแบบที่ตั้ง และการขยายตัวของกิจกรรมทางการค้า

แนวความคิด เกี่ยวกับตลาด และ ศูนย์การค้า รูปแบบการค้าปลีก แนวโน้มการค้าปลีก ในประเทศไทย ผลกระทบของรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่กับการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4. ศึกษาจากการลงสำรวจลักษณะกายภาพของพื้นที่ย่านตลาดสดค้าปลีกที่เป็นโครงการกรณีศึกษา รวมทั้งการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ระหว่างผู้ประกอบการตลาด ผู้เช่าพื้นที่ในตลาด และ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาด ที่เป็นโครงการกรณีศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ถึงเหตุผลที่โครงการกรณีศึกษาสามารถ ดำเนินการและดำรงธุรกิจอยู่ได้ในภาวะการณ้แข่งขันสูง รวมถึงนโยบายการบริหารงานของผู้บริหาร และ ความเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผู้เช่าแผงขายของในโครงการกรณีศึกษา

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้คือ

- 1.1 แบบสอบถาม ศึกษาในภาคสนามโดยการออกแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ในแบบสำรวจที่สร้างขึ้น โดยศึกษาการให้ความสำคัญ และ ความพอใจและความต้องการในการมาซื้อสินค้ากลุ่มผู้บริโภคที่ตลาดสดค้าปลีกตามกรณีศึกษา และ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อของตลาดสดค้าปลีกตามกรณีศึกษา และ ศึกษาสำคัญ และ ความพอใจในความต้องการในการที่มาเช่าที่ค้าขายในตลาดสดค้าปลีกตามกรณีศึกษา
- 1.2 แบบสัมภาษณ์ ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการตลาดสดค้าปลีกตามกรณีศึกษา ถึงแนวทางและ นโยบาย การพัฒนาตลาดสดค้าปลีก การจัดการพื้นที่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในโครงการ และ แนวโน้มที่จะสามารถเป็น ศูนย์กลางการค้า และ ศูนย์กลางของชุมชนในอนาคต และสามารถจะแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่ได้ อย่างยั่งยืน

3.3 การกำหนดจำนวนประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรการคำนวณขนาดของ Yamane ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยที่ค่าประมาณจะคลาดเคลื่อนจากค่าที่เป็นจริงไม่เกิน $\pm 5\%$ เพื่อกำหนดขนาดและขอบเขตที่จะการลงสำรวจวิจัยตามเครื่องมือโดยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล

โดยแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N คือ จำนวนผู้ซื้อ และพักอาศัยภายในอาคารชุดพักอาศัยทั้ง 2 โครงการ

E คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ในที่นี้คือ $\pm 5\%$

แทนค่าในสูตร เมื่อจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาในส่วนของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยังเจริญ คือ ประมาณ 20,000 คน / วัน จะได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

$$n = \frac{20,000}{1 + [(20,000) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 392 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างในส่วนผู้มาซื้อสินค้าเท่ากับ 392 ตัวอย่าง

โดยแบ่งแบบสอบถามในส่วนของผู้มาซื้อเป็น 2 ส่วนคือ

1. สอบถามถึงความพอใจในการมาซื้อสินค้า 268 ตัวอย่าง

2. สอบถามการให้ความสำคัญในการมาซื้อสินค้า 124 ตัวอย่าง โดยในส่วนที่ 2 นี้ทำการกำหนดกลุ่มประชากรเพิ่มหลังจากได้สอบถามถึงความพอใจในการมาซื้อสินค้าเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

และแทนค่าในสูตร เมื่อจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาในส่วนของผู้เช่าแผงสินค้าในตลาดยังเจริญ คือ หน่วย จะได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

$$n = \frac{2,000}{1 + [(2,000) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 333 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นได้ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างในส่วนผู้เช่าแผงขายสินค้าเท่ากับ 342 ตัวอย่าง

โดยแบ่งแบบสอบถามในส่วนของผู้มาซื้อเป็น 2 ส่วนคือ

1. สอบถามถึงความพอใจในการมาเช่าแผงขายสินค้า 292 ตัวอย่าง

2. สอบถามการให้ความสำคัญในการมาเช่าแผงขายสินค้า 50 ตัวอย่าง โดยในส่วนที่ 2 นี้ทำการกำหนดกลุ่มประชากรเพิ่มหลังจากได้สอบถามถึงความพอใจในการมาซื้อสินค้าเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

รวมจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น

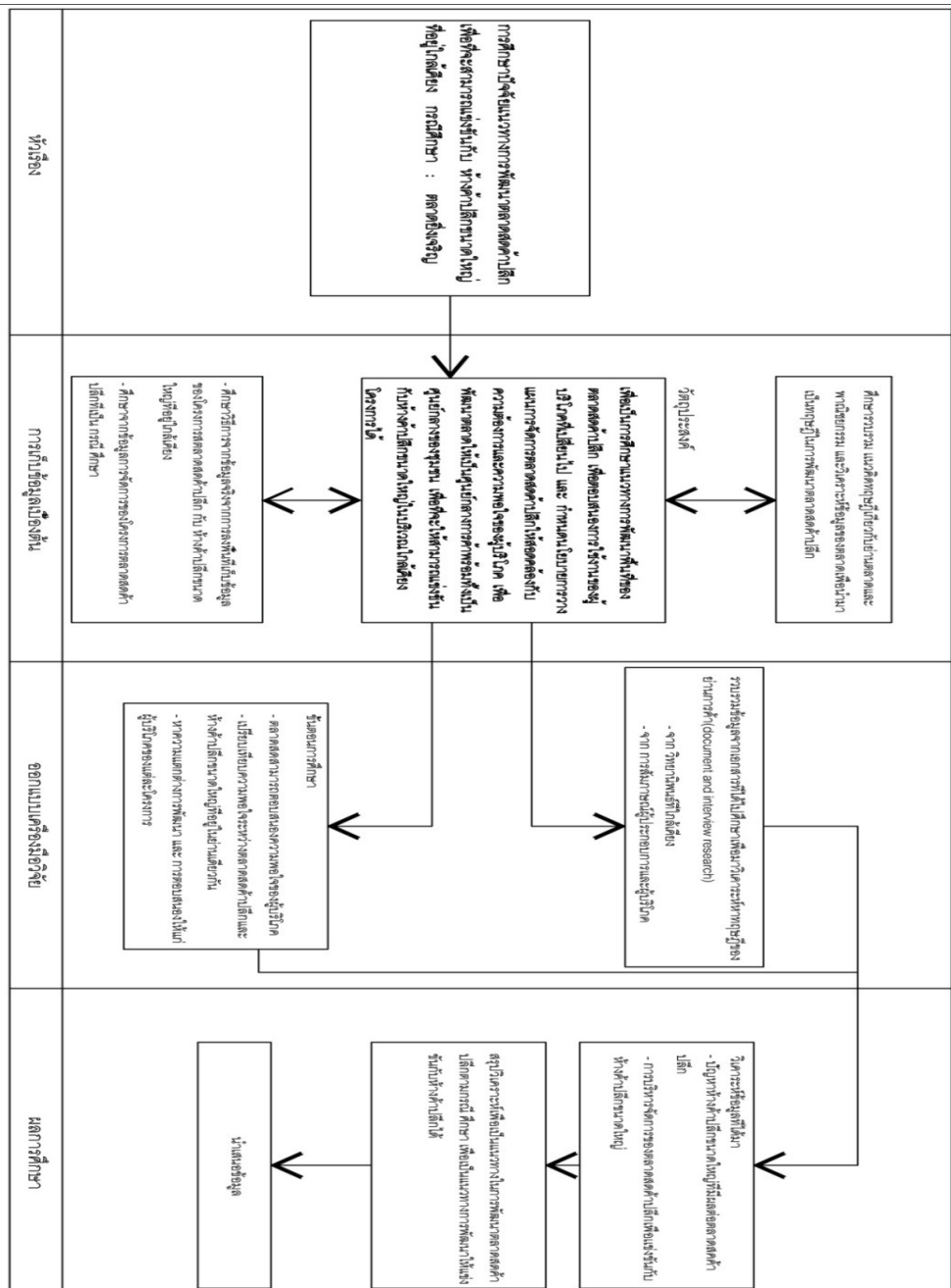
734

ตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

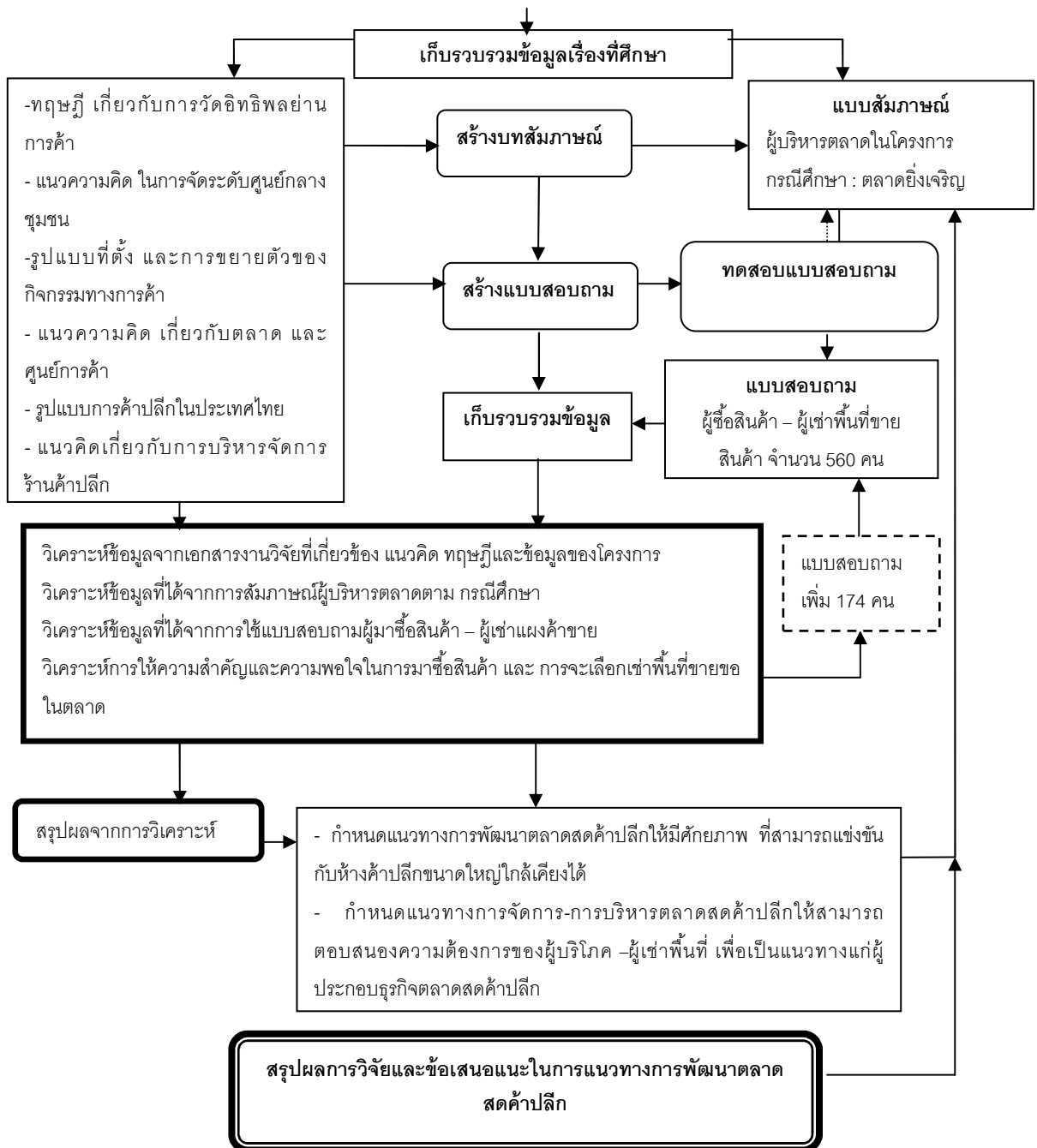
โดยการเตรียมข้อมูล หลังจากทีรวบรวมนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบว่าถูกต้องครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์ และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS/PC มาช่วยในการวิเคราะห์คำตอบ และหาค่าความสำคัญตามลำดับ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ตามนโยบายของโครงการกรณีศึกษา และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.4 แผนผังการทำงานวิจัย



3.5 กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย

<p>การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสดค้าปลีกให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่อยู่ใกล้เคียง กรณีศึกษา : ตลาดยิ่งเจริญ</p>
<p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</p>
<p>1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการ-การพัฒนาพื้นที่ของตลาดสดค้าปลีก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถกำหนดนโยบายวางแผนการจัดการตลาดสดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค</p>
<p>1.2.2 เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดค้าปลีก ทั้งที่ประกอบกิจการอยู่เดิม และ กำลังจะเริ่มประกอบกิจการใหม่ ให้มีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันทางการค้าได้ อีกทั้งจะสามารถพัฒนาตลาดสดให้กลับมาเป็นศูนย์ทั้งกลางการค้าและศูนย์กลางของชุมชนในย่านนั้นต่อไป</p>



บทที่ 4

ข้อมูลทั่วไปโครงการกรณีศึกษา

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของโครงการกรณีศึกษา คือ ตลาดยิ่งเจริญ เป็นการศึกษาไปสู่ข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และ นำไปสู่ผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ที่ตั้ง

4.2 ประวัติความเป็นมา

4.2.1 ตลาดกลุ่มชุมชน

4.2.1 ตลาดระดับสี่มุมเมือง

4.2.2 วิวัฒนาการการพัฒนาตลาดจนปัจจุบัน

4.3 สภาพทั่วไปทางกายภาพ และ นโยบายการจัดการของตลาด

4.3.1 ลักษณะทางกายภาพ

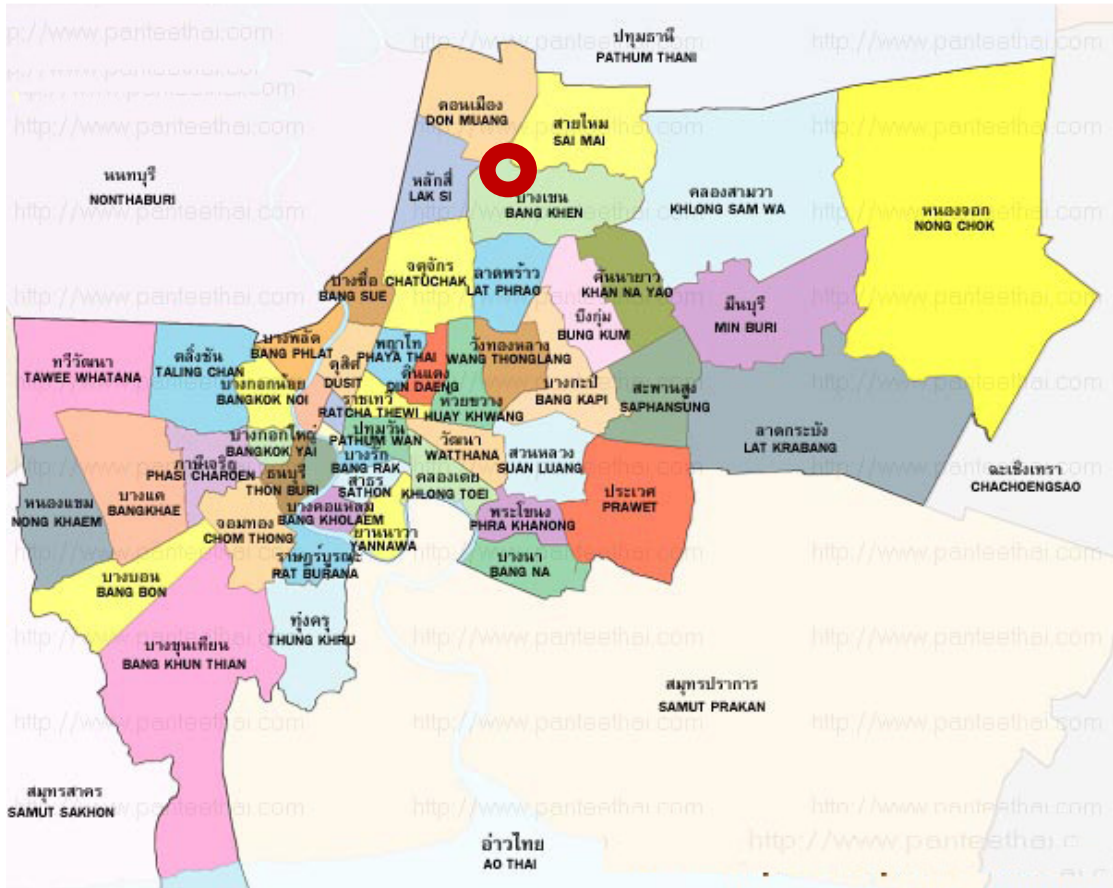
4.3.2 นโยบายการจัดการ

4.4 จำนวนประชากรในพื้นที่

4.5 ภาพบรรยากาศโดยรวม

4.1 ที่ตั้ง

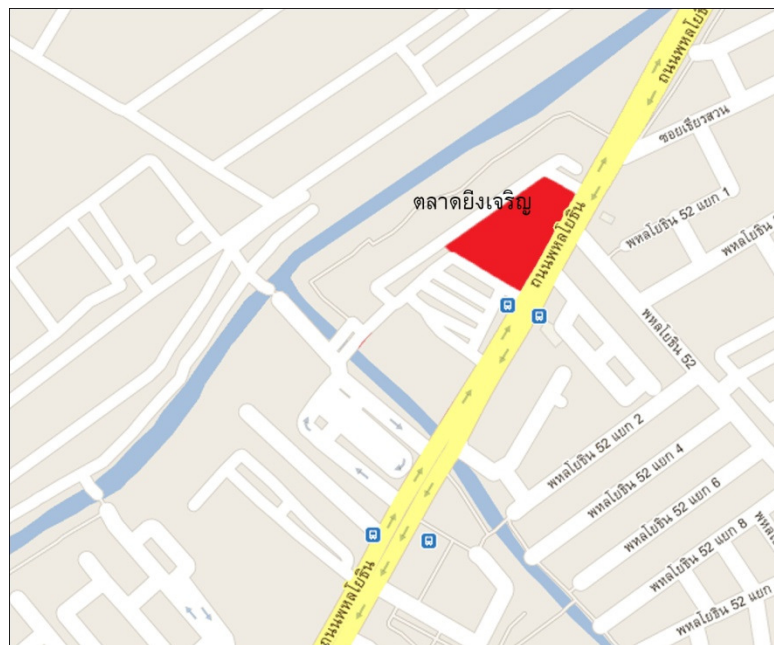
ตลาดยิ่งเจริญเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของย่านสะพานใหม่ มีขนาดพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 30 ไร่ อยู่ในพื้นที่เขตบางเขน ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธินซึ่งเป็นถนนสายหลัก อยู่ในบริเวณเมืองชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 4-01 ภาพแสดงตำแหน่งเขตที่ตั้งของตลาดยิ่งเจริญ (ที่มา สำนักผังเมือง)

4.2 ประวัติความเป็นมา

ตลาดยิ่งเจริญเป็นตลาดเก่าโดยมีอายุถึง 57 ปี เริ่มก่อตั้งจากตลาดสดที่ให้บริการย่านชุมชนสะพานใหม่และบริเวณใกล้เคียง เริ่มต้นจากตลาดชุมชนเล็กๆโดยมีผู้ค้าไม่กี่รายจนพัฒนาบทบาทของพื้นที่ที่กลายมาเป็นตลาดระดับสี่มุมเมืองของประเทศ ปัจจุบันได้กลายเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญของย่าน สะพานใหม่ สายไหม และ พื้นที่ติดต่อกีฬาเคียง มีความโดดเด่นเรื่องความหลากหลายของสินค้าเป็นจุดพักสินค้าเพื่อกระจายในย่านนั้น



รูปที่ 4-02 แผนที่บริเวณที่ตั้งของตลาดยิ่งเจริญ (ที่มา:Google.Inc 2012)

โดยมีลักษณะการแบ่งช่วงเวลาวิวัฒนาการของตลาดได้ดังนี้

1. ตลาดระดับกลุ่มชุมชน เบื้องต้นตลาดยิ่งเจริญก่อตั้งมาโดยมีขนาดเป็นเพียงตลาดกลุ่มชุมชนธรรมดา เปิดให้ผู้ค้าเช่าที่ค้าขายภายในชุมชนย่านสะพานใหม่ โดยเป็นศูนย์กลางทางการแลกเปลี่ยนทางการค้าในย่านนั้นเนื่องจากมีพื้นที่ติดคลองสายไหม ลักษณะเป็นโรงตลาดสด มีเรือนไม้แถวอยู่ด้านหน้า ด้านหลังเป็นส่วนของตลาด
2. ตลาดระดับสี่มุมเมือง เมื่อการสัญจรได้พัฒนาให้สะดวกมากขึ้นมีการตัดถนนพหลโยธินผ่านหน้าตลาด ซึ่งเป็นถนนสายหลักที่จะออกจากกรุงเทพเพื่อเดินทางไปทางเหนือ หรือ ตะวันออกเฉียงเหนือตลาดยิ่งเจริญกลายเป็นจุดการเปลี่ยนถ่ายสินค้าที่สำคัญระหว่างพื้นที่กรุงเทพตอนเหนือกับเขตเมือง มีการพัฒนาพื้นที่เพิ่มขึ้นมี อาคารพาณิชย์เกิดขึ้น

โดยรอบ รวมทั้งโรงภาพยนตร์ก็เกิดขึ้นในย่านนั้นจนกลายเป็นศูนย์กลางการค้าของย่านบางเขน และ สายไหมในตอนนั้น รวมทั้งมีหน่วยงานราชการได้ไปตั้งถิ่นฐานในบริเวณนั้น ตลาดยิ่งเจริญจึงเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน ซื้อหาสินค้าที่สำคัญในย่านนั้น



รูปที่ 4-03 แสดงลักษณะของตลาดยิ่งเจริญในอดีต(ที่มา : ตลาดยิ่งเจริญ)



รูปที่ 4-04 แสดงลักษณะของตลาดยิ่งเจริญในปัจจุบัน (ที่มา : ตลาดยิ่งเจริญ 2555)

3. การพัฒนาที่เกิดขึ้นของห้างเกิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หลังจากการขยายตัวของเมือง ส่งผลให้ความหนาแน่นของประชากรได้เพิ่มขึ้น เมืองมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเข้ามาประกอบกิจการของห้างค้าปลีกที่ขยายสาขาในประเทศไทย ย่านสายไหม-สะพานใหม่ เป็นย่านที่มีความต้องการในการบริโภคสูงเนื่องจากมีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี² และศูนย์กลางการค้าในขณะนั้นมีเพียงตลาดยิ่งเจริญแห่งเดียว ผู้ประกอบการห้างค้าปลีกรายใหญ่จะได้ขยายสาขาไปยังบริเวณนั้นนับว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงในทางการค้าในย่านนั้น

การตื่นตัวของชุมชนกับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ทำให้ลูกค้าของตลาดลดลง มีส่วนแบ่งการตลาดไปยังห้างค้าปลีกมากขึ้น ทำให้ตลาดยิ่งเจริญจากที่เคยเป็นศูนย์กลางทางการค้าของชุมชนในย่านนั้นมีความสำคัญลดลง

แต่ปัจจุบันตลาดยิ่งเจริญได้กลับมาบทบาทอีกครั้ง เนื่องจากมีการพัฒนาสถานที่ และการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็น สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกใกล้เคียงได้ มีการจัดการองค์กรในส่วนต่างๆดีขึ้น และกลับมาเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญของย่านนี้ อีกครั้ง

4.3 สภาพทั่วไปทางกายภาพ และ นโยบายการจัดการของตลาด

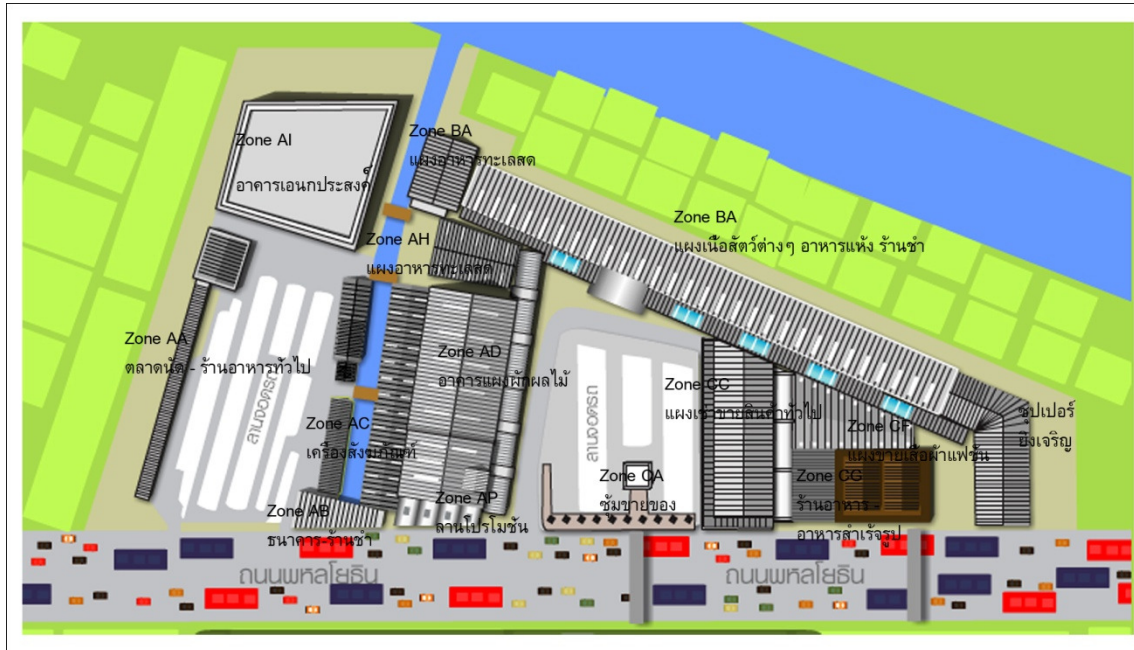
4.3.1 ลักษณะทางกายภาพ¹

1. ที่ตั้ง ตลาดยิ่งเจริญตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธินฝั่งขาออกระหว่าง วงเวียนอนุสาวรีย์บางเขน กับ แยกกรมควบคุมการปฏิบัติทางอากาศ อยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่างเขตบางเขน เขตสายไหม ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรอันดับต้นๆของกรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ประมาณ 30 ไร่แบ่งเป็น 4 กลุ่มอาคาร โดยแต่ละกลุ่มจะมีการขายสินค้าแยกส่วนกัน ทั้งของสดของแห้ง สิ่งของอุปโภคบริโภค อยู่ใกล้แหล่งชุมชนพักอาศัยหน่วยงานราชการต่างๆ สถานศึกษา สถานพยาบาล และ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมสัญจรย่านสะพานใหม่กับโซนนอกเมือง และ เมืองชั้นใน มีรถประจำทางผ่าน 34 สาย

2. ตัวอาคาร มีพื้นที่อาคารทั้งหมด 31,500 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมดของโครงการซึ่งมีประมาณ 48,000 ตารางเมตร หรือ ประมาณ 30 ไร่ แยกเป็นลักษณะกลุ่มอาคารแบ่งเป็นโซนตามประเภทของสินค้าที่ขาย เช่นโซนขายของสด โซนร้านอาหาร

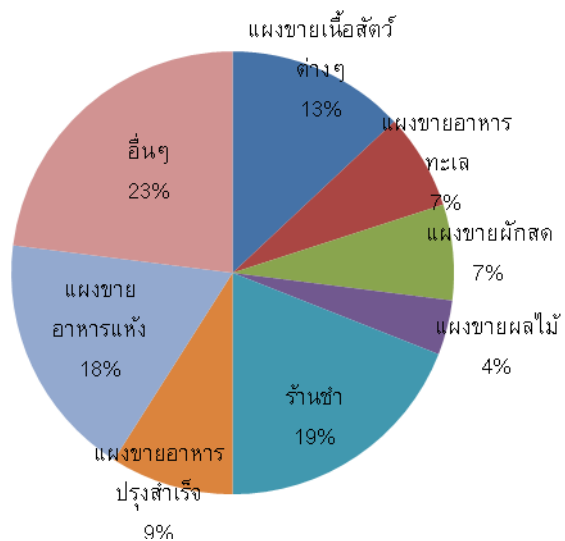
¹ที่มา : ตลาดยิ่งเจริญ 2555

สำเร็จรูป โชนอาหารทะเลสด โชนขายเสื้อผ้า แต่ยังมีร้านค้าบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันบ้างเช่น ร้านขายของชำจะกระจายให้เห็นอยู่ในหลายส่วนดังแผนที่รวมของตลาดยิ่งเจริญทั้งหมดด้านล่าง



รูปที่ 4-05 แสดงผังรวมของตลาดยิ่งเจริญ(ที่มา : ตลาดยิ่งเจริญ 2555)

สัดส่วนของแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ



แผนภูมิที่ 4-01 แสดงสัดส่วนของแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ (ที่มา : ตลาดยิ่งเจริญ 2555)

3. อาคารสำคัญ ในส่วนของตลาดยิ่งเจริญแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

อาคารสำคัญทางการค้า เป็นอาคารสำคัญของพื้นที่ตลาดยิ่งเจริญ ประกอบด้วยกลุ่มอาคาร 3 หลังแบ่งเป็นส่วน คืออาคารตลาดสดจะอยู่ด้านหลังของโครงการ อาคารร้านค้าและของแห้ง อยู่บริเวณด้านขวามือของพื้นที่ และ อาคารร้านค้า ธนาคารและ สำนักงานต่างๆ จะอยู่ด้านซ้ายมือ และมีลานกิจกรรม อาคารจรัลภักดีที่เป็นศูนย์กลางของโรงเรียนการเรือน

อาคารสำคัญทางศาสนา ได้แก่ศาลเจ้าพ่อสมบุญ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2501อาคารนี้ได้มีการบูรณะใหม่จากโครงการเพื่อให้ความสวยงามและเป็นที่พักกระแแก่ผู้มาใช้บริการในตลาด



รูปที่ 4-06 แสดงอาคารสำคัญของตลาดยิ่งเจริญ (ที่มา : ตลาดยิ่งเจริญ)

3. กิจกรรมทางเศรษฐกิจ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในตลาดยิ่งเจริญ คือ กิจกรรมการค้าขายซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาดังนี้

เวลา 1.00 น – 4.00 น.

ตลาดจะมีผู้มาส่งสินค้าและผู้มาซื้อสินค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้คือผู้ที่ซื้อสินค้านั้นจะเป็นประเภทซื้อไปเพื่อประกอบกิจการต่อ เช่น ร้านค้าตามหมู่บ้าน แผงลอย ร้านอาหาร รถเร่ขายสินค้า เป็นต้น

เวลา 5.00 น. – 16.00 น.

ตลาดสดเริ่มเปิดและจัดร้านค้าเสร็จเรียบร้อยมีของขายมากขึ้น พร้อมทั้งร้านอาหาร และ ร้านค้าต่างๆไป จนถึง แผงลอยในตลาดทยอยกันเปิดให้บริการ ผู้บริโภคทยอยกันมาซื้อสินค้า ตลอดทั้งวัน

เวลา 17.00 น. – 24.00 น.

เป็นเวลาของผู้บริโภคกำลังเลิกงาน จะมีร้านค้าประเภทขายอาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น มีแผงลอย และ ตลาดนัดภายในโครงการ ส่วนร้านค้าต่างๆในตลาดทยอยกันปิดบริการเพื่อรอวัตถุดิบที่จะนำไปขายในวันรุ่งขึ้น

4.3.2 นโยบายการจัดการของตลาดยิ่งเจริญ

โครงการตลาดยิ่งเจริญมีนโยบายการพัฒนาตลาด ทั้งด้านกายภาพ และ การบริหารจัดการ มาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และ ในสถานการณ์แข่งขันทางการค้าในพื้นที่ ที่มีอยู่สูงจนทำให้ในปัจจุบันตลาดยิ่งเจริญกลับมาเป็นศูนย์กลางย่านการค้าของสะพานใหม่และพื้นที่ใกล้เคียงอีกครั้ง มีความคึกคัก และมีบรรยากาศที่เป็นเสน่ห์ของตลาดที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตชาวไทยมาอย่างยาวนาน โดยทางผู้บริหารของตลาดยิ่งเจริญได้มีแนวทางนโยบายในการบริหาร – จัดการพื้นที่โดยนำทฤษฎี กิรติ ตันทวีบูลย์วงศ์ เรื่องการบริหารการค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จมาใช้ ซึ่งในที่นี้ตลาดสดคือการค้าปลีกที่เป็นรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิมจึงนำทฤษฎีการบริหารร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนเฉพาะปัจจัยภายนอกมาใช้เนื่องจากมีความเหมาะสมในรูปแบบการค้าแบบตลาดโดยแยกเป็นข้อดังนี้

สินค้า (merchandise หรือ product) คุณปริญญา ธรรมวัฒน์ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการ จ้าวกฤษณ์ the marketing king 2009 เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2552 ว่าส่วนที่เป็นพื้นที่ตลาด มีแผงค้าทั้งสิ้นประมาณเกือบ 2,000 แผง แบ่งเป็น แผงหมู 80 แผง แผงไก่ 50 แผง แผงปลา 100 แผง และแผงผัก 300 แผง มีพลาซ่าส่วนขายสินค้าสำหรับทุกเพศทุกวัยด้วยจำนวนร้านค้ามากกว่า 250 ร้าน ที่อยู่บนเนื้อที่ประมาณ 3,000 ตารางเมตร นอกจากนี้ยังมีศูนย์อาหารสำเร็จรูปเปิดบริการ 24 ชม. โดยมีร้านอาหารให้บริการทั้งหมดจำนวน 40 ร้าน ยังมีร้านที่มีลักษณะเป็นซุ้มแอสแตลส์ สำหรับขายสินค้าทั่วไป มีบริเวณที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า จำนวน 1,000 ที่นั่ง จุดขายของตลาดนั้นอยู่ที่ความหลากหลายในประเภทสินค้าต่างๆและจำนวนร้านค้าที่มีจำนวนมาก ตามสัดส่วนร้านค้าที่ขายสินค้าในแต่ละชนิด ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกจะซื้อสินค้าได้มากขึ้น

การเพิ่มคุณค่าในพื้นที่ (value added) มีการเพิ่มประเภทสินค้าและบริการให้ครบตามความต้องการ นอกจากร้านขายสินค้าต่าง ๆ แล้ว ตลาดยิ่งเจริญยังมีร้านบริการต่าง ๆ มากมายไว้คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ร้าน Telewiz ให้บริการรับ ซ้ำราคาโทรศัพท์และจำหน่ายอุปกรณ์มือถือในเครือ AIS ศูนย์บริการ counter service รับชำระค่าบริการ ค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ร้านคุณสะอาด คาร์แคร์ ให้บริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Win Send Center Service ให้บริการงานไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ทุกประเภท ร้านสราลัย นวดแผนไทย ร้าน Amorn group จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านสามารถหัตถเวชให้บริการหัตถบำบัด นวดรักษาโรค และร้านซูเปอร์ยิ่งเจริญ ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของตลาดยิ่งเจริญเอง

ตลาดยิ่งเจริญยังเตรียมสถานที่จอดรถเพื่อให้เพียงพอแก่ผู้มาซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งลานจอดรถออกเป็น 3 ส่วน รวมพื้นที่จอดรถได้ประมาณ 700 คัน ส่วนที่ 1 ลานจอดรถบริเวณโรงเจ ให้บริการสำหรับผู้ขายที่นำรถมาตลาดสามารถจอดได้ 200 คัน ส่วนที่ 2 ลานจอดรถทางทิศเหนือ ให้บริการสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า สามารถจอดได้ 300 คัน ส่วนที่ 3 ลานจอดรถทิศใต้ ให้บริการสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นหลัก สามารถจอดได้ 200 คัน

นอกจากนี้ตลาดยิ่งเจริญยังได้รับรางวัลและการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ หลายหน่วยงานเช่น รางวัลตลาดสดดีเด่นจากกรมการค้าภายใน รางวัลตลาดสดน่าซื้อ จากกระทรวงสาธารณสุขและกรุงเทพมหานคร รางวัลอาหารปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

บุคลากร (people) ตลาดยิ่งเจริญได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ส่วนหนึ่งดูแลที่ลานจอดรถและส่วนหนึ่งดูแลภายในอาคารขายสินค้า ทั้งหมดมีเจ้าหน้าที่ดูแลและให้บริหารถึง 64 นาย แบ่งการทำงานเป็น 2 ชุด ชุดละ 32 นาย ดูแลตั้งแต่เวลา 7.00 ถึง 19.00 น. และ 19.00-7.00 น. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ 2 จุด แยกชายหญิง คิดค่าบริการครั้งละ 3 บาท 1. ห้องน้ำเชียงใหม่ 2. ห้องน้ำลานใต้ นอกจากนี้ยังมีห้องน้ำสำหรับร้านค้าในตลาดด้วย แต่ไม่แยกชาย-หญิง แผนกรักษาความสะอาด แบ่งหน้าที่รับผิดชอบเป็น 2 ส่วน คือ ภายในอาคาร รวมพื้นที่ทั้งหมด 5,750 ตร.ม. มีพนักงานปฏิบัติงาน 7 คน (2 กะ) ส่วนภายนอกอาคาร พื้นที่ดูแลประกอบด้วย ลานจอดรถและหน้าตลาด แบ่งเป็น 3 กะ (พนักงาน 11 คน)

การสื่อสารกับลูกค้า (communication) ตลาดยิ่งเจริญมีเว็บไซต์ของตลาดเพื่อติดต่อกับลูกค้าของตลาดคือ www.talad-yingcharoen.com , มีข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของตลาดสภาพตลาดปัจจุบัน ราคาสินค้าแต่ละวัน ข่าวและกิจกรรมของตลาด และกระดานสนทนากับลูกค้า และ

มีการประชาสัมพันธ์แผงขายสินค้าในพื้นที่ถึง ตัวสินค้า ราคา รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจะประชาสัมพันธ์ลงแผ่นกันไปในแต่ละช่วงเวลาจนครบทุกพื้นที่ ขายสินค้าแก่ผู้มาซื้อสินค้า

ตลาดยิ่งเจริญยังมีนโยบายการบริหารจัดการที่กำหนดขึ้นอย่างชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์หลัก และ แนวทางการพัฒนาหลัก ที่ใช้ยึดถือดำเนินการในปัจจุบันนี้ คือ

วัตถุประสงค์ของตลาดยิ่งเจริญ

- เพื่ออนุรักษ์ตลาดสดไทยให้คงดำรงวิถีการค้าแบบไทย
- เพื่อเป็นศูนย์กลางของผู้ประกอบการ ผู้ค้า และผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแก้ไขปัญหาของตลาดสด
- เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ ราคายุติธรรม และความปลอดภัยของสินค้าในตลาด
- เพื่อส่งเสริมและพัฒนาตลาดสดให้มีระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้
- เพื่อส่งเสริมสัมพันธ์ภาพและประสานงานกับชมรม สมาคม ประกอบการธุรกิจอื่น องค์การเอกชน และหน่วยราชการ

นโยบายในการจัดการด้านต่างๆ

1. นโยบายด้านกายภาพ ตลาดยิ่งเจริญได้มีปรับปรุงอาคาร-สถานที่อยู่ตลอดแทนของเก่าซึ่งมีมากกว่า 50 ปี โดยในปัจจุบันได้พัฒนาพื้นที่ในส่วนต่างๆให้เหมาะสมกับการใช้งาน และทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถเข้ามาใช้งานได้โดยสะดวก เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในตลาด และ สภาพตลาดในอดีตที่เราคุ้นเคย



รูปที่ 4-07 ภาพแสดงการพัฒนาทางกายภาพของตลาดยิ่งเจริญ



รูปที่ 4-08 ภาพแสดงการพัฒนาทางกายภาพของตลาดยิ่งเจริญ

2. นโยบายด้านการจัดการ ตลาดยิ่งเจริญมีนโยบายทางการจัดการโดยกำหนด หัวใจทางการจัดการพัฒนาตลาดสดมาใช้หรือ 9 ส.

- สด อาหารที่ขายต้องสด อาหารที่นำมาขายในตลาดมีการขนส่งเปลี่ยนถ่ายในทุกวัน ไม่มีการเก็บค้างไว้หรือแช่แข็งไว้
- สะอาด สถานที่ขายต้องสะอาด ทางโครงการได้มีการปรับปรุงพื้นที่และทำความสะอาดอยู่เสมอเพื่อสุขลักษณะที่ดีของโครงการ
- สุขอนามัย สถานที่ขายต้องถูกสุขอนามัยมีการสุ่มตรวจสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาขาย อยู่เป็นประจำ หากมีสารปนเปื้อนจะแจ้งกลับไปที่กรมอนามัยทันที
- สาธารณสุข ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าเป็นตลาดที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข
- สะดวก พื้นที่ทุกพื้นที่ต้องจัดวางอย่างเป็นระเบียบไม่มีการวาง สินค้าเกินเขตแผงลงมาบริเวณทางเดินซื้อสินค้า
- สว่างไสว บรรยากาศดี เพิ่มแสง และสีสันท ให้สว่างไสว
- สะดวกสบาย สถานที่จอดรถ สะดวกสบาย โดยทางโครงการได้มีจุดจอดรถถึง 4 จุด รองรับได้ถึง 700 คัน
- สามัคคี พ่อค้า แม่ค้า รู้รักและสามัคคี โดยการจัดกิจกรรมภายในให้พ่อค้าแม่ค้าได้ทำร่วมกัน ในวันสำคัญต่างๆ
- สวัสดิ์ดี กล่าวทักทายลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ยิ้มแย้ม แจ่มใส เน้นให้พ่อค้าแม่ค้า มีอัธยาศัย แก่ลูกค้าผู้มาซื้อของในโครงการ

3. นโยบายด้านการตลาด นโยบายด้านนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ใกล้เคียงได้ โดยทางโครงเน้นไปในเรื่อง ดังนี้

3.1 ความหลากหลายของสินค้า และ บริการ สินค้าที่ขายในโครงการเน้นความหลากหลายของสินค้าและจำนวนร้านค้าที่มากกว่าในสินค้าชนิดเดียว สามารถทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกได้มากขึ้น มีรูปแบบสินค้าหลายลักษณะในหนึ่งชนิด แบ่งขายได้ตามความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

3.2 คุณภาพของสินค้า ทางโครงการจะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยสินค้าที่ผู้ค้านำมาขายในตลาดจะมีการสุ่มตรวจคุณภาพโดยมีห้อง LAB ตรวจคุณภาพสินค้าภายใน และสามารถส่งตรงไปยัง กรมอนามัย หากสินค้าที่ผู้ค้านำมาขายนั้นมีสิ่งปนเปื้อนทางโครงการจะให้ผู้ค้าหยุดรับจากต้นทางที่ผลิตหรือส่งสินค้าทันที และ จะแจ้งไปยังกรมอนามัยเพื่อไปตรวจสอบต่อไป นอกจากนี้สินค้าที่วางขายผู้ค้าต้องทำความสะอาดก่อนทุกครั้ง

3.3 ด้านราคาของสินค้า เน้นคุณภาพและปริมาณที่ต้องเหมาะสมกับราคาของสินค้า มีการกำหนดราคากลางของสินค้าตามราคามาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ มีการเปลี่ยนแปลงราคาทุกวันเพื่อไม่ให้ราคาสินค้าเกินกว่าที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด มีการสุ่มตรวจตาซึ่งสินค้าอยู่เสมอ

4.4 จำนวนประชากรในพื้นที่

ตลาดยิ่งเจริญตั้งอยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่างเขตบางเขน เขตสายไหม ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรอันดับที่ 2 และ 5 ของกรุงเทพมหานคร³

ความหนาแน่นของจำนวนประชากร

เขตบางเขน ตามทะเบียนราษฎร มีทั้งหมด 177,062 คน ยังนับรวมผู้ที่มาอยู่อาศัยจากต่างพื้นที่ หรือมาทำงานในพื้นที่ ที่ไม่ได้ลงในทะเบียนราษฎร นับเป็นจำนวนประชากรหนาแน่นเป็นอันดับ 2 ของกรุงเทพมหานคร

เขตสายไหม ตามทะเบียนราษฎร มีทั้งหมด 161,749 คน ยังนับรวมผู้ที่มาอยู่อาศัย จากต่างพื้นที่ หรือมาทำงานในพื้นที่ ที่ไม่ได้ลงในทะเบียนราษฎร นับเป็นจำนวนประชากรหนาแน่นเป็นอันดับ 5 ของกรุงเทพมหานคร

จากความหนาแน่นของจำนวนประชากรของเขตพื้นที่ ที่มีการติดต่อกับตลาดยิ่งเจริญเรา จะเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มากตาม ด้วยเหตุนี้จึงเกิดความต้องการในการบริโภคอยู่ มาก ทำให้ห้างค้าปลีกมาเปิดสาขาในบริเวณนั้นเช่นกัน

³ ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

4.5 ภาพบรรยากาศโดยรวม



รูปที่ 4-09 ภาพแสดงบรรยากาศทั่วไปของตลาดยิ่งเจริญ (ที่มา : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ตลาดยิ่งเจริญ)



รูปที่ 4-10 ภาพแสดงบรรยากาศทั่วไปของตลาดยิ่งเจริญ (ที่มา : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ตลาดยิ่งเจริญ)

บทที่ 5 ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเห็นของกลุ่มผู้มาใช้บริการภายในโครงการตลาดยิ่งเจริญ และ ผู้มาเช่าแผงขายสินค้าภายในตลาดยิ่งเจริญ ว่ามีปัจจัยใดที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้มาใช้บริการ และ ผู้มาเช่าพื้นที่ ในตลาด และ มีความเห็นสอดคล้องกับนโยบายการบริหารจัดการของตลาดมากที่สุดอย่างไร เหตุใดเป็นสิ่งที่จูงใจ และ ความพอใจในการมาซื้อสินค้า หรือ มาเช่าพื้นที่ ของโครงการตลาดยิ่งเจริญ เพื่อนำไปสู่การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง และ ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า และ ผู้เช่าพื้นที่ขายสินค้า ทั้งหมด รวม 734 ชุด ตามสูตรการคิดจำนวนของ Taro Yamane และ ประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อให้ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และ สมมุติฐานการวิจัยให้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านกายภาพของโครงการ และตัวแปรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้มาสินค้า ตัวแปรด้านการบริหารจัดการของโครงการตลาดยิ่งเจริญ โดย แบ่งกลุ่มประชากรเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิจัยส่วนความพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

5.1.1 ส่วนข้อมูลทั่วไป

เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	23
หญิง	206	77

ตารางที่ 5-01 แสดงเพศของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-01 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นเพศ หญิง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าต้องมาซื้อสินค้า-อาหารเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนถึง ร้อยละ 77 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด

อายุเฉลี่ย

อายุเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
15 – 25 ปี	28	10
26 – 35 ปี	74	28
36 – 45 ปี	112	42
46 ปีขึ้นไป	54	20

ตารางที่ 5-02 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-02 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 36 - 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่น่าจะมีครอบครัวแล้ว และมีหน้าที่มาซื้อหาสินค้า อาหาร เพื่ออุปโภค บริโภคภายในครัวเรือนโดยมีจำนวนถึงร้อยละ 42 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด

รายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
<10,000 บาท	56	11
10,000 – 20000 บาท	98	41
20,000 – 30,000 บาท	66	28
>30,000 บาท	48	20

ตารางที่ 5-03 แสดงรายได้เฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-03 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,000 – 20,000 บาท โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 36 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด แสดงถึงผู้ที่มีรายได้ที่ตลาดส่วนใหญ่นั้นจะเป็นผู้มีรายได้ในระดับปานกลาง-รายได้ต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มของประชาชนที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศจึงมีความต้องการในการบริโภคสูง ผู้ประกอบการต่างๆจึงเน้นการตลาดเพื่อเจาะลูกค้าในกลุ่มนี้ไม่ว่าจะเป็น ตลาดสด หรือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ก็ตาม

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	36	14
มัธยมต้น	60	22
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	44	16
ปริญญาตรี	120	45
ปริญญาโท	8	3

ตารางที่ 5-04 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-04 จะเห็นได้ว่าผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ ปริญญาตรี แสดงถึงผู้มาซื้อสินค้านั้นค่อนข้างมีการศึกษาในเกณฑ์ดี ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้ามีวุฒิภาวะและศักยภาพในการเปรียบเทียบที่จะตัดสินใจการที่เลือกซื้อสินค้าอย่างค่อนข้างมีเหตุมีผล ดังนั้นการควบคุมคุณภาพของสินค้าและการพัฒนาพื้นที่ตลาดอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งจำเป็นของการจัดการตลาดสดโดย มีจำนวนถึงร้อยละ 45 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัย ส่วนผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด

อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	26	10
แม่บ้าน	52	19
ข้าราชการ	62	23
พนักงานเอกชน	50	19
กิจการส่วนตัว	78	29

ตารางที่ 5-05 แสดงอาชีพของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-05 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่ มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวโดยรองมาคือข้าราชการ เนื่องจากมีความหนาแน่นของประชากรในชุมชนบริเวณโดยรอบของตลาดยิ่งเจริญมีจำนวนมากส่วนใหญ่จะอยู่ในถนนเชื่อมที่สามารถลอดออกไปได้หลายที่ และ เป็นชุมชนของข้าราชการเนื่องจากใกล้กับหน่วยงานสังกัด กองทัพอากาศหลายหน่วยงาน ดังนั้นสองอันดับแรกจะผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัวเนื่องจากบริเวณนั้นมีร้านค้าย่อย – ร้านอาหาร –

คิวรถต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือบ้านพักข้าราชการกองทัพอากาศ โดยมีจำนวน ร้อยละ 29 และ ร้อยละ 23 ตามลำดับ

วิธีเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	201	75
รถสาธารณะ	67	25

ตารางที่ 5-06 แสดงวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-06 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่ เดินทางมาด้วยรถส่วนตัวไม่ว่าจะเป็น รถจักรยานยนต์ หรือ รถยนต์ ดังนี้ทางโครงการจึงควรจะมีที่จอดรถที่เพียงพอแก่ผู้มาซื้อเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องที่จอดรถและต้องมีการจัดการจราจรภายในโครงการที่ดี โดยผู้ที่ใช้รถส่วนตัวเดินทางมามีจำนวนถึงร้อยละ 75 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด

เหตุผลในการมาเลือกซื้อสินค้า

เหตุผลในการมาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	229	85
เพื่อนำไปประกอบกิจการต่อ	39	15

ตารางที่ 5-07 แสดงเหตุผลการมาซื้อสินค้าของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-07 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์เพื่อนำไปบริโภคเองในครัวเรือน ถึงร้อยละ 85 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด โดยมีผู้มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปประกอบกิจการต่อเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบการต่างนิยมไปซื้อสินค้าตามตลาดค้าส่งที่ตั้งอยู่นอกเมืองมากกว่า หรือ ผู้ค้าจะมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ของผู้ค้าในตลาดแก่ผู้ประกอบการในบริเวณใกล้เคียง จากการสังเกตของผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่มาซื้อสินค้าเพื่อประกอบกิจการเองนั้นส่วนใหญ่จะเป็นพวกรถเร่ขายสินค้าตามชุมชนต่างๆ และ ผู้ที่ประกอบกิจการที่เป็นรายย่อยเล็กน้อยในบริเวณชุมชนโดยรอบตลาด ดังนั้นการเตรียมพื้นที่ขนส่งขึ้น-ลงสินค้าของตลาดจึงไม่ต้องมีมากนัก แต่ควรต้องมีให้เพียงพอต่อการขึ้น-ลงแก่ผู้มาส่งสินค้าแก่ผู้ค้าในตลาด

5.1.2 ความพึงพอใจของผู้มาซื้อสินค้าในบริการด้านต่างๆของโครงการตลาดยิ่งเจริญ

ด้านการให้บริการของผู้ค้าในตลาด

การให้บริการของผู้ค้า	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	5	15	48	200	0	268	2.35
2. ให้คำแนะนำตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า อย่างชัดเจน	23	62	66	117	0	268	2.97
3. ให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว	83	135	40	10	0	268	4.09
4. ผู้ค้าดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น จะขายสินค้า	29	93	130	16	0	268	3.50
5. ผู้ค้าพูดจาไพเราะ สุภาพและเป็นมิตร	15	26	80	147	0	268	2.66

ตารางที่ 5-08 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านการให้บริการของผู้ค้าในตลาด

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-08 แสดงให้เห็นว่าผู้มาซื้อสินค้ามีความพอใจในการบริการที่สะอาด และรวดเร็วของแม่ค้ามากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.09 ความพอใจในส่วนรองลงมาจะเป็นในส่วนที่ผู้ค้าเอาใจใส่และกระตือรือร้นจะขายสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนความพอใจในส่วนของการพูดจาและ ความสุภาพ ของแม่ค้าและการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มนั้น ผู้ซื้อมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย

ด้าน ที่ตั้ง สถานที่ และ บรรยากาศ

ด้านที่ตั้ง สถานที่และ บรรยากาศ	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีสถานที่รองรับเพื่อการเป็น ศูนย์การค้าของย่านนั้น	25	138	103	2	0	268	3.69
2. มีแนวโน้มเป็นแหล่งพบปะ กันของคนในชุมชนย่านนั้น	11	29	52	122	54	268	2.33
3. มีการฟื้นฟูและพัฒนา กิจกรรมและพัฒนาส่วนของ ร้านค้าอยู่เสมอ	19	103	138	8	0	268	3.50
4. มีความสะดวกต่อการ เดินทางเข้าถึงโครงการ	70	146	47	5	0	268	4.05

ตารางที่ 5-09 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านการสถานที่และบรรยากาศของตลาดยิ่ง

เจริญ

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-09 แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้ามีความพอใจในด้านที่ตั้ง สถานที่และบรรยากาศ ในเรื่องของการเดินทางเข้าถึงโครงการได้สะดวกมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.05 รองลงมาจะเป็นในส่วนของการที่ตลาดยิ่งเจริญมีสถานที่รองรับการเป็นศูนย์กลางการค้าของย่านนั้นที่ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนความพอใจในส่วนการพัฒนากิจกรรมและแผงค้าในสถานที่ถึงว่ามีเกณฑ์ค่าที่ดีค่าเฉลี่ย 3.50 แต่ก็ยังถือว่ายังไม่สามารถจะมีแนวโน้มเป็นแหล่งพบปะกันในชุมชนของย่านนั้นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.33

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดยิ่งเจริญ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	69	165	28	6	0	268	4.11
2. มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้มาซื้อสินค้า	6	45	56	134	27	268	2.51
3. มีสิ่งจำเป็นพื้นฐาน สาธารณะให้บริการ	12	50	121	66	19	268	2.89
4. มีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด	8	53	123	68	16	268	2.88
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	5	11	24	103	125	268	1.76
6. มีการจัดการจราจรภายในอย่างเป็นระบบ	6	17	28	157	60	268	2.07

ตารางที่ 5-10 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดยิ่งเจริญ
หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-10 แสดงให้เห็นว่าผู้มาซื้อสินค้านั้นมีความพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดยิ่งเจริญ ในเรื่องของความสะอาดเป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ของพื้นที่ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.11 รองลงมาจะเป็นเรื่องของสิ่งจำเป็นพื้นฐานสาธารณะต่างๆ และ ในส่วนของห้องน้ำ ที่ได้จัดไว้บริการที่ค่าเฉลี่ย 2.89 และ 2.88 ตามลำดับ ส่วนความพอใจในส่วนของที่นั่งพักคอยสำหรับผู้มาซื้อสินค้านั้นถือว่ามีเกณฑ์ค่าปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.51 แต่ในส่วนของการจัดระบบการจราจรภายในพื้นที่ และ จำนวนที่จอดรถนั้นถือว่าการปรับปรุง เนื่องจากมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่ 2.07 และ 1.76 ตามลำดับ โดยเฉพาะเวลาช่วงเช้า 5.00-10.00 น. และ เย็น 15.00-19.00 น. เป็นช่วงที่มีผู้มาซื้อสินค้าจำนวนมาก การจราจรภายในภายนอกค่อนข้างแออัด จำนวนที่จอดไปเพียงพอ

ด้านคุณภาพของสินค้าที่กำหนดในตลาดยิ่งเจริญ

ด้านคุณภาพของสินค้าที่กำหนดในตลาดยิ่งเจริญ	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ความสดใหม่ของสินค้า	142	76	49	2	0	268	4.33
2. ความสะอาด การจัดเรียงสินค้าที่วางขาย	21	106	313	10	0	268	3.52
3. ได้สินค้าที่ไร้สิ่งปนเปื้อน	21	33	39	175	0	268	2.63

ตารางที่ 5-11 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านคุณภาพของสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอดีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอดีน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-11 แสดงให้เห็นว่าผู้มาซื้อสินค้ามีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ขายในตลาดยิ่งเจริญ ในเรื่องของความสดใหม่ของสินค้ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.33 เนื่องจากสินค้าในตลาดสดนั้นจัดเปลี่ยนหมุนเวียนวันต่อ วันไม่มีการแช่แข็งเพื่อขายในวันต่อไป รองลงมาคือความสะอาดของสินค้าและการจัดเรียงสินค้าที่วางขายมีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนสิ่งปนเปื้อนในสินค้าผู้ซื้อยังไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักมักจะเชื่อว่าถ้าสินค้าสดก็จะมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.63

ด้านราคาของสินค้าที่กำหนดในตลาดยิ่งเจริญ

ด้านราคาสินค้าที่กำหนดในตลาดยิ่งเจริญ	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	123	118	19	8	0	268	4.33
2. ปริมาณสินค้าเหมาะสมกับราคา	93	138	23	14	0	268	4.16
3. การตรวจสอบอุปกรณ์การชั่งเสมอ	27	29	78	132	2	268	2.80

ตารางที่ 5-12 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านราคาสินค้าที่กำหนดในตลาดยิ่งเจริญ

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-12 แสดงให้เห็นว่าผู้มาซื้อสินค้ามีความพอใจมากที่สุดในส่วนของคุณภาพสินค้านั้นเหมาะสมกับราคาที่ขายโดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.33 รองลงมาคือปริมาณของสินค้าที่ได้เหมาะสมกับราคานั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 แต่ในส่วนของ การตรวจสอบอุปกรณ์การชั่ง – ตวง ของตลาดนั้นลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากจะพอใจในปริมาณและคุณภาพของสินค้าเป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้นค่าเฉลี่ยในเรื่องการตรวจสอบอุปกรณ์การชั่ง – ตวงจึงอยู่ที่ 2.80

ด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าในตลาดยิ่งเจริญ

ด้านปริมาณความหลากหลาย ของสินค้าและร้านค้า	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีความหลากหลายของ สินค้าและร้านค้าที่ขายภายใน ตลาด	204	42	25	0	0	268	4.65
2. มีสินค้าครบถ้วนตามความ ต้องการ	29	39	159	41	0	268	3.21
3. มีปริมาณสินค้าเพียงพอแก่ผู้ มาซื้อสินค้าเสมอ	82	74	67	45	0	268	3.72

ตารางที่ 5-13 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดยิ่งเจริญ

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-13 แสดงให้เห็นว่าผู้มาซื้อสินค้ามีความพอใจในปริมาณความหลากหลายของสินค้าและร้านค้ามากที่สุดซึ่งเป็นเส้นห์และจุดเด่นของตลาดสด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.65 และพอใจในปริมาณสินค้านั้นเพียงพอต่อผู้มาซื้ออยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และ ความครบถ้วนของสินค้าซึ่งผู้ซื้อจะพอใจน้อยที่สุดเนื่องจากตลาดจะเน้นไปที่ของสดจึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21

ด้านลำดับความพอใจโดยรวมของตลาดยิ่งเจริญแยกเป็นด้านต่างๆ

ความพอใจในด้านต่างๆ	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ด้านการให้บริการของตลาด	23	134	104	5	3	268	3.63
2. ด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาด	15	79	149	25	0	268	3.31
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	20	94	139	15	0	268	3.44
4. ด้านคุณภาพของสินค้า	47	84	134	2	0	268	3.66
5. ด้านราคาของสินค้า	33	109	119	8	0	268	3.62
6. ด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้า - ร้านค้า	55	131	79	2	0	268	3.89

ตารางที่ 5-14 ตารางแสดงความพอใจของผู้ซื้อในด้านต่างๆในตลาดยิ่งเจริญ

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-14 แสดงให้เห็นว่าผู้มาซื้อสินค้ามีความพอใจในปริมาณความหลากหลายของสินค้าและร้านค้ามากที่สุดซึ่งเป็นเส้นห์และจุดเด่นของตลาดสดตรงตามนโยบายการบริหารของตลาดยิ่งเจริญตามที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารที่เน้นถึงความหลากหลายของสินค้ามีเป็นจุดแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.89 และ รองลงมาก็เป็นส่วนความพอใจในคุณภาพของสินค้า โดย

มีค่าเฉลี่ยถึง 3.66 เนื่องจากตลาดสดนั้นสินค้าจะสดใหม่กว่าห้างค้าปลีกตรงตามนโยบายที่ สัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญ ต่อมาเป็นด้านการให้บริการของตลาดมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ส่วนใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของตลาด และ เรื่องสถานที่และบรรยากาศนั้น ผู้มาใช้บริการให้ คะแนนความพอใจไว้ 2 อันดับสุดท้ายคือ 3.44 และ 3.31 ตามลำดับเนื่องจาก ทั้ง 2 ด้านนั้นยังไม่ สามารถพัฒนาให้เทียบเท่ากับห้างค้าปลีกได้ โดยตรงกับที่ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญกล่าวว่า การ พัฒนาพื้นที่เป็นสิ่งที่ยากมากเนื่องจาก ตลาดยิ่งเจริญส่วนเป็นพื้นที่เปิด จะติดเครื่องปรับอากาศ เต็มพื้นที่ค่อนข้างยากเพราะไม่ได้เตรียมการไว้ตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง อีกทั้งเรื่องการควบคุมความ สะอาดก็ยังเป็นไปได้ยากเนื่องจากไม่ได้เป็นเจ้าของเดี่ยวอย่างเช่นห้างค้าปลีก ที่สามารถควบคุม ได้ง่ายกว่า

5.2 ผลการวิจัยส่วนความพอใจของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ที่มาเช่าพื้นที่ขายสินค้าที่ตลาด ยิ่งเจริญ

5.2.1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	37
หญิง	184	63

ตารางที่ 5-15 แสดงเพศของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-15 จะเห็นได้ว่าผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง เนื่องจากเป็นผู้อาชีพแม่ค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนถึง ร้อยละ 63 ส่วนเพศชายมี อยู่ร้อยละ 37 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้เช่าแผงขายสินค้าทั้งหมด

อายุเฉลี่ย

อายุเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
15 – 25 ปี	44	15
26 – 35 ปี	112	38
36 – 45 ปี	78	27
46 ปีขึ้นไป	58	20

ตารางที่ 5-16 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-16 จะเห็นได้ว่าผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 26-35 ปี อยู่ที่ร้อยละ 38 รองมาคือช่วงอายุเฉลี่ย ประมาณ 36-45ปี อยู่ที่ร้อยละ 27 อายุระหว่าง 46ปีขึ้นไปร้อยละ 20 และ พ่อค้าแม่ค้าที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุประมาณ 15-25ปี ซึ่งยังเป็นวัยเรียนเป็นส่วนใหญ่มีจำนวนร้อยละ 15 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้เช่าแผงขายสินค้าทั้งหมด

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	40	14
มัธยมต้น	70	24
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	106	36
ปริญญาตรี	74	25
ปริญญาโท	2	1

ตารางที่ 5-17 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-17 จะเห็นได้ว่าผู้ที่เช่าแผงขายสินค้าในตลาดส่วนใหญ่มิ่ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ มัธยมปลายหรือเทียบเท่า อยู่ที่ร้อยละ 36 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรีที่ร้อยละ 25 มัธยมต้นร้อยละ 24 และ มีแม่ค้าในระดับปริญญาโทร้อยละ 1 แสดงให้เห็นถึงว่าในปัจจุบันอาชีพแม่ค้าเป็นอาชีพที่ผู้จบการศึกษาค่อนข้างสูงยังหันมาประกอบอาชีพนี้กันมากขึ้นนับเป็นอาชีพที่ค่อนข้างน่าสนใจ

รายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
<10,000 บาท	60	21
10,000 – 20000 บาท	86	29
20,000 – 30,000 บาท	56	19
>30,000 บาท	90	31

ตารางที่ 5-18 แสดงรายได้เฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 5-18 จะเห็นได้ว่าผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 31 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้มาเช่าแผงขายสินค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างดีเป็นเหตุให้ มีผู้หันมาประกอบอาชีพแม่ค้ามากขึ้น โดยรองลงมาผู้เช่าแผงจะมีรายได้เฉลี่ย ที่ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 29 และ รายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาทอยู่ที่ร้อยละ 19 และ ต่ำกว่า 10,000 บาทอยู่ที่ร้อยละ 21 ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ขาย

5.2.2 ความพึงพอใจของผู้เช่าแผงขายสินค้าในการบริการด้านต่างๆของโครงการตลาดยิ่งเจริญ

ด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลักของตลาดยิ่งเจริญ

ด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลัก	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ความเป็นที่รู้จักของตลาด	182	90	20	0	0	292	4.55
2. ทำเลที่ตั้งของตลาด	130	68	86	8	0	292	4.10
3. สภาพแวดล้อมรอบข้างตลาด	18	36	90	142	6	292	2.72
4. การจราจรภายใน – ภายนอกตลาด การเข้าถึงพื้นที่ตลาด และที่จอดรถ	3	13	16	164	96	292	1.85
5. สิ่งอำนวยความสะดวกใน ตลาด เช่น ห้องน้ำ ทางขึ้น-ลงสินค้า	10	51	111	79	41	292	2.69
6. ระบบรักษาความปลอดภัยของตลาด	8	59	145	49	31	292	2.88

ตารางที่ 5-19 ตารางแสดงความพอใจของผู้เช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญด้าน สถานที่และสาธารณูปโภค

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอดีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอดีน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-19 ผู้เช่าแผงขายสินค้านี้มีความพอใจในส่วนของการซื้อเสียงและความเป็นที่รู้จักของตลาดมีเป็นอันดับแรกเนื่องจากตลาดยิ่งเจริญมีชื่อเสียงมากในธุรกิจประเภทตลาดสด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 รองลงมาเป็นส่วนของการทำเลที่ตั้งของตลาดเนื่องจากอยู่ติดถนนใหญ่

สะดวกต่อการเดินทาง และเป็นที่ยอมรับโดยผู้ขายและผู้ซื้อของย่านนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ส่วนของระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.88 สภาพแวดล้อมรอบข้างตลาดเป็นอาคารพาณิชย์ เนื่องจากบริเวณนั้นเป็นย่านการค้าหลักของชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของพื้นที่มีค่าเฉลี่ยที่ 2.69 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แต่ในส่วนที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือการจัดการจราจรภายใน-ภายนอกพื้นที่ตลาด และ เรื่องที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 1.85

ด้านกฎ – ระเบียบ และเงื่อนไขการเช่าของตลาดยิ่งเจริญ

ด้านกฎ-ระเบียบ และเงื่อนไข การเช่าของตลาด	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาเช่าแผงขายสินค้า	122	94	42	20	14	292	3.99
2. ระยะเวลาในการทำสัญญาเช่า	2	74	174	43	0	292	3.12
3. สวัสดิการในการเช่าต่างๆของตลาด	0	32	116	110	34	292	2.50
4. การควบคุม คุณภาพของสินค้าที่ขาย และ คุณภาพของสถานที่	16	46	157	56	16	292	2.97
5. กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ มาตรการต่างๆ ของตลาด	44	108	92	44	4	292	3.49

ตารางที่ 5-20 ตารางแสดงความพอใจของผู้เช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญด้าน กฎ – ระเบียบ และเงื่อนไขการเช่าของตลาด

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-20 ผู้เช่าแผงค้ามีความพอใจในส่วนของการกำหนดราคาเช่าของตลาดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 แสดงให้เห็นว่าราคาเช่าสอดคล้องกับรายได้-รายจ่ายของผู้ค้าสามารถทำให้ผู้ค้าดำเนินธุรกิจค้าขายได้ และ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าของพื้นที่เช่าด้วยเช่นกัน

รองลงมา กฎ ระเบียบและมาตรการต่างๆ ที่ตลาดได้รณรงค์เพื่อประโยชน์ของผู้ค้าด้วยกันมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 อันดับสามคือระยะเวลาในการเช่าที่ค้าขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 การควบคุมคุณภาพสินค้าและสถานที่ของตลาดอยู่อันดับที่ 4 เนื่องจากคุณภาพของสินค้านั้นเป็นเรื่องที่ผู้ค้าควบคุมยากเนื่องจากการรับสินค้ามาขายของแต่ละเจ้านั้นมาจากสถานที่ๆแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 และอันดับสุดท้ายคือสวัสดิการการเช่า แม้ว่าตลาดมีโครงการส่งเสริมสวัสดิการแม่ค้าในตลาด แต่ก็ยังไม่ทั่วถึงมากนักทำให้มีค่าเฉลี่ยที่ 2.50

ด้านคู่ค้าภายในตลาด

ด้านด้านคู่ค้าภายในตลาด	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. จำนวนของคู่ค้าของสินค้าที่เหมือนกันในสินค้าแต่ละประเภท	107	123	34	26	2	292	4.05
2. มาตรฐานการกำหนดราคาสินค้าของตลาดในสินค้าประเภทเดียวกัน	27	31	111	115	8	292	2.84

ตารางที่ 5-21 ตารางแสดงความพอใจของผู้มาเช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญด้านคู่ค้าภายในตลาด

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-21 ผู้เช่าแผงค้าค่อนข้างมีความพอใจในปริมาณของคู่ค้าในสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เนื่องจากตลาดจะมีการควบคุมปริมาณผู้ขายสินค้าที่เหมือนกันไม่ให้มากเกินไปจนเป็นการแย่งลูกค้ากันเอง ส่วนเรื่องมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้านั้นผู้ค้าให้ค่าเฉลี่ยความพอใจอยู่ที่ 2.84 เนื่องจากทางตลาดมีการควบคุมราคาในสินค้าประเภทเดียวกันไม่ให้สูงกว่ากัน แต่ต้นทุนของผู้ค้าที่รับสินค้าในแต่ละที่เพื่อมาจำหน่ายนั้นแตกต่างกัน

ด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาดยิ่งเจริญ

ด้านลูกค้าที่มาใช้บริการใน ตลาด	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ	125	114	35	18	0	292	4.18
2. ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า	120	83	61	22	6	292	3.99
3. ความสามารถในการซื้อสินค้าของลูกค้า	8	68	142	68	6	292	3.01
4. ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	14	30	91	138	18	292	2.60

ตารางที่ 5-22 ตารางแสดงความพอใจของผู้มาเช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาดยิ่งเจริญ

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-22 เห็นได้ว่าผู้เช่าแผงค้าในตลาดมีความพอใจในด้านของปริมาณลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาด และ ความหลากหลายของผู้ซื้อสินค้า มาเป็นอันดับ หนึ่งและสอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนความสามารถในการซื้อสินค้าของลูกค้า นั้นมีค่าเฉลี่ยความพอใจมาเป็นอันดับ 3 อยู่ที่ 3.01 และ ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 2.60 เนื่องจากการซื้อสินค้าในตลาดสดค้าปลีกนี้ลูกค้าสามารถกำหนดปริมาณให้เหมาะสมกับขนาดการบริโภคของผู้ซื้อได้ ทั้งนี้ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งอาจมีปริมาณไม่มากนัก

ด้านการพัฒนา ส่งเสริม ด้านกิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาด

ด้านการพัฒนา ส่งเสริม ด้าน กิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาด	ลำดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. กิจกรรมโครงการแม่ค้า เข้มแข็ง	21	77	25	140	29	292	2.73
2. การฝึกอบรมการเป็นแม่ค้า มืออาชีพ(โรงเรียนการเรือน)	13	42	56	146	35	292	2.49
3. กิจกรรมการจัดการทำความสะอาด สะอาดพื้นที่และพัฒนาสถานที่ ร่วมกัน	49	146	67	28	2	292	3.73
4. การจัดกิจกรรมในวันสำคัญ ต่างๆ	130	86	42	28	6	292	4.04

ตารางที่ 5-23 ตารางแสดงความพอใจของผู้เช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญด้านการพัฒนา
ส่งเสริมด้านกิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาด

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5-23 เห็นได้ว่าผู้เช่าแผงค้าในตลาดมีความพอใจในการจัดกิจกรรมในวันสำคัญๆ ต่างๆมากที่สุดเนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมได้อีกทั้งยังสามารถนำครอบครัวมาเข้าร่วมกิจกรรมได้อีกด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 รองลงมาเป็นกิจกรรมในการทำความสะอาด – พัฒนาพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ส่วน กิจกรรมในส่วนของโครงการแม่ค้าเข้มแข็ง หรือ การ ฝึกการเป็นแม่ค้ามืออาชีพนั้น มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3 และ 4 ที่ 2.73 และ 2.49 ตามลำดับเนื่องจากทั้ง 2 กิจกรรมนี้ จะมีผู้ค้าเพียงส่วนน้อยที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและกิจกรรมที่ว่าอาจส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าของผู้ค้า เนื่องจากต้องเอาเวลาไปเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอยู่ระยะหนึ่ง

5.3 ผลการวิจัยส่วนความสำคัญในการมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด

สอบถามจากผู้มาใช้บริการตลาดสดเพื่อให้ลำดับความสำคัญในการที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดโดยถามผู้ซื้อ ถึงการให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงเหตุผลใดมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดแต่ละครั้งจากแบบสอบถามทั้งหมด 124 ชุด โดยผลการวิจัยสรุปว่า

5.3.1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	36
หญิง	88	88

ตารางที่ 5-24 ตารางเพศของผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-24 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง โดยมีจำนวนถึง ร้อยละ 88 ส่วนเพศชายมีอยู่ร้อยละ 36 จากกลุ่มประชากรทั้งหมด

อายุเฉลี่ย

อายุเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
15 – 25 ปี	31	25
26 – 35 ปี	40	32
36 – 45 ปี	40	32
46 ปีขึ้นไป	13	11

ตารางที่ 5-25 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-25 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 25 - 45 ปี โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 32 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยทั้งหมด

รายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
<10,000 บาท	17	14
10,000 – 20000 บาท	42	34
20,000 – 30,000 บาท	36	29
>30,000 บาท	29	23

ตารางที่ 5-26 แสดงรายได้เฉลี่ยของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-26 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดนั้นส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,000 – 20,000 บาท โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 34 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยทั้งหมด แสดงถึงผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ในระดับปานกลาง-รายได้ต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มของประชาชนที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศจึงมีความต้องการในการบริโภคสูง ผู้ประกอบการต่างๆ จึงเน้นการตลาดเพื่อเจาะลูกค้าในกลุ่มนี้ไม่ว่าจะเป็น ตลาดสด หรือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ก็ตาม ตามมาด้วยระดับรายได้ที่ 20,000 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 29

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	6	5
มัธยมต้น	8	6
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	17	14
ปริญญาตรี	80	65
ปริญญาโท	9	7
สูงกว่าปริญญาโท	4	3

ตารางที่ 5-27 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-27 จะเห็นได้ว่าผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ ปริญญาตรี ตรงกันกับตารางที่ 5-04 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ แสดงถึงผู้มาซื้อสินค้านั้นค่อนข้างมีการศึกษาในเกณฑ์ดี อีกทั้งมีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า ก็มาใช้บริการในตลาดสดเช่นกัน โดยผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปริญญาตรีมีจำนวนถึงร้อยละ 65 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยทั้งหมด

อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	15	12
แม่บ้าน	2	2
ข้าราชการ	6	5
พนักงานเอกชน	15	12
กิจการส่วนตัว	68	69

ตารางที่ 5-28 แสดงอาชีพของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-28 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน ร้อยละ 69 ตรงกับตารางที่ 5-05 แสดงอาชีพของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

สถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	84	68
สมรส	40	32

ตารางที่ 5-29 แสดงสถานะภาพของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-29 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่ จะมีสถานะภาพโสด เนื่องจากผู้ที่มาซื้อของส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุที่หลากหลาย ผู้ที่มีสถานะภาพโสดย่อมมากกว่าผู้สมรสแล้ว หรือเป็นสมาชิกในครอบครัวคนใดคนหนึ่งมาซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในครอบครัวโดยมีจำนวนถึงร้อยละ 68

5.3.2 ลำดับความสำคัญของการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสด ของผู้ซื้อสินค้าในด้านต่างๆ

ความสำคัญด้านการให้บริการของผู้ค้าในตลาด

รายการ	ลำดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5		
1. การบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ค้า	40	23	17	17	27	124	2.75
2. การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน	38	36	19	17	15	124	2.47
3. ความสะดวก รวดเร็ว ในการบริการของผู้ค้า	17	13	42	23	29	124	3.29
4. การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจขายสินค้าของผู้ค้า	8	17	27	46	25	124	3.51
5. การพูดจาไพเราะ สุภาพและเป็นมิตรของผู้ค้า	21	36	19	21	27	124	2.98

ตารางที่ 5-30 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดด้านการให้บริการของผู้ค้า
หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 5 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-30 เห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจขายสินค้าของผู้ค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.51 แสดงให้เห็นว่าการบริการของบุคลากรในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตามรูปแบบการค้าปลีกนั้นตรงตามทฤษฎีปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบผลสำเร็จ ที่ กิรติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์ (2549, น.24-28) ได้กล่าวไว้ ในส่วนของปัจจัยภายนอกในเรื่องของบุคลากรที่ต้องเต็มใจบริการ ซึ่งแม้ค้าแม้ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่การมาเช่าพื้นที่ยอมเปรียบเหมือนบุคลากรของพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นการให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรก็เป็นปัจจัยที่จะทำให้รูปแบบการค้าปลีกอย่างตลาดสดประสบความสำเร็จ

ความสำคัญด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาด

รายการ	ลำดับความสำคัญ				จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4		
1. มีสถานที่ – พื้นที่รองรับการเป็น ศูนย์กลางชุมชนของย่านนั้น	38	38	32	17	124	2.21
2. รองรับการเป็นแหล่งพบปะกันในชุมชน	42	32	32	19	124	2.22
3. มีการกรฟูพื้นที่และพัฒนากิจกรรมต่างๆ ของพื้นที่ และ พัฒนาความสะอาดส่วนแ่ง	17	36	36	36	124	2.73
4. มีความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึง	27	19	25	53	124	2.83

ตารางที่ 5-31 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดด้านสถานที่และบรรยากาศ
ของตลาด

หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 4 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-31 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 2.83 ตรงตามทฤษฎี F. STURAT CHAPLIN JR. ได้ศึกษาถึงย่านการค้ากล่าวว่า การกำหนดที่ตั้งถึงย่านการค้าควรมีส่วนประกอบเรื่องสามารถติดต่อได้ง่าย และมีถนนกว้างพอที่จะใช้รถยนต์ได้สะดวก และ เกียรติ จิระกุล ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม 5 ประเภท ในส่วนของปัจจัยด้านกายภาพที่ว่า ด้วยความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกในการเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ถ้าร้านใดสามารถเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสามารถในการเข้าถึงสูง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า หรือ แม้แต่เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ , ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง , ความกว้างของช่องทางจราจร , ขนาดพื้นที่จอดรถยนต์ , ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า , ความคล่องตัวบนผิวจราจร และ สภาพผิวจราจร เป็นต้น

ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมของตลาด

รายการ	ลำดับความสำคัญ						จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6		
1. สถานที่ต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	23	2	15	19	13	53	124	4.24
2. มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้มาซื้อสินค้า	17	29	27	25	17	8	124	3.17
3. มีสิ่งจำเป็นพื้นฐานสาธารณะให้บริการ (โทรศัพท์-ห้องน้ำสาธารณะ)	23	23	25	23	23	21	124	3.17
4. ความสะอาดของห้องน้ำในโครงการ	23	19	19	25	25	13	124	3.39
5. ต้องมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	19	23	27	11	27	17	124	3.44
6. ต้องมีการจัดการในส่วนของการจราจร ภายใน – ภายนอก อย่างเป็นระบบ	19	29	8	21	21	25	124	3.58

ตารางที่ 5-32 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดด้านการให้บริการของผู้ค้า
หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 6 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-32 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมของตลาด เกี่ยวกับความสะอาด มีระเบียบ และ ถูกสุขลักษณะของสถานที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.24 ตรงตามทฤษฎี ของโครงการตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดนำซื้อ มีปัจจัย 3 ด้านที่ต้องผ่านเกณฑ์การประเมิน ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมซึ่งมีทั้งหมด 8 หมวด เกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาตลาดสด ในด้านความสะอาด มีระเบียบ และ ถูกสุขลักษณะของสถานที่ทั้งสิ้น

ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า

รายการ	ลำดับความสำคัญ			จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3		
1. ความสดใหม่ของสินค้า	53	36	36	124	1.86
2. ความสะอาดของสินค้า	40	48	36	124	1.97
3. สินค้าต้องไร้สิ่งปนเปื้อน	32	40	53	124	2.17

ตารางที่ 5-33 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดด้านคุณภาพของสินค้า
หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 3 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-33 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าในเรื่อง สินค้าต้องไร้สิ่งปนเปื้อนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 2.17 ตรงตามทฤษฎี ของโครงการตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดนำซื้อ มีปัจจัย 3 ด้าน ในด้านความปลอดภัยอาหาร แผงขายอาหาร จะต้องผ่านเกณฑ์การตรวจสอบการปนเปื้อนของสินค้า

ความสำคัญด้านราคาของสินค้า

รายการ	ลำดับความสำคัญ			จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3		
1. คุณภาพสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา	34	17	74	124	2.36
2. ปริมาณสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา	40	74	11	124	1.76
3. ต้องมีการตรวจสอบอุปกรณ์การชั่ง เพื่อขายสินค้าอย่างเสมอ	50	34	40	124	1.92

ตารางที่ 5-34 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดด้านราคาสินค้า
หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 3 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-34 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญด้านราคาของสินค้าในส่วนสินค้าคุณภาพของสินค้านั้นต้องเหมาะสมกับราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

ถึง 2.32 ตรงตามทฤษฎี ของโครงการตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดนำซื้อ มีปัจจัย 3 ด้าน ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

ความสำคัญด้านปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า – สินค้า

รายการ	ลำดับความสำคัญ			จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3		
1. ต้องมีความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้า	38	38	48	124	2.08
2. ชนิดของสินค้าต้องครบถ้วนตามความต้องการ	34	59	32	124	1.98
3. ต้องมีปริมาณสินค้าให้เพียงพอแก่ผู้มาซื้อสินค้า	53	27	44	124	1.93

ตารางที่ 5-35 แสดงลำดับความสำคัญของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้า

หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 3 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-35 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้าในส่วนต้องมีความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.08 ตรงตามคำให้สัมภาษณ์ถึงจุดแข็งของตลาด ที่ทางผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญกล่าวไว้

ลำดับความสำคัญของเหตุผลหลักในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด

รายการ	ลำดับความสำคัญ						จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6		
1. เหตุผลเรื่องการให้บริการของตลาด	36	25	21	17	13	13	124	2.86
2. เหตุผลในด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาด	21	27	19	21	21	15	124	3.31
3. เหตุผลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	19	36	21	23	13	13	124	3.10
4. เหตุผลด้านคุณภาพสินค้า	11	8	15	19	27	44	124	4.42
5. เหตุผลด้านราคาของสินค้า	8	15	23	25	34	19	124	3.95
6. เหตุผลด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้า	29	11	25	19	17	23	124	3.42

ตารางที่ 5-36 แสดงลำดับความสำคัญของเหตุผลหลักในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด

หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 6 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-36 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 โดยคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีนั้น น้อยที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชินกับสภาพดั้งเดิมของตลาดสดอยู่แม้ว่าปัจจุบันตลาดสดต่างๆจะมีการพัฒนาในส่วนนี้มาแล้วก็ตาม

5.4 ผลการวิจัยส่วนความความสำคัญกลุ่มผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาด

สอบถามจากผู้เช่าแผงขายของในตลาดสดเพื่อให้ลำดับความสำคัญในการที่มาเลือกมาเช่าแผงขายสินค้าที่ตลาด ถึงการให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงเหตุผลใดมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ในการที่ผู้เช่าจะตัดสินใจในการมาเช่าแผงขายสินค้าที่ตลาดสดจากแบบสอบถามทั้งหมด 50 ชุด โดยผลการวิจัยสรุปว่า

5.4.1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	15	30
หญิง	35	70

ตารางที่ 5-37 ตารางเพศของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-37 จะเห็นได้ว่าผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง โดยมีจำนวนถึง ร้อยละ 70 ส่วนเพศชายมีอยู่ร้อยละ 30 จากกลุ่มประชากรทั้งหมด

อายุเฉลี่ย

อายุเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
15 – 25 ปี	13	26
26 – 35 ปี	13	26
36 – 45 ปี	10	20
46 ปีขึ้นไป	14	28

ตารางที่ 5-38 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-38 จะเห็นได้ว่าผู้เช่าแผงของสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย อยู่ที่ประมาณ 46 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 28 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยทั้งหมด

รายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
<10,000 บาท	11	22
10,000 – 20000 บาท	26	52
20,000 – 30,000 บาท	9	18
>30,000 บาท	4	8

ตารางที่ 5-39 แสดงรายได้เฉลี่ยของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-39 จะเห็นได้ว่าผู้มาเช่าแผงขายสินค้าส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยที่ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 52 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยทั้งหมด สัดส่วนของรายได้จะต่างกันไปตามประเภทของสินค้าที่ขาย

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	11	2
มัธยมต้น	17	22
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	15	34
ปริญญาตรี	6	30
ปริญญาโท	1	12

ตารางที่ 5-40 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-40 จะเห็นได้ว่าผู้ที่มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ มัธยมปลายหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนประชากร ร้อยละ 34 และ 30 ตามลำดับ จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยทั้งหมด

สถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	19	38
สมรส	31	62

ตารางที่ 5-41 แสดงสถานะภาพผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด

จากตารางที่ 5-41 เห็นว่าผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่ จะมีสถานะภาพสมรสแล้วโดยมีอัตราส่วนร้อยละ 62 ของประชากรทั้งหมด

5.4.2 ลำดับความสำคัญของการตัดสินใจมาเลือกเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสดของผู้เช่าในด้านต่างๆ

ความสำคัญด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลัก

รายการ	ลำดับความสำคัญ						จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6		
1. ความเป็นที่รู้จักของตลาด	7	5	8	8	9	16	50	4.04
2. ทำเลที่ตั้งของตลาด	2	3	9	12	12	12	50	4.30
3. สภาพแวดล้อมรอบข้างตลาด	4	5	13	14	10	4	50	3.66
4. การจัดการพื้นที่ ความสะอาด การจราจรภายใน-ภายนอก การเข้าถึงตลาด และที่จอดรถ	4	3	10	7	14	12	50	4.20
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในตลาด เช่น ห้องน้ำ ที่ขึ้น-ลง สินค้า	15	20	5	8	1	1	50	2.26
6. ระบบรักษาความปลอดภัยของตลาด	18	14	5	4	4	5	50	2.54

ตารางที่ 5-42 แสดงลำดับความสำคัญของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสดด้านสถานที่และ

สาธารณูปโภคหลัก

หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 6 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-42 จะเห็นได้ว่าผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงค ทำเลที่ตั้ง มากที่สุดคือ 4.30 รองมาคือ ความสำคัญการจัดการพื้นที่ ความสะอาด การจราจรภายใน-ภายนอก การเข้าถึงตลาด และที่จอดรถ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.20 ตรงตามตาม ทฤษฎี F. STURAT CHAPLIN JR. ได้ศึกษาถึงย่านการค้ากล่าวว่า การกำหนดที่ตั้งถึงย่านการค้าควรมีส่วนประกอบเรื่องสามารถติดต่อได้ง่าย และมีถนนกว้างพอที่จะใช้รถยนต์ได้สะดวก และเกียรติ จิวะกุล ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม 5 ประการ ใน ส่วนของปัจจัยด้านกายภาพที่ว่าด้วยความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกในการเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และ ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ถ้าร้านใดสามารถเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสามารถในการเข้าถึงสูง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า หรือ แม้แต่เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ , ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง , ความกว้าง

ของช่องทางจราจร , ขนาดพื้นที่จอดรถยนต์ , ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า , ความคล่องตัวบน
ผิวจราจร และ สภาพผิวจราจร เป็นต้น

ความสำคัญด้านราคา กฎ - ระเบียบและเงื่อนไขการเช่าของตลาด

รายการ	ลำดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5		
1. ราคาเช่าแผง	4	7	2	12	25	50	3.94
2. ระยะเวลาในการทำสัญญาเช่าแผง	12	11	11	12	4	50	2.70
3. สวัสดิการ การเช่าของตลาด เช่น การลด ค่าเช่า ยืดเวลาเช่า	5	4	21	13	7	50	3.26
4. การควบคุม คุณภาพของสินค้าและ สถานที่ค้าขาย	4	24	7	5	10	50	2.86
5. กฎ-ระเบียบ ข้อบังคับ มาตรการต่างๆ ของตลาด	25	4	9	8	4	50	2.24

ตารางที่ 5-43 แสดงลำดับความสำคัญของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสดด้านด้านราคา กฎ -
ระเบียบและเงื่อนไขการเช่าของตลาด

หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 5 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-43 ยังที่เห็นได้ว่าผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
ในเรื่องราคาเช่า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.94 เนื่องจากราคาเช่าส่งผลกระทบต่อรายได้
และ ความสามารถในการค้าขายของผู้เช่า ถ้าการจัดการตลาดดีมีลูกค้า ค่าเช่าเหมาะสม ผู้ค้าก็
สามารถประกอบกิจการได้ส่งผลให้ ผู้ให้เช่าพื้นที่ตลาด ได้รับผลประโยชน์ไปด้วย

ความสำคัญด้านจำนวนคู่ค้าภายในตลาด

รายการ	ลำดับความสำคัญ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2		
1. จำนวนของคู่ค้าในตลาดของสินค้าที่เหมือนกันในแต่ละประเภท	23	27	50	1.54
2. มาตรฐานการกำหนดราคาสินค้าในตลาดในสินค้าประเภทเดียวกันของแต่ละแผง	27	23	50	1.46

ตารางที่ 5-44 แสดงลำดับความสำคัญของผู้เข้าแผงขายสินค้าด้านจำนวนคู่ค้าภายในตลาด
หมายเหตุ 1 สำคัญน้อย 2 สำคัญมาก

จากตารางที่ 5-44 จะเห็นได้ว่าผู้เข้าแผงขายสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงจำนวนของคู่ค้าในตลาดของสินค้าที่เหมือนกันในแต่ละประเภท มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.54 เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อผู้ค้าในสินค้าประเภทเดียวกันเนื่องจาก เป็นการแย่งหรือแบ่งสัดส่วนความต้องการของผู้บริโภค หากมีสินค้าที่เหมือนกันมากนัก ผู้ค้าคงจะประกอบกิจการได้อย่างลำบาก

ความสำคัญด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาด

รายการ	ลำดับความสำคัญ				จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4		
1.ปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ	6	5	10	29	50	3.24
2. ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า	16	10	14	10	50	2.36
3. ความสามารถในการซื้อสินค้า	15	14	16	5	50	2.22
4.ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	13	21	10	6	50	2.18

ตารางที่ 5-45 แสดงลำดับความสำคัญของผู้เข้าแผงขายสินค้าในตลาดสดด้านด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาด

หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 4 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-45 จะเห็นได้ว่าผู้เข้าแผงขายสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงจำนวนลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.24 เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการประกอบอาชีพค้าขาย

ความสำคัญด้านกิจกรรมและการพัฒนาเพื่อส่งเสริมด้านต่างๆแก่ผู้เช่า

รายการ	ลำดับความสำคัญ				จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4		
1.สวัสดิการด้านการกู้ยืมเงินแก่ผู้เช่า	13	5	8	24	50	2.86
2. การฝึกอบรมการค้าขายในด้านต่างๆ	6	28	10	6	50	2.32
3. มีการจัดกิจกรรมจัดการทำความสะอาดและพัฒนาสถานที่โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วม	4	11	23	12	50	2.86
4. การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ	27	6	9	8	50	1.96

ตารางที่ 5-46 แสดงลำดับความสำคัญของผู้เช่าแผงขายซื้อสินค้าในตลาดสดด้านด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาด

หมายเหตุ 1 สำคัญน้อยที่สุด 4 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5-46 จะเห็นได้ว่าผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงส่วนของสวัสดิการด้านการกู้ยืมเงินแก่ผู้เช่า และ มีการจัดกิจกรรมจัดการทำความสะอาดและพัฒนาสถานที่โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.86

5.5 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญ

ตลาดยิ่งเจริญถือได้ว่าเป็นตลาดสดค้าปลีกที่ใหญ่ เป็นตลาดสดได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และเป็นที่ยุ้จักมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่ในปัจจุบันได้มีค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper mart) คือ โลตัส และ บิ๊ก ซี เกิดขึ้นมาเป็นคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง แต่ตลาดสดยิ่งเจริญ ก็ยังคงความเป็นศูนย์กลางทางการค้าของย่านนั้นและยังดำเนินการพร้อมทั้งพัฒนากิจการได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณอริย ธรรมวัฒน์ ผู้จัดการทั่วไป และ ฝ่ายพัฒนาพื้นที่ของตลาดยิ่งเจริญถึงนโยบาย และ ขั้นตอนการจัดการของตลาดยิ่งเจริญที่ทำให้สามารถประสบความสำเร็จได้มาจนทุกวันนี้ โดยสามารถสรุปข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญได้ดังนี้

ผู้บริหารของตลาดสดยิ่งเจริญได้กล่าวถึงความแตกต่าง และ ข้อได้เปรียบ ของตลาดยิ่งเจริญซึ่งในประเภทห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้นไม่มี ก็คือ

1. ในด้านราคาสินค้า เนื่องจากจำนวนแผงค้าขายที่มีจำนวนมากภายในตลาด จึงทำให้ตลาดสดยิ่งเจริญสามารถกำหนดโครงสร้างราคาสินค้าได้ดีกว่าห้างค้าปลีก

2. ความหลากหลายของสินค้า-ร้านค้าในสินค้าแต่ละชนิด จำพวกของสดเช่น ปลา-หมู-ไก่ ที่ตลาดสดยิ่งเจริญนั้นมีประเภทสินค้าหลากหลายชนิดมากกว่า และ จำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อมากกว่า และ สินค้าบางอย่างที่ลูกค้าต้องการเพิ่มจากที่มีขายอยู่ ก็สามารถที่จะสั่งให้พ่อค้าแม่ค้าจัดหามาให้ให้ได้อีกด้วย
3. ความสดใหม่ของสินค้า โดยตลาดยิ่งเจริญจะได้เปรียบเรื่องการ ไม่มีการสต็อก เก็บสินค้าไว้เพื่อขายในวันต่อไป คือ ตามแผงค้าต่างๆ จะรับสินค้านั้นๆ เป็นแบบ วันต่อวัน ดังนั้นจึงไม่มีการแช่แข็งสินค้า ทำให้สินค้ามีความสดใหม่มากกว่า

จุดเด่น และ เหตุผลหลักที่ตลาดยิ่งเจริญยังสามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้นั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญให้เหตุผลว่า

1. จำนวนแผงค้าและสินค้าที่มีมากกว่า ทำให้ประเภทและจำนวนของสินค้ามีความหลากหลายครบถ้วนตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากกว่า
2. กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่หลากหลายกว่า ตลาดสดยิ่งเจริญมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน คือนอกจากผู้ที่มาซื้อของเพื่อไปบริโภคเองในครัวเรือนแล้วนั้น ผู้ที่เข้ามาซื้อของอีกประเภทหนึ่งคือซื้อเพื่อไปประกอบธุรกิจตนเอง ต่อ สังเกตได้จาก อาทิ รถเข็นขายสินค้าตามหมู่บ้านมีผลัดเปลี่ยนเข้ามาซื้อสินค้าอยู่ตลอด โดยเฉพาะในช่วงเวลา 02.00 - 07.00 น. ของทุกวัน และ พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยในบริเวณนั้นที่ประกอบกิจการร้านอาหาร แผงลอย รถเข็น ฯ เป็นต้น
3. ชื่อเสียง และ การพัฒนาตลาดในด้านต่างๆอย่างสม่ำเสมอ การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ทางตลาดยิ่งเจริญให้ความสำคัญมากมาโดยตลอด โดยได้รับมาตรฐานจากกรมอนามัย เรื่องความสะอาดของสินค้าและ สินค้าที่ไร้สิ่งปนเปื้อน และมาตรฐานจากกรมการค้าภายในในการควบคุมราคาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ตลาดยิ่งเจริญเน้นในเรื่องของความปลอดภัยของเป็นสิ่งสำคัญ โดยการสร้างห้อง Lab ไว้ในตลาด และมีการสุ่มตรวจสินค้าของผู้ค้าในตลาด ทุกๆ 2 สัปดาห์ ทางตลาดจะมีการประสานกับทางกรมการค้าภายใน ของกระทรวงพาณิชย์ และ กรมอนามัย ของกระทรวงสาธารณสุข โดยจะมีการแจ้งราคา แจ้งสินค้าควบคุม ในกับทางตลาด และมีการตรวจสอบสิ่งปนเปื้อนใน

สินค้า หากพบสารปนเปื้อน เราจะสั่งให้ทางร้านนั้นหยุดรับสินค้าจากผู้ผลิตรายนั้นทันที แล้วทำการตรวจสอบที่มาของสินค้าจากนั้น ก็ส่งเรื่องให้กับกรมอนามัย ดำเนินการต่อไป ในอดีตตลาดสดยิ่งเจริญ ไม่ได้มีการแบ่งโซนการขายของอย่างในปัจจุบัน การแบ่งโซนการขายนั้นก็เพื่อ ควบคุมและดูแลในเรื่องของความสะอาดได้ง่ายขึ้น โดยการแบ่งโซนในปัจจุบันนั้น อาทิ เช่น โซนปลาน้ำจืด-ปลาทะเล โซนร้านโชห่วย โซนร้านขนมหวาน โซนของสด เช่น ผงไก่ ผงหมู ผงเนื้อ และ โซนแผงผักผลไม้ โดยร้านค้าที่ขายได้ดีในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าใหญ่เน้นการขายส่งด้วย ซึ่งเราจะเอาไว้ด้านในสุด เพราะร้านค้าเหล่านี้มีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่แล้ว และก็ยังง่ายต่อการขนสินค้าขึ้นรถลูกค้าอีกด้วย ส่วนแผงผักนั้น ต้องแบ่งเป็น 2 โซน เพราะมีเป็นจำนวนมาก โซนแรก หน้าตลาด เนื่องจากเป็นโซนที่คนซื้อเยอะต้องจัดให้ติดลานจอดรถ โซนที่สอง เป็นผักราคาถูก ผักแปลก ๆ ผักจิ้มน้ำพริก ฯลฯ มีการปรับปรุงสถานที่ในด้านต่างๆ เช่น การปูกระเบื้องทางเดินใหม่ การเพิ่มแสงสว่าง ในพื้นที่ การเปลี่ยนโครงสร้างอาคารใหม่ และมีการทำความสะอาดแผงขายสินค้าทุกวัน

แต่ถึงอย่างไรห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในระแวกใกล้เคียงก็ส่งผลกระทบต่อการค้าของตลาดอยู่บ้าง โดยเฉพาะส่วนของลูกค้าย่อยๆ มีจำนวนลดน้อยลง โดยผลกระทบหลักจะเกิดกับร้านค้าโชห่วยภายในพื้นที่ของตลาด ซึ่งสินค้าในประเภทอุปโภค และ เครื่องปรุงต่างๆ เช่น กะปิ น้ำปลา ซีอิ๊ว สบู่ ยาสระผม ฯลฯ นั้น ขายสินค้าได้ในปริมาณน้อยลง เพราะสินค้าในส่วนนี้ไม่สามารถแข่งขันราคากับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สามารถต่อรองราคาจากผู้ผลิตได้ แต่ทางพ่อค้าแม่ค้าก็ได้มีการปรับกลยุทธ์การขายโดยการหาสินค้าที่ทางห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มีขาย เช่น ผงพะโล้ ไข่ยัก ฯลฯ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าที่ผู้ทำอาหารทานเองในบ้านยังคงใช้กันตามวิถีชีวิตดั้งเดิมอยู่

ผู้บริหารของตลาดยิ่งเจริญได้ให้เหตุผลในเรื่อง จุดด้อยต่ออีกว่า นอกจากในส่วนของสินค้าประเภทอุปโภคต่างๆแล้ว ยังมีเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไปเดิน ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ใกล้เคียงนั้น ก็คือ

- 1 ความสะอาดของพื้นที่ และ บรรยากาศในพื้นที่ ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น สามารถติดเครื่องปรับอากาศได้ทั้งพื้นที่ ซึ่งในความเป็นตลาดสดของตลาดยิ่งเจริญนั้นการติด

เครื่องปรับอากาศทั้งพื้นที่เป็นเครื่องที่ทำได้ยาก ทางตลาดจึงได้ทำการติดพัดลมไอน้ำเข้ามาช่วย และ การปูพื้นกระเบื้องให้ดูสะอาดเรียบในพื้นที่ค้าขายของตลาด

- 2 ความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้า เช่น ทางห้างมีบริการรถเข็นสินค้าไว้คอยบริการ มีพนักงานเก็บเงินจุดเดียว เป็นต้น
- 3 ความครบวงจรของร้านค้าหรือสาธารถูปโภค คือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น มีทั้งไปรษณีย์ ร้านนวดแผนไทย ร้านขายยา สามารถตอบสนองของความต้องการได้ครบในที่เดียว โดยทางตลาดก็เริ่มนำร้านค้าประเภทนี้เข้ามาให้บริการในพื้นที่บ้างแล้ว
- 4 ร้านอาหารที่เป็นแบรนด์ต่างๆ หรือร้านขายสินค้า (specialty store) ต่างๆ เช่น ร้าน KFC , ร้าน เอ็ม.เค.ซูกี้ , ร้าน watson , ร้าน booth ฯลฯ เป็นต้น

แต่จากข้อด้อยข้างต้น ทางตลาดสดยิ่งเจริญก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการค้า โดย

1. มีการนำร้านอาหารหรือสินค้าเฉพาะร้านที่เป็นแบรนด์เข้ามาขายในพื้นที่ เนื่องจากต้องการคงความเป็นไทยตามแนวทางของตลาดสดไว้ เช่นร้าน watson , ร้าน Mr.bun รวมทั้งนำส่วนของสาธารถูปโภคต่างๆเข้ามาในพื้นที่ อาทิ เช่น ธนาคาร ต่างๆ เป็นต้น
2. ส่วนของพลาซ่า(ตลาดแห้ง) จากเดิมพลาซ่าในตลาดยิ่งเจริญมีขายเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แต่ต่อมาก็ได้มีการนำร้านขายโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ไอทีต่างๆ เข้ามาขายในพื้นที่จากนั้นก็ลดพื้นที่ในส่วนของการขายเสื้อผ้าลง
3. จัดตั้งโรงเรียนการเรือน สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนอาชีพแม่ค้าพื้นฐาน เพื่อไปสู่การเป็นพ่อค้าแม่ค้ารุ่นใหม่ ที่มีระบบการจัดการที่ดีในการจัดการค้าขาย เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เนื่องจากข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ระหว่าง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ กับ ตลาดสดยิ่งเจริญ ก็คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น เป็นระบบแบบเจ้าของคนเดียว แต่ในตลาดสดยิ่งเจริญนั้น เจ้าของแผงทุกแผงคือเจ้าของกิจการ นั่นก็คือ เจ้าของแผงคือหน่วยเล็ก ๆ ในการสร้างความมั่นคงให้กับตลาดสด เราจึงสร้างโรงเรียนการเรือนขึ้นมาสอนการประกอบอาชีพพ่อค้า – แม่ค้า เพื่อสร้างพ่อค้าแม่ค้ารุ่นใหม่ที่เข้มแข็งขึ้นมา อีกทั้งโรงเรียนการเรือนมีแนวทางที่จะพัฒนาอาหารปรุงสำเร็จต่างๆเพื่อเป็นการสร้างเสน่ห์ที่มีมาดั้งเดิมของตลาด ซึ่งตอนนี้ที่ทางตลาดยิ่งเจริญ ทำอยู่ก็มี ผัดไทยยิ่งเจริญ กับ ข้าวมันไก่ยิ่งเจริญ ซึ่งถ้าประสบความสำเร็จ ต่อไปก็อาจจะมีการขายเป็นแฟรนไชส์ ต่อไป

ทุกสิ่งทุกอย่างนั้นก่อนที่จะบริหารจัดการได้อย่างที่กล่าวมาแล้วนั้น ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลโดยใช้เวลาประมาณ 2-3 ปี ในบางอาคารไม่มีผู้เช่าอันเนื่องมาจากเป็นจุดอับ หรือ เป็นพื้นที่ที่ถูกค้าไม่ค่อยเดิน หรือ เดินไปไม่ถึง เราก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนวางผังของแผงค้าใหม่เพื่อให้ทุกจุดสามารถขายเดินเข้าถึงได้

ในอนาคตตลาดยิ่งเจริญจะมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีแดงที่จะมาตั้งอยู่ในพื้นที่ ลานจอดรถ 2 และลานจอดรถ 3 ในส่วนของลานจอดรถ 2 มีโครงการจะทำเป็นที่จอดรถเพื่อให้คนสามารถใช้บริการรถไฟฟ้าต่อไปยังในเมือง จากนั้นต่อมามีโครงการสร้าง Community mall ซึ่งก็จะต้องสร้างอาคารจอดรถ แล้วทำด้านบนก็ทำเป็นคอนโดมิเนียมอยู่อาศัย เพื่อทำให้เกิดเป็นชุมชนในบริเวณนั้นทำให้ความต้องการบริโภคมีมากตามเป็นประโยชน์กับธุรกิจของตลาด

ปัญหาที่ลูกค้าพูดมากที่สุดคือ เรื่องของที่จอดรถไม่เพียงพอและการจัดการจราจรที่แออัดซึ่งปัจจุบันกำลังวางแผนการแก้ปัญหาในจุดนี้ให้ดีขึ้น และ สินค้าบางรายการมีราคาแพงกว่าท้องตลาด แม้ว่าราคาสินค้าบางอย่างจะแพงกว่าท้องตลาดจริงแต่เรามีการควบคุมคุณภาพของสินค้า เช่น ไข่ไก่ ข้างนอกขาย 37 บาท คละขนาด แต่เราอาจขายแพงกว่าแต่ควบคุมขนาดให้เป็นขนาดเดียว ไม่เอาขนาดที่เล็กกว่ามาปน

สุดท้ายผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญให้ความเห็นในเรื่อง คู่แข่งที่มีผลกระทบมากกับตลาดยิ่งเจริญหรือตลาดสดที่จริงๆ ในขณะนี้ ก็คือ รูปแบบการค้าพวกตลาดนัด ร้านหาบเร่-รถเข็น และแผงลอยที่ไม่เข้าระบบ เนื่องจาก ลูกค้าที่อาจจะตั้งใจมาตลาดสดเพื่อซื้ออาหารสดไปประกอบอาหารทานที่บ้าน แต่ระหว่างทางอาจเปลี่ยนใจซื้ออาหารสำเร็จรูปจากแผงลอย รถเข็นแทน หรือ ซื้อบางรายได้ซื้อของจากตลาดนัดที่ปัจจุบันแทรกซึมเข้าไปในแหล่งชุมชนต่างๆ ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยแทนเนื่องจาก ความสะดวกในการเดินทาง

โดยทั้งหมดก็คือบทสรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหารของตลาดยิ่งเจริญที่ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์

5.5.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยการดำเนินการของตลาดยิ่งเจริญที่ยังสามารถประสบผลสำเร็จในประกอบกิจการและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ โดยนำหลักการวิเคราะห์จากทฤษฎีปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนของปัจจัยภายนอก ทั้ง 5 ข้อ ของ กิริติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์(2549,น. 24-28) ที่กล่าวไว้มาใช้เพื่อวิเคราะห์โดยสรุปได้ดังนี้

1. สถานที่ (Place) กิริติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์ กล่าวว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกในยุคปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึงโครงการเป็นอันดับแรก โดยตลาดยิ่งเจริญนั้นอยู่ในทำเลที่พบว่าดีมาเหมาะสมกับโครงการ เนื่องจากอยู่ติดกับถนนสายหลักคือถนนพหลโยธิน เป็นเขตเชื่อมต่อระหว่างเมืองชั้นกลางและเมืองชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร เป็นจุดเชื่อมต่อในการคมนาคมขนส่งระหว่างเมืองชั้นกลางและเมืองชั้นใน และ เมืองชั้นกลางและเมืองชั้นนอก บริเวณนั้นเป็นแหล่งชุมชนที่มีความหนาแน่นมาก โดยมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรเป็นอันดับ 2 ของกรุงเทพมหานคร จึงมีความต้องการที่จะบริโภคสูงอีกทั้งเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าต่างๆระหว่างเมืองชั้นนอกและเมืองชั้นใน มีระดับเป็นตลาดขนาด 4 มุมเมือง พร้อมทั้งมีการพัฒนาระดับตลาดสดให้ดีขึ้นกว่าตลาดสดทั่วไปทั้งด้านความสะดวก สภาพอาคาร การจัดการพื้นที่ภายใน จากปัจจัยในเรื่องของทำเลที่ตั้งนั้นนับว่าตลาดยิ่งเจริญมีความเหมาะสมของทำเลที่อย่างมากพอสมควร เป็นแบบอย่างและแนวทางในการกำหนดทำเลที่ตั้งสำหรับผู้ที่จะประกอบกิจการตลาดสดได้ต่อไป

แต่สิ่งสำคัญคือทำเลที่ตั้งในลักษณะนี้มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับขนาดธุรกิจของตลาดสดค้าปลีก ดังนั้นผู้ที่ศึกษางานวิจัยต้องระมัดระวังในการลงทุนเพื่อให้เลือกหา ทำเลที่ตั้งที่อาจลดลงไปแต่ราคาต่ำกว่า เพื่อให้เหมาะกับผลตอบแทนในธุรกิจต่อไป จากที่ศึกษาตลาดยิ่งเจริญสามารถอยู่ในทำเลที่ตั้งดังกล่าวได้เนื่องจากได้ประกอบกิจการมานานกว่า 30 ปีพอเกิดการขยายตัวของเมืองออกไปตลาดยิ่งเจริญจึงได้ยกระดับเป็นแหล่งทางการค้าที่สำคัญของย่านนั้นๆ จนถึงปัจจุบัน

2. สินค้า (Merchandising หรือ Product) ตามทฤษฎีกล่าวว่าการมีสินค้าที่หลากหลายชนิดนั้นทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ตามที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญได้แสดงจุดเด่นที่เห็นชัดปริมาณและความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดที่มีจำนวนร้านค้ามากมายและสินค้าหลากหลายชนิด รวมทั้งเรื่องสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าอีกปัจจัยหนึ่งคือคุณภาพและความปลอดภัยในสินค้า ซึ่งตลาดยิ่งเจริญก็ได้ให้ความสำคัญมีการ

ควบคุมคุณภาพ สิ่งปนเปื้อน ไปจนกระทั่งควบคุมราคาสินค้า ตามแนวทางวิธีการนี้การจัดการเรื่องสินค้าที่ขายในตลาดสดยิ่งเจริญตามปัจจัยของสินค้านั้นสามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก หรือ ตลาดสดค้าปลีกต่อไปได้ แต่จะมีต้นทุนในการจัดการเพิ่มขึ้น ทั้งเรื่องบุคลากร และ เรื่องเทคโนโลยีที่จะนำมาตรวจสอบและจัดการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการนั้น ให้ความสำคัญในส่วนนี้เล็กน้อยเพียงใด และรวมถึงขนาดของโครงการที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาขึ้น

โดยตลาดยิ่งเจริญนั้นมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาในส่วนของความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และสามารถต่อรองเรื่องคุณภาพ-ราคา จากผู้ผลิตได้ ก็เนื่องจาก ตลาดยิ่งเจริญเป็นตลาดระดับสีมูมเมืองเป็นย่านการค้าที่สำคัญมีปริมาณการค้าต่อวันค่อนข้างสูงจึงสามารถจัดการในส่วนนี้ได้

3. การเพิ่มคุณค่า (Value added) การเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการในการบริหารจัดการในด้านต่างๆก็มีส่วนสำคัญ ทางตลาดยิ่งเจริญให้ความสำคัญในส่วนนี้ตามที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารโดยเริ่มจาก

ด้านสินค้า มีการรณรงค์ในเรื่องการควบคุมความสะอาดของสินค้าที่จะขายในตลาด มีการตรวจสอบสิ่งปนเปื้อนในสินค้าอยู่เสมอ รวมทั้งควบคุมราคาและตรวจสอบเครื่องชั่ง ตวง ให้เที่ยงตรงและเป็นธรรมแก่ผู้มาซื้อสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่า และ ความมั่นใจในสินค้าแก่ผู้บริโภคได้

ด้านสถานที่ นอกจากต้องมีความสะอาดของพื้นที่และปรับปรุงดูแลอยู่เสมอ ทางตลาดยิ่งเจริญได้เพิ่มคุณค่าให้กับพื้นที่โดยการนำกิจกรรมพิเศษต่างๆ เข้ามายังพื้นที่ตามช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ และวันสำคัญอื่น เพื่อเพิ่มกิจกรรมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้า และ ผู้ซื้อ หรือ ผู้ค้าด้วยกันเอง

4. บุคลากร (People) บุคลากรในตลาดก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาตลาด ที่ตลาดยิ่งเจริญได้มีการแบ่งส่วนการจัดการออกเป็นหลายส่วน เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายจัดการอาคารและสถานที่ ฝ่ายควบคุมราคา-คุณภาพของสินค้า เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น แม้กระทั่งการพัฒนาผู้ค้าซึ่งก็ถือว่าเป็นบุคลากรหนึ่งของตลาด และมีความสำคัญมากที่สุดเพราะใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด มีการรณรงค์ให้แม่ค้ามีการทักทายลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า มีการตั้งโรงเรียนขึ้นมาเพื่อฝึกอบรมพัฒนาแม่ค้าให้มีความเป็นมืออาชีพพัฒนาธุรกิจตนได้ต่อไป

5. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่จะสามารถบอกกล่าวผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าถึง รายละเอียดต่างๆของตลาด ทางตลาดยิ่งเจริญได้มีการสื่อสารกับลูกค้าโดยมี เว็บไซต์ ของตลาดที่ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้ดูรายละเอียดต่างๆทั้งเรื่องสถานที่ สินค้า ราคาสินค้าได้ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาวันต่อวันเพื่อให้แน่ใจว่าราคาสินค้าเหมาะสมที่สุด และ ในเว็บไซต์ยังนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา กิจกรรม รายละเอียดของแผงค้าทั้งหมดในพื้นที่เพื่อให้ผู้ที่จะมาใช้บริการสามารถมีข้อมูลมาก่อนจะเดินทางมาใช้บริการ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น จะมีเสียงตามสายคอยประกาศถึงสินค้าตามแผงค้าต่างๆ หรือ สินค้าเด่นๆ ให้ผู้มาซื้อสินค้าได้รับทราบอยู่ตลอดเวลาซึ่งก็ตรงตามทฤษฎีใน ส่วนการสื่อสารแก่ลูกค้า

บทที่ 6

สรุปอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง : กรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการ-การพัฒนาพื้นที่ของตลาดสดค้าปลีก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถกำหนดนโยบายวางแผนการจัดการตลาดสดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

2. เพื่อพัฒนาตลาดสดให้กลับมาเป็นศูนย์กลางการค้า และเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงโครงการได้ รวมทั้งสามารถกลับมาเป็นศูนย์กลางของชุมชนในย่านนั้นๆ ด้วย

มีกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ จำนวน 392 ราย และ ผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ 342 ราย รวมทั้งสิ้น 734 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในด้านการให้ความสำคัญในการที่จะมาซื้อสินค้า หรือ เช่าแผงค้า และ ความพอใจที่มีต่อโครงการกรณีศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับการให้ความสำคัญในการมาซื้อสินค้า โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาจำนวนร้อยละ และ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบแบบค่าเฉลี่ย รวมทั้ง ได้สัมภาษณ์ถึงนโยบายการจัดการ และ พัฒนาพื้นที่ของผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญ เพื่อหาผลการวิจัยที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันของค่าเฉลี่ยในเรื่องความพอใจ - ความสำคัญของการมาซื้อสินค้าของผู้มาใช้โครงการ หรือนำไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ นโยบายในการบริหารจัดการของตลาดยิ่งเจริญ เพื่อจะนำไปกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกแห่งอื่นๆต่อไป ให้ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยสรุปผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพอใจของผู้ใช้ตลาดยิ่งเจริญ และ การให้ความสำคัญในด้านต่างๆในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด

6.3 อภิปรายผล

6.4 ข้อเสนอแนะ

6.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

โดยแยกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แสดงความพอใจในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 2 แสดงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ

โดยแยกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แสดงความพอใจในการเช่าแผงขายในตลาดยิ่งเจริญ

ส่วนที่ 2 แสดงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกมาเช่าแผงในตลาด

กลุ่มที่ 3 ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญ

โดยเริ่มจาก **กลุ่มที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูล และ แปลผล แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1.1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของความพอใจในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ

1.2. ความพอใจในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญในด้านต่างๆ

1.3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนลำดับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด

1.4 ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของความพอใจของการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญพบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77 และ เพศชายร้อยละ 23 ทั้งนี้แนวทางการจัดการหรือการพัฒนาพื้นที่ตลาดสดนั้นควรเน้นให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานส่วนใหญ่คือ เพศหญิง เป็นสำคัญ อายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 36 - 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่เป็นวัยที่มีครอบครัวแล้ว และมีหน้าที่มาซื้อหาสินค้า อาหาร เพื่ออุปโภค บริโภค ภายในครัวเรือนโดยมีจำนวนถึงร้อยละ 42 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุดโดยมีจำนวนถึงร้อยละ 36 แสดงถึงผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ในระดับปานกลาง-รายได้ต่ำ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ

ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในทฤษฎีรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นระดับรายได้ของประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ ดังนั้นจึงมีความต้องการในการบริโภคของกลุ่มนี้จะมีสูง ผู้ประกอบการต่างๆจึงเน้นการตลาดเพื่อเจาะลูกค้าในกลุ่มนี้ มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อยู่ที่ร้อยละ 45 แสดงถึงผู้มาซื้อสินค้านั้นค่อนข้างมีการศึกษาในเกณฑ์ดี ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้ามีวุฒิภาวะและศักยภาพในการเปรียบเทียบที่จะตัดสินใจการที่เลือกซื้อสินค้าอย่างค่อนข้างมีเหตุผล มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวมากที่สุด โดยรองมาคืออาชีพข้าราชการ เนื่องจากมีความหนาแน่นของประชากรชุมชนบริเวณโดยรอบของตลาดยิ่งเจริญมีจำนวนมากส่วนใหญ่จะอยู่ในถนนเชื่อมที่สามารถตัดออกไปได้หลายที่ และ เป็นชุมชนของข้าราชการเนื่องจากใกล้กับหน่วยงานสังกัด กองทัพอากาศหลายหน่วยงาน ดังนั้นสองอันดับแรกจะผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัวเนื่องจากบริเวณนั้นมีร้านค้าย่อย – ร้านอาหาร – คิวรถต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือบ้านพักข้าราชการกองทัพอากาศ โดยมีจำนวน ร้อยละ 29 และ ร้อยละ 23 ตามลำดับ นิยมเดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้รถส่วนบุคคลมากกว่ารถสาธารณะไม่ว่าจะเป็นรถจักรยานยนต์ หรือ รถยนต์ ถึงร้อยละ 75 ดังนี้ ทำให้เกิดปัญหาเรื่องจราจรและการจัดการจราจรภายในโครงการตามกับผลของงานวิจัยเรื่องความพอใจด้านสถานที่ – สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ซึ่งความพอใจในส่วนของที่จอดรถมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.76 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 5 และ ข้อเสนอแนะของผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญที่ให้ปรับปรุงในส่วนนี้ถึงร้อยละ 43 มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคเองในครัวเรือน ถึงร้อยละ 85 โดยมีผู้มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปประกอบกิจการต่อเพียงนั้นมีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบการต่างนิยมไปซื้อสินค้าตามตลาดค้าส่งที่ตั้งอยู่นอกเมืองมากกว่า หรือ ผู้ค้าจะมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ของผู้ค้าในตลาดแก่ผู้ประกอบการในบริเวณใกล้เคียง จากการสังเกตของผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่มาซื้อสินค้าเพื่อประกอบกิจการเองนั้นส่วนใหญ่จะเป็นพวกรถเร่ขายสินค้าตามชุมชนต่างๆ และ ผู้ที่ประกอบกิจการที่เป็นรายย่อยเล็กน้อยในบริเวณชุมชนโดยรอบตลาดเท่านั้น ดังนั้นการเตรียมพื้นที่ขนส่งขึ้น-ลงสินค้าของตลาดจึงไม่ต้องมีมากนัก แต่ควรต้องมีให้เพียงพอต่อการขึ้น-ลงแก่ผู้มาส่งสินค้าแก่ผู้ค้าในตลาด

1.2. ความพอใจของผู้มาซื้อสินค้าในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญในด้านต่างๆ โดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า

1.2.1. ด้านการให้บริการของผู้ค้าในตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความพอใจในการบริการที่สะดวก และ รวดเร็วของแม่ค้ามากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.09

เนื่องจากลักษณะรูปแบบการขายของในตลาดสดค้าปลีกนั้น เมื่อซื้อสินค้าแล้วชำระเงินทันทีโดยไม่ต้องไม่รอคิวจากเงินในจุดใดจุดหนึ่งทำให้เกิดความรวดเร็วในการซื้อสินค้า และทุกแผงค้าจะมีแม่ค้าอย่างน้อย 1 คนเพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าแก่ลูกค้า ต่างจากห้างค้าปลีกทั่วไปที่ไม่ได้มีพนักงานประจำทุกจุดขายสินค้า โดยเฉพาะส่วนของสดที่เวลาซื้อสินค้าแล้วยังต้องเข้าคิวซึ่งสินค้าก่อนแล้วถึงจะไปชำระเงิน ทำให้เกิดความล่าช้าไม่คล่องตัวในการซื้อสินค้าของผู้มาใช้บริการ และพบอีกว่าส่วนที่รองลงมาจะเป็นในส่วนที่ผู้ค้าเอาใจใส่และกระตือรือร้นจะขายสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.50 เนื่องจากภายในตลาดสดค้าปลีกจะมีคู่ค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ ดังนั้นผู้ค้าแต่ละรายจะพยายามขายสินค้าของตนแก่ลูกค้าที่เข้ามาในร้านให้ได้ทุกคน เพื่อที่จะไม่ให้ไปซื้อสินค้าที่แผงอื่น ส่วนความพอใจในส่วนของการพูดจาและความสุภาพ ของแม่ค้าและการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มนั้น ผู้ซื้อมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย โดยจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าแม่ค้าส่วนใหญ่เคยชินกับการบริการค้าขายเป็นเดิม โดยทางตลาดยิ่งเจริญกำลังเร่งพัฒนาในจุดนี้ให้แก่ผู้ค้าเพื่อความพอใจของผู้มาซื้อสินค้าต่อไป

1.2.2. ด้าน ที่ตั้ง สถานที่ และ บรรยากาศ ความพอใจของผู้มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในด้านที่ตั้ง สถานที่และบรรยากาศของตลาดยิ่งเจริญ จากการศึกษาพบว่าผู้มาซื้อสินค้าพอใจในเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงโครงการได้สะดวกมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.05 เนื่องจากที่ตั้งของตลาดยิ่งเจริญนั้นอยู่บนถนนสายหลัก เป็นทางสัญจรหลักของผู้อยู่อาศัยในชุมชนแถวนั้น มีรถสาธารณะที่ผ่านให้บริการหลายชนิด อาทิ รถเมล์ รถตู้ รถสองแถว หรือ จักรยานยนต์รับจ้างเดินทางมาได้โดยสะดวก ที่รองลงมาจะเป็นในส่วนของการที่ตลาดยิ่งเจริญมีสถานที่ๆรองรับการเป็นศูนย์กลางการค้าของย่านนั้นที่ค่าเฉลี่ย 3.69 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่ใหญ่ที่สุดในย่าน ส่วนความพอใจในส่วนการพัฒนากิจกรรมและแผงค้าในสถานที่ถือว่ามีความพอใจที่ค่าเฉลี่ย 3.50 แต่ก็ยังถือว่ายังไม่สามารถจะมีแนวโน้มเป็นแหล่งพบปะกันในชุมชนของย่านนั้นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.33 เพราะจากการสังเกตพบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ของตลาดยิ่งเจริญจะมีแค่การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันเท่านั้น

1.2.3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดยิ่งเจริญ การศึกษาพบว่าผู้มาซื้อสินค้ามีความพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดยิ่งเจริญ ในเรื่องของความสะดวกเป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ของพื้นที่ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.11 โดยไปสอดคล้องกับนโยบายหลักของตลาดตามที่ทางผู้บริหารได้ให้สัมภาษณ์เน้นการพัฒนาเรื่องสถานความสะดวกที่เป็นส่วนสำคัญของตลาดสด ซึ่งถือว่าควรนำไปเป็นแนวทางแบบอย่างในการพัฒนาตลาดสดอื่นๆ รองลงมาจะเป็นเรื่องของสิ่งจำเป็นพื้นฐานสาธารณะต่างๆ เช่น โทรศัพท์ ห้องน้ำ และ ในส่วนของความสะดวกของห้องน้ำ ที่ได้จัดไว้บริการที่ค่าเฉลี่ย 2.89 และ 2.88 ตามลำดับ แต่จะพบว่าความพอใจในส่วน

ของที่นั่งพักคอยสำหรับผู้มาซื้อสินค้านั้นถือว่ามีเกณฑ์ค่าปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.51 และในส่วนของ การจัดระบบการจราจรภายในพื้นที่ และ จำนวนที่จอดรถนั้นถือว่าควรปรับปรุง เนื่องจากมี เกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่ 2.07 และ 1.76 ตามลำดับ โดยเฉพาะเวลาช่วงเช้า 5.00-10.00 น. และ เย็น 15.00-19.00 น.เป็นช่วงที่มีผู้มาซื้อสินค้าจำนวนมาก การจราจรภายในภายนอกค่อนข้างแออัด จำนวนที่จอดไปเพียงพอซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประกอบกิจการของตลาดสดเนื่องจาก ผล การศึกษาในการเดินทางมาซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่จะมาโดยรถส่วนตัว ชัดแย้งกับทฤษฎีการพัฒนา รูปแบบการค้าปลีกให้สำเร็จในส่วนของปัจจัยภายนอกของ กิรติ ตันตวิบูลย์วงศ์ (2549, น.24-28) ที่ได้กล่าวเรื่องหัวใจความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ที่ส่วนของความสะดวกของ สถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญของการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ

1.2.4. ด้านคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดยิ่งเจริญ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ขายในตลาด ในเรื่องของความ สดใหม่ของสินค้ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.33 เนื่องจากสินค้าในตลาดสดนั้นจัดเปลี่ยนหมุนเวียนวัน ต่อ วันไม่มีการแช่แข็งเพื่อขายในวันต่อไป รองลงมาคือความสะอาดของสินค้าและการจัดเรียง สินค้าที่วางขายมีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนสิ่งปนเปื้อนในสินค้าผู้ซื้อยังไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก มักจะเชื่อว่าถ้าสินค้าสดก็จะมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.63 ทั้งที่ตลาดมีนโยบายตรวจสอบสิ่ง ปนเปื้อนในสินค้าอยู่เสมอถือเป็นข้อได้เปรียบของตลาดในด้านสินค้า กับ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ จะแช่แข็งสินค้าไว้ขายในวันต่อวัน เป็นจุดแข็งของตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและตัดสินใจมา ซื้อสินค้าที่ตลาดสด

1.2.5. ด้านราคาสินค้าที่ขายในตลาดยิ่งเจริญ จากการศึกษาด้านความพอใจต่อราคา สินค้าที่ขายในตลาดพบว่า ผู้มาซื้อสินค้ามีความพอใจมากที่สุดในส่วนของคุณภาพสินค้านั้น เหมาะสมกับราคาที่ขายโดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.33 โดยสอดคล้องกับการให้ความสำคัญในการซื้อ สินค้าของผู้ซื้อว่าคุณภาพที่ได้ต้องเหมาะสมกับราคา รองลงมาคือปริมาณของสินค้าที่ได้ เหมาะสมกับราคานั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 เนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้ อาจมีการลด แจก แถม จากพ่อค้า แม่ค้าบ้างซึ่งก็เป็นจุดแข็งของตลาด ต่างจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการ ควบคุมราคาโดยคิดตามจริงให้ตรงตามน้ำหนักที่ตั้งไว้เท่านั้นโดยลูกค้าไม่สามารถรับรู้หรือ ตรวจสอบปริมาณของสินค้าที่แท้จริงได้เลย เนื่องจากเครื่องชั่ง-ตวงล้วนแต่เป็นของห้างเท่านั้นและ ไม่มีการลด หรือ แจกใดๆในส่วนของสินค้าประเภทชั่งตวง แต่จากการศึกษานั้นพบว่าในส่วนของ การตรวจสอบอุปกรณ์การชั่ง - ตวง ของตลาดนั้นลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเนื่องจาก พพอใจในปริมาณและคุณภาพของสินค้าเป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้นค่าเฉลี่ยในเรื่องการตรวจสอบ อุปกรณ์การชั่ง - ตวงจึงอยู่ที่ 2.80

1.2.6. ด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าในตลาดยิ่งเจริญ จากการศึกษาพบว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญมีความพอใจในปริมาณความหลากหลายของสินค้าและร้านค้ามากที่สุดซึ่งเป็นเสน่ห์และจุดเด่นของตลาดสดอยู่แล้ว และสอดคล้องกับที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารถึงจุดแข็งที่ทำให้สามารถแข่งขันกับทาง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ใกล้ โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.65 และ พบว่าลูกค้าพอใจในปริมาณสินค้านั้นเพียงพอต่อผู้มาซื้ออยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และ ความครบถ้วนของสินค้าซึ่งผู้ซื้อจะพอใจน้อยที่สุดเนื่องจากตลาดจะเน้นไปที่ของสดจึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 ซึ่งในทีนี้ล้วนแต่เป็นจุดแข็งของตลาดสดค้าปลีกที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยังจะมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสดอยู่

1.3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนลำดับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด กลุ่มผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 88 ส่วนเพศชายมีอยู่ร้อยละ 36 จากกลุ่มประชากรทั้งหมดเนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีหน้าที่ซื้อหาเกี่ยวกับอาหารและสินค้าต่างๆอยู่แล้ว มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 25 - 45 ปี โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 32 เป็นวัยที่ส่วนใหญ่จะมีครอบครัวหรืออาจมีผู้พักอาศัยร่วมกัน มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,000 – 20,000 บาท โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 34 แสดงถึงผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดส่วนใหญ่ นั้นจะเป็นผู้มีรายได้ในระดับปานกลาง-รายได้ต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มของประชาชนที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศจึงมีความต้องการในการบริโภคสูง ผู้ประกอบการต่างๆจึงเน้นการตลาดเพื่อเจาะลูกค้าในกลุ่มนี้ไม่ว่าจะเป็น ตลาดสด หรือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ก็ตาม ตามมาด้วยระดับรายได้ที่ 20,000 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 29 ก็ยังอยู่ในระดับรายได้ปานกลางเช่นกัน ผู้มาใช้ตลาดสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ ปริญญาตรี ตรงกันกับตารางที่ 5-04 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ แสดงถึงผู้มาซื้อสินค้านั้นค่อนข้างมีการศึกษาในเกณฑ์ดี อีกทั้งมีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า ก็มาใช้บริการในตลาดสดเช่นกัน โดยผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปริญญาตรีมีจำนวนถึงร้อยละ 65 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยทั้งหมดอาชีพส่วนใหญ่จะประกอบกิจการส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน ร้อยละ 69 มีสถานะภาพโสดเนื่องจากผู้ที่มาซื้อของส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุที่หลากหลายหรืออาจเป็นสมาชิกในครอบครัวคนเดียวคนหนึ่งมาซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในครอบครัวโดยมีจำนวนถึงร้อยละ 68

1.4 ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด โดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า

1.4.1 ความสำคัญด้านการให้บริการของผู้ค้าในตลาด จากตารางที่ 5-29 เห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจขาย

สินค้าของผู้ค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.51 แสดงให้เห็นว่าการบริการของบุคลากรในการที่จะทำ ให้ประสบความสำเร็จตามรูปแบบการค้ำปลีกนั้นตรงตามทฤษฎีปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้า ปลีกให้ประสบความสำเร็จ ที่ กิรติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์ (2549, น.24-28) ได้กล่าวไว้ ในส่วนของปัจจัย ภายนอกในเรื่องของบุคลากรที่ต้องเต็มใจบริการ ซึ่งแม้ค้าแม้ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่การ มาเช่าพื้นที่ย่อมเปรียบเหมือนบุคลากรของพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นการให้ความสำคัญในการพัฒนา บุคลากรก็เป็นปัจจัยที่จะทำให้รูปแบบการค้ำปลีกอย่างตลาดสดประสบความสำเร็จ

1.4.2 ความสำคัญด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาด ผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะ คำนึงถึงความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 2.83 ตรงตาม ทฤษฎี F. STURAT CHAPLIN JR. ได้ศึกษาถึงย่านการค้ากล่าวว่า การกำหนดที่ตั้งถึงย่านการค้า ควรมีส่วนประกอบเรื่องสามารถติดต่อได้ง่าย และมีถนนกว้างพอที่จะใช้รถยนต์ได้สะดวก และ เกียรติ จิระกุล ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม 5 ประการ ใน ส่วนของปัจจัยด้านกายภาพที่ว่าด้วยความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกในการ เดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และ ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ถ้าร้านค้าสามารถเข้าถึงได้ มากกว่าจะถือว่ามีความสามารถในการเข้าถึงสูง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า หรือ แม้แต่เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ , ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง , ความกว้าง ของช่องทางจราจร , ขนาดพื้นที่จอดรถยนต์ , ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า , ความคล่องตัวบน ผิวจราจร และ สภาพผิวจราจร เป็นต้น

1.4.3 ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาด ผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะ คำนึงถึงความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาด เกี่ยวกับความสะดวก มีระเบียบ และ ถูกสุขลักษณะของสถานที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.24 ตรงตามทฤษฎี ของโครงการตลาดสด นำชื่อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการ พัฒนาและยกระดับตลาดสดนำชื่อ มีปัจจัย 3 ด้านที่ต้องผ่านเกณฑ์การประเมิน ด้านสุขภาพาล สิ่งแวดล้อมซึ่งมีทั้งหมด 8 หมวด เกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาตลาดสด ในด้านความสะดวก มีระเบียบ และ ถูกสุขลักษณะของสถานที่ทั้งสิ้น

1.4.4 ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะ คำนึงถึงความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าในเรื่องสินค้าต้องไร้สิ่งปนเปื้อนมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยถึง 2.17 ตรงตามทฤษฎี ของโครงการตลาดสดนำชื่อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดนำชื่อ มีปัจจัย 3 ด้าน ในด้านความปลอดภัยอาหาร แผลงขายอาหาร จะต้องผ่านเกณฑ์การตรวจสอบการปนเปื้อน ของสินค้า

1.4.5 ความสำคัญด้านราคาของสินค้า ผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญด้านราคาของสินค้าในส่วนสินค้าคุณภาพของสินค้านั้น ส่วนความสำคัญของสินค้าต้องเหมาะสมกับราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 2.32 ตรงตามทฤษฎี ของโครงการตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดนำซื้อ มีปัจจัย 3 ด้าน ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยืนยันดีที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงได้หากสินค้านั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

1.4.6 ความสำคัญด้านปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า – สินค้า ผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้าในส่วนต้องมีความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.08 ตรงตามค่าให้สัมภาษณ์ถึงจุดแข็งของตลาด ที่ทางผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญกล่าวไว้ และ ตรงตามทฤษฎีของกิริติ ตันทวีบูลย์วงศ์ (2549, น.24-28) ได้กล่าวไว้ ในส่วนของปัจจัยภายนอกในส่วนของ สินค้าว่าการมีสินค้าที่หลากหลายทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.4.7 ลำดับความสำคัญของเหตุผลหลักในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด ผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 โดยเมื่อเทียบกับความพอใจของผู้สินค้าในตลาดยิ่งเจริญแล้ว ปรากฏว่าผู้มาซื้อสินค้ามีความพอใจในปริมาณความหลากหลายของสินค้าและร้านค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นเสน่ห์และจุดเด่นของตลาดสดตรงตามนโยบายการบริหารของตลาดยิ่งเจริญตามที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารที่เน้นถึงความหลากหลายของสินค้ามีเป็นจุดแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.89 และรองลงมาก็เป็นส่วนความพอใจในคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 วิเคราะห์เปรียบเทียบกันระหว่างความสำคัญในการซื้อสินค้า และ ความพอใจในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญแล้วถือว่าตลาดยิ่งเจริญมีการบริหารจัดการควบคุมในส่วนของคุณภาพสินค้าในเกณฑ์ที่ดี แม้ว่าจะมีคะแนนความพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเป็นอันดับ 2 แต่ก็สามารถตอบสนองของความสำคัญที่ผู้บริโภคได้ลำดับไว้ได้ สามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ที่จะประกอบการธุรกิจประเภทนี้นำไปปฏิบัติได้

กลุ่มที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล และ แปลผล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพอใจในการให้บริการเช่าแผงของตลาดยิ่งเจริญ

2.2. ความพอใจในการให้บริการเช่าแผงของตลาดยิ่งเจริญในด้านต่างๆ

2.3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด

2.4 ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด
ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพอใจในการให้บริการเช่าแผงของตลาดยิ่งเจริญ จากการศึกษพบว่ากลุ่มผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญพบว่าเป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63 และ เพศชายร้อยละ 37 อายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 26 - 35 ปีซึ่งเป็นช่วงวัยทำงาน และ พ่อค้าแม่ค้าที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุประมาณ 15-25ปี ซึ่งยังเป็นวัยเรียนเป็นส่วนใหญ่มีจำนวนร้อยละ 15 ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 31 จากกลุ่มประชากรในงานวิจัยส่วนผู้มาเช่าแผงขายสินค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างดี เป็นเหตุให้มีผู้หันมาประกอบอาชีพแม่ค้ามากขึ้น โดยรองลงมาผู้เช่าแผงจะมีรายได้เฉลี่ย ที่ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 29 และ รายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาทอยู่ที่ร้อยละ 19 และ ต่ำกว่า 10,000 บาทอยู่ที่ร้อยละ 21 ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ขาย มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า อยู่ที่ร้อยละ 36 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรีที่ร้อยละ 25 มัธยมต้นร้อยละ 24 และมีแม่ค้าในระดับปริญญาโทร้อยละ 1 แสดงให้เห็นถึงว่าในปัจจุบันอาชีพแม่ค้านั้นเป็นอาชีพที่ผู้จบการศึกษาค่อนข้างสูงยังหันมาประกอบอาชีพนี้กันมากขึ้นนับเป็นอาชีพที่ค่อนข้างน่าสนใจสอดคล้องกับการมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

2.2. ความพอใจของผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญในด้านต่างๆ โดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า

2.2.1.ด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลักของตลาดยิ่งเจริญ จากการศึกษพบว่าผู้มาเช่าแผงขายสินค้ามีความพอใจในส่วนของคุณภาพและความสะดวกของตลาดยิ่งเจริญมีเป็นอันดับแรกเนื่องจากตลาดยิ่งเจริญมีชื่อเสียงมากในธุรกิจประเภทตลาดสดค้าปลีก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55โดยสอดคล้องกับความสำเร็จในการเลือกเช่าแผงขายของที่ใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตลาดนั้นๆเป็นสำคัญ รองลงมาเป็นส่วนของการทำเลที่ตั้งของตลาดที่อยู่ติดถนนใหญ่ อยู่ติดถนนใหญ่ สะดวกต่อการเดินทาง และ ยังเป็นที่เปลี่ยนถ่ายการขนส่งของย่านนั้นระหว่างเมืองกับชานเมืองชั้นนอก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 สอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาแบบการค้าปลีกให้สำเร็จในส่วนของปัจจัยภายนอกของ กิรติ ตันทวีบุญวงศ์ (2549, น.24-28) ที่ได้กล่าวเรื่องหัวใจความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกว่าต้องอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง

ส่วนของระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.88 สภาพแวดล้อมรอบข้างตลาดเป็นอาคารพาณิชย์เนื่องจากบริเวณนั้นเป็นย่านการค้าหลักของชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของพื้นที่มีค่าเฉลี่ยที่ 2.69 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แต่ในส่วนที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ การจัดการจราจรภายใน-ภายนอกพื้นที่ตลาด และ เรื่องที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 1.85

2.2.2. ด้านกฎ – ระเบียบ และเงื่อนไขการเช่าของตลาดยิ่งเจริญ งานวิจัยได้พบว่าผู้เช่าแผงค้ามีความพอใจในส่วนของการกำหนดราคาค่าเช่าของตลาดยิ่งเจริญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 แสดงให้เห็นว่าราคาเช่าสอดคล้องกับรายได้-รายจ่ายของผู้ค้าสามารถทำให้ผู้ค้าดำเนินธุรกิจค้าขายได้ และ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าของพื้นที่เช่าด้วยเช่นกัน รองลงมาคือเรื่อง กฎระเบียบ และมาตรการต่างๆ ที่ตลาดได้รณรงค์ให้เกิดการพัฒนา เพื่อประโยชน์ของผู้ค้าด้วยเช่นกันมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 อันดับสามคือระยะเวลาในการเช่าที่ค้าขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 การควบคุมคุณภาพสินค้าและสถานที่ของตลาดอยู่อันดับที่ 4 เนื่องจากคุณภาพของสินค้านั้นเป็นเรื่องที่ผู้ค้าควบคุมยากเนื่องจากการรับสินค้ามาขายของแต่ละเจ้านั้นมาจากสถานที่ๆแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 และอันดับสุดท้ายคือสวัสดิการการเช่า แม้ว่าตลาดมีโครงการส่งเสริมสวัสดิการแม่ค้าในตลาด แต่ก็ยังไม่ทั่วถึงมากนักทำให้มีค่าเฉลี่ยที่ 2.50 ยังเป็นโครงการที่ยังไม่ประสบความสำเร็จตามนโยบายบริหารของตลาดยิ่งเจริญ

2.2.3. ด้านคู่ค้าภายในตลาด จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้เช่าแผงค้าค่อนข้างมีความพอใจในปริมาณของคู่ค้าในสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เนื่องจากทางตลาดมีนโยบายควบคุมปริมาณผู้ขายสินค้าที่เหมือนกันไม่ให้มากจนเป็นการแย่งลูกค้ากันเอง โดยนำเจ้าที่ขายดีมากๆ ซึ่งมีลูกค้าประจำอยู่แล้วไปไว้ด้านในและลดค่าเช่าแผงให้ ส่วนเจ้าใหม่ๆ หรือเจ้าที่มีขนาดการค้าเล็กกว่า จะอยู่ด้านหน้า ส่วนเรื่องมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้านั้นผู้ค้าให้ค่าเฉลี่ยความพอใจอยู่ที่ 2.84 เนื่องจากทางตลาดมีการควบคุมราคาในสินค้าประเภทเดียวกันไม่ให้สูงกว่ากัน แต่ต้นทุนของผู้ค้าที่รับสินค้าในแต่ละที่เพื่อมาจำหน่ายนั้นแตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้ามีความพอใจในส่วนนี้น้อย

2.2.4. ด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาดยิ่งเจริญ จากการศึกษาพบว่าผู้เช่าแผงค้าในตลาดมีความพอใจในด้านของปริมาณลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาด และ ความหลากหลายของผู้ซื้อสินค้า มาเป็นอันดับ หนึ่งและสอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และ 3.99 ตามลำดับสอดคล้องกับความสำคัญในการเลือกเช่าพื้นที่ค้าในส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการเพราะปริมาณลูกค้ามีส่วนสำคัญในการค้ามากที่สุด ส่วนความสามารถในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพอใจมาเป็นอันดับ 3 อยู่ที่ 3.01 และ ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่

2.60 เนื่องจากการซื้อสินค้าในตลาดสดค้าปลีกนี้ลูกค้าจะสามารถกำหนดปริมาณให้เหมาะสมกับขนาดการบริโภคของผู้ซื้อได้ ทั้งนี้ปริมาณการซื้อแต่ครั้งส่วนใหญ่อาจมีปริมาณไม่มากนัก

2.2.5. ด้านการพัฒนา ส่งเสริม ด้านกิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาด จากการศึกษาว่าผู้เช่าแผงค้าในตลาดมีความพอใจในการจัดกิจกรรมในวันสำคัญๆ ต่างๆมากที่สุด เนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมได้อีกทั้งยังสามารถนำครอบครัวมาเข้าร่วมกิจกรรมได้อีกด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 รองลงมาเป็นกิจกรรมในการทำความสะดวก – พัฒนาพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ส่วนกิจกรรมในส่วนของการแม่ค้าเข้มแข็ง หรือ การ ฝึกการเป็นแม่ค้ามืออาชีพนั้น มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3 และ 4 ที่ 2.73 และ 2.49 ตามลำดับเนื่องจากทั้ง 2 กิจกรรมนี้ จะมีผู้ค้าเพียงส่วนน้อยที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและกิจกรรมที่ว่าอาจส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าของผู้ค้า เนื่องจากต้องเอาเวลาไปเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอยู่ระยะหนึ่ง

2.3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด ผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง โดยมีจำนวนถึง ร้อยละ 70 ส่วนเพศชายมีอยู่ร้อยละ 30 โดยวิเคราะห์ได้ว่าอาชีพค้าขายเป็นอาชีพที่เหมาะสมและได้รับความนิยมกับเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 46 ปีขึ้นไปโดยผู้ค้าส่วนใหญ่จะมีอายุค่อนข้างมากเนื่องจากการค้าขายนั้นเสมือนกับการเป็นเจ้าของกิจการต้องมีเงินทุนประสบการณ์ ผู้ที่มีอายุน้อยหรือผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพอื่น ยกเว้นแต่ได้รับช่วงต่อจากครอบครัวที่เป็นผู้ค้าอยู่แล้ว ผู้เช่าแผงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยที่ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 52 ซึ่งสัดส่วนของรายได้จะต่างกันไปตามประเภทและต้นทุนของสินค้าที่ขายมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ มัธยมปลายหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนประชากร ร้อยละ 34 และ 30 ตามลำดับ เนื่องจากถ้าดูจากอายุเฉลี่ยของผู้ค้าที่ 46 ปีขึ้นไปนั้น ในสมัยนั้นส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญหรือได้รับการศึกษามากนักจึงมีระดับการศึกษาที่มัธยมปลายหรือเทียบเท่า แต่ในปัจจุบันสังเกตว่าผู้ประกอบอาชีพค้าขายมีระดับการศึกษาดีขึ้นโดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาเป็นอันดับ 2 และส่วนใหญ่จะมีสถานะภาพสมรสแล้วโดยมีอัตราส่วนร้อยละ 62 สอดคล้องกับช่วงอายุที่แสดงออกมาน่าจะมีครอบครัวและสมรสแล้ว

2.4 ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด โดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า

2.4.1 *ความสำคัญด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลัก* ผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญของการจัดการพื้นที่ ความสะอาด การจราจรภายใน-ภายนอก การเข้าถึงตลาด และที่จอดรถ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.30 ตรงตามตามทฤษฎี F. STURAT CHAPLIN JR. ได้ศึกษาถึงย่านการค้ากล่าวว่า การกำหนดที่ตั้งถึงย่านการค้าควรมีส่วนประกอบเรื่องสามารถติดต่อได้ง่าย และมีถนนกว้างพอที่จะใช้รถยนต์ได้สะดวก และ เกียรติ จิระกุล ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม 5 ประการ ในส่วนของปัจจัยด้านกายภาพที่ว่าด้วยความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกในการเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และ ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ถ้าร้านค้าสามารถเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสามารถในการเข้าถึงสูง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า หรือ แม้แต่เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ , ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง , ความกว้างของช่องทางจราจร , ขนาดพื้นที่จอดรถยนต์ , ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า , ความคล่องตัวบนผิวจราจร และ สภาพผิวจราจร เป็นต้น

2.4.2 *ความสำคัญด้านราคา* – *ระเบียบและเงื่อนไขการเช่าของตลาด* ผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเช่า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.94 เนื่องจากราคาเช่าส่งผลกระทบต่อรายได้ และ ความสามารถในการค้าขายของผู้เช่า ถ้าการจัดการตลาดดีมีลูกค้า ค่าเช่าเหมาะสม ผู้ค้าก็สามารถประกอบกิจการได้ส่งผลให้ ผู้ให้เช่าพื้นที่ตลาด ได้รับผลประโยชน์ไปด้วย

2.4.3 *ความสำคัญด้านจำนวนคู่ค้าภายในตลาด* ผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงจำนวนของคู่ค้าในตลาดของสินค้าที่เหมือนกันในแต่ละประเภท มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.54 เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าของผู้ค้าในสินค้าประเภทเดียวกันเนื่องจากแยกความต้องการของผู้บริโภค หากมีสินค้าที่เหมือนกันมากนัก ผู้ค้าคงจะประกอบกิจการได้อย่างลำบากแต่ข้อดีของการมีคู่ค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันในแต่ละประเภทนั้นคือการแข่งขันกันทางคุณภาพและราคาสินค้าของผู้ค้าทำให้เกิดประโยชน์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ผู้ค้าจำเป็นต้องเอาสินค้าที่มีคุณภาพ สด สะอาด มาจำหน่ายเพื่อเป็นการเอาใจผู้ซื้อสินค้าและเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในแผงของตน

2.4.5 *ความสำคัญด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาด* ผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงจำนวนลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.24 เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการประกอบอาชีพค้าขายเนื่องจากถ้าจำนวนลูกค้าความต้องการในการบริโภคจะสูงเป็นเหตุให้สินค้าในตลาดสามารถจำหน่ายได้สม่ำเสมอทั้งนี้การที่จำนวนลูกค้าจะมากหรือน้อยก็ต้องขึ้นอยู่กับความสำคัญของตลาดสดในด้านอื่นๆสอดคล้องไปด้วย

2.4.6 ความสำคัญด้านกิจกรรมและการพัฒนาเพื่อส่งเสริมด้านต่างๆแก่ผู้เช่า ผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่ จะคำนึงถึงส่วนของสวัสดิการด้านการกู้ยืมเงินแก่ผู้เช่า และ มีการจัดกิจกรรมจัดการทำความสะอาดและพัฒนาสถานที่โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.86 เนื่องจากทั้งสองสิ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประกอบธุรกิจค้าขายในด้านเงินทุน และการพัฒนาพื้นที่นั้น จะยกระดับตลาดสดให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงความสะอาด ถูกสุขลักษณะทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพอใจของผู้ใช้ตลาดยิ่งเจริญ และ การให้ความสำคัญในด้านต่างๆในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด

วิเคราะห์จากการสรุปผลข้อมูลตามแบบสอบถาม นำมาเปรียบเทียบกันระหว่างความพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ และ การให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้ซื้อสินค้าจากผู้วิจัยเพื่อสรุปผล โดยจะเปรียบเทียบหัวข้อความพอใจของผู้ซื้อสินค้ากับหัวข้อความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 2 อันดับแรก ตามสมมติฐาน ในแต่ละหัวข้อ ของทั้งสองส่วนระหว่างความสำคัญที่จะมาซื้อสินค้าและความพอใจที่ได้รับตอบสนอง ว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไรและนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างไร เพื่อมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดสดอื่นหรือผู้ที่จะประกอบกิจการตลาดสดต่อไปและตอบสนองตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแสดงเป็นตารางเปรียบเทียบกันในด้านต่างๆดังนี้

ด้านการให้บริการของผู้ค้าในตลาดจากตารางที่ 5-08 และ 5-30

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1.การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจขายสินค้าของผู้ค้า	3.51	2.มีการเอาใจใส่และกระตือรือร้น จะขายสินค้าของผู้ค้า	3.50
2.ความสะดวก รวดเร็ว ในการบริการของผู้ค้า	3.29	1. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	4.09

ตารางที่ 6-01 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้าน การให้บริการของผู้ค้าในตลาด

จากตารางที่ 6-01 เห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าให้ความสำคัญแก่ส่วนของ การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นที่จะขายสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือความสะดวก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดยิ่งเจริญนั้นไม่ขัดแย้งกันโดยความพอใจของผู้มาใช้บริการของ

ตลาดยิ่งเจริญก็มีความพอใจในสองส่วนนี้มาเป็น 2 อันดับแรก สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนของปัจจัยภายนอก ทั้ง 5 ข้อ ของ กীরติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์(2549,น. 24-28) ที่กล่าวไว้ในส่วนของบุคลากรว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาตลาดซึ่งตลาดยิ่งเจริญให้ความสำคัญแก่ผู้ค้าที่ก็เปรียบเสมือนบุคลากรของตลาดให้มีการเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และ ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสะดวกและรวดเร็ว สามารถนำวิธีการบริหารจัดการส่วนนี้ของตลาดยิ่งเจริญมาเป็นแนวทางการพัฒนาแก่โครงการตลาดอื่นๆได้ต่อไป

ด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาดจากตารางที่ 5-09 และ 5-31

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1. มีความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึง	2.83	1. มีความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงโครงการ	4.05
2. มีการการฟื้นฟูและพัฒนากิจกรรมต่างๆของพื้นที่ และ พัฒนาความสะอาดส่วนแผงค้า	2.73	2. มีสถานที่รองรับเพื่อการเป็นศูนย์การค้าของย่านนั้น	3.69

ตารางที่ 6-02 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาด

จากตารางที่ 6-02 เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะไปซื้อสินค้า กับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดยิ่งเจริญในด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาดนั้นมีความค่อนข้างมีความสอดคล้องกันโดยในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงโครงการที่มีความสำคัญและความพอใจมาเป็นอันดับแรกเช่นกันด้วยเหตุที่ว่าตลาดยิ่งเจริญอยู่ริมถนน สายหลัก เป็นจุดเชื่อมต่อของเมืองชั้นกลางและเมืองชั้นนอก เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายการขนส่งระหว่างเขตเมือง และ สอดคล้องกับทฤษฎี F. STURAT CHAPLIN JR. ได้ศึกษาถึงย่านการค้ากล่าวว่า การกำหนดที่ตั้งถึงย่านการค้าควรมีส่วนประกอบเรื่องสามารถติดต่อได้ง่าย และมีถนนกว้างพอที่จะใช้รถยนต์สะดวก และ เกียรติ จิระกุล ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม 5

ประการ ในส่วนของปัจจัยด้านกายภาพที่ว่าด้วยความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกในการเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และ ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ถ้าร้านใดสามารถเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสามารถในการเข้าถึงสูง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า หรือ แม้แต่เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ , ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง , ความกว้างของช่องทางจราจร , ขนาดพื้นที่จอดรถยนต์ , ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า , ความคล่องตัวของผิวจราจร และ สภาพผิวจราจร สามารถนำมาเป็นแบบอย่างการพัฒนาโครงการตลาดสดในโครงการอื่นๆ หรือ ปรับปรุงตลาดสดเดิมให้ตอบสนองของความต้องการแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาด จากตารางที่ 5-10 และ 5-32

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1. สถานที่ต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	4.24	1. สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	4.11
2. ต้องมีการจัดการในส่วนของจราจรภายใน – ภายนอก อย่างเป็นระบบ	3.58	5. มีสิ่งจำเป็นพื้นฐานสาธารณะให้บริการ	2.07

ตารางที่ 6-03 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาด

จากตารางที่ 6-03 เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะไปซื้อสินค้า กับ ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดยิ่งเจริญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนั้นมีความสอดคล้องกันในอันดับที่ 1 คือส่วนของความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะในพื้นที่ตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากและตลาดยิ่งเจริญก็สามารถตอบสนองความพอใจของผู้มาใช้บริการในส่วนนี้ได้ดีเช่นกันเป็นตัวอย่างแนวทางแก่ตลาดอื่น ๆ หรือผู้จะประกอบกิจการตลาดต่อไป ส่วนเรื่องการจัดการจราจรภายใน-ภายนอกของตลาดยิ่งเจริญนั้นไม่ค่อยดีนักมีความพอใจอยู่อันดับที่ 5 จาก 6 อันดับจากตารางที่ 5-10 เนื่องจากบริเวณโดยรอบตลาดเป็นถนนสายหลักที่มีการใช้ทางอยู่เป็นประจำเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ก็เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว อีกทั้งเป็นจุดเชื่อมต่อการโดยสารหรือขนส่งระหว่างเมืองชั้นกลางและเมืองชั้นใน หรือ ชั้นนอก ตลาดยิ่งเจริญประสบปัญหาการจัดการจราจรอย่างมากยิ่งในเฉพาะช่วงโมงเร่งด่วนการจราจรจะแออัดมาก แนวทางการจะพัฒนาโครงการตลาดอื่นต่อไปนั้น

ต้องคำนึงถึงการจัดการจราจรโดยรอบ ให้สะดวกและง่ายต่อการมาใช้บริการโครงการ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าให้เหตุผลที่จะตัดสินใจมาซื้อสินค้า

ด้านคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดจากตารางที่ 5-11 และ 5-33

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1. สินค้าต้องไร้สิ่งปนเปื้อน	2.17	3. ได้สินค้าที่ไร้สิ่งปนเปื้อน	2.63
2. ความสะอาด ของสินค้า การจัดเรียงสินค้าที่วางขาย	1.97	2. ความสะอาด การจัดเรียงสินค้าที่วางขาย	3.52

ตารางที่ 6-04 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาด

จากตารางที่ 6-04 เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะไปซื้อสินค้า กับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดยิ่งเจริญในด้านคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนั้นมีความสอดคล้องกันในอันดับที่ 2 คือส่วนของความสะอาดของสินค้า แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดนั้นคือการปนเปื้อนของสินค้า แต่ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจกับความสดใหม่ของสินค้าในตลาดยิ่งเจริญมีเป็นอันดับหนึ่ง โดยพอใจในสินค้าที่ไร้สิ่งปนเปื้อนมาเป็นอันดับสุดท้าย ในสามอันดับตามตารางที่ 5-11 ซึ่งจริงๆแล้วตลาดยิ่งเจริญได้มีการสุ่มตรวจสอบสินค้าที่ขายอยู่เสมอ และได้รับการรับรองจากกรมอนามัยเรื่องคุณภาพ และ สินค้าที่ไร้สิ่งปนเปื้อน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจเกิดจากการสื่อสารที่ทางตลาดยิ่งเจริญสื่อสารให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ทราบถึงเรื่องดังกล่าวไม่ทั่วถึง ซึ่งเรื่องคุณภาพ ของสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญตามทฤษฎีปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนของปัจจัยภายนอก ทั้ง 5 ข้อ ของ กิรติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์ (2549,น. 24-28)ในส่วนของ การเพิ่มคุณค่า หรือ สร้างความเด่นให้สินค้า ทั้งเรื่อง ความสด ความสะอาด และ ปลอดภัย ที่ควรทำเอาไปเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดสดในโครงการอื่นๆได้ต่อไป

ด้านราคาของสินค้าในตลาดจากตารางที่ 5-12 และ 5-34

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1. คุณภาพสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา	2.36	1. คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	4.33
2. ต้องมีการตรวจสอบอุปกรณ์การชั่ง เพื่อขายสินค้าอย่างเสมอ	1.92	3. การตรวจสอบอุปกรณ์การชั่งเสมอ	2.80

ตารางที่ 6-05 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านราคาของสินค้าจำหน่ายในตลาด

จากตารางที่ 6-05 จะเห็นได้ว่าผู้มาซื้อสินค้าในตลาดสด จะคำนึงถึงความสำคัญด้านราคาของสินค้าในส่วนสินค้าคุณภาพของสินค้านั้นต้องเหมาะสมกับราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 2.36 ตรงตามทฤษฎี ของโครงการตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดนำซื้อ มีปัจจัย 3 ด้านในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาถูกค้ำส่วนใหญ่ในตลาดยิ่งเจริญก็มีความพอใจในคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้าที่ขายในตลาดด้วย โดยการควบคุมคุณภาพของสินค้าเป็นนโยบายหลักที่ผู้ประกอบการตลาดจำเป็นต้องนำไปปฏิบัติเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและโครงการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ความสำคัญที่มีการตรวจสอบตราชั่งอย่างสม่ำเสมอนั้นก็เป็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยทางตลาดยิ่งเจริญมีการสุ่มตรวจตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ แต่มีค่าเฉลี่ยความพอใจของลูกค้าน้อยเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ด้านปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า – สินค้า จากตารางที่ 5-13 และ 5-35

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1. ต้องมีความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้า	2.08	1. มีความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าที่ขายภายในตลาด	4.65

2. ชนิดของสินค้าต้องครบถ้วนตามความต้องการ	1.98	3. มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ	3.21
---	------	----------------------------------	------

ตารางที่ 6-06 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจของผู้ซื้อในด้านปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า – สินค้าในตลาด

จากตารางที่ 6-06 เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญในการตัดสินใจที่จะไปซื้อสินค้า กับ ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดยิ่งเจริญในด้านปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า – สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนั้นมีความสอดคล้องกันในส่วนของความหลากหลายของสินค้า-ร้านค้า ตลาดสดนั้นต้องมีความหลากหลายของสินค้านำมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้มากที่สุดโดยผู้มาใช้บริการพอใจในความหลากหลายของสินค้าในตลาดมีค่าเฉลี่ยถึง 4.65 ตรงตามทฤษฎีปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนของปัจจัยภายนอก ทั้ง 5 ข้อ ของ กิริติ ตันทวิบูลย์วงศ์(2549,น. 24-28)ในส่วนของสินค้า (merchandising หรือ product) คือการมีสินค้าที่หลากหลายทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น อันเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการตลาดสดควมนำไปปฏิบัติอย่างยิงเพื่อให้ตอบสนองแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและเป็นจุดแข็งของตลาดในปัจจุบันดังที่ได้สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญ ว่าจุดเด่นแรกๆของตลาดนั้นคือ ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า ที่ทำให้สามารถแข่งขันได้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ใกล้เคียงได้

เหตุผลหลักในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าและความพอใจในการใช้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญจาก ตารางที่ 5-14 และ 5-36

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจ มาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1. เหตุผลด้านคุณภาพสินค้า	4.35	2. ด้านคุณภาพของสินค้า	3.66
2. เหตุผลด้านราคาของสินค้า	3.95	4. ด้านราคาของสินค้า	3.62

ตารางที่ 6-07 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจเหตุผลหลักในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าและความพอใจในการใช้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 6-07 จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ ความพอใจในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญของผู้บริโภคนั้นพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลในคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือ เหตุผลด้านราคา โดยผู้วิจัยสังเกตจากข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าต่อเหมาะสมกับราคา ถ้าสินค้ามีคุณภาพก็ยินดีที่ราคาสินค้าจะสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนของปัจจัยภายนอก ทั้ง 5 ข้อของ กীরติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์(2549, น. 24-28) ในส่วนของสินค้า (merchandising หรือ product) คือ การมีสินค้าที่หลากหลายทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น และ การเพิ่มคุณค่าของสินค้า และตรงตามมาตรฐานของกรมอนามัย ในโครงการตลาดสดน่าซื้อ กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดน่าซื้อ มีปัจจัย 3 ด้าน ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ในตลาดยิ่งเจริญก็มีความพอใจในหัวข้อทั้งสองด้านนี้ในอันดับที่ 4 และ 5 ทั้งนี้ทางตลาดอาจต้องเร่งรณรงค์ในส่วนของคุณภาพและราคาสินค้าให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานของตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ตลาดยิ่งเจริญได้ผ่านการรับรองมาตรฐานทั้งจากกรมอนามัยเรื่องคุณภาพและสิ่งปนเปื้อนในสินค้า และ มาตรฐานการกำหนดราคาของกระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในส่วนนี้เช่นกัน

6.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพอใจของผู้เช่าแผงในตลาดยิ่งเจริญ และ การให้ความสำคัญในด้านต่างๆในการตัดสินใจเลือกเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสด

วิเคราะห์จากการสรุปผลข้อมูลตามแบบสอบถาม นำมาเปรียบเทียบกันระหว่างความพอใจของผู้เช่าแผงขายของในตลาดยิ่งเจริญ และ การให้ความสำคัญในการเลือกเช่าแผงขายสินค้าในตลาดสดของผู้เช่าแผงขายสินค้าจากผู้วิจัยเพื่อสรุปผล โดยจะเปรียบเทียบหัวข้อความพอใจของผู้เช่าแผง กับหัวข้อความสำคัญในการเลือกที่จะเช่าแผงค้าขายตามค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 2 อันดับแรก ตามสมมติฐาน ในแต่ละหัวข้อ ของทั้งสองส่วนระหว่างความสำคัญที่จะมาซื้อสินค้าและความพอใจที่ได้รับตอบสนอง ว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไรและนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างไร เพื่อมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดสดอื่นหรือผู้ที่จะประกอบกิจการตลาดสดต่อไปและตอบสนองตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแสดงเป็นตารางเปรียบเทียบกันในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลัก จากตารางที่ 5-19 และ 5-42

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1. ทำเลที่ตั้งของตลาด	4.30	2. ทำเลที่ตั้งของตลาด	4.10
2. การจัดการพื้นที่ ความสะอาด การจราจรภายใน-ภายนอก การเข้าถึงตลาด และที่จอดรถ	4.20	6. การจราจรภายใน – ภายนอก ตลาด การเข้าถึงพื้นที่ตลาด และที่จอดรถ	1.85

ตารางที่ 6-08 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลัก

จากตารางที่ 6-08 ผู้เช่าแผงจะให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งของตลาดมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดการพื้นที่ ความสะอาด การจราจรภายใน-ภายนอก การเข้าถึงตลาด และที่จอดรถ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ F. STURAT CHAPLIN JR. ได้ศึกษาถึงย่านการค้ากล่าวว่า การกำหนดที่ตั้งถึงย่านการค้าควรมีส่วนประกอบเรื่องสามารถติดต่อได้ง่าย และมีถนนกว้างพอที่จะใช้รถยนต์ได้สะดวก และ เกียรติ จิระกุล ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม 5 ประการ ในส่วนของปัจจัยด้านกายภาพที่ว่าด้วยความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกในการเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และ ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ถ้าร้านใดสามารถเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสามารถในการเข้าถึงสูง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า หรือ แม้แต่เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ , ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง , ความกว้างของช่องทางจราจร , ขนาดพื้นที่จอดรถยนต์ , ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า , ความคล่องตัวบนผิวจราจร และ สภาพผิวจราจรและ ทฤษฎีปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนของปัจจัยภายนอก ทั้ง 5 ข้อ ของ กิรติ ตันทวีบูลย์วงศ์ (2549, น. 24-28) ในส่วนของสถานที่ โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในส่วนของทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก ส่วนของความพอใจของผู้มาเช่าแผงของตลาดแล้ว ทำเลที่ตั้งของตลาดถือว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาด แต่ในส่วนของ การจัดการจราจรนั้น ผู้เช่าแผงค้าขายในตลาดยิ่งเจริญได้ให้ค่าเฉลี่ยความพอใจในอันดับสุดท้าย เนื่องจาก ตลาดยิ่งเจริญมีปัญหาเรื่องการจัดการจราจรอย่างมากทั้งความแออัดของการจราจร ภายนอก และ ปัญหาเรื่องที่จอดรถภายในที่ไม่เพียงพอผู้ที่ประกอบกิจการตลาดสด ควรคำนึงถึงสิ่งนี้เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เช่าได้ให้เหตุผลไว้

ด้านกฎ – ระเบียบ และเงื่อนไขการเช่าของตลาดยิ่งเจริญ จากตารางที่ 5-20 และ 5-43

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย

1. ราคาค่าเช่าแผง	3.94	1. ราคาค่าเช่าแผงขายสินค้า	3.99
2. สวัสดิการ การเช่าของตลาด เช่น การลดค่าเช่า ยืดเวลาเช่า	3.26	5. สวัสดิการในการเช่าต่างๆของตลาด	2.50

ตารางที่ 6-09 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจด้านกฎ – ระเบียบ และ เงื่อนไขการเช่าของตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 6-09 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญในการตัดสินใจเช่าแผงกับความพอใจของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญผลของการวิจัยออกมาตรงกันคือ ราคาค่าเช่ามีผลต่อการตัดสินใจและผู้เช่ามีความพอใจมากที่สุดทั้งนี้ เนื่องจากราคาค่าเช่าส่งผลกระทบต่อรายได้ และ ความสามารถในการค้าขายของผู้เช่า ถ้าการจัดการตลาดดีมีลูกค้ามาก ราคาค่าเช่าเหมาะสม ผู้ค้าก็สามารถประกอบกิจการได้ส่งผลให้ ผู้ให้เช่าพื้นที่ตลาด ได้รับผลประโยชน์ไปด้วย ผู้ประกอบการก็ดำเนินกิจการต่อไปได้ รองจากราคาค่าเช่าแผงแล้วสวัสดิการของการเช่าเป็นส่วนสำคัญรองลงมาจากราคาเพราะ เป็นปัจจัยที่สามารถยืดหยุ่นแก่ผู้เช่าให้ค้าขายได้อย่างสะดวกขึ้น แต่ในส่วนของตลาดยิ่งเจริญไม่สามารถตอบสนองในส่วนนี้ได้มากนักโดยค่าความพอใจออกมาในอันดับสุดท้าย ผู้ที่จะประกอบกิจการต้องคำนึงถึงสวัสดิการหรือแรงจูงใจที่จะให้ผู้เช่าได้เช่าแผงได้อย่างยาวนาน ช่วยแบ่งเบาภาระแก่ผู้เช่า เมื่อผู้เช่าเกิดความมั่นคงในการค้าขายเพื่อผลประโยชน์จะเกิดของผู้ประกอบการโดยตรง

ด้านคู่ค้าภายในตลาดจากตารางที่ 5-21 และ 5-44

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1. จำนวนของคู่ค้าในตลาดของสินค้าที่เหมือนกันในแต่ละประเภท	1.54	1. จำนวนของคู่ค้าของสินค้าที่เหมือนกันในสินค้าแต่ละประเภท	4.05
2. มาตรฐานการกำหนดราคาสินค้าของตลาดในสินค้าประเภทเดียวกันของแต่ละแผง	1.46	2. มาตรฐานการกำหนดราคาสินค้าของตลาดในสินค้าประเภทเดียวกัน	2.84

ตารางที่ 6-10 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจด้านคู่ค้าภายในตลาดของตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 6-10 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญในการตัดสินใจเช่าแผงกับความพอใจของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญผลของการวิจัยออกมาตรงกันคือผู้ค้าให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ค้าที่ขายสินค้าที่เหมือนกันในแต่ละประเภทมากที่สุดเนื่องจาก ถ้ามีจำนวนร้านขายสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้าแทน โดย

ตลาดยิ่งเจริญก็มีการบริหารจัดการส่วนนี้ได้ดีสังเกตจากผลของการวิจัยที่ลูกค้าพอใจในส่วนนี้มีเร
 อัตราเฉลี่ยถึง 4.05 เป็นแนวทางที่ดีเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการพัฒนาตลาดสด
 ต่อไป

ด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาดจากตารางที่ 5-22 และ 5-45

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจ มาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคใน การให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1.ปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.24	1. ปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.18
2. ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า	2.36	2. ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า	3.99

ตารางที่ 6-11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจด้านลูกค้าที่มาใช้บริการ
 ในตลาดในตลาดของตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 6-11 จากผลการวิจัยนำมาเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญในการตัดสินใจ
 เข้าแผง กับความพอใจของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ ด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาด
 ผลของการวิจัยออกมาตรงกันคือผู้ค้าให้ความสำคัญปริมาณของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่งในการที่จะ
 ตัดสินใจเลือกที่จะเช่าแผงค้า ส่วนผู้ค้าในตลาดยิ่งเจริญก็พอใจในส่วนของคุณภาพของสินค้าที่มา
 ใช้บริการในตลาดเนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีความหนาแน่นของประชากรสูง เป็นที่เปลี่ยนถ่ายการ
 ขนส่ง หรือ การคมนาคม ประกอบกับปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้ง และ ปัจจัยด้านสินค้าที่เป็นจุดแข็ง
 ของตลาดจึงทำให้มีปริมาณลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดต่อวันเป็นจำนวนมากโดยเฉลี่ยต่อวัน
 ประมาณ 20,000 คน

ด้านการพัฒนา ส่งเสริม ด้านกิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาดจากตารางที่ 5-23 และ 5-46

ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจ มาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความพอใจของผู้บริโภคใน การให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ	ค่าเฉลี่ย
1.สวัสดิการด้านการกู้ยืมเงินแก่ผู้ เช่าแผงค้า	2.86	3.กิจกรรมโครงการแม่ค้าเข้มแข็ง (สวัสดิการแก่ผู้เช่า)	2.73
1. มีการจัดกิจกรรมจัดการทำความ สะอาดและพัฒนาสถานที่โดยให้ ทุกคนมีส่วนร่วม	2.86	2. กิจกรรมการจัดการทำความ สะอาดพื้นที่และพัฒนาสถานที่ ร่วมกัน	3.73

ตารางที่ 6-12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญ และ ความพอใจด้านการพัฒนา ส่งเสริม
ด้านกิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาดของตลาดยิ่งเจริญ

จากตารางที่ 6-12 จากผลการวิจัยนำมาเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญในการตัดสินใจ
เช่าแผง กับความพอใจของผู้เช่าแผงขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ ด้านการพัฒนา ส่งเสริม ด้าน
กิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาดผลของการวิจัยออกมาค่อนข้างจะสอดคล้องกันในส่วนของการจัด
กิจกรรมจัดการทำความสะอาดและพัฒนาสถานที่โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมที่ผู้ค้าให้ความสำคัญที่
จะเลือกเช่าเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากจะทำให้เกิดประโยชน์กับผู้ค้าและเจ้าของกิจการตลาดไป
พร้อมกัน ส่วนผู้ค้าในตลาดยิ่งเจริญก็พอใจในส่วนนี้มาเป็นอันดับ 2 ส่วนของสวัสดิการของผู้ค้านั้น
แม้ว่าตลาดยิ่งเจริญมีโครงการต่างๆให้แก่ผู้เช่าตามผลการสัมภาษณ์และรายละเอียดการบริหาร
จัดการเช่น โครงการแม่ค้าเข้มแข็ง ที่ร่วมกับ ธ.กรุงเทพปล่อยเงินกู้แก่พ่อค้าแม่ค้าในตลาดเพื่อให้มี
เงินหมุนเวียนในการประกอบกิจการและเพิ่มทุนในการประกอบกิจการการค้าแต่ยังไม่ทั่วถึงหรือ
ประสบความสำเร็จมากมักจึงมีค่าเฉลี่ยความพอใจอยู่ในอันดับที่ 3

ตารางที่ 6-13 แสดงการสรุปผลการสอบถามของผู้มาซื้อสินค้า

หัวข้อ	รายละเอียด	ผลความ พอใจ	ผลลำดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยความ พอใจ ต่อ ความสำคัญในการ ซื้อสินค้า
การให้บริการของผู้ค้า	ความยิ้มแย้มแจ่มใส	2.35	2.75	6.46
	ให้คำแนะนำ ตอบคำถามชัดเจน	2.97	2.47	7.34
	สะดวก และ รวดเร็ว	4.09	3.29	13.46
	เอาใจใส่ กระจ่างหรือร้อน	3.50	3.51	12.29
	พูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตร	2.66	2.98	7.93
ที่ตั้งสถานที่และบรรยากาศ	มีสถานที่รองรับการเป็นศูนย์กลางชุมชน	3.69	2.21	8.15
	เป็นแหล่งพบปะของคนในชุมชน	2.33	2.22	5.17
	มีการฟื้นฟูและพัฒนากิจกรรมของร้านค้า	3.50	2.73	9.56
	มีความสะดวกในการเข้าถึง	4.05	2.83	11.46
สิ่งอำนวยความสะดวก	สะอาดเป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	4.11	4.24	17.43
	มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้มาซื้อสินค้า	2.51	3.17	7.96
	มีสิ่งจำเป็นพื้นฐานสาธารณะให้บริการ	2.89	3.17	9.16
	มีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด	2.88	3.39	9.76
	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	1.76	3.44	6.05
	มีการจัดการจรรยาภายในอย่างเป็นระบบ	2.07	3.58	7.41

ตารางที่ 6-13(ต่อ) แสดงการสรุปผลการสอบถามของผู้มาซื้อสินค้า

หัวข้อ	รายละเอียด	ผลความ พอใจ	ผลลำดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยความ พอใจ ต่อ ความสำคัญในการ ซื้อสินค้า
คุณภาพของสินค้า	ความสดใหม่ ของสินค้า	4.33	1.86	8.05
	ความสะอาดของแผงขาย การ	3.52	1.97	6.93

	จัดเรียงสินค้า			
	สินค้าไร้สิ่งปนเปื้อน	2.63	2.17	5.71
ราคาของ สินค้า	คุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.33	2.36	10.22
	ปริมาณสินค้าเหมาะสมกับราคา	4.16	1.76	7.32
	มีการตรวจสอบอุปกรณ์การชั่ง	2.80	1.92	5.38
ปริมาณและความ หลากหลายของสินค้า	มีความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้า	4.65	2.08	9.67
	มีสินค้าครบถ้วน	3.21	1.98	6.36
	มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความ ต้องการ	3.72	1.93	7.18

ตารางที่ 6-14 แสดงการสรุปผลการสอบถามของผู้มาซื้อสินค้าโดยรวม

รายละเอียด	ผลความพอใจ	ผลลำดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยความพอใจ ต่อ ความสำคัญใน การซื้อสินค้า
ด้านบริการ	3.63	2.86	10.38
ด้านสถานที่และบรรยากาศ	3.31	3.31	10.96
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.44	3.10	10.66
ด้านคุณภาพของสินค้า	3.66	4.42	16.18
ด้านราคาของของสินค้า	3.62	3.95	14.30
ด้านความหลากหลายของสินค้า – ร้านค้า	3.89	3.42	13.30

ตารางที่ 6-15 แสดงการสรุปผลการสอบถามของผู้มาเช่าแผงขายสินค้า

หัวข้อ	รายละเอียด	ผลความ พอใจ	ผลลำดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยความ พอใจ ต่อ ความสำคัญในการ ซื้อสินค้า
สถานที่และสาธารณูปโภค หลัก	ความเป็นที่รู้จักของตลาด	4.55	4.04	18.38
	ทำเล ที่ตั้งของตลาด	4.10	4.30	17.63
	สภาพแวดล้อมรอบข้างตลาด	2.72	3.66	9.96
	การจราจร ที่จอดรถภายในตลาด	1.85	4.20	7.77
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	2.69	2.26	6.08
	ระบบรักษาความปลอดภัย	2.88	2.54	7.32
กฎ ระเบียบ เงื่อนไขการเช่า	ราคาเช่าแผง	3.99	3.94	15.72
	ระยะเวลาของสัญญาเช่า	3.12	2.70	8.42
	สวัสดิการในการเช่าแผง	2.50	3.26	8.15
	การควบคุมคุณภาพ สินค้า – สถานที่	2.97	2.86	8.49
	กฎ ระเบียบ ข้อบังคับมาตรการ ต่างๆ	3.49	2.24	7.82

จำนวนลูกค้า	จำนวนลูกค้าของสินค้าที่เหมือนกัน	4.05	1.54	6.24
	มาตรฐานการกำหนดราคาสินค้าที่เหมือนกัน	2.84	1.46	4.15

ตารางที่ 6-15(ต่อ) แสดงการสรุปผลการสอบถามของผู้มาเช่าแผงขายสินค้า

หัวข้อ	รายละเอียด	ผลความพอใจ	ผลลำดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยความพอใจ ต่อความสำคัญในการซื้อสินค้า
ด้านลูกค้า	ปริมาณลูกค้า	4.18	3.24	13.54
	ความหลากหลายของลูกค้า	3.99	2.36	9.42
	ความสามารถในการซื้อของลูกค้า	3.01	2.22	6.68
	ปริมาณในการซื้อสินค้า	2.60	2.18	5.67
การส่งเสริมพัฒนาแก่ด้านต่างๆแก่ผู้เช่าแผง	กิจกรรมแม่ค้าเข้มแข็ง	2.73	2.86	7.81
	การฝึกอบรมพ่อค้า-แม่ค้า	2.49	2.32	5.78
	การมีส่วนร่วมทำความสะอาดและพัฒนาพื้นที่	3.73	2.86	10.67
	การจัดกิจกรรมในวันสำคัญ	4.04	1.96	7.92

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบกับข้อมูลผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางเพื่อหาข้อสรุปเพื่ออภิปรายผลออกมาเพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ต่อไป

6.3 การอภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียงได้ ผู้ศึกษาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้ ดังนี้

6.4.1 แนวทางการจัดการและพัฒนาพื้นที่ของตลาดสดค้าปลีกที่ได้ผลสรุปตามผลการวิจัยกรณีศึกษา เพื่อการตอบสนองแก่ผู้มาซื้อสินค้าในตลาด โดยกำหนดหัวข้อการอภิปรายตามผลของงานวิจัยดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาตลาดสดค้าปลีกในด้านการให้บริการของผู้ค้าในตลาด จากการศึกษาสรุปผลได้ว่าการดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะขายสินค้าแก่ผู้มาซื้อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการที่มาซื้อสินค้าในตลาด รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และต้องมีการพูดด้วยวาจาที่ไพเราะสุภาพ เต็มใจให้บริการ เหตุนี้ผู้วิจัยจึงของกำหนดแนวทางการพัฒนาในส่วนนี้ไว้โดยให้ถือว่าพ่อค้าแม่ค้าคือส่วนหนึ่งของบุคลากรของตลาดเพราะพ่อค้า-แม่ค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจะมาใช้บริการของตลาดดังนั้นการพัฒนาบุคลิกภาพการขายสินค้า ให้แก่พ่อค้าแม่ค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ตลาดสดค้าปลีกประสบความสำเร็จ

2. แนวทางการพัฒนาความสำคัญด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาด จากการศึกษาสรุปได้ว่าตลาดสดที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ต้องตั้งอยู่ความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด สามารถติดต่อได้ง่าย และมีถนนกว้างพอที่จะใช้รถยนต์ได้สะดวก ความสะดวกในการเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และ ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ถ้าตลาดสดใดที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าจะถือว่ามีศักยภาพในการค้าสูง และต้องมีการพัฒนาในสิ่งต่างๆของพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พื้นที่คงสภาพเป็นตลาดสดที่น่าซื้อต่อไป ยังจะสามารถพัฒนาไปเป็นย่านการค้าของแหล่งนั้นๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่จะทำการพัฒนาโครงการตลาดสดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก สิ่งในงานวิจัยนี้ค้นพบอีกก็คือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ดี สามารถวิเคราะห์เพิ่มจากข้อมูล ของความหนาแน่นของประชากรในย่านนั้น มีจุดศูนย์กลางที่ใช้เปลี่ยนถ่ายการขนส่งระหว่างเมืองชั้นต่างๆ สามารถการเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชนในย่านนั้น มีระบบสาธารณูปโภคอื่นๆรองรับ

3.แนวทางการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาด จากงานวิจัยพบว่าความสะดวก เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะในพื้นที่ตลาดสดมีสำคัญมากที่สุดดังนั้นความการพัฒนาในส่วนนี้อยู่อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือต้องมีการจัดการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาซื้อสินค้าให้ง่ายและรวดเร็วในการเข้าถึง มีที่จอดรถรองรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงต้องมีระบบสาธารณูปโภคหลักต่างๆเช่น โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำสะอาด ฯ ให้บริการแก่ผู้มาซื้อสินค้าในตลาดด้วยทั้งนี้การจัดการสถานที่ภายในตลาดจึงมีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่จะพัฒนาตลาดสดให้ประสบความสำเร็จ

4. *แนวทางการพัฒนาด้านคุณภาพของสินค้า* การศึกษาพบว่าทฤษฎีของโครงการตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดนำซื้อ มีปัจจัย 3 ด้าน โดยในด้านความปลอดภัยของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพไร้สิ่งปนเปื้อน ดังนั้นตลาดสดควรมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาขายในตลาด สุ่มตรวจสอบสิ่งปนเปื้อน เน้นความสดใหม่ของสินค้าที่นำมาขาย เสนอราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของตลาดสดเพราะสินค้าที่ขายในตลาดสดส่วนใหญ่จะส่งวันต่อวันไม่มีการเก็บแช่แข็ง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าที่นำมาขาย และ โครงการตลาดสดสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค หรือ ใช้หลักการ การเพิ่มคุณค่าแก่สินค้า และ ผู้บริโภค (Value added)

5. *แนวทางการพัฒนาด้านราคาของสินค้า* จากผลการวิจัยในด้านคุณภาพของสินค้าสิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา และตามทฤษฎีของโครงการตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและยกระดับตลาดสดนำซื้อ มีปัจจัย 3 ด้าน ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาการควบคุมคุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำไปปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสดต่อไป ตัวอย่างการควบคุมราคา เช่น ราคาไข่ไก่ ข้างนอกขาย 37 บาท คละขนาด แต่เราอาจขายแพงกว่าภายนอกได้ แต่ควบคุมขนาดของไข่ให้เป็นขนาดเดียวไม่เอาไข่ขนาดที่เล็กกว่ามาปน มีการตรวจสอบเครื่องชั่งตวง วัด อยู่เสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้สินค้าถูกต้องตามปริมาณที่จ่ายเงินจริง จะทำให้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วย

6. *แนวทางการพัฒนาด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า* การจัดการด้านปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า – สินค้าที่จำหน่ายในตลาดสดนั้น สิ่งสำคัญคือความหลากหลายของสินค้า-ร้านค้า การมีสินค้าที่หลากหลายทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น อันเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการตลาดสดควมนำไปปฏิบัติอย่างยิ่ง เพื่อให้ตอบสนองแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและเป็นจุดแข็งของตลาดในปัจจุบันจุดเด่นแรกของตลาดสดนั่นคือ ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า ที่ทำให้สามารถแข่งขันได้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ใกล้เคียงได้

7. *ผลสรุปถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภค* จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลในคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือเหตุผลด้านราคา โดยผู้วิจัย

สังเกตจากข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มาเป็นอันดับหนึ่งและต้องเหมาะสมกับราคา โดยเป็นเรื่องธรรมชาติของการซื้อสินค้าทั่วไปที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ แต่ถ้าสินค้านั้นผู้บริโภคมั่นใจว่ามีคุณภาพดีแล้ว ผู้บริโภคก็ยอมจ่ายในสวนต่างราคาที่สูงกว่า ดังนั้นการควบคุมคุณภาพของสินค้าที่เข้ามาขายในตลาดสดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องเน้นหนักในจุดนี้ มากที่สุด ต้องคัดสรรสินค้าที่นำมาขายให้ดีที่สุด ควบคุมคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ได้ตรงตามความต้องการได้อย่างแท้จริง

6.4.2 แนวทางการจัดการและพัฒนาพื้นที่ของตลาดสดค้าปลีกที่ได้ผลสรุปตามผลการวิจัยและกรณีศึกษา เพื่อการตอบสนองแก่ผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาด โดยกำหนดหัวข้อการอภิปรายตามผลของงานวิจัยดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลัก จากการศึกษาพบว่า ท่าเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเช่าแผงขายของ ของผู้เช่ามากที่สุดความมีชื่อเสียงของตลาดซึ่งมีความสำคัญในการตัดสินใจเช่ามากที่สุด และถ้าตลาดสดที่อยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชน เข้าถึงได้ง่ายย่อมได้เปรียบ และต้องวางระบบการจัดการจราจรภายในและภายนอกให้สะดวกกับผู้มาใช้พื้นที่ด้วย จากกรวิจัยจึงตั้งสมมติฐานในแนวทางการพัฒนาด้านสถานที่และสาธารณูปโภคเพื่อตอบสนองในส่วนผู้เช่าได้ว่าการจะพัฒนาโครงการตลาดต้องคำนึงถึง ชื่อเสียงของโครงการ และ ทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับต้นๆรวมทั้งการเข้าถึงโครงการเป็นสำคัญ

2. แนวทางการพัฒนาด้านราคากฎ – ระเบียบและเงื่อนไขการเช่าของตลาด ผลของการวิจัยพบว่าราคาเช่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดทั้งนี้ เนื่องจากราคาเช่าส่งผลกระทบต่อรายได้ และ ความสามารถในการค้าขายของผู้เช่า ถ้าการจัดการตลาดสดดีมีลูกค้ามากราคาเช่าเหมาะสม ผู้ค้าก็สามารถประกอบกิจการได้ส่งผลให้ ผู้ให้เช่าพื้นที่ตลาด ได้รับผลประโยชน์ไปด้วยผู้ประกอบการก็ดำเนินกิจการต่อไปได้ รวมทั้งควรมีสวัสดิการสวัสดิการในการการเช่าเพื่อจูงใจหรือช่วยเหลือแก่ผู้เช่า เช่นสามารถยืดหยุ่นระยะเวลาการเช่า จัดแรงจูงใจเช่นแถมระยะเวลาในเช่าเพิ่มหากผู้ค้าได้เช่าแผงครบตามที่เจ้าของโครงการกำหนดเป็นการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้เช่าและเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการตลาดสดโดยตรง

3. แนวทางการจัดการด้านจำนวนคู่ค้าภายในตลาด ผู้เช่าแผงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยเรื่องจำนวนคู่ค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันในแต่ละประเภท ดังนั้นการวางผังแผงค้าที่ดีสามารถทำให้จัดการปัญหาในส่วนนี้ได้โดยกรวิจัยได้พบว่า แผงที่ขายสินค้าเหมือนกันจะสังเกตได้ว่ามีส่วนของร้านที่ขายดีและขายไม่ดีนัก ส่วนที่ขายดีนั้นจะเป็นร้านใหญ่หรือร้านที่อยู่ในพื้นที่มานาน จาก

การศึกษาเราจะแก้ปัญหาโดยการจัดให้แผงใหญ่ที่มีลูกค้าประจำที่ขายสินค้าได้อยู่แล้วนั้นเข้าไปอยู่ด้านในและลดราคาเข้าแผงให้เนื่องจากแผงขายของนี้สามารถขายสินค้าได้สม่ำเสมอทั้งลูกค้าประจำและผู้ที่มาซื้อเพื่อประกอบกิจการ และ จัดให้แผงเล็กกว่าอยู่ด้านนอกตามทางเดินที่มีลูกค้าทั่วไปเดินผ่านเพื่อให้แผงเล็กมีโอกาสทางการขายมากขึ้น

4. **แนวทางการจัดการด้านลูกค้าที่จะมาใช้บริการในตลาด** จากผลการวิจัยได้พบว่าผู้ค้าให้ความสำคัญปริมาณของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่งในการที่จะตัดสินใจเลือกที่จะเช่าแผงค้า ในส่วนของปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงโครงการ คุณภาพ-ราคาของสินค้า การพัฒนาพื้นที่ตลาด ชื่อเสียงของตลาดสด โดยแต่ละปัจจัยที่ประกอบกันก็มีแนวทางการพัฒนาอย่างที่ได้กล่าวไปแล้ว ในส่วนของปริมาณลูกค้าที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเช่าอีกปัจจัยหนึ่งนั้น เบื้องต้นงานวิจัยพบว่าเราอาจสังเกตได้จากมีความหนาแน่นของประชากรในขอบบริเวณที่ตั้งตลาด ว่าเป็นแหล่งชุมชนหรือไม่ เป็นแหล่งศูนย์กลางทางการขนส่งของย่านนั้นๆ เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายการสัญจร หรือ เป็นที่เปลี่ยนถ่ายการขนส่ง จากผลวิจัยได้สังเกตได้ว่าแหล่งต่างๆที่กล่าวมาจะมีปริมาณประชากรที่ผ่าน-ไปมา หรือพักคอย ในบริเวณค่อนข้างสูงสามารถ นำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเช่าแผงหรือ แนวทางในการตัดสินใจเลือกพื้นที่ประกอบกิจการตลาดได้ต่อไป

5. **แนวทางด้านกิจกรรมและการพัฒนาเพื่อส่งเสริมด้านต่างๆแก่ผู้เช่า** จากงานวิจัยพบว่าการพัฒนา ส่งเสริม ด้านกิจกรรมแก่ผู้เช่าในตลาด ควรมีการจัดโครงการสวัสดิการส่งเสริมต่างเพื่อช่วยเหลือกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ค้าในด้านต่าง อาทิ ส่งเสริมเงินทุนในการขายสินค้า เช่น อาจมีการร่วมมือกับธนาคารเพื่อให้ออกเงินกู้แก่แม่ค้าที่มีเครดิตที่ดีกับตลาดสด แทนที่จะพ่อค้าแม่ค้าจะกู้เงินนอกระบบ มีการจัดอบรมทักษะการค้าขายแก่แม่ค้าให้มีการพัฒนาเพื่อความเป็นมืออาชีพจะช่วยเหลือส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตลาดอีกทางหนึ่งด้วย มีกิจกรรมการพัฒนาพื้นที่ร่วมกันถึงแม้ว่า ผู้เช่าจะเป็นลูกค้าที่เช่าแผงแต่ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบกิจการของตลาดสด ฉะนั้นงานวิจัยพบว่าควรเห็นว่าผู้เช่าแผงค้าเปรียบเสมือนบุคลากรคนหนึ่งในตลาด ควรมีการพัฒนาทักษะ อบรมวิธีการค้า ช่วยเหลือผู้ค้าที่กำลังมีแนวโน้มการพัฒนาการขายสินค้าได้ดีขึ้นไป รวมถึงมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆให้พ่อค้าแม่ค้า ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกันและเป็นการส่งเสริมการขายของตลาดอีกทางหนึ่งด้วย

จากการอภิปรายผลผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์จากข้อมูล จากการสรุปผลการวิจัยและได้กำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาของรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ในส่วนของตลาดสดเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะประกอบกิจการหรือธุรกิจด้านตลาดสด ผู้ที่กำลังจะพัฒนาตลาดเดิมที่มีอยู่ หรือผู้ที่ศึกษาเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบการค้าประเภทนี้ จะเห็นได้ว่าผลจากการศึกษาจาก

ปัจจัยต่าง มีการค้นพบวิธีการบริหารจัดการ สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนา ตลาดสดเพื่อให้คงอยู่กับสังคมไทยได้ต่อไป

6.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาตลาดสดค้าปลีกในชุมชน ต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะทำได้สามารถนำไปเป็น แนวทางในการจัดการตลาดสดอื่นๆ หรือ ผู้ที่กำลังจะประกอบการธุรกิจตลาดสด ซึ่งผู้ศึกษามี ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย โดยข้อเสนอแนะถึงบทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้ วิเคราะห์จากข้อมูลผู้ใช้บริการ และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ของตลาดที่เป็นกรณีศึกษา คือตลาดยิ่งเจริญ ถึงปัจจัยที่ทำให้ตลาดยังสามารถประกอบกิจการและประสบความสำเร็จได้มา จนถึงทุกวันนี้ ดังนี้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยการดำเนินการของตลาดยิ่งเจริญที่ยังสามารถประสบ ผลสำเร็จในประกอบกิจการและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ โดยนำหลักการ วิเคราะห์จากทฤษฎีปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนของ ปัจจัยภายนอก ทั้ง 5 ข้อ ของ กิริติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์(2549,น. 24-28) ที่กล่าวไว้มาใช้เพื่อวิเคราะห์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. *สถานที่ (Place)* กิริติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์ กล่าวว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกในยุคปัจจุบัน ต้องให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้ง และ การเข้าถึงโครงการเป็นอันดับแรก โดยตลาด ยิ่งเจริญนั้นอยู่ในทำเลที่พบว่าดีมากเหมาะสมกับโครงการ เนื่องจากอยู่ติดกับถนนสายหลักคือ ถนนพหลโยธิน เป็นเขตเชื่อมต่อระหว่างเมืองชั้นกลางและเมืองชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร เป็น จุดเชื่อมต่อในการคมนาคมขนส่งระหว่างเมืองชั้นกลางและเมืองชั้นใน และ เมืองชั้นกลางและ เมืองชั้นนอก บริเวณนั้นเป็นแหล่งชุมชนที่มีความหนาแน่นมาก โดยมีความหนาแน่นของจำนวน ประชากรเป็นอันดับ 2 ของกรุงเทพมหานคร จึงมีความต้องการที่จะบริโภคสูงอีกทั้งเป็นจุดเปลี่ยน ถ้าย้ายสินค้าต่างๆระหว่างเมืองชั้นนอกและเมืองชั้นใน มีระดับเป็นตลาดขนาด 4 มุมเมือง พร้อมทั้งมี การพัฒนาระดับตลาดสดให้ดีขึ้นกว่าตลาดสดทั่วไปทั้งด้านความสะดวก สภาพอาคาร การ จัดการพื้นที่ภายใน จากปัจจัยในเรื่องของทำเลที่ตั้งนั้นนับว่าตลาดยิ่งเจริญมีความเหมาะสมของ

ทำเลที่อย่างมากพอสมควร เป็นแบบอย่างและแนวทางในการกำหนดทำเลที่ตั้งสำหรับผู้ที่จะประกอบกิจการตลาดสดได้ต่อไป

แต่สิ่งสำคัญคือทำเลที่ตั้งในลักษณะนี้มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับขนาดธุรกิจของตลาดสดค้าปลีก ดังนั้นผู้ที่ศึกษางานวิจัยต้องระมัดระวังในการลงทุนเพื่อให้เลือกหาทำเลที่ตั้งที่อาจลดลงไปแต่ราคาต่ำกว่า เพื่อให้เหมาะกับผลตอบแทนในธุรกิจต่อไป จากที่ศึกษาตลาดยิ่งเจริญสามารถอยู่ในทำเลที่ตั้งดังกล่าวได้เนื่องจากได้ประกอบกิจการมานานกว่า 30 ปีพอเกิดการขยายตัวของเมืองออกไปตลาดยิ่งเจริญจึงได้ยกระดับเป็นแหล่งทางการค้าที่สำคัญของย่านนั้นๆ จนถึงปัจจุบัน

2. สินค้า (Merchandising หรือ Product) ตามทฤษฎีกล่าวว่าการมีสินค้าที่หลากหลายชนิดนั้นทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ตามที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญได้แสดงจุดเด่นที่เห็นชัดปริมาณและความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดที่มีจำนวนร้านค้ามากมายและสินค้าหลากหลายชนิด รวมทั้งเรื่องสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าอีกปัจจัยหนึ่งคือคุณภาพและความปลอดภัยในสินค้า ซึ่งตลาดยิ่งเจริญก็ได้ให้ความสำคัญมีการควบคุมคุณภาพ สิ่งปนเปื้อน ไปจนกระทั่งควบคุมราคาสินค้า ตามแนวทางวิธีการนี้การจัดการเรื่องสินค้าที่ขายในตลาดสดยิ่งเจริญตามปัจจัยของสินค้านั้นสามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก หรือ ตลาดสดค้าปลีกต่อไปได้ แต่จะมีต้นทุนในการจัดการเพิ่มขึ้น ทั้งเรื่องบุคลากร และ เรื่องเทคโนโลยีที่จะนำมาตรวจสอบและจัดการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการนั้น ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากน้อยเพียงใด และรวมถึงขนาดของโครงการที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาขึ้น

โดยตลาดยิ่งเจริญนั้นมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาในส่วนของความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และสามารถต่อรองเรื่องคุณภาพ-ราคา จากผู้ผลิตได้ ก็เนื่องจาก ตลาดยิ่งเจริญเป็นตลาดระดับสีมูมเมืองเป็นย่านการค้าที่สำคัญมีปริมาณการค้าต่อวันค่อนข้างสูงจึงสามารถจัดการในส่วนนี้ได้

3. การเพิ่มคุณค่า (Value added) การเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการในการบริหารจัดการในด้านต่างๆก็มีส่วนสำคัญ ทางตลาดยิ่งเจริญให้ความสำคัญในส่วนนี้ตามที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารโดยเริ่มจาก

ด้านสินค้า มีการรณรงค์ในเรื่องการควบคุมความสะอาดของสินค้าที่จะขายในตลาด มีการตรวจสอบสิ่งปนเปื้อนในสินค้าอยู่เสมอ รวมทั้งควบคุมราคาและตรวจสอบเครื่องชั่ง ตวง ให้

เที่ยงตรงและเป็นธรรมแก่ผู้มาซื้อสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่า และ ความมั่นใจในสินค้าแก่ผู้บริโภคได้

ด้านสถานที่ นอกจากต้องมีความสะอาดของพื้นที่และปรับปรุงดูแลอยู่เสมอ ทางตลาดยิ่งเจริญได้เพิ่มคุณค่าให้กับพื้นที่โดยการนำกิจกรรมพิเศษต่างๆ เข้ามายังพื้นที่ตามช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ และวันสำคัญอื่น เพื่อเพิ่มกิจกรรมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้า และ ผู้ซื้อ หรือ ผู้ค้าด้วยกันเอง

4. บุคลากร (People) บุคลากรในตลาดก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาตลาด ที่ตลาดยิ่งเจริญได้มีการแบ่งส่วนการจัดการออกเป็นหลายส่วน เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายจัดการอาคารและสถานที่ ฝ่ายควบคุมราคา-คุณภาพของสินค้า เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น แม้กระทั่งการพัฒนาผู้ค้าซึ่งก็ถือว่าเป็นบุคลากรหนึ่งของตลาด และมีความสำคัญมากที่สุดเพราะใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด มีการรณรงค์ให้แม่ค้ามีการทักทายลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า มีการตั้งโรงเรียนขึ้นมาเพื่อฝึกอบรมพัฒนาแม่ค้าให้มีความเป็นมืออาชีพพัฒนาธุรกิจตนได้ต่อไป

5. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่จะสามารถบอกกล่าวผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าถึง รายละเอียดต่างๆของตลาด ทางตลาดยิ่งเจริญได้มีการสื่อสารกับลูกค้าโดยมี เว็บไซต์ ของตลาดที่ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้ดูรายละเอียดต่างๆทั้งเรื่องสถานที่ สินค้า ราคาสินค้าได้ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาวันต่อวันเพื่อให้แน่ใจว่าราคาสินค้าเหมาะสมที่สุด และ ในเว็บไซต์ยังนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา กิจกรรม รายละเอียดของแผงค้าทั้งหมดในพื้นที่เพื่อให้ผู้ที่จะมาใช้บริการสามารถมีข้อมูลมาก่อนจะเดินทางมาใช้บริการ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น จะมีเสียงตามสายคอยประกาศถึงสินค้าตามแผงค้าต่างๆ หรือ สินค้าเด่นๆ ให้ผู้มาซื้อสินค้าได้รับทราบอยู่ตลอดเวลาซึ่งก็ตรงตามทฤษฎีในส่วนการสื่อสารแก่ลูกค้า

ปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาอยู่สำหรับตลาดยิ่งเจริญคือ

1. การจัดการจราจรภายใน – ภายนอกตลาด จากผลการศึกษาเรื่องความพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดยิ่งเจริญ ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องการจัดการจราจรของตลาดยิ่งเจริญมากที่สุดด้วยเหตุที่ ตลาดอยู่ติดกับถนนสายหลัก เป็นเส้นทางหลักในการคมนาคมเชื่อมต่อกับเมืองชั้นกลาง สู่มืองชั้นนอก เป็นศูนย์กลางการเปลี่ยนถ่ายการขนส่ง เป็นจุดศูนย์กลางของย่านการค้าในย่านนั้นทำให้เกิดปัญหาอย่างมากด้านการจราจรทั้งภายในและ

ภายนอก โดยเฉพาะเวลาชั่วโมงเร่งด่วนการจราจรจะหนาแน่น เป็นปัญหาที่ผู้ใช้บริการของตลาดยิ่งเจริญเรียกร้องให้พัฒนาไปที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ต่างๆของตลาด ยังจัดว่าสื่อสารกับลูกค้า หรือ พ่อค้า แม่ค้าได้ไม่มากเท่าที่ควร จากการลงสอบถามถึงเรื่องกิจกรรม สวัสดิการ ต่างๆ พ่อค้า แม่ค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงกิจกรรมหรือสวัสดิการต่างๆเหล่านั้น ในส่วนของลูกค้านอกจาก web site ของตลาดแล้วยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ในด้านอื่นๆให้ลูกค้ารับทราบถึงจุดเด่นของตลาดมากนัก สังเกตจากผลการวิจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงนโยบายการควบคุมคุณภาพสินค้าของตลาดไม่ทราบถึงกิจกรรมต่างๆของตลาด ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะมีให้รูปแบบการค้าปลีกประสบความสำเร็จนั้น ตลาดยิ่งเจริญควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านคู่แข่งอื่นที่มีผลกระทบต่อธุรกิจตลาดสด อาทิ เช่น ตลาดนัด หรือ แผงลอยต่างๆ เป็นต้น เนื่องจาก ตัวแปรทั้ง 2 ประเภทนี้ก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจตลาดสดมากพอสมควร เนื่องจากสามารถเข้าไปประกอบกิจการให้ใกล้กับแหล่งชุมชน ที่คนในชุมชนสามารถเดินเข้ามาซื้อสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าจะมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด หรือ แผงลอยต่างๆนี้ เนื่องจากเดินทางสะดวก นอกเสียจากจะต้องการซื้อของบางประเภท หรือ ปริมาณมากๆ ถึงจะไปซื้อของที่ตลาดสด

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการเรื่องการเงิน ของธุรกิจตลาดสดร่วมด้วย เนื่องจากในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งในส่วนของการเงินนั้นเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจในทุกประเภท เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจตลาดสด หรือ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจตลาดสดอยู่แล้ว ได้มีข้อมูลครบถ้วนทุกด้าน