

แบบจำลองการพัฒนาตลาดการค้าปลีกริมน้ำ
เพื่อการพึ่งพาตนเองของพื้นที่ริมคลองลาดพร้าวโดยชุมชนมีส่วนร่วม*

A DEVELOPMENT OF WATERFRONT RETAIL MARKET MODEL BY
COMMUNITY PARTICIPATION TO BE A SELF-RELIANT IN LAT PHRAO
CANAL AREA

ธมลวรรณ ธีระบุญชร¹, มณฑล จันทร์แจ่มใส² และ สุรางค์รัตน์ แสงสี³

Thamonwan Theerabunchorn¹, Monton Janjamsai² and Surangrad Saengsri³

¹⁻³มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

¹⁻³Phranakhon Rajabhat University, Thailand

Email: e_mail4fern@yahoo.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันว่า ชุมชนต่างๆ นั้นมีศักยภาพทางการผลิตสินค้าตลอดจนบริการ อย่างไรก็ตามพบว่า การดำเนินการดังกล่าวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน อันเนื่องมาจากปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้หนึ่งในหลายวิธีที่จะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้คือ การจัดตั้งตลาดโดยการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิต เพื่อทำให้เกิดเป็นสถานที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในการจัดตั้งตลาดได้นั้น จำเป็นต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานรัฐที่ดูแลตลาด เช่น เทศบาล สำนักงานเขต เป็นต้น โดยข้อกำหนดกล่าวถึง ลักษณะแผงค้า ทางเท้า ที่จอดรถ ห้องน้ำ บริเวณทิ้งสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการออกแบบให้สอดคล้องกับชัยภูมิที่ตั้ง ศักยภาพชุมชนและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ งานวิจัยเรื่องการสำรวจทุนชุมชนเพื่อการพัฒนาตลาดค้าปลีกริมน้ำของชุมชนริมคลองลาดพร้าว พบว่าพื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพในการจัดตั้งตลาดได้ จึงนำมาสู่งานวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองการพัฒนาตลาดการค้าปลีกริมน้ำเพื่อการพึ่งพาตนเองของพื้นที่ริมคลองลาดพร้าวโดยชุมชนมีส่วนร่วม กรุงเทพมหานคร โดยแบบจำลองดังกล่าวมีการพัฒนามาจากการศึกษาศักยภาพชุมชน และ

* Received 9 April 2024; Revised 10 May 2024; Accepted 25 June 2024

ความต้องการผู้บริโภคเป็นฐาน ซึ่งมีข้อค้นพบว่าปัจจัยพื้นฐานในการจัดตั้งตลาดควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 11 ประการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการสร้างแบบจำลองตามองค์ประกอบดังกล่าวที่สอดคล้องกับข้อบังคับการจัดตั้งตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการนำไปใช้ในการนำเสนอต่อหน่วยงานรัฐเพื่อขอรับการจัดสรรงบประมาณต่อไป และยังใช้เป็นแบบจำลองต้นแบบในการพัฒนาตลาดชุมชนและตลาดค้าปลีกมีน้ำอื่น ๆ ได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ตลาดน้ำ, ชุมชน, คลองลาดพร้าว, การพัฒนาตลาด, การค้าปลีก

Abstract

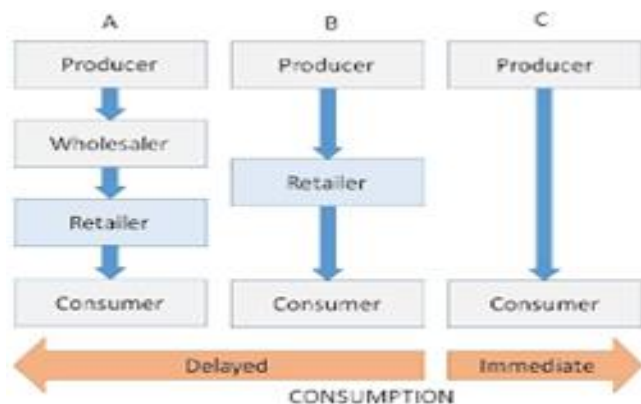
At present, it is accepted that various communities have the potential to produce goods as well as services. However, it was found that operations still cannot meet the needs of consumers throughout the supply chain. This is due to distribution problems. One of the many ways that this problem can be solved is establishing a market by bringing together community members with production potential to create a place to sell to consumers. However, in establishing a market It is necessary to follow the regulations of government agencies that oversee the market, such as municipalities, district offices, etc. The regulations mention the characteristics of stalls, sidewalks, parking, restroom, sewage disposal areas, etc., which need to be designed in accordance with location, community potential and consumer needs. Research on The Exploration of community-based capital for developing a waterfront retail market of the Lad Phrao canal area, Bangkok. It was found that the area has the potential to establish a market. Therefore, it led to research to develop a model for the development of the waterfront retail market for self-reliance in the area along Lat Phrao Canal with community participation in Bangkok. The model was developed from a study of community potential. and consumer needs as the base. It was found that the basic factors for establishing a market should consist of 11 elements. Therefore, this study created a model based on

these elements that is consistent with market establishment regulations. This will be useful for the community to use in presenting to government agencies to request budget allocation. It can also be used as a prototype model for developing community markets and other waterfront retail markets.

Keyword: River Market, Community Capital, Khlong Lat Phrao, Market Development, Retailing

บทนำ

ตลาด เป็นเสมือนสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ประกอบไปด้วย ผู้ค้าปลีกหลากหลายระดับ ตั้งแต่ผู้ค้าปลีก 1 ระดับ (ภาพ C) นั่นคือ มีการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงไปยังผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก 2 ระดับ (ภาพ B) นั่นคือ มีการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้ค้าปลีกแล้วจึงจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค และผู้ค้าปลีก 3 ระดับ (ภาพ A) นั่นคือ มีการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้ค้าส่งและจำหน่ายจากผู้ค้าส่งมายังผู้ค้าปลีกแล้วจึงจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น โดยหลักการของตลาดค้าปลีก จึงเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิตนำสินค้ามาจำหน่ายเองโดยตรง หรือ ซื้อมาจำหน่ายก็ได้ เหมือนการค้าเนกาของตลาดทั่วไป ที่มีการซื้อจากศูนย์ค้าส่ง เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งเป็นตลาดค้าส่ง มาค้าปลีกนั่นเอง



ภาพที่ 1 การซื้อจากศูนย์ค้าส่ง

ที่มา: Kotler, P (2010)

โดยตลาดนั้น อาจเป็นตลาดบก ตลาดน้ำ หรือ ตลาดริมน้ำ ขึ้นกับชัยภูมิที่ตั้ง และเนื่องจากตลาดนำมาซึ่งการหมุนเวียนของเม็ดเงิน ดังนั้น การมีตลาดค้าปลีกเกิดขึ้นที่โดยอ้อมแสดงถึง การตามมาของ รายได้ อาชีพ และการพึ่งพาตนเองได้นั่นเอง ซึ่งมีรายงานการวิจัยยืนยันว่า การเกิดขึ้นของตลาดนั้นสามารถสร้างเศรษฐกิจฐานรากได้จริง โดยงานวิจัยของ สุวรรณ นาคณนวดุง และพัชราภา แสงสว่าง. (2565) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณเงินหมุนเวียนจากรายได้ของการค้าที่มาจากตลาดนัดชุมชน ตัวอย่างผู้ประกอบการ 159 ราย ในตลาดนัด 2 แห่ง พบว่ามีเงินรายได้จากการจำหน่ายประมาณ 50 ล้านบาท จึงเป็นเหตุผลว่าตลาดนั้น มีความมีความสำคัญที่จะใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับการพึ่งพาตัวเองของชุมชนนั่นเอง ดังนั้นจึงนำสู่การพัฒนาแบบจำลองตลาดค้าปลีกริมน้ำเพื่อการพึ่งพาตนเองได้โดยชุมชนมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองตลาดค้าปลีกริมน้ำเพื่อการพึ่งพาตนเองได้โดยชุมชนมีส่วนร่วม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จาก 5 ชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนห้วยขวาง ชุมชนจตุจักร ชุมชนบางเขน ชุมชนสายไหม และชุมชนหลักสี่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนจากประชากรจากแต่ละชุมชน ทั้งหมด 5 ชุมชน ที่ประกอบด้วย ผู้ประกอบอาชีพผู้ผลิต 2 ตัวอย่าง ผู้ประกอบอาชีพผู้จำหน่าย 2 ตัวอย่าง ผู้ประกอบอาชีพบริการ 2 ตัวอย่าง ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา 2 ตัวอย่าง และตัวแทนภาครัฐ 2 ตัวอย่าง รวม 10 ตัวอย่างต่อชุมชน รวมทั้งสิ้น 50 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบชุมชนมีส่วนร่วม แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่1 เตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ แผนที่จำลองขนาดย่อส่วนจากภาพถ่าย google map คำนวณขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละแผงร้านค้า กำหนดจำนวนแผงร้านค้าของแต่ละเขตพื้นที่ในจุดชัยภูมิที่ตั้งตลาด post it และปากกาสี ขั้นที่2 ปฏิบัติการชี้แจงผลการวิจัยที่ได้

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ต่อตัวแทนชุมชนให้ได้รับทราบข้อมูลและเกิดความเข้าใจการมีบทบาทของการมีส่วนร่วมในการจัดตั้งตลาดค้าปลีกน้ำ ชั้นที่ 3 ปฏิบัติการปทุมทนายสร้างตลาดจำลองตามองค์ประกอบ 11 ประการ ที่ค้นพบจากการวิจัย ของแต่ละชุมชนรวม 5 เขตพื้นที่ ได้แก่ ชัยภูมิท่าเลที่ตั้งตลาด ร้านอาหารคาว ร้านอาหารหวาน ร้านผลไม้ ร้านเครื่องดื่ม ร้านอุปโภค หัตถการ ศิลปะการแสดง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมและน้ำเที่ยว และขนส่งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาบูรณาการกับระเบียบข้อบังคับการจัดตั้งตลาดของสำนักงานเขน และกรุงเทพมหานคร จนเกิดเป็นแบบจำลองขึ้น

ผลการวิจัย

แบบจำลองตลาดประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การบริการขนส่ง ร้านอาหารคาว ร้านอาหารหวาน ร้านผลไม้ ร้านเครื่องดื่ม ร้านอุปโภค หัตถการ ศิลปะการแสดง สิ่งอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวและทำกิจกรรม มีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดปัจจัยท่าเลที่ตั้งและปัจจัยบริการขนส่งของตลาด (2 ปัจจัย)

การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งและระบบขนส่งของตลาดค้าปลีกของชุมชนริมคลองลาดพร้าวจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดค้าปลีกน้ำ พบว่ามีการให้ความสำคัญและสนใจพื้นที่รอบบึงซึ่งเป็นทุนชุมชนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .784) ซึ่งจากการวิจัยแบบมีส่วนร่วมพบว่าพื้นที่ลักษณะดังกล่าวตั้งอยู่ที่บึงพระราม 9 เขตห้วยขวาง โดยลักษณะของบึงพระราม 9 เป็นถนนที่มีความกว้าง 6 เมตร รอบบึงพระราม 9 ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 บึง ซึ่งมีพื้นที่เหมาะสมทั้งความกว้างและความยาวมากเพียงพอรองรับผู้จำหน่ายที่มาจากทั้งเขตพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตจตุจักร และเขตบางเขน นอกจากนั้นยังอำนวยความสะดวกเรื่องการเข้าถึงตลาดของผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้า ที่สนใจเดินทางมายังตลาดเนื่องจากท่าเลที่ตั้งนี้ สามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบคมนาคมขนส่งทางบก

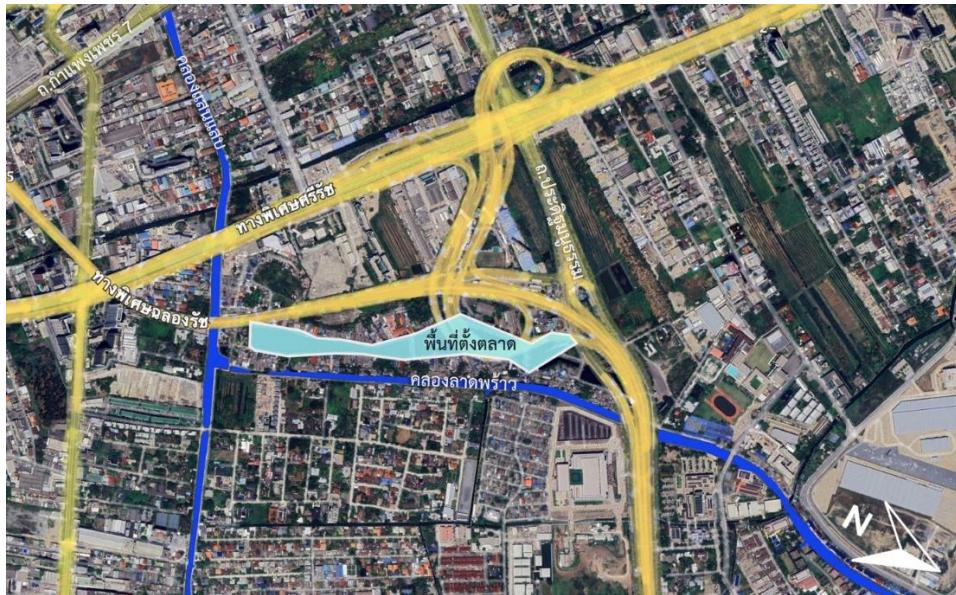
ได้ง่าย นอกจากนั้นยังมีบริเวณพื้นที่ว่างสำหรับการจอดรถ ดังนั้น พื้นที่บึงพระราม 9 จึงมีความเหมาะสมในการจัดตั้งตลาดค้าปลีกริมน้ำ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1.1 เป็นพื้นที่โล่งขนาดใหญ่ สามารถรองรับพื้นที่ค้าขาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเฉพาะที่จอดรถจำนวนมาก สามารถเดินทางเข้าออกได้อย่างสะดวก

1.2 เป็นพื้นที่ที่ต่อเนื่องกับชุมชนริมคลองลาดพร้าวและมีความสัมพันธ์กับท่าเรือที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวทางน้ำไปตามสายคลองลาดพร้าวได้อย่างสะดวก

1.3 เป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านเมือง มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เดินทางได้สะดวก

จากปัจจัยทั้งสามข้อ คณะวิจัยได้พิจารณาเลือกพื้นที่บริเวณบึงพระรามเก้า ที่มีที่โล่ง บริเวณบ่อน้ำและมิดนินโดยรอบ เชื่อมโยงกับถนนใหญ่ได้สะดวก ได้แก่นถนนประดิษฐ์มนูธรรม มีที่โล่งขนาดใหญ่ที่รองรับการปรับปรุงพื้นที่เป็นลานจอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ หอ่งน้ำ รวมทั้งการปรับปรุงพื้นที่เป็นร้านค้าบริเวณถนนริมบึง มีทิวทัศน์ที่สวยงามและปลอดภัย สามารถจอดรถและเชื่อมโยงสู่ท่าเรือที่รองรับการบริการขนส่งและท่องเที่ยวทางน้ำได้ พื้นที่ดังกล่าวปัจจุบันอยู่ในความดูแลของสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ ที่สนับสนุนให้ใช้ประโยชน์สาธารณะ เช่น บ่อพักน้ำสาธารณะ และเป็นพื้นที่โล่งที่มีศักยภาพ เหมาะที่จะได้รับการพัฒนาเป็นตลาดค้าปลีกริมน้ำที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการของชุมชนริมคลองลาดพร้าว มาพัฒนาให้เป็นการค้าขายที่เชื่อมโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจะช่วยเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและรายได้ให้กับชุมชน แสดงปัจจัยทำเลที่ตั้งและการขนส่ง ดังภาพ



ภาพที่ 1 แผนที่ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดที่เชื่อมโยงกับบริการขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำ

2. การกำหนดปัจจัยองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในพื้นที่ตลาด ได้แก่ ร้านอาหารคาว
ร้านอาหารหวาน ร้านผลไม้ ร้านเครื่องดื่ม ร้านอุปโภค หัตถกรรม ศิลปะการแสดง สิ่งอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวและทำกิจกรรม (9 ปัจจัย)

2.1 พื้นที่แผงร้านค้า กฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด, 2551 กำหนดให้ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุแข็งแรงที่มีผิวเรียบ ทำความ สะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และอาจเป็นแบบพับเก็บได้ โดยจากการจำลองตลาดกำหนดให้แผงร้านค้ามีขนาดพื้นที่แผงร้านค้าของตลาด คือ 4.00x3.00 ม. หรือ 12 ตารางเมตรต่อ 1 ร้าน ซึ่งจากการคำนวณสามารถแบ่งพื้นที่รอบบึงพระรามได้จำนวน 270 ร้าน รวมพื้นที่ทั้งหมด 3,240 ตารางเมตร แบ่งสัดส่วนร้านตามปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ 6 ปัจจัยได้แก่

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1) ร้านอาหารคาว | 3) ร้านเครื่องดื่ม |
| 2) ร้านอาหารหวาน | 4) ร้านสินค้าอุปโภค |

5) ร้านผลไม้

6) บริการหัตถการ (นวด)

2.2 ปัจจัยสำหรับใช้เป็นพื้นที่เวทีสำหรับศิลปะการแสดงและพื้นที่นั่งชม

7) ปัจจัยความบันเทิงและศิลปะการแสดงสามารถสร้างแบบจำลองเป็นเวทีขนาด 13.50x6.00 ม. หรือ 81 ตารางเมตร ตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่างบึงที่ 1 และ บึงที่ 2

2.3 ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่

8) ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่

- ที่สำหรับจอดรถ โดยข้อมูลข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร, 2544 กำหนดให้ตลาดที่มีที่จอดรถ 1 คันต่อพื้นที่ 120 ตารางเมตร ในโครงการจึงควรมีอย่างน้อย 27 คัน แต่จากพื้นที่ว่างสำหรับจอดรถ ณ ทำเลที่ตั้งริมบึงพระรามสามารถทำที่จอดรถรองรับจำนวนรถที่ใช้บริการได้จริง 222 คัน ซึ่งมีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการตั้งตลาด

- ห้องน้ำ พบว่า ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร, 2544 กำหนดให้ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะ และอ่างล้างมือ ตามจำนวนและหลักเกณฑ์ด้านสุขลักษณะที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด โดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข และตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกสถานที่ขายของ เว้นแต่จะจัดให้มีส้วมเคลื่อนที่ ส้วมสาธารณะ ส้วมเอกชนหรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ให้มีระยะห่างจากตลาดไม่เกิน 50 เมตร และตลาดต้องมีห้องน้ำ 1 ห้องต่อพื้นที่อาคาร 200 ตารางเมตร ทั้งนี้จากทำเลที่ตั้งตลาดซึ่งตั้งอยู่ริมบึงพระราม 9 และมีที่จอดรถเป็นพื้นที่โล่งในบริเวณห่างจากตลาดราว 50 เมตร จึงสามารถออกแบบให้มีห้องน้ำ ส้วม อ่างล้างมือในบริเวณที่จอดรถได้ ทั้งนี้จากการคำนวณแบบจำลองพบว่าสามารถออกแบบ ส้วมและอ่างล้างมือ ได้ดังนี้

A. ห้องน้ำสำหรับผู้ชาย ส้วม 17 อัน ปัสสาวะ 34 อัน อ่างล้างมือ 17 อัน

B. ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง ส้วม 34 อัน อ่างล้างมือ 17 อัน

- ป้ายแสดงแผนที่จุดท่องเที่ยว

- จตุรบรรณขยะ ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยอย่างเพียงพอที่จะ รองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน และมีลักษณะเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด โดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข (กฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด, 2551) ทั้งนี้จากการคำนวณแบบจำลองพบว่าสามารถออกแบบจตุรบรรณขยะไว้ที่บริเวณที่จอดรถได้

2.4 ปัจจัยการท่องเที่ยวและทำกิจกรรม

9) จากการทำวิจัยแบบมีส่วนร่วมสามารถสร้างแบบจำลองที่เป็นปัจจัยการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในรูปแบบของแผนที่ท่องเที่ยวสถานที่ที่เป็นทุนทางสิ่งก่อสร้าง ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญา ของเขตพื้นที่ต่าง ๆ ทั้ง 5 เขต ได้ โดยการเชื่อมโยงตลาดกับแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางคลองลาดพร้าวในพื้นที่ทั้ง 5 เขต โดยเป้าหมายสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ การยกระดับเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชนริมคลองลาดพร้าวโดยใช้การศึกษาการพัฒนาตลาดค้าปลีก แต่ใช้กลไกสำคัญของการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของชุมชนริมคลองลาดพร้าวแบบองค์รวมคือ การผลักดันให้เกิดตลาดที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางน้ำบนเส้นทางสายคลองลาดพร้าว ซึ่งมีเส้นทางที่มีระยะทางกว่า 24 กิโลเมตร นอกจากเป็นที่ตั้งที่อยู่อาศัยของชุมชนริมคลองจำนวน 50 ชุมชนในพื้นที่ 5 เขตแล้ว ยังมีสถานที่สำคัญของเมือง ได้แก่ ศาสนสถานของศาสนาต่าง ๆ ศาลเจ้า ตลาดสด เป็นต้น และในย่านที่พักอาศัยก็ยังมีการพัฒนาพื้นที่ต่าง ๆ ที่สามารถเยี่ยมชมได้ เช่น ศูนย์เรียนรู้ชุมชน สวนผักชุมชน เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาตลาดค้าปลีกริมน้ำ ซึ่งเป็นการรวมเอาสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นศักยภาพของชุมชนมาไว้ในพื้นที่เดียวกันจะช่วยให้พื้นที่ตลาดเป็นจุดหมายตา (Landmark) ของกรุงเทพฯ ที่จะเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และสามารถเชื่อมโยงท่าเรือในพื้นที่ต่อเนื่องจากตลาดเป็นจุดเริ่มต้นเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำสายคลองลาดพร้าว ซึ่งจะนำไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเขตดังต่อไปนี้

- จากท่าเรือตั้งต้นในพื้นที่ตลาดบึงพระราม 9 ในเขตห้วยขวาง ประกอบด้วย วัดพระราม 9, มัสยิดอิมาร่อฮ์, อาคารเฉลิมพระเกียรติพันธุ์ปลา, กีตาร์ทำมือ, งานแกะสลักไม้, ทำขนม และทอดกฐินทางน้ำ

- แหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร ประกอบด้วย วัดใหม่เสนา, การทำพรมเช็ดเท้า, กิจกรรมฟ้อนรำ, ทำขนม, สานตะกร้าและพวงมาลัย

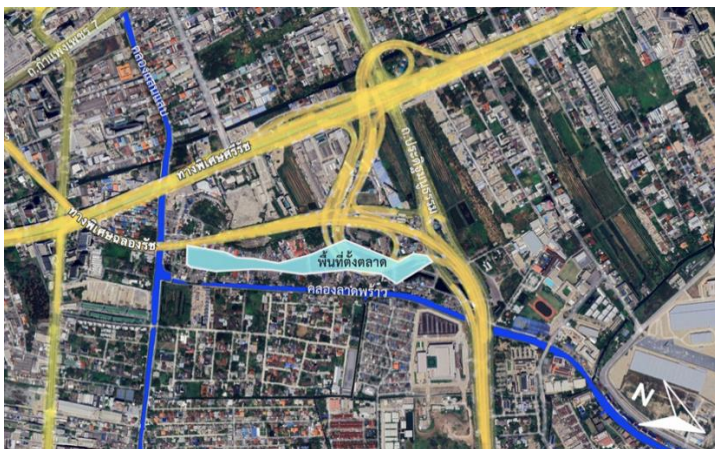
- แหล่งท่องเที่ยวในเขตหลักสี่ ประกอบด้วย ศาลเจ้าแม่ทับทิม, สวนครัวชุมชน, ร้านนวด, ร้านขนมไทย, ร้านยาสระผมสมุนไพร, ขนมมะพร้าวแก้ว, ไข่เค็ม, เปลือกไข่ทำปุ๋ย, ไม้ดอกไม้ประดับและหอมสมุนไพร

- แหล่งท่องเที่ยวในเขตบางเขน ประกอบด้วย วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร, ตลาดนัดวันจันทร์, ร้านสัก Tattoo, ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนและลานกิจกรรม
- แหล่งท่องเที่ยวในเขตสายไหม ประกอบด้วย ตลาดสะพานใหม่, ศาลเจ้าพ่อสมบุญ, พิพิธภัณฑ์, ดอกไม้ใบเตย, พวงมาลัยผ้า, ทำโอ่งดินเผา, จิตกรรมฝาผนัง, สวนผักคนเมือง และสวนมะม่วง

จากการสร้างความเชื่อมโยงของพื้นที่ตลาด (บึงพระราม 9) และแหล่งท่องเที่ยวตามสายคลองลาดพร้าว หากสามารถผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวทางน้ำในกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในเส้นทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะต้องมาสัมผัส จะสามารถพัฒนาต่อยอดทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน และย่านต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับเส้นทางได้มากมาย เหมือนที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ได้แก่ เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาชุมชนเชิงพื้นที่ให้เกิดความสำเร็จจึงต้องพัฒนาแบบองค์รวมที่มีการศึกษาทุนของชุมชนให้ครบทุกมิติและมองหาความเชื่อมโยง และบูรณาการการทำงานร่วมกัน จะนำไปสู่การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

แบบจำลองปัจจัยทำเลที่ตั้งและการขนส่ง



ภาพที่ 3 ทำเลที่ตั้งและการขนส่ง

แบบจำลองร้านอาหารคาว



ภาพที่ 4 ร้านค้าประเภทอาหารคาว

แบบจำลองร้านอาหารหวาน



ภาพที่ 5 ร้านค้าอาหารหวาน

แบบจำลองร้านผลไม้



ภาพที่ 6 ร้านค้าผลไม้

แบบจำลองร้านเครื่องดื่ม



ภาพที่ 7 ร้านค้าเครื่องดื่ม

แบบจำลองร้านสินค้าอุปโภค



ภาพที่ 8 ร้านค้าเครื่องอุปโภค

แบบจำลองร้านค้าประเภทหัตถการและนำเที่ยว



ภาพที่ 9 ร้านค้าประเภทหัตถการและนำเที่ยว

แบบจำลองความบันเทิงและศิลปะการแสดง



ภาพที่ 10 แสดงเวทีการแสดงและที่นั่งชม

แบบจำลองสิ่งอำนวยความสะดวก



ภาพที่ 11 แสดงลานจอดรถ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดตั้งตลาดที่มีศักยภาพควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 11 ปัจจัย ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ระบบขนส่ง อาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค หัตถการ สิ่งอำนวยความสะดวก ศิลปะการแสดง การท่องเที่ยวและทำกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีความหลากหลาย ทั้ง อาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค ได้แก่ งานวิจัยของทวีศักดิ์ แสงฉาย (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาจากผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคาตามลำดับ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล และคณะ (2559) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดและราคาตามลำดับ ทศนา หงษ์มา (2555) พบว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ปาริชาติ วงษ์ทองดี (2562) พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ บุคคล กระบวนการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกายภาพตามลำดับ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น ได้แก่ งานวิจัยของชัยฤทธิ์ ทองรอด และคณะ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาด คือ มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาดอื่น ๆ ให้ความสำคัญเรื่องการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในตลาด งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีการจัดกิจกรรม ได้แก่ งานวิจัยของพรพิมล สระทองนัง และคณะ (2561) พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารคาว รองลงมาคือเครื่องดื่ม อาหารหวานตามลำดับ ควรมีการสร้างอัตลักษณ์จากภูมิปัญญา ภาชนะบรรจุอาหารควรเป็นวัสดุมาจากธรรมชาติหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรมีการจัดกิจกรรมในตลาดนัดและการประชาสัมพันธ์ตลาดในทุกช่องทาง งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ งานวิจัยเพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่คือการจัดหาผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายด้านประเภทสินค้า คุณภาพสินค้า ราคา การจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะที่จอดรถ มีการส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายจัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ จัดให้มีเวทีการแสดง

และมีช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีกิจกรรมบันเทิง ได้แก่ งานวิจัยของเพ็ญพร ปุกหุด (2561). พบว่าปัจจัยที่ทำให้มีการเลือกใช้บริการมาจากความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำเสนอความบันเทิง มีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ การจัดแสดงคอนเสิร์ต ปัจจัยด้านสถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการ กายภาพและผลิตภัณฑ์ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีทำเลที่เหมาะสม ได้แก่ งานวิจัยของลาวลีย์ พงษ์สุวรรณศิริ (2563) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการในตลาดนัดคือสินค้ามีความหลากหลายและความสะดวกในการเดินทาง ศิริกานดา แหยมดวง (2564) พบว่าตำแหน่งที่ตั้งตลาดอยู่ใจกลางย่านที่อยู่อาศัย มีโครงข่ายการคมนาคมที่ครอบคลุมพื้นที่ สามารถเชื่อมโยงสู่ย่านอื่น ๆ ได้ มีพื้นที่รองรับการทำกิจกรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง

จากแบบจำลองตลาดค้าปลีกริมน้ำ เป็นข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยพบว่า ตัวแทนชาวบ้านที่เป็นผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ และนักศึกษา ซึ่งเข้าร่วมการวิจัยแบบมีส่วนร่วมนี้ มีการสร้างแบบจำลองตลาดตามองค์ประกอบ 11 ปัจจัย ในเขตพื้นที่ของตนเอง แตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์ของการค้าขายว่าจะออกแบบตลาดจำลองแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด โดย 1.เขตห้วยขวาง มีการออกแบบจำลองตลาดระบุแผงค้าในช่วงที่เป็นจุดเชื่อมต่อทางเดินที่มาจากที่จอดรถทางถนนประดิษฐ์มนูธรรม โดยมีการจัดเรียงร้านค้าแต่ละปัจจัยสลับกันและมีส่วนที่เป็นการจัดแสดงกระบวนการผลิตสินค้าทำมือซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นด้วย เช่น กิด้าทำมือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย 2.เขตจตุจักร ระบุแผงค้าต่อจากเขตห้วยขวาง เป็นการจัดเรียงร้านค้าตามชนิดปัจจัย 3.เขตหลักสี่ ระบุแผงค้าต่อจากเขตจตุจักร เป็นการจัดเรียงร้านค้าแต่ละปัจจัยสลับกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย 4.เขตบางเขน ระบุแผงค้าต่อจากเขตหลักสี่ เป็นการจัดเรียงร้านค้าแต่ละปัจจัยสลับกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย 5.เขตสายไหม มีการออกแบบจำลองตลาดระบุแผงค้าในช่วงที่เป็นจุดเชื่อมต่อทางเดินที่มาจากที่จอดรถทางถนนทางพิเศษฉลองรัช โดยมีการจัดเรียงร้านค้าแต่ละปัจจัยสลับกันและมีส่วนที่เป็นพื้นที่โต๊ะ เก้าอี้รับประทานอาหาร เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย นอกจากนี้ในส่วนอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยองค์ประกอบการจัดตั้งตลาด ได้แก่ สิ่ง

อำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ขนาดแผง จุดทิ้งขยะ ที่จอดรถ ขนาดทางเดิน ได้มีการออกแบบจำลองตามกฎระเบียบข้อบังคับการจัดตั้งตลาดที่กำหนดโดย กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ซึ่งประโยชน์จากการจัดตั้งตลาด สอดคล้องกับนโยบายกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ตลาดต้องชม ที่กล่าวว่า ตลาดจะกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จากการมีรายได้อย่างเพียงพอต่อการดำรงชีพ โดยใช้การบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อน 2. ช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ในการวางแผนรากของประเทศไทยในอนาคต สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) โดยใช้กลไกของตลาดชุมชน 3. สร้างกลไกในการแก้ไขปัญหาสินค้า และช่องทางการระบายผลผลิต 4. พัฒนาและสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวแต่ยังคงเน้นความเป็นชุมชนนั้นๆ โดยการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนและมีอัตลักษณ์ของชุมชนให้เด่นชัด 5. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดชุมชนในวงกว้าง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผู้ขายเข้าใช้ประโยชน์จากตลาดชุมชน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบาย ควรมีการสนับสนุนการรวมกลุ่มของชุมชนในการจัดตั้งตลาดและส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน 11 ประการที่จำเป็นในการจัดตั้งตลาดซึ่งจะช่วยให้ตลาดเกิดการหมุนเวียนของผู้บริโภค

เชิงปฏิบัติ ควรให้สมาชิกในชุมชนริมคลองลาดพร้าวทั้ง 5 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง และเขตบางเขน ได้มีการทำประชาคมในการกำหนดวันเวลาทำการของตลาด กำหนดค่าเช่าแผง มีการประชุมเพื่อเลือกตัวแทนเป็นผู้บริหารตลาดในฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายจัดหาร้านค้า ฝ่ายการเงิน ฝ่ายสิ่งแวดล้อม ฝ่ายอำนวยความสะดวก

แนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งตลาดและรูปแบบการจัดทำตลาดให้เกิดผลสัมฤทธิ์ สามารถเลือกเขตพื้นที่ที่ศักยภาพเป็นที่ตั้งและสามารถเป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาด เพื่อให้เกิดการ

หมุนเวียนทางเศรษฐกิจของรายได้ของคนที่ย้ายในชุมชนริมคลองลาดพร้าวได้จริง ประกอบกับเพื่อให้ตลาดนั้นมีองค์ประกอบของผู้ขายที่หลากหลายน่าสนใจ สามารถเชื่อมโยงการซื้อขายสินค้าไปยังการท่องเที่ยวชุมชนได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยฤทธิ์ ทอดรอด และคณะ. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3), 197-210.
- ทวีศักดิ์ แสงฉาย. (2555). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาตลาดสีเขียวสุรินทร์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2), 31-42.
- ทิพย์วัลย์ แก้วนิล และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในตลาดนัด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 5(1), 136-144.
- ทัศนา หงษ์มา. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(2), 122-138.
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 20-35.
- พรพิมล สระทองนัง และคณะ. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 20(2), 125-140.
- เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 14(1), 130-154.
- เพ็ญพร ปุกหุด. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 12(1), 90-110.

- ลาวัลย์ พงษ์สุวรรณศิริ. (2563). แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้านำเข้ามือสอง กรณีศึกษา ตลาดนัดมะพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 39(5), 110-128.
- ศิริกานดา แหยมดง. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกลางสาด จังหวัดอุดรดิษฐ์. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์, 23(2), 65-82.
- สุวรรณา นาถนวดง และพัชรภา แสงสว่าง. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม, 8(2), 60-78.