

ศักยภาพและโอกาสการจัดตั้งตลาดค้าปลีกริมน้ำ

ของชุมชนริมคลองลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*

POTENTIAL AND OPPORTUNITY TO ESTABLISH RIVERFRONT RETAIL MARKET OF LAT PRAO CANNEL COMMUNITY BANGKOK

ธมลวรรณ ธีระบุญชู¹, มณฑล จันทร์แจ่มใส² และ สุรางค์รัตน์ แสงศรี³

Thamonwan Theerabunchorn¹, Monton Janjamsai², Surangrad Saengsri³

¹⁻³มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

¹⁻³Phranakhon Rajabhat University, Thailand

Email: e_mail4fern@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าและบริการของคนในชุมชนริมคลองลาดพร้าวเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดตั้งตลาด 2.ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดค้าปลีกริมน้ำเพื่อวิเคราะห์โอกาสของการจัดตั้งตลาดอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างศักยภาพในการดึงดูดให้ผู้คนได้มาจับจ่ายและท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้ตลาดเป็นเครื่องสะท้อนอัตลักษณ์และสร้างรายได้ให้ชุมชน ใช้การวิจัยแบบผสานวิธี มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจาก 5 เขตพื้นที่ พื้นที่ละ 8 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และแบบสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แล้วนำข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วย SWOT analysis

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทำให้ตลาดมีศักยภาพ ในการดึงดูดลูกค้าประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่ การมีร้านอาหารคาว ร้านอาหารหวาน ร้านผลไม้ ร้านเครื่องดื่ม ร้านสินค้าอุปโภคบริโภคขนส่ง บริการหัตถกรรมและนำเที่ยว บริการด้านบันเทิงและศิลปการแสดง บริการ

* Received 30 July 2023; Revised 2 August 2023; Accepted 29 October 2023

ท่องเที่ยวและทำกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลชัยภูมิที่ตั้ง และโอกาสในการจัดตั้งตลาด ได้แก่ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ สะดวกในการเดินทาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยบริการท่องเที่ยวและทำกิจกรรม บริการหัตถการและนำเที่ยว และมีการใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าอาหารคาว อาหารหวาน สินค้าอุปโภค เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าศักยภาพที่ตลาดมีนั้นสอดคล้องโอกาสซึ่งสามารถต่อยอดสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์ SO ที่นำไปสู่การจัดตั้งตลาดให้สามารถดึงดูดผู้คนให้มาใช้บริการได้

คำสำคัญ: ตลาดริมน้ำ, โอกาสจัดตั้งตลาด, ศักยภาพตลาด, ตลาดค้าปลีก, การจัดตั้งตลาด

Abstract

This research article aims To 1. Study the behavior of selling goods and services of people in the community along Lat Phrao Canal in order to analyze the potential of establishing a market. 2. Study consumer behavior regarding the use of riverside retail market services in order to analyze the opportunity of establishing a market that is beneficial to creating the potential to attract people to shop and travel. At the same time, the market can be used as a reflection of identity and to generate income for the community. Mix method research is used. The research tools include an interview form with a sample group representing 5 areas, 8 samples per area, using content analysis and a survey with a sample group of 400 consumers using descriptive statistical analysis. Then the qualitative and quantitative data were analyzed with SWOT analysis. The research results found that factors that should be present in establishing a market with potential and having the opportunity to attract customers consist of 11 factors, including: having a savory shop, sweet shop, fruit shop, beverage shop, consumer goods shop transportation services, procedures and tour services, entertainment and performing arts services, travel and activity services, facilities and location.

Keyword: Riverside market, Opportunity to establish a market, Market potential, Retail market, Market establishment

บทนำ

ตลาดชุมชนเป็นกระจกสะท้อนคุณภาพชีวิตและประตูต้อนรับผู้มาเยือน เนื่องจากตลาดชุมชนเป็นหนึ่งในที่แรกๆ ที่เรามักตามหาเสมอเมื่อเดินทางเข้าไปยังเมืองใหม่ๆ ไม่มีพื้นที่ไหนอีกแล้วที่จะทำให้คนนอกบ้านต่างเมืองได้สัมผัสความเป็นท้องถิ่น ตั้งแต่วัตถุดิบอาหาร วัฒนธรรมการกิน ท่าทีของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้นต่างออกมาจับจ่ายใช้สอย ไปจนถึงบรรยากาศธรรมดาๆ ของเมืองที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ซึ่งเราเพิ่งจะได้ก้าวเข้ามาสัมผัส แล้วตลาดก็จะดำเนินต่อเนื่องไปเรื่อยๆ แม้ว่าจะถึงวันที่เราต้องจากเมืองนั้นไป การสังเกตตลาดที่อยู่ในหลายๆ เมืองซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น Santa Caterina ตลาดของชาวคาตาลันในบาร์เซโลนา Marché Raspail สวรรค์ของคนรักวัตถุดิบออร์แกนิกและเบเกอรี่ในปารีส Thai Park ตลาดนัดคนไทยในเบอร์ลิน Fusion Market ตลาดในย่านชุมชนพหุวัฒนธรรมในลิสบอน และ Fischmarkt ตลาดประมูลปลาที่สมกับการเป็นเมืองท่าของฮัมบูร์ก แต่ละที่ล้วนซ่อนปรากฏการณ์ทางสังคมที่บอกเล่าเรื่องราวของเมืองนั้นๆ เป็นแม้กระทั่งตัวชี้วัดการพัฒนาของเมืองได้ในหลายมิติ ตั้งแต่การจัดการเศรษฐกิจชุมชน การกระจายขนส่งมวลชน การเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของคนในชุมชนก็ดูจะสะท้อนได้จากการจัดการตลาดในเมืองนั้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นหากมีการจัดตั้งตลาดขึ้นที่โดยอ้อมเป็นโอกาสของคนในพื้นที่ในการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ และที่สำคัญที่สุดคือการเป็นพื้นที่แห่งโอกาสของการสร้างรายได้ให้คนในชุมชนนั่นเอง

นอกจากนี้ "ตลาด" ซึ่งตลาดนั้นจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าปลีกสมัยเก่า โดยพบว่าส่วนแบ่งตลาดระหว่างการค้าปลีกสมัยใหม่ และสมัยเก่านั้นมีสัดส่วนคิดเป็น 60:40 เปอร์เซนต์ หรือประมาณการเป็นมูลค่าการค้าปลีกสมัยเก่าอยู่ที่ 8.8 แสนล้านบาทจึงสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยที่ยังมีความผูกพัน และให้ความสำคัญกับตลาดนั่นเอง โดยตลาดนั้น อาจเป็นตลาด

บก ตลาดน้ำ หรือ ตลาดริมน้ำ ขึ้นกับชัยภูมิที่ตั้ง และเนื่องจากตลาดน้ำมาซึ่งการหมุนเวียนของเม็ดเงิน ดังนั้น การมีตลาดค้าปลีกเกิดขึ้นที่โดยอ้อมแสดงถึง การตามมาของ รายได้ อาชีพ และการพึ่งพาตนเองได้นั่นเอง ซึ่งมีรายงานการวิจัยยืนยันว่า การเกิดขึ้นของตลาดนั้นสามารถสร้างเศรษฐกิจฐานรากได้จริง โดยสุชานาถ พัฒนวงศ์งาม (2560) ศึกษาปริมาณเงินหมุนเวียนจากรายได้ของการค้าที่มาจากตลาดนัดชุมชน ตัวอย่างผู้ประกอบการ 159 ราย ในตลาดนัด 2 แห่ง พบว่ามีเงินรายได้จากการจำหน่ายประมาณ 50 ล้านบาท จึงเป็นเหตุผลว่า ตลาดนั้น มีความมีความสำคัญที่จะใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับการพึ่งพาตัวเองของชุมชนนั่นเอง ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นศักยภาพและโอกาสที่จำเป็นต่อการจัดตั้งตลาดค้าปลีกเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชุมชนอื่นๆที่ต้องการจัดตั้งตลาด โดยในที่นี้ได้ใช้พื้นที่ริมน้ำของชุมชนริมคลองลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ในการศึกษา

วัตถุประสงค์การของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าและบริการของคนในชุมชนริมคลองลาดพร้าว เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดตั้งตลาด
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดค้าปลีกริมน้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม ระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกประเภทตลาด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้เครื่องมือเป็นแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดค้าปลีกริมน้ำ การวัดระดับคุณค่าและความสนใจที่มีต่อทุนชุมชน ข้อมูลเป็นคำถามแบบ Rating Scale ประเมินค่าความเห็น 5 ระดับ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จาก 5 ชุมชนที่มีโครงการบ้านมั่นคง กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนจากประชากรจากแต่ละชุมชน ที่ประกอบด้วย ผู้ประกอบอาชีพผู้ผลิต 2 ตัวอย่าง ผู้ประกอบอาชีพผู้จำหน่าย 2 ตัวอย่าง ผู้ประกอบอาชีพบริการ 2 ตัว ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา 2 ตัวอย่าง โดย

การสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์พฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าและบริการของคนในชุมชนริมคลองลาดพร้าว ที่มาจากตัวแทนผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการและนักศึกษาของชุมชนริมคลองลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 ท่าน โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านต่อ 1 เครื่องมือนำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยรวมของทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 และ 0.97 ตามลำดับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพมาบูรณาการสังเคราะห์เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคด้วย SWOT analysis เพื่อทราบถึงศักยภาพและโอกาสของการจัดตั้งตลาด

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดตั้งตลาดพื้นที่ชุมชนริมคลองลาดพร้าว

จากการวิเคราะห์พบว่า พื้นที่ชุมชนริมคลองลาดพร้าว มีศักยภาพในการจัดตลาด ดังนี้ อาหารควมมีความหลากหลาย กระจายตัวอยู่ในทุกเขต ได้แก่ ข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว หมูปิ้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ข้าวหมกไก่ ข้าวมันไก่ ไก่ปิ้งนมสด กระเพาะปลา ข้าวเหนียว ส้มตำ ขนมหิน ปลาหมึกย่าง ลูกชิ้นทอด ก๋วยเตี๋ยวเรือ ข้าวต้ม อาหารญี่ปุ่น อาหารควมมีความเฉพาะตัว ได้แก่ ไก่ต้มน้ำ ปลาต้ม ห่อหมก ไก่ย่างโบราณ ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารควม มีราคาจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งสูง กลาง ต่ำ ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารควม มีประสบการณ์ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง จึงเข้าใจหลักทำการตลาดส่งเสริมการขาย อาหารหวานมีความหลากหลาย กระจายตัวอยู่ในทุกเขต ทั้งแบบขนมไทยโบราณ และเบเกอรี่ ได้แก่ ขนมหวานน้ำกะทิ ขนม

ไทย เครป วาฟเฟิล เบเกอรี่ พุดดิ้งนมสด ขนมหวานมีความเฉพาะตัว ได้แก่ กะหรี่ปั๊ป ข้าวต้มมัด อาหารหวานที่เป็นเบเกอรี่ซึ่งผลิตขึ้นเอง มีความโดดเด่น สามารถต่อยอดเป็นขนมที่ใช้เป็นเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ของตลาดได้ ร้านผลไม้มีการจำหน่ายรูปแบบทันสมัยพร้อมทาน สะดวกในการบริโภค ร้านผลไม้มีการจำหน่ายรูปแบบชั่งกิโล เหมาะสำหรับเป็นของฝากผู้ประกอบการที่เป็นผู้จำหน่ายผลไม้ มีการผลิตสินค้าทุกวัน ทำให้มีความสดใหม่และสะอาด เครื่องดื่มมีผู้จำหน่ายจำนวนมาก ได้แก่ กาแฟสด ชาสมุนไพร น้ำชง น้ำผลไม้ปั่น น้ำโกโก้ เครื่องดื่มสำเร็จรูป เครื่องดื่มมีความหลากหลายในแต่ละเขต มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่สามารถส่งทำตามความต้องการ เช่น ร้านกาแฟสด ร้านน้ำชง จึงสามารถสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มที่เป็นอัตลักษณ์ของตลาดได้ สินค้าอุปโภคบริโภคมีความหลากหลาย กระจายตัวอยู่ในทุกเขต ได้แก่ กางเกงยีนมือสอง เสื้อยืด กระเป๋า หมวก ของเล่นโบราณ ของเล่นสมัยใหม่ รองเท้า ต้นกระบองเพชร ต้นไม้หลากหลายชนิด พืชผักสวนครัว ร้านร้อยลูกปัด

สินค้าอุปโภคบริโภคมีความเฉพาะตัว คืองานหัตถกรรม ได้แก่ ไม้แกะสลัก กิ๊ตาร์ทำมือ กระเป๋าผลิตตามออเดอร์ พานพุ่ม กระเป๋าถุงผ้าให้ลูกค้าพันธ์ลายเอง เสื้อยืดให้ลูกค้าพันธ์ลายเอง ชุดอิสลามที่ชุมชนออกแบบตัดเย็บเอง มีการขนส่งภายในพื้นที่ด้วยวินมอเตอร์ไซด์ มีวินมอเตอร์ไซด์จำนวนมากเพียงพอ สามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบขนส่งสาธารณะนอกพื้นที่ได้ มีการเชื่อมโยงขนส่งภายในพื้นที่ได้ทั้งทางบก และทางน้ำ มีผู้มีฝีมือด้านการนวดแผนไทย หลายกลุ่ม มีหัตถการที่เป็นเอกลักษณ์คือการอยู่ไฟหลังคลอด มีบุคลากรที่สามารถฝึกฝนเป็นผู้นำเที่ยวได้ ความเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ โชว์การแสดงมวยไทย รำวงย้อนยุค การร้องเพลง และการเต้นของเด็กและผู้สูงอายุ มีทุนทางธรรมชาติ ได้แก่ คลองลาดพร้าว ซึ่งมีทัศนียภาพสองฝั่งคลองที่น่าสนใจ มีทุนทางสิ่งก่อสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ วัดพระราม 9 ที่มีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงามเกี่ยวกับรัชกาลที่ 9 มัสยิดอิสลามที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม ศาลเจ้าพ่อสมบุญ ศาลเจ้าแม่ทับทิม วัดใหม่ วัดเสนา วัดบางบัว มีทุนสถาบันที่เป็นศูนย์การเรียนรู้จำนวนมากและหลากหลาย ได้แก่ บ้านพระพร กลุ่มसानตะกร้า ทำน้ายาล้างจาน มีทุนมนุษย์ ได้แก่ มีผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาในการทำขนม การนวด การทำกับข้าว การทำยาสมุนไพร มีทุนทางภูมิปัญญา ได้แก่ การแกะสลักไม้ทำเฟอร์นิเจอร์ การจักสาน การทำกิ๊ตาร์ทำมือ การแข่งเรือ ประเพณีประจำปีศาลเจ้าพ่อสมบุญ งานฝีมือ ทำของที่ระลึก การฟ้อนรำ การทำบุญ

ประจำปีให้ศาลเจ้าแม่ทับทิม มีที่จอดรถรองรับผู้มาเที่ยวชมตลาดได้ ได้แก่ พื้นที่ว่างเทพูน แล้วได้ทางด่วนพระราม 9 ที่จอดรถแนบขอบถนนใกล้พื้นที่ของรถไฟฟ้ามหานคร มีพื้นที่สำหรับตั้งตลาดได้ ได้แก่ พื้นที่รอบบึงพระราม 9 พื้นที่หลังบ้านประชารัฐที่ตั้งอยู่ริมคลองเซต ห้วยขวาง ที่ตั้งตลาดอยู่ใจกลางของกรุงเทพมหานครจึงสะดวกในการเดินทาง

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดค้าปลีกริมน้ำ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดค้าปลีกริมน้ำ พบว่า ผู้บริโภคที่มายังตลาดมีความคาดหวังที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารความมากที่สุดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .749) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.5) มีความคาดหวังมาเที่ยวตลาดริมน้ำในวัน เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม การจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารคาว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.3) ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 32) มีวัตถุประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดริมน้ำเพื่อ การชิมอาหาร ผู้บริโภคที่มายังตลาดมีความคาดหวังที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารหวานรองจากอาหารคาว ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .789) ผู้บริโภคที่มายังตลาดมีความคาดหวังที่จะซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้ รองจากอาหารคาวและอาหารหวาน ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .896) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38) มีการใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำเป็นวงเงินที่สูงอยู่ ในช่วง 501 – 1,000 บาท รองลงมา (ร้อยละ 28) ใช้งบประมาณในช่วง 1,001-1,500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.8) มีพฤติกรรมเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำชานเมืองปริมณฑล บ่งบอกถึงการยินดีเดินทางไกลเพื่อไปเที่ยวชมตลาด ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบต่อการตั้งตลาดที่มีระยะทางไกลภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดผ่าน Influencer ซึ่งพบว่าในกลุ่มนักศึกษามีผู้ที่ เป็น Youtuber อยู่ จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ตลาดได้ ผู้บริโภคที่มายังตลาดให้ความสำคัญกับการ ใช้เงินเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในระดับมาก (ร้อยละ 36.8) รองจากการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 18.5) มีวัตถุประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ เพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการของชุมชนรองจากการชิมอาหารและศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน ผู้บริโภคที่มายังตลาดมีการ

ให้คุณค่าและความสนใจต่อการมีชัยภูมิที่ตั้ง ที่มีการคมนาคมสะดวกใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .736) ผู้บริโภคที่มายังตลาดมีการให้คุณค่าและความสนใจต่อการมีเรือน้ำเต๋ียวในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .826) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 23.8) มีวัตถุประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดริมน้ำเพื่อ ศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน ผู้บริโภคคาดหวังจะซื้อบริการการนวดในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .937) ผู้บริโภคคาดหวังจะซื้อบริการการนำเต๋ียวในพื้นที่ชุมชนในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .851) ผู้บริโภคที่มายังตลาดให้ความสำคัญกับการมีลำคลอง ที่มีทิวทัศน์สวยงามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .697) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 18.5) มีวัตถุประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดริมน้ำเพื่อ การซื้อสินค้าหรือบริการของชุมชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 12.8) มีวัตถุประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดริมน้ำเพื่อชมทัศนียภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.8) มีระยะเวลาที่ใช้ในตลาดริมน้ำเพื่อการท่องเที่ยว ตั้งแต่ครึ่งวันถึงหนึ่งวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 13.0) มีวัตถุประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดริมน้ำเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ผู้บริโภคคาดหวังจะให้จัดกิจกรรมที่ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .839) ผู้บริโภคคาดหวังจะให้จัด กิจกรรมเข้าร่วมประเพณีประจำปีของชุมชนในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .806) ผู้บริโภคคาดหวังจะให้จัดกิจกรรมถ่ายรูปที่จุด Landmark ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .826) ผู้บริโภคคาดหวังจะให้จัดกิจกรรมการสักการะ/เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .950) ผู้บริโภคให้คุณค่าและความสนใจทุนชุมชนที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .709) ผู้บริโภคให้คุณค่าและความสนใจทุนชุมชนที่มีตลาดเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .691) ผู้บริโภคให้คุณค่าและความสนใจทุนชุมชนที่มีผู้มีฝีมือในงานประดิษฐ์ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .762) ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีที่จอดรถ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .662) ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .638) ผู้บริโภคให้คุณค่าและความสนใจทุนชุมชนที่มีชัยภูมิที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .736)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดตั้งตลาดที่มีศักยภาพควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 11 ปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีความหลากหลายทั้ง อาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค ได้แก่ งานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาจากผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคาตามลำดับ วีรยุทธ์ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2561) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดและราคาตามลำดับ ลินสุข แสงแก้ว (2564) พบว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ วิไลวรรณ ศิริอำไพและคณะ (2561) พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ บุคคล กระบวนการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกายภาพ ตามลำดับ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น ได้แก่ งานวิจัยของชัยฤทธิ์ ทองรอด และคณะ (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาด คือมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาดอื่นๆ ให้ความสำคัญเรื่องการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในตลาด งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีการจัดกิจกรรม ได้แก่ งานวิจัยของ มินา ระเด่นอาหมัดและคณะ (2562) พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารคาว รองลงมาคือเครื่องดื่ม อาหารหวานตามลำดับ ควรมีการสร้างอัตลักษณ์จากภูมิปัญญา ภาชนะบรรจุอาหารควรเป็นวัสดุมาจากธรรมชาติหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรมีการจัดกิจกรรมในตลาดนัดและการประชาสัมพันธ์ตลาดในทุกช่องทาง งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ งานวิจัยของศุภนิช คงสมรส (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่คือการจัดหาผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายด้านประเภทสินค้า คุณภาพสินค้า ราคา การจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะที่จอดรถ มีการส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายจัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ จัดให้มีเวทีการแสดงและมีช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่างๆ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีกิจกรรมบันเทิง ได้แก่ งานวิจัยของชิตาภรณ์ ศักดิ์โกลมพิทักษ์ (2558) พบว่าปัจจัยที่ทำให้มีการเลือกใช้บริการมาจากความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำเสนอความบันเทิง มีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ การจัด

แสดงคอนเสิร์ต ปัจจัยด้านสถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ภายภาพ และผลิตภัณฑ์ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีทำเลที่เหมาะสม ได้แก่ งานวิจัยของ ทรงศิริ วิจิรานนท์ (2552) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการในตลาดนัดคือสินค้ามีความหลากหลายและความสะดวกในการเดินทาง รัตญา เทวรักษ์ (2560) พบว่าตำแหน่งที่ตั้งตลาด อยู่ใจกลางย่านที่อยู่อาศัย มีโครงข่ายการคมนาคมที่ครอบคลุมพื้นที่ สามารถเชื่อมโยงสู่ย่าน อื่นๆ ได้ มีพื้นที่รองรับการทำกิจกรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การจัดตั้งตลาดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นป้ายบอกทาง และห้องน้ำนั้นยังไม่ได้ถูกจัดสร้างขึ้น แต่หากมีการจัดสร้างขึ้นจะเป็นโอกาสในการดึงดูดลูกค้าที่มายังตลาด จึงควรมี การศึกษาการออกแบบ จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนนี้เพิ่มเติมเพื่อให้ตลาดมีศักยภาพ อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และยังสามารถเป็น ช่องทางในการสร้างงานสร้างรายได้ของคนในชุมชน ดังนั้นผลงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถใช้ประยุกต์เป็นต้นแบบของการจัดตลาดค้าปลีกตามพื้นที่ต่าง ๆ ของชุมชนที่มีทุนที่เป็น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ให้บริการ สินค้าและบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นปัจจัยสำคัญ 11 ประการที่ ตลาดควรมี ได้แก่ ร้านของควา ร้านของหวาน ร้านน้ำ ร้านผลไม้ ร้านสินค้าอุปโภค บริการนวด และน้ำเต๋ยว บ้านเิงและศิลปวัฒนธรรม บริการขนส่ง บริการท่องเที่ยวและทำกิจกรรม สิ่ง อำนวยความสะดวก ชัยภูมิที่ตั้ง ใช้ในการจัดตั้งตลาดให้สามารถมีศักยภาพในการดึงดูดผู้คนให้ มาจับจ่ายใช้สอย เกิดเป็นการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจชุมชน ยกกระดับคุณภาพชีวิต และเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชิตาภรณ์ ศักดิ์มิ่งคลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด
ตอนกลางคืน ใน เขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยฤทธิ์ ทอดรอด และคณะ. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของ
ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3), 197-210.
- ทัศนาศา หงษ์มา. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด
นัด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(2), 122-138.
- ทรงศิริ วิจิราพันธ์. (2552). พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด. คณะวิทยาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- มีรา ระเด่นอาหมัด และคณะ. (2562). รูปแบบตลาดนัดผู้สูงอายุ จังหวัดยะลา. คณะวิทยาการ
จัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- รัตญา เทวรักษ์. (2560). การจัดการพื้นที่ตลาด: กรณีศึกษาตลาดนัดหัวมุม. คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
นักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 19(2), 85-101.
- วิรัช สวัสดิ์กิจไพโรจน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้
ซื้อในตลาดกรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. คณะวิทยาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศุภนิช คงสมรส. (2553). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต
เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด
หัวมุมเกษตรนวมินทร์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วารสารร่มพญา, 30(1), 50-64.

สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม. (2560). ตลาดนัดชุมชนเป็นเศรษฐกิจฐานรากของจุดเริ่มต้นกระบวนการโลจิสติกส์: กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนบริเวณสนามกีฬาเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 10(2), 197-212.