# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

## บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

**ปริญญา**

รัฐศาสตร์ | รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

**สาขา** | **ภาควิชา**

**เรื่อง** การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า

The Development of Kwan Jai Mae Kha Market to the Attractive Market:
A Study of the Opinion of the Sellers and Customers at Kwan Jai Mae Kha Market

**นามผู้วิจัย** นางสาวเปิ้ล เอี้ยวสุวรรณ

**ได้พิจารณาเห็นชอบโดย**

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก** .....

( รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ, M.A. )

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม** .....

( รองศาสตราจารย์เชี่ยวชาญ อาศุวัฒนกุล, พบ.ม. )

**หัวหน้าภาควิชา** .....

( รองศาสตราจารย์วัชรินทร์ ชาญศิลป์, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

( รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr. )

**คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย**

**วันที่** ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

# การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า

# The Development of Kwan Jai Mae Kha Market to the Attractive Market: A Study of the Opinion of the Sellers and Customers at Kwan Jai Mae Kha Market


โดย

นางสาวเปิ้ล เอี้ยวสุวรรณ


เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เปิ้ล เอี้ยวสุวรรณ 2557:การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ, M.A. 150 หน้า

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ให้เป็นตลาดสด น่าซื้อโดยการกำหนดตัวอย่าง จำนวน 384 คนจากจำนวนผู้ซื้อในตำบลบ้านไร่และผู้ขายสินค้าในตลาดจำนวน 133 คนสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ Analysis of Variance: ANOVA, Multiple Classification Analysis: MCA โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้ออยู่ในระดับปานกลางผู้ซื้อมีความต้องการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหารมากที่สุด ส่วนผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านสุขาภิบาลและพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ขาย พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ และประเภทสินค้าที่ซื้อประจำมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05สำหรับผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ขาย พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ และประเภทสินค้าที่ซื้อประจำมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Poen Ieosuwan 2014: The Development of Kwan Jai Mae Kha Market to the Attractive Market: A Study of the Opinionof the Sellers and Customers at Kwan Jai Mae Kha Market. Master of Arts (Political Science), Major Field: Political Science, Department of Political Science and Public Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Supatra Chunnapiya, M.A. 150 pages.

The purposes of this study are 1) to study the opinions of sellers and customers to the development of "Kwan Jai Mae Kha" Tambon Banrai, Damnernsaduak District, Ratchaburi province. 2) To study the factors that relate to opinion of sellers and customers to the development of "Kwan Jai Mae Kha" market to attractive market. The example group are 384 customers in Tambon Banrai and 133 sellers in "Kwan Jai Mae Kha" market. The statistics that the researher used in this study are 1) Description Statistic which are; Percentage, Mean, Standard Deviation 2) Inferential which are; Analysis of Variance: ANOVA, Multiple Classification Analysis: MCA by specified the significant was at .05

The result of this research was found out that the opinion for "Kwan Jai Mae Kha" market to attractive market is at medium level as the result of sellers hypothesis test has shown that the graduation relates to the development of "Kwan Jai Mae Kha" market to attractive market statistical significance was at.05. It is also shown that the opinion for "Kwan Jai Mae Kha" market to attractive market of customers stated that age, occupation, and types of goods in "Kwan Jai Mae Kha" market has some effectives to the development of the market has statistical significant at .05

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและรองศาสตราจารย์เชี่ยวชาญ อาศุวัฒนกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ และทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ให้กับผู้วิจัยซึ่งเป็นพื้นฐานที่มีคุณค่าต่อการวิจัยครั้งนี้และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือและช่วยเหลืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม อันนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ความดีของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ บิดา มารดา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนนิสิตปริญญาโทรัฐศาสตร์(ภาคพิเศษ)ราชบุรี เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านและคุณปิยะรัตน์ วิจักขณ์สังสิทธิ์ ที่คอยเป็นกำลังใจให้การสนับสนุนช่วยเหลือมาโดยตลอดเป็นอย่างดีจนถึงวันที่งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

เปิ้ล เอี้ยวสุวรรณ

กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# สารบัญ

หน้า


สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (6)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

นิยามศัพท์ 4

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 7

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7

แนวคิดเกี่ยวกับตลาด 14

การพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ 25

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น 34

ข้อมูลตลาดขวัญใจแม่ค้า 38

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 43

กรอบแนวคิดในการวิจัย 44

สมมติฐานในการวิจัย 45

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 48

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 48

การสุ่มตัวอย่าง 48

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 50

เกณฑ์การให้คะแนน 51

การทดสอบเครื่องมือวิจัย 52

การเก็บรวบรวมข้อมูล 53


ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า


การวิเคราะห์ข้อมูล 54
สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย 55
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ 56
ผลการวิจัย 56
ข้อวิจารณ์ 93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 102
สรุปผลการวิจัย 102
ข้อเสนอแนะ 111

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 114

ภาคผนวก 119
ภาคผนวก ก การพัฒนาตลาดสดน่าซื้อ (กรณีตัวอย่างตลาดสดบางแพ) 120
ภาคผนวก ข ตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถาม 127
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยสำหรับผู้ซื้อสินค้า 133
ภาคผนวก ง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยสำหรับผู้ซื้อขาย 140
ภาคผนวก จ แบบสัมภาษณ์ 147

ประวัติการศึกษา และการทำงาน 150


ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ | 57 |
| 2 | จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขาย | 58 |
| 3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า | 60 |
| 4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านการประกอบการของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าของผู้ขาย | 62 |
| 5 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า เป็นรายด้าน | 64 |
| 6 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า เป็นรายข้อ | 64 |
| 7 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการพัฒนา จำแนกเป็นด้านสุขาภิบาล ด้านความปลอดภัยอาหาร และความคุ้มครองผู้บริโภค แบบรายด้าน | 68 |
| 8 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ขายต่อการพัฒนาต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า เป็นรายข้อ | 69 |
| 9 | การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าในการพัฒนาด้านสุขาภิบาล การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร และการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค | 73 |


ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 10 | การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล | 76 |
| 11 | การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล | 77 |
| 12 | การวิเคราะห์ความผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดหน้าซื้อกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ | 79 |
| 13 | การวิเคราะห์ความผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดหน้าซื้อกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ | 80 |
| 14 | การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่มีต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล | 82 |
| 15 | การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล | 83 |
| 16 | การวิเคราะห์ความผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อกับปัจจัยด้านประกอบการ | 85 |
| 17 | การเปรียบเทียบความแตกต่างความเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านสุขาภิบาล | 86 |


ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 18 | การเปรียบเทียบความแตกต่างความเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านความปลอดภัยอาหาร | 86 |
| 19 | การเปรียบเทียบความแตกต่างความเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านความคุ้มครองผู้บริโภค | 87 |
| 20 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ซื้อ | 107 |
| 21 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ขาย | 109 |
| 22 | สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญ ใจแม่ค้าด้านสุขาภิบาล ด้านความปลอดภัยอาหารและด้านความคุ้มครองผู้บริโภค | 108 |

**ตารางผนวกที่**

| | | |
|---|---|---|
| 1 | ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม | 128 |
| 2 | ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านสุขาภิบาล | 130 |
| 3 | ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความปลอดภัยอาหาร | 131 |
| 4 | ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความคุ้มครองผู้บริโภค | 132 |


ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | ภาพรวมของกระบวนการรับรู้ (An overview of the Perceptual Process) | 8 |
| 2 | กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) | 9 |
| 3 | มุมมองทัศนคติ Tripartite View of Attitude | 12 |
| 4 | มุมมองของทัศนคติ The Unidimensionalist View of Attitude | 13 |


ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# บทที่ 1

# บทนำ

## ความสำคัญของปัญหา

ตลาดซึ่งเป็นสถานที่จัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ตลาดในปัจจุบันกระจายตัวอยู่ตามแหล่งชุมชน โดยจำหน่ายสินค้าและการบริการที่เป็นพื้นฐานจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รูปลักษณ์ของตลาดเปลี่ยนจากตลาดที่เปิดโล่งกลายเป็นการรวมแผงสินค้านานาชนิดไว้ภายใต้หลังคาเดียวกัน และล้อมรอบด้วยตึกแถวที่อยู่ติดถนน ลักษณะเช่นนี้ยังคงเรียกว่า ตลาดสด ซึ่งการซื้อขายเริ่มตั้งแต่เช้ามืดและสิ้นสุดในตอนค่ำของแต่ละวัน

อย่างไรก็ตาม ตลาดสดส่วนใหญ่ในปัจจุบันอยู่ในสภาพขาดการดูแลรักษา สกปรก รกรุงรัง มีหนู แมลงวัน แมลงสาบชุกชุม จนอาจเกิดการปนเปื้อนของสิ่งสกปรก หรือ เชื้อโรคในอาหาร คุณภาพหรือความปลอดภัยของอาหารที่วางจำหน่ายก็มีน้อย ตลอดจนพบว่า ตลาดสดมักจะเป็นแหล่งแพร่ระบาดของโรคและที่สำคัญลูกค้าก็น้อยลงด้วย ดังนั้น ตลาดสดยุคใหม่ถ้าไม่ปรับปรุงแก้ไข ไม่ใส่ใจผู้บริโภคอาจจะสู้คู่แข่งทางการค้าอื่นๆ ได้ยาก เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยได้พบสภาพปัญหาของตลาดสดในทุกๆด้าน คือ เรื่องของความสะอาดทั้งเรื่องของพื้นที่ภายในตลาดและพื้นที่โดยรอบๆ ตลาด กลิ่น สัตว์ที่สามารถเป็นพาหะนำโรคต่างๆ ได้ เช่น หนู หนอน แมลงสาบ เป็นต้น รวมไปถึงสัตว์ที่สามารถเป็นอันตรายได้ เช่น ตะขาบ เป็นต้น ความไม่เป็นระเบียบในการจัดวางแผงลอย เดินไม่สะดวก แสงส่องสว่างมีไม่เพียงพอ ความเป็นมิตรของบรรดาผู้ขาย ที่มีต่อผู้ซื้อ ความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า ที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการที่ตลาดส่วนมากมีไม่เพียงพอ แม้กระทั่งห้องน้ำ ตลาดบางที่ไม่มีห้องน้ำสำหรับบริการประชาชน หรือถ้ามีก็มักจะสกปรก ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคมักพบในทุกๆ ที่ที่เป็นตลาด จึงตัดสินใจไปซื้อสินค้าเหล่านี้ที่ซุปเปอร์มาเก็ตแทน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปี พ.ศ. 2545 กรมอนามัย (ASTV, 2556) ได้เริ่มดำเนินการโครงการตลาดสด น่าซื้อ เพื่อเป็นการส่งเสริม การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตลาดสด ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง และได้ดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ขณะนี้มีตลาดสดที่ผ่านเกณฑ์ตลาดสด น่าซื้อ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยของอาหาร และด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในปี พ.ศ.2555 จำนวน 1,302 แห่ง จากจำนวนตลาดสด 1,533 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 84.93 แบ่งเป็นระดับดี 1,074 แห่ง และระดับดีมาก 228 แห่ง กลายเป็นประเทศต้นแบบด้านตลาดสดในกลุ่มอาเซียน เตรียมพัฒนาตลาดนัดให้ได้มาตรฐาน ซึ่งตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านอาหาร ประเทศไทยจึงกลายเป็นประเทศต้นแบบด้านตลาดสดในกลุ่มอาเซียน ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมอนามัยยังคงมีการเฝ้าระวังและสุ่มตรวจอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

จังหวัดราชบุรีมีตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งเกิดขึ้นตามแหล่งชุมชนที่สำคัญของจังหวัด ศูนย์กลางของตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคที่สำคัญจึงอยู่ในบริเวณเขตเทศบาลเมืองราชบุรี เทศบาลเมืองบ้านโป่ง และเทศบาลเมืองโพธาราม นอกจากนี้ยังมีตลาดสดซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายอาหารแห้ง และอาหารสดในเขตเทศบาลและเขตสุขาภิบาลทุกวัน รวมทั้งตลาดนัดที่เกิดขึ้นตามท้องถิ่นต่างๆ กระจายอยู่ทุกอำเภอ จังหวัดราชบุรีมีตลาดสด 20 แห่ง และตลาดนัดอีกจำนวนมาก

ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้มีตลาดนัดอยู่ในหลายๆ พื้นที่ แต่ลักษณะของตลาดนัด จะเป็นตลาดที่ไม่ได้มีทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคยังต้องซื้อสินค้าเพื่อกักตุนไว้ทำให้ คุณภาพของสินค้านั้นลดลง อีกทั้ง ยังเป็นตลาดแบบที่โล่ง ไม่มีโครงสร้างหลังคา แผงขายสินค้าเป็นแผงที่บรรดาผู้ค้าจัดหานำมาเอง ใช้ร่มสนามกางเป็นแถวร้านใครร้านมันเพื่อป้องกันแดด ลม และฝน พื้นส่วนมากก็เป็นพื้นดิน ซึ่งหากเมื่อฝนตกจะทำให้ตลาดนั้นๆ มีความเฉอะแฉะ ดินกลายเป็นโคลน สร้างความลำบากให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จำนวนร้านค้าก็มีจำนวนน้อย ไม่หลากหลาย สินค้าบางอย่างที่จำเป็นก็ไม่มีขายที่ตลาดนัดนั้นๆ

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้น ทำให้ นายอรุณ เอี้ยวสุวรรณ และนางมาลา เอี้ยวสุวรรณ ได้ก่อตั้งตลาดขวัญใจแม่ค้าขึ้น ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2552 ตั้งอยู่ที่ทางหลวงชนบท รบ. 1004 ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดขวัญใจแม่ค้ามีเนื้อที่ทั้งหมด 15 ไร่ เป็นตลาดที่มีความกว้างขวาง เป็นโครงสร้างแข็งแรง มีหลังคากันแดด กันฝน มีพื้นที่สำหรับจอดรถ สินค้าที่ขายมีทั้งอาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารว่าง เสื้อผ้า เป็นต้น ผู้ก่อตั้งมีความตั้งใจที่จะให้เป็นตลาด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ และในละแวกใกล้เคียงได้มาค้าขาย ซื้อหาสินค้า (มาลา เอี้ยวสุวรรณ, 2556) ปัจจุบัน ตลาดขวัญใจแม่ค้าเปิดบริการมาแล้วกว่า 4 ปี ต่อมาผู้ก่อตั้ง ได้มอบหมายให้ นายใช้ เอี้ยวสุวรรณ เป็นผู้บริหาร และผู้วิจัยเป็นผู้จัดการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าให้เป็นตลาดสดน่าซื้อ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่และในละแวกใกล้เคียง ได้มาค้าขายและซื้อหาสินค้าจากตลาดที่มีความสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัยจากสารพิษ ดังความตั้งใจของผู้ก่อตั้ง ซึ่งการพัฒนาตลาดจำเป็นจะต้องมีการศึกษาความคิดเห็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาตลาดสดให้สอดรับกับความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ให้เป็นตลาดสด น่าซื้อ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ให้เป็นตลาดสด น่าซื้อ

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สู่ตลาดสด น่าซื้อ โดยทำการศึกษาผู้ซื้อ ซึ่งเป็นประชาชนผู้พักอาศัยอยู่ในตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก และทำการศึกษาผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าซึ่งมีจำนวนร้านค้าจำนวน 200 ร้าน รวมทั้งทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดจากผู้ก่อตั้ง เจ้าของตลาด และผู้บริหารตลาด ด้วย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารตลาดขวัญใจแม่ค้า ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสด น่าซื้อ เพื่อให้ถูกสุขลักษณะตามหลักของกระทรวงสาธารณสุข

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

3. ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นช่องทางให้แก่ผู้ขายสินค้าในการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับการเป็นตลาดสด น่าซื้อ

## นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์ ดังนี้

**ตลาด** หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขาย ในการวิจัยนี้หมายถึงตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

**ผู้ซื้อ** หมายถึง ผู้ที่มาหาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

**ผู้ขาย** หมายถึง ผู้ที่นำสินค้ามาวางขายที่แผงสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

**การพัฒนา** หมายถึง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่าเดิมอย่างเป็นระบบ หรือการทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่อย่างเป็นระบบ ในการวิจัยนี้หมายถึง การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ให้เป็นตลาดสด น่าซื้อ ตามเกณฑ์ของกรมคุ้มครองผู้บริโภค

**ความคิดเห็น** หมายถึง แสดงออกของความคิดโดยการเขียน การพูด การแสดงท่าทาง โดยอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมา ในการวิจัยนี้หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า เพื่อการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ ใน 3 ด้าน ได้แก่

**ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม** หมายถึง การดูแลรักษาความสะอาดให้ถูกสุขลักษณะ ปราศจากพาหะนำโรค และการดูแลพื้นที่ สถานที่ โครงสร้างอาคาร ในที่นี้หมายถึง การดูแลรักษาความสะอาดทั้งแผงขายสินค้า และรวมถึงการบำรุงรักษาโครงสร้างอาคารเพื่อให้คงคุณภาพอีกทั้งการดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำ และการจัดระเบียบการจราจร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ด้านความปลอดภัยอาหาร** หมายถึง อาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง สะอาดถูกหลักอนามัย รวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดี ในที่นี้หมายถึง สินค้าประเภทอาหารในตลาดขวัญใจแม่ค้า จะต้องเป็นอาหารที่มีความสะอาด สด มีคุณภาพดี ไม่มีสารเร่งเนื้อ ระบุวันหมดอายุชัดเจน และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด

**ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค** หมายถึง การควบคุมคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด การดูแลรักษาสิทธิ์ ไม่ให้ถูกผู้ขายเอาเปรียบ ในที่นี้หมายถึง การดูแลเรื่องคุณภาพของสินค้า การรับประกันสินค้า การควบคุมดูแลเรื่องการชั่งน้ำหนัก การให้ข้อมูลสินค้า การแจ้งข่าวสารให้ทราบ รวมถึงการดูแลความปลอดภัย เช่น มีการติดตั้งถังดับเพลิง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านบุคคล** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

**เพศ** หมายถึง สถานภาพโดยกำเนิด ซึ่งแสดงถึงความเป็นหญิง ความเป็นชาย

**อายุ** หมายถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ เวลาชั่วชีวิต ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน

**ระดับการศึกษา** หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาที่ได้รับ ในที่การวิจัยนี้หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

**อาชีพ** หมายถึง การประกอบกิจกรรมเพื่อเป็นรายได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ในการวิจัยนี้หมายถึง อาชีพของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

**รายได้จากการประกอบการ** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขายได้รับจากการขายสินค้าต่อวัน

**พฤติกรรมของผู้ซื้อ** หมายถึง การแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด สำหรับการวิจัยนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ประกอบด้วย จำนวนครั้งและช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง(โดยเฉลี่ย) ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำและปัญหาที่พบบ่อยๆ ในการซื้อสินค้าจากตลาดขวัญใจแม่ค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ปัจจัยด้านการประกอบการ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ได้แก่ ช่วงเวลาที่ขาย จำนวนวันที่ขาย/สัปดาห์ ประเภทสินค้าที่ขาย จำนวนแผงที่เช่า และประเภทการเช่าแผง(รายวัน/รายเดือน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# บทที่ 2

## การตรวจเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัยซึ่งเป็นแนวคิดต่างๆ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด สู่ตลาดสด น่าซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. ข้อมูลตลาดขวัญใจแม่ค้า
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดควรทำการศึกษา คือ การรับรู้ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้จะทำให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภครู้สึกและมีพฤติกรรมอย่างไรต่อตราสินค้าของตน

**การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)**

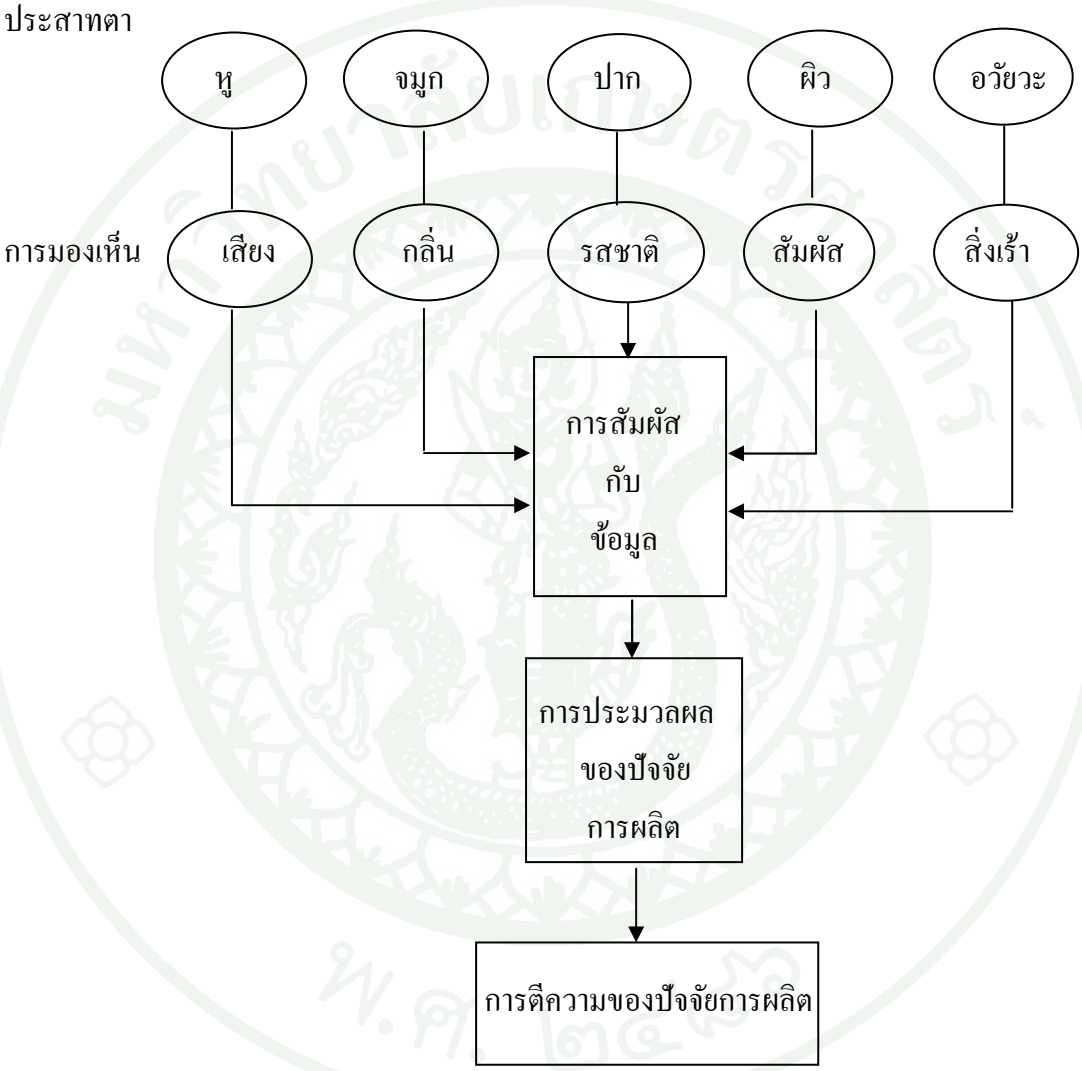
**ความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค**

Assael (1998 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555: 6) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ต่อสิ่งเร้ารอบตัว จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งต่างๆ บนโลก ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2007 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555: 6) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สิ่งเร้าตัวเดียวกัน อาจตีความกันคนละแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความของแต่ละคน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค**

Hanna and Wozniak (2001 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555: 6) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มจากการที่สิ่งเร้าผ่านเข้ามาสู่ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ (ดังภาพที่ 1)



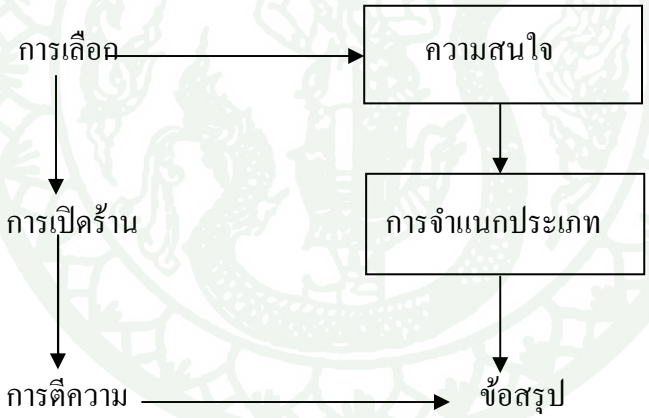

**ภาพที่ 1** ภาพรวมของกระบวนการรับรู้ (An overview of the Perceptual Process)
ที่มา: Hanna and Wozniak (2001: 105)

ภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าแล้ว จะทำการประมวลผลและตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ถูกป้อนเข้าไปออกมา ทั้งนี้นักการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้สินค้ามีสีสันสะดุดตา หรือมีรูปร่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แปลกตา เช่น ความสะดุดตาให้แก่ผู้บริโภค อันจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านการมองเห็น (Sight) หรือจะเป็นการทำโฆษณาที่มีเสียงดนตรีเร้าใจ (Sound) หรือมีการสร้างบรรยากาศภายในร้านด้วยกลิ่นไอหอมๆ (Smell) อย่างเช่นในร้านอาหาร ที่มีกลิ่นอาหารมากระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค หรือร้านนวดแผนโบราณหรือสปา มักจะสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคด้วยกลิ่นสมุนไพรต่างๆ ซึ่งเสียงดนตรีและกลิ่นจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ ด้านการได้ยินเสียง (Sound) และการได้กลิ่น (Smell) ตามลำดับ โดยผู้บริโภคสามารถเกิดจินตนาการ หรืออารมณ์คล้อยตามได้จากการเปิดรับสิ่งเร้าทั้งสองนี้ และในบางครั้งนักการตลาดอาจมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เพื่อไปกระตุ้นต่อมการรับรู้ด้านรสชาติ (Tests) ซึ่งมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร และสุดท้ายก็คือการสัมผัส (Touch) เป็นระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบสินค้าด้วยการจับต้องเพื่อดู และสำรวจคุณภาพของสินค้า

นอกจากนั้น กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนที่ Assael (1998) ได้อธิบายไว้ดังภาพที่ 2




**ภาพที่ 2** กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)
ที่มา: Assael (1998)

โดยการรับรู้ของผู้บริโภคจะเริ่มจากขั้นตอนการเลือกสรร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะมีการเปิดรับสารและการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา หลังจากนั้นจะมีการจัดระเบียบข้อมูลเป็นกลุ่มๆ และสุดท้ายคือ ขั้นตอนของการตีความหมาย (Interpretation) เพื่อทำความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การเลือกสรรข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำเข้ามาเก็บในความทรงจำ จะเริ่มตั้งแต่การที่ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคมีการเปิดรับ (Exposure) ข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่นักการตลาดพยายามป้อนเข้ามาในระบบการเรียนรู้ โดยในแต่ละวันผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลจนเกินความจำเป็นและเกินความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่คิดว่าเกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของตนเองทำให้ผู้บริโภคเกิดการปิดกั้นข้อมูลที่คิดว่าไม่น่าสนใจ หรือที่ไม่ตรงกับความเชื่อที่มีอยู่เดิม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาด และนักโฆษณาต้องสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Assael, 1998)

หลังจากที่มีการเปิดรับข้อมูลเข้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการจัดระเบียบ ข้อมูลเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และการตีความหมาย Schiffman and Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงลักษณะการจัดกลุ่มของผู้บริโภคใน 5 ลักษณะ คือ

1. รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) เป็นการสรุปความหมายจากภาพที่แบ่งเป็นวัตถุและพื้นหลัง โดยสิ่งที่เด่นกว่า สะดุดตามากกว่า จะถูกมองว่าเป็นรูปร่าง หรือวัตถุ ในขณะที่ส่วนที่เป็นพื้นหลัง จะเป็นเพียงองค์ประกอบที่เข้ามาเสริมให้ตัววัตถุมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

2. ความใกล้ชิด (Closure) การที่ผู้บริโภคสรุปภาพรวมด้วยการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปให้มีความสมบูรณ์ โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เดิมมาช่วยในการสรุปความหมาย นักโฆษณาจะมีการทำให้ภาพบางส่วนของโฆษณาขาดหายไป แล้วให้ผู้บริโภคได้มีการใช้จินตนาการและสรุปส่วนที่ขาดหายไปด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณา หรือตราสินค้าได้ดีกว่าภาพธรรมดาทั่วไป

3. การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นลักษณะของการจัดกลุ่มสิ่งเร้าที่มีลักษณะเหมือนกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำข้อมูล และเรียกข้อมูลกลับมาใช้ Assael (2004) แบ่งวิธีการจัดกลุ่มของผู้บริโภคเป็น 3 ลักษณะอย่างแรกคือ การจัดกลุ่มโดยอาศัยความใกล้เคียง (Proximity) ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันไว้ในหมวดเดียวกัน โดยสรุปว่าวัตถุที่อยู่ใกล้กันจะมีความเกี่ยวข้องกัน อย่างเช่น จานอาหารกับช้อนส้อม ที่ถูกวางไว้ใกล้กันจะถูกสรุปว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ความคล้ายคลึง (Similarity) การใช้รูปทรงของวัตถุมาเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มและสรุปความหมายของสิ่งเร้า สินค้าใดที่มีรูปทรงคล้ายคลึงกัน จะถูกจัดเข้าไว้ในกลุ่มสินค้าเดียวประเภทเดียวกัน เช่น ปากกา และดินสอ ที่มีรูปทรงคล้ายคลึงกัน มักถูกจัดกลุ่ม และสรุปว่าเป็นสินค้าหมวดเดียวกัน

5. ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการสรุปความหมายต่อสิ่งรอบตัว โดยอาศัยความต่อเนื่องของวัตถุรอบข้าง ยกตัวอย่างเช่น การจัดสินค้าบนชั้นวางในร้าน Loft มีการจัดให้เกิดความเกี่ยวข้องกันของหมวดผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท อย่างเช่น ชั้นวางสินค้าสำหรับหมอน มักวางใกล้กับปลอกหมอน และตุ๊กตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่อยู่บนชั้นว่าเป็นสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้คือ การตีความหมาย (Interpretation) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดระเบียบของสิ่งเร้า และพยายามทำความเข้าใจ เพื่อแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นออกมา บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตีความหมายของสิ่งเร้าตัวเดียวกันในมุมมองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน

ลักษณะการตีความหมายต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ แบบแรกเรียกว่า การตีความโดยการจัดกลุ่มของสิ่งเร้า (Perceptual Categorization) คือ การที่ผู้บริโภคมีการจัดกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่ออกใหม่ ผู้บริโภคจะมีตราสินค้านั้นเข้าไปไว้ในหมวดผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเป็นพวกเดียวกัน และตีความลักษณะของสินค้านั้นออกมา ซึ่งผู้บริโภคอาศัยความเชื่อ ความคิดเดิม ที่อยู่ในโครงสร้างลักษณะบางอย่างให้ตราสินค้าของตน แตกต่างจากตราสินค้าตัวอื่นๆ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ระหว่างตราสินค้าในประเภทเดียวกัน

รูปแบบการตีความหมายอีกลักษณะหนึ่ง คือ การตั้งข้อสรุป (Inference) วิธีการนี้จะมีการนำความรู้ และประสบการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยงกับสิ่งเร้า แล้วตีความหมายของสิ่งเร้านั้นออกมา (Hanna and Woziak, 2001)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

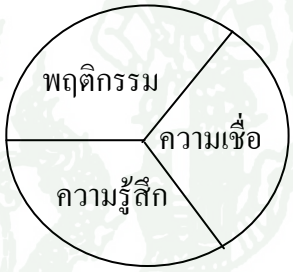
**ทัศนคติของผู้บริโภค**

ทัศนคติของผู้บริโภคในมุมของ Schiffman and Kanuk (2004) หมายถึง แนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวไปในทางบวกหรือลบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มาตั้งแต่วัยเด็ก เมื่อมีทัศนคติต่อสิ่งใด แล้วทัศนคตินั้นจะค่อนข้างมั่นคง และก่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการตอบสนองในด้านบวก หรือด้านลบต่อสถานการณ์และสิ่งต่างๆ รอบตัว

**องค์ประกอบของทัศนคติ**

องค์ประกอบของทัศนคติ มี 2 แนวคิด ดังนี้

**แนวคิดที่ 1** เรียกว่า**แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ** (Tripartite View of Attitude) ดังภาพที่ 3

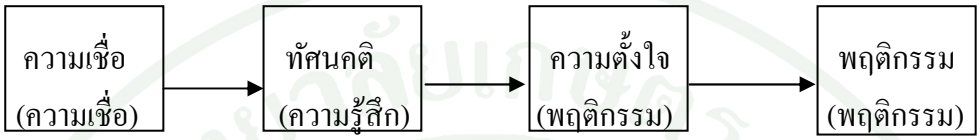



**ภาพที่ 3** มุมมองทัศนคติ Tripartite View of Attitude
ที่มา: Schiffman and Kanuk (2004)

Schiffman and Kanuk (2004 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) อธิบายถึงแนวคิดนี้ว่า ทัศนคติมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบมีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เริ่มจากความรู้สึก (Affective) ต่อตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อที่มีอยู่ หากผู้บริโภคมีความรู้หรือความเชื่อในด้านดีของตราสินค้า ก็มีแนวโน้มว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นตามไปด้วย และนำไปสู่พฤติกรรมซึ่งจะมีส่วนสัมพันธ์กับความรู้สึก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**แนวคิดที่ 2** แนวคิดองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) Lutz (1991) อธิบายว่า แท้จริงแล้วทัศนคติ มีส่วนสำคัญเพียงส่วนเดียว นั่นก็คือ ความรู้สึก (Affective) ซึ่งเป็นตัวที่ทำให้คนเราชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งรอบตัว และนำไปสู่ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม ส่วนความเชื่อ (Cognition) เป็นเพียงสาเหตุที่จะก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งก็คือความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อวัตถุรอบตัว ดังภาพที่ 4




**ภาพที่ 4** มุมมองของทัศนคติ The Unidimensionalist View of Attitude
ที่มา: Lutz (1991)

หลังจากนั้นจึงเกิดพฤติกรรม (Conation) อันเป็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นภายหลังการเกิดทัศนคติ ดังนั้น 2 ส่วนนี้ จึงไม่ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบของทัศนคติ แต่จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม

ต่อมา Fishbein and Ajzen (1980 cited in Lutz, 1991) ได้นำเสนอทฤษฎีที่เรียกว่า การกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of reasoned Action) ดังภาพที่ 4 ทฤษฎีนี้ เสนอว่าพฤติกรรมมนุษย์ไม่ได้เกิดจากทัศนคติ หรือความเชื่อที่มีอยู่ในตนเองเท่านั้น เพราะบางครั้งสินค้าที่ซื้อมาอาจไม่ได้เกิดจากความชอบ แต่ซื้อเพราะมีปัจจัยอะไรบางอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ว่านั้นก็คือบุคคลรอบข้าง (Normative Beliefs) หมายถึง คนที่เป็นบรรทัดฐานในการดำรงชีวิต เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เจ้านาย บุคคลเหล่านี้เป็นแรงจูงทำให้เกิดการปฏิบัติตามความเชื่อ (Motivation to Comply) แม้ว่าการกระทำนั้นจะไม่ตรงกับทัศนคติที่มีอยู่ก็ตาม ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากอิทธิพลจากผู้อื่นมากกว่า

สรุปได้ว่าทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# แนวคิดเกี่ยวกับตลาด

## ความหมายของตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป เป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 4)

## ความเป็นมาของตลาด

ลักษณะของตลาดในระยะแรกจะเป็นแบบตลาดนัด คือ มีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขาย แลกเปลี่ยนมักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อขนสัตว์ หนังสัตว์ฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละครั้ง ไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม เนย ไข่ พวกพ่อค้าต้องนำมาขายกันเป็นประจำทุกสัปดาห์

การขยายตัวทางเศรษฐกิจและตลาดในยุโรปเริ่มมีมากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ ๑๓ คือ เกิดย่านตลาดที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและสถานที่ค้าขายอย่างถาวร โดยไม่เพียงแต่จะมีตลาดย่อยที่ขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น ยัง มีตลาดขายส่งที่ขายสินค้าหลักๆ เช่น ผ้าขนสัตว์ ยา เครื่องเทศ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดย่อยตามเมืองต่างๆ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดที่มีลักษณะเช่นนี้ในประเทศอังกฤษ ได้แก่ ตลาดค้าผ้าในมณฑลยอร์กเชียร์ (Yorkshire) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าขนสัตว์ที่มีชื่อของอังกฤษในขณะนั้นการขยายตัวของตลาดมีมาตามลำดับนับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ ๑๘ เป็นต้นมา ประกอบกับเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศอังกฤษ ก็ยิ่งทำให้มีสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และต้องหาทางส่งออกหรือจำหน่ายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั่นหมายถึงต้องการหาตลาดเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าเหล่านั้น การขยายตัวของตลาดเช่นนี้บ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ตลาดใหญ่มักมีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ เช่น ตลาดในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ตลาดในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนเธอร์แลนด์ และตลาดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ตลาดในเมืองนิวยอร์ก และบอสตัน ในปัจจุบันนี้ ตลาดใหญ่ที่ขายส่งสินค้าเฉพาะอย่างยังคงมีอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศต่างๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก อัมสเตอร์ดัม เซี่ยงไฮ้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์

สำหรับประเทศไทยจากหลักฐานที่ปรากฏในหลักศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงบอกให้เราทราบว่า ตลาดมีกำเนิดมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยในขณะนั้นรูปแบบของตลาดยังไม่เป็นสัดส่วนที่แน่นอน ในช่วงเช้าชาวบ้านจะนำของมาวางขายในชุมชนซึ่งเป็นที่โล่งแจ้ง ซึ่งอาจเป็นลานวัดหรือลานกลางหมู่บ้าน พอสายตลาดก็จะวาย บางทีมีการขายในช่วงเย็นด้วย นอกจากนี้ก็ยังมีตลาดน้ำซึ่งส่วนใหญ่ใช้เรือและแพเป็นที่จัดวางสินค้า พวกพ่อค้าแม่ค้าจะพายเรือไปตามแม่น้ำลำคลองหรือคลองแยก คลองซอยต่างๆ เพื่อเร่ขายสินค้า ส่วนที่เป็นเรือนแพ ส่วนมากจะจอดริมตลิ่งนอกจากขายของแล้วยังใช้เป็นที่อยู่อาศัยด้วย จนกระทั่งมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ คนจีนที่เข้ามาค้าขายแถวๆ ถนนราชวงศ์ ถนนทรงวาด ถนนเยาวราช และสำเพ็ง ได้เริ่มสร้างตลาดที่มีโครงสร้างขึ้นก่อนและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ เพราะสามารถกันแดดกันฝนช่วยให้ขายของได้ตลอดทั้งวัน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทำให้เราทราบว่าในสมัยสุโขทัยได้มีตลาดเกิดขึ้นแล้วเรียกว่า "ตลาดปสาน" เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งของชาวเมืองสุโขทัยและชาวเมืองใกล้เคียง ในศิลาจารึกระบุไว้ว่าสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสานมีหลายประเภทตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภค บริโภคต่างๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงานเป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ตลาดปสาน ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเมืองสุโขทัย ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้างๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้ อาจจะเรียกได้ว่าตลาดบก เพราะมีทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก ตัวอย่างตลาดในสมัยสุโขทัยที่ปรากฏในหลักศิลาจารึก เช่น ตลาดป่าตองขายใบตอง ตลาดป่าพร้าวขายมะพร้าว ตลาดป่าตะกั่วขายโลหะตะกั่ว จะเห็นได้ว่าตลาดมีลักษณะการขายสินค้าเป็นแหล่งๆ ไป (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2547)

ส่วนตลาดสดในสังคมไทย แต่เดิมเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนไทย เป็นศูนย์รวมของอาหาร เป็นที่ชุมนุมของผู้ขายและผู้บริโภค ตลอดจนเป็นที่พบปะกันในชุมชนนั้นๆ ความมีเสน่ห์ของตลาดสดอยู่ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะหยิบจับเพื่อคัดเลือกสินค้า และต่อรองราคาได้ตามต้องการ เพราะมีความคุ้นเคยหรือการรู้จักกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ต่อมาในระยะหลังเมื่อสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมรวมถึงระบบการค้าเสรีเกิดขึ้น ตลาดสดติดแอร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รุกเข้ามาในประเทศไทย จึงส่งผลกระทบต่อตลาดสดที่มีอยู่คู่กันมากับสังคมไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แต่เดิม รวมถึงตลาดนัดที่เกิดขึ้นมากมาย และยังมีประเภทหาบเร่ แผงลอยรวมทั้งรถหาบเร่ที่ให้บริการถึงบ้าน

ตลาดในรูปแบบห้างสรรพสินค้านี้มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ชนิดหรือประเภทของสินค้าที่วางจำหน่าย ราคาสินค้า การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นกลไกทางการค้าเพื่อเรียกลูกค้าทั้งสิ้น ยิ่งกว่านั้นแล้วยังมีการสร้างโรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร ศูนย์การค้า สถานที่เด็กเล่น สถานบันเทิง ให้มารวมอยู่ในบริเวณเดียวกันอีกด้วย ตลาดในปัจจุบันทั้งที่เป็นตลาดสดและซูเปอร์มาร์เกต จึงเป็นแหล่งรวมของสินค้าทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภคอย่างครบถ้วน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตลาดสดนั้นมีพัฒนาการมายาวนานเริ่มจากการเป็นตลาดนัดวางขายแบกับดิน จนกลายมาเป็นตลาดที่มีโครงสร้างแข็งแรงและนับวันก็จะพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ มีทั้งตลาด 2 ชั้น ตลาดติดแอร์ ตลาดบางแห่งมีที่จอดรถอยู่ชั้นดาดฟ้า ตลาดบางแห่งมีบริการรถเข็นและตะกร้าสำหรับจ่ายสินค้าเหมือนห้างสรรพสินค้า ตลาดบางแห่งมีที่สำหรับให้ผู้มาจ่ายตลาดนั่งพักผ่อนและอ่านหนังสือ

นอกจากนี้ในเมืองใหญ่ เช่น ในกรุงเทพมหานคร และตามตัวเมืองของจังหวัดต่างๆ นอกจากจะมีตลาดสดแล้ว ยังมีศูนย์รวมร้านสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกตอีกหลายแห่ง ตลาดลักษณะนี้เป็นอาคารที่มีบริเวณกว้างขวาง มีที่ปิดกั้นโดยรอบ และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เป็นที่รวมสินค้านานาชนิด ทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค โดยแยกตามประเภทเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน ในราคาที่ไม่ต้องมีการต่อรองกัน ซึ่งตลาดในปัจจุบันทั้งที่เป็นตลาดสดและซูเปอร์มาร์เกต จึงเป็นแหล่งรวมของสินค้าทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภคอย่างครบถ้วน

**ประเภทของตลาด**

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้จำแนกตลาดออกเป็น 3 ประเภท (กระทรวงมหาดไทย, 2550: ออนไลน์) ดังนี้

**ตลาดประเภทที่ 1** ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ ที่รวบรวมมูลฝอย และที่จอดรถ เช่น ตลาดยิ่งเจริญ ตลาดไทย เป็นต้น

2. อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 มีถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการในตลาดและผู้ขายของในการขนส่งสินค้า การรักษาความสะอาด และเก็บขนขยะออกจากตลาด รวมถึงประโยชน์ที่จะทำให้รถดับเพลิงสามารถเข้าไปดับเพลิงกรณีเกิดอัคคีภัย

2.2 ตัวอาคารทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง แข็งแรง เพื่อความปลอดภัยในการใช้สอยตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

2.3 หลังคาสร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้นๆ เพราะจะเป็นการช่วยระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติ สำหรับอาคารตลาดที่มีการระบายอากาศโดยใช้พัดลมดูดอากาศ หรือกรณีเป็นอาคารปิดติดตั้งเครื่อง-ปรับอากาศ หลังคาตลาดไม่จำเป็นต้องสูงมาก

2.4 พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขังเพราะหากพื้นตลาดไม่เรียบหรือชำรุดเป็นหลุมบ่อ จะทำให้มีน้ำขัง เป็นแหล่งสะสมความสกปรก ทำให้ทำความสะอาดได้ยาก

2.5 ฝาผนังทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ และทำความสะอาดง่าย ฝาผนังที่มีสีอ่อนๆ จะช่วยให้มองเห็นความสกปรกได้ง่าย และช่วยให้ตลาดดูสว่างขึ้น

2.6 ประตูมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถป้องกันสัตว์ต่างๆ เข้าไปพลุกพล่านในตลาด การกำหนดความกว้างของประตูก็เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยของประชาชนและผู้ขายของ ทำให้การขนส่งสินค้าเข้าออกตลาดเป็นไปโดยสะดวก และประตูตลาดควรจะปิดเป็นประจำหลังจากตลาดปิดบริการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.7 ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตรเพื่อประโยชน์ในการสัญจรของประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาด รวมถึงใช้ในการขนส่งสินค้าเข้าออกไปตามแผงจำหน่ายสินค้าต่างๆ ได้โดยสะดวกและช่วยให้แผงจำหน่ายสินค้าไม่แออัดจนเกินไป

2.8 มีการระบายอากาศภายในตลาดเพียงพอ ไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็นอับ

2.9 ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ เว้นแต่ที่แผงขายสินค้าหรือเขียงจำหน่ายเนื้อสัตว์ ต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์ ทั้งนี้ต้องไม่ใช้แสงหรือวัสดุอื่นที่ทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ

2.10 แผงขายสินค้าเป็นแบบปิดทึบ ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงและทำความสะอาดง่าย มีพื้นที่แผงไม่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และมีทางเข้าแผงของผู้ขายของ กว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร มีที่นั่งสำหรับผู้ขายของไว้โดยเฉพาะอย่างเหมาะสม แยกต่างหากจากแผงและสะดวกต่อการเข้าออก การที่กำหนดให้ด้านบนของแผงขายสินค้าต้องมีความลาดเอียงเพื่อป้องกันน้ำขังอยู่บนแผง และการกำหนดความสูงของแผงเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกจากพื้นกระเด็นขึ้นมาปนเปื้อนกับสินค้าบนแผง

2.11 จัดให้มีน้ำประปาอย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือโดยระบบท่อสำหรับแผงขายอาหารสดต้องมีก๊อกน้ำไม่น้อยกว่า 1 ก๊อกน้ำต่อ 2 แผง และมีการวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่ออุจจาระ และต้องจัดให้มีที่เก็บสำรองน้ำให้มีปริมาณเพียงพอและสะดวกต่อการใช้

2.12 มีทางระบายน้ำทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ ทางระบายน้ำภายในตลาดต้องเป็นแบบเปิดส่วนทางระบายน้ำรอบตลาดต้องเป็นแบบรูปตัวยูและมีตะแกรงปิดที่สามารถเปิดทำความสะอาดได้ง่าย มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย โดยน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เว้นแต่จะได้จัดส่งน้ำเสียไปบำบัดในระบบบำบัดน้ำเสียรวมของราชการส่วนท้องถิ่นโดยได้เสียค่าบริการตามอัตราของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.13 ต้องจัดให้มีเครื่องดับเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ติดตั้งไว้ในบริเวณที่เห็นได้ง่าย ซึ่งตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 19 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้อาคารตลาดต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถืออย่างใดอย่างหนึ่งได้แก่

2.13.1 โฟมเคมี ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 10 ลิตร

2.13.2 ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

2.13.3 ผงเคมีแห้ง ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

2.13.4 เฮลอน (HALON 1211) ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

โดยเลือกติดตั้งเครื่องดับเพลิงตามประเภทของวัสดุที่มีในแต่ละชั้นของอาคารตลาด และให้ติดตั้งจำนวน 1 เครื่อง ต่อพื้นที่อาคารไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ทุกระยะไม่เกิน 45 เมตร แต่ต้องไม่น้อยกว่าชั้นละ 1 เครื่อง และต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.50 เมตร ในที่มองเห็นสามารถอ่านคำแนะนำการใช้ได้ สามารถนำไปใช้งานได้โดยสะดวก และต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา

3. ที่ขนถ่ายสินค้า ต้องจัดให้มีและอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด

4. ห้องสุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.1 ตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด

4.2 มีระบบการขับเคลื่อนอุจจาระและปัสสาวะลงสู่ที่เก็บกัก ซึ่งจะต้องป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคได้ และไม่ปนเปื้อนแหล่งน้ำธรรมชาติและน้ำใต้ดินทุกขั้นตอน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.3 ห้องสุขาต้องสร้างด้วยวัสดุทนทานและทำความสะอาดง่ายมีขนาดเนื้อที่ภายในไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตรต่อหนึ่งที่นั่ง และมีความกว้างภายในไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร ประตูเป็นชนิด เปิดออกและมีผนังกั้น เพื่อมิให้ประตูเปิดสู่ตลาดโดยตรง

4.4 ระยะดิ่งระหว่างพื้นถึงส่วนต่ำสุดของคาน หรือเพดาน หรือสิ่งอื่นที่ติดกับคานหรือเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ห้องหรือมีพัดลมระบายอากาศ

4.5 พื้นห้องสุขาต้องมีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:100 และมีจุดระบายน้ำทิ้งในตำแหน่งต่ำสุดของพื้นห้อง

4.6 กรณีเป็นโถส้วมชนิดคอห่านต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 0.20 เมตร

4.7 มีท่อระบายอุจจาระลงสู่ถังเก็บกัก ซึ่งต้องมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร มีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:10

4.8 มีท่อระบายก๊าซขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 2.50 เซนติเมตร สูงเหนือหลังคาสุขาหรือสูงจนกลิ่นเหม็นของก๊าซไม่รบกวนผู้อื่น

4.9 ความเข้มของแสงสว่างในห้องส้วมไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์

4.10 จัดให้มีกระดาษชำระหรือน้ำสำหรับชำระให้เพียงพอสำหรับห้องสุขาทุกห้อง

5. จำนวนสุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องจัดให้มีอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนี้

5.1 สุขาต้องมีไม่น้อยกว่า 6 ที่ ต่อจำนวนแผงไม่เกิน 40 แผง โดยแยกเป็น ห้องสุขาชาย 2 ที่ ห้องสุขาหญิง 4 ที่ และให้เพิ่มทั้งสุขาชายและสุขาหญิงอีก 1 ที่ และ 2 ที่ ตามลำดับต่อจำนวนแผงที่เพิ่มขึ้นทุก 25 แผง ที่ถ่ายปัสสาวะชายต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่าจำนวนสุขาชายและอยู่ในบริเวณเดียวกัน อ่างล้างมือต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่า 1 ที่ ต่อส้วม 2 ที่ และที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5.2 ตลาดที่มีแผงขายสินค้าไม่เกิน 40 แผง ต้องจัดให้มีห้องสุขาชาย 2 ที่ พร้อมที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่ มีห้องสุขาหญิง 4 ที่ และมีอ่างล้างมือ 2 ที่ ในสุขาชาย และอีก 2 ที่ ในสุขาหญิง และเพื่อให้ถูกสุขอนามัยบริเวณอ่างล้างมือควรจัดหาสบู่สำหรับล้างมือไว้บริการด้วย

6. ที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร หรือเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้นเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ตลาดมีที่รองรับมูลฝอย โดยมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

6.1 ผนังต้องทำด้วยวัสดุถาวรและทนไฟ

6.2 พื้นผิวภายในต้องเรียบและกันน้ำซึม

6.3 ต้องมีการป้องกันกลิ่นและน้ำฝน

6.4 ต้องมีการระบายน้ำเสียจากขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลลงสู่ระบบบำบัดน้ำเสีย

6.5 ต้องมีการระบายอากาศและป้องกันน้ำเข้า

6.6 ต้องมีความจุไม่น้อยกว่า 1.2 ลิตรต่อพื้นที่ของอาคารหนึ่งตารางเมตร

6.7 ต้องจัดไว้ในที่ที่สามารถขนย้ายขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลได้โดยสะดวกและต้องมีระยะห่างจากสถานที่ประกอบอาหารและสถานที่เก็บอาหารไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ถ้าที่รองรับขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลมีขนาดความจุเกินกว่า 3 ลูกบาศก์เมตร ต้องมีระยะห่างจากสถานที่ดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 เมตร

7. ที่จอดรถ ต้องจัดให้มีตามความเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการในตลาด และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณรอบตลาด ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านการจราจร ส่วนในการกำหนดลักษณะและขนาดของที่จอดรถนั้น กฎกระทรวงได้ให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นในการกำหนดตามความเหมาะสม โดย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิจารณาจากสภาพพื้นที่ของตลาด จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการในตลาด ซึ่งถ้าตลาดมีพื้นที่จำกัดก็อาจกำหนดให้สร้างเป็นอาคารที่จอดรถ หรือถ้าตลาดมีพื้นที่มากก็สามารถสร้างเป็นลานที่จอดรถ

**ตลาดประเภทที่ 2** (ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 พ.ศ. 2542 ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 12 – ข้อ 15) ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 2 ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกับตลาด ประเภทที่ 1 คือ เป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างตัวอาคาร และในการกำหนดรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวกับเรื่องสุขลักษณะต่างๆ จะน้อยกว่าตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

1. พื้นที่ตลาด ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายได้ใช้ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย

2. บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขัง

2.2 จัดให้มีรั้วที่สามารถป้องกันสัตว์ต่างๆ เข้าไปพลุกพล่านในตลาดได้

2.3 แผงขายสินค้า ต้องทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่ายสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ด้านล่างของแผงไม่ใช้เป็นที่เก็บหรือสะสมสินค้าและของอื่นๆ และมีทางเข้าแผงสำหรับผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร

2.4 ทางเดินสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

2.5 จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ

2.6 มีทางระบายน้ำรอบตลาดแบบเปิด ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน บ่อพักน้ำเสีย และมีการบำบัดน้ำเสีย ดังนี้

2.6.1 ท้องที่ที่ใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ต้องจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.6.2 ห้องที่ที่ยังไม่ใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารให้มีบ่อพักน้ำเสียก่อนระบายน้ำออกจากตลาดสู่ท่อสาธารณะ ทั้งนี้ต้องไม่ระบายน้ำสู่แหล่งน้ำสาธารณะและไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง

2.6.3 สุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะและมีจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1

2.6.4 ที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้า และอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

**ตลาดประเภทที่ 3** (ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 พ.ศ. 2542 ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 16 – ข้อ 19) ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 3 ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและมีการดำเนินกิจการในลักษณะเป็นการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ดังนี้

1. พื้นที่ตลาด ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายได้ใช้ส้วม ที่ถ่ายปัสสาวะและที่รวบรวมมูลฝอย

2. บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะตามที่กำหนด ดังต่อไปนี้

2.1 แผงขายสินค้าสูงจากพื้นไม่น้อยกวา 60 เซนติเมตร

2.2 ทางเดินระหว่างแผงสำหรับผู้ซื้อต้องกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

2.3 จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ

2.4 จัดให้มีตะแกรงดักขยะมูลฝอยบริเวณท่อระบายน้ำก่อนปล่อยน้ำเสียทิ้งลงสู่ท่อระบายน้ำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. สุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ สุขลักษณะและจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 และ 2 เว้นแต่จะจัดให้มีห้องสุขาเคลื่อนที่ หรือมีห้องสุขาสาธารณะ หรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ใกล้เคียง ห่างไม่เกิน 100 เมตร

4. ที่รวบรวมมูลฝอย มีลักษณะตามที่กำหนดเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 2

นอกจากตลาด 3 ประเภท ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีตลาดประเภทอื่นๆ อีก ได้แก่

1. ตลาดแบบสากล หมายถึง ตลาดที่มีรูปแบบและต้นกำเนิดในประเทศทางตะวันตก อาณาจักรกรีกซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลกเรียก ตลาดว่า อะกอรา (Agora) ส่วนโรมันเรียกว่า ตลาดฟอรัม (Forum) ทั้งอะกอราและฟอรัมต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานที่ตั้งและหน้าที่ใช้สอยของตลาด กล่าวคือ ตลาดมักตั้งอยู่กลางเมือง เป็นที่พบปะของคนในชุมชนนั้นและชุมชนใกล้เคียง นอกเหนือ ไปจากเป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้ากัน

2. ตลาดนัด คือ ตลาด ที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสด ซึ่งขายอาหารสดเป็นหลัก ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบๆ นอกจากนี้ยังอาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวมาวางขายด้วย มักมีการขายอาหารปรุงเสร็จและขนมสำหรับผู้จับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดด้วย

ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ความแตกต่างของตลาดนัดและตลาดสดก็คือ ตลาดสดนั้นเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขายทุกวัน (อาจเว้นบางวันตามกำหนด) แต่ตลาดนัดมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ หากเปิดขายเป็นประจำทุกวันก็จะไม่เรียกว่าตลาดนัด นอกจากนี้ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า แผงหนังสือ เป็นต้น

ปัจจุบันมีการเปิดตลาดนัดกว้างขวางขึ้น และมีการใช้คำว่าตลาดนัดสำหรับสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากอาหารสด เช่น ตลาดนัดรถยนต์ ตลาดนัดบ้านมือสอง ฯลฯ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## การพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ

### ความหมายของตลาดสด น่าซื้อ

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค (2557) ได้ให้ความหมายของตลาดสด หมายถึง สถานที่สะดวก สะอาด บรรยากาศดี โครงสร้างอาคารมีสภาพแข็งแรง มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนน่าดู และมีสาธารณูปโภคครบครัน ผู้ขายมีสุขภาพอนามัยดี แต่งกายสะอาดถูกสุขลักษณะ อาหารสะอาด สดใหม่ ปลอดภัย ปลอดสารพิษ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมไม่แพง สินค้าสำเร็จรูปจะต้องระบุสลากชัดเจน เน้นมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และที่สำคัญจะต้องถูกใจผู้บริโภคและมีการพัฒนาจนผ่านเกณฑ์ครบ 3 ด้าน คือ ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยอาหาร และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

1. **ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม** มีเกณฑ์ 40 ข้อ ดังนี้

1.1 ภายในตัวตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อน อบอ้าว หรืออับทึบ

1.2 มีการจัดการ ดูแล และควบคุมบริเวณแผง ทางเดิน ถนน ที่ตั้งรองรับมูลฝอยสาธารณะและที่ตั้งที่รวบรวมมูลฝอย ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ

1.3 ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ

1.4 รางระบายน้ำเสียภายในตลาดเป็นชนิดรางเปิด สำหรับรางระบายน้ำรอบตลาดมีฝาปิดที่เปิดทำความสะอาดได้ และสามารถระบายน้ำได้ ไม่มีน้ำขัง ไม่อุดตัน

1.5 ภายในห้องส้วมไม่มีกลิ่นเหม็น และมีการระบายอากาศดี

1.6 ระบบเก็บกักอุจจาระถูกสุขลักษณะ ไม่ชำรุด

1.7 มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน

1.8 มีน้ำใช้ที่สะอาดไว้บริการอย่างเพียงพอ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.9 ห้องส้วมแยกเพศ ชาย-หญิง ออกจากกันเป็นสัดส่วน

1.10 มีการจัดวางสินค้า สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่ให้ เกะกะ รกรุงรัง และไม่กีดขวางทางเดิน

1.11 สินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับอาหาร จะต้องวางสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 ซม.

1.12 ให้มีการล้างตลาดตามหลักการสุขาภิบาล อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

1.13 มีที่รองรับมูลฝอยสาธารณะที่ถูกหลักสุขาภิบาลอย่างเพียงพอ และทำความสะอาดอยู่เสมอ

1.14 มีการดักมูลฝอยและบ่อดักไขมัน ก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม

1.15 โครงสร้างอาคารตลาดมีความมั่นคง แข็งแรง ไม่ชำรุด พื้นตลาดทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรงไม่ลื่น ทำความสะอาดง่าย

1.16 มีการจัดการควบคุมป้องกันสัตว์ และแมลงนำโรค ไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ

1.17 มีผู้ดูแลรับผิดชอบในการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัยของตลาด

1.18 แผงขายสินค้ามีความเข้มของแสงไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์

1.19 แผงขายสินค้าทำด้วยวัสดุ เรียบ ทำความสะอาดง่าย และสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 ซ.ม. และไม่เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์แมลงพาหะนำโรค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.20 ที่รองรับมูลฝอยประจำแผงที่ถูกหลักสุขาภิบาลและทำความสะอาดอยู่เสมอ

1.21 จัดให้มีหมายเลขแผง ชื่อ ที่อยู่ผู้ขายของ ติดตั้งประจำแผงและมองเห็นชัดเจน

1.22 ที่รวบรวมมูลฝอยที่ถูกหลักสุขาภิบาลอย่างเพียงพอ และต้องทำความสะอาดอยู่เสมอ

1.23 จัดให้มีที่เก็บน้ำสำรอง หรือมีบริการน้ำสำรองไว้ให้เพียงพอต่อการใช้ในแต่ละวัน

1.24 ห้องส้วมชาย-หญิง ที่ปัสสาวะชาย อ่างล้างมือพร้อมสบู่ ต้องสะอาด ใช้การได้ มีจำนวนเพียงพอและตั้งอยู่ในที่เหมาะสม

1.25 มีผู้ทำความสะอาดห้องส้วม อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง

1.26 บริเวณห้องส้วม มีที่รองรับมูลฝอยทำด้วยวัสดุแข็งแรง ไม่รั่วซึมและมีฝาปิด

1.27 มีการป้องกัน ควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

1.28 มีสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน

1.29 มีการจัดการจำหน่ายสินค้า แต่ละประเภทเป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกัน

1.30 มีชนิดและจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้การได้ ติดตั้งในบริเวณที่เห็นง่ายและสะดวกต่อการนำมาใช้งาน

1.31 จัดให้มีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ภายในตลาดให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ

1.32 มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร

1.33 ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของต้องแต่งกายเรียบร้อย มีสุขวิทยาส่วนบุคคลที่ดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.34 ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของต้องปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร

1.35 จัดให้มีตู้แสดงความคิดเห็นจากประชาชน

1.36 ทางเดินภายในอาคารตลาด มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

1.37 มีการแยกประเภทมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป

1.38 มีกลุ่ม/ชมรมผู้ประกอบการตลาด ผู้ขายของ ผู้ช่วยขายของ ผู้บริโภค หรืออื่นๆ เช่นกิจกรรมการออกกำลังกาย

1.39 จัดให้มีการฝึกอบรมผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดในด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม/สุขภาพอนามัย

1.40 น้ำเสียที่ผ่านออกจากระบบจะต้องได้มาตรฐาน (สำหรับตลาดที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 2500 ตรม. ขึ้นไป)

**2. ด้านความปลอดภัยอาหาร (Food Safety)** แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อน ดังนี้

2.1 ตรวจไม่พบสารปนเปื้อน 4 ชนิด คือ ฟอร์มาลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว

2.2 ยาฆ่าแมลงตรวจพบใจเกณฑ์ที่ปลอดภัย

2.3 ตรวจไม่พบสารเร่งเนื้อแดง ในเนื้อหมู (ส่งตรวจทางห้องปฏิบัติการ)

**3. ด้านการคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภค (Consumer Protection)** เจ้าของตลาดต้องดำเนินการดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.1 จัดให้มีสถานที่จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ในเรื่องที่เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย โภชนาการ และสุขลักษณะของตลาด

3.2 จัดให้มีจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ 5 ชนิด (ฟอร์มาลิน สารกันราสารบอแร็กซ์ สารฟอกขาว ยาฆ่าแมลง)

3.3 จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานไว้บริการผู้บริโภคในตลาดสดอย่างน้อย 1 จุด และติดป้ายบอกไว้ชัดเจน

ดังนั้น จากที่กล่าวแล้วข้างต้นจึงสรุปได้ว่าตลาดสด น่าซื้อ หรือตลาด 3 มิติ หมายถึง ตลาดประเภทที่ 1 ที่มีโครงสร้างมั่นคง แข็งแรง สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีการพัฒนาตามเกณฑ์การพัฒนาและยกระดับตลาดสด น่าซื้อ 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 (มิติ 1) ด้านกายภาพ เป็นการพัฒนาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมหรือด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 17 ข้อขึ้นไป จากเกณฑ์ทั้งหมด 40 ข้อ

ด้านที่ 2 (มิติที่ 2) ด้านอาหารปลอดภัย อาหารสดที่จำหน่ายในตลาดสด น่าซื้อ ได้รับการตรวจสารปนเปื้อนอันตราย 6 ชนิด คือ ฟอร์มาลิน สารกันรา สารบอแร็กซ์ สารฟอกขาว สารกำจัดแมลงและสารเร่งเนื้อแดง ซึ่งแผงจำหน่ายอาหารสดต้องได้รับป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย (Food Safety)

ด้านที่ 3 (มิติที่ 3) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการจัดองค์ประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือ จัดให้มีจุดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้ จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานกรมการค้าภายใน จัดให้มีจุดทดสอบสารปนเปื้อน 5 ชนิด (สารเร่งเนื้อแดงต้องส่งตรวจทางห้องปฏิบัติการ) พร้อมด้วยบุคลากรที่ผ่านการอบรมการใช้ชุดทดสอบอย่างน้อย 2 คน

นอกจากนี้มาตรฐานของตลาดสดน่าซื้อที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมี 3 ประการ ดังนี้

1. ความสะอาดของสถานที่ คือ ในพื้นที่ต้องไม่มีน้ำขัง แผงขายต้องยกสูงกว่า 60 เซนติเมตรและมีภาชนะปกปิดอาหาร ห้องน้ำต้องสะอาด มีอ่างสำหรับล้างมือ และต้องทำความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สะอาดตลาดเป็นประจำทุกวันที่เปิดขาย อีกทั้ง ผู้ขายยังต้องผ่านการอบรมความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และไม่เป็นพาหะนำโรคติดต่อ เช่น อหิวาตกโรค บิด ไข้สุกใส หัด คางทูม วัณโรค เป็นต้น

2. อาหารที่จำหน่ายต้องปลอดภัย ไม่มีสารต้องห้ามอย่างน้อย 4 ชนิด ได้แก่ สารฟอร์มาลีน สารกันราหรือกรดซาลิซิลิก สารบอแรกซ์หรือน้ำประสานทอง และสารฟอกขาว และอาจจะเพิ่มเรื่องน้ำมันทอดซ้ำด้วย

3. ต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภค คือเจ้าของตลาดต้องจัดทำทะเบียนผู้ขายให้ชัดเจน เพื่อที่เวลาผู้บริโภคเกิดอาการเจ็บป่วยจากการรับประทานอาหารจะได้ตรวจสอบได้

**เกณฑ์การพัฒนาและยกระดับ**

การพัฒนาและยกระดับตลาดประเภทที่ 1 ให้เป็นตลาดสด น่าซื้อ

1. ตลาดสด น่าซื้อ **ระดับดี** พัฒนาผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ผ่านเกณฑ์ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม 17 ข้อ

1.2 ผ่านการตรวจสอบความปลอดภัยอาหาร

1.3 มีการคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภค

2. ตลาดสด น่าซื้อ **ระดับดีมาก** พัฒนาผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ผ่านเกณฑ์ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม 17 ข้อแรก และอีก 18 ข้อขึ้นไป รวมไม่น้อยกว่า 35 ข้อจาก 40 ข้อ

2.2 ผ่านการตรวจสอบความปลอดภัยอาหาร

2.3 มีการคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**การพัฒนาตลาดสด ให้เป็นตลาดสด น่าซื้อ อย่างยั่งยืน**

ปัจจุบันตลาดสดไทยกำลังเผชิญกับการก้าวรุกอย่างรวดเร็วของธุรกิจต่างชาติประเภทดิสเคาน์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้กลายเป็นคู่แข่งที่เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ประมาณว่าในแต่ละวันตลาดสดถูกแย่งยอดขายไปกว่าครึ่ง ซึ่งยังไม่รวมถึงยอดขายที่ต้องแบ่งให้กับตลาดนัดซึ่งมีทั้งอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จและสินค้าโชวห่วยจำหน่ายในราคาและคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น โมเดิร์นเทรดและตลาดนัด จึงกลายเป็นจำเลยของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ วันใดที่ขายของไม่ดีก็โทษตลาดนัดไว้ก่อน จะไม่โทษคงไม่ได้เพราะมองไปทางไหนก็เจอแต่ตลาดนัด นัดกันทุกวัน ตั้งแต่วันอาทิตย์ยันวันอาทิตย์ไม่มีการว่างเว้น ยุคนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นโอกาสทองของตลาดนัดที่สามารถหารายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ตลาดนัดหลายแห่งเปิดดำเนินการโดยไม่ขออนุญาตเจ้าพนักงานท้องถิ่นก่อน เจ้าของตลาดหลายคนเปิดกิจการโดยไม่รู้ว่าจะต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด การมีตลาดนัดจำนวนมากและเปิดกันอย่างเสรี ทำให้เจ้าของตลาดสดหลายแห่งรู้สึกหวั่นวิตก เพราะไม่แน่ใจว่าอนาคตของตลาดสดยังอยู่อีกไกลแค่ไหน ต่อไปตลาดสดจะเป็นตลาดร้างหรือไม่ และจะปรับกระบวนการในการทำธุรกิจตลาดสดอย่างไร

**โครงการพัฒนาตลาดทั่วไทย ก้าวไกลสู่การเป็นต้นแบบในประชาคมอาเซียน**

ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะประชาชนด้านอาหารปลอดภัย กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ดำเนินงานตลาดสด น่าซื้อ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 ทำให้ในปีพ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีตลาดประเภทที่ 1 (ตลาดที่มีโครงสร้าง) ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดสด น่าซื้อ จำนวน 1,302 แห่ง แบ่งเป็นระดับดี 1,074 แห่ง และระดับดีมาก 228 แห่ง สำหรับการรักษาตลาดสด น่าซื้อให้ได้มาตรฐานตลอดนั้น กระทรวงสาธารณสุขโดยกรมอนามัยยังคงมีการเฝ้าระวังและสุ่มตรวจอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำทุกปี และมอบโล่รางวัลเพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติให้กับตลาดสดที่สามารถรักษาคุณภาพระดับดีมาก หรือตลาดสดระดับ 5 ดาว ติดต่อกัน 5 ปีขึ้นไป พร้อมทั้งยกระดับให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ตลาดสด และทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศต้นแบบด้านตลาดสด มีประเทศต่างๆ ในกลุ่มอาเซียนเข้ามาศึกษาดูงานเป็นจำนวนมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับการขายของในลักษณะเปิดท้ายขายของ หรือที่เรียกว่า “ตลาดนัด” กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้เป็นตลาดประเภทที่ 2 (ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร) ถือเป็นกิจการที่ต้องควบคุมกำกับโดยราชการส่วนท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 ภายใต้กฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ.2551 ซึ่งมีการขายสินค้าประเภทอาหาร ทั้งอาหารสดและอาหารปรุงสำเร็จ หากไม่มีการควบคุม หรือการจัดการที่ดีอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพได้ กระทรวงสาธารณสุขจึงต้องเร่งควบคุม และพัฒนาตลาดนัดเพื่อเป็นการคุ้มครองสุขภาพของประชาชน ภายใต้โครงการ “ตลาดนัด น่าซื้อ” ที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552

ในปีพ.ศ. 2555 กรมอนามัยได้ดำเนินงานโครงการตลาดนัด น่าซื้อ ภายใต้เป้าหมาย “1 จังหวัด 1 ตลาดนัดต้นแบบ” ทำให้มีตลาดนัดผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และสามารถเป็นต้นแบบได้จำนวน 30 แห่ง และยังคงพัฒนาตลาดนัดที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ ให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งได้มอบนโยบายโดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุขให้กับภาคีเครือข่าย เพื่อร่วมกันพัฒนาตลาดสดไทยให้ได้มาตรฐาน สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการป้องกันโรค และรองรับการเข้าสู่การเป็นตลาดต้นแบบในประชาคมอาเซียน

**กรณีตัวอย่างการพัฒนาตลาดสดบางแพเป็นตลาดสด น่าซื้อ**

ผู้วิจัยได้นำการพัฒนาตลาดบางแพเป็นตลาดสดน่าซื้อ มากล่าวเป็นสังเขปดังนี้ (รายละเอียดโปรดดูภาคผนวก ก)

**ความเป็นมาของตลาดสดบางแพ**

ตลาดสดบางแพ เป็นตลาดขนาดเล็ก ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลบางแพ ติดกับที่ว่าการอำเภอบางแพ ก่อตั้งมาเป็นเวลาประมาณ 35 ปีเศษ นางวรรณา เตียมพานิช เป็นเจ้าของได้เข้าร่วมโครงการตลาดสด น่าซื้อ เมื่อปีพ.ศ. 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตลาดให้สะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐานของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

การพัฒนาตลาดในระยะเริ่มแรกเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ห่วงเรื่องการทำมาค้าขาย จึงไม่ได้ให้ความร่วมมือในการพัฒนาตลาด แม้ว่าได้เข้าร่วมโครงการตลาดสด น่าซื้อแล้ว ตลาดก็ยังคงอยู่ในสภาพเดิม คือ สกปรก ไม่มีความเป็นระเบียบ เต็มไปด้วยหยากไย่และขี้นก แต่ด้วยแรงสนับสนุนของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี และเทศบาลตำบล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บางแพ ซึ่งมุ่งหวังที่จะให้ประชาชนได้บริโภคอาหารจากตลาดที่มีความสะอาด ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน การพัฒนาตลาดสดบางแพจึงยังคงดำเนินต่อไป โดยเน้นที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพ่อค้าแม่ค้าเป็นสำคัญ

**จุดเริ่มต้นของความสำเร็จ**

สืบเนื่องจากการที่ผู้แทนผู้ขายของในตลาดสดบางแพได้มีโอกาสศึกษาดูงานที่ตลาดสดศูนย์การค้ากำแพงเพชร เป็นตลาดสดระดับ 5 ดาว ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาตลาดได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณจากหน่วยงานต่างๆ มากมาย การศึกษาดูงานครั้งนี้มีส่วนช่วยให้ตัวแทนผู้ขายของในตลาดสดบางแพได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งชมรมผู้ขายของในตลาดการผลิตน้ำชีวภาพ (อี เอ็ม) และวิธีพัฒนาตลาด ที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์

เมื่อกลับจากการศึกษาดูงานตลาดสดศูนย์การค้ากำแพงเพชรแล้ว เจ้าหน้าที่เทศบาลและตัวแทนตลาดได้นำตัวอย่างการพัฒนาตลาดสดแบบมีส่วนร่วมซึ่งได้เรียนรู้มาจากตลาดสดศูนย์การค้ากำแพงเพชรบอกเล่าให้กับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดบางแพได้รับรู้ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ทุกคนรวมตัวกันจัดตั้งชมรม ชื่อว่า “ชมรมพัฒนาบางแพ” มีนายสุริยันต์ สกุลนราแก้ว เป็นประธานคณะกรรมการชมรมและพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดบางแพทุกคนเป็นสมาชิกชมรม

**กิจกรรมของชมรม**

ชมรมพัฒนาบางแพ ทุกคนก็จะร่วมแรงร่วมใจกันทำงานด้วยความเสียสละ โดยสละทั้งเวลา สละทั้งกำลังกาย และบางครั้งต้องสละกำลังทรัพย์ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สมาชิกทุกคนมรส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดให้มีความสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัยจากสารพิษ

**รายได้ของชมรม**

1. จัดแบ่งหน้าที่กันกวาดตลาดประจำวัน เจ้าของตลาดได้มอบเงินค่าตอบแทนให้เป็นสินน้ำใจแก่ชมรม เดือนละ 1,000 บาท

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ในช่วงที่มีงานเทศกาลต่างๆ จะประชาสัมพันธ์ให้คนมาใช้บริการห้องส้วมของตลาด เก็บเงินได้ครั้งละ 5,000 – 10,000 บาท

3. จากการผลิตน้ำจุลินทรีย์ อี เอ็ม สำหรับใช้ล้างตลาด และห้องน้ำ ช่วยเจ้าของตลาดประหยัดเงิน ทางชมรมจึงได้รับเงินอุดหนุนจากเจ้าของตลาด เดือนละ 700 บาท

4. ได้รับเงินรางวัลจากการประกวดชมรมผู้ขายของในตลาดสดดีเด่น ปี 2551 จำนวน 5,000 บาท จากศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี

**รางวัลความสำเร็จ**

จากการที่ตลาดสดบางแพเปิดโอกาสให้ผู้ขายของในตลาดได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาด ประกอบกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการได้ให้การสนับสนุนในด้านวิชาการ เช่น จัดให้มีการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน และส่งเสริมให้ชมรมมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องโดยเน้นความสะอาด ความเป็นระเบียบ ปลอดสารพิษ ส่งผลให้ตลาดสดบางแพได้รับการยกระดับเป็นตลาดสด น่าซื้อ ระดับ 3 ดาว จากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในปีพ.ศ. 2550 และได้รับรางวัลชมรมผู้ขายของในตลาดสดที่มีกิจกรรม**ดีเด่น** จากศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี ในปีพ.ศ. 2551 ถือได้ว่า เป็นความภาคภูมิใจของชาวบางแพทุกคนเพราะ เป็นการพัฒนาที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ตั้งแต่คนและอุปกรณ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้หลักการมีส่วนร่วมในการพัฒนา

## แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

**ความหมายของความคิดเห็น**

คำว่า “ความคิดเห็น” (Opinion) ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ต่างๆ กัน เช่น

Engle and Shellgrove (1969 อ้างใน วรัทยา พรหมสุนทร, 2555: 4) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความคิดเห็นโดยอาศัยพื้นความรู้ที่มีอยู่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Shaw and Jack (1969 อ้างใน ปัตยา พันธวงศ์, 2551: 17) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgment) หรือ ทัศนะ (Point of view) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดย่อมได้รับอิทธิพลของทัศนคติ

Best (1969 อ้างใน ปัตยา พันธวงศ์, 2551: 17) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

Morgan and King (1969 อ้างใน ปัตยา พันธวงศ์, 2551: 17) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการยอมรับคำพูดที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 อ้างใน อิทธิพล โพธิ์ทองคำ, 2554: 17) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

อุทัย หิรัญโต (2523 อ้างใน อิทธิพล โพธิ์ทองคำ, 2554: 18) กล่าวว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ ผิวเผินก็มี ลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดทั่วไปไม่เฉพาะอย่างซึ่งมีอยู่เป็นประจำของบุคคลทุกท่าน ส่วนความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง มีอยู่เป็นเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ความรู้ แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว) กล่าวว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ ผิวเผินก็มี ลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดทั่วไปไม่เฉพาะอย่างซึ่งมีอยู่เป็นประจำของบุคคลทุกท่าน ส่วนความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง มีอยู่เป็นเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ความรู้ แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิด และทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่างๆ นั้นประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญๆ คือ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ประเภทของความคิดเห็น**

Rammer (1969 อ้างใน ดวงอุมา โสภา, 2551: 20) ได้จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศ ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้สึกความเข้าใจในทางที่ดีไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น**

ดวงอุมา โสภา (2551: 21) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันไว้ ดังนี้

**1. ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบรูณ์ของอวัยวะต่างๆ คุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น และการศึกษาทำให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

**2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม** ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็ต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคม ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

**การวัดความคิดเห็น**

วิเชียร เกตุสิงห์ (2541 อ้างใน อิทธิพล โพธิ์ทองคำ, 2554: 19) กล่าวไว้ว่า การใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวคิดของลิเคริท์ (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นทางปฏิฐาน

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2545 อ้างใน อิทธิพล โพธิ์ทองคำ, 2554: 19) ได้อธิบายว่าการวัดค่ามาตรวัด เจตคติหรือทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีคิดแบบสเกล วัดความต่างทางศัพท์ (S-D Scale = Semantic differential scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. วิธี Liket scale เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมกันมากที่สุด เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลาผู้ตอบเวลา ผู้ตอบแบบสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ +1 +10 -1 -2 ตามลำดับ

3. วิธี Guttman scale เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับทัศนคติสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้อย่างต่ำสุดหรือสูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อความคิดเห็น

4. วิธี Thurstone scale เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งความคิด หรือทัศนคติไปในทางเดียว และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

Best (1973 อ้างใน อิทธิพล โพธิ์ทองคำ, 2554) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

**ประโยชน์ของความคิดเห็น**

Best (1973 อ้างใน ดวงอุมา โสภา, 2551: 24) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการสำรวจศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยคำพูด การเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ เพราะจะทำให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว

**ข้อมูลตลาดขวัญใจแม่ค้า**

มาลา เอี้ยวสุวรรณ (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับตลาดขวัญใจแม่ค้าไว้ ดังนี้

ตลาดขวัญใจแม่ค้าเปิดบริการตั้งแต่เวลา 14.00 – 20.00 น. เปิดบริการทุกวัน มีราคาค่าเช่าแผงที่เป็นแบบรายเดือนคิดเป็นตารางเมตรละ 1,000 บาทต่อเดือน และแบบรายวันจะอยู่ที่เมตรละ 40 บาทต่อวัน ผู้ที่มาค้าขายสินค้า และผู้ที่มาซื้อสินค้าเป็นคนในพื้นที่และในละแวกใกล้เคียง เพราะตลาดขวัญใจแม่ค้าเป็นตลาดแห่งเดียวที่มีขนาดใหญ่ โดยมีแผงขายสินค้าทั้งหมด 200 แผง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แยกเป็นอาหารสด อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป อาหารว่าง น้ำดื่ม ผลไม้ ผัก อุปกรณ์ต่าง และของใช้ในครัวเรือนเป็นต้น มีจำนวนผู้มาซื้อหาสินค้าประมาณวันละ 1,000 – 1,500 คนต่อวัน ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้อของกันมากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. ซึ่งตลาดแห่งนี้เป็นตลาดที่มีสินค้าครบตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง

1. เพื่อสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน
2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหาสินค้า
3. เพื่อผลักดันให้ชาวบ้านได้นำผลผลิตของตนมาขาย เช่น สินค้าเกษตร สินค้าทำมือ

**ประเภทสินค้าที่ขายในตลาดขวัญใจแม่ค้า อำเภอดำเนินสะดวก ดังนี้**

1. ประเภทของสด เช่น หมู ไก่ เนื้อ อาหารทะเล ผัก เป็นต้น
2. ประเภทของแห้ง เช่น เครื่องปรุง เป็นต้น
3. ประเภทของชำ เช่น ผงซักฟอก แป้ง ยาสีฟัน เป็นต้น
4. ประเภทอาหารสำเร็จรูป เช่น ของทอด ปิ้ง ย่าง
5. เครื่องใช้พลาสติก
6. ประเภทอุปกรณ์การเกษตร
7. ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล นาคมี (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็น “ตลาดสด น่าซื้อ” พื้นที่สาธารณสุขเขต 9 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพิจิตร จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นตลาดสดน่าซื้อ ในพื้นที่สาธารณสุข เขต 9 และเป็นแนวทางนำไปใช้ในการพัฒนาตลาดสดอื่นๆ ซึ่งการวิจัยนี้การศึกษาวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากปฐมภูมิ ทุติยภูมิ มาประมวลและสรุปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นตลาดสดน่าซื้อ สำหรับตลาดสดประเภทที่ 1 ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (มีโครงสร้างแข็งแรง และมีการค้าขายประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) จำนวนทั้งสิ้น 141 ตลาด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นข้อมูลคุณภาพ วิเคราะห์ตามเนื้อหา ใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา จากการดำเนินงานสนับสนุนการพัฒนายกระดับตลาดน่าซื้อ การบริหารจัดการของเจ้าของตลาดนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งผลการประเมินรับรองให้ตลาดสดประเภทที่ 1 ได้รับการรับรองเป็นตลาดสดน่าซื้อจำนวน 51 ตลาด (ร้อยละ 36) ในการศึกษานี้ได้สรุปเป็นการดำเนินงานตลาดในรูปแบบการบริหารจัดการต่างๆ 5 แบบคือ ตลาดสดในสังกัดของเทศบาล ตลาดสดในสังกัดองค์กรปกครองส่วนตำบล ตลาดสดในสังกัดเอกชน ตลาดสดของวัด และตลาดสดของชุมชน ซึ่งในทุกรูปแบบมีข้อเด่นต่างๆ กัน จึงอาจสรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลกับการพัฒนายกระดับตลาดได้คือ นโยบายในการพัฒนาหรือดูแลตลาดและผลประโยชน์จากตลาดของเจ้าของตลาด ซึ่งหากเจ้าของให้ความสำคัญจะมีผลต่อการพัฒนาโครงสร้าง ความสะอาด เป็นระเบียบ ระบบสุขาภิบาล สิ่งแวดล้อม การรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของชมรมผู้ประกอบการค้าในตลาด การดูแลสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร และอื่นๆ รวมถึงการควรคุม ดูแลตลาดอย่างสม่ำเสมอด้วย

ในการนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้มีกระบวนการการมีส่วนร่วม และเกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภคขึ้น เช่น เวทีสาธารณะของผู้ประกอบการ และผู้บริโภค การสนับสนุนหรือจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการค้าในตลาดและชมรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการต่อรองและผลักดันให้เจ้าของตลาดและกลุ่มผู้ประกอบการค้าในตลาด ตระหนักและเห็นความสำคัญของการสร้างเสริมสุขภาพผู้บริโภค และพัฒนาตลาดด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม

สรรควร สัตยมงคล (2551) การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรี-นครินทรวิโรฒด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศ และอายุต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการ และส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกันผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการ และส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีน ครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้านผู้บริโภคที่มีเพศอายุประเภทของผู้บริโภคและช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พอเจตร์ เรืองกลัด (2552) เรื่องการศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัด เอกลักษณ์หรือเสน่ห์ของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉบัง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักคือพ่อค้าแม่ค้าที่มาขายของที่ตลาดนัดคลองถมแหลมฉบัง แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนา ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า 1) ตลาดนัดเป็นรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่มีมาแต่ดั้งเดิมที่ใช้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยการจัดขึ้นตามวันเวลาที่กำหนดตามฤดูกาลที่สะดวกแก่การคมนาคมไม่ได้มีตลอดทั้งปี การแลกเปลี่ยนสินค้าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบและประเภทของสินค้าตามสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเพื่อยังชีพและพัฒนารูปแบบเป็นธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรในเวลาต่อมา สถานที่จัดตลาดนัดจะจัดใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค ตลาดนัดแต่ละที่จะมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปแต่จะเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคที่จะไปจับจ่ายใช้สอย บรรยากาศของตลาดนัดมีแต่รอยยิ้มของพ่อค้าแม่ค้าที่ส่งเสียงเรียกลูกค้า ผู้คนหลากหลายหมุนเวียนมาจับจ่ายใช้สอย เสียงทักทายพูดคุยที่ก่อให้เกิดบรรยากาศแบบญาติมิตรทางสังคม ทำให้พื้นที่ว่างเปล่ามีชีวิตชีวา รูปแบบการค้าขายแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัยไม่ได้หวังผลกำไรมากนัก การเจรจาต่อรองราคาสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจก่อนที่จะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยน เป็นเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของตลาดนัดทุกแห่งตั้งแต่ในอดีตจนถึงทุกวันนี้ 2) วิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉบัง วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเริ่มขึ้นในช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงานเพื่อพักผ่อนแต่จะเป็นเวลาทำงานหารายได้ของพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดนัด อาชีพค้าขายในตลาดนัด ต้องทำงานกลางแจ้งที่อากาศร้อน เดินทางเพื่อไปค้าขายในที่ต่างๆ ไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่งถาวร เป็นอาชีพที่ขาดความมั่นคงทางการเงิน รายได้ของพ่อค้าแม่ค้าต้องฝากความหวังไว้กับเศรษฐกิจของประเทศและรายได้ของคนในอาชีพอื่น ช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำลูกค้ามีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยน้อยจะส่งผลกระทบโดยตรงกับอาชีพค้าขาย สภาพภูมิอากาศก็มีผลต่อรายได้ของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดนัดเพราะตลาดนัดส่วนใหญ่จะจัดกลางแจ้งถ้าวันไหนฝนตกพ่อค้าแม่ค้าจะขาดรายได้หรือขายของได้น้อย พ่อค้าแม่ค้าจึงต้องเรียนรู้ที่จะบริหารจัดการการเงินไม่ให้ส่งผลกระทบกับอาชีพค้าขายที่จะมีผลกระทบต่อเนื่องไปถึง ครอบครัวได้ สังคมของตลาดนัดมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันพึ่งพาอาศัยกันแบบญาติมิตรทางสังคม มีเครือข่ายทางสังคมของคนในอาชีพเดียวกัน มีความคิดความเชื่อ เป็นชุมชนขนาดเล็กที่มีพ่อค้าแม่ค้าเป็นประชากรที่อยู่ร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่ง มีกฎระเบียบที่เป็นที่รับรู้กันเอง โดยมีผู้จัดตลาดเป็นเหมือนผู้นำชุมชน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เรณู แสงอาวุธ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ตลาดนัดที่ใช้บริการเป็นตลาดนัดตำบลคลองน้อย เหตุผลที่ใช้บริการ คือ มีให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการ 15.01 - 19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้า ที่ซื้อ คืออาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ เพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการใช้บริการมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตรวจเอกสารที่เป็นแนวคิดและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ**

**ผู้ซื้อ** **ผู้ขายสินค้า**

**1. ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ซื้อ**
- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ

**2. ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ขาย**
- 2.1 เพศ
- 2.2 อายุ
- 2.3 ระดับการศึกษา
- 2.4 รายได้จากการประกอบการ

**3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ**
- 3.1 จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ตลาด
- 3.2 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า
- 3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการหาซื้อสินค้า
- 3.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ
- 3.5 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า

**4. ปัจจัยด้านการประกอบการของผู้ขาย**
- 4.1 ช่วงเวลาที่ขาย
- 4.2 จำนวนวันที่ขาย / สัปดาห์
- 4.3 ประเภทสินค้าที่ขาย
- 4.4 จำนวนแผงที่เช่า
- 4.5 ประเภทการเช่าแผง

หมายเหตุ: ปรับจากแนวคิด สมชัย ชูชาติ (2556)

**ตัวแปรตาม**

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย

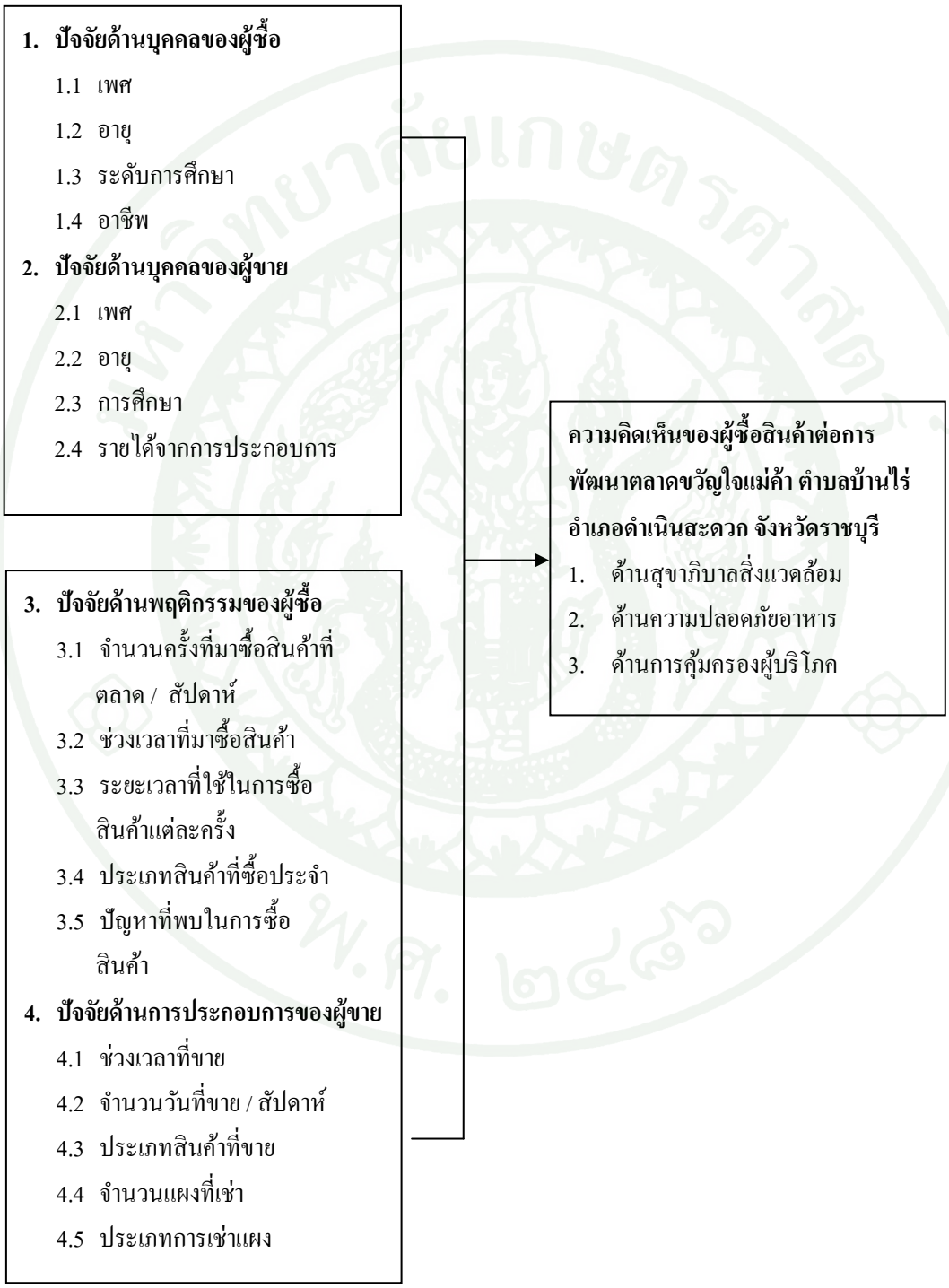
1. การพัฒนาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม
2. การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร
3. การพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

หมายเหตุ: ปรับจากเกณฑ์การพัฒนาตลาดสด น่าซื้อ ของกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค (2557)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ** **ตัวแปรตาม**




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## สมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ**

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจ สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ**

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจ สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้จากการประกอบการของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ**

สมมติฐานที่ 3.1 จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการหาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 3.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่3.5 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประกอบการของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ**

สมมติฐานที่ 4.1 ช่วงเวลาที่ขายมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 4.2 จำนวนวันที่ขาย / สัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 4.3ประเภทสินค้าที่ขายมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 4.4 จำนวนแผงที่เช่ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

สมมติฐานที่ 4.5 ประเภทการเช่าแผงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

**สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อด้านความปลอดภัยอาหารแตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# บทที่ 3

# วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า มีขั้นตอนในการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ซื้อสินค้าซึ่งเป็นผู้พักอาศัยอยู่ในตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2. ผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีร้านค้าจำนวนทั้งสิ้น 200 ร้าน

3. ผู้ก่อตั้ง เจ้าของ และผู้จัดการ ตลาดขวัญใจแม่ค้า

## การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า โดยมีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ผู้ซื้อ** เนื่องจากประชากรผู้ซื้อไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรคำนวณของวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2557: ออนไลน์) ได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดย n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัย

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด $Z_{.05} = 1.96$, $Z_{.01} = 2.58$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง .05 สามารถคำนวณได้ดังนี้

แทนค่า $n = \frac{.50(1-.50)(1.96)}{.0025} = 384.16$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน

**ผู้ขาย** จากจำนวนแผงขายสินค้าทั้งสิ้น 200 แผง ใช้สูตรคำนวนของ Yamane (1973: 886) ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

โดย n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ความเคลื่อนไหวที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่า = .05

แทนค่า $n = \frac{200}{1+200(0.05^2)} = 133.33$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 133 แผง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ขั้นตอนที่ 2** ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าเป็นประจำซึ่งมีความสมัครใจตอบแบบสอบถาม ให้ได้จำนวน 384 คน และมีความสมัครใจให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน ระหว่างวันที่ 30-31 พฤษภาคม 2557

ส่วนผู้ขาย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ทดแทน (Sampling without replacement) ตามจำนวนแผงแต่ละประเภทเพื่อให้ได้จำนวน 133 คน ($\frac{133}{7}$ = 19 จึงได้ประเภทละ 19 คน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ขายที่ยินดีให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ ประเภทละ 1 แผง จำนวน 7 คนในวันที่ 1 มิถุนายน 2557

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษา แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

**แบบสอบถาม** ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ตลาด / สัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการประกอบการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ขาย จำนวนวันที่ขาย / สัปดาห์ ประเภทสินค้าที่ขาย จำนวนแผงที่เช่า ประเภทการเช่าแผง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**เกณฑ์การให้คะแนน**

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านการประกอบการของผู้ขาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามระดับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Raling Scale (สุพัตรา จุณณะปิยะ, 2553: 80) มาข้อความเชิงบวกทั้งหมด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 4 ระดับ ดังนี้

**ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนา**

| | | | |
|---|---|---|---|
| พัฒนาอีกมาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| พัฒนาพอสมควร | ให้ | 3 | คะแนน |
| พัฒนาอีกเล็กน้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| ดีแล้ว | ให้ | 1 | คะแนน |

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ในการแปลผลโดยรวมและรายข้อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ พัฒนาระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และไม่ต้องพัฒนา โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถแปลความหมายการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องพัฒนาระดับมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องพัฒนาระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องพัฒนาระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าไม่ต้องพัฒนาอีก

ส่วนแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีลักษณะเป็นแนวคำถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

**การทดสอบเครื่องมือวิจัย**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข ให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เที่ยงตรง สมบูรณ์ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้ทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นตอนต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ได้รับการตรวจสอบ และทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบ (Try-Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า ซึ่งมิใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ในวันที่ 25 พฤษภาคม 2557 โดยใช้การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อและรายด้านโดยใช้วิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม $\alpha$ = .9406

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ด้านสุขาภิบาล ได้ค่าความเชื่อมั่น $\alpha$ = .9231

2.3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านอาหารปลอดภัย ได้ค่าความเชื่อมั่น $\alpha$ = .8014

2.4 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่น $\alpha$ = .8526

ส่วนแบบสัมภาษณ์นั้น ประกอบด้วย แนวคำถามที่เป็นประเด็นหลักของการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าไปสู่ตลาดสด น่าซื้อ 3 ประเด็น

1. ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม
2. ด้านความปลอดภัยอาหาร
3. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการแจกแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 30 – 31 พฤษภาคม 2557 และทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 1 มิถุนายน 2557

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวมรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย เอกสารต่างๆ และระบบสาระสนเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อนำเสนอค่าทางสถิติ ลักษณะต่างๆ ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการศึกษาต่อไป

ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำมาสรุปพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

## สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

**1. ร้อยละ** ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผู้ขาย ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อปัจจัยด้านการประกอบการของผู้ขาย

**2. ค่าเฉลี่ย** ( $\bar{x}$ ) และ**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** (SD.) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ

**3. การวิเคราะห์การผันแปร** (Analysis of Variance : ANOVA ) และการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis : MCA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

**4. ค่า t-test** ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า สำหรับค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| n | หมายถึง | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย |
| $\bar{x}$ | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean) |
| S.D. | หมายถึง | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| df | หมายถึง | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| F | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป |
| Eta | หมายถึง | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทีละคู่ ก่อนการปรับตัวแปรอิสระ |
| Beta | หมายถึง | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทีละคู่ หลังการปรับตัวแปรอิสระ |
| R | หมายถึง | อัตราความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม |
| $R^2$ | หมายถึง | อัตราความสามารถของตัวแปรอิสระในการอธิบายตัวแปรตาม |
| t | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# บทที่ 4

# ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

## ผลการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขายสินค้า จำนวน 133 คน ผู้ซื้อ จำนวน 383 คน รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ขายสินค้าประเภทละ 1 คน รวม 7 คน (ตลาดขวัญใจแม่ค้ามีสินค้า 7 ประเภท) และตัวแทนผู้ซื้อจำนวน 5 ท่าน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยด้านประกอบการของผู้ขาย

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าประกอบด้วย

1. การพัฒนาด้านสุขาภิบาล
2. การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร
3. การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

**ส่วนที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 5** การสัมภาษณ์เชิงลึก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม**

**ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ซื้อ**

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

(n = 384)

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 87 | 22.7 |
| หญิง | 297 | 77.3 |
| **อายุ** | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 24 | 6.3 |
| 20 – 25 ปี | 50 | 13.0 |
| 26 – 30 ปี | 43 | 11.2 |
| 31 – 35 ปี | 84 | 21.9 |
| 36 – 40 ปี | 113 | 29.4 |
| มากกว่า 40 ปี | 70 | 18.2 |
| **ระดับการศึกษา** | | |
| ระดับประถมศึกษา | 116 | 30.2 |
| ระดับมัธยมศึกษา | 77 | 20.1 |
| ระดับอนุปริญญา | 56 | 14.6 |
| ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า | 53 | 13.8 |
| พออ่านออกเขียนได้ | 82 | 21.4 |
| **อาชีพ** | | |
| ว่างงาน / แม่บ้าน | 136 | 35.4 |
| รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ | 34 | 8.6 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน | 36 | 9.4 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 42 | 10.9 |
| ค้าขาย | 46 | 12.0 |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขายสินค้า ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 77.3 และเป็นเพศชายร้อยละ 22.7

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 36 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ อายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 21.9 และอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 6.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่ประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 20.1 และการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า น้อยที่สุด ร้อยละ 13.8

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างว่างงานหรือเป็นแม่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 35.4 รองลงมาคือประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 21.9 และประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานของรัฐลูกจ้างประจำ น้อยที่สุด ร้อยละ 8.6

**ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ขายสินค้า**

ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ขายสินค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการ/วัน ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขาย

(n = 133)

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 32 | 24.1 |
| หญิง | 101 | 75.9 |
| **อายุ** | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4 | 3.0 |
| 20 – 25 ปี | 12 | 9.0 |
| 26 – 30 ปี | 13 | 9.8 |
| 31 – 35 ปี | 11 | 8.3 |
| 36 – 40 ปี | 27 | 20.3 |
| มากกว่า 40 ปี | 66 | 49.6 |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 2** (ต่อ)

(n = 133)

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ระดับการศึกษา** | | |
| ระดับประถมศึกษา | 65 | 48.9 |
| ระดับมัธยมศึกษา | 10 | 7.5 |
| ระดับอนุปริญญา | 5 | 3.8 |
| ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า | 16 | 12.0 |
| พออ่านออกเขียนได้ | 37 | 27.8 |
| **รายได้จากการประกอบการต่อวัน** | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อวัน | 97 | 72.9 |
| 1,001 – 1,999 บาทต่อวัน | 15 | 11.3 |
| 2,000 – 2,999 บาทต่อวัน | 7 | 5.3 |
| 3,000 – 3,999 บาทต่อวัน | 6 | 4.5 |
| มากกว่า 4,000 บาทต่อวัน | 8 | 6.0 |

ตารางที่ 2 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขายสินค้า ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 75.9 และเป็นเพศชายร้อยละ 24.1

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ49.6 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 20.3 และอายุน้อยกว่า 20 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 3.0

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ พออ่านออกเขียนได้ ร้อยละ 27.8 และระดับอนุปริญญา น้อยที่สุด ร้อยละ 3.8

รายได้จากการประกอบการต่อวัน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้จากการประกอบการต่อวันต่ำกว่า 1,000 บาทต่อวัน เยอะที่สุด ร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ 1,000-2,999 บาทต่อวัน ร้อยละ 11.3 และ 3,000-3,999 บาทต่อวันน้อยที่สุด ร้อยละ 4.5

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า**

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ประกอบด้วย จำนวนวันที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าในหนึ่งสัปดาห์ ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) และประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

(n = 384)

| พฤติกรรมของผู้ซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **จำนวนวันที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าในหนึ่งสัปดาห์** | | |
| 1 วัน / สัปดาห์ | 13 | 3.4 |
| 2 วัน / สัปดาห์ | 59 | 15.4 |
| 3 – 4 วัน / สัปดาห์ | 103 | 26.8 |
| 5 – 6 วัน / สัปดาห์ | 50 | 13.0 |
| มาทุกวัน | 159 | 41.4 |
| **ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า** | | |
| 15.00 น. – 16.00 น | 36 | 9.4 |
| 16.01 น. – 17.00 น. | 196 | 51.0 |
| 17.01 น. – 18.00 น | 99 | 25.8 |
| 18.01 น. – 19.00 น. | 53 | 13.8 |
| **ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)** | | |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 132 | 34.4 |
| 1 ชั่วโมง | 138 | 35.9 |
| 2 ชั่วโมง | 108 | 28.1 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง | 6 | 1.6 |
| **ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ** | | |
| ของสด เช่น หมู ไก่ ผัก | 116 | 30.2 |
| ของแห้ง เช่น หอม กระเทียม กะปิ พริกแกง | 36 | 9.4 |
| เครื่องใช้ประจำวัน เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน | 31 | 8.1 |
| อาหารสำเร็จรูป เช่น กับข้าวถุง | 100 | 26.0 |
| เครื่องใช้พลาสติก | 40 | 10.4 |
| อุปกรณ์การเกษตร เช่น เครื่องมือทำสวน | 19 | 4.9 |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 3** (ต่อ)

(n = 384)

| พฤติกรรมของผู้ซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เสื้อผ้าสำเร็จรูป | 41 | 10.7 |
| อื่นๆ | 1 | 0.3 |
| **ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า** | | |
| ราคา | 46 | 12.0 |
| ด้านความสะอาด | 31 | 8.1 |
| ด้านผู้ขาย เช่นสุขลักษณะ มารยาท | 56 | 14.6 |
| ไม่พบปัญหา | 251 | 65.4 |

ตารางที่ 3 สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าได้ดังนี้

จำนวนวันที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าในหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.8 และ 1 วันต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด ร้อยละ 3.4

ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น. มากที่สุด ร้อยละ51.0 รองลงมาคือช่วงเลา 17.01 – 18.00 น. ร้อยละ 25.8 และช่วงเวลา 15.00 – 16.00 น. น้อยที่สุด ร้อยละ 9.4

ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการซื้อสินค้า 1 ชั่วโมงมากที่สุด ร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 34.4 และใช้เวลาในการซื้อสินค้า มากกว่า 2 ชั่วโมง น้อยที่สุด ร้อยละ 1.6

ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประจำคือประเภทของสด เช่น หมู ไก่ ผัก มากที่สุด ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูป เช่น กับข้าวถุง ร้อยละ 26.0 และซื้อสินค้าอื่นๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.3

ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่พบปัญหา ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ปัญหาด้านผู้ขาย ร้อยละ 14.6 และปัญหาเรื่องราคาน้อยที่สุด ร้อยละ12.0

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ปัจจัยด้านประกอบการของผู้ขายสินค้า**

ปัจจัยด้านประกอบการของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ประกอบด้วย ช่วงเวลาประจำที่นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดจำนวนวันที่นำสินค้ามาจำหน่ายในหนึ่งสัปดาห์ ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ตลาด จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตลาด และประเภทการเช่าแผงขายสินค้า

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านการประกอบการของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าของผู้ขาย

(n = 133)

| การประกอบการของผู้ขายสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ช่วงเวลาประจำที่นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาด** | | |
| มาก่อนเวลา 15.00 น. | 129 | 97.0 |
| มาเวลา 16.00 น. | 4 | 3.0 |
| **จำนวนวันที่นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาด** | | |
| 1 - 2 วัน | 3 | 2.3 |
| 3 - 4 วัน | 6 | 4.5 |
| 5 - 6 วัน | 1 | 0.8 |
| มาทุกวัน | 123 | 92.5 |
| **ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ตลาด** | | |
| ของสด เช่น หมู ไก่ ผัก | 19 | 14.3 |
| ของแห้ง เช่น หอม กระเทียม กะปิ พริกแกง | 12 | 9.0 |
| เครื่องใช้ประจำวัน เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน | 14 | 10.5 |
| อาหารสำเร็จรูป เช่น กับข้าวถุง | 28 | 21.1 |
| เครื่องใช้พลาสติก | 14 | 10.5 |
| อุปกรณ์การเกษตรเช่น เครื่องมือทำสวน | 2 | 1.5 |
| เสื้อผ้าสำเร็จรูป | 10 | 7.5 |
| อื่นๆ | 34 | 25.6 |
| **จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตลาด** | | |
| 1 แผง | 81 | 60.9 |
| 2 – 3 แผง | 39 | 29.3 |
| 4 – 5 แผง | 8 | 6.0 |
| มากกว่า 5 แผง | 5 | 3.8 |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 4** (ต่อ)

(n = 133)

| พฤติกรรมของผู้ขายสินค้าที่ตลาดฯ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ประเภทการเช่าแผงขายสินค้า** | | |
| แบบรายวัน | 119 | 89.5 |
| แบบรายเดือน | 14 | 10.5 |

ตารางที่ 4 สามารถอธิบายปัจจัยด้านประกอบการของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ได้ดังนี้

ช่วงเวลาประจำที่นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาด กลุ่มตัวอย่างนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดในเวลา 15.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ เวลา 16.00 น. ร้อยละ 3.0 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มาขายสินค้าหลังเวลา 16.00 น.

จำนวนวันที่มาจำหน่ายสินค้าในหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างได้นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าทุกวัน มากที่สุด ร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.5 และ 5-6 วัน น้อยที่สุด ร้อยละ 0.8

ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ตลาด กลุ่มตัวอย่างได้นำสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด เช่น น้ำผลไม้ปั่น ลูกชิ้นทอด เป็นต้น ร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูป เช่น กับข้าวถุง ร้อยละ 21.1 และอุปกรณ์การเกษตรเช่น เครื่องมือทำสวน น้อยที่สุด ร้อยละ 1.5

จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตลาด กลุ่มตัวอย่างได้เช่าแผงจำนวน 1 แผง มากที่สุด ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ 2-3 แผง ร้อยละ 29.3 และมากกว่า 5 แผง น้อยที่สุด ร้อยละ 3.8

ประเภทการเช่าแผงขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างได้เช่าแผงแบบรายวัน ร้อยละ 89.5 และแบบรายเดือน ร้อยละ 10.5

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า**

**ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า**

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า เป็นรายด้าน

(n = 384)

| ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับการพัฒนา |
|---|---|---|---|
| ด้านสุขาภิบาล | 3.26 | 0.46 | ปานกลาง |
| ด้านความปลอดภัยอาหาร | 3.29 | 0.46 | ปานกลาง |
| ด้านความคุ้มครองผู้บริโภค | 3.51 | 0.47 | มาก |
| **รวม** | **3.23** | **0.39** | **ปานกลาง** |

ตารางที่ 5 พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องมีการพัฒนาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้องพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.29 และด้านสุขาภิบาลน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.26 รายละเอียดแต่ละด้าน ปรากฏในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า เป็นรายข้อ

(n = 384)

| ข้อ | ข้อความ | ความคิดเห็น | | | | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับการพัฒนา |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว | | | |
| **การพัฒนาด้านสุขาภิบาล** | | | | | | | | |
| 1 | การระบายอากาศ | 225 (58.6) | 125 (32.6) | 32 (8.3) | 2 (0.5) | 3.50 | 0.67 | ปานกลาง |
| 2 | การจัดการดูแลความสะอาดบริเวณแผงขายสินค้า มิให้เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์นำโรค | 163 (42.4) | 175 (45.6) | 44 (11.5) | 2 (0.5) | 3.30 | 0.69 | ปานกลาง |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 6** (ต่อ)

(n = 384)

| ข้อ | ข้อความ | ความคิดเห็น | | | | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับการพัฒนา |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว | | | |
| 3 | ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน | 109 (28.4) | 189 (49.2) | 72 (18.8) | 14 (3.6) | 3.02 | 0.79 | ปานกลาง |
| 4 | การจัดการขยะมูลฝอย | 140 (36.5) | 201 (52.3) | 42 (10.9) | 1 (2.3) | 3.25 | 0.65 | ปานกลาง |
| 5 | การจัดการบริเวณรอบตลาด | 140 (36.5) | 195 (50.8) | 42 (10.9) | 7 (1.8) | 3.22 | 0.71 | ปานกลาง |
| 6 | ระบบระบายน้ำเพื่อมิให้มีน้ำขังทั้งในและนอกตลาด | 150 (39.1) | 183 (47.7) | 44 (11.5) | 7 (1.8) | 3.24 | 0.62 | ปานกลาง |
| 7 | การทำความสะอาดตลาดสม่ำเสมอ | 178 (46.4) | 156 (40.6) | 49 (12.8) | 1 (0.3) | 3.33 | 0.70 | ปานกลาง |
| 8 | สุขลักษณะของห้องส้วม | 173 (45.1) | 153 (39.8) | 53 (13.8) | 5 (1.3) | 3.29 | 0.75 | ปานกลาง |
| 9 | การบริการน้ำสะอาด | 156 (40.6) | 165 (43.0) | 54 (14.1) | 9 (2.3) | 3.22 | 0.77 | ปานกลาง |
| 10 | ความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า | 149 (38.8) | 191 (49.7) | 38 (9.9) | 6 (1.6) | 3.26 | 0.69 | ปานกลาง |
| 11 | การแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกัน | 129 (33.6) | 211 (54.9) | 42 (10.9) | 2 (0.5) | 3.22 | 0.75 | ปานกลาง |
| 12 | ความมั่นคงของโครงสร้างอาคาร | 174 (45.3) | 165 (43.0) | 39 (10.2) | 6 (1.6) | 3.32 | 0.62 | ปานกลาง |
| 13 | การควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค | 148 (38.5) | 182 (47.4) | 32 (8.3) | 22 (5.7) | 3.19 | 0.81 | ปานกลาง |
| 14 | แสงสว่างภายในตลาด | 152 (39.6) | 183 (47.7) | 48 (12.5) | 1 (0.3) | 3.26 | 0.68 | ปานกลาง |
| 15 | เกี่ยวกับผู้ขายและผู้ช่วยขาย เช่น การแต่งกายถูกสุขลักษณะ พูดจาสุภาพ | 148 (38.5) | 193 (50.3) | 43 (11.0) | 0 (0) | 3.27 | 0.65 | ปานกลาง |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 6** (ต่อ)

(n = 384)

| ข้อ | ข้อความ | ความคิดเห็น | | | | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับการพัฒนา |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว | | | |
| **การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร** | | | | | | | | |
| 16 | แผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร | 208 (54.2) | 139 (36.2) | 32 (8.3) | 5 (1.3) | 3.43 | 0.70 | ปานกลาง |
| 17 | ความสด สะอาด ของอาหาร | 143 (37.2) | 195 (50.8) | 46 (12.0) | 0 (0) | 3.25 | 0.65 | ปานกลาง |
| 18 | การปฏิบัติตัวของผู้ขายถูกสุขลักษณะ เช่น การแต่งกาย วิธีในการปรุงอาหาร | 146 (38.0) | 200 (52.1) | 38 (9.9) | 0 (0) | 3.28 | 0.63 | ปานกลาง |
| 19 | การมีภาชนะปิดอาหารเพื่อกันแมลงวันตอม | 174 (45.3) | 168 (43.8) | 37 (9.6) | 5 (1.3) | 3.33 | 0.70 | ปานกลาง |
| 20 | ความสะอาดของภาชนะสำหรับใส่อาหาร | 172 (44.8) | 162 (42.2) | 45 (11.7) | 5 (1.3) | 3.30 | 062 | ปานกลาง |
| 21 | ความสะอาดของอาหารปรุงสำเร็จรูป | 165 (43.0) | 193 (50.3) | 22 (5.7) | 4 (1.0) | 3.35 | 0.74 | ปานกลาง |
| 22 | การบอกระยะเวลาวันหมดอายุของอาหาร | 160 (41.7) | 180 (46.9) | 40 (10.4) | 4 (1.0) | 3.29 | 0.69 | ปานกลาง |
| 23 | วัสดุที่ใช้สำหรับปรุงอาหารมีความปลอดภัย | 159 (41.1) | 174 (45.3) | 45 (11.7) | 6 (1.6) | 3.26 | 0.72 | ปานกลาง |
| 24 | ปลอดภัยจากสารปนเปื้อนในอาหาร | 104 (27.1) | 227 (59.1) | 41 (10.7) | 12 (3.1) | 3.10 | 0.70 | ปานกลาง |
| 25 | มีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้งานได้ทันที | 166 (43.2) | 152 (39.6) | 58 (15.1) | 8 (2.1) | 3.24 | 0.78 | ปานกลาง |
| **การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค** | | | | | | | | |
| 26 | มีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ของอาคารอย่างสม่ำเสมอ | 146 (38.0) | 184 (47.9) | 52 (13.5) | 2 (0.5) | 3.23 | 0.69 | ปานกลาง |
| 27 | การอำนวยความสะดวกระบบการจราจร | 149 (38.8) | 176 (45.8) | 48 (12.5) | 11 (2.9) | 3.20 | 0.77 | ปานกลาง |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 6** (ต่อ)

(n = 384)

| ข้อ | ข้อความ | ความคิดเห็น | | | | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับการพัฒนา |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว | | | |
| 28 | มีป้ายมาตรฐานอาหารปลอดภัย | 139 (36.2) | 169 (44.0) | 60 (15.6) | 16 (4.2) | 3.13 | 0.82 | ปานกลาง |
| 29 | ราคาสินค้ามีมาตรฐาน | 157 (40.9) | 156 (40.9) | 61 (15.9) | 10 (2.6) | 3.20 | 0.80 | ปานกลาง |
| 30 | มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานอย่างน้อย 1 จุด | 151 (39.3) | 151 (39.3) | 75 (19.5) | 7 (1.8) | 3.16 | 0.80 | ปานกลาง |
| 31 | มีบอร์ดให้ความรู้ในเกี่ยวกับเรื่องอาหารปลอดภัย | 144 (37.5) | 166 (43.2) | 61 (15.9) | 13 (3.4) | 3.15 | 0.80 | ปานกลาง |
| 32 | มีตู้แสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อ | 132 (34.4) | 181 (47.1) | 62 (16.1) | 9 (2.3) | 3.13 | 0.76 | ปานกลาง |
| 33 | มีใบรับรองที่แสดงว่าผู้ขายผ่านการอบรมความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและไม่เป็นพาหนะนำโรคติดต่อ | 132 (34.4) | 177 (46.1) | 66 (17.2) | 9 (2.3) | 3.12 | 0.77 | ปานกลาง |
| 34 | มีการรับประกันสินค้า | 89 (23.2) | 202 (52.6) | 81 (21.1) | 12 (3.1) | 2.96 | 0.75 | ปานกลาง |
| 35 | สามารถขอข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า | 144 (37.5) | 165 (43.0) | 64 (16.7) | 11 (2.9) | 3.15 | 0.80 | ปานกลาง |
| | **รวม** | | | | | **3.23** | **0.39** | **ปานกลาง** |

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาตลาดขวัญแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การพัฒนาด้านสุขาภิบาล พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องมีการพัฒนาด้านสุขาภิบาล ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องพัฒนาด้านสุขาภิบาลมากที่สุดเรื่อง การระบายอากาศ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(ข้อ 1) ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ การทำความสะอาดตลาดสม่ำเสมอ(ข้อ 7) ค่าเฉลี่ย 3.33 น้อยที่สุดในเรื่อง ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 3.02

การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร ระดับปานกลาง ( $\overline{X}$ = 3.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่อง แผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร มากที่สุด (ข้อ 16) ( $\overline{X}$ = 3.43) รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหารปรุงสำเร็จรูป (ข้อ 21) ( $\overline{X}$ = 3.35) โดยมีความคิดเห็นเรื่องความสด สะอาด ของอาหาร น้อยที่สุด (ข้อ 17) ( $\overline{X}$ = 3.25)

การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องมีการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค ระดับปานกลาง ) (ค่าเฉลี่ย 3.15) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเรื่อง มีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้งานได้ทันทีมากที่สุด (ข้อ 25) (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือมีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ของอาคารอย่างสม่ำเสมอ (ข้อ 26) (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยมีความคิดเห็นเรื่องมีการรับประกันสินค้า น้อยที่สุด (ข้อ 34) (ค่าเฉลี่ย 2.96)

**ความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า**

**ตารางที่ 7** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการพัฒนา จำแนกเป็นด้านสุขาภิบาล ด้านความปลอดภัยอาหาร และความคุ้มครองผู้บริโภค แบบรายด้าน

(n = 133)

| ความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ด้านสุขาภิบาล | 3.47 | 0.20 | ปานกลาง |
| ด้านความปลอดภัยอาหาร | 3.46 | 0.22 | ปานกลาง |
| ด้านความคุ้มครองผู้บริโภค | 3.47 | 0.27 | ปานกลาง |
| **รวม** | **3.47** | **0.17** | **ปานกลาง** |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 พิจารณาโดยรวม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านสุขาภิบาลกับด้านความคุ้มครองผู้บริโภค เท่ากัน ค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านความปลอดภัยอาหาร น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.46 รายละเอียดแต่ละด้าน ปรากฏในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ขายต่อการพัฒนาต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า เป็นรายข้อ

(n = 133)

| ข้อ | ข้อความ | ความคิดเห็น | | | | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว | | | |
| **การพัฒนาด้านสุขาภิบาล** | | | | | | | | |
| 1 | การระบายอากาศ | 45 (33.8) | 85 (63.9) | 3 (2.3) | 0 (0.0) | 3.31 | 0.51 | ปานกลาง |
| 2 | การดูแลความสะอาดบริเวณแผงขายสินค้ามิให้เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์นำโรค | 75 (56.4) | 55 (41.4) | 3 (2.3) | 0 (0.0) | 3.54 | 0.54 | มาก |
| 3 | ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน | 84 (63.2) | 47 (35.3) | 2 (1.5) | 0 (0.0) | 3.62 | 0.52 | มาก |
| 4 | การจัดการขยะมูลฝอย | 79 (59.4) | 50 (37.6) | 4 (3.0) | 0 (0.0) | 3.56 | 0.55 | มาก |
| 5 | การจัดการบริเวณรอบตลาด | 72 (54.1) | 59 (44.4) | 2 (1.5) | 0 (0.0) | 3.53 | 0.53 | มาก |
| 6 | ระบบระบายน้ำเพื่อมิให้มีน้ำขังทั้งในและนอกตลาด | 72 (54.1) | 56 (42.1) | 4 (3.0) | 1 (0.8) | 3.50 | 0.60 | ปานกลาง |
| 7 | การทำความสะอาดตลาดสม่ำเสมอ | 75 (56.4) | 54 (40.6) | 4 (3.0) | 0 (0.0) | 3.53 | 0.56 | มาก |
| 8 | สุขลักษณะของห้องส้วม | 73 (54.9) | 53 (39.8) | 5 (3.8) | 2 (1.5) | 3.48 | 0.65 | ปานกลาง |
| 9 | การบริการน้ำสะอาด | 67 (50.4) | 55 (41.4) | 10 (7.5) | 1 (0.8) | 3.41 | 0.66 | ปานกลาง |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 8** (ต่อ)

(n = 133)

| ข้อ | ข้อความ | ความคิดเห็น | | | | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว | | | |
| 10 | ความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า | 63 (47.4) | 58 (43.6) | 12 (9.0) | 0 (0.0) | 3.28 | 0.65 | ปานกลาง |
| 11 | การแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกัน | 46 (34.6) | 79 (59.4) | 8 (6.0) | 0 (0.0) | 3.29 | 0.57 | ปานกลาง |
| 12 | ความมั่นคงของโครงสร้างอาคาร | 67 (50.4) | 62 (46.6) | 4 (3.0) | 0 (0.0) | 2.47 | 0.56 | น้อย |
| 13 | การควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค | 65 (48.9) | 62 (46.6) | 5 (3.8) | 1 (0.8) | 3.44 | 0.61 | ปานกลาง |
| 14 | แสงสว่างภายในตลาด | 71 (53.4) | 55 (41.4) | 7 (5.3) | 0 (0.0) | 3.48 | 0.60 | ปานกลาง |
| 15 | เกี่ยวกับผู้ขายและผู้ช่วยขาย เช่น การแต่งกายถูกสุขลักษณะ พูดจาสุภาพ | 78 (58.6) | 50 (38.6) | 5 (3.8) | 0 (0.0) | 3.55 | 0.57 | มาก |
| **การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร** | | | | | | | | |
| 16 | แผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร | 55 (41.4) | 75 (56.4) | 2 (1.5) | 1 (0.8) | 3.38 | 0.56 | ปานกลาง |
| 17 | ความสด สะอาด ของอาหาร | 93 (69.9) | 38 (28.6) | 2 (1.5) | 0 (0.0) | 3.64 | 0.60 | มาก |
| 18 | การปฏิบัติตัวของผู้ขายถูกสุขลักษณะ เช่น การแต่งกาย วิธีในการปรุงอาหาร | 75 (56.4) | 55 (41.4) | 3 (2.3) | 0 (0.0) | 3.54 | 0.54 | มาก |
| 19 | การมีภาชนะปิดอาหารเพื่อกันแมลงวันตอม | 61 (45.9) | 68 (51.1) | 4 (3.0) | 0 (0.0) | 3.43 | 0.55 | ปานกลาง |
| 20 | ความสะอาดของภาชนะสำหรับใส่อาหาร | 64 (48.1) | 58 (43.6) | 11 (8.3) | 0 (0.0) | 3.40 | 0.64 | ปานกลาง |
| 21 | ความสะอาดของอาหารปรุงสำเร็จรูป | 71 (53.4) | 50 (37.6) | 12 (9.0) | 0 (0.0) | 3.44 | 0.66 | ปานกลาง |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 8** (ต่อ)

(n = 133)

| ข้อ | ข้อความ | ความคิดเห็น | | | | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว | | | |
| 22 | การบอกระยะเวลาวันหมดอายุของอาหาร | 68 (51.1) | 57 (42.9) | 8 (6.0) | 0 (0.0) | 3.45 | 0.61 | ปานกลาง |
| 23 | วัสดุที่ใช้สำหรับปรุงอาหารมีความปลอดภัย | 59 (51.9) | 57 (42.9) | 7 (5.3) | 0 (0.0) | 3.47 | 0.60 | ปานกลาง |
| | **การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค** | | | | | | | |
| 24 | ความปลอดภัยจากสารปนเปื่อนในอาหาร เช่น ฟอร์มาลิน น้ำมันทอดซ้ำ | 57 (42.9) | 62 (46.6) | 14 (10.5) | 0 (0.0) | 3.32 | 0.66 | ปานกลาง |
| 25 | มีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้งานได้ทันที | 49 (36.8) | 77 (57.9) | 6 (4.5) | 1 (0.8) | 3.31 | 0.59 | ปานกลาง |
| 26 | มีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ของอาคารอย่างสม่ำเสมอ | 79 (59.4) | 51 (38.3) | 3 (2.3) | 0 (0.0) | 3.57 | 0.64 | มาก |
| 27 | การอำนวยความสะดวกระบบการจราจร | 61 (45.9) | 60 (45.1) | 12 (9.0) | 0 (0.0) | 3.37 | 0.54 | ปานกลาง |
| 28 | มีป้ายมาตรฐานอาหารปลอดภัย | 65 (48.9) | 60 (45.1) | 8 (6.0) | 0 (0.0) | 3.43 | 0.61 | ปานกลาง |
| 29 | ราคาสินค้ามีมาตรฐาน | 73 (54.9) | 51 (38.3) | 9 (6.8) | 0 (0.0) | 3.48 | 0.62 | ปานกลาง |
| 30 | มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานอย่างน้อย 1 จุด | 69 (51.9) | 56 (42.1) | 7 (5.3) | 1 (0.8) | 3.45 | 0.63 | ปานกลาง |
| 31 | มีบอร์ดให้ความรู้ในเกี่ยวกับเรื่องอาหารปลอดภัย | 62 (46.6) | 62 (46.6) | 8 (6.0) | 1 (0.8) | 3.39 | 0.64 | ปานกลาง |
| 32 | มีตู้แสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อ | 78 (58.6) | 49 (36.8) | 5 (3.8) | 1 (0.8) | 3.53 | 0.61 | มาก |
| 33 | มีใบรับรองที่แสดงว่าผู้ขายผ่านการอบรมความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและไม่เป็นพาหนะนำโรคติดต่อ | 71 (53.4) | 47 (35.3) | 14 (10.5) | 1 (0.8) | 3.41 | 0.70 | ปานกลาง |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 8** (ต่อ)

(n = 133)

| ข้อ | ข้อความ | ความคิดเห็น | | | | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว | | | |
| 34 | มีการรับประกันสินค้า | 75 (56.4) | 55 (41.4) | 3 (2.3) | 0 (0.0) | 3.54 | 0.54 | มาก |
| 35 | สามารถขอข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า | 91 (68.4) | 41 (30.8) | 1 (0.8) | 0 (0.0) | 3.68 | 0.49 | มาก |
| | **รวม** | | | | | **3.47** | **0.17** | **ปานกลาง** |

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาตลาดขวัญแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การพัฒนาด้านสุขาภิบาล พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องมีการพัฒนาด้านสุขาภิบาล ระดับปานกลาง เฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องพัฒนามากที่สุดเรื่อง ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน (ข้อ 3) เฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ การจัดการขยะมูลฝอย (ข้อ 4) เฉลี่ย 3.56 โดยมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า (ข้อ 10) เฉลี่ย 3.28

การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องพัฒนาระดับปานกลาง เฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องพัฒนามากที่สุดเรื่อง ความสด สะอาด ของอาหาร (ข้อ 17) เฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ การปฏิบัติตัวของผู้ขายถูกสุขลักษณะ เช่น การแต่งกาย วิธีในการปรุงอาหาร (ข้อ 18) เฉลี่ย 3.56 โดยมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง แผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร (ข้อ 16) เฉลี่ย 3.38

การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องพัฒนา ระดับปานกลาง เฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องพัฒนามากที่สุดเรื่อง สามารถขอข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (ข้อ 35) เฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ มีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ของอาคารอย่างสม่ำเสมอ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(ข้อ 26) เฉลี่ย 3.57 โดยมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง มีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสมสามารถใช้งานได้ทันที (ข้อ 25) เฉลี่ย 3.31

**ตารางที่ 9** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าในการพัฒนาด้านสุขาภิบาล การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร และการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

| ข้อความ | ผู้ซื้อ (n=384) | | | ผู้ขาย (n=133) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D | ระดับการพัฒนา | $\overline{X}$ | S.D | ระดับการพัฒนา |
| **ด้านสุขาภิบาล** | **3.26** | **0.46** | **ปานกลาง** | **3.47** | **0.20** | **ปานกลาง** |
| - การระบายอากาศ | 3.50 | 0.67 | ปานกลาง | | | |
| - ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน (มากที่สุด) | | | | 3.62 | 0.52 | มาก |
| - การทำความสะอาดตลาดอย่างสม่ำเสมอ | 3.33 | 0.70 | ปานกลาง | | | |
| - การจัดการขยะมูลฝอย (รองลงมา) | | | | 3.56 | 0.55 | มาก |
| - ความกว้างขวางที่เพียงพอของทางเดิน | 3.02 | 0.79 | ปานกลาง | | | |
| - ความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า (น้อยที่สุด) | | | | 3.28 | 0.65 | ปานกลาง |
| **ด้านความปลอดภัยอาหาร** | **3.29** | **0.46** | **ปานกลาง** | **3.46** | **0.22** | **ปานกลาง** |
| - แผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร | 3.43 | 0.70 | ปานกลาง | | | |
| - ความสด สะอาด ของอาหาร (มากที่สุด) | | | | 3.64 | 0.60 | มาก |
| - ความสะอาดของอาหารปรุงสำเร็จรูป | 3.35 | 0.74 | ปานกลาง | | | |
| - การปฏิบัติตัวของผู้ขายถูกสุขลักษณะ (รองลงมา) | | | | 3.54 | 0.54 | มาก |
| - ความสด สะอาด ของอาหาร | 3.25 | 0.65 | ปานกลาง | | | |
| แผงขายอาหารสะอาด สูงจาก | | | | 3.38 | 0.56 | ปานกลาง |
| - พื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร (น้อยที่สุด) | | | | | | |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 9** (ต่อ)

| ข้อความ | ผู้ซื้อ (n=384) | | | ผู้ขาย (n=133) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D | ระดับการพัฒนา | $\overline{X}$ | S.D | ระดับการพัฒนา |
| **ด้านความคุ้มครองผู้บริโภค** | **3.51** | **0.47** | **มาก** | **3.47** | **0.27** | **ปานกลาง** |
| - มีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้งานได้ทันที | 3.24 | 0.78 | ปานกลาง | | | |
| - สามารถขอข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (มากที่สุด) | | | | 3.68 | 0.49 | มาก |
| - มีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ของอาคารอย่างสม่ำเสมอ (รองลงมา) | 3.23 | 0.69 | ปานกลาง | 3.57 | 0.64 | มาก |
| - มีการรับประกันสินค้า | 2.96 | 0.75 | ปานกลาง | | | |
| - มีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม สามารถใช้งานได้ทัน (น้อยที่สุด) | | | | 3.31 | 0.59 | ปานกลาง |

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าในแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ผู้ซื้อและผู้ขายมีความเห็นต่อความต้องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ในระดับปานกลาง เหมือนกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ซื้อมีความต้องการพัฒนาด้านการระบายอากาศ มากที่สุด ส่วนผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านความกว้างขวางเพียงพอของทางเดินมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ซื้อมีความต้องการพัฒนาด้านการทำความสะอาดตลาดอย่างสม่ำเสมอ ผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านการจัดการขยะมูลฝอย และผู้ซื้อมีความต้องการพัฒนาด้านความกว้างขวางที่เพียงพอของทางเดิน ผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า น้อยที่สุด ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีความเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าต่างกัน

ด้านความปลอดภัยอาหาร ผู้ซื้อและผู้ขายมีความเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ในระดับปานกลาง เหมือนกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ซื้อมีความต้องการพัฒนาด้านแผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านความสดสะอาด ของอาหาร มากที่สุด รองลงมา ผู้ซื้อมีความต้องการพัฒนาด้านความสะอาดของอาหาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรุงสำเร็จรูป ผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านการปฏิบัติตัวของผู้ขายถูกสุขลักษณะ และผู้ซื้อมีความต้องการพัฒนาด้านความสด สะอาด ของอาหาร ผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านแผงขายอาหารสะอาดสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร น้อยที่สุด ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีความเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าต่างกัน

ด้านความคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ซื้อมีความเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าในระดับมาก ส่วนผู้ขายมีความเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ซื้อมีความต้องการพัฒนาด้านมีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้งานได้ทันที ผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านสามารถขอข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ ผู้ซื้อและผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านมีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ของอาคารอย่างสม่ำเสมอ เหมือนกัน และผู้ซื้อมีความต้องการด้านมีการรับประกันสินค้า ผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านมีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม สามารถใช้งานได้ทันที

**ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า และความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความผันแปร (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis : MCA) สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ**

1.1 เพศของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

1.2 อายุของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจสู่ตลาดสดน่าซื้อ

1.4 อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

**ตารางที่ 10** การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล

(n=384)

| ที่มาของการผันแปร | ผลรวมยกกำลังสอง | df | ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง | F | ระดับนัยสำคัญของ F |
|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรอิสระ** | **2648.081** | **5** | **529.616** | **2.833** | **.016*** |
| เพศ | 375.486 | 1 | 357.486 | 2.009 | .157 |
| อายุ | 773.428 | 1 | 773.428 | 4.137 | .043* |
| ระดับการศึกษา | 135.180 | 1 | 135.180 | 0.723 | .369 |
| อาชีพ | 1363.987 | 2 | 681.994 | 3.648 | .027* |
| **การผันแปรที่อธิบายได้** | **2684.081** | **5** | **529.616** | **2.833** | **.016*** |
| **การผันแปรที่เหลือ** | **70664.575** | **378** | **186.943** | | |
| **การผันแปรทั้งหมด** | **73312.656** | **383** | **191.417** | | |

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระกับการศึกษา และอาชีพ พิจารณาโดย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2 และ 1.4 แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1 และ 1.3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 11** การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

(n=384)

| ตัวแปรและกลุ่มย่อย | จำนวน (คน) | ค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ | Eta | ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ | Beta |
|---|---|---|---|---|---|
| **เพศ** | | | **.072** | | **.131** |
| ชาย | 87 | 111.3448 | | 109.8314 | |
| หญิง | 297 | 113.7071 | | 114.1504 | |
| **อายุ** | | | **.090** | | **.106** |
| ต่ำกว่า 36 ปี | 201 | 114.3632 | | 114.5641 | |
| 36 ปีขึ้นไป | 183 | 111.8634 | | 111.6427 | |
| **ระดับการศึกษา** | | | **.046** | | **.015** |
| ประถมศึกษาและต่ำกว่า | 198 | 112.5505 | | 112.9739 | |
| มัธยมศึกษาและสูงกว่า | 186 | 113.8333 | | 113.3826 | |
| **อาชีพ** | | | **.114** | | **.145** |
| ว่างงาน/แม่บ้าน | 136 | 111.0882 | | 110.5997 | |
| ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง/เอกชน/ธุรกิจส่วนตัว | 112 | 113.8393 | | 113.7259 | |
| ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ | 136 | 114.7059 | | 115.2877 | |
| **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (R2)** | | | | | **.036** |
| **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)** | | | | | **.190** |

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ก่อนและหลังการปรับตัวแปรอิสระ อาชีพของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อมากที่สุด (Eta = .114, Beta = .145) รองลงมาคือ อายุของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ (Eta = .090, Beta = .106) ส่วนระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ น้อยที่สุด (Eta = .046, Beta = .015)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกพหุข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทั้งก่อนและหลังการปรับค่าตัวแปรอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อยู่ในระดับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน หรือเป็นแม่บ้านโดยพิจารณาได้จากการเปรียบเทียบทั้งก่อนปรับ และหลังปรับตัวแปรอิสระ(ค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ 114.7059 113.8393 และ111.0882 และค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 115.2877 113.7259 และ110.5997)

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ**

2.1 จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

2.2 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการหาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

2.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 12** การวิเคราะห์ความผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดหน้าซื้อ กับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

(n=133)

| ที่มาของการผันแปร | ผลรวมยกกำลังสอง | df | ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง | F | ระดับนัยสำคัญของ F |
|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรอิสระ** | **5119.641** | **7** | **731.377** | **4.033** | **.000*** |
| จำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า | 362.917 | 1 | 362.917 | 2.001 | .158 |
| ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า | 633.816 | 1 | 633.816 | 3.495 | .062 |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) | 832.119 | 2 | 416.059 | 2.294 | .102 |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ | 3241.406 | 2 | 1620.703 | 8.936 | .000* |
| ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า | 49.383 | 1 | 49.383 | 0.272 | .602 |
| **การผันแปรที่อธิบายได้** | **5119.641** | **7** | **731.377** | **4.033** | **.000*** |
| **การผันแปรที่เหลือ** | **68193.015** | **376** | **181.364** | | |
| **การผันแปรทั้งหมด** | **73312.656** | **383** | **191.417** | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดหน้าซื้อ กับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ จำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า พิจารณาโดยรวม พบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) และปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 และ 2.4 แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1 2.2 2.3 และ 2.5

**ตารางที่ 13** การวิเคราะห์ความผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดหน้าซื้อกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

(n=384)

| ตัวแปรและกลุ่มย่อย | จำนวน (คน) | ค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ | Eta | ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ | Beta |
|---|---|---|---|---|---|
| **จำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า** | | | **.070** | | **.062** |
| น้อยกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ | 175 | 114.2343 | | 114.1076 | |
| 5-6 วันต่อสัปดาห์ และทุกวัน | 209 | 112.2823 | | 112.3884 | |
| **ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า** | | | **.101** | | **.079** |
| ก่อน 17.00 น. | 232 | 114.3060 | | 114.092 | |
| 17.01 น. เป็นต้นไป | 152 | 111.4408 | | 111.8175 | |
| **ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)** | | | **.072** | | **.110** |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 132 | 113.7576 | | 113.8945 | |
| 1 ชั่วโมง | 138 | 111.8478 | | 111.1898 | |
| มากกว่า 1 ชั่วโมง | 144 | 114.0965 | | 114.7343 | |
| **ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ** | | | **.227** | | **.211** |
| ของสด | 116 | 115.4828 | | 115.1953 | |
| ของแห้ง, อาหารสำเร็จรูป | 136 | 108.9412 | | 109.2411 | |
| อื่นๆ | 132 | 115.5000 | | 115.4436 | |
| **ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า** | | | **.064** | | **.027** |
| ไม่พบปัญหา | 251 | 112.5299 | | 112.9031 | |
| อื่นๆ | 133 | 114.3835 | | 113.6791 | |
| **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (R2)** | | | | | **.070** |
| **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)** | | | | | **.264** |

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดหน้าซื้อกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้แก่ จำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ และปัญหาที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พบในการซื้อสินค้า พบว่า ก่อนและหลังการปรับตัวแปรอิสระ ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อมากที่สุด (Eta = .227, Beta = .211) รองลงมาคือ ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ (Eta = .101, Beta = .079) และปัญหาที่พบในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ น้อยที่สุด (Eta = .064, Beta .027)

จากการวิเคราะห์ความผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกพหุข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทั้งก่อนและหลังการปรับค่าตัวแปรอิสระกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาอื่นๆ อยู่ในระดับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พบปัญหา โดยพิจารณาได้จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนปรับค่าตัวแปรอิสระ 114.3835 และ 112.5299 และค่าเฉลี่ยหลังปรับค่าตัวแปรอิสระ 113.6791 และ 112.9031

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ**

3.1 เพศของผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

3.2 อายุของผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

3.3 ระดับการศึกษาของผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

3.4 รายได้จากการประกอบการต่อวันของผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 14** การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่มีต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล

(n=133)

| ที่มาของการผันแปร | ผลรวมยกกำลังสอง | df | ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง | F | ระดับนัยสำคัญของ F |
|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรอิสระ** | **462.124** | **5** | **92.425** | **2.706** | **.023*** |
| เพศ | 8.928 | 1 | 8.928 | 0.261 | .610 |
| อายุ | 110.377 | 1 | 110.377 | 3.232 | .075 |
| ระดับการศึกษา | 315.552 | 2 | 157.776 | 4.620 | .012* |
| รายได้จากการประกอบการ/วัน | 27.267 | 1 | 27.267 | 0.798 | .373 |
| **การผันแปรที่อธิบายได้** | **462.124** | **5** | **92.425** | **2.706** | **.023*** |
| **การผันแปรที่เหลือ** | **4337.319** | **127** | **34.152** | | |
| **การผันแปรทั้งหมด** | **4799.444** | **132** | **36.359** | | |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระกับการศึกษา และรายได้จากการประกอบการต่อวัน พิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรตัวเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ และรายได้จากการประกอบการต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.3 แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1 2.2 และ 2.4

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 15** การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

(n=133)

| ตัวแปรและกลุ่มย่อย | จำนวน (คน) | ค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ | Eta | ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ | Beta |
|---|---|---|---|---|---|
| **เพศ** | | | **.043** | | **.034** |
| ชาย | 32 | 121.8438 | | 121.0159 | |
| หญิง | 101 | 121.0159 | | 121.4999 | |
| **อายุ** | | | **.157** | | **.070** |
| 40 ปีและต่ำกว่า 40 ปี | 67 | 120.4478 | | 120.9655 | |
| มากกว่า 40 ปี | 66 | 122.3333 | | 121.0877 | |
| **ระดับการศึกษา** | | | **.295** | | **.331** |
| พออ่านออกเขียนได้ | 37 | 121.7027 | | 121.5625 | |
| ประถมศึกษา | 65 | 122.6923 | | 122.9284 | |
| สูงกว่ามัธยมศึกษา | 31 | 118.2581 | | 117.9303 | |
| **รายได้จากการประกอบการต่อวัน** | | | **.115** | | **.094** |
| ต่ำว่า 1,000 บาทต่อวัน | 97 | 121.8041 | | 121.0407 | |
| มากกว่า 1,000 บาทต่อวัน | 36 | 120.2500 | | 122.3070 | |
| **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (R2)** | | | | | **.096** |
| **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)** | | | | | **.310** |

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากการประกอบการต่อวัน พบว่า ก่อนและหลังการปรับตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษาของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อมากที่สุด (Eta = .295, Beta = .331) รองลงมาคือ อายุของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ (Eta = .157, Beta = .070) ส่วนเพศของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ น้อยที่สุด (Eta = .043, Beta = .034)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกพหุข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทั้งก่อนและหลังการปรับค่าตัวแปรอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าต้องมีการพัฒนาอีกในระดับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแบบพออ่านออกเขียนได้และสูงกว่ามัธยมศึกษา โดยพิจารณาได้จากการเปรียบเทียบทั้งก่อนปรับ และหลังปรับตัวแปรอิสระ (ค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ 122.6923 121.7027 และ 118.2581 และค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 122.9284 121.5625 และ 117.9303)

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประกอบการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า**

4.1 ช่วงเวลาประจำที่นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า*

4.2 จำนวนวันที่มาจำหน่ายสินค้าในหนึ่งสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า*

4.3 ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า

4.4 จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า

4.5 ลักษณะการเช่าแผงจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า

*เนื่องจากกลุ่มย่อยของช่วงเวลาประจำที่นำสินค้ามาขายและจำนวนวันที่นำสินค้ามาจำหน่าย มีเพียง 2 กลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันเกิน 1 : 8 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 12) จึงไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 16** การวิเคราะห์ความผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ กับปัจจัยด้านประกอบการ

(n=133)

| ที่มาของการผันแปร | ผลรวมยกกำลังสอง | df | ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง | F | ระดับนัยสำคัญของ F |
|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรอิสระ** | **131.253** | **4** | **32.809** | **.900** | **.466** |
| ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ตลาด | 11.470 | 2 | 5.735 | .157 | .855 |
| จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้า | 113.582 | 1 | 119.583 | 3.279 | .073 |
| ลักษณะการเช่าแผง จำหน่ายสินค้า | .184 | 1 | .184 | .005 | .944 |
| **การผันแปรที่อธิบายได้** | **131.235** | **4** | **32.809** | **.900** | **.466** |
| **การผันแปรที่เหลือ** | **4668.208** | **128** | **36.470** | | |
| **การผันแปรทั้งหมด** | **4799.444** | **132** | **36.359** | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดหน้าซื้อ กับปัจจัยด้านประกอบการ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่าย จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้า และลักษณะของการเช่าแผงขายสินค้า พิจารณาโดยรวมพบว่า ไม่มีปัจจัยด้านประกอบการ ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4, 4.3, 4.4 และ 4.5

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 17** การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ด้านสุขาภิบาล

| กลุ่มตัวอย่าง | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| ผู้ซื้อ | 384 | 3.26 | 0.41 | -5.204 | .000* |
| ผู้ขาย | 133 | 3.47 | 0.19 | | |

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความต้องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านสุขาภิบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านสุขาภิบาลมากกว่าผู้ซื้อ โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.26 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

**สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายด้านความปลอดภัยอาหารแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 18** การเปรียบเทียบความแตกต่างความเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านความปลอดภัยอาหาร

| กลุ่มตัวอย่าง | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| ผู้ซื้อ | 384 | 3.29 | 0.46 | -4.066 | .000* |
| ผู้ขาย | 133 | 3.46 | 0.22 | | |

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความต้องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านความปลอดภัยอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านความปลอดภัยอาหารมากกว่าผู้ซื้อ โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.29 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 19** การเปรียบเทียบความแตกต่างความเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

| กลุ่มตัวอย่าง | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| ผู้ซื้อ | 384 | 3.15 | 0.47 | -7.425 | .000* |
| ผู้ขาย | 133 | 3.47 | 0.27 | | |

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความต้องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านความคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านความปลอดภัยอาหารมากกว่าผู้ซื้อ โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.15 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7

**ส่วนที่ 5 การสัมภาษณ์เชิงลึก**

**สัมภาษณ์ผู้ซื้อ**

**คำถามที่ 1** เมื่อตลาดขวัญใจแม่ค้า ต้องการพัฒนาสู่ตลาดสดน่าซื้อ ท่านในฐานะของผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาด้านสุขาภิบาล เช่น ความสะอาดของตลาด ความเหมาะสมของโครงสร้างอาคาร และการจัดระเบียบแผงขายสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้มาซื้อสินค้าจำนวน 5 ท่าน สรุปได้ว่า ถ้าพัฒนาแล้วทำให้ตลาดดีขึ้นยิ่งกว่าเดิม ก็อยากให้พัฒนา ยิ่งเรื่องของความสะอาด เพราะตลาดเป็นที่ที่มีของขายเยอะ อยากให้ของที่ซื้อมาจากตลาดเป็นของที่สะอาด เรื่องพื้นที่ของตลาดแต่เดิมก็ไม่ได้สกปรกอะไรมากแต่หากยิ่งความความสะอาดบ่อยๆ ก็จะยิ่งทำให้ผู้ซื้อสินค้าทุกคนมั่นใจ โครงสร้างของตลาดก็ดูแข็งแรงดี แต่ถ้ามีเจ้าหน้าที่คอยปรับปรุงดูแล มีเครื่องป้องกันเหตุฉุกเฉินก็ยิ่งดี มีทางเข้าออกที่ชัดเจนกว้างขวาง การจัดทำรางระบายน้ำจากร้านค้าที่ขายอาหารสดจะสามารถช่วยให้ตรงพื้นที่บริเวณร้านค้านั้นไม่เฉอะแฉะ อยากให้มีการจัดเจ้าหน้าที่สำหรับดูแลเรื่องห้องน้ำ ต้องการให้มีเจ้าหน้าทำความสะอาด เพื่อให้ห้องน้ำไม่ส่งกลิ่นออกมาด้านนอก และสะอาด การแยกประเภทสินค้า จัดสินค้าให้เป็นระเบียบ จะทำให้ผู้ซื้อที่มาซื้อของที่ตลาดฯ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประหยัดเวลา รวมถึงการจัดการกับการจราจร ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความสะดวกเรียบร้อยในการจราจรและบริการเรื่องสถานที่จอดรถ หากที่จอดรถมีหลังคาด้วยจะยิ่งดี ที่สำคัญที่สุด คือ อยากให้ทางตลาดมีการอบรมเรื่องมารยาทของผู้ขายสินค้า พูดด้วยความสุภาพกับผู้ซื้อ และเป็นกันเอง เพราะร้านค้าบางร้าน ไม่มีมารยาทกับผู้ซื้อ ซึ่งการกำหนดระเบียบของผู้ขายอาจจะทำเป็นประกาศของตลาดเป็นป้ายอยู่ในตลาดก็ได้ และควรมีป้ายยกย่องร้านค้าที่ดีที่สุด เพื่อให้ร้านอื่นๆ เอาเป็นแบบอย่างๆ โดยมีการแจ้งที่ป้ายของตลาดเดือนละครั้ง

**คำถามที่ 2** เมื่อการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ ในฐานะที่ท่านคือผู้ซื้อ มีความคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น สารปนเปื้อนในอาหารการป้องกันแมลงตอมอาหาร ความสะอาด เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้มาซื้อสินค้าจำนวน 5 ท่าน สรุปได้ว่า ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพของอาหารได้ ผู้ซื้อจะรู้สึกวางใจกับการซื้ออาหารทั้งแบบสด แบบสำเร็จรูป หรืออาหารแห้ง ว่าจะได้รับสินค้าที่มีความสด มีคุณภาพ แต่ยังไงก็ตาม อยากให้ร้านค้าที่ขายอาหารทุกชนิด ทุกร้านอยากให้ความร่วมมือกับตลาด อยากให้ควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานของตลาดแห่งนี้ นอกจากนี้ ยังได้ให้ความคิดเห็นว่า หากเป็นไปได้อยากให้ร้านค้าช่วยกันลดการใช้ถุงพลาสติก อยากให้นำวัสดุธรรมชาติกลับมาใช้ เช่น การใช้ใบตองห่ออาหารบางชนิด หรือสนับสนุนให้ผู้ซื้อนำตะกร้ามาใส่สินค้าบางชนิดเองจากตลาด ซึ่งคิดว่าพวกตน (ผู้ซื้อ) น่าจะให้ความร่วมมือกันเป็นส่วนมาก

**คำถามที่ 3** เมื่อการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ ในฐานะที่ท่านคือผู้ซื้อ มีความคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้มาซื้อสินค้าจำนวน 5 ท่าน สรุปได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้พวกเรา (ผู้ซื้อ) มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เพราะหากเจอสินค้าที่ผิดคุณภาพจะทำให้สามารถกลับมาเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ ซึ่งอยากให้มีเจ้าหน้าที่ของตลาดเป็นผู้ควบคุม และคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เพราะผู้ขายต้องทำตามกติกาของตลาดขวัญใจแม่ค้า เรื่องเครื่องชั่งน้ำหนักที่มาตรฐาน เห็นด้วยมากๆ ซึ่งถ้ามีเครื่องชั่งน้ำหนักมาตรฐานจะทำให้ผู้ขายสินค้าที่ต้องชั่งน้ำหนักไม่กล้าโกงตราชั่ง เพราะผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความจริงได้ การบอกชื่อร้านที่ชัดเจน จะทำให้ผู้ซื้อสามารถนำสินค้าที่มีปัญหามาเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ง่ายขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**สัมภาษณ์ผู้ขาย**

**คำถามที่ 1** คุณเห็นด้วยกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ขายสินค้าทั้ง 7 ประเภท รวม 7 ท่าน สรุปได้ว่า ทั้ง 7 ท่านเห็นด้วยกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

**คำถามที่ 2** การพัฒนาตลาดด้านสุขาภิบาล เช่น การทำความสะอาด ความเหมาะสมของโครงสร้างอาคาร การจัดระเบียบแผงขายสินค้า ควรเริ่มต้นพัฒนาอย่างไร และมีความเห็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ขายสินค้าทั้ง 7 ประเภท รวม 7 ท่าน สรุปได้ว่า เรื่องการทำความสะอาดตลาดเป็นสิ่งที่แผงขายสินค้าทุกแผงได้ทำความสะอาดทุกวันอยู่แล้วเป็นประจำ แต่พื้นที่ตลาดส่วนรวม แผงขายสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ทำความสะอาด เพราะคิดว่าตนทำความสะอาดแค่ส่วนพื้นของตนเองก็พอแล้ว มีตัวแทนผู้ขายสินค้าท่านนึงเสนอว่า ควรออกกฎแจ้งให้แผงขายสินค้าทุกแผงต้องทำความพื้นที่โดยรวมแผงขายสินค้าของตนด้วย ซึ่งตัวแทนผู้ขายอีก 6 ท่านก็เห็นด้วยกับแนวคิดที่ได้นำเสนอมา และได้เสนอให้มีการล้างตลาดครั้งใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง โดยกำหนดวันที่ที่แน่นอนของทุกเดือน ซึ่งในวันนั้นจะเป็นวันที่ตลาดจะหยุดเพื่อทำการล้างตลาดทั้งตลาด

เรื่องโครงสร้างอาคาร ตัวแทนผู้ขายสินค้า ทั้ง 7 ท่าน ได้ให้ความเห็นว่า โครงสร้างของตลาดขวัญใจแม่ค้ายังคงมีความแข็งแรง แต่อยากให้เพิ่มกันสาดเพื่อป้องกันแสงแดดและฝน อีกทั้งอยากให้เพิ่มพัดลมระบายอากาศเพื่อให้อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่ควรให้ร้านค้าขายสินค้าบริเวณรอบๆ ตลาด แต่ทางตลาดขวัญใจแม่ค้าควรต่อเติมพื้นที่เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนร้านค้าให้เพียงพอ ส่วนพื้นสำหรับของตลาด อยากให้ทางตลาดขวัญใจแม่ค้า ทำเป็นพื้นปูนและยกระดับให้เท่ากันทั้งหมด เพื่อความสะดวกสำหรับผู้มาซื้อสินค้าอีกทั้งยังสามารถทำความสะอาดได้โดยง่าย อีกทั้งให้กำหนดขอบเขตสำหรับร้านค้าไม่ให้ร้านค้าใช้พื้นที่เกินขอบเขตของตน เพื่อความสะดวกในการเดินซื้อสินค้า รวมถึงอยากให้จัดทำรางน้ำไหลโดยเฉพาะโซนขายของสดที่ต้องมีน้ำแข็งสำหรับแช่สินค้า เพื่อไม่ใช้เปียกลงมียังพื้น โดยรางน้ำไหลนี้ควรทำให้ไหลไปลงที่ท่อน้ำทิ้งด้วย นอกจากเรื่องของโครงสร้างอาคาร ตัวแทนผู้ขายสินค้า ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวสถานที่จอดรถด้วยว่า อยากให้มีการจัดสถานที่จอดรถโดยแยกเป็นสำหรับผู้ขายสินค้า และผู้มาซื้อสินค้า และอยากให้มีเจ้าหน้าของตลาดคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่นำรถมาซื้อสินค้าที่ตลาด ส่วนเรื่องไฟฟ้าความสว่างของตลาดอยากให้ทางตลาดมีไฟที่สว่างมากพอเพื่อให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ขายสินค้าที่เป็นตัวแทนของร้านขายอาหาร ได้เสนอว่า ควรมีปลั๊กไปสำหรับร้านค้าแต่ละร้าน เพราะบางร้านค้าต้องการไฟเพื่อช่วยให้สินค้าน่าซื้อมายิ่งขึ้น

เรื่องของห้องสุขา ตัวแทนผู้ขายสินค้าทั้ง 7 ท่าน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่สำหรับทำความสะอาดห้องน้ำ แล้วให้เก็บเงินผู้ที่ต้องการเข้าห้องน้ำ เพื่อที่จะนำเงินนั้นไว้สำหรับจ้างเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด และเผื่อไว้สำหรับอุปกรณ์ที่ชำรุด

เรื่องการจัดระเบียบแผงขายสินค้า ตัวแทนผู้ขายทั้ง 7 ท่าน เห็นด้วยกับการจัดระเบียบแผงขายสินค้า โดยการแยกประเภทสินค้าและจัดโซนว่าสินค้าแต่ละประเภทควรตั้งอยู่ที่ใด เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ เห็นด้วยกับการให้ร้านค้าแต่ละร้านมีป้ายชื่อร้านค้า เพื่อหากผู้ซื้อมีปัญหากับสินค้าที่ซื้อไปจะได้สามารถอ้างถึงร้านค้านั้นๆ ได้ ตัวแทนผู้ขายสินค้า ได้เสนอให้ทางตลาดขวัญใจแม่ค้า จัดทำแผงขายสินค้าด้วยวัสดุที่ดูสะอาด เหมือนกันทุกแผง

**คำถามที่ 3** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น สารปนเปื้อนในอาหาร การป้องกันแมลงตอมอาหาร ความสะอาด เป็นต้น

ตัวแทนผู้ขายสินค้าจำนวน 3 ท่าน ที่เป็นตัวแทนของร้านสินค้าประเภทอาหารของสด อาหารแห้ง และอาหารสำเร็จรูป ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร สรุปได้ว่า อยากให้มีการจัดโซนของการขายสินค้า โดยที่สินค้าที่เกี่ยวกับอาหารควรมีภาชนะ หรือตู้สำหรับว่างอาหารสำหรับอาหารสำเร็จรูป ในส่วนของอาหารสด ควรมีการเก็บรักษาอาหารให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด ควรนำถังน้ำแข็งสำหรับแช่เนื้อสัตว์ที่นำมาสำรองไว้ ส่วนเนื้อสัตว์ที่วางไว้บนแผงสินค้าควรมีน้ำแข็งเพื่อให้เนื้อสัตว์ยังคงมีสภาพสมบูรณ์ สดอยู่เสมอ และควรมีอุปกรณ์สำหรับป้องกันแมลงที่มาตอมเนื้อสัตว์ด้วย หรือพวกผัก ควรมีการเก็บรักษาให้สภาพของผักไม่เน่า ควรแยกผักปลอดสารพิษกับผักปกติให้ชัดเจน ภาชนะที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารต้องเป็นของใหม่ ไม่นำของเก่ามาใช้

ตัวแทนผู้ขายสินค้าทั้ง 7 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร สรุปได้ว่า ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์อยากให้ทางตลาดจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตราของทางตลาดเอง แล้วนำมาจำหน่ายให้กับร้านค้าทุกร้าน และให้ทางตลาดติดประกาศแนะนำให้ผู้ที่มาซื้อสินค้านำตะกร้ามาเพื่อใช้สำหรับใส่สินค้า เพื่อเป็นการช่วยลดโลกร้อน ช่วยเหลือธรรมชาติ ซึ่งหากผู้ซื้อนำตะกร้ามาใส่สินค้าจะมีส่วนลดพิเศษ โดยร้านค้าที่ขายสินค้าจะเป็นผู้ลดราคาให้เอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้ ตัวแทนผู้ขายสินค้าทั้ง 7 ท่าน ได้เสนอให้ทางผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ต้องแต่งกายโดยมีผ้ากันเปื้อน หมวกคุมผม และถุงมือ อีกทั้ง ควรแจ้งระยะเวลาหมดอายุของอาหารให้ผู้ซื้อได้รับรู้ด้วย เพื่อให้อาหารนั้นๆ ยังคงคุณภาพสูงสุด

**คำถามที่ 4** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวแทนผู้ขายสินค้าทั้ง 7 ประเภทให้ความคิดเห็นโดยสรุปได้ว่า นอกเหนือจากการทำความสะอาดเป็นประจำแล้ว ควรมีการกำจัดสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรคด้วย อีกทั้งควรมีอุปกรณ์ป้องกันภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น ถังดับเพลิง หรือกริ่งเตือนภัย เป็นต้น ควรมีเจ้าหน้าที่สำหรับปรับปรุงสถานที่ที่ คอยซ่อมแซมตลาดเพื่อให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ตลอดเวลา ควรมีป้ายแจ้งข่าวสาร เพื่อสำหรับกระจายข่าวสารจากทางตลาดให้ทราบ และทางตลาดขวัญใจแม่ค้าควรมีป้ายรับรองอาหารปลอดภัยสำหรับร้านขายสินค้าเกี่ยวกับอาหาร หรือป้ายรับรองสินค้าคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้า มีการติดป้ายประกาศให้ผู้ซื้อสินค้าเห็นว่า สินค้าประเภทอาหารที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า เป็นอาหารที่ปลอดจากสารพิษ ผักก็ไม่มีสารพิษตกค้าง ควรมีจุดชั่งน้ำหนักโดยเครื่องชั่งที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงได้ ต้องมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน มีการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลเรื่องการจราจร อำนวยความสะดวกให้กับผู้มาซื้อสินค้า ให้มีการรับประกันสินค้าสำหรับสินค้าที่ต้องรับประกัน เช่น อุปกรณ์ต่างๆ และผู้ขายสินค้าทุกร้านควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหากผู้ซื้อสอบถาม

**สัมภาษณ์ผู้บริหาร**

ผู้บริหารตลาดขวัญใจแม่ค้า ได้แก่

1. นายอรุณ เอี้ยวสุวรรณ (ผู้ก่อตั้งตลาดขวัญใจแม่ค้า)
2. นางมาลา เอี้ยวสุวรรณ (ผู้ก่อตั้งตลาดขวัญใจแม่ค้า)
3. นางสาวเปิ้ล เอี้ยวสุวรรณ (ผู้จัดการตลาดขวัญใจแม่ค้า)

**คำถามที่ 1** การพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ มีความจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาตามกฎข้อบังคับที่ทางกระทรวงสาธารณะสุข กำหนดขึ้น ซึ่งท่านคิดว่าการพัฒนาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมควรมีการพัฒนาอย่างไร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สรุปได้ว่า การพัฒนาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาด และโครงสร้างอาคาร ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเป็นสิ่งแรก ในเรื่องของการทำความสะอาดตลาดต้องมีการกำหนดให้ทุกร้านค้าช่วยกันทำความสะอาดแผงขายสินค้า รวมถึงบริเวรโดยรอบร้านค้าของตน และกำหนดให้ทุกวันที่ 20 ของทุกเดือนเป็นวันทำความสะอาดตลาดทั้งตลาด โดยขอความร่วมมือจากผู้ขายสินค้าทุกท่าน ซึ่งทางผู้บริหารตลาดจะจัดเจ้าหน้าที่เพื่อทำความสะอาดร่วมด้วย จะมีการแยกโซนสถานที่ทิ้งขยะของผู้ขายสินค้า และการแยกประเภทของขยะ ให้อยู่ไกลจากตัวตลาดออกมา เพื่อแก้ปัญหาเรื่องกลิ่น มีการจัดทำท่อต่อจากแผงลงสู่รางระบายน้ำไหล และรางน้ำไหลไปสู่ท่อระบายน้ำทิ้ง เพื่อให้พื้นตลาดไม่แฉะ และดูสกปรก รวมถึงระบบถังดักไขมันระบบระบายอากาศ ทางผู้บริหารจะจัดทำพัดลมระบายอาหาศด้านบนหลังคา และเพิ่มช่องระบายอากาศให้มาขึ้น แสงสว่างจะใช้ทั้งแสงจากธรรมชาติและจากหลอดไฟ ลักษณะของแผงขายของ จะเป็นแผงที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย สะอาด เรียบร้อย ทางตลาดจะเรียงลำดับแผงเป็นหมายเลข แต่ในแต่ละแผงจะต้องมีป้ายชื่อร้านค้ากำกับไว้ด้วย หากเป็นแผงขายสินค้าประเภทอาหาร จะต้องมีตู้ หรือภาชนะที่สามารถปิดได้ ป้องกันแมลงตอม หรือสัตว์พาหะนำโรค ผู้ขายสินค้าประเภทอาหารทุกชนิด จะต้องสวมผ้ากันเปื้อนและหมวกทุกครั้ง กำหนดให้มีการแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ แผงขายสินค้าทุกแผงจะต้องมีความสูงจากพื้น 60 ซม. ห้ามวางสินค้ากีดขวางทางเดิน ด้านห้องสุขา จะจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาด และจำกัดสิ่งปฏิกูลตามมาตรฐาน แยกเป็นชาย-หญิง จัดให้มีชนิดและจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้การได้ ติดตั้งในบริเวณที่เห็นง่ายและสะดวกต่อการนำมาใช้งาน การบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ภายในตลาดให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ จัดให้มีตู้แสดงความคิดเห็นจากผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุง จัดให้มีเจ้าหน้าเพื่อคอยอำนวยความสะดวกในเรื่องของจราจร และการจอดรถ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรับผิดชอบในการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัยของตลาด

**คำถามที่ 2** ความปลอดภัยด้านอาหารมีการพัฒนาอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สรุปได้ว่า จัดให้มีเจ้าหน้าที่สุ่มตรวจอาหารว่ามีสารปนเปื้อนหรือไม่ ทั้งของสด อาหารสำเร็จรูป และของแห้ง มีการกำหนดให้ผู้ขายสินค้าประเภทอาหารต้องมีภาชนะหรือตู้สำหรับใส่อาหาร ต้องไม่มีแมลงตอม หรือต้องไม่มีสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรคตอมหรือเข้าใกล้อาหาร ต้องมีอุปกรณ์สำหรับอุ่นอาหาร สำหรับอาหาสำเร็จรูปบางชนิด เพื่อให้อาหารนั้นๆ ยังคงคุณภาพอยู่ กำหนดให้ร้านค้าที่ขายของสด ต้องมีตู้แช่สำหรับแช่อาหารเพื่อให้คงคุณภาพ ต้องมีการจัดวางอาหารให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่หกเลอะเทอะ บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาหารควรมีความสะอาด ทางผู้บริหารตลาด ได้เสนอความคิดเห็นว่า อยากให้ผู้ขายให้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติร่วมด้วย เพื่อลดปัญหาขยะ และช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย

**คำถามที่ 3** ความคุ้มครองผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สรุปได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง โดยผู้บริหารจะจัดให้มีบอร์ดสำหรับกระจายข่าวสาร ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และสินค้าที่นำมาขายที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า และจะมีการบอกถึงในเรื่องที่เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย โภชนาการ และสุขลักษณะของตลาด จัดทำตู้สำหรับแสดงความคิดโดยทั้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะเป็นผู้นำความคิดเห็นนั้นๆ มาปรับปรุงเพื่อให้สามารถสนองความต้องการผู้ใช้ตลาดได้มากที่สุด จัดให้มีจุดสำหรับตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตราชั่งที่ได้มาตรฐาน หรือจะทดสอบสารพิษ จัดเจ้าหน้าที่สุ่มตรวจสินค้า เพื่อตรวจดูวันผลิต หรือวันหมดอายุของสินค้าบางชนิด คุณภาพของสินค้าที่ผู้ขานำมาขายที่ตลาดฯ จัดให้มีจุดที่สามารถร้องเรียนได้หากเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้า หรือสินค้าที่ซื้อไปแล้วมีปัญหา

## ข้อวิจารณ์

### ผู้ซื้อสินค้า

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อ จำนวน 384 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยหลายตัวแปร โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ จำนวนวันที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าในหนึ่งสัปดาห์ ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ และปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1 จำนวนวันที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าในหนึ่งสัปดาห์

จากการวิจัย พบว่า จำนวนวันที่ผู้ซื้อสินค้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดในหนึ่งสัปดาห์ คือ มาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด เพราะตลาดแห่งนี้เป็นตลาดที่เปิดทุกวัน มีสินค้าที่จำหน่ายปริมาณมาก และมีให้เลือกหลายอย่าง และการที่เป็นตลาดที่เปิดทุกวันจึงทำให้ไม่ต้องซื้ออาหารไปกักตุนไว้ เพราะอาจทำให้อาหารนั้นๆ เสียคุณภาพได้ ส่วนผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าที่ตลอด 1 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด เพราะผู้ซื้อนั้นอาจจะอยู่ห่างไกลจากตลาด หรือไม่สะดวกในการเดินทางมาที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

1.2 ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

จากการวิจัย พบว่า ช่วงระยะเวลาที่ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าเป็นประจำคือ ช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น. มากที่สุด ในช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการหาซื้อสินค้า เพราะเป็นเวลาหลังเลิกงาน กลับจากโรงเรียน ว่าง อีกทั้ง สภาพอากาศก็เหมาะกับการซื้อสินค้า และรวมถึงเป็นเวลาของอาหารมื้อเย็นด้วย ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าเป็นประจำน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 15.00 – 16.00 น. ซึ่งในช่วงเวลานี้ ร้านค้าบางร้าน ยังไม่พร้อมสำหรับจำหน่ายสินค้า จึงทำให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้ได้สินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ

1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)

จากการวิจัย พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาหาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงมากที่สุด ระยะเวลานี้ เป็นระยะเวลาที่ผู้ซื้อส่วนมากใช้สำหรับหาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม้ค้า ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เพียงพอแล้ว ส่วนระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 2 ชั่วโมง น้อยที่สุด ซึ่งการใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง อาจเป็นเพราะผู้ซื้อนั้นๆ รอซื้ออาหารแบบสั่งให้ทำ ทั้งที่เป็นของสด หรืออาหารสำเร็จรูป และอาจเป็นการรับประทานอาหารที่ตลาด อีกทั้ง อาจจะมีกิจกรรมอย่างอื่น เช่น การให้ลูกเล่นเครื่องเล่น

1.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ

จากการวิจัย พบว่า สินค้าที่ผู้ซื้อมาซื้อเป็นประจำคือ ประเภทของสด เช่น หมู ไก่ ผัก มากที่สุด ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักจะมาหาซื้อสินค้าประเภทของสด เพื่อกักตุนไว้สำหรับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทำอาหารทานในช่วงเวลาเช้า หรือกลางวัน อีกทั้ง อาจไม่สะดวกมาซื้อสินค้าที่ตลาดทุกวัน ส่วนสินค้าอื่นๆ น้อยที่สุด เช่น ต้นไม้ ดิน เป็นต้น

1.5 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า

จากการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า เพราะผู้ซื้อมีความพอใจแล้ว ส่วนปัญหาอื่นๆ ที่พบเป็นส่วนน้อย ผู้ซื้อ อาจหมายถึงปัญหาเรื่องธรรมชาติ เช่น แดดแรง อากาศร้อน ฝนตก แต่ไม่พบปัญหาที่เกี่ยวกับตลาดขวัญใจแม่ค้าหรือจากร้านค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

ในการวิจัยนี้ ได้แบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านสุขาภิบาล การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร และการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

2.1 การพัฒนาด้านสุขาภิบาล

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านสุขาภิบาลมากที่สุดเรื่อง การระบายอากาศ เพราะหากอากาศถ่ายเทไม่เพียงพอ อาจทำให้ตลาดนั้นๆ มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้ ส่วนความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน ปกติทางเดินในตลาดขวัญใจแม่ค้านี้ มีทางเดินที่พอใช้ได้อยู่แล้ว แต่หากได้รับการปรับปรุงก็จะยิ่งทำให้ตลาดแห่งนี้ดียิ่งขึ้น

2.2 การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่อง แผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร มากที่สุด เพราะตำแหน่งของแผงขายสินค้าที่เหมาะสม จะยิ่งทำให้สินค้านั้นมีความสะอาดมากยิ่งขึ้น โดยมีความคิดเห็นเรื่องความสด สะอาด ของอาหาร น้อยที่สุด ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกซื้ออาหารได้ หากร้านค้าใดไม่มีความสะอาดของอาหาร จะทำให้ผู้ซื้อไม่ซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ความสะอาดของอาหารเป็นเรื่องที่ผู้ขายพึงปฏิบัติเป็นสิ่งแรก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.3 การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเรื่อง มีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้งานได้ทันที มากที่สุด เพราะหากเกิดเหตุเพลิงไหม้ จะได้สามารถช่วยกันดับไฟได้ทัน ซึ่งที่ตลาดนี้ก็มีร้านค้าที่สามารถก่อให้เกิดไฟไหม้ได้ โดยมีความคิดเห็นเรื่องมีการรับประกันสินค้าน้อยที่สุด เนื่องจากสินค้าที่ตลาดส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องมีการรับประกันสินค้า ดังนั้น เรื่องการรับประกันจึงเป็นส่วนที่สำคัญน้อยที่สุด

**ผู้ขายสินค้า**

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขาย จำนวน 133 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยหลายตัวแปร โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประกอบการ

ปัจจัยด้านประกอบการ ได้แก่ ช่วงเวลาประจำที่นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาด จำนวนวันที่มาจำหน่ายสินค้าในหนึ่งสัปดาห์ ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ตลาด จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตลาด และลักษณะการเช่าแผงจำหน่ายสินค้า

1.1 ช่วงเวลาประจำที่นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาด

จากการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ขายนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดเป็นช่วงก่อน 15.00 น. มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าว เหมาะกับการเริ่มตั้งร้านเพื่อขายของ และเพื่อให้ทันกับเวลาที่ผู้ซื้อจะเริ่มเข้ามาซื้อสินค้า ส่วนเวลาหลังจาก 16.00 น. จะไม่มีผู้ขายนำสินค้าเข้ามาขายแล้ว เพราะอาจจะไม่ทันรองรับผู้ซื้อได้ทัน

1.2 จำนวนวันที่มาจำหน่ายสินค้าในหนึ่งสัปดาห์

จากการวิจัย พบว่า จำนวนวันที่ผู้ขายนำสินค้ามาจำหน่ายในหนึ่งสัปดาห์คือ มาจำหน่ายสินค้าทุกวัน มากที่สุด เพราะตลาดขวัญใจแม่ค้าเป็นตลาดที่เปิดทุกวัน จึงทำให้ผู้ขาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สามารถหารายได้จากการขายสินค้าได้ทุกวัน ส่วนผู้ขายที่มาขายสินค้า 5-6 วัน น้อยที่สุด เพราะผู้ขายคิดว่าการมาขายสินค้าทุกวันจะคุ้มกว่า และทำให้มีรายได้ทุกวัน

1.3 ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ตลาด

จากการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ขายนำมาจำหน่ายคือ อาหารสำเร็จรูป เช่น กับข้าวถุง มากที่สุด เพราะผู้ที่มาหาซื้อสินค้าที่ตลาด จะสามารถนำอาหารสำเร็จรูปไปรับประทานได้ทันที อีกทั้งเพิ่มความสะดวก ไม่ต้องทำเอง ประหยัดเวลาให้กับผู้ซื้อ ส่วนอุปกรณ์การเกษตร เช่น เครื่องมือทำสวน ผู้ขายสินค้านำมาจำหน่ายที่ตลาดน้อยที่สุด ซึ่งเป็นเพราะผู้ซื้อสามารถซื้ออุปกรณ์การเกษตรได้ที่ร้านขายอุปกรณ์โดยตรง และมีให้เลือกได้มากกว่า อีกทั้งผู้ขายอาจไม่สะดวกในการนำอุปกรณ์บางชนิดมาขายที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

1.4 จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตลาด

จากการวิจัย พบว่า จำนวนแผงที่ผู้ขายเช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตลาดคือเช่า 1 แผง เพราะผู้ขายส่วนมากเป็นผู้ขายรายเล็ก และเพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนที่สูงเกินไป ส่วนจำนวนแผงที่ผู้ขายเช่าเพื่อจำหน่ายสินค้า มากกว่า 5 แผง น้อยที่สุด ซึ่งการเช่าแผงมาถึง 5 แผงเป็นเพราะร้านค้านั้นๆ มีสินค้ามาขายหลายประเภท หรืออาจเป็นร้านที่ขายผัก ขายเสื้อผ้า หรือเป็นเครื่องเล่นเด็กเป็นต้น

1.5 ลักษณะการเช่าแผงจำหน่ายสินค้า

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะการเช่าแผงจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ของผู้ขายสินค้าแบบรายวันมากที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นการเช่าแบบรายวัน แต่ผู้ขายก็ยังคงขายสินค้าที่แผงสินค้าเดิม การเช่าแบบรายวันเป็นการจ่ายเงินแบบรายวันเท่านั้น ส่วนการเช่าแผงจำหน่ายสินค้าแบบรายเดือนจะมีผู้ชายเช่าน้อยกว่า เพราะผู้ขายต้องจ่ายเงินแบบทั้งเดือน ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่ไม่พร้อมที่จะเช่าแบบรายเดือน ผู้ขายที่เช่าแผงแบบรายเดือน จะเป็นผู้ขายที่ขายสินค้าประเภทของสด เช่น เนื้อสัตว์ เพราะจะต้องมีตู้ หรือถังน้ำแข็งสำหรับแช่สินค้า ซึ่งไม่สะดวกในการขนของทุกวัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ

ในการวิจัยนี้ ได้แบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านสุขาภิบาล การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร และการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

2.1 การพัฒนาด้านสุขาภิบาล

จากการวิจัย พบว่า ผู้ขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านสุขาภิบาลเรื่องการจัดการดูแลความสะอาดบริเวณแผงขาย สินค้า มิให้เป็นแหล่ง ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน การจัดการขยะมูลฝอย การจัดการบริเวณรอบตลาด การทำความสะอาดตลาดสม่ำเสมอ และเกี่ยวกับผู้ขายและผู้ช่วยขาย เช่น การแต่งกายถูกสุขลักษณะ พูดจาสุภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องคำนึงถึงก่อน ส่วนเรื่องความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า เป็นเรื่องที่ผู้ขายคำนึงถึงน้อยที่สุด ซึ่งผู้ขายคิดว่า การจัดระเบียบสินค้าให้เรียบร้อยบนแผงขายสินค้านั้น เมื่อผู้ซื้อมาซื้อสินค้าก็จะซื้อสินค้านั้นๆ อยู่ดี อย่างไรก็ตามก็ไม่สามารถให้สินค้าจัดวางอย่างเป็นระเบียบได้ตลอดเวลา

2.2 การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร

การการวิจัย พบว่า ผู้ขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหารเรื่องความสด สะอาด ของอาหาร มากที่สุด เพราะการรักษาความสด สะอาด ของอาหารหรือสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายทุกคนต้องพึงปฏิบัติ เพื่อคุณภาพของสินค้าให้ยังคงอยู่ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหารเรื่องแผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร น้อยที่สุด เพราะระดับความสูงของแผงขายสินค้ามีความจำเป็นก็จริง แต่ไม่สำคัญไปกว่าการดูแลเรื่องความสะอาดของค้า

2.3 การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

การวิจัย พบว่า ผู้ขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องสามารถขอข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด ซึ่งการที่ผู้ซื้อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผู้ขายจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บังคับให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า และไม่ปิดบังข้อมูลที่จำเป็นกับผู้ที่ต้องการข้อมูลในสินค้านั้นๆ เรื่องจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม สามารถ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ใช้งานได้ทันที เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภคที่น้อยที่สุด เพราะผู้ขายทุกร้านค้า มีการป้องกันการเกิดอัคคีภัย โดยการระวัง ไม่ให้เกิดไฟไหม้ได้ เพราะอาจก่อให้เกิดความเสียหายอยู่แล้ว

**การทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ด้านอาชีพของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อมากที่สุด กล่าวคือ อาชีพของผู้ซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันไป จึงทำให้ความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ น้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษา การพัฒนาตลาดไม่จำเป็นต้องใช้ระดับการศึกษามากเท่าไหร่นัก เพราะไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใด หากมีความเข้าใจเรื่องการพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดสดน่าซื้อก็เพียงพอแล้ว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด หน้าซื้อเรื่อง ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อมากที่สุด และปัญหาที่พบในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ น้อยที่สุด ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าสามารถบ่งบอกได้ว่า ตลาดนี้พร้อมสำหรับพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อหรือไม่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ที่มากที่สุดคือระดับการศึกษา เนื่องจากระดับการศึกษาแต่ละระดับนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ มีความจำเป็นต้องอาศัยระดับการศึกษามาเพื่อช่วยให้ผู้ขายมีความเข้าใจได้มากขึ้น สามารถให้ความร่วมมือได้มากขึ้น ดังนั้น ประเภทของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อแตกต่างกัน สำหรับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อน้อยที่สุด คือ เพศของผู้ขาย เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นเพศที่มีขายสินค้ามากกว่า เพราะมีความละเอียดกว่า ประนีประนอมกว่า และกล้าที่จะไม่ลดราคาสินค้าให้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประกอบการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า สู่ตลาดสดน่าซื้อ

ปัจจัยด้านประกอบการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดหน้าซื้อ มากที่สุดคือ จำนวนแผงที่เช่าเพื่อขายสินค้า การเช่าแผงขายสินค้าที่ดี อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จะยิ่งทำให้ขายสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ส่วนลักษณะการเช่าแผงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ น้อยที่สุด การเช่าแผงแบบรายวัน หรือรายเดือน เป็นเรื่องของความเหมาะสมของร้านค้านั้น ซึ่งหากร้านค้านั้นๆ พร้อมกับเหมาะกับการเช่าแบบรายเดือนก็ให้เช่าแบบรายเดือน ส่วนแบบรายวันมีไว้สำหรับสำหรับผู้ที่ยังไม่พร้อมสำหรับการจ่ายเงินเป็นก้อน หรือมีความไม่แน่นอนในการขายของ เช่น บางวันไม่สามารถมาขายสินค้าได้

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อด้านสุขาภิบาล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อด้านความปลอดภัยอาหาร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อด้านความคุ้มครองผู้บริโภค แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องจากการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านสุขาภิบาล ด้านความปลอดภัยอาหาร และด้านความคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ซื้อและผู้ขาย มีความต้องการในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าแตกต่างกันกัน ความเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายมองเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาแตกต่างกัน โดยการพัฒนาทั้ง 3ด้าน ผู้ขายมีความต้องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้ามากกว่าผู้ซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อกรณีศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณโดยทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า ที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า โดยแยกเป็น ผู้ขายสินค้าจำนวน 133 ราย และผู้ซื้อสินค้าจำนวน 384 ราย คือใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปร (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis : MCA)

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับตัวแทนผู้ขายสินค้าทั้ง 7 ประเภท จำนวน 7 ราย ตัวแทนผู้ขายสินค้าจำนวน 5 ราย และผู้บริหารตลาดจำนวน 3 ราย ในการสัมภาษณ์นี้ เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การพัฒนาด้านสุขาภิบาล การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร และการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีคำถามดังนี้

**คำถามสำหรับผู้ซื้อสินค้า**

**คำถามที่ 1** เมื่อตลาดขวัญใจแม่ค้า ต้องการพัฒนาสู่ตลาดสดน่าซื้อ ท่านในฐานะของผู้ซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาด้านสุขาภิบาลเช่น ความสะอาดของตลาด ความเหมาะสมของโครงสร้างอาคาร และการจัดระเบียบแผงขายสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**คำถามที่ 2** เมื่อการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ ในฐานะที่ท่านคือผู้ซื้อ มีความคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น สารปนเปื้อนในอาหารการป้องกันแมลงตอมอาหาร ความสะอาด เป็นต้น

**คำถามที่ 3** เมื่อการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ ในฐานะที่ท่านคือผู้ซื้อ มีความคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

**คำถามสำหรับผู้ขายสินค้า**

**คำถามที่ 1** คุณเห็นด้วยกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อหรือไม่

**คำถามที่ 2** การพัฒนาตลาดด้านสุขาภิบาล เช่น การทำความสะอาด ความเหมาะสมของโครงสร้างอาคาร การจัดระเบียบแผงขายสินค้า ควรเริ่มต้นพัฒนาอย่างไร และมีความเห็นอย่างไร

**คำถามที่ 3** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น สารปนเปื้อนในอาหาร การป้องกันแมลงตอมอาหาร ความสะอาด เป็นต้น

**คำถามที่ 4** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

**คำถามสำหรับผู้บริหาร**

**คำถามที่ 1** การพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ มีความจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาตามกฎข้อบังคับที่ทางกระทรวงสาธารณะสุข กำหนดขึ้น ซึ่งท่านคิดว่าการพัฒนาด้านสุขาภิบาล สิ่งแวดล้อม ควรมีการพัฒนาอย่างไร

**คำถามที่ 2** ความปลอดภัยด้านอาหารมีการพัฒนาอย่างไร

**คำถามที่ 3** ความคุ้มครองผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างไร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ผู้ซื้อสินค้า**

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับการประถมศึกษา ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ว่างงานหรือเป็นแม่บ้าน

**2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขาย**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้จากการประกอบการต่อวันต่ำกว่า 1,000 บาทต่อวัน

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยด้านประกอบการของผู้ขาย**

**1. พฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า**

พฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า คือ จำนวนวันที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าในหนึ่งสัปดาห์ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำและปัญหาที่พบในการซื้อสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนวันที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าในหนึ่งสัปดาห์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าทุกวัน มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อประจำคือประเภทของสด เช่น หมู ไก่ ผัก และไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**2. ปัจจัยด้านประกอบการของผู้ขายสินค้า**

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประกอบคือ ช่วงเวลาที่นำสินค้ามาขายที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า จำนวนวันที่นำสินค้ามาจำหน่าย ประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่าย จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้า และลักษณะของแผงที่เช่ามีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาประจำที่นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดในเวลา 15.00 น. ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่นำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าทุกวันประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ตลาดเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ปั่น จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตลาดส่วนใหญ่จำนวน 1 แผง และเป็นการเช่าแบบรายวัน

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า**

**1. ความคิดเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ**

ความคิดเห็นของผู้ขายสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านสุขาภิบาลกับด้านความคุ้มครองผู้บริโภค มากที่สุด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหารน้อยที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1.1 การพัฒนาด้านสุขาภิบาล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านสุขาภิบาล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในการพัฒนามากที่สุดในเรื่องความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน และมีความคิดเห็นในการพัฒนาน้อยที่สุดในเรื่องความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า

1.2 การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในการพัฒนามากที่สุดในเรื่องความสดสะอาด ของอาหาร และมีความคิดเห็นในการพัฒนาน้อยที่สุดในเรื่องแผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร

1.3 การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในการพัฒนามากที่สุดในเรื่องสามารถ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และมีความคิดเห็นในการพัฒนาน้อยที่สุดในเรื่องมีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม สามารถใช้งานได้ทันที

**2. ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อของผู้ซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านสุขาภิบาลกับด้านความคุ้มครองผู้บริโภค มากที่สุด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหารน้อยที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

2.1 การพัฒนาด้านสุขาภิบาล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านสุขาภิบาล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในการพัฒนามากที่สุดในเรื่องการระบายอากาศ และมีความคิดเห็นในการพัฒนาน้อยที่สุดในเรื่องความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน

2.2 การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความปลอดภัย อาหาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในการพัฒนามากที่สุดในเรื่องแผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และมีความคิดเห็นในการพัฒนาน้อยที่สุดในเรื่องความสด สะอาด ของอาหาร

2.3 การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในกาพัฒนามากที่สุดในเรื่องมีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้งานได้ทันทีและมีความคิดเห็นในการพัฒนาน้อยที่สุดในเรื่องการรับประกันสินค้า

**ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า

ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนจำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) และปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ

**ตารางที่ 20** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ซื้อ

| ตัวแปรอิสระ | ระดับนัยสำคัญ | ผลการทดสอบ | |
|---|---|---|---|
| | | เป็นไปตามสมมติฐาน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| เพศ | .157 | | ✓ |
| อายุ | .043* | ✓ | |
| ระดับการศึกษา | .369 | | ✓ |
| อาชีพ | .027* | ✓ | |
| จำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า | .158 | | ✓ |
| ช่วงระยะเวลาประจำที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า | .062 | | ✓ |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) | .102 | | ✓ |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ | .000* | ✓ | |
| ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า | .602 | | ✓ |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ อายุ และรายได้จากการประกอบการต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านประกอบการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

**ตารางที่ 21** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ขาย

| ตัวแปรอิสระ | ระดับนัยสำคัญ | ผลการทดสอบ | |
|---|---|---|---|
| | | เป็นไปตามสมมติฐาน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| เพศ | .610 | | ✓ |
| อายุ | .075 | | ✓ |
| ระดับการศึกษา | .012* | ✓ | |
| รายได้จากการประกอบการ | .373 | | ✓ |
| ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ตลาด | .855 | | ✓ |
| จำนวนแผงที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้า | .073 | | ✓ |
| ลักษณะการเช่าแผงจำหน่ายสินค้า | .944 | | ✓ |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 5** ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ด้านสุขาภิบาลแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ด้านความปลอดภัยอาหารแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7** ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ ด้านความคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางที่ 22** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายต่อการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าด้านสุขาภิบาล ด้านความปลอดภัยอาหาร และด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

| การพัฒนา | ผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ผู้ซื้อ (n=384) | | ผู้ขาย (n=133) | | | |
| | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. | | |
| ด้านสุขาภิบาล | 3.26 | 0.46 | 3.47 | 0.19 | -5.204 | .000* |
| ด้านความปลอดภัยอาหาร | 3.29 | 0.46 | 3.46 | 0.22 | -4.066 | .000* |
| ด้านความคุ้มครองผู้บริโภค | 3.15 | 0.47 | 3.47 | 0.27 | -7.425 | .000* |
| **รวม** | **3.23** | **0.39** | **3.47** | **0.17** | **-6.627** | .000* |

จากตารางที่ 22 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความต้องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อมีความต้องการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหารมากที่สุด และต้องการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภคน้อยที่สุด ส่วนผู้ขายมีความต้องการพัฒนาด้านสุขาภิบาลกับด้านความคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด และพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหารน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์**

**1. ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ซื้อสินค้า**

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ซื้อ จำนวน 5 ท่าน ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์มาประมวลซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

สรุปได้ว่า อยากให้พัฒนา ยิ่งเรื่องของความสะอาด ต้องการให้มีเจ้าหน้าทำความสะอาด เพื่อให้ห้องน้ำไม่ส่งกลิ่นออกมาด้านนอก และสะอาด การแยกประเภทสินค้า จัดสินค้าให้เป็นระเบียบต้องการให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความสะดวกเรียบร้อยในการจราจรและบริการเรื่องสถานที่จอดรถสำคัญที่สุด คืออยากให้ทางตลาดมีการอบรมเรื่องมารยาทของผู้ขายสินค้า ควบคุมคุณภาพของอาหารอยากให้ร้านค้าช่วยกันลดการใช้ถุงพลาสติก อยากให้นำวัสดุธรรมชาติกลับมาใช้ เช่น การใช้ใบตองห่ออาหารบางชนิด หรือสนับสนุนให้ผู้ซื้อนำตะกร้ามาใส่สินค้าบางชนิดเองจากตลาด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อยากให้มีเจ้าหน้าที่ของตลาดเป็นผู้ควบคุม และคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อต้องการให้มีเครื่องชั่งน้ำหนักมาตรฐาน การบอกชื่อร้านที่ชัดเจน

**2. ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ขายสินค้า**

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ขายสินค้าทั้ง 7 ประเภท รวม 7 ท่าน สรุปได้ว่า ทั้ง 7 ท่าน เห็นด้วยกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

สรุปได้ว่า ควรออกกฎแจ้งให้แผงขายสินค้าทุกแผงต้องทำความสะอาดพื้นที่โดยรวมแผงขายสินค้าของตนด้วย และได้เสนอให้มีการล้างตลาดครั้งใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง อยากให้เพิ่มกันสาดเพื่อป้องกันแสงแดดและฝน อีกทั้ง อยากให้เพิ่มพัดลมระบายอากาศเพื่อให้อากาศถ่ายเทสะดวกกำหนดขอบเขตสำหรับร้านค้าไม่ให้ร้านค้าใช้พื้นที่เกินขอบเขตของตน เพื่อความสะดวกในการเดินซื้อสินค้า รวมถึงอยากให้จัดทำรางน้ำไหลโดยเฉพาะโซนขายของสดที่ต้องมีน้ำแข็งสำหรับแช่สินค้า เพื่อไม่ใช้เปียกลงมียังพื้น อยากให้มีการจัดสถานที่จอดรถโดยแยกเป็นสำหรับผู้ขายสินค้า และผู้มาซื้อสินค้า และอยากให้มีเจ้าหน้าของตลาดคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่นำรถมาซื้อสินค้าที่ตลาด ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่สำหรับทำความสะอาดห้องน้ำจัดให้มีการแยกประเภทสินค้าและจัดโซนว่าสินค้าแต่ละประเภทควรตั้งอยู่ที่ใด เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบให้ร้านค้าแต่ละร้านมีป้ายชื่อร้านค้า อยากให้มีการจัดโซนของการขายสินค้า โดยที่สินค้าที่เกี่ยวกับอาหารควรมีภาชนะ หรือตู้สำหรับวางอาหารสำหรับอาหารสำเร็จรูป ในส่วนของอาหารสด ควรมีการเก็บรักษาอาหารให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด ควรนำถังน้ำแข็งสำหรับแช่เนื้อสัตว์แช่เนื้อสัตว์ที่นำมาสำรองไว้ ส่วนเนื้อสัตว์ที่วางไว้บนแผงสินค้าควรมีน้ำแข็งเพื่อให้เนื้อสัตว์ยังคงมีสภาพสมบูรณ์ สดอยู่เสมอ ให้ทางตลาดติดประกาศแนะนำให้ผู้ที่มาซื้อสินค้านำตะกร้ามาเพื่อใช้สำหรับใส่สินค้า ให้ทางผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ต้องแต่งกายโดยมีผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือ อีกทั้ง ควรแจ้งระยะเวลาหมดอายุของอาหารให้ผู้ซื้อได้รับรู้ด้วย เพื่อให้อาหารนั้นๆ ยังคงคุณภาพสูงสุด นอกเหนือจากการทำความสะอาดเป็นประจำแล้ว ควรมีการกำจัดสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรคด้วย อีกทั้งควรมีอุปกรณ์ป้องกันภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ควรมีเจ้าหน้าที่สำหรับปรับปรุงสถานที่ที่คอยซ่อมแซมตลาดเพื่อให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ตลอดเวลา ควรมีป้ายรับรองอาหารปลอดภัยสำหรับร้านขายสินค้าเกี่ยวกับอาหาร หรือป้ายรับรองสินค้าคุณภาพ ควรมีจุดชั่งน้ำหนักโดยเครื่องชั่งที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**3. ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร**

สรุปได้ว่า การพัฒนาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาด และโครงสร้างอาคาร ต้องมีการกำหนดให้ทุกร้านค้าช่วยกันทำความสะอาดแผงขายสินค้า รวมถึงบริเวณโดยรอบร้านค้าของตน และกำหนดให้ทุกวันที่ 20 ของทุกเดือนเป็นวันทำความสะอาดตลาดทั้งตลาด มีการแยกโซนสถานที่ทิ้งขยะของผู้ขายสินค้า และการแยกประเภทของขยะ เพิ่มช่องระบายอากาศให้มาขึ้น แสงสว่างจะใช้ทั้งแสงจากธรรมชาติและจากหลอดไฟ แต่ละแผงจะต้องมีป้ายชื่อร้านค้ากำกับไว้ด้วย ผู้ขายสินค้าประเภทอาหารทุกชนิดจะต้องสวมผ้ากันเปื้อน และหมวกทุกครั้ง กำหนดให้มีการแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ แผงขายสินค้าทุกแผงจะต้องมีความสูงจากพื้น 60 ซม. ห้ามวางสินค้ากีดขวางทางเดิน ให้มีตู้แสดงความคิดเห็นจากผู้ขายและผู้ซื้อมีเจ้าหน้าเพื่อคอยอำนวยความสะดวกในเรื่องของจราจร มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรับผิดชอบในการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัยของตลาด ให้มีเจ้าหน้าที่สุ่มตรวจอาหารว่ามีสารปนเปื้อนหรือไม่ ทั้งของสด อาหารสำเร็จรูป และของแห้งต้องมีอุปกรณ์สำหรับอุ่นอาหาร สำหรับอาหาสำเร็จรูปบางชนิด ต้องมีตู้แช่สำหรับแช่อาหารเพื่อให้คงคุณภาพ ต้องมีการจัดวางอาหารให้เป็นระเบียบเรียบร้อยบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารควรมีความสะอาด ผู้บริหารจะจัดให้มีบอร์ดสำหรับกระจายข่าวสาร ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับตลาด บอกถึงในเรื่องที่เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยโภชนาการ และสุขลักษณะของตลาด จัดให้มีจุดสำหรับตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตราชั่งที่ได้มาตรฐาน หรือจะทดสอบสารพิษ จัดเจ้าหน้าที่สุ่มตรวจสินค้า เพื่อตรวจดูวันผลิต หรือวันหมดอายุของสินค้าบางชนิด คุณภาพของสินค้าที่ผู้ขานำมาขายที่ตลาดฯ จัดให้มีจุดที่สามารถร้องเรียนได้หากเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าหรือสินค้าที่ซื้อไปแล้วมีปัญหา

## ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

จากผลการวิจัย ความคิดเห็นจากผู้ขายสินค้า ผู้ซื้อสินค้า และผู้บริหาร เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ในการวิจัยนี้ได้แบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านสุขาภิบาล การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร และการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อดีขึ้น ผู้วิจัยได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**1. การพัฒนาด้านสุขาภิบาล**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการพัฒนาด้านสุขาภิบาลมากที่สุดในเรื่อง ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน และการระบายอากาศ มากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเรื่องความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า ดังนั้น ควรมีการกระตุ้นผู้ขายสินค้าให้หมั่นตรวจดูความเรียบร้อยของแผงขายสินค้า แยกประเภทของสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยง่าย

**2. การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหารมากที่สุดคือเรื่องความสด สะอาด ของอาหาร โดยมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง แผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ซึ่งควรมีการเก็บรักษาความสด สะอาดของอาหารไว้ตลอดเวลา ด้วยวิธีต่างๆ เช่น แช่ของสดในถังน้ำแข็ง มีภาชนะสำหรับปิดอาหารเพื่อป้องกันการตอมของแมลง ในส่วนของแผงอาหาร ควรมีการรักษาความสะอาดตลอดเวลา ไม่ควรวางสินค้าขายบนพื้น เพราะนอกจากจะดูไม่ดีแล้ว ยังทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าได้ยากอีกด้วย

**3. การพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุดคือเรื่องความสามารถของข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ควรมีข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับข้อมูลของสินค้า ไม่ควรสร้างเรื่องเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ควรมีเวลาให้ผู้ซื้อได้นำไปคิดก่อน และมีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้งานได้ทันที เผื่อว่าในกรณีฉุกเฉินจะได้สามารถช่วยกันดับไฟได้ทัน ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ **การรับประกันสินค้า** ซึ่งในส่วนนี้ การรับประกันอาจจะเป็นในลักษณะที่สามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อ

**ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์**

ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์มาประมวลผลรวมกัน แล้วนำมาเสนอเป็นข้อเสนอแนะดังนี้ การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านสุขาภิบาล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหาร และการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค สรุปได้ว่า ควรได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อให้การพัฒนาด้านต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ควรเร่งพัฒนาปรับปรุงสถานที่ เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณะสุขกำหนด เริ่มปรับเปลี่ยนแผงขายสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ จัดเรียงสินค้าให้เรียบร้อย ให้ความร่วมมือกันในทุกด้าน หากมีความคิดเห็นที่ต้องการจะถ่ายทอด ควรแจ้งไปยังผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบ

ทั้งผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า ควรร่วมมือกันรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกตลาด ปฏิบัติตามกฎของตลาด เช่น เรื่องการจอดรถ การเคารพกฎจราจร เป็นต้น

ผู้บริหารและผู้ขายสินค้า ควรมีการพูดคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แจ้งให้ทราบถึงความบกพร่องของกันและกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และร่วมมือกันพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ เพื่อให้ตลาดแห่งนี้กลายเป็นตลาดที่เป็นตัวอย่างในละแวกนั้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้ตลาดขวัญใจแม่ค้า

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาของผู้ขายสินค้าในการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ

3. ควรมีการวิจัยความเป็นไปได้ในการขยายตลาดขวัญใจแม่ค้าให้กลายเป็นตลาดกลางสำหรับรองรับประชาคมอาเซียน เพื่อเพิ่มปริมาณการค้า ที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# เอกสารและสิ่งอ้างอิง


กระทรวงมหาดไทย. 2557. **พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535.** (Online). http://cpd.bangkok.go.th/load_Doc/updcp3/lownew16.pdf., 17 ตุลาคม 2556.

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานอาหารและยา. 2557. **โครงการตลาดสดน่าซื้อ** (Online). www.203.157.168.7/consumer/htmls/market00.htm, 17 ตุลาคม 2556.

ดวงอุมา โสภา. 2551**. ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

นงเยาว์ ศรีสมบูรณ์. 2550. **พัฒนาตลาดสด น่าซื้อ ด้วยพลังชมรมตลาด (กรณีตัวอย่างตลาดสดบางแพ).** ราชบุรี: ชมรมพัฒนาบางแพ. ศูนย์อนามัยที่ 4 จังหวัดราชบุรี.

นฤมล นาคมี. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็น "ตลาดสดน่าซื้อ"พื้นที่สาธารณสุขเขต 9**. พิษณุโลก: กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาอนามัยสิ่งแวดล้อม. ศูนย์อนามัยที่ 9.

นิรนาม. 2557. ข้อมูลตลาดขวัญใจแม่ค้า. **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2557.

ไทยตำบล ดอท คอม. 2556. **รายการข้อมูลในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี** (Online). www.thaitambon.com/tambon/tamplist.asp?ID=70, 17 ตุลาคม 2556.

ไทยรัฐออนไลน์. 2556. **สธ. ชูตลาดสดไทย ต้นแบบอาเซียน เล็งพัฒนา "ตลาดนัดน่าซื้อ".** (Online). www.thairath.co.th/content/edu/329716, 10 พฤษภาคม 2556.

พรนิภา ยันนาคี, ชุติมา ศิริจันทรา, ธนันต์ชัย นพแก้ว และ บวร บัวขาว. 2546. "การสำรวจความต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดลพบุรี". **วิทยาสารกำแพงแสน** 1(3): 137-151.


ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พอเจตร์ เรืองกลัด. 2552. **การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถม แหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

พิทักษ์ ตรีธารา. 2553. **แนวทางการพัฒนาตลาดสด น่าซื้อ อย่างยั่งยืน** (Online). www.hpc4.anamai.moph.go.th/market/lecture/11.pdf , 9 พฤษภาคม2556.

มาลา เอี้ยวสุวรรณ. 2556. การก่อตั้งตลาดขวัญใจแม่ค้า. **สัมภาษณ์**, 22 เมษายน 2556.

เรณู แสงอาวุธ. 2553. **พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์. 2554. **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28** (Online). www.guru.sanook.com/encyclopedia/ตลาดใจปัจจุบัน, 20 พฤษภาคม 2557.

วัตรภู อาจหาญ. 2542. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของกองวิชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สรรควร สัตยมงคล. 2551. **การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน เล่มที่ 28. **ตลาด** (Online). http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail01.html, 20 พฤษภาคม 2557.

สุพิน บุญชูวงศ์. 2551. **ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตต่อการเรียนวิชาหลักการสอนโดยการสรุปเนื้อหาด้วยแผนที่ความคิด**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสกสรร วัฒนพงษ์. 2542. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวง หมายเลข 34 บางนา-บางปะกง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี. 2556. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการบริหารด้านสาธารณสุข จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์ (DBPOP) จำแนกตามกลุ่มอายุรายตำบล** (Online). www.203.157.147.2/provis/population/popsubdist_agegroup_dbpop.php? popyear=2012&distid=7004 ,17 ตุลาคม 2556.

วรัทยา พรหมสุนทร. 2555. **ความคิดเห็นของเด็กและเยาวชนต่อความสำคัญของปัญหาสังคม : ศึกษาเฉพาะกรณีเด็กและเยาวชนในจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. 2557. **การเขียนระเบียบวิธีวิจัย** (Online). http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=952, 29 มิถุนายน 2557.

ห้องสมุดออนไลน์. 2553. **My First Info. ข้อมูลจังหวัด : ตลาดสดจังหวัดราชบุรี (Online)**. www.province.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid=3939&keyword=ตลาดสด, 16 ตุลาคม 2556.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2551. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. 2547. **ข้อมูลเศรษฐกิจการพาณิชย์ และการตลาด** (Online). www.mof.or.th/local_market/ratchaburi-market47.htm, 17 ตุลาคม 2556.

อิทธิพล โพธิ์ทองคำ. 2554. **ระดับความคิดเห็นของบุคลากรต่อการจัดการของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอ็มไทยนิวส์ Mthai News. 2555. **ยกมาตรฐาน ตลาดนัดทั่วไทยเป็นตลาดนัดน่าซื้อ** (Online)**.** www.news.mthai.com/general-news/170639.html, 25 มิถุนายน 2556.

Ajzen, M. and I. Fishbein. 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South –Western College.

Assael, H. 2004. **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. USA: Houghton Mufflin.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555. **สธ.โหวตตลาดสดทั่วประเทศผ่านเกณฑ์มาตรฐานแล้ว 84.93%** (Online). http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9550000118423, 8 พฤษภาคม 2556.

Best, R.A. 1977**. Research in Education**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Engle, T.L. and L. Snellgrove. 1969. **Psychology : Its Principle and Application**. 5th ed. New York: Harcomt Brance and World.

Hall. and T. Yamane. 1967. **Statistics : An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Haper and Row Publication.

Hanna, N. and R. Wozniak. 2001. **Consumer Behavior An Applied Approach**. Upper Saddler River, New Jersey: Prentice Hall.

Lamb, C.W., J.F. Hair and M.C. Daniel. 2002. **Marketing**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South – Western.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lutz, R.J. 1991. "The Roles of Attitude Theory in Marketing". In H.H. Kassarjian and T.S. Robertson (eds.). **Perspectives in consumer behavior**. Scott: Foresman, Glenview, IL, 204-214.

Marwin, S.E. and J.M. Wright. 1967. **Scale for the Measurement of Attitude**. New York: McGraw-Hill.

Mogran, C.T. and R.A. King. 1971. **Introduction to Psychology**. Tokyo: International Student McGraw - Hill Kogakussha.

Mowen, J.C. and M. Minor. 1998. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Peter, J.P., J.C. Olson. 1996. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Chicago: Irwin.

Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2004. **Consumer Behavior.** 8th ed. Upper Saddler River, New Jersey: Prentice – Hall.

Solomon, M.R. 1996. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice- Hall.

Yamane, T. 1973. **Statistics an introduction analysis.** 2nd ed. New York: Harper & Row Publisher.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ภาคผนวก ก**

การพัฒนาตลาดสดน่าซื้อ

(กรณีตัวอย่างตลาดสดบางแพ)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**พัฒนาตลาดสด น่าซื้อ ด้วยพลังชมรมตลาด**

**(กรณีตัวอย่างตลาดสดบางแพ)**

เรียบเรียงการบรรยายของ อาจารย์นงเยาว์ ศรีสมบูรณ์
ที่ปรึกษาชมรมพัฒนาบางแพ

**ความเป็นมาของตลาดสดบางแพ**

ตลาดสดบางแพเป็นตลาดขนาดเล็กตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลบางแพติดกับที่ว่าการอำเภอบางแพ ก่อตั้งมาเป็นเวลาประมาณ 35 ปีเศษ นางวรรณา เตียมพานิช เป็นเจ้าของเข้าร่วมโครงการตลาดสดน่าซื้อเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตลาดให้สะอาดปลอดภัยได้มาตรฐานของกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข

การพัฒนาตลาดในระยะเริ่มแรกเป็นไปด้วยความยากลำบากเพราะพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ห่วงเรื่องการทำมาค้าขายจึงไม่ได้ให้ความร่วมมือในการพัฒนาตลาดแม้ว่าได้เข้าร่วมโครงการตลาดสดน่าซื้อแล้วตลาดก็ยังคงอยู่ในสภาพเดิมคือสกปรกไม่มีความเป็นระเบียบเต็มไปด้วยหยากไย่และขึ้นกแต่ด้วยแรงสนับสนุนของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรีและเทศบาลตำบลบางแพซึ่งมุ่งหวังที่จะให้ประชาชนได้บริโภคอาหารจากตลาดที่มีความสะอาดปลอดภัยจากสารปนเปื้อนการพัฒนาตลาดสดบางแพจึงยังคงดำเนินต่อไปโดยเน้นที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพ่อค้าแม่ค้าเป็นสำคัญ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**จุดเริ่มต้นของความสำเร็จ**

ศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรีได้จัดโครงการ “พัฒนาความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายตลาดเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตลาดสดน่าซื้อเขต๔ ” โดยประสานขอความร่วมมือเทศบาลตำบลบางแพจัดส่งตัวแทนพ่อค้าแม่ค้าและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลไปศึกษาดูงานวันที่ 28 – 29 พฤษภาคม 2550 ที่ตลาดสดศูนย์การค้ากำแพงเพชรซึ่งเป็นตลาดสดระดับ 5 ดาวที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาตลาดได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณจากหน่วยงานต่างๆมากมายการศึกษาดูงานครั้งนี้มีส่วนช่วยให้ตัวแทนผู้ขายของในตลาดสดบางแพได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งชมรมผู้ขายของในตลาด

การผลิตน้ำชีวภาพ (อีเอ็ม) และวิธีพัฒนาตลาดที่เป็นรูปธรรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดสดของตนได้

เมื่อกลับจากการศึกษาดูงานตลาดสดศูนย์การค้ากำแพงเพชรแล้วเจ้าหน้าที่เทศบาลและตัวแทนตลาดได้นำตัวอย่างการพัฒนาตลาดสดแบบมีส่วนร่วมซึ่งได้เรียนรู้มาจากตลาดสดศูนย์การค้ากำแพงเพชรไปบอกเล่าให้กับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดบางแพได้รับรู้พร้อมทั้งเชิญชวนให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทุกคนรวมตัวกันจัดตั้งชมรมชื่อว่า “ชมรมพัฒนาบางแพ” มีนายสุริยันต์สกุลนราแก้วเป็นประธานคณะกรรมการชมรมและพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดบางแพทุกคนเป็นสมาชิกชมรม

**กิจกรรมของชมรม**

ชมรมพัฒนาบางแพเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมาคณะกรรมการได้มีการประชุมปรึกษาหารือทั้งแบบที่เป็นทางการและสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นขณะขายของในแต่ละวันเมื่อได้ข้อตกลงอันเป็นมติของการประชุมทุกคนก็จะร่วมแรงร่วมใจกันทำงานด้วยความเสียสละโดยสละทั้งเวลาสละทั้งกำลังกายและบางครั้งต้องสละกำลังทรัพย์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดให้มีความสะอาดเป็นระเบียบและปลอดภัยจากสารพิษกิจกรรมที่ชมรมฯได้ดำเนินการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาได้แก่

1. ปรับปรุงทางเท้าบริเวณรอบตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางเข้าออกได้สะดวก
2. กำจัดหยากไย่และขัดล้างขี้นกบริเวณขื่อและชายคาตลาด
3. ติดตั้งลวดตาข่ายป้องกันไม่ให้นกบินเข้าในตลาด
4. ช่วยกันทาสีผนังภายในอาคารตลาดเพื่อให้ดูสว่างสดใส
5. ช่วยกันล้างตลาดเดือนละ๑ครั้งทุกคนต้องช่วยกันถ้าใครไม่ว่างต้องหาคนมาทำแทน
6. จัดแบ่งหน้าที่ผลัดเปลี่ยนกันกวาดตลาดประจำวัน
7. ปรับปรุงรางระบายน้ำภายในอาคารตลาดทั้งหมดเพื่อให้ระบายน้ำได้สะดวกและไม่เป็นที่หลบพักอาศัยของหนู
8. จัดหาถังขยะใหม่เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการและจัดให้มีฝาปิดทุกถัง
9. ปรับปรุงห้องส้วมให้สะอาดและปูพื้นด้วยกระเบื้องเคลือบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

10. สร้างห้องสำหรับเก็บพัสดุสิ่งของเพื่อให้ตลาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

11. จัดแผงเป็นระเบียบไม่วางสิ่งของทับรางระบายน้ำและไม่ซุกของไว้ใต้แผง

12. ผลิตน้ำจุลินทรีย์อีเอ็มจากเศษผักผลไม้ในตลาดเพื่อใช้ล้างพื้นตลาดและห้องน้ำ

13. เผยแพร่ความรู้ให้แก่พ่อค้าแม่ค้าและผู้ใช้บริการผ่านทางโทรโข่งเป็นประจำทุกวัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**รายได้ของชมรม**

การทำงานของชมรมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดโดยไม่หวังสิ่งตอบแทนใดๆนอกจากต้องการให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยของตลาดแต่อย่างไรก็ตามในการทำกิจกรรมต่างๆบางครั้งต้องมีค่าใช้จ่ายคณะกรรมการชมรมไม่ประสงค์ที่จะเรี่ยไรเงินจากสมาชิกบ่อยเกินไปจึงร่วมกันหารายได้เข้าชมรมโดยอาศัยช่องทางต่างๆ ดังนี้คือ

1. จากการจัดแบ่งหน้าที่ผลัดเปลี่ยนกันกวาดตลาดประจำวันดังที่กล่าวในกิจกรรมข้อ 6 เจ้าของตลาดได้มอบเงินค่าตอบแทนให้เป็นสินน้ำใจแก่ชมรมเดือนละ 1,000 บาท

2. จากการปรับปรุงห้องส้วมใหม่ดังที่กล่าวในกิจกรรมข้อ 9 คณะกรรมการได้จัดหารายได้พิเศษให้ชมรมในช่วงที่มีงานเทศกาลต่างๆเช่นเทศกาลกินกุ้งโดยประชาสัมพันธ์ให้คนมาใช้บริการห้องส้วมของตลาดเก็บเงินได้ครั้งละ 5,000 –10,000 บาท

3. จากการผลิตน้ำจุลินทรีย์อีเอ็มสำหรับใช้ล้างตลาดและห้องน้ำในกิจกรรมข้อ 12 ช่วยให้เจ้าของตลาดประหยัดเงินโดยไม่ต้องซื้อสารเคมีและน้ำยาทำความสะอาด ดังนั้นทางชมรมจึงได้รับเงินอุดหนุนจากเจ้าของตลาดเดือนละ 700 บาท

4. ในแต่ละวันจะมีพ่อค้าแม่ค้าจรนำสิ่งของทั้งอาหารสดและอาหารแห้งมาวางขายบริเวณรอบตลาดและได้จ่ายเงินเป็นค่าทำความสะอาดให้ชมรมรายละ 10 – 20 บาทต่อวันตามขนาดพื้นที่ที่วางขาย

5. ได้รับเงินรางวัลจากการประกวดชมรมผู้ขายของในตลาดสดดีเด่นปี 2551 จำนวน 5,000 บาท จากศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี

**กิจกรรมที่จะดำเนินการต่อ**

เพื่อให้การพัฒนาตลาดสดบางแพดำเนินงานไปอย่างต่อเนื่องสอดคล้อง และเป็นไปตามกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะตลาด พ.ศ. 2551 ซึ่งได้กำหนดให้มีที่ล้างอาหารสดอย่างน้อย 1 จุด และในแต่ละจุดจะต้องมีก๊อกน้ำไม่น้อยกว่า 3 ก๊อกดังนั้นคณะกรรมการชมรมจึงได้กำหนดแผน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิจกรรมที่จะดำเนินการในลำดับต่อไปไว้ว่าจะทำที่สำหรับล้างอาหารสดและที่สำหรับล้างถ้วยชามรวมเพื่อให้ผู้ขายของในตลาดสดบางแพทุกคนได้รับความสะดวกสบายและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในตลาด

**รางวัลความสำเร็จ**

จากการที่ตลาดสดบางแพเปิดโอกาสให้ผู้ขายของในตลาดได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดประกอบกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการได้ให้การสนับสนุนในด้านวิชาการเช่น จัดให้มีการฝึกอบรมศึกษาดูงานและส่งเสริมให้ชมรมมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องโดยเน้นความสะอาดความเป็นระเบียบปลอดสารพิษส่งผลให้ตลาดสดบางแพได้รับการยกระดับเป็นตลาดสดน่าซื้อระดับ 3 ดาวจากกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขในปี 2550 และได้รับรางวัลชมรมผู้ขายของในตลาดสดที่มีกิจกรรมดีเด่นจากศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรีในปี 2551 ถือได้ว่า เป็นความภาคภูมิใจของชาวบางแพทุกคนเพราะ “เป็นการพัฒนาที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ตั้งแต่คนและอุปกรณ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยใช้หลักการมีส่วนร่วมในการพัฒนา”

ขอบคุณ เรียบเรียงจากการบรรยายของ อ.นงเยาว์ ศรีสมบูรณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ภาคผนวก ข**

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางผนวกที่ 1** ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| P3101 | 111.5333 | 206.5333 | .5799 | .9386 |
| P3102 | 111.6333 | 207.2057 | .5405 | .9390 |
| P3103 | 111.1000 | 201.5414 | .6234 | .9382 |
| P3104 | 111.7333 | 207.3057 | .6501 | .9382 |
| P3105 | 111.8000 | 204.6483 | .6996 | .9376 |
| P3106 | 111.5667 | 213.2106 | .3154 | .9408 |
| P3107 | 111.6667 | 208.2030 | .5470 | .9390 |
| P3108 | 111.8000 | 206.5103 | .6551 | .9381 |
| P3109 | 111.7000 | 203.4586 | .6893 | .9376 |
| P3110 | 111.5333 | 206.2575 | .6977 | .9378 |
| P3111 | 111.7000 | 211.9414 | .4231 | .9399 |
| P3112 | 111.7000 | 208.5621 | .5224 | .9392 |
| P3113 | 111.8667 | 203.0161 | .754 | .9371 |
| P3114 | 111.7333 | 203.4437 | .6951 | .9375 |
| P3115 | 111.6000 | 208.5214 | .5650 | .9389 |
| P3216 | 111.7333 | 209.2368 | .5386 | .9391 |
| P3217 | 111.8333 | 208.9023 | .5904 | .9387 |
| P3218 | 111.7333 | 211.9954 | .4256 | .9399 |
| P3219 | 111.8333 | 208.9713 | .4875 | .9395 |
| P3220 | 111.8000 | 210.5793 | .4335 | .9399 |
| P3221 | 111.6667 | 214.1609 | .3241 | .9406 |
| P3222 | 111.8333 | 207.5230 | .5619 | .9388 |
| P3223 | 111.6667 | 205.9540 | .5692 | .9387 |
| P3224 | 111.1333 | 207.1540 | .4892 | .9395 |
| P3325 | 111.9000 | 202.5759 | .6597 | .9378 |
| P3326 | 111.7000 | 205.5276 | .6813 | .9378 |
| P3327 | 111.0333 | 200.8609 | .6016 | .9386 |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางผนวกที่ 1** (ต่อ)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| P3328 | 111.0333 | 203.2747 | .5837 | .9387 |
| P3329 | 111.9333 | 209.5816 | .3694 | .9404 |
| P3330 | 111.9333 | 205.3747 | .6462 | .9381 |
| P3331 | 111.7333 | 208.0506 | .4204 | .9403 |
| P3332 | 111.8667 | 202.9609 | .6540 | .9379 |
| P3333 | 111.1000 | 203.8172 | .5879 | .9386 |
| P3334 | 111.3000 | 212.9069 | .2401 | .9420 |
| P3335 | 111.9667 | 212.9989 | .2657 | .9414 |

N of Cases = 30 N of Item = 35 Alpha = .9406

จากตารางผนวกที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามสำหรับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางผนวกที่ 2** ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านสุขาภิบาล

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| P3101 | 47.2667 | 46.8230 | .5986 | .9194 |
| P3102 | 47.3667 | 47.6885 | .5051 | .9223 |
| P3103 | 47.8333 | 43.2471 | .7365 | .9155 |
| P3104 | 47.4667 | 46.5333 | .7634 | .9149 |
| P3105 | 47.5333 | 45.4989 | .7731 | .9139 |
| P3106 | 47.3000 | 49.1828 | .4283 | .9240 |
| P3107 | 47.4000 | 46.4552 | .6915 | .9165 |
| P3108 | 47.5333 | 46.8782 | .6743 | .9171 |
| P3109 | 47.4333 | 45.7023 | .6742 | .9170 |
| P3110 | 47.2667 | 47.0989 | .6779 | .9171 |
| P3111 | 47.4333 | 48.8747 | .5237 | .9213 |
| P3112 | 47.4333 | 48.0471 | .5147 | .9217 |
| P3113 | 47.6000 | 45.4207 | .7507 | .9145 |
| P3114 | 47.4667 | 45.1540 | .7371 | .9149 |
| P3115 | 47.3333 | 47.8851 | .5777 | .9199 |

N of Cases = 30 N of Item = 15 Alpha = .9231

จากตารางผนวกที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามการพัฒนาด้านสุขาภิบาล สำหรับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางผนวกที่ 3** ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความปลอดภัยอาหาร

| | **Scale Mean if Item Deleted** | **Scale Variance if Item Deleted** | **Corrected Item Total Correlation** | **Alpha if Item Deleted** |
|---|---|---|---|---|
| P3216 | 26.3000 | 10.9069 | .5722 | .7723 |
| P3217 | 26.4000 | 11.0759 | .5694 | .7740 |
| P3218 | 26.3000 | 12.0793 | .3158 | .8017 |
| P3219 | 26.4000 | 10.7310 | .5298 | .7768 |
| P3220 | 26.3667 | 11.4126 | .4028 | .7933 |
| P3221 | 26.2333 | 12.1851 | .3325 | .7995 |
| P3222 | 26.4000 | 10.4552 | .5984 | .7672 |
| P3223 | 26.2333 | 9.7023 | .6862 | .7522 |
| P3224 | 26.7000 | 10.6310 | .4407 | .7923 |

N of Cases = 30 N of Item = 9 Alpha = .8014

จากตารางผนวกที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามการพัฒนาด้านความปลอดภัยอาหารสำหรับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตารางผนวกที่ 4** ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| P3325 | 31.4000 | 27.6276 | .6166 | .8339 |
| P3326 | 31.2000 | 29.4579 | .5328 | .8414 |
| P3327 | 31.5333 | 26.9471 | .5559 | .8398 |
| P3328 | 31.5333 | 26.0506 | .7517 | .8217 |
| P3329 | 31.4333 | 28.9437 | .4676 | .8457 |
| P3330 | 31.2333 | 28.3230 | .6533 | .8328 |
| P3331 | 31.3667 | 28.1713 | .5407 | .8401 |
| P3332 | 31.4333 | 27.1026 | .7068 | .8267 |
| P3333 | 31.6000 | 27.4897 | .6116 | .8324 |
| P3334 | 31.8000 | 31.2000 | .2208 | .8632 |
| P3335 | 31.4667 | 30.8782 | .2985 | .8565 |

N of Cases = 30 N of Item = 11 Alpha = .8526

จากตารางผนวกที่ 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ภาคผนวก ค**

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยสำหรับผู้ซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

**เรื่อง การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ : ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า**

---

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และทำการวิเคราะห์ในภาพรวมโดยมิใช่รายบุคคล โดยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา และการพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดสดหน้าซื้อ

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 3 ตอน ดังนี้
   ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
   ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า
   ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

3. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 หน้า

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

นางสาวเปิ้ล เอี้ยวสุวรรณ
นิสิตปริญญาโท
สาขารัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1.☐ชาย 2.☐ หญิง

2. อายุ

1.☐ ต่ำกว่า 20 ปี 2.☐ 20 – 25 ปี 3.☐ 26 – 30 ปี
4.☐ 31 – 35 ปี 5.☐ 36 – 40 ปี 6.☐ มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.☐ ระดับประถมศึกษา 2.☐ ระดับมัธยมศึกษา 3.☐ ระดับอนุปริญญา
4.☐ ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า 5.☐ พออ่านออกเขียนได้

4. อาชีพประจำ

1.☐ ว่างงาน / แม่บ้าน 2.☐ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ
3.☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน 4.☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5.☐ ค้าขาย 6.☐ รับจ้างทั่วไป
7.☐ รับจ้างทั่วไป 8.☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ในหนึ่งสัปดาห์ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้าจำนวนกี่วัน

1.☐ 1 วัน / สัปดาห์ 2.☐ 2 วัน / สัปดาห์
3.☐ 3 – 4 วัน / สัปดาห์ 4.☐ 5 – 6 วัน / สัปดาห์
5.☐ มาทุกวัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ช่วงระยะเวลาประจำที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

1. ☐ 15.00 น. – 16.00 น
2. ☐ 16.01 น. – 17.00 น.
3. ☐ 17.01 น. – 18.00 น
4. ☐ 18.01 น. – 19.00 น.
5. ☐ 19.01 น. – 20.00 น.
6. ☐ หลังเวลา 20.00 น.

3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)

1. ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
2. ☐ 1 ชั่วโมง
3. ☐ 2 ชั่วโมง
4. ☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง

4. ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ

1. ☐ ของสด เช่น หมู ไก่ ผัก
2. ☐ ของแห้ง เช่น หอม กระเทียมกะปิ พริกแกง
3. ☐ เครื่องใช้ประจำวัน เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน
4. ☐ อาหารสำเร็จรูป เช่น กับข้าวถุง
5. ☐ เครื่องใช้พลาสติก
6. ☐ อุปกรณ์การเกษตรเช่น เครื่องมือทำสวน
7. ☐ เสื้อผ้าสำเร็จรูป
8. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า

1. ☐ ราคา
2. ☐ ความสะอาด
3. ☐ ด้านผู้ขาย เช่นสุขลักษณะ มารยาท
4. ☐ อื่นๆ……..
5. ☐ ไม่พบปัญหา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า**

ท่านมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าควรมีการพัฒนาด้านต่างๆ ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

| การพัฒนาตลาด | ระดับการพัฒนา | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ต้องพัฒนาอีกมาก | ต้องพัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว |
| **การพัฒนาด้านสุขาภิบาล** | | | | |
| 1. การระบายอากาศ | | | | |
| 2. การจัดการดูแลความสะอาดบริเวณแผงขายสินค้า มิให้เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์นำโรค | | | | |
| 3. ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน | | | | |
| 4. การจัดการขยะมูลฝอย | | | | |
| 5. การจัดการบริเวณรอบตลาด | | | | |
| 6. ระบบระบายน้ำเพื่อมิให้มีน้ำขังทั้งในและนอกตลาด | | | | |
| 7. การทำความสะอาดตลาดสม่ำเสมอ | | | | |
| 8. สุขลักษณะของห้องส้วม | | | | |
| 9. การบริการน้ำสะอาด | | | | |
| 10. ความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า | | | | |
| 11. การแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกัน | | | | |
| 12. ความมั่นคงของโครงสร้างอาคาร | | | | |
| 13. การควบคุมป้องกันสัตว์ และแมลงนำโรค | | | | |
| 14. แสงสว่างภายในตลาด | | | | |
| 15. เกี่ยวกับผู้ขายและผู้ช่วยขาย เช่น การแต่งกายถูกสุขลักษณะ พูดจาสุภาพ | | | | |
| **ด้านความปลอดภัยอาหาร** | | | | |
| 16. แผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร | | | | |
| 17. ความสด สะอาด ของอาหาร | | | | |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

| การพัฒนาตลาด | ระดับการพัฒนา | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ต้องพัฒนาอีกมาก | ต้องพัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว |
| 18. การปฏิบัติตัวของผู้ขายถูกสุขลักษณะ เช่น การแต่งกาย กรรมวิธีในการปรุงอาหาร | | | | |
| 19. การมีภาชนะปกปิดอาหารเพื่อป้องกันแมลงวันตอม | | | | |
| 20. ความสะอาดของภาชนะสำหรับใส่อาหาร | | | | |
| 21. ความสะอาดของอาหารปรุงสำเร็จรูป | | | | |
| 22. การบอกระยะเวลาวันหมดอายุของอาหาร | | | | |
| 23. วัสดุที่ใช้สำหรับปรุงอาหารมีความปลอดภัย | | | | |
| 24. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนในอาหาร เช่น ฟอร์มาลิน น้ำมันทอดซ้ำ | | | | |
| **ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค** | | | | |
| 25. มีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้งานได้ทันที | | | | |
| 26. มีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ของอาคารอย่างสม่ำเสมอ | | | | |
| 27. การอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร | | | | |
| 28. มีป้ายมาตรฐานอาหารปลอดภัย | | | | |
| 29. ราคาสินค้ามีมาตรฐาน | | | | |
| 30. มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานอย่างน้อย 1 จุด | | | | |
| 31. มีบอร์ดให้ความรู้ในเกี่ยวกับเรื่องอาหารปลอดภัย | | | | |
| 32. มีตู้แสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อ | | | | |
| 33. มีใบรับรองที่แสดงว่าผู้ขายผ่านการอบรมความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและไม่เป็นพาหะนำโรคติดต่อ | | | | |
| **ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค** | | | | |
| 34. มีการรับประกันสินค้า | | | | |
| 35. สามารถขอข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า | | | | |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า

1. ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

.....

2. ด้านความปลอดภัยอาหาร

.....

.....

.....

.....

3. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

----- ขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม -----

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ภาคผนวก ง**

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยสำหรับผู้ขาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

**เรื่อง การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสด น่าซื้อ : ศึกษาความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า**

---

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และทำการวิเคราะห์ในภาพรวมโดยมิใช่รายบุคคล โดยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา และการพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดสดหน้าซื้อ

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 3 ตอน ดังนี้
   ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
   ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า
   ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า

3. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 6 หน้า

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

นางสาวเปิ้ล เอี้ยวสุวรรณ
นิสิตปริญญาโท
สาขารัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ ต่ำกว่า 20 ปี 2. ☐ 20 – 25 ปี 3. ☐ 26 – 30 ปี
4. ☐ 31 – 35 ปี 5. ☐ 36 – 40 ปี 6. ☐ มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ☐ ระดับประถมศึกษา 2. ☐ ระดับมัธยมศึกษา 3. ☐ ระดับอนุปริญญา
4. ☐ ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า 5. ☐ พออ่านออกเขียนได้

4. รายได้จากการประกอบการต่อวัน

1. ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อวัน 2. ☐ 1,001 – 1,999 บาทต่อวัน
3. ☐ 2,000 – 2,999 บาทต่อวัน 4. ☐ 3,000 – 3,999 บาทต่อวัน
5. ☐ มากกว่า 5,001 บาทต่อวัน

**ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านประกอบการของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ช่วงเวลาประจำที่ท่านนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาด

1. ☐ มาก่อนเวลา 15.00 น. 2. ☐ มาเวลา 16.00 น.
3. ☐ มาเวลา 17.00 น 4. ☐ มาเวลา 18.00 น.
5. ☐ มาหลังเวลา 18.00 น.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. จำนวนวันที่ท่านมาจำหน่ายสินค้าในหนึ่งสัปดาห์

1. ☐ 1 - 2 วัน
2. ☐ 3 - 4 วัน
3. ☐ 5 - 6 วัน
4. ☐ มาทุกวัน

3. ประเภทสินค้าที่ท่านนำมาจำหน่ายที่ตลาด

1. ☐ ของสด เช่น หมู ไก่ ผัก
2. ☐ ของแห้ง เช่น หอม กระเทียมกะปิ พริกแกง
3. ☐ เครื่องใช้ประจำวัน เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน
4. ☐ อาหารสำเร็จรูป เช่น กับข้าวถุง
5. ☐ เครื่องใช้พลาสติก
6. ☐ อุปกรณ์การเกษตรเช่น เครื่องมือทำสวน
7. ☐ เสื้อผ้าสำเร็จรูป
8. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนแผงที่ท่านเช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตลาด

1. ☐ 1 แผง
2. ☐ 2 – 3 แผง
3. ☐ 4 – 5 แผง
4. ☐ มากกว่า 5 แผง

5. ท่านเช่าแผงจำหน่ายสินค้าแบบใด

1. ☐ แบบรายวัน
2. ☐ แบบรายเดือน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าที่ตลาดขวัญใจแม่ค้า**

**คำชี้แจง** ท่านมีความเห็นว่าตลาดขวัญใจแม่ค้าควรมีการพัฒนาด้านต่างๆ ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

| การพัฒนาตลาด | ระดับการพัฒนา | | | |
|---|---|---|---|---|
| | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว |
| **การพัฒนาด้านสุขาภิบาล** | | | | |
| 1. การระบายอากาศ | | | | |
| 2. การจัดการดูแลความสะอาดบริเวณแผงขายสินค้า มิให้เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์นำโรค | | | | |
| 3. ความกว้างขวางเพียงพอของทางเดิน | | | | |
| 4. การจัดการขยะมูลฝอย | | | | |
| 5. การจัดการบริเวณรอบตลาด | | | | |
| 6. ระบบระบายน้ำเพื่อมิให้มีน้ำขังทั้งในและนอกตลาด | | | | |
| 7. การทำความสะอาดตลาดสม่ำเสมอ | | | | |
| 8. สุขลักษณะของห้องส้วม | | | | |
| 9. การบริการน้ำสะอาด | | | | |
| 10. ความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า | | | | |
| 11. การแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกัน | | | | |
| 12. ความมั่นคงของโครงสร้างอาคาร | | | | |
| 13. การควบคุมป้องกันสัตว์ และแมลงนำโรค | | | | |
| 14. แสงสว่างภายในตลาด | | | | |
| 15. เกี่ยวกับผู้ขายและผู้ช่วยขาย เช่น การแต่งกายถูกสุขลักษณะ พูดจาสุภาพ | | | | |
| **ด้านความปลอดภัยอาหาร** | | | | |
| 16. แผงขายอาหารสะอาด สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร | | | | |
| 17. ความสด สะอาด ของอาหาร | | | | |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

| การพัฒนาตลาด | ระดับการพัฒนา | | | |
|---|---|---|---|---|
| | พัฒนาอีกมาก | พัฒนาพอสมควร | พัฒนาอีกเล็กน้อย | ดีแล้ว |
| 18. การปฏิบัติตัวของผู้ขายถูกสุขลักษณะ เช่น การแต่งกาย กรรมวิธีในการปรุงอาหาร | | | | |
| 19. การมีภาชนะปกปิดอาหารเพื่อป้องกันแมลงวันตอม | | | | |
| 20. ความสะอาดของภาชนะสำหรับใส่อาหาร | | | | |
| 21. ความสะอาดของอาหารปรุงสำเร็จรูป | | | | |
| 22. การบอกระยะเวลาวันหมดอายุของอาหาร | | | | |
| 23. วัสดุที่ใช้สำหรับปรุงอาหารมีความปลอดภัย | | | | |
| 24. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนในอาหาร เช่น ฟอร์มาลิน น้ำมันทอดซ้ำ | | | | |
| **ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค** | | | | |
| 25. มีจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสมใช้งานได้ทันที | | | | |
| 26. มีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆของอาคารอย่างสม่ำเสมอ | | | | |
| 27. การอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร | | | | |
| 28. มีป้ายมาตรฐานอาหารปลอดภัย | | | | |
| 29. ราคาสินค้ามีมาตรฐาน | | | | |
| 30. มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานอย่างน้อย 1 จุด | | | | |
| 31. มีบอร์ดให้ความรู้ในเกี่ยวกับเรื่องอาหารปลอดภัย | | | | |
| 32. มีตู้แสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อ | | | | |
| 33. มีใบรับรองที่แสดงว่าผู้ขายผ่านการอบรมความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและไม่เป็นพาหะนำโรคติดต่อ | | | | |
| **ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค** | | | | |
| 34. มีการรับประกันสินค้า | | | | |
| 35. สามารถขอข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า | | | | |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้า

1. ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

.....

2. ด้านความปลอดภัยอาหาร

.....

.....

.....

.....

3. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

----- ขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม -----

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ภาคหนวก จ**

แบบสัมภาษณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ซื้อ**

**คำถามที่ 1** เมื่อตลาดขวัญใจแม่ค้า ต้องการพัฒนาสู่ตลาดสดน่าซื้อ ท่านในฐานะของผู้ซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาด้านสุขาภิบาล เช่น ความสะอาดของตลาด ความเหมาะสมของโครงสร้างอาคาร และการจัดระเบียบแผงขายสินค้า

**คำถามที่ 2** เมื่อการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ ในฐานะที่ท่านคือผู้ซื้อ มีความคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น สารปนเปื้อนในอาหาร การป้องกันแมลงตอมอาหาร ความสะอาด เป็นต้น

**คำถามที่ 3** เมื่อการพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ ในฐานะที่ท่านคือผู้ซื้อ มีความคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

**แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ขาย**

**คำถามที่ 1** คุณเห็นด้วยกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อหรือไม่

**คำถามที่ 2** การพัฒนาตลาดด้านสุขาภิบาล เช่น การทำความสะอาด ความเหมาะสมของโครงสร้างอาคาร การจัดระเบียบแผงขายสินค้า ควรเริ่มต้นพัฒนาอย่างไร และมีความเห็นอย่างไร

**คำถามที่ 3** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น สารปนเปื้อนในอาหาร การป้องกันแมลงตอมอาหาร ความสะอาด เป็นต้น

**คำถามที่ 4** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาด้านความคุ้มครองผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหาร**

**คำถามที่ 1** การพัฒนาตลาดสู่ตลาดสดน่าซื้อ มีความจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาตามกฎข้อบังคับที่ทางกระทรวงสาธารณะสุข กำหนดขึ้น ซึ่งท่านคิดว่าการพัฒนาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมควรมีการพัฒนาอย่างไร

**คำถามที่ 2** ความปลอดภัยด้านอาหารมีการพัฒนาอย่างไร

**คำถามที่ 3** ความคุ้มครองผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างไร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# ประวัติการศึกษา และการทำงาน

| | |
|---|---|
| **ชื่อ – นามสกุล** | นางสาวเปิ้ล เอี้ยวสุวรรณ |
| **วัน เดือน ปีเกิด** | 23 เมษายน 2529 |
| **สถานที่เกิด** | จังหวัดราชบุรี |
| **ประวัติการศึกษา** | นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยรังสิต |
| **ประวัติการทำงาน** | ผู้จัดการตลาดขวัญใจแม่ค้า |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์