

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

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

จากผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวม ตลาดสดมีระยะเวลาให้บริการกว้างไกล หากแต่พื้นที่บริการหลักกลับอยู่ในระยะใกล้ๆ ครอบรอบ และยังพบว่าตลาดสดขนาดใหญ่มีระยะเวลาให้บริการ

และพื้นที่บริการหลักกว้างขวางกว่าตลาดสดขนาดเล็ก อันเป็นผลมาจากตลาดสดขนาดใหญ่มีความได้เปรียบทางทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่า จึงสามารถดึงดูดประชาชนให้เข้ามาได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดสดสามารถขยายตัวจนมีระยะการให้บริการกว้างขวางกว่าตลาดสดขนาดเล็ก เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่า ตลาดสดขนาดใหญ่และตลาดสดขนาดเล็ก มีปัจจัยที่ส่งผลเหมือนกัน ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ ยังพบว่าตลาดสดขนาดเล็กยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ มูลค่าการซื้อสินค้า

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

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ทั้งหมดนี้ สามารถมาใช้ประโยชน์เป็นแนวทางการวางแผน จัดการ กับแหล่งกลางประเภทตลาดสดในชุมชน ให้เกิดความเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนต่อไป

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

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

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

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

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

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