

ชื่อเรื่อง : พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด

ผู้วิจัย : ทรงสิริ วิชิรานนท์ ทรงชัย ทองปาน

พ.ศ. : 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการตลาดนัดในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร ศึกษาการดำรงอยู่ของตลาดนัด และเปรียบเทียบความแตกต่างของตลาดนัดแต่ละพื้นที่ เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พื้นที่ตลาดนัดที่ศึกษาคือ ตลาดนัดวัดดอนไก่อดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม และตลาดนัดวัดทองสะอาด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มผู้ค้า กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้จัด/เจ้าของตลาด และกลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การสำรวจ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ไคสแควร์ และความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาสามารถประมวลได้ดังต่อไปนี้

1. การเกิดขึ้นของตลาดทั้ง 3 ตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของชุมชนในพื้นที่นั้นๆ และเกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน คือประมาณปี 2540 ช่วงเวลาที่มีตลาด ตลาดนัดมหิดลติดตลาด เฉพาะวันศุกร์ในเวลาประมาณ 7.00 – 14.00 น. ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดนัดดอนไก่อดี ติดตลาดทุกวันตั้งแต่เวลา 15.00 – 19.00 น. โดยประมาณ

2. พฤติกรรมผู้ซื้อของตลาดนัดทั้ง 3 ตลาด เกือบครึ่งของผู้ซื้อจะมาตลาดนัดทุกครั้งที่มีตลาด สำหรับการเดินทางมาตลาดนัดตลาดนัดมหิดลผู้ซื้อซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยจะเดินมาตลาด ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดนัดดอนไก่อดีผู้ซื้อจะเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินตลาด ผู้ซื้อตลาดนัดมหิดลและผู้ซื้อตลาดวัดทองสะอาดใช้เวลากว่าชั่วโมง แต่ผู้ซื้อตลาดนัดวัดดอนไก่อดีใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่าชั่วโมง ลักษณะการมาตลาดของผู้ซื้อตลาดนัดมหิดลกว่าครึ่งของผู้ซื้อมากับเพื่อน ส่วนผู้ซื้อตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดวัดดอนไก่อดีส่วนใหญ่มากับครอบครัว สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการในตลาดนัดสูงสุดคือ สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้าที่ซื้อสูงสุดทั้ง 3 ตลาดคือ อาหารปรุงสำเร็จ เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคือสะดวกในการเดินทาง

3. ลักษณะแตกต่างของตลาดนัดทั้ง 3 ตลาด ได้แก่ ประเภทสินค้า ตลาดนัดมหิดลเป็นตลาดนัดคนทำงาน สินค้าสำเร็จรูป จึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม ตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดวัด

คอนไก่ดีเป็นตลาดชุมชนที่ติดตลาดช่วงเย็น สินค้าที่ได้รับความนิยมจึงเป็นอาหารปรุงสำเร็จ และของสดที่นำไปประกอบอาหารเอง และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ราคาสินค้าตลาดนัดมหิดลจะมีราคาสินค้าที่มีช่วงห่างของราคาสูงกว่าอีก 2 ตลาดอาจเนื่องจากประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่ายและเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ส่วนทำเลที่ตั้งตลาดนัดมหิดลอยู่ในบริเวณคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรของมหาวิทยาลัย แต่ตลาดวัดทองสะอาดและตลาดวัดคอนไก่ดีตั้งอยู่ริมถนน

4.การดำรงอยู่ของตลาดนัดมีเงื่อนไขดังนี้ 1) คุณลักษณะของเจ้าของตลาด 2) การรักษาระเบียบข้อบังคับ 3)ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง 4) ความหลากหลายของสินค้า 5) ช่วงเวลาที่ติดตลาด 5) ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย และ6) กำลังและอำนาจในการซื้อ

ส่วนการขยายตัวของตลาดนัดมีลักษณะ 1) มีการขยายทางกายภาพ และการเพิ่มขึ้นของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 2) การเพิ่มของจำนวนผู้ค้าและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ค้า 3) ความหลากหลายของสินค้า



Title : The Development and Existence of Fair Markets

Researchers : Songsiri Wichiranon, Songchai Thongpan

Year : 2009

Abstract

The purpose of this research is to study the development of fair markets around the suburban area in Bangkok, to study the existence of the markets fair and to compare the differences of the markets fair in each area. The research's designed by using mix methods , collecting data of both quantitative and qualitative. The areas of which have been studied cover the free markets at 1) Wat Don Kai Dee in Krathumban District, Samutprakarn, 2) Mahidol University, Salaya District, Nakorn Pathom, and 3) Wat Thong Sa-Ard, Bang Bua Thong, Nonthaburi. The main target groups involve the sellers ,the customers, and the owners. The concerned local administration group is a secondary target group. Data collection consists of e survey, participating observation, in-depth interview, and questionnaires in supplementary of the interview. Qualitative data analysis was context analysis. Quantitative data analysis were the statistics of frequency, percentage ,chi-square,t- test and one-way variance. The result of the study are as follows:-

1. All of the above-mentioned markets fair have been established in order to respond to the need of the community in each area at the same time around 1997. The peak time of Mahidol Market Fair is on Friday during 7.00 – 14.00., for Wat Thong Sa-Ard and Wat Don Kai Dee Markets, the peak times are around 15.00 – 19.00.

2. In term of the customer behaviour of the markets, the costumers mostly came to the market every time when it is available. They occasionally buy the ready-cooked food. For Mahidol Market, the customers will walk to the market and most of them are students and staffs of the University. For Wat Thong Sa-Ard and Wat Don Kai Dee Markets, most of the customers will go to the markets by motorcycles. In term of time spent at the market, the customers at Mahidol and Wat Thong Sa-Ard Markets spent more than an hour, whereas those at Wat Don Kai Dee spent less than an hour in average. In term of the behaviour of the customers going to the market, those at Mahidol Market came with their friends, whereas those at Wat Thong Sa-Ard and Wat Don Kai Dee mostly came with their families. In term of the factors affecting the customers for the services, the most important one is a variety of the products. The products that

have been bought the most in all markets is the ready-cooked food. The reason for the customers to buy products at the fair market is the convenience in travelling.

3. The different characteristics of the three markets are the types of the products. As for Mahidol Market, it is the market for working people, therefore, the ready-made products such as cooked food and clothing are the most favourite and easily to be sold out. As for Wat Thong Sa-Ard and Wat Don Kai Dee Markets, they are serviced for the community in the evening, therefore, the most favourite products are cooked food and fresh products for making food at home as well as the products that are used in daily life. For the price of the products, Mahidol Market has higher price than the other two markets. It is because the types of products at Mahidol Market are the luxurious one, and the location of the market which situated at the Faculty of Environment Department of the University, whereas the markets at Wat Thong Sa-Ard and Wat Don Kai Dee are on the roadside.

4. The existence of the fair markets has based on these conditions 1) the characteristics of the owners 2) the compliance with rules and regulations 3) location which is convenient for customers 4) a variety of the products 5) the peak time 6) the needs of the customers and sellers 7) the power purchase of the customers.

As for the expansion of markets, it is found out that the markets has 1) the physical expanse and the increase of facilities and 2) has the increase of sellers and the adjustability of customers' behaviour as well as 3) the various types of the products.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด นี้ เป็นโครงการวิจัยที่จัดทำขึ้น โดยได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร งบประมาณประจำปี 2552 และได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยทุกประการ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้จัด/เจ้าของตลาดนัด และผู้ค้าทุกท่าน ซึ่งกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบข้อสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจ ผู้ซื้อในทุกตลาดนัดที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่เทศบาลทุกท่านที่ให้ข้อมูลเติมเต็มความสมบูรณ์ของงานวิจัย รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีส่วนสนับสนุนให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ท้ายสุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดที่เกิดขึ้นจากการทำงานวิจัยชิ้นนี้ คณะผู้วิจัยขออภัยรับไว้ ส่วนความดีทั้งหลายที่งานวิจัยฉบับนี้มีอยู่ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่กล่าวมา

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2552



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 คำจำกัดความ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของคำว่า ตลาด และตลาดนัด.....	5
2.2 รูปแบบของตลาด.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด.....	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.6 การศึกษาทางประวัติศาสตร์ : พัฒนาการของตลาดนัด.....	23
2.7 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 พื้นที่ที่ศึกษา.....	50
3.2 กลุ่มเป้าหมาย.....	53
3.3 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงาน.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 พัฒนาการของตลาดนัด.....	60
4.2 พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการดำรงอยู่.....	72
และพัฒนาการของตลาดนัดในพื้นที่เขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร	
4.3 ความแตกต่างของตลาดนัดในแต่ละพื้นที่.....	109
4.4 เงื่อนไขการดำรงอยู่และการขยายตัวของตลาดนัด.....	122

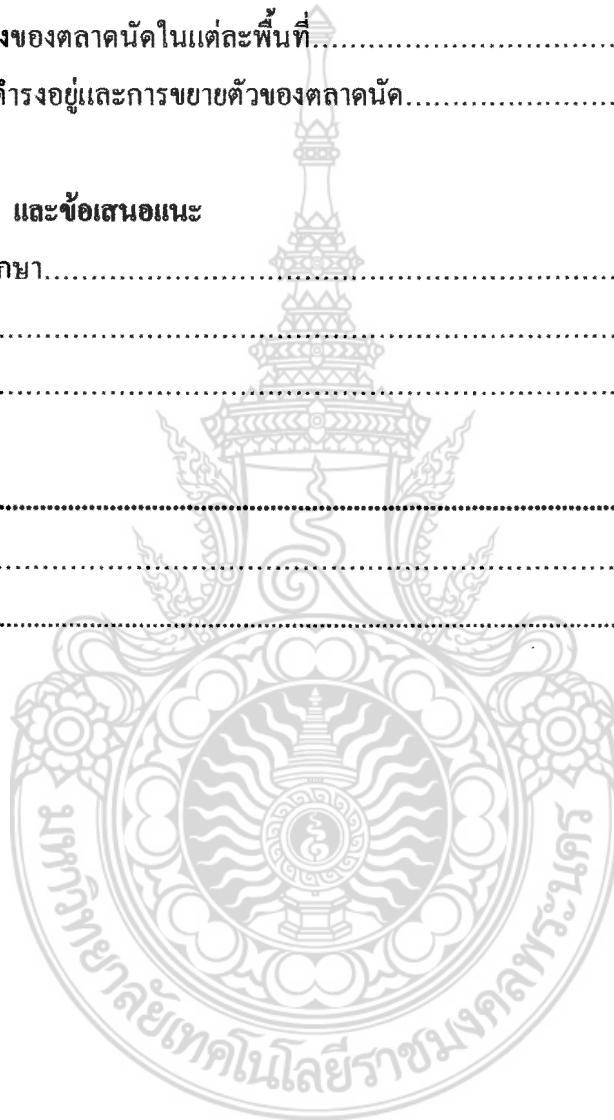
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา.....	127
5.2 อภิปรายผล.....	131
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	134

บรรณานุกรม..... 136

ภาคผนวก..... 139

แบบสอบถาม 140



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สรุปพื้นที่ และตลาดนัดที่คณะผู้วิจัยคัดเลือกมาศึกษา.....	52
3.2 กลุ่มเป้าหมายในส่วนของกลุ่มนโยบาย.....	53
4.1 เพศและอายุกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	73
4.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	73
4.3 อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	74
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายได้.....	75
4.5 ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	75
4.6 ปีที่มาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลครั้งแรก.....	76
4.7 รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	76
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการเดินทางมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	77
4.9 ความถี่ในการมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	78
4.10 ลักษณะการมาตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
4.11 เหตุผลที่มาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	79
4.12 สินค้าที่ซื้อมากที่สุดเมื่อมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	80
4.13 เหตุผลที่มาซื้อสินค้าดังกล่าวมากที่สุดเมื่อมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	80
4.14 ร้านประจำของกลุ่มตัวอย่าง ณ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	81
4.15 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาจ่ายตลาดนัดในแต่ละครั้ง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	81
4.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลยังคงอยู่ในปัจจุบัน.....	82
4.17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล.....	83
4.18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลควรปรับปรุง.....	83
4.19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดทองสะอาดด้านสถานที่.....	84
4.20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวิทยาลัยมหิดลด้านสินค้า.....	84
4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวิทยาลัยมหิดลด้านผู้ค้า.....	85
4.22 เพศและอายุกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	85
4.23 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	86
4.24 อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	87
4.25 ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	87
4.26 ปีที่มาตลาดนัดวัดทองสะอาดครั้งแรก.....	88

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ปีที่มาตลาดนัดวัดทองสะอาดครั้งแรกและภูมิตำนาน.....	89
4.28 รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	89
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเดินทางมาตลาดนัด โดยรถจักรยานยนต์.....	90
4.30 ความถี่ในการมาตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	91
4.31 ลักษณะการมาตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่าง.....	92
4.32 เหตุผลที่มาตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	92
4.33 สินค้าที่ซื้อมากที่สุดเมื่อมาตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	93
4.34 เหตุผลที่มาซื้อของตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	93
4.35 ร้านประจำของกลุ่มตัวอย่าง ณ ตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	93
4.36 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาจ่ายตลาดนัดในแต่ละครั้ง ตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	94
4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ตลาดนัดวัดทองสะอาดยังคงอยู่ในปัจจุบัน.....	95
4.38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตลาดนัดวัดทองสะอาด.....	95
4.39 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ตลาดนัดวัดทองสะอาดควรปรับปรุง.....	96
4.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดทองสะอาดด้านสถานที่.....	97
4.41 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดทองสะอาดด้านสินค้า.....	97
4.42 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดทองสะอาดด้านผู้ค้า.....	98
4.43 เพศและอายุกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	98
4.44 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	99
4.45 อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	99
4.46 ภูมิตำนานของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	100
4.47 ปีที่มาตลาดนัดวัดคอนไก่อดีครั้งแรก.....	101
4.48 รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	101
4.49 ความถี่ในการมาตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	102
4.50 ลักษณะการมาตลาดนัดวัดคอนไก่อดีของกลุ่มตัวอย่าง.....	103
4.51 เหตุผลที่มาตลาดนัดตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	103
4.52 สินค้าที่ซื้อมากที่สุดเมื่อมาตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	104
4.53 เหตุผลที่มาซื้อตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	104
4.54 ร้านประจำของกลุ่มตัวอย่าง ณ ตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	104
4.55 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาจ่ายตลาดนัดในแต่ละครั้ง ตลาดนัดวัดคอนไก่อดี.....	105

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ตลาดนัดวัดคอนไก่อุดยั้งคงอยู่ในปัจจุบัน.....	106
4.57 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตลาดนัดวัดคอนไก่อุดยั้ง.....	106
4.58 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ตลาดนัดวัดคอนไก่อุดยั้งควรปรับปรุง.....	107
4.59 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดคอนไก่อุดยั้งด้านสถานที่.....	108
4.60 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดคอนไก่อุดยั้งด้านสินค้า.....	108
4.61 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดคอนไก่อุดยั้งด้านผู้ค้า.....	109
4.62 ลักษณะร่วมของตลาดนัด.....	111
4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.....	112
4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มคนในตลาด.....	114
4.65 เปรียบเทียบอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	114
4.66 เปรียบเทียบภูมิภาคนาของของกลุ่มตัวอย่าง.....	116
4.67 เปรียบเทียบความถี่ในการมาตลาดนัด.....	117
4.68 เปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อ.....	117
4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาที่ซื้อสินค้านี้ระหว่างตลาดนัดทั้งสามแห่ง.....	119
4.70 เปรียบเทียบลักษณะการตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่าง.....	119
4.71 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตลาดนัด.....	120
4.72 เปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	121
4.73 เปรียบเทียบการมีร้านประจำ.....	121
4.74 เปรียบเทียบเหตุผลที่มาซื้อสินค้านี้ข้างต้นจากตลาดนัด.....	121
4.75 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านี้.....	122
4.76 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดด้านสถานที่.....	125
4.77 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดด้านผู้ค้า.....	126
4.78 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดด้านสินค้า.....	126

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กิจกรรมแลกเปลี่ยนซื้อขายนั้นดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มาช้านานแล้ว ทั้งนี้เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเอง และบนพื้นฐานที่ว่ามีมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่จะต้องมีการปะทะสังสรรค์กันตลอดเวลา แต่การแลกเปลี่ยนซื้อขายนี้ก็ยังมีพัฒนาการจากการแลกเปลี่ยนเฉพาะในชุมชน สู่ระหว่างชุมชนที่ใกล้เคียง และชุมชนที่ห่างออกไป สิ่งที่น่าสนใจคือซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยะแรกๆ นั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในวิถีชีวิต ทั้งในการดำรงชีวิตและการดำรงสังคมของผู้คน ซึ่งสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ของกิจกรรมนี้เรียกว่าตลาด ตลาดจึงถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกในชุมชน และระหว่างชุมชนด้วย จากหลักฐานในรูปของเอกสารพบว่า ตลาดมีกำเนิดสมัยสุโขทัยแต่ปรากฏเด่นชัดในสมัยอยุธยาในรูปของตลาดน้ำและตลาดบก โดยเฉพาะตลาดน้ำมีความสำคัญในฐานะเป็นตลาดเอกนั้นมีอยู่รอบเมือง (ธานี กุลแพทย์, 2539 : 1) โดยทั้งตลาดน้ำและตลาดบกมีทั้งที่เป็นตลาดประจำและตลาดไม่ประจำ คือ จะติดตลาดจำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในแต่ละวัน

การศึกษาตลาดที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งอาจด้วยเงื่อนไขของข้อจำกัดของเวลาและวิธีการในการศึกษาที่เน้นการเก็บข้อมูลภาคสนาม อาทิ ฐิตินบ โกมลนิมิ ศึกษา “ตลาดสด : พื้นที่ความสัมพันธ์ของผู้หญิงผ่านอาหาร” โดยพื้นที่ศึกษาคือตลาดเทเวศร์ ธานี กุลแพทย์ ศึกษา “บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ.2525-2537” นवल สารสอน ศึกษา “ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคม-เศรษฐกิจที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี” ปัญญา เลิศไกร ศึกษา “โครงสร้างและพลวัตตลาดพืชผลที่ตลาดหัวอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” พัฒนา บุญอ่ำ ศึกษา “การปรับตัวของสตรีชนบทต่อวิถีชีวิตในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีแม่ค้าย่านปากคลองตลาด” สิริกมล ศรีเดช ศึกษา “ตลาดคอนหาวย : พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค” และเมื่อปี 2547 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่อง ตลาดกับชีวิต ขึ้นโดยกำหนดประเด็นคำถามสำคัญที่น่าสนใจ คือ การศึกษาเรื่องตลาดมิใช่เป็นเพียงการศึกษาราคา สินค้าและประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายเท่านั้น หากมีการศึกษาในเชิงวัฒนธรรมจะทำให้เห็นภาพและเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ความเชื่อ ความคิด ตลอดจนวิถีชีวิตของคนที่เกี่ยวข้องกับตลาดตั้งแต่ ผู้ค้า ผู้ซื้อ เจ้าของตลาด หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบ เครือข่ายประชาคม ผู้คนในบริบทใกล้เคียง และการเปลี่ยนแปลงของสังคมมีผลอย่างไรในวิถีตลาด ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ในโครงการนี้ ก็ยังคงเป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่อีกเช่นกัน ได้แก่ อธิธา สุนทโรทก ศึกษา “ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล : การเปลี่ยนแปลงเชิง

พื้นที่ ” ฉัตรฯ ขมะวรรณ มุกดาวิจิตร ศึกษา “ รหัสทางวัฒนธรรมของการจับจ่าย: เล่าเรื่องการค้าขาย ชีวิตผู้หญิง และสังคมในตลาดสดแบ๊วควา-सानอย คำรงพล อินทร์จันทร์ ศึกษา “ ตลาดขายของของมอญพลัดถิ่น และชีวิตของสินค้ามือสองประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดนัดชั่วคราว : แม่มุมบางประกาย”

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ คณะวิจัยได้เลือกตลาดนัดเป็นกรณีศึกษา ตลาดนัดเป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดตามการจัดประเภทของ กิตติพร ใจบุญ (2549) ที่แบ่งประเภทตลาดไว้ 6 รูปแบบ ได้แก่ ตลาดน้ำ/ตลาดบก ตลาดสด หาบเร่แผงลอย ตลาดนัด ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง และย่านการค้า ความหมายของตลาดนัดอาจไม่ต่างไปจากความหมายของตลาดทั่วไปนัก เพียงได้มีการระบุเฉพาะเจาะจงในเรื่องของมิติช่วงเวลาที่มีการกำหนดขึ้น โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของตลาดนัดว่า หมายถึง “ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น” ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า พัฒนาการของตลาดนัดดำรงอยู่ในสังคมไทยอย่างเป็นทางการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชน ซึ่งได้มีการกำหนดให้จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจมีหรือไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่จะรับรู้กันเป็นการภายในชุมชนนั้นๆ อาจปรากฏในรูปแบบตลาดไม่ประจำหรือตลาดตามฤดูกาล ตลาดนัดได้มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย โดยเฉพาะเมื่อกระแสโลกาภิวัตน์มีการเปิดเสรีทางการค้ากระแสทุนต่างชาติเคลื่อนเข้ามา มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของไทย มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของ Supermarket , Discount store , Super center หรือห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นศูนย์รวมสินค้าทุกประเภท และมีความเป็นมืออาชีพในการทำธุรกิจมากกว่าธุรกิจไทยทำให้ตลาดสดชุมชนหลายแห่งต้องปิดตัวเองลง แต่ในขณะเดียวกันกว่าทศวรรษที่ผ่านมาเกิดปรากฏการณ์การขยายตัวของตลาดนัดในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะในชุมชนที่มีการขยายตัวออกไปจากเมือง เช่น ย่านชานเมือง เขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทย ในพื้นที่หลายลักษณะ เช่น แหล่งอุตสาหกรรม หมู่บ้านจัดสรร สถานศึกษา พื้นที่เกษตรกรรม ทั้งนี้เพื่อเอื้อต่อความหลากหลายของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในบริบทนั้นๆ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาดที่ผ่านมา และปรากฏการณ์การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดนัดในห้วงปัจจุบัน เป็นการจุดประกายความสนใจให้คณะผู้วิจัยต้องการหาคำตอบของพัฒนาการความเป็นไป เงื่อนไขการดำรงอยู่ โดยเพิ่มมิติการเปรียบเทียบของตลาดนัดในพื้นที่ที่มีความหลากหลายบริเวณชานเมืองของกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งมีการขยายความเป็นเมืองออกไปในทุกทิศทาง ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะพบได้ว่ามีความแตกต่างในรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นการเป็นพื้นที่เกษตรกรรมเดิม ผู้คนที่เข้าไปตั้งถิ่นฐานใหม่ แหล่งอุตสาหกรรม เป็นต้น ได้แก่ เขตรอยต่อกรุงเทพมหานครกับจังหวัดสมุทรสาคร และเขตบางบัวทองซึ่งเป็นเขตรอยต่อกรุงเทพมหานครกับจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี และเขตศาลายาซึ่งเป็นรอยต่อกรุงเทพมหานครกับจังหวัดนครปฐม โดยจะศึกษาบริบทของตลาดนัดในแต่ละพื้นที่ว่ามีเงื่อนไขใดที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ทำให้ตลาดนัดยังคงดำรงอยู่และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทต่อชุมชนรายรอบอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาเสนอต่อ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการดำเนินนโยบายในการวางแผนนโยบายจัดการพื้นที่ กำหนดหลักเกณฑ์ระเบียบ รวมถึงส่งเสริมในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน สนองต่อบทบาทศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน สังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพัฒนาการของตลาดนัดในพื้นที่เขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและความคิดเห็นของผู้ซื้อตลาดนัดที่มีต่อการดำรงอยู่และพัฒนาการของตลาดนัดในพื้นที่เขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของตลาดนัดในแต่ละพื้นที่

1.2.4 เพื่อศึกษาเงื่อนไขการดำรงอยู่และการขยายตัวของตลาดนัด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

(1) การศึกษาพัฒนาการของตลาดนัดในเขตชานเมือง เป็นการศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของตลาดนัดในเขตพื้นที่ชานเมือง นับตั้งแต่มีขึ้นจนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยมีประเด็นสำคัญที่ต้องศึกษาหลายประการ อาทิ เงื่อนไขการเกิดขึ้นของตลาดนัด เงื่อนไขทางสังคม เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ พื้นที่ตลาดนัด รูปแบบของตลาดนัด บทบาทหน้าที่ของตลาดนัดในแต่ละช่วงเวลา กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับตลาด อาทิ ผู้ค้า ผู้บริโภค เจ้าของพื้นที่ และหน่วยงานของรัฐรวมถึง ประเภทสินค้าที่จำหน่าย เป็นต้น โดยเงื่อนไขแต่ละเงื่อนไขจะถูกนำมาพิจารณาในการจำแนกพัฒนาการของตลาดนัดในแต่ละช่วงเวลา

(2) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของตลาดนัดในแต่ละพื้นที่ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบบริบท สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมของตลาดนัดในพื้นที่ที่เลือกมาศึกษา ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ซื้อ

(3) การศึกษาเงื่อนไขที่ทำให้ตลาดนัดยังคงอยู่และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการอธิบายให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของตลาดนัด หรือเป็นการตอบคำถามที่ว่า เหตุใด ตลาดนัดยังคงมีอยู่และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงก็ตาม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ตลาดประเภทอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะหายไปจากสังคมไทย อาทิ ตลาดสด เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ความไม่สะดวกทางพื้นที่ เช่น สถานที่จอดรถ ขาดงบประมาณในการปรับปรุงตลาด เป็นต้น

(4) เนื่องจากตลาดนัดมีหลายประเภทหากจำแนกตามพื้นที่ อาทิ ตลาดนัดในเขตชนบท ตลาดนัดในเขตเมือง และตลาดนัดในเขตชานเมือง อย่างไรก็ตามเนื่องจากที่ผ่านมา ตลาดนัดในเขตชานเมืองมีการขยายตัวค่อนข้างมาก และมีความสำคัญกับชุมชนในเขตชานเมือง ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงเลือกตลาดนัดที่มีกระจายตัวอยู่ในเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นประเภทของตลาดนัดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ พื้นที่ในเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตอำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เขตอำเภอสาขลา จังหวัดนครปฐม และเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากทั้งสามเขตมีความแตกต่างทั้งทางกายภาพ และทางสังคม ซึ่งน่าที่จะเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างของตลาดในแต่ละพื้นที่

1.3.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ค้า ทั้งผู้ค้าโดยตรงที่ตลาดนัด และผู้ค้าส่ง (2) กลุ่มผู้ซื้อ (3) กลุ่มเจ้าของตลาด และ (4) กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ก่อให้เกิดองค์ความรู้ในการทำความเข้าใจในพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด

1.4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนโยบายที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัด สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางด้านนโยบาย ทั้งในเรื่องของการจัดการพื้นที่ การจัดระเบียบ การส่งเสริมในด้านต่าง ๆ อาทิ กรุงเทพมหานคร เขต องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

1.4.3 เป็นแนวทางการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน

1.5 คำจำกัดความ

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชน ซึ่งกำหนดให้จัดขึ้นช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่เป็นที่รับรู้กันในชุมชนนั้นๆ

การดำรงอยู่ หมายถึง สถานะหรือความจริงของการมีอยู่ของตลาดนัด

พัฒนาการตลาดนัด หมายถึง ภาวะของการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัด

บทที่ 2

เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ค้นคว้า และรวบรวม โดยจัดลำดับ ดังนี้ ความหมายตลาดและตลาดนัด รูปแบบตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดตลาดนัด พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาทางประวัติศาสตร์ : พัฒนาการตลาดนัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอแง่มุมในการอธิบายที่แตกต่างกันไปตามความสนใจของผู้เขียน ผู้วิจัย ดังที่ปรากฏต่อไปนี้

2.1 ความหมายของคำว่า ตลาด และตลาดนัด

2.1.1 ตลาด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542 (2546) ให้นิยามของ ตลาดว่า ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสียบ่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายรวมถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ความหมายที่ใกล้เคียงกันของคำว่า ตลาด ปรากฏอยู่ในพจนานุกรม ฉบับมติชน (2539:223) ที่ให้นิยามศัพท์คำว่าตลาดไว้สั้นๆ ว่า แหล่งซื้อขาย แต่คำว่า นี้ อาจถูกใช้ในความหมายกว้างไปกว่านั้นโดยปริยายว่าหมายถึง ของที่หาซื้อได้ง่ายๆ ของพื้นๆ ที่ราคาไม่สูง หรือเรียกอาการปากจัดว่าปากตลาด เรียกถ้อยคำที่โจษหรือเล่าลือกันว่า ปากตลาด

นิยามของตลาดตามพระราชบัญญัติเกี่ยวกับความปลอดภัยในสุขภาพของประชาชน (Public Health Acts , 1941) วรรคที่ 46 และกฎหมายว่าด้วยตลาด (Public market legislation , 1965) กล่าวว่า “ตลาด คือ สถานที่ซึ่งเอกชนหรือรัฐบาลตั้งขึ้นเพื่อรวบรวมผู้ขายอาหาร อาทิเช่น เนื้อสัตว์ อาหาร ปลา ผัก ผลไม้ หรือสินค้าที่เน่าเปื่อยได้ ยกเว้น ตลาดที่ดำเนินการเพียง 12 วันต่อปี หรือน้อยกว่า ” (อังใน เพชรรี่ จงกำโชค , 2528 : 25)

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องตลาด พ.ศ. 2546 ให้ความหมายตลาดว่า ตลาด หมายความว่า สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบ หรือปรุงแล้ว หรือของเสียบ่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้า

ประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (อ้างในสมบุญ ยมนา และคณะ, 2550 : 16)

การวิจัยเรื่อง ตลาดในกรุงเทพฯ การขยายตัวและพัฒนาการ โดย เกียรติ จิระกุล และคณะ ได้จำกัดความหมายของตลาดในความหมายว่า สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมเป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง (Central place) มีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำเป็นเรื่องทางเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้ให้ความสนใจตลาด ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดต่างๆ เนื่องจากเป็นสถานที่แห่งเดียวที่ประชาชนแทบทุกคนชั้นมีส่วนร่วมในการใช้สอย ตลาดจึงสามารถสะท้อนให้เห็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและกายภาพที่ผสมผสานกันอยู่ รวมทั้งวิวัฒนาการการตั้งถิ่นฐานและการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของกิจกรรมในพื้นที่ (เกียรติ จิระกุล และคณะ , 2525 : 1)

สฤณี ฉัฐพลวัฒน์ รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตพ่อค้าแม่ขายไทยในตลาดน้ำได้กล่าวถึงคำเรียกขานของคนสังคมต่างๆ เกี่ยวกับตลาดซึ่งให้ภาพความสำคัญของตลาดที่อยู่คู่ชีวิตผู้คนมานานาน ดังนี้

“การแลกเปลี่ยนสินค้าจะใช้หรือไม่ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนก็ตาม แต่ส่วนสำคัญของการค้าขายแลกเปลี่ยนที่จะขาดไม่ได้ก็คือ สถานที่พิเศษที่จัดขึ้นเพื่อให้มีการชุมนุมหรือพบปะกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค สถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมเช่นนี้ มักเรียกขานว่า ตลาด ซึ่งคำเรียกของแต่ละแห่งอาจมีสำเนียงหรือภาษาที่แตกต่างกันไป แต่ไม่ว่าจะเป็นคำใด ทุกสรรพสำเนียงเหล่านี้ก็ล้วนมีความหมายถึง สถานที่ที่มีการรวมตัวกันเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านั่นเอง”

ตลาด เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ มีคำเรียกตลาดว่า agora ส่วนโรมันเรียก forum ทั้งสองแห่งนี้เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่กลางเมือง ตลาดของกรีกนั้นนอกจากจะเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าแล้ว ยังเป็นที่พบปะสังสรรค์ ประกาศเรื่องราวต่างๆ และเป็นที่แสดงสุนทรพจน์ของพวกนักการเมืองอีกด้วย

ในเปอร์เซียหรืออิหร่านมีตลาดที่มีชื่อเสียงมากของโลก เรียกว่าบาซาร์ (bazaar) หมายถึงบริเวณที่ขายสินค้านานาชนิด ตั้งอยู่สองข้างถนน ถือเป็นส่วนหนึ่งของเมือง และมักเปิดเฉพาะกลางวัน ในมาเลเซียมีคำว่า พาซาร์

ส่วนในไทยสมัยสุโขทัย มีคำที่หมายถึงตลาด จารึกในหลักศิลาจารึกว่า “ปสาน” มีผู้รู้หลายท่านได้ชี้ให้เห็นว่า ปสานก็คือตลาดที่มีห้องหรือร้านเป็นแถวติดต่อกัน มีต้นเค้ามาจากคำว่า บาซาร์ นั่นเอง

ในปัจจุบัน คำว่าตลาดในภาษาไทยแตกต่างกันไปตามสำเนียงของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ในภาคเหนือออกเสียงเรียกเป็น “กาด” หรือในภาคใต้มีสำเนียงเรียกตลาดที่รวบรัดเป็น “หลาด” เป็นต้น

โดยทั่วไปที่ตั้งของตลาดมักอยู่ในชุมชน เช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียนริมถนนสายหลักของชุมชน หรือที่หมายที่คนในชุมชนรับรู้ทั่วกัน เช่น สามแยกสี่แยก และสภาพสำคัญของตลาด คือเป็นแหล่งที่มีผู้คนจอแจ” (สฤณี ฉัฐพุลวัฒน์, 2541 : 14-15)

จากบทความเรื่อง ตลาดกับวิถีชีวิต : บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย โดย กิตติพร ใจบุญได้กล่าวถึงความหมายของตลาดไว้ว่า “คำว่า “ตลาด” มีความหมายกว้างมาก ตั้งแต่ความหมายที่กว้างที่สุด ซึ่งหมายถึงระบบอุปสงค์และอุปทานในเชิงเศรษฐกิจ ไปจนถึงความหมายของตลาดตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นที่” (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (บรรณาธิการ), 2549 : 20)

ความหมายต่างๆ ของตลาดดังกล่าว อาทิ ที่ชุมนุม แหล่งซื้อขาย ทำเล่านศูนย์กลางมีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นพื้นที่ซึ่งสัมพันธ์กับกิจกรรมของผู้คนที่ใช้สอยพื้นที่นั้นๆ เราจะเห็นถึงการให้ความสำคัญกับ พื้นที่ตลาดซึ่งมองด้านสภาพกายภาพตลาด กับอีกด้านหนึ่งคือชีวิตของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับตลาด

2.1.2 ความหมายของคำว่า ตลาดนัด

ตลาดนัด เป็นลักษณะตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะรูปแบบหนึ่งซึ่งมีผู้ให้ความหมาย พอร์วบรวมได้ดังนี้

มดิชน (2547 : 346) ในพจนานุกรมฉบับมดิชน กำหนดความหมายของตลาดนัดไว้ว่า ตลาดนัดคือตลาดที่กำหนดวันซื้อขาย

มงคล งานขັນ (2546 : 5) ให้นิยาม ตลาดนัด ไว้ดังนี้ ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่มีการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้า

ราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ.2542(2546 : 433) ได้ให้ความหมายว่า ตลาดนัด เป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆซึ่งมิได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น

สุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2542 : 7156-7159) ให้ความหมายว่า ตลาดนัดเป็นสถานที่ที่กำหนดเพื่อเป็นที่ชุมนุมซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ ชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงกำหนดวันและสถานที่ขึ้นเองแบบหมุนเวียนสถานที่กันไปยังที่ที่เหมาะสมครบทุกจุด แล้วย้อนกลับมาจัดที่แห่งแรกใหม่ หมุนเวียนอยู่เช่นนี้เป็นประจำตลอดไป กลุ่มของคนขายและคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินหมุนเวียนกันไป และอีกส่วนหนึ่งที่เป็นคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินหมุนเวียนกันไปและมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นคนในท้องถิ่นที่ตั้งร้านขึ้นสมทบ สินค้าในตลาดนัดมักเป็นผลผลิตทางการเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ในละแวกนั้นๆ ด้วยตลาดนัดจึงเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้าทั้งในและนอกชุมชน เพื่อให้บริการแก่ชาวบ้านในชุมชนและชุมชนละแวกใกล้เคียง

เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ (2519 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดนัดเป็นแหล่งรวบรวมอาหารที่เหลือจากการบริโภคของชาวชนบท เพื่อส่งออกมาจำหน่ายยังตลาดในเมืองที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้ จึงเกิดระบบการค้าภายในท้องถิ่นและระหว่างท้องถิ่น ซึ่งอาจจะพัฒนาเป็นย่านกลางที่ให้บริการสินค้าทางการเกษตรเป็นสื่อกลางประสานช่องว่างในชนบทอีกด้วย โดยสรุปแล้ว ตลาดนัดคือแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้า มีการกำหนดนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ที่แน่นอน โดยผู้คนในละแวกใกล้เคียงกันเป็นแหล่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่ประจำทุกวัน แต่มีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกับแหล่งนัดหมายอื่นๆ ที่ใกล้เคียง ซึ่งจะนัดหมายวันไม่ให้ตรงกัน ส่วนกลุ่มคนซื้อขายส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นนั้นหรือท้องถิ่นใกล้เคียง

ภาวิดา อ่อนนาน (2547 : 11-12) กล่าวถึงความเป็นมาและความหมายของ ตลาดนัดเคลื่อนที่ ในงานศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ ในจังหวัดกาญจนบุรี ว่า “เนื่องจากคนเรามีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด มีความต้องการบริโภคสิ่งต่างๆ แต่ในขณะที่ขีดความสามารถในการผลิตมีจำกัด จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ซึ่งเดิมมีลักษณะใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนของ แต่ต่อมาได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นใช้สิ่งที่มีมูลค่า เช่น เงินพดด้วงแทน และทำให้เกิดสถานที่ที่คนมาแลกเปลี่ยนสินค้ากัน คือ ตลาด ตลาดคือ สถานที่ที่ ผู้ซื้อ และ ผู้ขาย มาพบกันเพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมีองค์ประกอบคือ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าและบริการ ความสามารถในการซื้อ เนื่องจากวิถีชีวิตของชาวนานั้นชอบอยู่กันเป็นหมู่คณะ และรักความสะดวกสบาย ไม่ชอบที่จะต้องเดินทางไปซื้อขายแลกเปลี่ยนไกลบ้าน จึงทำให้เกิดกลุ่มคนที่นัดกันเป็นกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยจัดเป็นที่ชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือซื้อขาย ซึ่งต่อมาเรียกว่า ตลาดนัด ขึ้น

สมรักษ์ ชัยสิงกานานนท์ (2549 : 36) ศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย ได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของ ตลาดนัดไว้ ดังนี้ ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ หากพิจารณาความหมายนี้ จะเห็นว่าร่องรอยพัฒนาการของตลาดนัดในสังคมไทยนั้นมีมาแต่โบราณ เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชน ซึ่งกำหนดให้จัดขึ้นช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่เป็นที่รับรู้กันในชุมชนนั้นๆ อาจปรากฏในรูปของตลาดไม่ประจำหรือตลาดตามฤดูกาล ทั้งที่เป็นตลาดน้ำและตลาดบกก็ได้ ทั้งนี้ ความสำคัญของตลาดบกและตลาดน้ำขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชน

ในขณะที่สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2550 : 16) ศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานนอกระบบ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ขับขี้ออเตอร์ไซด์รับจ้าง และผู้ค้าขายตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้นิยามคำว่าตลาดนัดไว้ว่า ให้ความหมายตลาดนัดว่าตลาดนัดหมายถึง ตลาดนัดไม่ถาวร ได้แก่ตลาดในย่านชุมชนหนาแน่นเขตชานเมืองซึ่งจัดให้มีสัปดาห์ละ 2 หรือ 3 วัน หรือตลาดที่หน่วยงานขนาดใหญ่บางแห่งจัดขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อของราคาถูก ในลักษณะที่เป็นสวัสดิการสำหรับข้าราชการหรือลูกจ้างสัปดาห์ละ 1 วันหรือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ตามความเข้าใจ

โดยทั่วไป สินค้าที่ขายตามตลาดนัดไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ เนื้อ อาหารสำเร็จรูป หรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ จะมีราคาถูกเนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม และผู้ขายไม่ต้องเสียภาษีเงินได้

2.2 รูปแบบของตลาด

ประกฤษกร บุญมี (2542 : 137-150) ได้แบ่งรูปแบบตลาดตามลักษณะของตลาด ได้ 2 แบบ คือ (1) แบ่งตามประเภทและชนิด ได้แก่ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ได้แก่ ตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค รวมทั้งสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน และใช้สอย เช่น รถยนต์ วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องประดับประดาต่างๆ ตลอดจนสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ทั้งจำเป็นและไม่จำเป็นทั้งหลาย โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านี้ไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย และตลาดธุรกิจ (Business Market) ได้แก่ ตลาดการค้าประเภทผลผลิตอุตสาหกรรม (Production industries) รวมทั้งสินค้าและบริการ เครื่องจักรกล อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อประกอบสินค้าอุตสาหกรรม หรือขายให้กับตลาดอุตสาหกรรม (2) แบ่งตามสภาพการที่ปฏิบัติจริง ได้แก่ ตลาดในทางตรง (Direct Market) หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าและบริการสามารถซื้อหาตามความต้องการได้ โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น ชื่อน้ำประปาจากรัฐวิสาหกิจ การใช้บริการรถเมล์ เป็นต้น และตลาดในทางอ้อม (Indirect Market) หมายถึง การมีผู้ผลิตเมื่อผลผลิตออกจากโรงงานจะผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนก่อน

การตลาดจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านกรรมวิธีแลกเปลี่ยน

หน้าที่หลักของการตลาด คือ ผลิตภัณ์ตามความต้องการของผู้บริโภคในราคายุติธรรม โดยนำจากแหล่งผลิตไปสู่มือผู้บริโภค และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการบริโภค และยังมีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยน โอนสินค้า การจำหน่ายสินค้า การจัดหาและอำนวยความสะดวก ประเภทของการตลาด แบ่งเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (มปป.) ได้แบ่งรูปแบบหรือประเภทของตลาดตามประเภทธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในบทความ วิวัฒนาการค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างไทยไทย ไว้ดังนี้ (1) ตลาดสด มีทั้งตลาดเช้า ตลาดเย็น (2) หาบเร่/แผงลอย ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ผู้ค้าปลีกจะเอาสินค้าหรือรถเข็นหรือรถปิ๊กอัพ ขายตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะในหมู่บ้านใหม่ๆ ที่ไม่มีตลาดสดรองรับและไกลจากชุมชน สินค้าที่ขายจะเป็นอุปโภค บริโภค และสินค้าตามเทศกาล (3) โชว์ห่วย/ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งแน่นอน เช่น ดึกแถวถาวร เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยทั่วไปจะดำเนินธุรกิจในชุมชน ส่วนร้านโชว์ห่วยจะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง รองรับชุมชนประมาณ 1,000-1,500 ครัวเรือน (4) ร้านค้าเฉพาะ เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วัสดุซ่อมแซม (5) ตลาด

นัด เป็น สถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท มักจำกัดตามที่ดินว่างเปล่า หรืออาจจะเป็นอาคารมุงหลังคา ส่วนใหญ่มักจะกำหนดเวลาแน่นอน เช่น ทุกวันเสาร์ อาทิตย์

วารสาร จิวชัยศักดิ์ (มปป.) ได้แบ่งประเภทตลาดไว้ในสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28 ว่า ตลาดแบ่งออกได้ 3 ประเภทหลักได้แก่ ตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด (1) ตลาดบก คือ ตลาดที่มีแหล่งทำเล หรือที่ค้าขายอยู่บนบก ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับชุมชนหรือสถานที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ รวมไปถึงประเภทของสินค้าที่นำมาขาย (2) ตลาดน้ำ คือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพาเรือบรรทุกสินค้ามาค้าขายในย่านที่มีการเดินเรือ พลุกพล่าน ตลาดน้ำในอดีตมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำลดความคึกคักลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและการคมนาคม แต่อย่างไรก็ตามการค้าขายในรูปตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่น ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทำให้ตลาดน้ำในปัจจุบันยังคงอยู่ (3) ตลาดนัด คือ ตลาดบกหรือตลาดน้ำ ที่จัดขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักในชุมชน ตลาดเช่นนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ใช้เป็นตลาดนัด ส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัด ข้างสวนสาธารณะ หรือบนทางเท้า ริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมา และคนในละแวกนั้น ได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดขึ้นกับความเจริญของชุมชนเป็นสำคัญ

ในการศึกษาเรื่องตลาดนัดในโครงการแผนภูมิทัศนภาคได้ : ฐานเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมของสุธี เทพสุริวงศ์(มปป.) ได้แบ่งรูปแบบตลาดนัดโดยใช้เกณฑ์จำนวนผู้ค้า ดังนี้ (1) ตลาดนัดขนาดใหญ่ เป็นตลาดที่มีผู้ค้าขายจำนวนมากกว่า 500 รายขึ้นไปหรือมีผู้ซื้อ/ผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 1,000 รายขึ้นไป (2) ตลาดนัดขนาดกลาง เป็นตลาดที่มีผู้ค้าขายจำนวน 100- 500 รายหรือมีผู้ซื้อ/ผู้บริโภค จำนวน 500- 1,000 ราย (3) ตลาดนัดขนาดเล็ก เป็นตลาดที่มีผู้ค้าขายจำนวนน้อยกว่า 100- 500 รายหรือมีผู้ซื้อ/ผู้บริโภค จำนวนน้อยกว่า500 ราย

ส่วน สันติ เสวตวิมล ผู้เขียนเรื่องตำนานตลาดไทย จากสุโขทัยถึงรัตนโกสินทร์ โดยได้กล่าวถึงตลาดสำคัญของราชธานีนับแต่อดีตของประเทศไทย อันได้แก่ตลาดเมืองสุโขทัย ตลาดกรุงศรีอยุธยา ตลาดกรุงธนบุรี ตลาดกรุงรัตนโกสินทร์ ตลาดแก้ว-ตลาดขวัญเมืองนนทบุรี ตลาดเชียงใหม่ ได้แบ่งรูปแบบของตลาดโดยใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยตลาดสำคัญของเมืองสำคัญตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์แล้ว ผู้เขียนยังได้จัดแบ่งประเภทของตลาดโดยการกล่าวถึงตลาดของผู้คนกลุ่มต่างๆในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์นับแต่อดีตของคนไทย อาทิ ตลาดลาว ตลาดแขก ตลาดมอญ ตลาดญวน ตลาดโปรตุเกส ตลาดญี่ปุ่น ตลาดจีน ตลาดฝรั่ง ไม่เพียงแต่ตลาดสำคัญที่อยู่คู่มือง และตลาดสำคัญที่เติบโตมาพร้อมกับการกระจายตัวของคนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ รูปแบบของตลาดอื่นๆ ยังมีตัวอย่างเช่น ตลาดนัด ตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดจิปาถะที่ผู้เขียนหมายถึงตลาดรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือไปจากตลาดดังกล่าวข้างต้น (สันติ เสวตวิมล อังใน ๕๐ ปี ตลาดยิ่งเจริญ , 2548 : 185 - 244)

กิตติพร ใจบุญ (2549 : 20-51) ได้แบ่งรูปแบบของตลาดไว้ 6 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่งคือ ตลาดน้ำ/ตลาดบก สอง ตลาดสด สาม หาบเร่แผงลอย สี่ ตลาดนัด ห้า ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง และหก ย่านการค้า นอกจากนี้ กิตติพรยังตั้งข้อสังเกตไว้อีกว่า ตลาดอาจมีรูปแบบที่หลากหลายนอกเหนือไปจาก 6 รูปแบบที่กล่าวข้างต้นซึ่งต้องอาศัยการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป เช่น ในส่วนของท้องถิ่นชนบทที่ไม่ใช่ภาคกลาง เช่นภาคอีสานมี ตลาดค้าวัวควาย ส่วนท้องถิ่นต่างๆในชนบทมี ตลาดเช้า ตลาดสายหยุด ตลาดสายวาย รวมไปถึงปรากฏการณ์ที่สืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกปัจจุบันที่ทำให้เกิดการรุกรานของ ตลาดออนไลน์ ซึ่งเสนอผ่านทางเว็บไซต์ มากมาย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะเน้นที่การศึกษาตลาดรูปแบบที่สี่ คือ ตลาดนัด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสังคมไทยได้สะท้อนถึงร่องรอยพัฒนาการของตลาดนัดในสังคมไทยว่ามีมาอย่างยาวนาน งานศึกษาชิ้นหนึ่งเกี่ยวกับ ตลาดน้ำ ที่พยายามสะท้อนถึงภาพของชีวิตผู้คนในสยามตั้งแต่อดีตกาลก็ได้กล่าวยืนยันบทบาทของตลาดนัดต่อผู้คนไว้ว่า “ตลาดเป็นสถานที่สำคัญที่จะขาดเสียมิได้โดยเฉพาะในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านรวงและบ้านช่องที่อยู่อาศัย ค้าขายสิ่งของต่างๆ เพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัด ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ ในการติดตลาดไปเรื่อยๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ค้าจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามากมายไปแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ชุมชนใดที่ใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อไปมาหาสู่ตลาดอันเป็นแหล่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนค้าขายก็จะเรียกกันว่า ตลาดบก แต่ถ้าชุมชนนั้นใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางสัญจรส่วนใหญ่ก็จะเรียกตลาดที่เกิดขึ้นว่า ตลาดน้ำ” (ปิยะพร กัญชนะ (บรรณาธิการ), 2537 : 7) ตลาดนัดมีความเปลี่ยนแปลงผันแปรไปตามสภาพการณ์ของสังคมซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง วิธีการเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเป้าหมาย และนำเสนอคุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (เพลินทิพย์ โกเมศ โสภากา, 2544: 1)

การตลาด (Marketing) คือ การกระทำต่างๆ ทางธุรกิจ ด้วยการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ เพื่อบริการลูกค้า และสนองตอบวัตถุประสงค์ตลอดจนเป้าหมายสุดขอบของผู้ผลิต เป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการภายใต้ข้อจำกัดว่า ต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า (ประภัสสร บุญมี, 2542, :137-138)

การตลาด (Marketing) คือ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อทำธุรกิจหรือตลาดคือ ปริมาณการเสนอซื้อของผู้ซื้อทุกคนในตลาด ตลาดคือสถานที่ที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อตกลงราคาและ

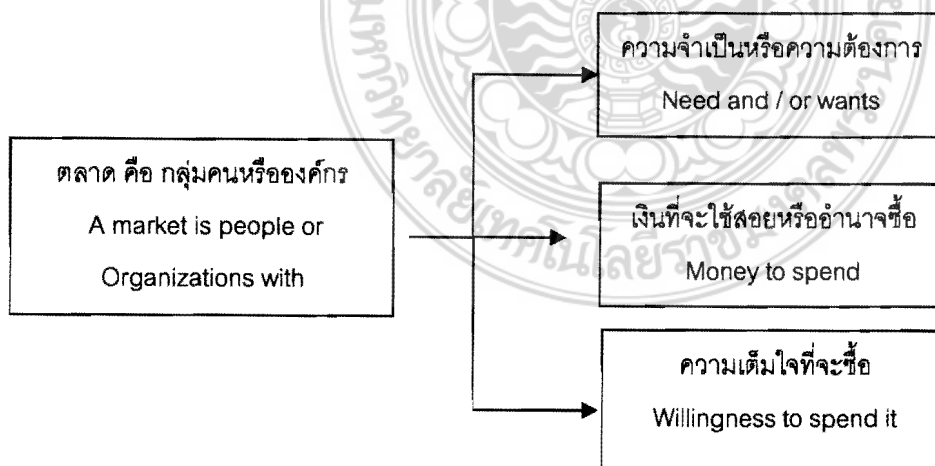
ปริมาณการซื้อขาย ตลาดมีความหมายมากมายหลายอย่าง แตกต่างกันไปตามธุรกิจของแต่ละประเภท เช่น แม่บ้านเข้าใจว่าตลาดคือสถานที่สำหรับซื้ออาหาร เกษตรกร หมายถึง แหล่งที่เขาขายผลิตผล เป็นต้น

ในแง่ของเศรษฐศาสตร์ ตลาด หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเหล่านี้คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้า หรือบริการ สถานที่ เวลา และราคา (ประภัสสร บุญมี, 2542: 138-139)

งานของภาวิดา อ่อนนาม ได้มีการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ดังนี้ เอทเซล เวกเกอร์ และสแตตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 150 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาถ, 2545 :131) นักวิชาการทางด้านการตลาด ได้ให้นิยามของคำว่า “ตลาด” ไว้ว่า ตลาดหมายถึง กลุ่มคนหรือองค์กร ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีเงินที่จะซื้อและมีความเต็มใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของเขา ดังนั้นตามความหมายนี้ กลุ่มคนหรือองค์กรที่จะเรียกว่า “ตลาด” ได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) กลุ่มคนหรือองค์กรที่มีความต้องการ (People or organizations with needs to satisfy) (2) มีเงินที่จะซื้อ (Money to spend และ (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to spend it)

เงื่อนไข 3 ประการนี้ หมายความว่า กลุ่มคนหรือองค์กรนั้นจะต้องมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย หากกลุ่มคนหรือองค์กรใดไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เสนอขายกลุ่มคนหรือองค์กรนั้นก็ไม่ใช่เรียกว่า ตลาด และถึงแม้ว่ากลุ่มคนหรือองค์กรนั้นจะมีความต้องการ แต่หากเขาไม่มีเงินหรืออำนาจซื้อก็ไม่เป็นตลาด เพราะการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นไม่ได้

ภาพที่ 2.1
องค์ประกอบของตลาด



ตลาดถือว่ามีบทบาทต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในหลายๆ ด้าน เช่น ยกกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้ดีขึ้น การตลาดเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุ ความเป็นไปขององค์กร การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่เป็นตัวกำกับ หรือสร้างงานให้กับหน้าที่งานอื่น การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอก และเป็นตัวเริ่มต้นของกิจกรรมภายใน ช่วยตอบสนองความพอใจให้กับมนุษย์ และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคาสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 2.2

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด



ที่มา : ประภัสสร บุญมี ,2542 :140

1. สินค้า (Product) การผลิตสินค้าหรือบริการที่นำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ได้ ผู้ผลิตต้องคิดค้นกำหนดรูปแบบลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงิน การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ จะต้องกำหนดให้เหมาะสม โดยมีข้อพิจารณาหลายประการเช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภค

3. สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนโอนสินค้าไปสู่แหล่งจำหน่ายโดยการกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายอย่างไร แบบใด จะจำหน่ายเองโดยตรง หรือผ่านพ่อค้าคนกลางรวมทั้งกิจกรรมในการขนส่ง จะส่งด้วยวิธีใด และการเก็บรักษาสินค้าอย่างไร ปริมาณเท่าใด จึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายสินค้าได้ตลอดปี เป็นต้น ในการกำหนดสถานที่ของตลาด สิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ เรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location and site) เพราะทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณาถึงการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ บางแห่งอาจใช้หลักความสะดวกใกล้แหล่งชุมชน บางแห่งใช้หลักวิทยาศาสตร์โดยดูจากเหตุผลองค์ประกอบการทำงาน ในขณะที่มีบางแห่งใช้ตำราทางโหราศาสตร์ เช่น การดูดวงจัญ เป็นต้น แต่ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จของธุรกิจเท่านั้น ทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อดัชนี และการตั้งราคาตลอดจนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้เข้ามาใช้บริการ การเลือกที่ตั้งจึงเป็นกระบวนการในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดสถานที่ที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพิจารณาจากต้นทุน รายได้ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานความได้เปรียบในการแข่งขัน

มีผู้ให้ความหมายทำเลที่ตั้ง และตำแหน่งที่ตั้งดังนี้

สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543: 95) ได้ให้ความหมายทำเลที่ตั้ง (Location) ว่าเป็นอาณาบริเวณ ขอบเขต หรือตำแหน่งแสดงลักษณะพื้นที่กว้าง อาจใช้คำว่าย่าน หรือเขตก็ได้ เช่น ทำเลที่ตั้งแถบพุทธมณฑล ทำเลที่ตั้งแถบรังสิต เป็นต้น ส่วนตำแหน่งที่ตั้ง (Site) เป็นสถานที่ซึ่งระบุบริเวณชัดเจนลงไป เป็นตำแหน่งที่แน่นอนเฉพาะเจาะจงอยู่ในอาณาบริเวณที่ตั้งนั้นๆ

ส่วน ฌัญพันธ์ เขจรนันท์ (2545 : 80) ได้ให้ความหมายของทำเลที่ตั้งไว้ว่าทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่สำหรับประกอบธุรกิจหรือกิจกรรมขององค์กร เช่น โรงงาน โกดังสินค้า สำนักงานใหญ่ หรือสาขา เป็นต้น

ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) นอกจากผู้ประกอบการควรดูสถานการณ์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้นเป็นสำคัญ แล้วควรดูสิ่งประกอบดังนี้ (1) ลักษณะภูมิประเทศ เช่น การอยู่ใกล้วัด โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานบันเทิง แหล่งอุตสาหกรรม โรงงาน (2) ต้นทุนค่าใช้จ่าย การพิจารณาต้องดูเรื่องของราคาที่ดิน ถ้าหากจะซื้อ หรือ ค่าเช่า เงื่อนไขต่างๆ ในการเช่า (3) สภาพแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภค เช่น สถานที่จอดรถ ไฟฟ้า ประปา การคมนาคม (4) คู่แข่งขัน ที่อาจเป็นร้านค้าหลักหรือตลาดเดิมที่เปิดอยู่แล้ว (5) ปัจจัยอื่นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย และสังคม เป็นต้น

ตารางที่ 2.1

ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้ง

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)	ปัจจัยในการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Site)
1. ลักษณะทางภูมิประเทศของทำเลที่ตั้ง	1. ทางเข้าออกของตำแหน่งที่ตั้ง
2. แหล่งผู้บริโภคร หรือลูกค้า	2. ที่จอดรถ การวิเคราะห์เส้นทางจราจร จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร
3. ต้นทุน การขนส่ง คู่แข่งขัน	3. แนวโน้มของลูกค้า และกิจกรรมของธุรกิจ
4. ราคาที่ดิน เส้นทางคมนาคม	4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือการเช่า และค่าโฆษณา
5. การกำจัดของเสีย สิ่งแวดล้อมและสาธารณูปโภค	5. สถานที่หรือธุรกิจสำคัญที่อยู่ใกล้
6. ปัจจัยอื่นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย และสังคม เป็นต้น	6. ประวัติความเป็นมาของตำแหน่งที่ตั้ง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และสมชาย หิรัญกิตติ ,2545: 66

4. การส่งเสริม (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อ
แจ้งให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ การใช้งานขายแนะนำการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา การแจก
ของแถม การชิงโชค แจกคู่มือ เป็นต้น

หน้าที่ของการตลาดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ “กิจกรรมทางการตลาด” ประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนและโอนสินค้า

1.1 การซื้อ (Buying) หมายถึง การเลือกสรรชนิดและประเภทของสินค้าและ
บริการทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้เลือกสินค้าตามที่ตนต้องการ เมื่อเป็นเช่นนี้
ผู้ขายจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้อ และต้องรู้จักวิธีการกำหนดแนวทางหรือเปลี่ยนลักษณะการ
ตัดสินใจให้ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริโภคหรืออุปโภคตลอดจนสินค้าอุตสาหกรรม
ต่างๆ เป็นต้น

1.2 การขาย (Selling) มีแนวปฏิบัติที่คล้ายคลึงกับการซื้อสินค้าแต่ว่าเป็นการจัดให้
เกิดความคล่องตัวทางธุรกิจ ด้วยการพิจารณาสภาพการณ์ของการตลาดเพื่อให้เกิดความเหมาะสมได้แก่
ตลาดแบบขายส่ง (Wholesalers) และตลาดแบบขายปลีก (Retailers)

2. กิจกรรมในการจำหน่าย (Physical Supply) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 กิจกรรมในการจำหน่าย (Transportation) นับได้ว่าปัจจุบันนี้ การคมนาคมติดต่อซื้อขายกันมีบทบาททางการค้าอย่างยิ่ง การแลกเปลี่ยนสินค้าในท้องถิ่นเดียวกัน ต่างท้องถิ่น
กัน หรือต่างประเทศที่ต้องใช้พาหนะรับขนถ่ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทาง
บก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ย่อมเป็นกระบวนการทางการตลาดที่สำคัญยิ่ง จนกว่าจะได้มีการส่งมอบสินค้า
ให้แก่ผู้ซื้อคนสุดท้าย จึงถือได้ว่าสิ้นสุดกระบวนการ ยังต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายทอด การขนส่งก็ยัง
ต้องขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนนี้เรียกว่า ต้นทุน
ของตลาด (Marketing cost) ทำให้ราคาสูงขึ้นเป็นทอดๆ

2.2 การเก็บรักษา (Storage) เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าที่ยังไม่ถึงเวลาหรือฤดูกาล
จำเป็นต้องมีการเก็บรักษา เพื่อจะได้นำออกสู่ตลาดตามที่ต้องการ หรือไม่บางครั้งก็มีการกักตุนสินค้า
เพื่อเก็งกำไรในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. การจัดหาและอำนวยความสะดวก (Facilitative performance) มีประโยชน์เพราะเป็น
การส่งเสริมให้เกิดการบริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เกิดการซื้อขาย และสู่ทางการ
จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

3.1 การจัดแบ่งระดับและการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Grading and Standardization System) โดยปกติการกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าตามที่ราชการกำหนด และวางหลักเกณฑ์ให้เป็นไปตามกฎหมายของรัฐ ว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดนั้นๆ

3.2 ด้านการเงิน (Financial support) ได้แก่ การบริการการเงิน และการให้สินเชื่อต่างๆ รวมทั้งการผลิตสินค้า ตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย อันประกอบด้วยเงินทุนต่างๆ ทั้งของตนเองและกู้ยืมคนอื่น การให้สินเชื่อจะทำให้การประกอบธุรกิจมีโอกาสปรับสถานการณ์ให้เกิดความยืดหยุ่นได้เป็นครั้งคราว

3.3 การเสี่ยงภัย (Risky Occasion) ในบางครั้งการประกอบธุรกิจอาจเกิดปัญหาต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าออกมามากเกินไป จำหน่ายไม่หมด หรือไม่ทันเวลา เกิดการเสื่อมสภาพ หรือหมดสมัยนิยม หรือบางครั้งอาจถูกโจรกรรม ซึ่งแนวทางการป้องกันการขาดทุน ไม่ว่าจะไฟไหม้ น้ำท่วม ถูกลักขโมย จำเป็นต้องประกันราคาเอาไว้ ซึ่งมูลค่าของการเสี่ยงภัย จะนำไปคิดรวมกับต้นทุนรวมของการตลาดต่อไป

3.4 การหาข้อมูล (Marketing information) ในการหาข้อมูลทางการตลาด ที่มีสภาพการแข่งขันกันทั้งในประเทศและนอกประเทศ ปัจจุบันนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในบางครั้งต้องทำผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทน ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดซื้อและจำหน่าย ดังนั้นการติดตามข่าวสารข้อมูลจากแหล่งข่าวสารทางการค้า ข่าวรายวัน ข่าวเศรษฐกิจ รายงานข่าวของทางราชการ สำนักงานค้นคว้าและวิจัย จะเป็นสิ่งสะท้อน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด

2.4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่และความสะดวกในการเข้าถึงตลาดนัด

เนื่องจากย่านกลางเป็นสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางในด้านเศรษฐกิจ คือจัดหาสินค้าต่างๆและบริการให้กับบริเวณรอบนอกได้มากที่สุด โดยย่านกลางจะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีจำนวนประชากรชั้นต่ำสุดมาสนับสนุน (Christaller, 1966:33 อ้างในภาวิดา อ่อนนาม, 2547) ดังนั้นตลาดนัดจัดเป็นย่านกลางแห่งหนึ่ง โดยการเลือกทำเลที่ตั้งตลาดนัดให้อยู่ในที่ที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งบริเวณดังกล่าวต้องมีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนน มีทางคมนาคมขนส่งที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าปลีก เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ไ้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะสะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกแบบ และสะดวกสำหรับคนเดินเท้า ซึ่งพบว่าระยะเดินเท้าที่สามารถเดินเท้าได้อย่างสะดวกที่สุด คือจากที่พักอาศัยถึงย่านการค้าขายท้องถิ่น (Local Shopping) ควรมีระยะทาง 800 เมตร (1/2 หรือ 1/4 ไมล์) หรือเดินเท้า 5-10 นาที (Time-Saver Standards of Residential Development, 1980:197-199 อ้างใน ภาวิดา อ่อนนาม, 2547)

ดังนั้น บริเวณที่เหมาะสมที่สุด คือการที่ลูกค้าทั้งหมดใช้ระยะทางในการเดินทางสั้นที่สุดในการเข้าถึงตลาดนัด (สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ, 2531:36-41 อ้างใน สุชาติพิศ ยวนะเวศสกุล

2540:45) ต้องมีสถานที่และเวลาที่สามารทำให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ขนาดของพื้นที่ควรมีบริเวณกว้างติดต่อกันมากพอ และเป็นศูนย์รวมของประชากรในพื้นที่นั้นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการซื้อให้สูงขึ้น (เกียรติ จิวะกุล,2525) ดังนั้น การตั้งตลาดนัดจึงมักใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น พื้นที่สวนสาธารณะของหมู่บ้าน, พื้นที่โล่ง, พื้นที่หน้าหมู่บ้าน หรือพื้นที่ว่างหลังตลาดสด เพราะพื้นที่เหล่านี้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของอุปทานของการค้าปลีก (F.Y.Tse,1974อ้างถึงใน ภาวิดา อ่อนนาม,2547)

2.4.2 ลักษณะของตลาดนัด

J. H. Stine ได้อธิบายถึงสาเหตุการเกิดตลาดนัดชั่วคราวว่า โดยปกติในการจัดตั้งร้านค้าหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องคำนึงถึงจำนวนประชากรขั้นต่ำที่มาสสนับสนุน โดยพิจารณาจากขอบเขตของสินค้า ถ้าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่า หรือเท่ากับขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุด ก็สามารถที่จะตั้งร้านค้าประจำได้อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งลักษณะนี้อาจพบในท้องถิ่นที่มีการคมนาคมไม่สะดวก, ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าจากที่ไกลๆได้ เพราะต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก, การกระจายของประชากรต่อหน่วยพื้นที่ต่ำและความต้องการสินค้าไม่สูงพอ การจัดตั้งร้านค้าประจำไม่สามารถกระทำได้ ดังนั้น พ่อค้าจึงตัดสินใจเร่ขายสินค้าไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้บริการและสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึงระยะทางและจำนวนครั้งของการเคลื่อนย้าย (Chorley}1967:320-322) จากการศึกษาของ B. J. L. Burry สนับสนุนผลการศึกษาของ Stine โดยสรุปได้ว่าขอบเขตของสินค้าจะผันแปรตามลักษณะของรายได้, ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) และค่าขนส่ง ตลาดนัดบางแห่งเปิดได้เพียงสัปดาห์ละไม่กี่วัน เพราะรายได้ของประชากรที่มาสนับสนุนอยู่ในขั้นต่ำ และอัตราค่าขนส่งสูง(อ้างในสุชาติพิศ ชวนะเวสสกุล,2541)

ส่วน Symanski ได้ศึกษาในทัศนะที่แตกต่างออกไป โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะตลาดนัดนั้นเกิดจากการรวมกลุ่มของพ่อค้า เพราะแม้แต่เมืองใหญ่ๆบางเมืองที่มีอำนาจการซื้อสูง, ค่าขนส่งถูก, ลักษณะการคมนาคมคล่องตัวก็ยังคงมีลักษณะของตลาดนัดและลักษณะการรวมกลุ่มของพ่อค้าน่าจะเกิดจากหลักการเดินทางเพื่อจุดประสงค์หลายอย่าง (Multi-Purpose Trips) ของพ่อค้าและผู้บริโภค คือสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะต่างๆ ดังนี้ (Goodman,1968 อ้างในสุชาติพิศ ชวนะเวสสกุล,2541)

1.Terminal Trips คือ ลักษณะการสัญจรระหว่างจุด หรือบริเวณต่างๆที่เป็นจุดเปลี่ยนลักษณะของการสัญจร เช่น ระหว่างบ้านกับจุดอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่สำหรับการสัญจรต่างๆ ได้แก่ที่จอดรถ ป้ายรถประจำทาง สถานีขนส่ง

2.Function Trips คือ ลักษณะการสัญจรที่มีวัตถุประสงค์ หรือมีความต้องการที่แน่นอนและชัดเจนในการเดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อไปประกอบธุรกิจ การไปซื้อของ การไปจ่ายตลาด ฯลฯ ซึ่งการเดินทางในลักษณะนี้ จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลักษณะการทำงาน หรือการประกอบอาชีพของผู้สัญจร และวัตถุประสงค์ในการสัญจร



3.Recreational Trips คือ ลักษณะของการเดินทางเพื่อการันทนาการ เพื่อการพักผ่อน หรือเป็นการสัญจรที่มีลักษณะเป็นการพักผ่อนไปด้วยในตัว ปราศจากความเร่งรีบ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับเวลาว่างของผู้สัญจร เช่น การเดินทางไปสนามกีฬา สวนสาธารณะ หรือไปตลาดนัดในวันหยุดเดินเล่นเฉยๆ

การสัญจรด้วยการเดินเท่านั้น จะเกิดขึ้นระหว่างจุดรวมกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่

- เป็นจุดเปลี่ยน (Terminal of Primary Nodes) ได้แก่ บริเวณที่เป็นจุดที่มีการเปลี่ยนวิธีการสัญจร อาทิเช่น บริเวณท่าเรือขนส่ง, บริเวณต้นทางและปลายทางรถประจำทาง และบริเวณที่จอดรถเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆในย่านการค้า
- เป็นจุดรวมกิจกรรม (Activity of Secondary Nodes) ได้แก่ การเดินเท้าที่เชื่อมต่อระหว่างสถานที่ที่มีความน่าสนใจ และมีแรงดึงดูดที่จะทำให้เกิดการเดินทาง อาทิเช่น ตลาดสด , โรงภาพยนตร์, ห้างสรรพสินค้า, กลุ่มร้านค้า, ภัตตาคาร เป็นต้น ซึ่งควรจัดกิจกรรมหลักเหล่านี้ให้กระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่
- เพื่อการพักผ่อน (Recreation) ได้แก่ ทางเดินเท้าที่มีลักษณะเป็นการพักผ่อน อาทิ เช่น ทางเดินไปยังสวนสาธารณะ, สนามกีฬา

ในขณะที่ Hay กล่าวว่า ตลาดนัดเป็นแหล่งช่วยในการปรับตัวของพ่อค้า เพื่อให้คงสภาพอยู่ต่อไปได้ เพราะพ่อค้าจะได้กำไรเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหลายแห่ง นอกจากนี้พ่อค้าสามารถแข่งขันในการค้าได้อย่างเต็มที่

M. J. Webber & Richard Symanski ได้สรุปลักษณะของตลาดนัดไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ตลาดนัดเปิดทำการค้าขายเพียงบางวัน ซึ่งแตกต่างไปจากร้านค้าประจำที่เปิดทำการค้าขายต่อเนื่องกันสัปดาห์ละ 6-7 และใช้เวลาสำหรับการค้าวันละ 8-12 ชั่วโมง
2. มีลักษณะการเคลื่อนย้ายเพื่อนำสินค้าไปขายตามตลาดนัดต่างๆ โดยเฉพาะในเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา
3. ตลาดนัดเป็นแหล่งสำหรับรวมกลุ่มของพ่อค้าที่ขายสินค้าต่างประเภทกันและพ่อค้ามักทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจหลายด้าน
4. ลักษณะของตลาดนัดเป็นเพียงส่วนประกอบของระบบการค้า ลำดับสัปดาห์ของตลาดนัดชั่วคราวเกิดจากขอบเขตของสินค้าแต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน (Webber, 1973:213-216 อ้างในสุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล, 2541)

2.4.3 ลำดับสัปดาห์ของตลาดนัดชั่วคราว

การศึกษาของสุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล(2541)ได้ศึกษาลำดับสัปดาห์ของตลาดนัดชั่วคราว รวบรวมได้ว่าเมื่อพิจารณาทฤษฎีย่านกลางแล้ว จะเห็นว่าลำดับสัปดาห์ของย่านกลางที่กระจายในพื้นที่มีขนาดไม่เท่ากัน Wayn McKim ได้เสนอว่าการแบ่งลำดับสัปดาห์ของตลาดนัดชั่วคราวนั้น

นอกจากจะพิจารณาจากขนาดและจำนวนหน้าที่ทางเศรษฐกิจแล้ว อาจพิจารณาได้จากจำนวนร้านค้า, ช่วงเวลาในการดำเนินการค้าขาย, ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และขนาดของบริเวณบริการได้อีกด้วย (McKim,1972: 334-335) และ Richard Raymond Symanski ทำการวิจัยเรื่องตลาดนัดชั่วคราวในแอนดีน โคลอมเบีย (Andean Colombia) เพื่อเสนอต่อมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ (Syracuse) ในปี พ.ศ.2515 ได้แบ่งลำดับ สักข์ของตลาดนัดชั่วคราวออกเป็น 5 ลำดับ โดยยึดถือเกณฑ์การพิจารณาหลายอย่างประกอบกัน คือ ปริมาณ การซื้อขายในวันเปิดทำการค้าขาย, จำนวนพ่อค้า, อำนาจการดึงดูดผู้บริโภคของตลาด, ขอบเขตของสินค้า และบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค (Symanski,1972) เกี่ยวกับเกณฑ์การจัดลำดับสักข์นี้ William G. Skinner ได้จัดแบ่งลำดับสักข์ของตลาดในชนบทของประเทศจีนออกเป็น 5 อันดับ โดยยึดถือ จำนวนหน้าที่ทางเศรษฐกิจ, ชนิดของสินค้า และจำนวนประชากรที่มาสนับสนุน ได้ดังนี้

1. ตลาดย่อยหรือตลาดที่เพิ่งก่อตัว (Minor or Incipient Standard Markets) หรือที่เรียกว่า ตลาดขายผักสด (Green Vegetable Markets) มีสินค้าประเภทผักสดเป็นส่วนใหญ่ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผลผลิตทางการเกษตรที่ต่างชนิดกันภายในท้องถิ่น
2. ตลาดมาตรฐาน (Standard Markets) มีการแลกเปลี่ยนสินค้าภายในบริเวณใกล้เคียงกับตลาด และเริ่มนำผลผลิตทางการเกษตร, สินค้าพวกหัตถกรรม ออกจำหน่ายในตลาดลำดับสักข์สูงกว่า ตลาดมาตรฐานจะเปิดทำการค้าขายเพียงบางวันเท่านั้น
3. ตลาดระหว่างกลาง (Intermediate Markets) ประกอบด้วยบริการบางอย่างและเริ่มมีร้านค้าปลีก ตั้งประจำขนาดของตลาดเล็กกว่าตลาดกลางแต่โตกว่าตลาดมาตรฐาน
4. ตลาดกลาง (Central Markets) เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในชนบท ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณที่มีโครงข่ายคมนาคมหลายสายเชื่อมต่อกัน มีร้านค้าปลีกตั้งประจำมีร้านค้าส่ง, ศูนย์กลางธุรกิจขนาดเล็ก, มีการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร สำหรับส่งต่อไปยังตลาดขนาดใหญ่กว่า ในเวลาเดียวกันก็จะซื้อสินค้าจากตลาดขนาดใหญ่เข้ามาเพื่อกระจายไปสู่ตลาดขนาดเล็กกว่าต่อไป

ตลาดภูมิภาค (Regional Markets) ตลาดของเขตเมืองซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตรจากบริเวณชนบทโดยรอบ (Skinner,1965:363-399 อ้างในสุรชาติพิศ ชวนะเวสสกุล,2541)

Earl P. Scott จำแนกลำดับสักข์ของตลาดนัด ทางตอนเหนือของประเทศไนจีเรีย ซึ่งเป็นเขตเกษตรกรรมของประเทศนั้นออกเป็น 5 ระดับ โดยคำนึงถึงชนิดของสินค้า และขนาดของตลาดเป็นหลัก ดังนี้

1. ตลาดริมถนนในหมู่บ้าน (Village and Roadside Markets) เป็นตลาดที่เปิดทำการค้าขายทุกวัน หรือสองวันครั้ง ลักษณะโดยทั่วไปประกอบด้วยแผงวางสินค้าขนาดเล็ก บางแห่งอาจมีร้านค้าปลีกด้วย ตำแหน่งของตลาดจะอยู่ตามจุดเชื่อมระหว่างเส้นทางคมนาคมในท้องถิ่นถนนสายหลัก จำนวนพ่อค้าและผู้

ซึ่งจะผันแปรตามปริมาณของสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งมักเป็นประเภทที่ไม่เน่าเปื่อย หรือสามารถขนส่งไปได้ไกล ๆ เช่น บุหรี่, น้ำมันก๊าด, อาหาร, ไม่มีการรับซื้อสินค้าจากท้องถิ่น

2. ตลาดนัดเย็นทุกสัปดาห์ (Weedly Evening Markets) เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้ง ตั้งแต่เวลา 18.00-23.00 นาฬิกา ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับตลาดที่เปิดทำการค้าขายเวลากลางวัน ช่วงเวลาเปิดทำการค้าขายจะเป็นช่วงที่เกษตรกรว่างงาน และอาจมีการเล่นเพื่อความรื่นเริงแก่ผู้เดินทางมาจ่ายตลาดด้วย ลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกับตลาดนัดที่เปิดทำการค้าขายในเวลากลางวัน แต่จะมีขนาดโตกว่าตลาดริมถนนในหมู่บ้าน สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวกอาหาร เช่น เนื้อสัตว์, กล้วยพืช, อาหารแห้ง เป็นต้น

3. ตลาดนัดสองวันต่อสัปดาห์ (Twoday Markets) จะตั้งอยู่ในย่านกลางของชนบทที่มีสาธารณสถาน เช่น โรงเรียน, สถานีอนามัย ขนาดของตลาดทั้งสองวันที่ทำการค้าขายจะไม่เท่ากัน สินค้าที่วางขายในตลาดจะมีพวกที่เน่าเปื่อยได้ปนอยู่ด้วย เช่น ผักสด, ผลไม้สด นอกนั้นเป็นพวกอาหาร, เนื้อสัตว์, กล้วยพืช, อาหารแห้ง

4. ตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ (Weekly day Markets) เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้ง ตั้งแต่เวลา 8.00-18.00 นาฬิกา มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งประจำ, มีร้านค้าส่ง พ่อค้าเร่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากต่างถิ่นที่ห่างไกล ขนาดของตลาดมีแนวโน้มว่าจะโตขึ้น เนื่องจากอำนาจการซื้อของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นเพราะสามารถนำผลผลิตของตนมาขายด้วย มีพ่อค้ารายใหญ่รับซื้อสินค้าการเกษตรจากท้องถิ่น สินค้าที่วางขายมีหลายชนิดตั้งแต่สินค้าเกษตร, เครื่องใช้ในฟาร์ม, อาหาร และสินค้าเบ็ดเตล็ด

5. ตลาดประจำวันในเขตเมือง (Urban Daily Markets) หรือ ตลาดนัดประจำถิ่น (Local Markets) จะตั้งอยู่ในศูนย์กลางขนาดใหญ่ของเขตเมือง เปิดทำการค้าขายทุกวัน มีหน้าที่ทางเศรษฐกิจพิเศษสำหรับให้บริการ เช่น ร้านซ่อมจักรยาน, ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าและบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (Scott,1972:317-319 อ้างในสุชาติพิศ ขวณะเวสสกุล,2541)

ตลาดลำดับศักระดับต่ำอาจจะเกิดขึ้นใหม่ได้ เกี่ยวกับเรื่องนี้ Thomas H. Eighmy พบว่าตลาดนัดที่ตั้งใหม่ในทางตะวันตกของประเทศไนจีเรีย เกิดจากสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่อยู่ในรัศมีของเขตบริการแห่งหนึ่งใดหรือผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าไม่สะดวก จึงเกิดการก่อตัวขึ้นใหม่ของตลาด เมื่อเป็นดังนี้การแข่งขันกับตลาดนัดลำดับศักระดับสูงที่ตั้งมาก่อนย่อมเกิดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันดังกล่าว ตลาดนัดใหม่จึงเปิดทำการค้าขายก่อนหน้าวันนัดประจำของตลาดนัดที่มีลำดับศักระดับสูงที่สุดในรอบนั้น (Eighmy,1972:306-309) ลักษณะการแข่งขันระหว่างตลาดที่มีลำดับศักระดับเท่ากัน, ตั้งอยู่ใกล้กันและทำการค้าขายวันเดียวกัน Polly Hill & Robert H. T. Smith พบว่า จะเกิดการแข่งขันในด้านให้บริการแก่ประชากรในบริเวณบริการที่เหลื่อมกันท้ายที่สุดเมื่อตลาดนัดแห่งหนึ่งมีขนาดโตกว่ามาก ลักษณะการแข่งขันจะหายไป (Hill,1972:349 อ้างในสุชาติพิศ ขวณะเวสสกุล,2541)

2.4.4 ระบบการหมุนเวียน

โดยปกติแล้ว ตลาดนัดแต่ละแห่ง ทุกรอบจะมีกำหนดเวลาเปิดทำการค้าขายที่แน่นอนโดยยึดหลักการโคจรของดวงดาว, ดวงจันทร์หรือกำหนดนัดหมายอย่างอื่นที่ดั่งขึ้น เช่น รอบ 10 วัน, รอบ 5 วัน, รอบ 7 วันของพวกคริสเตียน เป็นต้น (Lloyd,1972:203-213) ส่วนการจัดรูปแบบของการหมุนเวียนในแต่ละรอบจะคำนึงถึงความคล่องตัวของผู้ซื้อและพ่อค้าเป็นหลัก บางครั้งอาจเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมโบราณของแต่ละเผ่าชน หรือเพื่อความเหมาะสม เช่น การเปลี่ยนแปลงระบบจาก 7 วัน เป็น 3 วันในแอฟริกา เพราะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิทินของอิสลามิกชนในแอฟริกา, ใน โยรูบาลันด์ (Yorubaland) ระบบการหมุนเวียนเป็นแบบวงแหวน (Ring System) แต่ละวงประกอบด้วย รอบละ 4 วัน เพื่อให้สอดคล้องกับระบบทางแอฟริกาตะวันตก

ดังนั้นเราจะพบเห็นว่า ในพื้นที่ที่ห่างไกลจากย่านกลาง หรือที่อยู่ขอบนอกของย่านกลางจะมีตลาดนัดชั่วคราวทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าเมืองที่มีลำดับศักดิ์ต่ำ (Low Order Urban goods) ให้กับประชากรที่ต้องการ จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาดพื้นที่, เขตของการให้บริการจากย่านกลาง, พื้นที่โดยรอบของตลาด, ความสะดวกในการเข้าถึงตลาด และลักษณะลำดับศักดิ์ การกระจายการหมุนเวียนของตลาดนัดชั่วคราว เป็นข้อพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งสำหรับการเกิดตลาดนัดชั่วคราว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

OH. Romney (อ้างในภาวิดา อ่อนนาม,2547)กล่าวว่า ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ การนอน, การรับประทานอาหาร ฯลฯ
2. ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การทำงาน ฯลฯ
3. ความต้องการทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ การเล่นกีฬา, การพักผ่อน

ในสวนสาธารณะ, การเดินเล่น ฯลฯ

จากความต้องการของมนุษย์ก่อให้เกิดการใช้พื้นที่ในเมือง (Stuart F. Chapin Jr. ,1957:291) ซึ่งได้แบ่งพื้นที่ของเมืองออกเป็น 3 พื้นที่สำคัญคือ

1. ที่ทำงาน (Work Areas) ประกอบด้วยพื้นที่บางส่วนของเมืองที่เป็นโรงงาน

อุตสาหกรรมที่ทำการบริการ ฯลฯ

2. ที่อยู่อาศัย (Living Area) ประกอบด้วยบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รวมทั้ง

สาธารณูปการของชุมชน ได้แก่ ร้านค้าภายในชุมชน, สนามเด็กเล่น, สวนสาธารณะ, โรงเรียน ฯลฯ

3. ที่พักผ่อน (Leisure Areas) ประกอบด้วยพิพิธภัณฑน์, ห้องสมุด, สวนสาธารณะ

ขนาดใหญ่, สนามกีฬา และบริเวณที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ฯลฯ

ในพื้นที่ทั้ง 3 ประเภทนั้น แต่ละพื้นที่ก็มีกิจกรรมของมนุษย์มากมายหลายอย่าง ซึ่งส่วนมากแสดงออกมาในรูปของการใช้ที่ดิน สำหรับกิจกรรมต่างๆ ของผู้ที่อยู่อาศัยในเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้เกิดการใช้ที่ดินเพื่อความต้องการดังกล่าว)

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนี้ขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2517:24-30)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่ยินและใช้สินค้าและบริการ เพื่อบำบัดความต้องการ (คำรัสสิริ อุทยานานนท์, 2525:3)

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ ผู้บริโภคจะหาทางนำสินค้าและบริการมาบำบัด หรือสนองตอบความต้องการของตน (คำรัสสิริ อุทยานานนท์, 2525:3)

Cawrence Halpin (1963:11 อ้างถึงในภาววิดา อ่อนนาม, 2547) ได้แบ่งพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชีวิตในเมือง (Urban Life) ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ชีวิตเพื่อสังคมมีการสัมพันธ์ที่ติดต่อกับคนอื่น ๆ และเปิดเผยตนเอง (Extrovert) ซึ่งได้แก่ชีวิตผู้คนตามท้องถนน ที่ว่างกว้างๆ อย่างพลาซ่า (Plaza) ในส่วนขนาดใหญ่ ศูนย์กลางบริเวณต่างๆ แหล่งพาณิชยกรรม ผู้คนที่เดินอยู่ตามร้านค้า ตามร้านกาแฟ ชีวิตเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ ของเมือง ซึ่งมีคนมากมาย มีการติดต่อ มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของเมือง เป็นไปตามธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม

2. ชีวิตเพื่อความเป็นส่วนตัว (Private) ไม่เป็นทางการ (Informal) ปิดตัวเอง (Introvert) ต้องการความสงบเงียบ ต้องการออกไปจากผู้คนมากมาย เพื่อความสงบและพักผ่อน

จากการศึกษาของ R. Miller และ Ronald G. Knapp แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเกิดตลาดนัด ดังนี้ R. Miller ได้ทำการศึกษาที่เมืองกานสีนา (Katsina) ในปี พ.ศ. 2480 พบว่าประชากรในเมืองนี้ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่ต้องเข้าศาสนกิจในวันศุกร์ ฉะนั้นประชากรในบริเวณบริการจะเดินทางมาทำพิธีมัสยิด และถือโอกาสซื้อสินค้าจากตลาดนัด จึงเป็นเหตุให้ตลาดนัดเกิดขึ้นในวันศุกร์ (Miller, 1972:350) และ Ronald G. Knapp ได้ทำการศึกษาในไต้หวัน พบว่าปกติแล้วการค้าในวันธรรมดาเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อถึงวันนั้น ความต้องการของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น การซื้อขายจะคึกคักผิดปกติโดยเริ่มตั้งแต่ตอนเช้าตรู่ผู้บริโภคจะทยอยเข้ามาสู่ตลาดนัด และมีจำนวนมากที่สุดในตอน 10.00 น. จากนั้นค่อยๆ สลายตัวก่อนที่จะถึงเที่ยงวัน ทั้งพ่อค้าและผู้บริโภคต่างก็เข้าใจในเรื่องช่วงเวลาเปิดทำการค้าขายนี้ดี (Knapp, 1970:340-345)

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับระบบตลาดนัดชั่วคราวอีกประการหนึ่ง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริเวณบริการ James M. William พบว่าชนบทเกษตรกรรมที่มีการคมนาคมไม่สะดวก เกษตรกรตัดสินใจ

เดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหาร, เชื้อเพลิงจากร้านใกล้และสะดวกที่สุด ซึ่งเจ้าของร้านอาหารจะเป็นญาติหรือเพื่อน ๆ ถ้าร้านเหล่านี้ไม่มีสินค้าที่ต้องการ เขาจะเลือกสินค้าจากร้านใกล้ๆ ที่เห็นว่าจำหน่ายในราคาถูก (William,1966:1-3) สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างตลาดลำดับศัคย์สูงกับตลาดลำดับศัคย์ต่ำ Wayne Mckim สรุปจากเรื่องความปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตลาดนัดลำดับศัคย์ต่างๆ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดลำดับศัคย์สูงกว่า เพราะมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากกว่า แม้จะต้องเดินทางไกลกว่าเล็กน้อย (McKim,1972:339) บางครั้งผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากตลาดนัดพร้อมกับวัตถุประสงค์อย่างอื่นอีกด้วย

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ถูกใจมากที่สุด (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย ,2525:90-91) จำเป็นต้องพิจารณาจาก

1. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ
3. สินค้าที่ซื้อนั้นสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆ ได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะและคุณภาพเท่าเทียมกัน
4. รสนิยม อุปนิสัย ตลอดจนรายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเดินทางไปย่านกลางที่ใกล้ที่สุด ที่ให้สินค้าและบริการตามความต้องการของพวกเขา (Leslie J.King,1985 : 28-37) ความถี่ในการมาตลาดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลา ถ้าระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการมาใช้บริการลง ปริมาณของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ (Quantity Demand) ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะของสังคมส่วนรวมนั้นๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ชี้ขาดขั้นสุดท้ายของการอยู่รอดของตลาด เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ และเสียผลประโยชน์คือผู้บริโภคเลือกสินค้าจากตลาดนัดชั่วคราว เพราะอยู่ใกล้บ้าน, หาที่จอดรถง่าย และสามารถไปรับบริการในเวลาที่เหมาะสม แต่จะมีสินค้าให้เลือกน้อยชนิด และราคาสูง

2.6 การศึกษาทางประวัติศาสตร์ : พัฒนาการของตลาดนัด

2.6.1 ช่วงที่ 1 ตลาดปสานถึงตลาดนัดสนามหลวง

จาก หนังสือว่าด้วยเรื่อง ตำนานตลาดไทย จากสุโขทัยถึงรัตน โกสินทร์ ได้กล่าวถึงพัฒนาการของตลาดนัดลำดับตามความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ชาติไทยจากสุโขทัย อยุธยา ธนบุรีกระทั่งถึงสมัยกรุงรัตน โกสินทร์ (สันติ เสวตวิมล,2548: 231-233) พอสรุปได้ ดังนี้

ตลาดนัดนั้น เชื่อกันว่ามีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยแล้ว ความตอนหนึ่งในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงท่านเขียนไว้ว่า “เบื้องตีนตอน เมืองสุโขทัยนี้ มีตลาดปสาน”

คำว่า ปสาน ที่ว่านี้ นักวิชาการท่านสันนิษฐานเอาไว้ว่าเป็นคำแขกมาจากอินเดีย เพราะสมัยนั้นมีการติดต่อกับชมพูทวีป ซึ่งรับเอาวัฒนธรรมมาหลายประการ

ตลาดปสานก็คือ “ตลาดปลาซ่า” หรือตลาดนัดของพวกแขกที่เอาสินค้ามาขายกัน ทุกวันนี้ในอินเดีย อิรัก อิหร่าน หรือตะวันออกกลาง ก็ยังมีตลาดปสานหรือตลาดปลาซ่าอยู่

นอกจากนี้ยังมีการสันนิษฐานกันว่า ตลาดปสานของสุโขทัย น่าจะอยู่ทางทิศเหนือของตัวเมือง และคำอธิบายเรื่องตลาดนัดในกรุงสุโขทัยนั้น ได้จากหลักฐานจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่จารไว้ว่า

“ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า
ใครจักใคร่ค้าเงินค้าทองค้า ใคร่ฟ้าหน้าใส”

ข้อความนี้อธิบายได้ว่า ในตลาดนัดของกรุงสุโขทัยนั้น บรรดาชาวเมืองค้าขายกันได้เสรีพอถึงเวลาที่ตกลงกัน พวกพ่อค้าแม่ค้าก็จะนำสินค้ามาวางขายในตลาดปสานนั้นพร้อมเพรียง

ต่อมาในสมัยอยุธยาเป็นราชธานี ก็มีการเปลี่ยนแปลงจาก “ตลาดปสาน” เปลี่ยนเป็น “ตลาดประสาน” และที่แตกต่างนอกเหนือจากชื่อตลาดแล้ว ก็คือลักษณะตลาด เพราะมีทั้งตลาดนัดทางบกกับตลาดนัดทางน้ำ เนื่องจากอยุธยาเป็นเกาะมีแม่น้ำไหลผ่านถึง 3 สาย ชาวเมืองอยุธยาอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดนัดจึงต้องจัดทั้งบนพื้นแผ่นดินและพื้นน้ำ อีกตลาดหนึ่งที่ปรากฏในสมัยอยุธยา คือ ตลาดป่า ที่เรียกว่าตลาดป่าก็เพราะบรรดาคนที่อยู่ตามป่าตามเขา เวลาเข้าเมืองมาก็จะนำสินค้ามาวางขายเหมือนนัดหมายกัน โดยตลาดนัดนี้ จะเปิดขายตอนเช้าครั้งหนึ่ง และตอนเย็นอีกครั้งหนึ่ง ลักษณะเช่นนี้ทางเมืองเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย น่าน พะเยา ยังคงมีตลาดเช้า ตลาดบ่ายอยู่

ครั้นสมัยกรุงธนบุรี เป็นราชธานี ตลาดนัดที่ปรากฏก็ยังคงมีรูปแบบเช่นเดียวกับในสมัยอยุธยา คือมีทั้งตลาดบกและ ตลาดน้ำ ตลาดน้ำที่รู้จักกันดีก็คือ ตลาดน้ำปากคลองบางหลวง หรือคลองบางกอกใหญ่ ที่ซึ่งคนอพยพมาจากอยุธยาสร้างบ้านแปลงเมือง คล้ายกรุงเก่า คือปากคลองทั้งหลายจะเป็นตลาด อย่างเช่นปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามตลาดที่ว่ายังค้าขายกันมาจนถึงทุกวันนี้

ที่กล่าวมาเป็นตลาดนัดทางน้ำ จากปากคลองบางหลวงซึ่งต่อมาก็โยกย้ายเข้าไปในคลองลึกๆ เป็น “ตลาดวัดกลาง” อยู่ระหว่างวัดอินทารามกับวัดจันทาราม และย้ายไปที่ “วัดสิงห์” จนที่สุดไปลึกถึง “ดำเนินสะดวก” และเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวกในปัจจุบัน ส่วน “ตลาดบก” ของสมัยกรุงธนบุรีนั้นจะเป็นตลาดริมกำแพงเมืองบริเวณที่เรียกกันว่า “วัดท้ายตลาด” หรือ “วัดโมลีโลกยาราม” ริมคลองบางกอกใหญ่ และหัวตลาดก็อยู่ริมกำแพงเมืองที่เรียกกันว่า “พระราชวังเดิม” ติดกับวัดอรุณฯ

ตลาดนัดสมัยกรุงธนบุรีเป็นตลาดนัดแบบเล็กๆ ไม่เหมือนสมัยอยุธยาเป็นตลาดแบบที่เรียกกันว่า “ตลาดสายหยุด” คือเปิดขายกันตั้งแต่ตอนเช้าๆ สายก็จะเลิกขาย จะกลับมาใหม่ก็ตอนบ่าย แล้วก็ขายไปจนถึงตอนเย็น

ตลาดนัดสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เริ่มตั้งแต่สมัยต้นรัชกาลที่ 1 ตลาดนัดจะอยู่บริเวณปากคลองตลาด ปัจจุบัน รวมถึงตลาดท่าเตียน ซึ่งอยู่ติดกับพระบรมมหาราชวัง ทั้งนี้เพื่อยำนวยความสะดวกสบายให้กับสมณกำนัลใน ออกมาซื้อหาข้าวของใช้

นอกจากนั้นก็จะเป็ตลาดนัดประเภทกระจายทั่วพระนครไปอย่างเช่น ตลาดนัดของพวกคนจีน แถวตลาดน้อย สำเพ็ง ตลาดนัดของพวกคนเขมร คนญวนซึ่งอยู่แถวคลองผดุงกรุงเกษม ตลาดนัดของพวกฝรั่งที่เพิ่งจะเข้ามาค้าขายอยู่แถวบางรัก บางคอแหลม

2.6.2 ช่วงที่ 2 สนามหลวงถึงจตุจักร

ในช่วงสมัยสงครามตั้งแต่ พ.ศ.2480 ประเทศไทยมีสงครามติดต่อกันหลายครั้งที่สำคัญคือ สงครามมหาเอเชียบูรพา เมื่อไทยรบกับฝรั่งเศสเพื่อเรียกร้องดินแดนเขมร ลาว ต่อมาเป็นสงครามใหญ่ คือ สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งไทยกลายเป็นพื้นที่สงครามทำให้ได้รับความเสียหาย ทั้งในแง่ของการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ข้าวของหาซื้อลำบากชาวบ้านได้รับความเดือดร้อนมาก จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นจึงให้จัดตลาดนัดขึ้นกลางเมือง เพื่อให้ประชาชนนำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยกำหนดหลักการ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ประการแรก เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ยากจน ได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าต่อกัน
- 2) ประการที่สอง เป็นการแก้ปัญหาความยากจนของประชาชน
- 3) ประการที่สาม เป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับประชาชนได้แลกเปลี่ยนสินค้าในสถานที่เดียว
- 4) ประการที่สี่ เพื่อให้เป็นการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- 5) ประการสุดท้าย เพื่อฝึกให้เกษตรกรมีประสบการณ์ในการค้าขาย

หลังจากได้เลือกสถานที่ในกรุงเทพฯ ที่มีมากมาย สุดท้ายนายกรัฐมนตรีก็เลือกใช้ท้องสนามหลวง ซึ่งถือว่าเป็นใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ เป็นสถานที่จัดตลาดนัดเปิดขายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2491 ซึ่งประสบความสำเร็จมาก โดยครั้งแรกๆ สินค้าที่เอามาขายจะเป็นพวกพืชไร่ พืชสวนของเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาก็มีพ่อค้าแม่ค้าเอาสินค้าหลากหลายมาขายกันจนรวมความได้ว่าจะซื้ออะไรก็ได้ทั้งนั้นที่ตลาดนัดสนามหลวง พอขายนานเข้าๆ ตลาดนัดที่เคยเป็นตลาดเล็กๆ ก็ขยายเป็นตลาดใหญ่ จึงมีนโยบายจะย้ายพื้นที่ตลาดนัด เพราะท้องสนามหลวงจะต้องใช้เป็นที่ในพระราชพิธีต่างๆ ต่อมาปี พ.ศ.2492 ได้ย้ายไปอยู่ที่ พระราชอุทยานสราญรมย์ ที่ติดกับกระทรวงการต่างประเทศ จนถึงปี พ.ศ. 2501 จอมพลสฤษดิ์ ฐนะรัชต์ มีนโยบายจัดตลาดนัดเพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจของประชาชน เลยสั่งให้ย้ายตลาดนัดกลับมาอยู่ที่ท้องสนามหลวงตามเดิม พร้อมกันนั้น ท่านก็ให้เพิ่มตลาดนัดที่เรียกว่า สี่มุมเมือง ขึ้นอีก ตลาดนัดย่อยพวกนี้

จะขายในวันที่ต่างกัน ไป เพื่อไม่ให้ปะปนชนกัน โดยตลาดนัดสนามหลวงนั้นให้ขายวันเสาร์ วันอาทิตย์ เหมือนสมัยที่จอมพล ป. แต่ในที่สุดตลาดนัดสนามหลวงก็ได้ย้ายอีกครั้งในรัฐบาลสมัย พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ โดยรัฐบาลให้เหตุผลว่า ต้องการสนามหลวงไว้ใช้ในงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี ในปี พ.ศ.2521 ตลาดนัดสนามหลวง ได้โยกย้ายมาอยู่สวนจตุจักรซึ่งเป็นที่ยอดการรถไฟยกให้จำนวน 74.57 ไร่ ก็เกือบจะ 75 ไร่ แต่เมื่อเอามาใช้เป็นตลาดก็ใช้เพียง 68 ไร่กับอีก 1 งานเท่านั้น “ข้อมูลที่รวบรวมไว้สมัยที่เปิดตลาดนัดสวนจตุจักรใหม่ๆ ทางการระบุว่า มีแผงค้าขายทั้งหมดจำนวน 8,633 แผง สำหรับคนเดินซื้อของ นั้น “วันเสาร์-อาทิตย์ก็ว่ากันว่าเป็นเรือนแสน ทำให้เศรษฐกิจหมุนเวียนอาจถึงร้อยล้าน สมัยที่ย้ายมาใหม่ๆ แผงทั้งหลายต้องจ้างให้มาค้าขาย แต่สมัยนี้เขาแข่งแผงขายกันเป็นเรือนแสน และถึงมีเงินขนาดนั้นก็ยังไม่แน่ว่าจะได้ขายในสวนจตุจักรหรือไม่”(สันติ เสวตวิมล อ้างใน ๕๐ ปี ตลาดยิ่งเจริญ , 2548 : 231-233)

จากงานเขียนของสันติ เสวตวิมล ข้างต้น ได้บอกเล่าเรื่องราวพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ สะท้อนให้เห็นความต่อเนื่องของชีวิตผู้คนในสังคมไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันว่านอกจากบ้าน วัด และวังแล้วยังมีตลาดนัดซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนในเมือง ทั้งตลาดนัดทางบก ในสมัยสุโขทัยที่เรียกว่าตลาดปสาน ในสมัยอยุธยาที่บ้านเมืองเจริญมากขึ้น อีกทั้งความสะดวกทางการคมนาคมทั้งทางน้ำ และทางบก สมัยอยุธยาจึงเจริญรุ่งเรืองทั้งตลาดนัดทางบก และตลาดนัดทางน้ำ นอกจากนี้ยังมีตลาดป่า และตลาดเช้า ตลาดบ่ายเช่นเดียวกับคนไทยแถวทางเหนือ ต่อมาสมัยกรุงธนบุรีก็ยังมีพัฒนาการสืบเนื่องมาจากตลาดบก และตลาดน้ำเช่นเดียวกับสมัยกรุงเก่า แต่เป็นตลาดนัดแบบเล็กๆ และมีช่วงเวลาในการขายสั้นๆ ดังที่เรียกกันว่าตลาดสายหยุด กระทั่งถึงสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เกิดตลาดนัดบริเวณปากคลองตลาด ท่าเทียบซึ่งติดกับพระบรมมหาราชวัง นอกจากนั้นยังมีตลาดนัดของคนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจีน เขมร ญวน ฝรั่งเศส กระจายอยู่ทั่วพระนคร กระทั่งถึงสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองจึงได้เกิดตลาดนัดกลางเมืองที่สำคัญคือ ตลาดนัดสนามหลวง ตลาดนัดสี่มุมเมือง และตลาดนัดจตุจักรที่คงความสำคัญเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ของคนเมืองกรุงสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน

นอกจากสันติ เสวตวิมลแล้วก็ยังมีงานศึกษาของภาวิดา อ่อนน่าน เรื่อง การจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ศึกษาถึงพัฒนาการของตลาดนัดในประเทศไทย ตั้งแต่สุโขทัยเป็นราชธานี ถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ซึ่งพร้อมๆ กับการมีตลาดประจำ ตลาดนัดก็เป็นตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่มีพัฒนาการควบคู่มากับสังคมไทยทุกยุคสมัยตามรูปแบบการคมนาคมในแต่ละช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป จากตลาดนัดที่ผู้ค้า กับความต้องการของลูกค้านำมาพบกันตามธรรมชาติ มาสู่ตลาดนัดที่จัดตั้งขึ้น โดยการเข้ามาจัดการของภาครัฐอย่างเป็นระบบในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามที่มีนโยบายให้มีการจัดตั้งตลาดนัดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดซึ่งสะท้อนให้เห็นพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจากสังคมที่มีฐานการผลิตด้านเกษตรกรรมเข้าสู่การเน้นพาณิชย์การมากยิ่งขึ้น กระทั่งเกิดตลาดนัดขนาดใหญ่กลางกรุงอย่างสวนจตุจักรที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นตลาดที่มีความเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสำคัญในปัจจุบัน ดังที่ ชำรง พัฒนรัฐ ได้กล่าวถึง ความเป็นมาของตลาดนัดสวนจตุจักรไว้ว่า “จุดกำเนิดของตลาดนัด

มาจากการที่ชุมชนมีความเจริญเติบโต มีจำนวนประชากรและชุมชนแออัดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบอาชีพหาบเร่ แผงลอย มีจำนวนมากขึ้นและสินค้าที่ขายก็หลากหลายมากขึ้น เทศบาลนครกรุงเทพฯ (ชื่อในอดีต) จึงมีนโยบายส่งเสริมให้มีตลาดนัดชนิดไม่ถาวร เพื่อแก้ปัญหาหาบเร่แผงลอยวางขายเกะกะบนทางเท้า เพราะถ้าเป็นตลาดนัดถาวรก็จะเป็นบ่อเกิดของหาบเร่แผงลอยเพิ่มขึ้นอีก ในปีพ.ศ. 2491 มีการจัดตลาดนัดที่หน้าศาลาเทศบาลนครกรุงเทพฯ เพื่อส่งเสริมอาชีพผู้ผลิตและแก้ปัญหาคารขาดแคลนเครื่องบริโภคในภาวะสงคราม ต่อมาย้ายไปจัดที่ตลาดนัดวังสราญรมย์ระยะหนึ่ง ก่อนจะย้ายไปจัดที่สนามหลวงในปีพ.ศ. 2492 และสวนจตุจักรในที่สุด (อ้างใน สมบุญ ยมนา และคณะ , 2550 : 15)

2.6.3 ช่วงที่ 3 จตุจักรถึงปัจจุบัน

ธานี กุลแพทย์ (2539) ได้ศึกษาถึงบทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมาตร ระหว่างปีพุทธศักราช 2525 – 2537 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสองประการคือ ศึกษาพัฒนาการของตลาดนัดจตุจักร และศึกษาบทบาทของตลาดนัดที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ ปริมาตร ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ผลการศึกษาพบว่าตลาดนัดจตุจักรที่เกิดขึ้นปี พ.ศ. 2525 นั้นมีปัจจัยประการแรกจากนโยบายของรัฐ สมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เพื่อเตรียมพื้นที่สำหรับการฉลองสมโภชสองร้อยปีกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อให้สถานที่แห่งนี้เป็นที่เชิดหน้าชูตาของประเทศและสอดคล้องกับนโยบายพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) และฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) ประการที่สองคือการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานครศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ได้นำไปสู่ปัญหาความแออัดภายในเมือง ดังนั้นรัฐจึงมีความจำเป็นต้องกระจายชุมชนออกสู่ชานเมืองให้มากขึ้น ตลาดนัดจตุจักร อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานครหน่วยงานนี้ขึ้นตรงต่อผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ทั้งนี้นับแต่สมัยของพล.ต. จำลอง ศรีเมือง เข้ามาดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นต้นมา ส่งผลให้ตลาดนัดจตุจักรเติบโตมีความเปลี่ยนแปลงพร้อมประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมอย่างมาก กล่าวคือได้ทำให้ธรรมชาติของตลาดนัดที่เคยมีมาในสังคมไทยซึ่งเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำมีกำหนดเวลาติดตลาดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นที่รับรู้กันในสังคม ไม่มีหน่วยงานของรัฐรับผิดชอบ ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการปฏิบัติ ความหลากหลายของสินค้า ผู้ค้า ไม่สามารถกำหนดได้เป็นที่แน่นอน ได้เปลี่ยนเป็นตลาดนัดที่มีหน่วยงานของรัฐเข้ามารับผิดชอบดูแลและจัดระบบการจัดการสมัยใหม่ขึ้น คือมีนโยบายบริหารงานที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นไปตามเป้าหมายและอย่างมีทิศทาง พร้อมควบคุมการออกกฎระเบียบปฏิบัติในการค้า เช่น กำหนดเวลา สินค้า และผู้ค้า มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารและการดำเนินงาน ตลาดนัดจตุจักรตลาดนัดมีความผูกพันกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนเช่นเดียวกับตลาดนัดที่เคยมีมาแต่อดีตในสังคมไทย การดำรงอยู่ของตลาดนัดจตุจักรนั้น จึงมีบทบาทต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมาตรทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในด้านเศรษฐกิจนั้นทำให้ชุมชนบริเวณจตุจักรและชุมชนบริเวณใกล้เคียงกลายเป็นย่านการค้าใหม่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันได้ดึงชุมชนในเขตปริมาตรเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมโดยการสร้างเครือข่ายทางด้าน



การค้า ซึ่งเป็นผลโดยตรงในการพัฒนาเศรษฐกิจของผู้ร่วมกิจกรรมในตลาดนัดจตุจักร ส่วนทางสังคมและการเมืองนั้นทำให้ชุมชนแห่งนี้เป็นศูนย์กลางของประชาชนจำนวนมากซึ่งเข้ามาร่วมกิจกรรมทั้งด้านการค้า พบปะแลกเปลี่ยนข่าวสาร รวมทั้งการพักผ่อน และดำเนินกิจกรรมทางการเมือง

นอกจากผู้ศึกษาได้แบ่งพัฒนาการของตลาดนัดออกเป็นสามช่วงเวลาพัฒนาการของตลาดนัดจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดนัดแล้วนั้นผู้ศึกษายังพบว่าอีกประเด็นหนึ่งที่นักวิจัยสนใจศึกษาคือ การศึกษาตลาดนัดว่าเป็นพื้นที่สำคัญที่จะอยู่คู่กับชุมชน และการพัฒนาตลาดนัดน่าจะเป็นส่วนหนึ่งสำคัญในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนขับเคลื่อนไปในทิศทางที่จะเป็นพลังสำคัญของชุมชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานศึกษาเรื่องตลาดนัดหลายชิ้นด้วยกัน ได้อ้างปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตขึ้นของตลาดนัด คือ ปรากฏการณ์วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ดังเช่นงานศึกษา ดังต่อไปนี้

กรมศิลปากรได้ศึกษา เรื่อง ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลางว่า “ในอดีตผู้คนใช้ทางน้ำเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ จึงไม่มีที่ใดจะเหมาะสมกับการตั้งบ้านเรือนเท่ากับตามริมฝั่งน้ำ ด้วยเหตุนี้ในบริเวณที่ราบลุ่ม เช่นในเขตจังหวัดพื้นที่ภาคกลางแห่งที่ราบลุ่มเจ้าพระยาจึงดูเหมือนว่า มีผู้คนมาตั้งหลักแหล่งกันมากกว่าเขตอื่น เมื่อมีผู้คนมาตั้งถิ่นฐานกันมากตามริมฝั่งน้ำสายเดิมหรือที่มีอยู่เดิมกันมากขึ้น ผู้ที่อพยพมาอยู่ที่หลังก็จะขุดคลองหรือลำประโดงเพื่อชักน้ำต่อเข้าไปในพื้นที่ที่เป็นแผ่นดินลึกเข้าไปอีก ด้วยเหตุนี้จึงมีคลองเชื่อมต่อกันตลอดมาภายในเขตที่ราบลุ่ม ยังผลให้การคมนาคมทางน้ำเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง เกษตรกรจะนำผลผลิตในเรือสวนไร่นาของตนบรรทุกเรือไปขาย จึงเกิดสถานที่นัดพบแลกเปลี่ยนซื้อขายกันที่จุดจุดหนึ่ง ในวันและเวลาที่กำหนด เมื่อผู้ใดทราบแหล่งแลกเปลี่ยนซื้อขาย เขาก็จะนำสิ่งของจากสวนของตนมาขายบ้างซึ่งเรียกกันว่า นัด เช่น นัดคลองโคน นัดท่าคา นัดบางน้อย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งจะมีการนัดกันว่าจะไปซื้อขายกันโดยกำหนดวันทางจันทรคติ ได้แก่ วันข้างขึ้นหรือข้างแรมใดก็จะมาพบกันตามวัน เวลานั้น แต่ถ้าสถานที่นัดพบนั้นกลายเป็นที่ชุมนุมซื้อขายชนิดมีเป็นประจำทุกวัน นัดดังกล่าวจะกลายเป็นตลาดน้ำไป เช่น นัดอัมพวาที่สมุทรสงครามกลายเป็นตลาดน้ำอัมพวาหรือนัดที่คลองลัดพลี อำเภอดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น (อ้างในราตรี โตเฟ่งพัฒน์, 2543 : 2-3)

งานของ สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2551 : 77-408) ศึกษาตลาดในเขตเทศบาลนคร นครปฐม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการศึกษาตลาดสดและตลาดนัด ผลงานวิจัยเสนอว่า ตลาดสดและตลาดนัดมีความสัมพันธ์อย่างเกื้อกูลกัน ก่อให้เกิดเครือข่ายทางการค้าทั้งในท้องถิ่นและภูมิภาค รวมถึงก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องมากมาย นอกจากนั้น การค้าในตลาดเป็นการค้าที่เปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มมีทางเลือกในการซื้อขาย ไม่เป็นการค้าแบบผูกขาดตัดตอน ตลาดยังเป็นแหล่งบ่มเพาะความรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ด้วยเหตุนี้ ตลาดสดและตลาดนัดจึงมีคุณค่าต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและเศรษฐกิจชาติ และเป็นตัวอย่างการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มาศึกษาเศรษฐกิจภาคเมือง ผู้ศึกษายังเสนออีกว่า นโยบาย



มาตรการในการส่งเสริมการค้าในตลาด จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนมุมมองของรัฐให้เข้าใจว่าการพัฒนาตลาดเป็นปัญหาเชิงโครงสร้าง ตลาดมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเมื่อเผชิญกับการขยายตัวของเมืองใหญ่ รัฐจึงควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาตลาดอย่างมีส่วนร่วมมากกว่าการรื้อย้าย และควรผลักดันการร่างกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างการค้าในตลาดกับ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยในการศึกษาของสุวิดา ธรรมมณีนวศ์ ได้ให้ข้อมูลว่า ตลาดในเขตเทศบาลฯ มีทั้งตลาดสดและตลาดนัด จำนวนตลาดสดมี 8 แห่งและตลาดนัด 7 แห่ง ซึ่งจำหน่ายวันและเวลาต่างๆ สำหรับตลาดนัดจำนวนมากที่เกิดขึ้นทั้งในเขตเมืองและอำเภอต่างๆ โดยรอบนั้น เกิดขึ้นจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจกลางปี พ.ศ. 2540 ตลาดนัดในเขตเทศบาลฯ มี 3 ลักษณะ คือ 1) ตลาดนัดที่ตั้งขึ้นในจุดที่เป็นทางผ่านหรือใกล้บริเวณแหล่งชุมชน ได้แก่ ตลาดนัดสนามกอล์ฟเวล ตลาดนัดประปานคร 2) ตลาดนัดที่ตั้งขึ้นในบริเวณห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือตลาดสด เช่น ตลาดนัดปฐมมงคล ตลาดนัดทุ่งพระเมรุ ตลาดนัดบึงกิ้ง ตลาดนัดประเภทนี้ทำหน้าที่ 2 ประการคือ เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยแห่งใหม่ของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นสื่อกลางในการนำผู้บริโภคเข้าไปในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือตลาดสด 3) ตลาดนัดที่ตั้งขึ้นในสถานที่ราชการ มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของบุคลากรในหน่วยงาน ได้แก่ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลาดนัดประเภทนี้ มีวัตถุประสงค์เฉพาะที่ต่างจากตลาดนัดประเภท 1-2 โดยมุ่งเน้นสวัสดิการแก่บุคลากรภายในหน่วยงาน ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเป็นตลาดรูปแบบใหม่ที่เข้ามามีบทบาทส่งเสริมการค้าในตลาดสดเมื่อผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางไปตลาดสด สินค้าและบริการในตลาดนัดมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสมัย ตลาดนัดตอบสนองของกลุ่มคนทำงาน กลุ่มวัยรุ่นทั้งนักเรียนนักศึกษา กลุ่มแม่บ้านจับจ่ายใช้สอยตลาดนัดยังเป็นพื้นที่กลุ่มวัยรุ่นแต่งตัวสวยงามไปเดินเล่นพักผ่อน ภาพลักษณ์ของตลาดนัด จึงเป็นตลาดสะดวกซื้อใกล้บ้าน มีสินค้าทันสมัย และอาหารปรุงสำเร็จ รวมทั้งยังมีภาพลักษณ์ของพื้นที่เดินเล่นพักผ่อนของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษาชายบางส่วนให้เหตุผลการไปตลาดนัดว่า “ไปดูสาว ๆ” ตลาดนัดกำลังมีบทบาทและความสำคัญมากในอนาคต ด้วยจุดแข็งของตลาดนัดนี้เองทำให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เปิดพื้นที่บางส่วนเพื่อให้ตลาดนัดทำหน้าที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้มาจับจ่ายใช้สอยที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่พร้อมไปด้วย แม้ตลาดสดและตลาดนัด มีการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แต่ความสัมพันธ์ของตลาดสดและตลาดนัดมิได้แยกขาดจากกันในด้านการค้าขาย ความสัมพันธ์เชื่อมโยงในกลุ่มผู้ขายและแหล่งที่มาของสินค้า เครื่องข่ายความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานการพึ่งพาอาศัยกัน ส่งผลให้เป็นการค้าบนความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา และความสัมพันธ์เชิงการแข่งขัน ผู้ขายแต่ละตลาดได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ได้เชื่อมโยงกับการผลิตภาคเกษตรกรรม เพราะตลาดสดจำหน่ายวัตถุดิบในการปรุงอาหารสำเร็จรูปให้แก่ตลาดนัด หรือเรียกว่าเกิดความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (backward linkage) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ถือเป็นรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจ ผู้บริโภคเห็นว่า ตลาดสด ตลาดนัด และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกัน ตอบสนองผู้บริโภคต่างกลุ่ม สามารถทดแทนกันได้ ในบางด้านแต่ไม่สมบูรณ์ เพราะทั้งตลาดสด ตลาดนัดยังคงมีคุณค่าและความสำคัญในตัวเอง แม้ปรับปรุงสถานที่ในตลาดให้ดีขึ้นแล้ว ก็ยังไม่สามารถประกันได้ว่าคนจะมาตลาดสดหรือตลาดนัดเพิ่มขึ้น เนื่องจาก

ความชอบของเขาของตลาดมีสาเหตุที่นอกเหนือจากการปรับปรุงสถานที่ เช่น พฤติกรรมผู้ขายที่ไม่เหมาะสม ปัญหาคุณภาพสินค้า ปัญหาสินค้าและบริการที่ไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคสมัยใหม่ และที่สำคัญคือผู้บริโภคขาดความรู้เท่าทันในการเลือกซื้อสินค้า เพราะส่วนหนึ่งที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ดำรงอยู่ได้เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความเชื่อว่า “สินค้าในห้างราคาถูก คุณภาพดี ปลอดภัย มีการควบคุมคุณภาพมากกว่าตลาดสด” ซึ่งข้อเท็จจริงจากการสำรวจกลับพบสารปนเปื้อนของอาหาร ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เช่นเดียวกับตลาดสด

สรุปได้ว่าตลาดนัดและตลาดสดมีความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา และเกื้อกูลกัน และตลาดนัดคือตลาดในรูปแบบใหม่ที่ปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงพื้นที่ที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงนอกจากนี้ยังพบว่า แม้เมืองใหญ่จะมีความเจริญทันสมัย และมีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาแทนที่ตลาดสด แต่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ก็มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่เล็กๆ ตามชอกชอยหรือพื้นที่ว่างในหมู่บ้านซึ่งพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่ตลาดนัดสามารถเข้าถึงได้ดี ตลาดสดและตลาดนัดจะมีความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาและเกื้อกูลกัน โดยตลาดนัดจะรับสินค้าจากตลาดสดขนาดใหญ่ไปจำหน่าย การพัฒนาเมืองจึงไม่สามารถเบียดขับ “ตลาด” ให้ออกไปจากระบบเศรษฐกิจอย่างสิ้นเชิง เพราะตลาดได้ปรับเปลี่ยนหน้าที่เพื่อให้เข้าถึง “พื้นที่” บางลักษณะที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้

ส่วนมนตรี สิงหواره และคณะ (2549) ศึกษาโครงการ การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตลาดนัดสินค้าชุมชน ทั้งอดีต ปัจจุบันและในอนาคต ตลอดจนการทำให้เกิดแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินงานของตลาดนัดสินค้าชุมชนที่เหมาะสมโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม และให้ได้ทราบถึงปัจจัยเกื้อหนุนทั้งที่มีอยู่แล้ว และที่ต้องทำให้เกิดขึ้นใหม่เพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดนัดสินค้าชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนใน ตำบลออนใต้ ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางเกษตรกรรม และมีสถาบันการเงินชุมชนที่เข้มแข็ง คือ สหกรณ์เครดิตยูเนียนทำให้เป็นที่พึ่งทางด้านเงินทุนของคนในตำบลออนใต้เป็นอย่างดี มีตลาดนัดริมออน ซึ่งเป็นตลาดชุมชนที่มีมาร่วม 20 ปี ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่าเฉลี่ย 142,850 บาท/สัปดาห์ แต่อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมของสินค้าจากชุมชนมีค่อนข้างจะน้อย และการเติบโตของตลาดเป็นไปอย่างไร้ทิศทาง ที่มวิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และ Balance Scorecard ทำให้ได้กลยุทธ์ที่สำคัญของตลาดคือ 1) การสร้างรูปแบบการบริหารตลาด และโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม 2) การอำนวยความสะดวกทางด้านพื้นที่ 3) การเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบตลาดนัดชุมชนริมออน ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายประสานกันของฝ่ายต่างๆ อันได้แก่ 1) คนในชุมชน 2) ผู้ผลิต 3) สหกรณ์เครดิตยูเนียน 4) ตลาดนัดชุมชน 5) หน่วยงานภายนอกชุมชน จากกลยุทธ์ดังกล่าวได้ทำให้เกิดโครงสร้างการบริหารในรูปแบบคณะกรรมการที่มาจากการเลือกตั้งของสมาชิกในชุมชนและจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางให้เกิดวงจรทางเศรษฐกิจในชุมชน นอกจากนี้ยังเป็น



ศูนย์กลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความร่วมมือและองค์ความรู้ต่างๆ ในชุมชน การศึกษาพบว่า ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการพัฒนตลาดนัดอย่างยั่งยืนได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้า 2) ปัจจัยทางด้านองค์กร และ 3) ปัจจัยทางด้านบุคคล และปัจจัยที่ต้องทำให้เกิดเพื่อการพัฒนาตลาดนัดอย่างยั่งยืนนั้น ได้แก่ 1) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2) การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับคนในชุมชนได้รู้ถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่มีต่อชุมชน 3) เร่งพัฒนาและสรรหาสินค้าหรือบริการที่พัฒนามาจากทรัพยากรในชุมชน และ 4) พัฒนาให้เกิดตลาดเฉพาะส่วนขึ้น เช่น กาดวัว และตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่ใช้เงิน แพลตฟอร์มและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยได้ถูกประยุกต์ใช้กับชุมชน แต่ก็พบกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ 1) การขาดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของผู้ขายภายนอกชุมชน 2) ชาวบ้านบางกลุ่มไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ อบต. 3) ขาดการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างจริงจัง 4) ปัญหาการปรับตัวเข้าสู่การผลิตในแบบนิเวศเกษตร 5) พฤติกรรมการบริโภคนิยมและการยึดถือวัตถุมากกว่าคุณค่าทางจิตใจ ปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและความพยายามร่วมกันของคนในชุมชนในการทำความเข้าใจและแก้ปัญหา จึงควรมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมหรือกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผันแปรไปในอนาคตโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเป้าหมายสำคัญ ส่วนข้อมูลด้านความเป็นมาของตลาดนัดริมออนที่สะท้อนถึงพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัดแห่งนี้นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ก้านบ้านริมออน ซึ่งได้ให้ข้อมูลว่า ตลาดนัดริมออนตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2524-2525 และมีการขยายพื้นที่การขายอย่างต่อเนื่อง ในช่วงแรกนั้นยังไม่มีกรเก็บค่าเช่าแผงหรือค่าเช่าพื้นที่ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2526-2527 มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากขึ้นทำให้พื้นที่ไม่เพียงพอจึงได้มีการเริ่มเก็บค่าเช่าพื้นที่ การเติบโตของตลาดทั้งปริมาณซื้อและขายนั้นเกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เกิดจากการประชาสัมพันธ์หรือวางแผนทิศทางของตลาดใดๆเลย เป็นลักษณะของการบอกกล่าวกันปากต่อปากจากตัวผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น ตลาดนัดริมออนเป็นตลาดที่ไม่มีคู่แข่งเนื่องจากสาเหตุสำคัญคือตลาดนัดริมออนนี้ได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานจึงเป็นที่นิยมกว่าตลาดนัดอื่นในละแวกใกล้เคียง และวันที่ตลาดเปิดเป็นวันอาทิตย์ตอนเช้าถึงเที่ยงวันซึ่งสะดวกต่อผู้ซื้อ อีกทั้งการเก็บค่าเช่าพื้นที่ต่ำมากก็เป็นแรงจูงใจให้มีพ่อค้าและแม่ค้าต่างถิ่นเข้ามาค้าขายไม่เหมือนกับตลาดที่มีเอกชนเป็นเจ้าของที่เก็บค่าเช่าพื้นที่แพง และมีกฎระเบียบมากกว่า ในด้านการบริหารจัดการในอดีตนับตั้งแต่เกิดตลาดนัดริมออนขึ้นก็ไม่มีใครแสดงความเป็นเจ้าของตลาดอย่างชัดเจน จึงไม่ได้มีการกำหนดแบบแผนหรือรูปแบบการบริหารจัดการ ทำให้การจัดระเบียบพื้นที่หรือการจัดหมวดหมู่ร้านค้าไม่มีความเป็นระบบแบบแผน และภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540 ตลาดนัดริมออนมีความตึงเครียดมากขึ้นเนื่องจากคนที่เคยเข้าไปทำงานในเมืองเมื่อตกงานจึงกลับบ้านเกิดและทำอาชีพค้าขายมากขึ้น จึงได้มีการพูดคุยกันระหว่างแกนนำในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่โดยเฉพาะสหกรณ์เครดิตยูเนียนริมออนและองค์การบริหารส่วนตำบลออนได้เพื่อขยายพื้นที่ตลาด เนื่องจากทั้งสองหน่วยงานมีพื้นที่อยู่ในบริเวณตลาดนัด จากผลการพูดคุยได้ทำให้เกิดการจัดสรรพื้นที่จอร์ดาให้กับพ่อค้าและแม่ค้าขึ้นโดยมีการใช้พื้นที่ในบริเวณสหกรณ์เครดิตยูเนียนริมออนและพื้นที่ของ อบต. ออนใต้ ส่วนหนึ่ง เพื่อให้

ร้านค้าเข้าไปใช้พื้นที่ในการค้าขาย และได้คิดประกาศให้ตลาดนัดริมถนนมีรูปแบบเป็นตลาดคนเดินที่เปิดขายทุกเช้าวันอาทิตย์โดยมีเวลาตั้งแต่ 6.00-11.00 น. โดยประมาณ เมื่อตลาดนัดเกิดการขยายตัวขึ้นนำไปสู่การเพิ่มรูปแบบการบริหารจัดการทั้งด้านสาธารณูปโภค การจัดระเบียบด้านการจราจร การเก็บค่าเช่าและการใช้จ่ายรายได้ (มนตรี สิงหะวาระ และคณะ , อ้างแล้ว : 39 – 42)

2.6.4 ช่วงที่ 4 พัฒนาการของตลาดนัดหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540

เป็นที่น่าสนใจว่า หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 ถูกอ้างอิงในฐานะจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่เกิดขึ้นกับตลาดนัดหลายๆ แห่ง ได้แก่ งานของกิตติพร ใจบุญ เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ ศิริรินทร์ ใจเที่ยง และ อธิตา สุนทรโรทก

จากบทความเรื่อง ตลาดกับวิถีชีวิต บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย โดย กิตติพร ใจบุญ กล่าวถึงตลาดนัดไว้ดังนี้ ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไทยถดถอยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา มีตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เปิดท้ายรถขายของ” เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะสำคัญของตลาดรูปแบบใหม่ก็คือ “การขายสินค้ามือสอง” หรือสินค้าที่ผ่านการใช้แล้ว แต่ยังมีสภาพดี สามารถใช้ประโยชน์ต่อได้อีก ตลาดลักษณะนี้กลายเป็นที่นิยมของลูกค้าและพัฒนาเป็นตลาดนัดที่ขายสินค้าใหม่ด้วย บางแห่งก็กลายเป็นตลาดถาวร เช่น ตลาดข้างโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์หลายสาขา ตลาดแห่งลอยบริเวณลานจอดรถในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ หลายแห่ง เป็นต้น ตลาดเหล่านี้มักเปิดเป็นวันๆ ไป และเน้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นหลัก ภายหลังเลิกใช้ท้ายรถเป็นที่วางสินค้า หันมาใช้แผงหรือราวแขวนแทน และยังมีตลาดนัดที่ขายของอุปโภคบริโภคราคาถูกแต่คุณภาพดี และลักษณะสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดนัดระดับชาวบ้านเกิดขึ้น โดยมักอิงแอบอยู่กับอาคารสำนักงานใหญ่ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทั้งที่อยู่ในซอยด้านข้างหรือหลังอาคาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือพนักงานของสำนักงานเหล่านั้น ซึ่งเป็นลูกค้ายิ่งใหญ่และมีกำลังซื้อสูง หลายแห่งกลายเป็นตลาดนัดถาวร เช่น ตลาดข้างกระทรวงศึกษาธิการ ตลาดหลังสำนักงานการบินไทย ตลาดหลังตึกปตท. ตลาดซอยละลายทรัพย์ ตลาดข้างตึกเมืองไทยประกันชีวิต ตลาดช่อง 9 อสมท. เป็นต้น ตลาดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านธุรกิจที่มีผู้คนสัญจรพลุกพล่านหรือใกล้หน่วยงานราชการที่มีคนทำงานอยู่มาก วันที่ขายจึงเป็นวันทำงานในแต่ละสัปดาห์ ได้แก่ จันทร์ – สุกร์ เวลาเปิดตลาดจะเป็นช่วงสั้นๆ ส่วนมากจะอยู่ในช่วง 11.00 – 14.00 น. ซึ่งเป็นเวลาพักเที่ยงของคนทำงาน ตลาดนัดลักษณะนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ต่างๆ หลายคนจึงตระเวนไปขายตามตลาดนัดลักษณะนี้หลายแห่ง แต่จะมีการหมุนเวียนและกำหนดวันที่แน่นอนว่าแต่ละวันในสัปดาห์จะขายอยู่ที่ใด

ตลาดนัดอีกลักษณะหนึ่ง คือ ตลาดนัดในรูปแบบของ “ถนนคนเดิน” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วง 7 – 8 ปีมานี้ เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่กล่าวถึงการเกิดขึ้นของถนนคนเดินไว้ว่า ถนนคนเดิน (walking street) เป็นหนึ่งในแนวความคิดพัฒนาเมืองและการกำหนดใช้พื้นที่เมืองให้

สอดคล้องกับวิถีชีวิต การปิดถนนทำให้สามารถใช้พื้นที่เป็นลานกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจ กลายเป็นพื้นที่สาธารณะกลางเมือง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นจากการนำผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมาจำหน่าย เป็นการส่งเสริมสนับสนุนภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาล ชูด พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี เพื่อช่วยลดมลพิษเป็นการพัฒนาทั้งทางด้านรูปธรรมและนามธรรม คือ ทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมเมือง และสุขภาพจิตของประชาชน การเกิดขึ้นของตลาดนัดแบบถนนคนเดินนี้ ในระยะแรกเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ โดยจัดขึ้นเป็นช่วงเวลา เช่น ที่ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ จัดขึ้น 10 ครั้งทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 3 กุมภาพันธ์ ถึงวันอาทิตย์ที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2545 หรือเกิดขึ้นตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่มาจากงานเทศกาล แต่ในปัจจุบันมีถนนคนเดินหลายแห่งประสบความสำเร็จสูง มีผู้คนมาท่องเที่ยวจับจ่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงมีการขยายเวลาในการจัดจนกลายเป็นตลาดนัดประจำทุกสัปดาห์ เช่น ถนนท่าแพ หรือที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สินค้าที่ขายส่วนมากเป็นเสื้อผ้าพื้นเมือง หรือเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่มีกลิ่นอายของความเป็นพื้นเมือง เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดนัดมีหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม การเกิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เช่น อิมแพคเมืองทองธานี ไบเทคบางนา ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และที่อื่นๆ อีกจำนวนมาก ซึ่งมักจะอยู่บริเวณชานเมือง ทำให้เกิดการแสดงผลมหรสพสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งเดิมจำกัดเฉพาะสินค้าบางชนิด เช่น รถยนต์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ แต่ในปัจจุบันมีการแสดงสินค้ามากมายหลายชนิด ผลัดเปลี่ยนมาแสดงและจำหน่ายตลอดทั้งปี มีระบบการจัดการทั้งในด้านประชาสัมพันธ์ การจัดระบบขนส่งคมนาคม การจัดนิทรรศการ การจัดการแสดงประกอบการจำหน่ายสินค้า และยังขยายไปถึงบริการบางประเภท เช่น รายการการท่องเที่ยว รูปแบบการพักผ่อน กีฬา ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นโฉมหน้าใหม่ของตลาดนัดในอีกรูปแบบหนึ่งที่ยังไม่มีการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจง(กิตติพร ใจบุญ อ่างใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (บรรณาธิการ), อ้างแล้ว : 39-43)

งานของกิตติพร ใจบุญ เป็นการเปิดประเด็นให้เห็นความหลากหลายภายใต้นิยามคำว่า ตลาดนัด อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานศึกษานี้เป็นเพียงการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจึงอาจยังไม่ได้ให้ข้อมูลรายละเอียดของตลาดนัดที่กล่าวไว้แต่อย่างใด สำหรับภายใต้งานวิจัยชุดโครงการเดียวกันนี้ งานวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดโดยตรง เป็นงานศึกษาตลาดนัดที่เนบอิงพื้นที่กับสถาบันการศึกษา ได้แก่ งานของ อธิดา สุนทรโรทก เรื่อง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล : การเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ และงานของ ศิริรินทร์ ใจเที่ยง เรื่อง ชีวิตของสินค้ามือสอง ประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดนัดชั่วคราว : แง่มุมบางประการ ซึ่งเป็นงานศึกษาตลาดนัดในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

อธิดา สุนทรโรทก ศึกษาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมโดยนำแนวความคิดเรื่อง “พื้นที่” มาอธิบายปรากฏการณ์ตลาดนัด ด้วยแนวทางการศึกษาทาง

มานุษยวิทยา เก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า การมีตลาดนัดทำให้มหาวิทยาลัยเปลี่ยนไป มุมมองของคนในมหิตลบางคนก็มองว่าการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยช่วยเพิ่มสีสันชีวิตชีวา ทำให้มหาวิทยาลัยคึกคักขึ้น และทำให้มหาวิทยาลัยใกล้ชิดประชาชน ปกติชาวบ้านจะไม่เข้ามาในมหาวิทยาลัย เพราะในความรู้สึกของชาวบ้านมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาระดับสูงที่น่ายำเกรง ตลาดนัดทำให้พื้นที่ราชการของมหาวิทยาลัยเปลี่ยนสภาวะไปในช่วงเวลาหนึ่ง จากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์/หวงห้ามที่มีระเบียบควบคุม กลายเป็นพื้นที่ตลาดที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายของกิจกรรมแลกเปลี่ยน ตลาดนัดทำให้มหาวิทยาลัยมีสภาพเป็นพื้นที่เปิดในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนสินค้า ในตลาดนัดของมหาวิทยาลัยมีสินค้าหลากหลาย ทั้งของกินของใช้ที่จำเป็นและไม่จำเป็น ราคาสินค้ามีหลายระดับ ซึ่งเหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จากเมื่อแรกมีตลาดนัดใหม่ๆ ลูกค้าเป็นคนในมหาวิทยาลัย แต่ปัจจุบันมีลูกค้าที่เป็นคนข้างนอกทั้งที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยและไกลออกไปในทางกลับกัน คนซื้อก็ดึงคู่พ่อค้าแม่ค้าให้เข้ามาตั้งแผงด้วยเช่นกัน คือลักษณะการซื้อง่าย ขายง่าย ไม่ค่อยต่อราคาหรือต่อไม่เก่ง รวมทั้งความสามารถในการซื้อ โดยเฉพาะคนทำงานในมหาวิทยาลัย พ่อค้าแม่ค้าบางคนเร่งขายตามตลาดนัดในที่ต่างๆ เป็นวงจร 7 วัน บางคนก็ขายมากกว่าหนึ่งแห่งในหนึ่งวัน ตอนเช้าถึงป้ายขายที่ตลาดหนึ่ง ตอนเย็นไปขายที่ตลาดอีกแห่งหนึ่งก็มี ส่วนใหญ่จะเร่งขายตามตลาดนัดต่างๆ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียง พ่อค้าแม่ค้าบางรายก็มีร้านขายประจำอยู่แล้ว บางรายมาขายของเป็นงานอดิเรกหรือหารายได้เสริม สภาพตลาดนัดในมหิตลมีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดนัดแห่งอื่นๆ พ่อค้าแม่ค้าเริ่มเข้ามาตั้งแผงตั้งแต่ 8.00 น. จนกระทั่ง 10.00 น. ช่วงพักกลางวันเป็นช่วงที่ตลาดคึกคักที่สุด เต็มไปด้วยผู้คนโดยเฉพาะคนในมหาวิทยาลัยทั้งเจ้าหน้าที่และนักศึกษา มีเสียงดังอยู่ทั่วไป รวมทั้งกลิ่นควันอาหาร แต่เมื่อใกล้เวลาเข้าทำงานป้ายโม่ง คนก็เริ่มน้อยลง ประมาณ 15.00 น. ตลาดก็วาย หลังจากตลาดปิดแล้ว พื้นที่ของมหาวิทยาลัยที่จัดเป็นตลาดก็กลับสู่สภาพเดิม อธิธา ศูนย์โรคทได้ใช้แนวคิดพื้นที่ของซิลด์มาเป็นกรอบในการศึกษาโดยมองว่า ตลาดเป็นพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ มหาวิทยาลัยบนพื้นที่ตลาดจึงกลายเป็นพื้นที่แห่งการบริโภค (space of consumption) ด้วยอีกในความหมายหนึ่ง ซึ่งนัยความหมายของการบริโภคมิได้หมายถึงการใช้/ซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังบริโภคสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ได้จัดอยู่ในหมวดหมู่ของสินค้าและบริการด้วย เช่น บรรยากาศ สถานที่ และสภาพแวดล้อมในขณะบริโภค แม้ว่าผู้ซื้อหลายคนจะบอกว่าราคาเป็นแรงจูงใจก็ตามการบริโภคสถานที่ บรรยากาศ เป็นการบริโภคเวลาและพื้นที่ (consumption of time and space) “ช้อปปิ้ง” (shopping) ก็เป็นการบริโภคตามนัยความหมายนี้เช่นกัน ซิลด์อธิบายว่า ช้อปปิ้งเป็นกระบวนการปฏิบัติทางสังคมในการสำรวจและเที่ยวชมเช่นเดียวกับการท่องเที่ยว กระบวนการอันนี้อาจจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินเล่นในเวลาว่างที่ระยะเวลาถูกขยายออกไป เป็นการเดินดูร้านค้าต่างๆ จำนวนหลายสิบร้าน ลักษณะของการเดินชื้อแบบนี้เป็นการซื้อที่ไม่มีจุดหมาย หรือเป็นการซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกของความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดยสมบูรณ์ การช้อปปิ้งแบบนี้จะใช้เวลาว่างด้วยการเดินดูสิ่งของที่จัดวางไว้หน้าร้านไปเรื่อยๆ โดยไม่มีจุดหมาย การช้อปปิ้งแบบ “แคะมอง” นี้ถือว่าการซื้อที่ไม่มีเหตุผล เป็นช่วงเวลาที่คนเป็นอิสระจากภาระหน้าที่ประจำวัน เป็น

ช่วงเวลาที่คนทำงานปลดปล่อยตนเองจากหน้าที่การงาน ได้กลับไปสนุกสนานอีกครั้งหนึ่งตลาดนัดมหิดลก็มีลักษณะทำนองเดียวกัน ตลาดนัดได้ทำให้พื้นที่มหาวิทยาลัยกลายเป็นพื้นที่เวลาว่าง/พักผ่อน (leisure space) สำหรับคนในมหาวิทยาลัยในเวลาเดียวกันด้วย ทั้งนี้เพราะเวลาที่ตลาดมีคนหนาแน่นมากที่สุดคือช่วงเที่ยงถึงบ่ายโมง ซึ่งเป็นเวลาพักกลางวันของคนทำงาน คนเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นคนในมหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งเจ้าหน้าที่ ข้าราชการ อาจารย์ และนักศึกษา ทั้งๆ ที่ตลาดนัดมีสภาพตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้า มิได้ถูกออกแบบตกแต่งพื้นที่ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยความสะดวกสบายสวยงามเพื่อเรียกความสนใจคนเดินผ่านไปมาก็ตาม หากทว่าตลาดนัดก็เป็นพื้นที่พักผ่อนในความหมายของการเดินเล่นจับจ่ายซื้อของตามนัย “ช้อปปิ้ง” ซึ่งแม้จะหมายถึง การซื้อ แต่ก็เป็น “การซื้อ” ที่ต่างจากการซื้อที่เข้าใจกันโดยทั่วไป ดังที่ซิลด์กล่าวถึงนัยที่ต่างกันนี้ว่า แม้ว่านักช้อปปิ้ง (shopper) กับผู้ซื้อ (a purchaser) จะเหมือนกัน แต่ก็มีอยู่บ่อยๆ ที่ช้อปปิ้งไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (purchase) นักช้อปปิ้งบางคนอาจจะเดินเล่นในเวลาว่าง ดูอะไรไปเรื่อยๆ โดยไม่ได้ตั้งใจจะซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ (browse) การเดินจับจ่ายซื้อของในตลาดของคนทำงานที่นี่เป็นกิจกรรมเวลาว่างช่วงสั้นๆ ที่แต่ละคนทำเพื่อให้หลุดพ้นจากตารางการทำงานประจำวัน

ในขณะที่ชีวิตของสินค้ามือสองประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดนัดชั่วคราว : แง่มุมบางประการ ศึกษาโดย สิริรินทร์ ใจเที่ยง คืออภีกรศึกษาหนึ่งในพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาชีวิตของสินค้ามือสองประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายในแง่มุมต่างๆ ในฐานะเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องมาจากการปรับตัวทางเศรษฐกิจของชนชั้นกลาง และกลายเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ขยายฐานกว้างออกไป โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านค้าภายในตลาดนัดชั่วคราวของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต คือ ตลาดนัด โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ศูนย์รังสิต และตลาดนัดอินเตอร์โซน ในด้านความเป็นมาของสินค้ามือสองในตลาดนัดแห่งนี้ผู้วิจัยสรุปด้วยคำกล่าวว่า “เริ่มต้นที่น้ำใจ จบลงที่เม็ดเงิน” กล่าวคือ ของใช้มือสองมาจากของบริจาคในองค์กรการกุศลต่างๆ ในประเทศที่ร่ำรวยบริจาคให้ประเทศโลกที่สามผ่านองค์กรระหว่างประเทศต่างๆ โดยเสื้อผ้าบริจาคส่วนใหญ่ถูกขายให้กับพ่อค้าสินค้ามือสองและส่งออกไปยังประเทศที่กำลังพัฒนา ผ่านการค้าแยกคุณภาพและนำมาจำหน่ายต่อโดยในประเทศไทย แหล่งสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดคือตลาดโรงเกลือก่อนที่จะผ่านผู้ค้ารายย่อยมาสู่ผู้บริโภค ผู้ค้ารายย่อยจะมีวิธีการติดต่อซื้อขายกับร้านค้าที่ตลาดโรงเกลือ โดยมีร้านประจำหลายๆ ร้าน และใช้วิธีผสมสินค้าต่างระดับเข้าด้วยกันเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง ผู้ค้าจะเรียนรู้สั่งสมประสบการณ์ในการค้า ทั้งวิธีการเลือกสินค้ามาขาย การกำหนดราคาสินค้า กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า เรียนรู้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้ศึกษายังกล่าวสรุปถึงสถานการณ์ของสินค้ามือสองในตลาดนัดว่า โฉมหน้าของสินค้ามือสองประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายได้เปลี่ยนแปลงตัวเองและขยายฐานออกไปในวงกว้าง สร้างทั้งงานอาชีพและกลุ่มผู้บริโภค กล่าวได้ว่าโลกของสินค้ามือสองได้จัดสรรตัวเองลงในช่องทางของธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกายในเมืองไทยได้อย่างดี ครอบคลุมยังคงเป็นสังคมบริโภคนิยมที่ผู้คนถูกทำให้ผลิตเพลินไปกับการบริโภคนานารูปแบบ กระแสแฟชั่นไหลบ่าเข้าซัดอย่างต่อเนื่องด้วยแรงหนุนของภาครัฐและเอกชน ที่พยายามสร้างความเป็นผู้นำทางแฟชั่นด้วยภาพลักษณ์ของ “เมืองแฟชั่น” เส้นทางและชีวิตสินค้ามือสองก็คง



ไม่อัปจน คิ้วแฉ่งมุมและเสน่ห์เฉพาะตัวที่ตอบสนองต่อผู้มีรายได้อาจกัด แต่ไม่ขาดพลังสร้างสรรค์ในการแต่งกายทั้งการ “ตาม” และ “ทวน” กระแส

ปรากฏการณ์เกี่ยวกับสินค้ามือสองหลังช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 – 2540 เป็นต้นมาเป็นที่สนใจของนักวิชาการหลากหลายสาขา อีกชิ้นงานหนึ่งที่เลือกศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวคือ คิ้วแฉ่งมุมทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คืองานโดย ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามือสอง และพฤติกรรมการณ์ตั้งราคาสินค้ามือสองของผู้ประกอบการรายย่อย ตลอดจนปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค โดยจำกัดประเภทสินค้ามือสองที่ทำการศึกษาไว้ 3 ชนิด คือ เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากในตลาดนัดจตุจักร ผลการศึกษา พบว่า จากการศึกษาภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามือสองในประเทศไทย พบว่า สินค้ามือสองเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 โดยสินค้ามือสองในช่วงแรกนั้นมีลักษณะเป็นข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ แต่ในระยะหลังเมื่อเริ่มมีการดำเนินธุรกิจสินค้ามือสองอย่างเป็นระบบจึงได้มีการนำเข้ามาสินค้ามือสองจากต่างประเทศมากขึ้น โดยมีแหล่งค้าส่งสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุด คือ ตลาดโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศกัมพูชาผ่านด่านชายแดนอรัญประเทศ ซึ่งเสื้อผ้าเหล่านั้นชาวกัมพูชาได้รับบริจาคจากประเทศที่เจริญ การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการณ์ตั้งราคาสินค้ามือสองประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การเดินทางไปคัดเลือกสินค้ามือสอง วิธีการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่าย วิธีการต่อรองราคากับพ่อค้าส่ง และหลักการตั้งราคาสินค้ามือสอง เป็นต้น วิธีการตั้งราคาสินค้ามือสองที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เป็นแบบ “Mark-up pricing” โดยผู้ประกอบการกำหนดราคาจากต้นทุนแล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการเข้าไป ซึ่งปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาสินค้ามือสอง คือ ต้นทุน (Cost) และสภาพสินค้า โดยเฉพาะสภาพสินค้าถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการกำหนดราคาสินค้ามือสอง แตกต่างจากสินค้ามือหนึ่งที่เป็นสินค้าใหม่มีสภาพสินค้าดีเท่าเทียมกันทั้งหมด ดังนั้นถ้าหากสินค้ามือสองชิ้นใดมีสภาพดีสมบูรณ์สวยงามผู้ประกอบการก็สามารถตั้งราคาสูงได้ การตั้งราคาสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักรแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย กลุ่มแรก คือ การตั้งราคาแบบแบ่งแยกราคาขายระดับที่หนึ่ง (First-degree price discrimination) ใช้กับสินค้าที่มีสภาพดีและมียี่ห้อเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูง เพื่อเก็บเกี่ยวส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer surplus) ของแต่ละคนให้ได้มากที่สุด กลุ่มที่สอง คือ การตั้งราคาสินค้าแบบราคาต่ำและเน้นปริมาณขาย ใช้กับสินค้าที่คุณภาพปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ สินค้าประเภทนี้ไม่นิยมลดราคามากนักไม่ว่าจะซื้อปลีกหรือส่ง เนื่องจากราคาขายที่ตั้งไว้นั้นต่ำอยู่แล้ว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง เนื่องจากมีราคาถูก นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านรสนิยมยังมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กระแสความนิยมในตัวสินค้าของวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นกางเกงยีนส์ยี่ห้อ Levi's หรือรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ล้วนแล้วแต่เป็นอิทธิพลของแฟชั่นทั้งสิ้น แม้ว่า

ราคาสินค้ามือสองของตลาดนัดจตุจักรจะมีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป แต่เมื่อเทียบในด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้าแล้ว สินค้ามือสองของตลาดนัดจตุจักรมีคุณภาพดีกว่าตลาดอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ระพีพัฒน์ ภาสบุตร (2540) ศึกษาปรากฏการณ์ตลาดนัดเปิดท้ายขายของในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไทยเริ่มถดถอย เช่นเดียวกับศิริรินทร์ และธิดารัตน์ แต่ความต่างที่สำคัญคือ ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาของระพีพัฒน์ ภาสบุตรกว้างกว่า คือ ศึกษาตลาดนัดรูปแบบการเปิดท้ายขายของหลายแห่งในเมืองด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากสถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดตลาดนัดสินค้านี้ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งการสอบถามจากทางโทรศัพท์ และพยายามวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกรณีของการขายสินค้าในตลาดนัดญี่ปุ่นที่ผู้ศึกษาเคยมีโอกาสดูพบเห็นตอนได้ศึกษาอยู่ที่นั่น โดยนำเสนอข้อมูลไว้ในบทความเรื่อง “ตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย” สรุปว่า ตลาดนัดรูปแบบใหม่หรือที่เรียกกันว่า “เปิดท้ายรถขายของ” ในที่นี้หมายถึง ตลาดนัดที่มีการขายสินค้าที่ใช้งานแล้ว แต่ยังสามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้อีก ผู้ขายทุกรายจะต้องนำสินค้าบรรทุกใส่รถส่วนตัว แล้วใช้พื้นที่ท้ายรถเป็นที่โชว์และขายสินค้า จากการศึกษาด้านความเป็นมา ตลาดนัดรูปแบบใหม่นี้ได้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางนับตั้งแต่เศรษฐกิจไทยเริ่มถดถอยในปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา แต่ในช่วงแรกยังไม่เป็นที่นิยมและแพร่หลายเท่าที่ควร จากการรวบรวมข้อมูลของผู้เขียนพบว่าศูนย์การค้าปริเมียร์ นับเป็นแห่งแรกที่เริ่มจัดตลาดนัดแบบนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักศูนย์การค้า และต้องการสร้างความแปลกใหม่ ซึ่งแนวคิดการจัดตลาดนัดแบบนี้ส่วนหนึ่งได้แนวคิดมาจากในต่างประเทศ ก้อนั้นให้มีการนำสินค้าที่มีการใช้แล้วหรือไม่ได้ใช้ประโยชน์มาขายร่วมกัน ในช่วงแรกโดยเฉพาะในครั้งแรกที่จัดขึ้นมานั้น ยังมีผู้สนใจไม่มากนัก แต่เมื่อเศรษฐกิจไทยเริ่มตกต่ำอย่างชัดเจนในช่วงกลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ตลาดนัดแบบนี้ก็เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้จัด ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้ตลาดนัดแบบนี้กลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในกรณีของประเทศญี่ปุ่นนั้น จะเรียกตลาดนัดเช่นนี้ว่า Bazaar ซึ่งผู้ซื้อผู้ขายจะมาพบกันโดยตรง และมีการต่อรองราคาสินค้าได้ เราสามารถพบเห็น Bazaar ได้ตามเมืองต่างๆ ซึ่งแม้จะไม่ใช่เมืองหลวงก็ตาม ทั้งนี้คงเป็นเพราะญี่ปุ่น มีระดับความเจริญค่อนข้างจะแผ่ขยายไปทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ อีกทั้งฐานะทางเศรษฐกิจของคนญี่ปุ่น ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในกรณีของไทยนั้นตลาดนัดแบบนี้ส่วนใหญ่ยังคงจำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสำคัญ และได้เริ่มกระจายไปยังเขตปริมณฑลบ้าง มีผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญ 4 ฝ่าย คือ ผู้จัดงาน ผู้ขายสินค้า ผู้ซื้อ และเจ้าของสถานที่

1) ผู้จัดงาน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ผู้จัดงานที่เป็นเจ้าของพื้นที่จัดเอง ซึ่งส่วนมากมักจะจัดงานในย่านชุมชน และในบริเวณลานจอดรถของศูนย์การค้าต่างๆ 2) ผู้จัดงานที่มีไม่ใช่เจ้าของพื้นที่ แต่มาขอเช่าพื้นที่จัดงาน ผลตอบแทนที่ผู้จัดงานจะได้รับมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับกำไรที่ได้รับโดยคำนวณจากราคาเช่าพื้นที่ขาย คูณกับจำนวนจุดขาย แล้วหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งก็คงต้องพิจารณาจำนวนผู้ขายที่สนใจเข้ามาจัดงานว่ามีมากเพียงใด และทำเลที่ตั้งในการจัดงานก็เป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับเจ้าของสถานที่ด้วย มีข้อสังเกต 2 ประการ ในเรื่องของสถานที่จัดงาน และ

ความสำเร็จของผู้จัดงาน กล่าวคือ **ประการแรก** บางพื้นที่แม้จะเป็นแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ก็มิได้มีการจัดตลาดนัดแบบนี้ขึ้น ทั้งนี้เพราะส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ มักมีลูกค้ามาซื้อสินค้ามาอยู่แล้ว หรืออาจมีพื้นที่ไม่มากพอ อีกทั้งอาจจะทำให้การจราจรติดขัดมากขึ้น แต่ก็ยังมีบางแห่งที่อยู่ในระหว่างศึกษาข้อมูลการจัดตลาดนัดแบบนี้ **ประการที่สอง** ในครั้งแรกๆ ของการจัดงาน จะมีผู้ซื้อและผู้ขายไม่มากนัก แต่ครั้งต่อไประบบการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีบอกต่อๆ กันไป จะช่วยให้มีผู้สนใจเข้าร่วมงานมากขึ้น สำหรับกรณีผู้จัดงาน ถ้าหากผู้จัดงานเป็นเจ้าของพื้นที่เอง ก็มักจะเป็นผู้ดำเนินการจัดงานในสถานที่ของตน แต่ถ้าเป็นผู้จัดที่เช่าสถานที่จัดงาน บางคนก็เป็นผู้จัดเพียงบางแห่งเท่านั้น แต่ก็มีบ้างที่เป็นผู้จัดงานในหลายๆ พื้นที่ควบคู่กันไป และการจัดงานดังกล่าวเสมือนเป็นอาชีพหนึ่งของผู้จัด ตลาดแบบนี้มักจะจัดในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ เป็นสำคัญ อาจมีบางแห่งที่จัดงานเป็นกรณีพิเศษ เช่น ในเทศกาลวันวาเลนไทน์ จะมีการจัดตั้งแต่วันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ บางแห่งก็มีการจัดเพียงวันเดียวต่อครั้ง ขณะที่บางแห่งเลือกจัด 2 วันติดต่อกัน การที่ผู้จัดงานเลือกจัดงานในวันเสาร์และวันอาทิตย์นั้น ก็เพราะผู้จัดส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นวันหยุด ผู้ซื้อมีโอกาสมาเลือกซื้อสินค้าอย่างเต็มที่โดยไม่ติดภารกิจใด ขณะที่ผู้ขายเองก็จะได้รับความสะดวกในการนำสินค้ามาขายด้วยเช่นกัน และการที่มีผู้สนใจซื้อเป็นจำนวนมากก็จะช่วยให้ผู้ขายได้รับรายได้คุ้มกับค่าเช่าที่ต้องเสียไปในการนำสินค้ามาขาย สำหรับการกำหนดความถี่ว่าจะจัดงานในสัปดาห์ใดบ้างในช่วงแต่ละเดือนนั้น ก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสถานที่และผู้จัดแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีการจัดทั้งในสัปดาห์แรก ,สัปดาห์ที่สอง ,สาม, สี่ และสัปดาห์สุดท้ายของเดือน บางแห่งมีการจัดทุกสัปดาห์ บางแห่งจัดสัปดาห์เว้นสัปดาห์ หรือเพียงหนึ่งสัปดาห์ต่อเดือน ในการเลือกว่าจะจัดช่วงใดของเดือนนั้น ผู้จัดก็มีเหตุผลหลายประการ เช่น ผู้ที่เลือกจัดในสัปดาห์แรกของเดือน มักเห็นว่า ช่วงต้นเดือนผู้คนส่วนใหญ่เพิ่งรับเงินเดือนมาจึงทำให้ความสามารถจับจ่ายใช้สอยสูงกว่าช่วงเวลาอื่น และหากความถี่ในการจัดงานไม่บ่อยนักจะทำให้งานน่าสนใจมีความพิเศษมากกว่าตลาดทั่วๆ ไป นอกจากนี้การจัดงานในแต่ละครั้งจะต้องมีการติดต่อเตรียมงาน ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้จัดบางส่วนไม่เลือกจัดงานทุกสัปดาห์ ขณะที่ผู้จัดงานที่เลือกจัดงานทุกสัปดาห์ กลับมองว่า การจัดงานทุกสัปดาห์ทำให้มีการดำเนินธุรกรรมอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ การที่มีผู้ให้ความสนใจของสถานที่ขายเข้ามาเป็นจำนวนมาก ก็ทำให้การจัดงานทุกสัปดาห์ มีความเหมาะสมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อรองรับอุปสงค์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อพิจารณาถึงเงื่อนไขในการเข้าร่วมขายสินค้าในตลาดนัดแต่ละแห่งนั้น ประเภทสินค้าที่ผู้จัดอนุญาตให้นำเข้ามาขาย ส่วนมากจะเน้นสินค้าที่ใช้แล้วแต่ยังมีคุณภาพดี และสินค้าที่มีอยู่แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกๆ ของการเริ่มจัดตลาดนัดแบบนี้ของสถานที่แต่ละแห่ง แต่ในภายหลังเริ่มมีตลาดนัดแบบนี้เกิดขึ้นหลายแห่ง ผู้จัดจึงผ่อนปรนให้นำสินค้าใหม่เข้ามาขายร่วมได้ ทั้งนี้คณะผู้จัดจะพิจารณาว่า สินค้าชิ้นนั้นเหมาะสมแก่การนำเข้ามาขายหรือไม่ ถ้ามีผู้สนใจเข้ามาขายสินค้าเป็นจำนวนมากจนพื้นที่ที่จัดงานไม่สามารถรองรับได้ทั้งหมด ผู้จัดมักพิจารณาให้สิทธิแก่ผู้ที่นำสินค้าที่ใช้แล้วเข้ามาขายก่อน นอกจากนี้หากเป็นสินค้าใหม่ ผู้จัดก็จะพิจารณาหรือให้คำแนะนำว่าสินค้านั้นควรจะขายในราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป จึงจะสามารถขายสินค้าได้ง่าย เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้ซื้อที่เข้ามาในตลาดนี้มัก

คาดหวังว่า ราคาสินค้าจะต้องต่ำกว่าราคาตลาด สำหรับสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สัตว์เลี้ยง ผู้จัดเกือบทุกแห่งมักจะกำหนดไว้ว่าเป็นสินค้าห้ามนำมาขาย เนื่องจากสร้างความไม่สะดวกในการขาย เพราะต้องมีการจัดเตรียม และอาจรบกวนผู้ขายรายอื่น อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานมักจัดเตรียมพื้นที่บริการ อาหาร เครื่องดื่ม ไว้บริการแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อความสะดวก นอกจากนี้เงื่อนไขด้านประเภทสินค้าที่สามารถนำมาขายได้แล้ว บางแห่งยังมีการระบุประเภทของรถยนต์ที่อนุญาตให้นำสินค้ามาขายด้วย โดยมักจะกำหนดให้เป็นรถยนต์ส่วนบุคคล งานขายสินค้าประเภทนี้มักจัดในบริเวณสถานจอดรถกว้างๆ โดยให้ผู้ขายนำรถยนต์ส่วนบุคคลบรรทุกสินค้าเข้ามาจอดในพื้นที่แล้วเปิดท้ายรถเพื่อโชว์สินค้า ดังนั้น สถานที่จัดงานหลายๆ แห่งจึงใช้ชื่องานว่า Car Booth Sale การที่ผู้จัดส่วนใหญ่เน้นให้นำเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคลเข้ามาร่วมงานเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อมิให้การขายเป็นไปในเชิงพาณิชย์หรือเพื่อการขายสินค้าใหม่ แต่จะเน้นการนำสินค้าใช้แล้วหรือที่มีอยู่แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มาขายเป็นหลัก การจองพื้นที่ในการขาย สามารถจองได้โดยตรงในวันจัดงานหรืออาจใช้วิธีโทรศัพท์จองก็ได้ โดยบางแห่งผู้จองพื้นที่ขายต้องจ่ายเงินทันทีในวันจอง หรือโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากของผู้จัด ขณะที่บางแห่งก็มีการเปิดให้จองพื้นที่ล่วงหน้าก่อน ผู้ขายจึงค่อยจ่ายเงินให้ผู้จัดในวันที่นำสินค้าเข้ามาขาย และในด้านจุดขายนั้นบางแห่งผู้ขายสามารถเลือกจุดขายได้ โดยมีกติกาว่าในวันจัดงาน ผู้ขายที่มาก่อนจะสามารถเลือกจุดขายได้ก่อนผู้ที่มาทีหลัง (First Come First Serve) แต่บางแห่งโดยเฉพาะผู้จัดรายใหญ่ๆ จะกำหนดจุดขายให้ เพื่อไม่ให้เกิดความวุ่นวายในวันจัดงาน นอกจากนี้ ผู้จัดยังมีการกำหนดเวลาการนำรถหรือสินค้าเข้ามาขายในบริเวณงานด้วย ทั้งนี้เพื่อความเรียบร้อยในการจัดงาน ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามก็จะถือว่าผู้จองละเมิดสิทธิและจะให้ผู้จองสำรองมาขายแทน ส่วนเวลาขายสินค้านั้นบางแห่งจะเริ่มตั้งแต่เวลา 10.00 น. ไปจนถึงประมาณ 21.00 น. บางแห่งยังมีการห้ามขายสินค้าติดต่อกัน ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจรายอื่นมีโอกาสเข้ามาขายบ้าง เนื่องจากจำนวนผู้ต้องการเข้ามาขายสินค้านั้นมีมากกว่าพื้นที่ขาย

2) ผู้ขาย หากผู้จัดงานไม่มีการกำหนดชื่องาน หรือประเภทบุคคลที่อนุญาตให้นำสินค้าเข้ามาขายอย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้ขายจะประกอบไปด้วยบุคคลจากหลายอาชีพ ทั้งพนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว แต่ถ้าหากมีการกำหนดประเภทบุคคลที่จะเข้ามาขายสินค้าแล้ว ผู้ขายจะจำกัดอยู่ในวงการณ์นั้นๆ เช่น งาน “คนข่าวมาขายของ” จัดขึ้นที่ชั้น 7 อาคารมาบุญครองเซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 30 มกราคม ถึง 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 ซึ่งจะจำกัดอยู่เฉพาะผู้ขายที่มีอาชีพเกี่ยวกับการทำข่าว เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการสังเกตพบว่า โดยมากแล้วผู้ขายสินค้ามักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะในระยะแรกๆ ที่ตลาดนี้เริ่มเกิดขึ้นมานั้น อาจจะเป็นเพราะผู้ขายยังมีความอายอยู่มาก อีกทั้งสินค้าที่นำมาซื้อขายในตลาดนี้โดยมากมักเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ของสะสม ของตกแต่ง ฯลฯ ซึ่งของจำพวกนี้ ผู้หญิงจะมีไว้ในครอบครองมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ในกรณีที่เป็นการใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ผู้หญิงจะใช้อย่างระมัดระวังรักษามากกว่าผู้ชาย ดังนั้นจึงสามารถนำมาขายต่อได้โดยยังอยู่ในคุณภาพที่ดีพอสมควรถึงดีมาก เพราะผู้หญิงบางครั้งซื้อเสื้อผ้ามาก็ใส่เพียงครั้งเดียวก็มี สถานที่ขาย

บางครั้งยังสามารถบ่งบอกถึงเกรดสินค้าที่ซื้อขายกันด้วย เช่น ย่านคนรวยมีฐานะ สินค้าจะค่อนข้างคุณภาพสูงกว่าปกติ แม้ว่าตลาดรูปแบบนี้เกิดขึ้นมากมายและจงใจให้คนนำสินค้ามาขายเพื่อหารายได้ก็ตาม แต่จากการสอบถามผู้ขายพบว่า ยังคงมีสิ่งของบางส่วนที่แบ่งไว้ไปบริจาค ส่วนที่จะนำมาขายนั้นมักเป็นสินค้าที่ยังมีคุณภาพคืออยู่แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และเป็นสินค้าที่ผู้ขายเห็นว่า เมื่อนำไปบริจาค ผู้รับบริจาคอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์เท่าที่ควร เช่น ชุดทำงาน กระเป๋า รองเท้าที่ห้อยดึง เป็นต้น ในช่วงแรกของการเริ่มจัดตลาดนัดประเภทนี้ มีผู้สนใจเข้าร่วมขายสินค้าไม่มากนัก แต่ในครั้งต่อไป จำนวนผู้สนใจเข้ามาขายสินค้าในแต่ละแห่งจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสอบถามผู้จัดงานหลายแห่งพบว่า ในปัจจุบันจำนวนผู้สนใจเข้าร่วมขายสินค้ามีมากเกินกว่าที่พื้นที่ขายเกือบทุกแห่ง ดังนั้นจึงทำให้เกิดระบบของคิวเพื่อเข้ามาขาย นอกจากนี้ผู้ขายสินค้าส่วนมาก เคยขายสินค้าในตลาดนัดแบบนี้หลายครั้งแล้ว ขณะที่บางคนเป็นผู้ขายรายใหม่ จุดนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยกันมากในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองและในปัจจุบันจึงสามารถนำสินค้าดังกล่าวที่ไม่จำเป็นในการบริโภคออกมาขายเป็นจำนวนมากสำหรับแรงจูงใจในการนำสินค้ามาขายในตลาดนัดประเภทนี้เป็นเพราะ 1) ถูกปลดออกจากการจ้างงานจำเป็นต้องหารายได้ให้ตนเองและครอบครัว 2) ไม่ได้ถูกปลดออกจากการจ้างงาน แต่ต้องการหารายได้เพิ่ม จึงนำของที่ใช้แล้วหรือไม่ได้ใช้ประโยชน์มาขาย 3) ความสนุกสนาน เพราะในปัจจุบันตลาดนี้เป็นที่รู้จักกันดี ดังนั้นจึงอยากลองมาเป็นแม่ค้าพ่อค้า บางครั้งก็มาเพราะเพื่อน ๆ ชักชวน ซึ่งนอกจากจะได้รายได้จากการขายแล้ว ยังได้เพื่อนเพิ่มขึ้น ผู้ขายส่วนมากทราบข่าวการขายจากเพื่อน ๆ โดยวิธีบอกข่าวต่อ ๆ กัน นอกจากนี้ยังได้ข้อมูลจากใบปลิว แผ่นพับ ซึ่งมักมีผู้จัดนำไปแจกในงานตลาดนัดแห่งอื่นๆ ป้ายประกาศก็เป็นแหล่งประชาสัมพันธ์เช่นกัน ผู้ขายมักมากับเพื่อนหรือญาติ มากกว่าที่จะมาคนเดียว และเมื่อถามถึงความเหมาะสมของอัตราค่าเช่าในการนำสินค้าเข้ามาขายในแต่ละพื้นที่ ผู้ขายส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นอัตราที่เหมาะสมแล้ว และการที่ผู้ขายมักมากับเพื่อนหรือญาติ ทำให้มีการแบ่งกันออกค่าเช่า ซึ่งจะช่วยลดภาระต้นทุนในการมาขายอีกด้วย

ราคาสินค้าที่ซื้อขายกันมีราคาเริ่มตั้งแต่ 1 บาทเป็นต้นไป ทั้งนี้เพราะสินค้านำมาขายมีความหลากหลายเช่น มีสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ไปจนถึงบ้าน คอนโดมิเนียม เป็นต้น โดยการกำหนดราคาขายนั้นผู้ขายจะมีทางเลือกคือ ก่อนจะตั้งราคาขาย ผู้ขายจะไปสืบดูราคาตลาดของสินค้าที่จะขาย พร้อมทั้งพิจารณาคุณภาพของสินค้า จากนั้นจะตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดประมาณ 50 – 90 % แต่ก็มีผู้ขายจำนวนไม่น้อยที่ตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงราคาตลาด ผู้ขายประเภทนี้มักมีฐานะดี หรือเคยมีฐานะดีมาก่อน การที่ตลาดนัดแบบนี้ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาดค่อนข้างมาก เพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้แล้ว และหากขายในราคาสูงเกินไป อาจขายได้ยาก เพราะผู้ซื้อสามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในวันขายแต่ละครั้งนั้น ช่วงที่ตลาดใกล้ปิดจะมีการลดราคาสินค้าลงไปอีก บางอย่างมีการแจกของแถมอีกด้วย ในตลาดนี้ ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ และถ้าไม่เป็นสินค้าที่ราคาต่ำมากอยู่แล้ว เช่น 1, 5, 10 บาท ผู้ขายมักจะลดราคาให้ผู้ซื้อ ยิ่งช่วงตลาดใกล้ปิด จะสามารถต่อรองราคาได้มาก เพราะผู้ขายก็อยากขายสินค้าให้หมด จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดแบบนี้ระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่

พบว่า ค่าใช้จ่ายในสินค้าของคนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีสัดส่วนที่ต่ำกว่าของคนไทย เช่น ราคาชุดทำงาน 1 ชุด ที่ขายในไทยจะอยู่ในช่วง 200 – 300 บาท ขณะที่รายได้เฉลี่ยของคนไทยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งจะประมาณ 8,000 บาทต่อเดือนแล้ว สัดส่วนค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 2.5 ถึง 3.75 ของรายได้ต่อเดือน ส่วนในญี่ปุ่น ชุดทำงาน 1 ชุด ราคาประมาณ 1,000 – 3,000 เยน โดยผู้ซื้อจะมีรายได้ประมาณ 200,000 เยนต่อเดือน ดังนั้นค่าใช้จ่ายของคนญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 0.5 ถึง 1.5 ของรายได้เท่านั้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดแบบนี้ของญี่ปุ่น ค่อนข้างมีคุณภาพดีกว่าของไทย เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นของยี่ห้อดัง ราคาแพง และมีสินค้าใหม่ที่ยังไม่ได้ใช้งานมาจำหน่ายในสัดส่วนที่สูง การที่คุณภาพสินค้าที่ซื้อขายในตลาดนัดของญี่ปุ่นมีระดับสูงกว่าไทยนั้น อาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น คนญี่ปุ่นมีรายได้สูง และมีค่านิยมในการให้ของขวัญแก่กัน โดยเฉพาะในเทศกาลปีใหม่ และของเหล่านี้มักให้โดยมารยาท แต่ผู้รับก็มีได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ขณะที่บ้านของชาวญี่ปุ่นก็คับแคบทำให้ไม่มีพื้นที่สำหรับเก็บของเหลือใช้ได้เพียงพอ นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่นำของใช้ที่อยู่ในสภาพดีหลายอย่างซึ่งบางครั้งยังไม่ได้ใช้งานมาทิ้งหรือบริจาค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทที่ตกทุนแล้ว ปัจจัยเหล่านี้ได้ทำให้ตลาดนัดของคนญี่ปุ่นมีสินค้าคุณภาพดีมาจำหน่าย ตลาดนัดในญี่ปุ่น นอกจากจะขายสินค้าในเชิงพาณิชย์แล้ว บางครั้งยังมีการจัดงานในลักษณะการกุศลอีกด้วย เช่น การจัดตลาดนัดสำหรับนักเรียนต่างชาติ โดยเฉพาะ ซึ่งจะขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนต่างชาติเท่านั้น โดยสินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผู้ขายได้รับบริจาคมา สำหรับกรณีของไทยก็มีการจัดงานในลักษณะการกุศลเช่นกัน เช่น ที่ลานจอดรถศูนย์การค้าสยาม มีการจัดงาน “การาชเซลเพื่ออาชชาด” เมื่อวันที่ 31 มกราคม และ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 และงานของสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 14 – 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 จัดที่ลานจอดรถศูนย์การค้าสยาม โดยนำรายได้สมทบกับกองทุนไทยช่วยไทย เป็นต้น ด้านรายได้จากการขายสินค้าของผู้ขายโดยเฉลี่ยแต่ละคนนั้น มีระดับค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพันบาทถึงหมื่นบาทต่อครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและจำนวนสินค้าที่นำมาขาย ซึ่งผลตอบแทนที่ได้ก็อยู่ในระดับที่น่าพอใจ และผู้ขายส่วนใหญ่ยินดีที่จะมาขายอีกในครั้งต่อไปถ้าหากไม่ถูกจำกัดเรื่องการห้ามเข้ามาขายติดต่อกัน ดังนั้นในตลาดนัดแต่ละแห่งจึงมีทั้งผู้ขายรายเก่าและรายใหม่ อุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผู้ขายสินค้านี้อยู่หลายประการคือ 1) ส่วนใหญ่จะมีผู้สนใจจูงใจเข้ามาขายเป็นจำนวนมาก ผู้ขายหลายรายรู้สึกว่าคุณนี้เป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งบางแห่งต้องจองคิวล่วงหน้าเป็นเดือน 2) สินค้าในตลาดนี้ จะเป็นสินค้าเก่าที่ใช้แล้วหรือไม่ได้ใช้ประโยชน์เป็นหลัก จึงทำให้ผู้ขายเกรงว่าหากของเหล่านี้หมดลงจะทำอย่างไร 3) พื้นที่จัดงานมักเป็นที่โล่งโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ดังนั้นจึงสร้างความไม่สะดวกให้ผู้ขายเพราะอากาศร้อน และพอถึงช่วงเวลาเย็นถึงค่าบางครั้งผู้จัดไม่สามารถจัดไฟฟ้าได้พอเพียง 4) ตลาดนัดแบบนี้เริ่มเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันจึงทำให้ผู้สนใจนำสินค้าเข้ามาขายมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งบางครั้งผู้จัดงานก็ขยายพื้นที่เพื่อรองรับผู้ขาย ทำให้สภาพการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลต่อรายได้ของผู้ขาย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็มีต้นทุนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการตั้งร้านขายเอง อีกทั้งรายได้ก็อยู่ในระดับน่าพอใจ และยังช่วยระบาย

ของเหลือใช้ไม่ให้รกที่อยู่อาศัยอีกด้วย จึงมีผู้สนใจเข้ามาขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และทำให้ธุรกิจนี้ยิ่งคึกคักขึ้นเรื่อยๆ

3) **ผู้ซื้อ** ผู้ซื้อในตลาดนี้จะมีความหลากหลายทั้งในด้านวัยและอาชีพเช่นในย่านสยามสแควร์ ผู้ซื้อมักเป็นวัยรุ่นที่นิยมสินค้าที่หือคังๆ แต่เมื่อตลาดเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ซื้อในตลาดแต่ละแห่งจะมีความหลากหลายมากขึ้น เมื่อพิจารณาในแง่ของเพศแล้ว เพศหญิงจะให้ความสนใจกับตลาดนี้มากกว่าชาย เพราะโดยปกติผู้หญิงจะชอบซื้อของมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าราคาถูก ในแง่ฐานะของผู้ซื้อส่วนมากจะเป็นชนชั้นกลาง ฐานะปานกลาง ส่วนผู้มีฐานะรายได้สูงจะไม่ใช่ลูกค้าหลัก แต่จะเป็นผู้ขายสินค้ามากกว่าผู้ซื้อ มักได้รับข่าวสารการจัดงานจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ก็จากใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณาหรือผ่านไปเห็น โดยบังเอิญ และมักอยู่ในพื้นที่ใกล้กับบริเวณจัดงาน ในช่วงแรกที่ตลาดนัดแบบนี้เพิ่งก่อตั้งขึ้นนั้น ผู้จัดการแห่งหนึ่งกล่าวว่า “ผู้ซื้อซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลาง ยังคงลังเลใจ ไม่กล้าซื้อสินค้า เพราะยังไม่เคยชินกับการใช้ของมือสอง ที่แต่เดิมจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย แต่เมื่อตลาดนี้เป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น ผู้ซื้อก็เริ่มเคยชิน มีผู้ซื้อจำนวนไม่น้อยที่จะมาซื้อสินค้าในตลาดนัดรูปแบบนี้เป็นประจำ โดยเวลาที่นิยมมาเดินซื้อสินค้าก็คือ เวลาช่วงเย็น เพราะเป็นช่วงที่อากาศไม่ร้อน และการที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ยิ่งในช่วงที่ตลาดใกล้ปิด จะมีผู้ซื้อค่อนข้างแน่นชนิด” จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อส่วนมากชอบตลาดนี้เพราะสามารถหาซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพดีพอสมควร ในราคาที่ถูกลง และก็มีผู้ซื้อหลายรายที่กลายมาเป็นผู้ขาย หลังจากที่เห็นแล้วว่า อาชีพนี้สามารถทำรายได้ค่อนข้างดี

4) **ผู้เป็นเจ้าของสถานที่** เจ้าของสถานที่บางรายก็ทำหน้าที่เป็นผู้จัดงานเอง แต่บางรายก็เพียงแต่ให้เช่าพื้นที่จัดงาน หรือจัดงานโดยไม่คิดค่าเช่าในการนำสินค้าเข้ามาขาย แม้เจ้าของพื้นที่จะได้รับรายได้หลักในรูปของค่าเช่าพื้นที่จากผู้จัดงาน หรือค่าเช่าจากการนำสินค้าเข้ามาขาย ถ้าเจ้าของพื้นที่เป็นผู้จัดงานเอง แต่ผลประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เจ้าของพื้นที่จะได้รับจากการจัดงาน ก็คือ ทำให้สถานที่ของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้พื้นที่นั้นๆ มีผู้ขายและผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น และบุคคลเหล่านี้เมื่อเดินทางมาก็มิใช่จะซื้อสินค้าจากการจัดตลาดนัดเพียงอย่างเดียว แต่ยังซื้อสินค้าอื่นๆ อีก ถ้าหากสถานที่จัดงานเป็นห้างสรรพสินค้า เพราะสินค้าในห้างจะได้รับความสนใจด้วย ตลอดจนสินค้าจำพวกอาหาร เครื่องดื่ม (ซึ่งทางผู้จัดมักห้ามนำมาขาย) มักจะขายดีเป็นพิเศษในวันจัดงาน ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดตลาดนัดรูปแบบใหม่จากการศึกษาผู้เขียนบทความให้ข้อสรุปว่า ตลาดนัดเปิดท้ายขายของ เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้จัดงาน และเจ้าของพื้นที่ ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อนั้นมีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายในตลาดนี้ เพราะสามารถซื้อสินค้าค่อนข้างคุณภาพดีได้ในราคาถูก และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ผู้ขายก็ได้ประโยชน์จากตลาดนี้เช่นกัน กล่าวคือ สามารถนำสินค้าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์หรือไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์มาขายเพื่อเพิ่มรายได้ โดยที่ต้นทุนการนำสินค้ามาขายไม่สูงมากนัก และยังได้รับความเพลิดเพลินจากการขาย และการเข้า/ออก จากตลาดก็ยังเป็นไปได้ง่าย และต้นทุนต่ำมากด้วยเช่นกัน ส่วนผู้จัดงาน และเจ้าของสถานที่นั้นก็ได้รับประโยชน์จากค่าเช่า ค่าจัดงาน และช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ ซึ่งเมื่อพิจารณาในแง่ของสังคมโดยรวมแล้ว

การจัดตลาดนัดแบบนี้ได้ช่วยทำให้มีการจัดสรรทรัพยากรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์ เพราะแทนที่จะเก็บของไว้ไม่ได้ใช้ประโยชน์เท่าที่ควรหรือเปลืองสถานที่เก็บก็นำมาขายเพื่อหารายได้ ซึ่งของเหล่านี้มักต่างจากส่วนที่จะนำไปบริจาคเพราะบางชิ้นเป็นของรักของหวง แต่ผู้ขายก็ขอมนำมาขาย เพราะอย่างน้อยก็ได้รับผลตอบแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาเช่นในปัจจุบัน อีกทั้งการมีตลาดนัดแบบนี้ได้มีส่วนช่วยให้การหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าเงินในส่วนนี้จะไม่ได้ถูกนำไปคำนวณในบัญชีรายได้ประชาชาติก็ตาม ในด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดนัดเปิดท้ายขายของ ผู้เขียนบทความกล่าวว่า ตลาดนัดแบบนี้จะสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นานเพียงใดนั้นคงเป็นสิ่งที่ต้องจับตามอง ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกรรมนี้ ตัวสินค้า สภาพแวดล้อมหรือสภาพเศรษฐกิจก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ตลาดนัดประเภทนี้เน้นการขายสินค้าที่ใช้แล้ว แต่ยังมีสภาพดีเป็นหลัก ดังนั้นหากสินค้าเหล่านี้ถูกนำมาขายเรื่อยๆ จะขายไปได้นานเพียงใด เพราะนิสิตคนไทยนั้นยังรักและหวงของตนเองอยู่ โดยเฉพาะของราคาแพงเมื่อเทียบกับรายได้นั้น ถ้าไม่จำเป็นก็คงไม่นำมาขาย ซึ่งต่างจากกรณีของญี่ปุ่นคือ ประชาชนมีรายได้สูง และไม่มีเนื้อที่เก็บสินค้าเหล่านี้เพียงพอ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ำจุนให้ตลาดนี้ดำรงอยู่ต่อไปได้ ตลาดลักษณะนี้กำเนิดมาในช่วงที่เศรษฐกิจไทยเริ่มเผชิญกับภาวะถดถอย ทำให้บางคนจำเป็นต้องแสวงหารายได้โดยนำสินค้าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มาจำหน่าย ดังนั้น หากเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวอีกครั้ง ผู้คนเหล่านี้จะยังนำสินค้าเหล่านี้มาขายอีกหรือไม่ และเมื่อผู้ซื้อมีรายได้สูงขึ้นมาก จะยังยินดีซื้อสินค้าเหล่านี้อีกต่อไปหรือไม่ ตลอดจนผู้จัดงานอิสระก็เช่นกัน ถ้าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดีและความต้องการแรงงานในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งเขาอาจได้รับผลตอบแทนจากงานนั้น ในอัตราที่สูงกว่าในปัจจุบัน เขาจะยอมเสียเวลามาจัดงานเช่นนี้หรือไม่ แม้กระทั่งเจ้าของพื้นที่เอง จะยอมให้เช่าพื้นที่จัดงานอีกต่อไปหรือไม่ เพราะหากนำพื้นที่ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นอาจได้รับผลตอบแทนสูงกว่าก็ได้ นอกจากนี้ ตลาดนัดแบบนี้มักจัดในบริเวณที่โล่งแจ้งโดยเฉพาะลานจอดรถ ดังนั้น หากถึงฤดูฝน ซึ่งกรณีของเมืองไทยฝนจะตกหนักและค่อนข้างต่อเนื่อง ตลาดนี้จะดำเนินธุรกรรมไปได้อย่างไร ก็ยังเป็นปัญหาที่ผู้จัดหลายรายกังวลอยู่ไม่น้อย แม้ผู้จัดบางรายกล่าวว่า จะหยุดจัดงานในช่วงฤดูฝนเป็นการชั่วคราวแล้วกลับมาจัดอีกในช่วงฤดูหนาว แต่การเว้นช่วงการจัดงานนี้อาจมีผลให้ความนิยมของตลาดนัดแห่งดังกล่าวลดลงก็ได้ ดังนั้น เราคงต้องคอยดูกันต่อไปว่า ตลาดนัดแบบนี้ จะมีพัฒนาการต่อไปอย่างไรและจะยังสามารถดำรงอยู่ได้นานเพียงใด

ในขณะที่สิรินทร์ ใจเที่ยง ธีรารัตน์ โชคบัณฑิต และระพีพัฒน์ ภาสบุตร ศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นกับตลาดนัดสินค้ามือสอง ซึ่งมีการเรียกชื่อต่างกันไป บ้างก็เรียกตลาดนัดคนเคยรวย หรือตลาดนัดเปิดท้ายขายของยังมีงานอีกจำนวนหนึ่งที่เลือกศึกษาตลาดนัด โดยมุ่งประเด็นไปที่การทำ ความเข้าใจกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัด อาทิเช่น ผู้จัดตลาดนัด ทักษะคติของผู้ขายในตลาดนัด พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด ซึ่งงานศึกษาเหล่านี้ปรากฏอยู่จากการทำการวิจัยทั้งตลาดนัดในเมือง และตลาดนัดในต่างจังหวัด ดังนี้

ภาวิดา อ่อนนาน (2547) ศึกษาการจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ ในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีขอบเขตการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ด้าน คือ การจัดการเกี่ยวกับสถานที่ การจัดการเกี่ยวกับการตลาด การจัดการเกี่ยวกับการเงิน และการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร โดยเฉพาะผู้จัดตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 3 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูล โดยมีการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ ในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการจัดและใช้แรงงานในครอบครัวเป็นหลัก ผู้จัดการตลาดนัดเคลื่อนที่ ที่ศึกษาพบว่า เป็นเพศชายทั้ง 3 ตลาด อายุอยู่ในช่วง 30 – 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพก่อนเข้ามาเป็นผู้จัดตลาดนัดเคลื่อนที่ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ หรือเคยทำหน้าที่ทางด้านการตลาดแต่อย่างใด เพียงแต่ใช้ประสบการณ์จากการได้เข้ามาขายของ และประสบกับปัญหาการถูกไล่ที่ขายของ ทั้งของตนเองและของผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกัน จึงต้องการมีสถานที่ทำมาหากิน เพื่อแก้ไขปัญหาและความอยู่รอดของตนเองในเบื้องต้นเป็นแรงจูงใจเข้ามาเป็นผู้จัดการตลาดนัดเคลื่อนที่ โดยใช้ภาวะผู้นำและความมีมนุษยสัมพันธ์ การจัดการเกี่ยวกับสถานที่ ผู้จัดจะเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดตลาดนัดที่อยู่ใกล้ตลาดแหล่งชุมชน ใกล้สถานที่สาธารณะของทางราชการ เพื่ออาศัยใช้เป็นที่จอดรถฟรี มีการคมนาคมสะดวก มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีการเช่าพื้นที่เป็นรายเดือนและมองที่ของการรถไฟก่อนที่อื่นๆ เนื่องจากมีค่าเช่าถูก และมีห้องสุขาของทางสถานีรถไฟให้ใช้ฟรี เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะต้องสร้างห้องสุขา หรือเช่ารถสุขาเคลื่อนที่มารับบริการ ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดตลาดอยู่ที่ประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร รอบหรือวันนัดในการจัดตลาด จะจัดวันเว้นวันในสถานที่เดียวกัน โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 16.00 – 22.00 น. การเสนอขายสินค้าในตลาด ผู้ขายจะเป็นผู้ขายประจำในตลาดเดิมและตลาดใกล้เคียง การจัดการเกี่ยวกับการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตลาดเพื่อหาพ่อค้า แม่ค้าเข้ามาขายของในตลาด โดยใช้ใบปลิว ใช้รถโฆษณา ใช้การบอกต่อของพ่อค้าแม่ค้า พ่อค้าแม่ค้าที่เข้ามาขายสินค้า แบ่งเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของสินค้าคือ ประเภทอาหารสำเร็จรูป ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และประเภทเบ็ดเตล็ด โดยคิดราคาค่าเช่าพื้นที่ขายเป็นล็อต ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 60 – 100 บาท ต่อล็อต พ่อค้าแม่ค้าที่เข้ามาขาย มีทั้งลักษณะที่ขายประจำ และผู้ที่สนใจเข้ามาขายเป็นครั้งคราว โดยให้สิทธิเกี่ยวกับพื้นที่ขายแก่พ่อค้า แม่ค้าประจำก่อน โดยมีการติดต่อที่ผู้จัดตลาดนัดเคลื่อนที่ในวันที่มีการเปิดตลาด การควบคุมราคาสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ ไม่มีการออกเป็นกฎควบคุม แต่ราคาสินค้าเป็นไปตามกลไกของตลาดที่มีการแข่งขันกันเอง การจัดการเกี่ยวกับบุคลากร บุคลากรที่ช่วยปฏิบัติงาน เป็นบุคคลในครอบครัว เช่น คู่สมรส บุตร หลาน เป็นต้น การให้ค่าตอบแทน จ่ายให้เป็นเบี้ยเลี้ยงต่อครั้งครั้งละ 200 บาท ต่อคน ไม่จ่ายเป็นเงินเดือน ไม่คำนึงถึงความยากง่ายของงาน หรือความขยันขันแข็ง คนเดียวกันอาจทำหน้าที่หลายอย่างหมุนเวียนกันไป หรือเมื่อทำงานอย่างหนึ่งเสร็จแล้วก็ไปช่วยปฏิบัติงานอีกอย่างหนึ่ง โดยมากทำเป็นงานอดิเรก ไม่ได้เป็นพนักงานในตลาดนัดเคลื่อนที่อย่างเดียว แต่มีงานประจำทำด้วย การจัดการเกี่ยวกับ

การเงิน เงินทุนในการดำเนินการจะมาจากทุนส่วนตัว ในระยะเริ่มแรกอาจมีการกู้เงินจากนายทุนนอกระบบ แต่วงเงินในการลงทุนใช้ไม่มาก เมื่อเก็บรายได้ก็ส่งคืนเป็นวันต่อวัน มีรายได้ประมาณรอบวันนัดละ 10,000 – 30,000 บาท หักค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 30 ของรายได้ ที่เหลือเป็นรายได้สุทธิ

สำหรับ สุรชาติพิย์ ชวนะเวสสกุล (2541) ศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยจะทำการสำรวจข้อมูลภาคสนามโดยอาศัยการสำรวจพื้นที่ ซึ่งใช้การสังเกตและแผนที่เพื่อการอ้างอิง และแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ขาย พฤติกรรมของผู้ขาย และทัศนคติของผู้ขายที่มีต่อตลาดนัดและผู้ซื้อ โดยเลือกตลาดนัดชั่วคราวในกรุงเทพฯ ที่มีลำดับชั้นสูงสุด (Hierarchy) และเวลาเปิด-ปิดการจำหน่ายสินค้า ตาม Earl P. Scott มาทำการศึกษา ซึ่งได้ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้เป็นพื้นที่ศึกษา โดยจัดให้ตลาดนัดลาดพร้าว 101 เป็นตลาดนัดในเมือง และตลาดนัดหัวตะเข้เป็นตลาดนัดชานเมือง ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพื้นที่จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด ได้แก่ ลักษณะการกระจายตัวของประชากรที่อยู่รอบตลาดนัด การจัดผังบริเวณ ประเภทร้านค้า การเข้าถึงของตลาดนัด และการจัดการภายในตลาดนัด ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดจะเกิดขึ้นในลักษณะบริเวณที่มีความหนาแน่นสูงและค่อๆ ลดลง เป็นความหนาแน่นต่ำเมื่อมีระยะทางออกจากตลาดนัดเพิ่มขึ้น และที่ตั้งของตลาดนัดจะตั้งอยู่ในบริเวณตลาดถาวร (คือบริเวณตลาดสด และอาคารพาณิชย์) การจัดวางร้านค้าเป็นลักษณะแถวเดี่ยวบ้างคู่บ้างและตั้งเป็นหลายแนว การได้มาซึ่งที่ตั้งร้านค้าโดยมากจะได้จากการจับฉลาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ขายจะมีความพอใจในที่ตั้งตลาดนัดและที่ตั้งร้านค้าของตน สินค้าที่วางจำหน่ายจะแบ่งออกเป็นประเภทอาหาร เครื่องแต่งกาย และเบ็ดเตล็ด ซึ่งจะวางสินค้าอยู่บน “เตียง” นอกจากนี้ตลาดนัดยังมีความต่อเนื่องกับถนนใหญ่และถนนซอย มีคิวรถรับจ้างทั้งประเภทจักรยานยนต์ รถสองแถว และรถสี่ล้อเล็ก และมีสถานที่จอดยานพาหนะของผู้ขายและผู้ซื้อแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้าคือเวลา 8.00-18.00 น. ผู้ขายสินค้าต้องเสียดำพื้นที่ในการตั้งร้านค้าทั้งรายวันและรายเดือน ในด้านของพฤติกรรมของผู้ขาย พบว่า ลักษณะการเดินทางของผู้ขายจะมีการใช้เวลาในการเดินทางแปรผันกับระยะทางจากที่พักอาศัย รูปแบบการเดินทางของผู้ขายจะเป็นการเดินทางตามผู้จัดตลาดนัด และกลุ่มเดินทางของตนเอง และสังเกตได้ว่าผู้ขายส่วนมากจะเห็นว่าตนเองจอดยานพาหนะในที่ที่เหมาะสมแล้ว มีความพอใจในจำนวนเตียงวางสินค้าของตนที่มีอยู่ และมักมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล (แฟชั่น) ซึ่งผู้ขายจะรับสินค้าจากแหล่งขายส่ง และโดยมากผู้ขายจะมีลูกค้าประจำ การหยุดจำหน่ายสินค้าของผู้ขายจะเป็นการหยุดเพื่อพักผ่อนและเพื่อไปซื้อสินค้ามาจำหน่าย ส่วนด้านทัศนคติของผู้ขาย พบว่า สาเหตุในการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ขายนั้น โดยส่วนมากมาจากการชักชวนของเพื่อนและการสืบทอดจากบิดามารดา และผู้ขายมีความเห็นว่าผู้ซื้อจะมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด เพราะตลาดนัดมีสินค้าจำนวนมากและราคาถูก ส่วนความเห็นในการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคตของผู้ขายส่วน



ใหญ่ จะไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงอาชีพของตนเอง จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ โดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมของผู้ขายและทัศนคติของผู้ขาย และยังคงกล่าวได้ว่า ตลาดนัดทั้ง 2 แห่งเป็นตัวช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับย่านบริการเดิมของพื้นที่นั้นๆ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และควรมีการส่งเสริมให้เกิดตลาดนัดเพื่อเป็นการบริการขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่ที่การบริการไม่ถึงหรือไม่เพียงพอ เพื่อว่าในอนาคตตลาดนัดจะมีการพัฒนาเป็นตลาดถาวรในที่สุด

พรใจ แก้วสุข (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร จำนวนตลาด 6 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า และเลือกตอบ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เป็นเทศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านรองลงมาเป็นนิสิตนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ประเภทอุปโภค คือ เครื่องใช้ในครัว รองลงมาคือ เสื้อผ้า ส่วนสินค้าประเภทบริโภคที่ซื้อในตลาดนัดเคลื่อนที่ คือ เนื้อสัตว์ รองลงมาคือ ผัก ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดิน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่มีจำนวน 4 – 6 คน ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ คือ เมื่อต้องการซื้อสินค้า รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ คือ เวลา 15.00 – 18.00 น. วันในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ คือ วันจันทร์ รองลงมาคือ วันพฤหัสบดี วงเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัด คือ 101 - 300 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดเคลื่อนที่คือ ความสะดวก ระยะทางจากบ้านถึงตลาดนัดเคลื่อนที่ที่ซื้อประจำคือ ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร รองลงมาคือ 1 – 2 กิโลเมตร และระยะทางจากที่ทำงานถึงตลาดนัดเคลื่อนที่ที่ซื้อประจำคือ ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร

บุรจิต พานประเสริฐ(2548) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอน้ำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอน้ำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี และเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอน้ำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอน้ำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 386 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยวิธีของ

เซฟเฟ ในกรณีที่พบความแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า 1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.94 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.53 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย 3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุและรายได้ มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

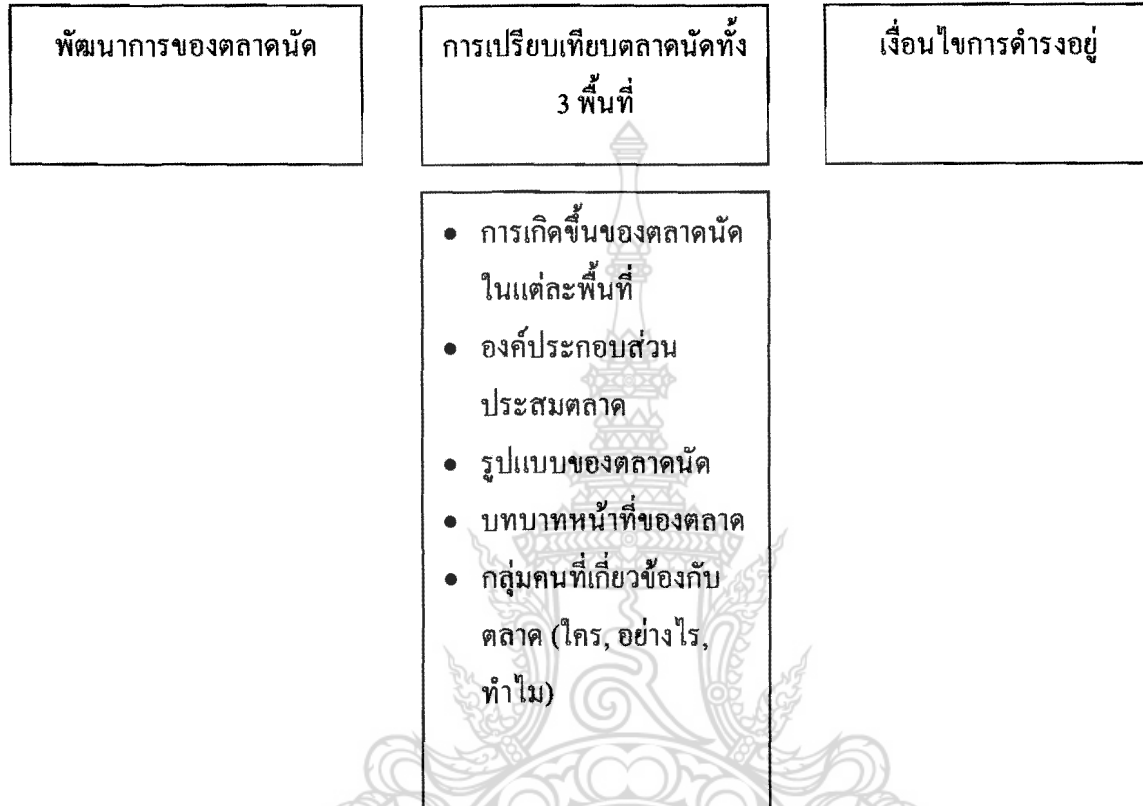
มงคล งานขยัน (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือห้อมของผู้บริโภคในตลาดนัด : กรณีศึกษาอำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเชียงรุ่ง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือห้อม และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือห้อม รวมทั้งปัญหาในด้านการซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในตลาดนัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 333 ตัวอย่าง ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือห้อม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และเทศกาลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือห้อม เช่น เทศกาลงานสงกรานต์ เป็นต้น ส่วนอิทธิพลอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือห้อม คือ ญาติแนะนำ และผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเอง ส่วนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือห้อม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือห้อมอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท และเลือกซื้อเสื้อผ้าเบอร์ 00 หรือเบอร์ L มากที่สุด โดยเน้นรูปแบบเสื้อกระดุมเงินแขนสั้น ปริมาณการซื้อจะซื้อครั้งละ 1 ตัว ในการเลือกซื้อจะซื้อยี่ห้อมงคลมือห้อม และเป็นผู้นำซื้อด้วยตนเองในระยะเวลา 10 – 12 เดือนต่อครั้ง และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการซื้อเสื้อผ้ามือห้อม คือ สีตก รองลงมา คือ ราคาไม่มีมาตรฐานแน่นอน สถานที่ขายแออัด คับแคบ และไม่มีของแถม สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศต่างกัน และอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในตลาดนัดที่แตกต่างกัน

ธัญรัตน์ ธรรมรัตน์(2551) ศึกษาตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา : การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำเนิดของตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระ และศึกษาการขยายตัวและการกระจายตัวของตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ การสังเกต การเก็บค่าพิกัดตำแหน่งของตลาดนัดและการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดนัด 53 ตลาด ผู้ขายตลาดละ 20 คน ผู้ซื้อตลาดละ 20 คน ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และดัชนีเพื่อนบ้านใกล้เคียงในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระเริ่มก่อตั้งในปีพ.ศ.2449 เพื่อใช้เป็นแหล่ง

ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยแรกเริ่มตั้งอยู่ริมคลองเพราะประชาชนนิยมเดินทางติดต่อกับชุมชนอื่นทางเรือ ต่อมาเกิดการตัดถนนจึงมีตลาดนัดเกิดขึ้นตามแนวถนน จาก 3 ตลาดในปี 2449 เป็น 53 ตลาดในปัจจุบัน ตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระขยายตัวมากที่สุดในปี 2539 คือ 11 ตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดคือ การตั้งถิ่นฐานของประชากร เส้นทางคมนาคม ความสะดวกในการเข้าถึง ลักษณะการกระจายตัวมีแนวโน้มกระจายแบบกระจุกตัว มีรูปแบบการกระจายเป็นแบบเส้นตรง โยกระจายตามแนวถนนทั้งถนนสายหลักและสายรอง

ประณีต คล้ายเจ๊ก(2551)ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดในจังหวัดนครปฐม วัดดูประสงค์เพื่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดในจังหวัดนครปฐม เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 400 คน เครื่องมือคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ ทดสอบด้วยค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) เหตุผลในการใช้บริการตลาดนัดในหมู่บ้านมากที่สุดคือ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ช่วงไปใช้บริการคือ 17.00-19.00 น. ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ระยะทางไปตลาดนัด 1-3 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 15 นาที สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นของใช้ ปริมาณ 1-3 ชิ้น ครั้งละ 100-300 บาท ซื้อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ ที่พักอาศัย และเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับมาก 4) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดด้านการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.7 สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่ประกอบไปด้วย ประการที่หนึ่ง เพื่อต้องการศึกษาพัฒนาการของตลาดนัดในพื้นที่เขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร ประการที่สองเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและความคิดเห็นของผู้ซื้อ ประการที่สามเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตลาดนัดในแต่ละพื้นที่ และประการที่สี่เพื่อศึกษาเงื่อนไขการดำรงอยู่ และการขยายตัวของตลาดนัด ดังนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ วิธีการศึกษา ตลอดจนวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 พื้นที่ศึกษา

หน่วยวิเคราะห์ในการศึกษารังนี้ ได้แก่ ตลาดนัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครที่คณะผู้ศึกษาเลือกมาศึกษาประกอบไปด้วย ตลาดนัดในเขตจังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรสาคร อย่างไรก็ตามเนื่องจากความแตกต่างกันของพื้นที่ในจังหวัดเอง ประกอบกับเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกพื้นที่ในแต่ละจังหวัดขึ้นมาเป็นพื้นที่ตัวอย่างในการศึกษา โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาสามประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง เป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับสูง ประการที่สอง เป็นพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นทางพื้นที่ในเรื่องของประเภทการใช้ที่ดิน ที่จะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ตลาดนัดในพื้นที่นั้น ๆ มีบริบทที่แตกต่างจากตลาดนัดในพื้นที่อื่น ๆ และประการที่สาม เป็นพื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่นทางด้านประชากร ซึ่งมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดเช่นเดียวกัน

ในส่วนของตลาดนัดนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตลาดนัดในแต่ละย่านขึ้นมาอย่างละ 1 ตลาด โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกตลาดนัดขึ้นมาศึกษานั้น ได้แก่ ตลาดนัดที่ทำการศึกษา ต้องเป็นตลาดนัดที่มีมาก่อนปี 2540 เพื่อที่จะได้เห็นถึงพัฒนาการของตลาดนัด

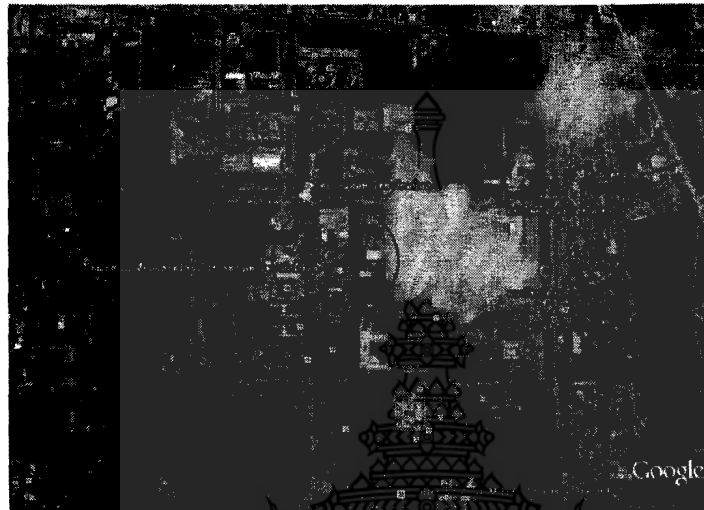
จากเกณฑ์ต่าง ๆ ข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาลักษณะเฉพาะของพื้นที่ในจังหวัดนั้น ๆ และได้ทำการคัดเลือกพื้นที่ขึ้นมา 3 พื้นที่ในแต่ละจังหวัด ได้แก่

3.1.1 ตลาดนัดย่านมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งถือได้ว่าเป็นย่านที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของมหาวิทยาลัยมหิดล ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของการใช้ที่ดินประเภทที่พักอาศัย และหอพักนักศึกษา โดยสิ่งที่มาพร้อมกับมหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ ตลาดนัด ดังนั้นคุณลักษณะตลาดนัดใน

บริเวณนี้ จึงน่าจะมีความแตกต่างจากการย่านอื่น ๆ ซึ่งตลาดที่คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาได้แก่ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

ภาพที่ 3.1

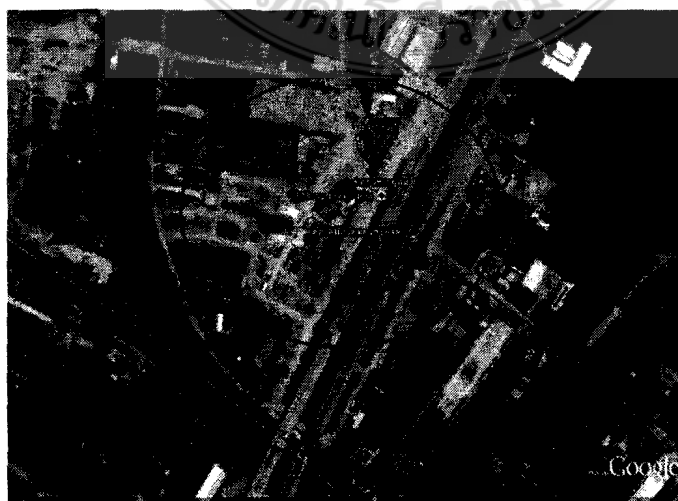
ที่ตั้งตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล



3.1.2 ตลาดนัดย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นย่านที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการใช้ที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร โดยย่านบางบัวทองถือได้ว่าเป็นย่านที่อยู่อาศัยของคนเมืองที่ในช่วงกลางวันเดินทางเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ และกลับมาในช่วงเย็นเพื่ออยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้ ตลาดนัดในพื้นที่นี้จึงอยู่ได้เพราะบ้านจัดสรรต่าง ๆ นอกจากนี้ เนื่องจากเดิม ย่านบางบัวทองเป็นย่านเกษตรกรรม ดังนั้นจะพบตลาดนัดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างผู้ซื้อที่เป็นผู้อยู่อาศัยใหม่ และผู้ซื้อที่เป็นคนดั้งเดิม ซึ่งมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยตลาดนัดที่คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาได้แก่ ตลาดนัดวัดทองสะอาด ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทองจังหวัดนนทบุรีกับ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

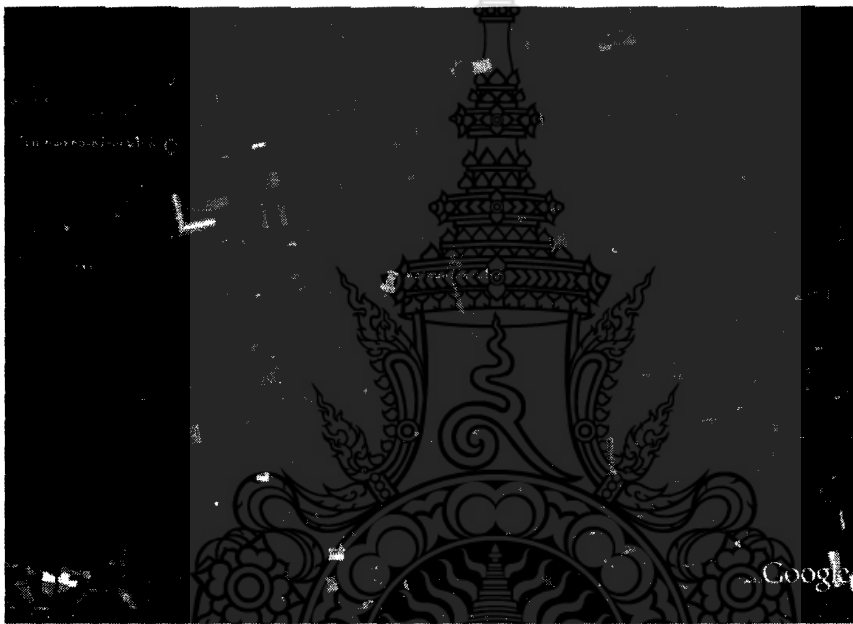
ภาพที่ 3.2

ที่ตั้งตลาดนัดวัดทองสะอาด



3.1.3 ตลาดนัดในย่านอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นย่านที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้ที่ดินเพื่ออุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นจากย่านอื่น ๆ คือ เป็นพื้นที่ที่มีแรงงานต่างด้าวเข้ามาอยู่อาศัยจำนวนมาก ซึ่งคณะผู้ศึกษาคาดว่า น่าที่จะมีผลกระทบต่อคุณลักษณะของตลาดนัดในย่านดังกล่าว ที่จะทำให้ตลาดนัดในย่านนี้ มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากพื้นที่อื่น ๆ โดยคณะผู้วิจัยได้เลือกตลาดนัดวัดคอนไก่อ๊ตขึ้นมาศึกษา

ภาพที่ 3.3
ที่ตั้งของตลาดนัดวัดคอนไก่อ๊ต



ตารางที่ 3.1
สรุปพื้นที่ และตลาดนัดที่คณะผู้วิจัยคัดเลือกมาศึกษา

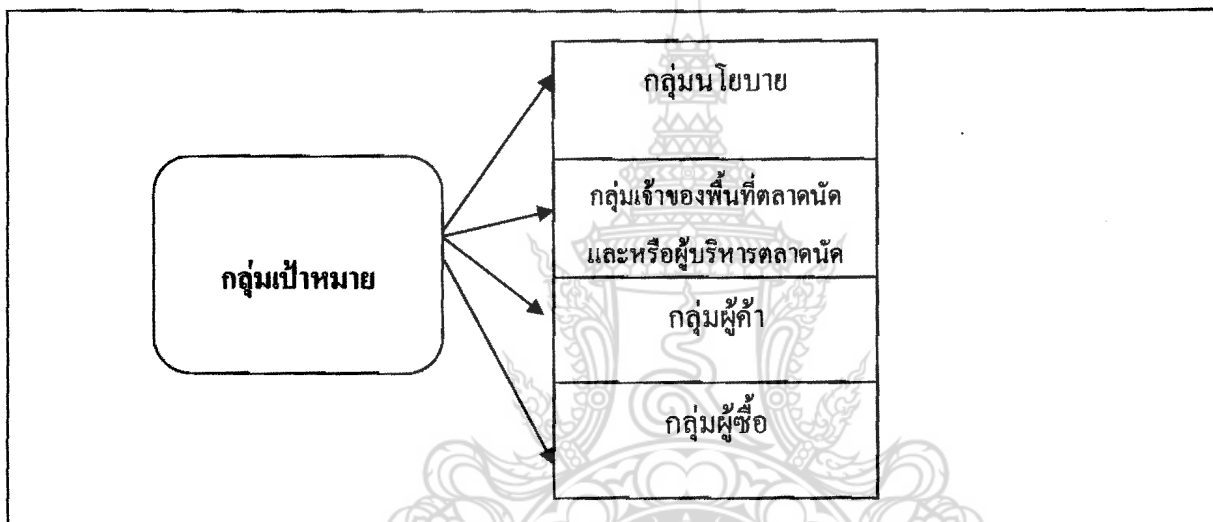
จังหวัด	พื้นที่	ชื่อตลาดนัด
1. นครปฐม	ย่านศาลายา	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล
2. นนทบุรี	ย่านบางบัวทอง	ตลาดนัดวัดทองสะอาด
3. สมุทรสาคร	ย่านกระทุ่มแบน	ตลาดนัดวัดคอนไก่อ๊ต

หมายเหตุ: ตลาดนัดวัดทองสะอาดมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอหุ้มแก้ว จังหวัดปทุมธานี แต่มีพื้นที่อยู่ติดกับอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

3.2 กลุ่มเป้าหมาย

แม้ว่าหน่วยในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่ ตลาดนัดในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร แต่เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้งสามประการข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการ เก็บรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มนโยบาย ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานของรัฐที่ดูแลในพื้นที่ (2) กลุ่มเจ้าของตลาด (3) กลุ่มผู้ค้า และ (4) กลุ่มผู้ซื้อ โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

ภาพที่ 3.4
กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา



3.2.1 กลุ่มนโยบาย

กลุ่มนโยบายในการศึกษานี้หมายถึง กลุ่มหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแลพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของตลาดนัดนั้น ๆ ซึ่ง ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งเทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ ซึ่งในการศึกษานี้

ตารางที่ 3.2

กลุ่มเป้าหมายในส่วนของกลุ่มนโยบาย

จังหวัด	ชื่อหน่วยงาน
1. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล	เทศบาลเมืองสาขลา
2. ตลาดนัดวัดทองสะอาด	เทศบาลเมืองคลองพระอุดม
3. ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี	เทศบาลเมืองกระทุ่มแบน

3.2.2 กลุ่มเจ้าของตลาดนัดและหรือผู้บริหารตลาดนัด

กลุ่มต่อมาได้แก่กลุ่มเจ้าของตลาดนัด ได้แก่ บุคลากรที่ดูแลตลาดนัด คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เจ้าของตลาดนัดวัดทองสะอาด และเจ้าของตลาดนัดวัดดอนไก่อ๊ะ

3.2.3 กลุ่มผู้ค้า

คณะผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ค้าในแต่ละพื้นที่ โดยคณะผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มผู้ค้า ทั้งนี้ผู้ค้าที่คณะผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ ต้องเป็นผู้ค้าที่ค้าขายกับตลาดนัดดังกล่าวมาเป็นระยะเวลานาน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของตลาดนัด

3.2.4 กลุ่มผู้ซื้อ

สำหรับผู้ซื้อ คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อ ณ ตลาดนัดนั้น ๆ โดยคณะผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อจำนวนแห่งละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ อย่างไรก็ตามคณะผู้วิจัยจะพยายามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกระจาย ทั้งในเรื่องของเพศ วัย ประเภทของสินค้าที่มาซื้อ การเดินทางมาซื้อ ฯลฯ

3.3 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม ทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมายในระดับนโยบาย เจ้าของตลาด และหรือผู้บริหาร ผู้ค้า และผู้ซื้อ ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม คณะผู้วิจัย ได้กำหนดเครื่องมือ และวิธีการในการสร้างเครื่องมือดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 การสำรวจและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

คณะผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในเบื้องต้น ด้วยวิธีการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม เพื่อสำรวจตลาดนัดที่มีอยู่ในพื้นที่ศึกษาซึ่งจำแนกออกเป็นสองช่วงได้แก่

ช่วงที่หนึ่ง เป็นการลงพื้นที่สำรวจเพื่อพิจารณาคัดเลือกตลาดนัดที่จะทำการศึกษา ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นการลงพื้นที่ครั้งแรกจะเป็นการสอบถามจากพ่อค้าแม่ค้า หรือผู้ซื้อถึงประวัติความเป็นมาของตลาดอย่างคร่าว ๆ โดยเฉพาะระยะเวลานับตั้งแต่มีการตั้งตลาดนัด นอกจากนี้ยังเป็นการสำรวจสภาพทั่วไปของตลาดนัดในเบื้องต้น อาทิ ลักษณะของสินค้า ลักษณะการใช้พื้นที่ของตลาดนัด ลักษณะของผู้ค้าขาย และผู้ซื้อ ฯลฯ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาคัดเลือกตลาดที่จะทำการศึกษา โดยในขั้นตอนนี้

คณะผู้วิจัยจะทำการกำหนดจุดที่ตั้งของตลาดนัดลงบนแผนที่ เพื่อให้เห็นถึงการกระจายตัวของตลาดที่ทำการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ช่วงที่สอง คณะผู้วิจัยจะลงพื้นที่สำรวจเชิงลึก หลังจากทีคณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตลาดนัดที่จะทำการศึกษาแล้ว โดยการลงพื้นที่ดังกล่าว จะทำการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดในเชิงรายละเอียด ด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ในประเด็นเดียวกันกับการสำรวจข้างต้น แต่เป็นการเก็บรวบรวมลงลึกในรายละเอียด โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการลงพื้นที่ครั้งที่สองดังนี้

1) เพื่อจัดทำแผนที่ของตลาดในเชิงรายละเอียด โดยข้อมูลประกอบไปด้วย ที่ตั้งของแผนประเภทของสินค้า ลักษณะของแผง ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ อาทิ ที่จอดรถ ทางเดินเท้า เพื่อศึกษาถึงการรูปแบบหรือแบบแผนการใช้ที่พื้นที่ของตลาด แบบแผนของสินค้า

2) เพื่อศึกษาทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับตลาด เช่น บริเวณที่ตั้งของตลาดเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชนหรือไม่ สภาพแวดล้อมทั่วไปบริเวณรอบ ๆ ตลาด มีการใช้ที่ดินแบบใด เป็นต้น

3) เพื่อสังเกตพฤติกรรมทั้งในส่วนของผู้ค้า และผู้ซื้อว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า ผู้ซื้อกับผู้ซื้อเป็นอย่างไร เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้น่าที่จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการปฏิสังสรรค์ระหว่างกัน ซึ่งนำไปสู่การแลกเปลี่ยน

4) เพื่อสังเกตลักษณะทั่วไปของผู้ค้า อาทิ ผู้ค้าเป็นคนในพื้นที่ หรือเป็นคนต่างถิ่น สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าปฐมภูมิ หรือสินค้าทุติยภูมิ เป็นการค้าส่งหรือค้าปลีก ฯลฯ ในส่วนของผู้ซื้อ ผู้ซื้อเป็นใครทั้งในแง่ของเพศ อายุ รูปแบบการเดินทาง สินค้าที่ซื้อ ฯลฯ

นอกจากนี้การลงสำรวจดังกล่าว ยังเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่คณะผู้วิจัยต้องการศึกษา อาทิ เจ้าของตลาด หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ต่อไป

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนโยบาย กลุ่มเจ้าของตลาดนัดและหรือผู้บริหารตลาดนัด และกลุ่มตัวแทนผู้ค้า โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มนโยบาย ประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ต่อไปนี้

(1) หน่วยงานของท่านได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดนัดที่ทำการศึกษาในเรื่องใดบ้าง เช่น การดูแลในเรื่องความสะอาด การดูแลเรื่องจราจร การเก็บรายได้ การควบคุมคุณภาพ ฯลฯ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

(2) ในความคิดเห็นของท่าน เพราะเหตุใดตลาดนัดที่ทำการศึกษายังคงสามารถดำรงความเป็นตลาดนัดได้อยู่ในปัจจุบัน และเพราะเหตุใดตลาดนัดจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

(3) ท่านคิดว่าตลาดนัดที่ทำการศึกษา มีความแตกต่างจากกับตลาดนัดแห่งอื่น ๆ อย่างไร

(4) ท่านคิดว่า ตลาดนัดที่ทำการศึกษา มีปัญหาในการบริหารจัดการ หรือปัญหาอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

(5) ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการปรับปรุง หรือพัฒนาตลาดนัดให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

(6) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2) กลุ่มเจ้าของตลาดนัด ประกอบไปด้วยคำถามต่อไปนี้

(1) ตลาดนัดมีประวัติความเป็นมาอย่างไร

(2) การบริหารจัดการของตลาดนัด เช่น การจัดการพื้นที่ การคัดเลือกผู้ค้า การเก็บค่าเช่า การประชาสัมพันธ์ การดูแลรักษาความสะอาด ฯลฯ เป็นอย่างไร

(3) ในความคิดเห็นของท่าน เพราะเหตุใดตลาดนัดที่ทำการศึกษายังคงสามารถดำรงความเป็นตลาดนัดได้อยู่ในปัจจุบัน และเพราะเหตุใดตลาดนัดจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

(4) ท่านคิดว่าตลาดนัดที่ทำการศึกษา มีความแตกต่างจากกับตลาดนัดแห่งอื่น ๆ อย่างไร

(5) ท่านคิดว่า ตลาดนัดที่ทำการศึกษา มีปัญหาในการบริหารจัดการ หรือปัญหาอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

(6) ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการปรับปรุง หรือพัฒนาตลาดนัดให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

(7) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3) กลุ่มตัวแทนผู้ค้า ประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ต่อไปนี้

(1) ประวัติความเป็นมาของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ อาชีพเดิม มาค้าขายที่นี้ได้อย่างไร พัฒนาการของตลาดนัด

(2) ลักษณะการค้าขายในปัจจุบัน ได้แก่ สินค้า ลูกค้า รายละเอียดทั่วไปเกี่ยวกับการเช่าแผง เช่น ค่าเช่า วิธีการจ่ายค่าเช่า ปัญหา

(3) ในความคิดเห็นของท่าน เพราะเหตุใดตลาดนัดที่ทำการศึกษาจึงยังคงสามารถดำรงความเป็นตลาดนัดได้อยู่ในปัจจุบัน และเพราะเหตุใดตลาดนัดจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

(4) ท่านคิดว่าตลาดนัดที่ทำการศึกษา มีความแตกต่างจากกับตลาดนัดแห่งอื่น ๆ อย่างไร

(5) ท่านคิดว่า ตลาดนัดที่ทำการศึกษา มีปัญหาในการบริหารจัดการ หรือปัญหาอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

(6) ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการปรับปรุง หรือพัฒนาตลาดนัดให้ดีขึ้น ในอนาคต

(7) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3.3 แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์

คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ซื้อ ทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นแบบสอบถามครั้งนี้จึงประกอบไปด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการมาใช้บริการตลาดนัด ได้แก่ ปีที่เริ่มมาจ่ายตลาดนัดครั้งแรก วิธีการเดินทางมาตลาดนัด ความถี่ในการเดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลา ระยะเวลาในการเดินตลาดนัด บุคคลที่มาด้วยเหตุผลที่มาตลาดนัด สอนค้าที่ซื้อ/เหตุผล ร้านค้าประจำ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของตลาดนัด ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตลาดนัด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงตลาดนัด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดทั้งด้านสถานที่ สินค้า ผู้ค้า และอื่น ๆ

3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงาน

3.4.1 สํารวจข้อมูลจากเอกสาร รายงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

โดยในขั้นตอนนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องตลาดนัด จากระบบฐานข้อมูลของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อาทิ ตลาดในกรุงเทพฯ การขยายตัวและพัฒนาการ (เกียรติ จิระกุล และคณะ, 2525) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี (บุรจิต พานประเสริฐ, 2548) ตลาดน้ำ : ย่านชุมชนริมน้ำในสังคม

เมืองสยาม (สำนักพิมพ์เมืองโบราณ, 2537) การจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ ในจังหวัดกาญจนบุรี (ภาวิดา อ่อนนาน, 2547) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร (พรใจ แก้วสุข, 2546) ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร (เพชร จงก้าโชค, 2528) พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร (ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต, 2549) บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537 (ธานี กุลแพทย์, 2539) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด : กรณีศึกษาอำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย (มงคล งานขยัน, 2546) พจนานุกรม ฉบับมติชน (สำนักพิมพ์มติชน, 2547) รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ (มนตรี สิงหะวาระ และคณะ, 2549) ตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย (ระพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2540) รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานนอกระบบ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ขับขีมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และผู้ค้าขายตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (สมบุญ ยมนา และคณะ, 2550) ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549) การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดตลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ (สุรชาติพิย์ ชวนะเวสสกุล, 2541) หลังจากการนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขต และกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.4.2 ลงพื้นที่สำรวจตลาดนัดในย่านที่ทำการศึกษาร่วมทั้งคัดเลือกตลาดนัดตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจตลาดนัดที่ตั้งอยู่ในย่านทั้ง 3 ย่าน ซึ่งเป็นย่านที่คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของตลาด และทำการกำหนดจุดที่ตั้งของตลาดเพื่อจัดทำแผนที่ที่ตั้งของตลาดนัดในแต่ละแห่ง หลังจากนั้นจัดประชุมระหว่างผู้วิจัยเพื่อพิจารณาข้อมูล และตัดสินใจคัดเลือกตลาดนัดตัวอย่างของแต่ละย่าน

3.4.3 กำหนดประเด็นและสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา คณะผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึก และออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มซื้อพร้อมทั้งทำการทดสอบ และปรับแก้

3.4.4 ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของตลาดนัดที่ทำการศึกษาร่วมตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในวิธีการในการศึกษา หลังจากนั้นทำการสรุปข้อมูลในแต่ละพื้นที่ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

2) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากที่คณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องแล้ว คณะผู้วิจัยจะทำการนัดหมาย และลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานใน

ระดับนโยบาย เจ้าของพื้นที่ และหรือผู้บริหารตลาดนัด และผู้ค้า ทั้งนี้การลงพื้นที่อาจทำหลายครั้ง ขึ้นอยู่กับ การส่งต่อข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

3) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อ คณะผู้วิจัยจัดให้มีการประชุมทีมงานเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ รายละเอียดต่าง ๆ ของข้อคำถาม เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับ พนักงานเก็บข้อมูล หลังจากนั้นทำจดหมายเพื่อขออนุญาตเจ้าของพื้นที่ หรือผู้บริหารตลาดนัด เพื่อขออนุญาต และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และลงเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยคณะผู้วิจัยจะเป็นผู้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในขณะที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.5 การนำเข้าข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกนำมาจัดกลุ่มเพื่อศึกษา พัฒนาการของตลาดนัด ตลอดจนเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้ตลาดนัดยังคงดำรงอยู่ พร้อมทั้งการเขียนบรรยาย เหตุผลประกอบ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ จะถูกแปลงเข้าสู่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ใน ลักษณะของการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ โดยจำแนกแต่ละตลาด ตลอดจนการ เปรียบเทียบระหว่างตลาดในรูปของตารางไขว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงอธิบาย ได้แก่ สถิติ Chi-square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลบางตัว และสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความ แตกต่าง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพัฒนาและการดำรงอยู่ของตลาดนัดโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ประการได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของตลาดนัดในพื้นที่เขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และความคิดเห็นของผู้ซื้อตลาดนัดที่มีต่อพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัดในพื้นที่เขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของตลาดนัดในแต่ละพื้นที่ และ (4) เพื่อศึกษาเงื่อนไขการดำรงอยู่และการขยายตัวของตลาดนัด จำแนกผลการศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 พัฒนาการของตลาดนัด

จากการศึกษาตลาดนัดในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครจำนวน 3 แห่งได้แก่ ตลาดนัด มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอสาขลา จังหวัดนครปฐม ตลาดนัดวัดทองสะอาด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และตลาดนัดวัดดอนไก่อี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปพัฒนาการของตลาดนัดทั้งสามแห่งได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

1) พัฒนาการของตลาดนัด

(1.1) ก่อนเป็นตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการย้ายมาก่อนสร้างที่สาขลา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2519 แต่เริ่มมีบรรยากาศความเป็นมหาวิทยาลัยที่ชัดเจนประมาณปี 2538 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่มีตลาดนัดวันศุกร์ที่คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์

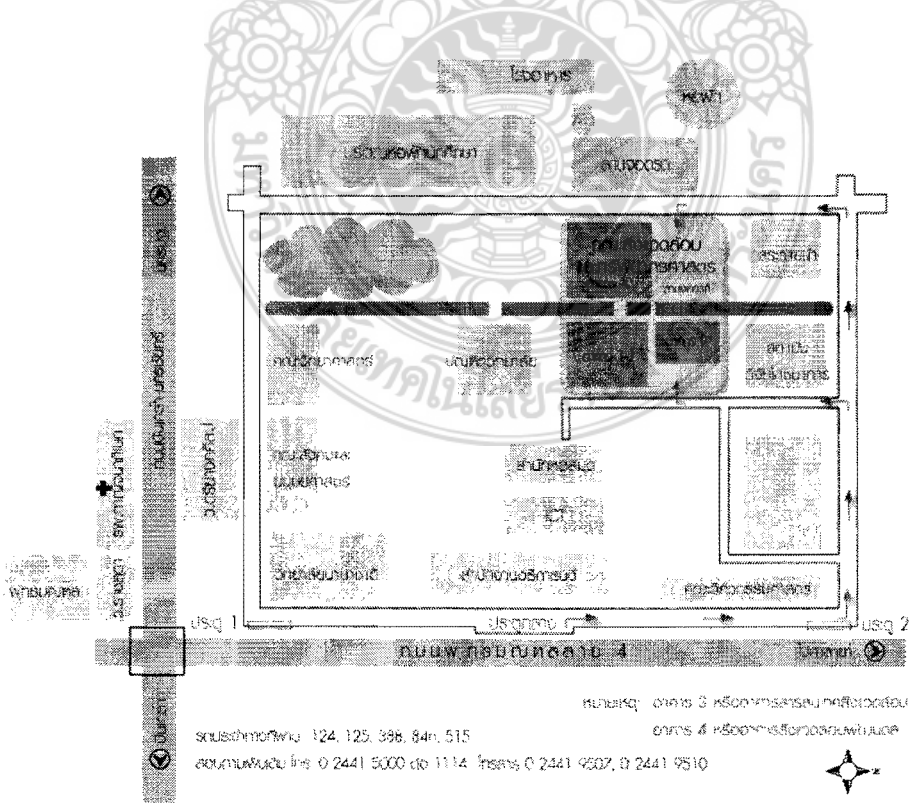
(1.2) เริ่มต้นตลาด จากการศึกษาของ อธิตา สุนทโรทก (2547) ที่ศึกษาเรื่องตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล : การเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลตลาดนัดให้ข้อมูลที่สอดคล้องในเรื่องการเกิดขึ้นของตลาดนัดมหิดลว่า เกิดจากแนวคิดของคณบดีคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ในขณะนั้น(พ.ศ. 2538) มีนโยบายหารายได้เข้ากองทุนสวัสดิการบุคลากรของคณะฯ ประกอบกับที่คณะมีพื้นที่ว่างใต้อาคาร จึงจัดจัดเป็นพื้นที่ตลาดนัด โดยนำรูปแบบมาจากตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ตลาดนัดมหิดลที่คณะสิ่งแวดล้อมฯนี้ ถือเป็นตลาดนัดแห่งที่ 2 ของมหาวิทยาลัย เพราะก่อนหน้านี้เคยมีหน่วยงานอื่นจัดมาก่อน แต่ไม่ประสบความสำเร็จต้องล้มเลิกไป ในช่วงแรกตลาดนัดมหิดลมีแม่ค้าประมาณ 20 เจ้า ขายในบริเวณพื้นที่ใต้คณะสิ่งแวดล้อมฯ ตั้งแต่เช้าจนถึงเที่ยง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัย ตลาดนัดแห่งนี้เริ่มเฟื่องฟูมากขึ้นตั้งแต่ปี 2540 เมื่อมีคณาภยนอกมหาวิทยาลัยเข้ามาเดินซื้อหาสินค้ามากขึ้น สำหรับสินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า

เครื่องใช้อุปโภค และอาหารสำเร็จรูป ซึ่งพิเศษกว่าตลาดนัดอื่นๆ ตรงที่มีที่นั่งกินด้วย นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทผักผลไม้ที่ชาวสวนในบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมาขายเอง ส่วนลูกค้าก็มีทั้งนักศึกษา เจ้าหน้าที่ราชการ และชาวบ้านจากข้างนอก โดยลูกค้าจะแน่นมากในช่วงก่อนเที่ยงและช่วงพักเที่ยง

(1.3) พัฒนาการตลาด พื้นที่ตลาดเดิมอยู่เฉพาะใต้ถุนตึกคณะสิ่งแวดล้อมฯ เมื่อมีผู้ค้ามากขึ้นจึงเริ่มมีการแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้า โดยใต้ถุนตึกและบริเวณรอบเป็นสินค้าประเภทของใช้และเครื่องอุปโภคอื่นๆ ส่วนบริเวณด้านหน้าคณะจะเป็นประเภทอาหารสำเร็จรูป ของปิ้งของย่าง ของกินเล่น และความสำเร็จของตลาดนัดวันศุกร์ทำให้มีการเพิ่มตลาดวันพุธ ขึ้นที่วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา ซึ่งเริ่มเปิดเมื่อปลายปี 2546 หากตลาดนัดวันพุธนี้ผู้อำนวยการวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬามีแนวคิดเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ พร้อมให้ชื่อตลาดว่า ตลาดสุขภาพ ในขณะที่คนทั่วไปเรียกว่าตลาดนัดวันพุธ และเติบโตเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว และมีภาพเป็นตลาดนัดนอกมหาวิทยาลัยมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น มีควมอเตอร์ไซค์รับจ้าง มีคนจูงลูกหลานหรือจูงหมามาเดินเล่น เมื่อต้นปี 2547 มีการปรับปรุงพื้นที่ ปลูกพื้นที่ใหม่ ทำสะพานข้ามคูระบายน้ำไปเชื่อมกับลานจอดรถของคณะวิทยาศาสตร์ ทำให้สามารถขยายแผงขายสินค้าได้มากขึ้น และนำเดินมากขึ้น มีการจัดควมอเตอร์ไซค์ให้อยู่ในพื้นที่ของคณะ ไม่ให้ล้ำพื้นที่ส่วนกลาง เพราะมีเสียงบ่นว่าเกะกะจากคนนอกคณะที่ไม่ได้รับผลประโยชน์ด้วย แต่ในที่สุดก็ล้มเลิกไปเหลือเพียงตลาดนัดวันศุกร์เพียงตลาดเดียวในมหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.1

แผนผังคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



(1.4) **สภาพปัจจุบัน** เนื่องจากสภาพปกติพื้นที่ตลาดเป็นสถานที่ราชการ และเป็นพื้นที่โล่ง เช่นเป็นทางเดินก่อนเข้าสู่คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ได้ถูกตีกรีด ด้านหลังติด ทางเชื่อมต่อกับลานจอดรถ ลานจอดรถ และทางเดินข้างสระน้ำ แต่เมื่อถึงวันศุกร์พื้นที่เหล่านี้จะกลายเป็นพื้นที่ตลาดก็จะมีเจ้าหน้าที่ของคณะมาดูแลจัดการทำให้เกิดความวุ่นวาย และผู้ค้าแต่ละรายก็จะจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์มาประกอบเป็นแผงค้า ทั้งโต๊ะเก้าอี้ โครงเหล็กเล็กใหญ่ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าใบ หลอดไฟ และอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ โดยในช่วงเช้าผู้ค้าจะทยอยเข้ามาจัดเตรียมอาณาบริเวณขายของตน กว่าทุกเจ้าจัดเตรียมเสร็จประมาณ 8.00 นาฬิกา ผู้ซื้อซึ่งก็คือบุคลากรของมหาวิทยาลัยจะเริ่มมาจับจ่ายซื้อสินค้าตั้งแต่เช้า ก่อนเข้าทำงาน แต่ช่วงตลาดแน่นจะเป็นช่วงประมาณ 11.00 – 13.00 น. จะมีทั้งผู้ซื้อจากทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย และจะซาในช่วงบ่าย หลัง 14.00 น. ผู้ค้าแต่ละรายก็จะทยอยเก็บร้าน เก็บแผง ทำความสะอาดพื้นที่ พื้นที่ที่จะกลับโล่งเช่นเดียวกับวันอื่นๆ ทั้งนี้ตลาดนัดมหิดลในปัจจุบันมีแผงผู้ค้าประมาณ 300 แผง แบ่งพื้นที่ตลาดนัดได้ 3 โซน ได้แก่

(1.4.1) **บริเวณหน้าตึกคณะ** จะเป็นสินค้าประเภทผัก ผลไม้ โดยจะแบ่งแผงขายทั้ง 2 ฝั่งของทางขึ้นตึก โดยผู้ค้าจะนำโต๊ะมาตั้งวางและจัดวางขายบางรายก็จัดใส่ถุงพลาสติกขายซึ่งสะดวกสำหรับผู้ซื้อ ราคาส่งละ 10 บาท บางรายก็จัดวางเป็นผักแต่ละประเภท ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตามความพอใจ ส่วนพื้นที่ทางเดินก่อนเข้าสู่คณะผู้ค้าก็จะจัดวางโต๊ะขายอาหาร เช่น ทอดมัน ขายกาแฟ ขายน้ำ และมีแผงขายผักเกษตรอินทรีย์ สำหรับด้านหน้าข้างซ้ายของคณะ จะเป็นพื้นที่ขายอาหารมีการจัดโต๊ะเก้าอี้ให้ผู้ซื้อสามารถนั่งรับประทานได้ ซึ่งทางคณะ ได้จัดเตรียมถังขยะไว้รองรับ ผู้ค้าแต่ละเจ้าก็จะมีการนำป้ายชื่อร้าน มีการโฆษณาความโดดเด่นในอาหารของตนเพื่อเชิญชวนให้ผู้ซื้อมาใช้บริการ

(1.4.2) **บริเวณใต้ตึกต่อเนื่องไปถึงพื้นที่ว่างด้านหลังคณะ** ซึ่งถือเป็นโซนที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดนั้น เป็นพื้นที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งมีทุกประเภทตั้งแต่ชุดเด็ก ชุดเสื้อผ้าวัยรุ่น ชุดทำงานทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ชุดนอน เครื่องประดับซึ่งก็มีหลากหลายประเภทและหลายราคาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ เช่น กิ๊ฟติดผมมีตั้งแต่ราคาไม่ถึง 10 บาท จนถึงราคาเป็นร้อยบาท ผ้าเช็ดหน้าก็มีตั้งแต่ราคาผืนละ 5 บาท จนถึงหลายสิบบาท เข็มขัดมีทั้งแบบวัยรุ่น แบบใส่ทำงาน กระเป๋าก็มีหลากหลายแบบ สินค้าในโซนนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าประจำและบอกต่อกันมา ในขณะที่พื้นที่ด้านหลังที่มีการปรับปรุงเชื่อมต่อกับลานจอดรถของคณะวิทยาศาสตร์ก็ยังคงเป็นโซนสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ มีขายสินค้าบ้างแต่น้อย เช่น มีแผงขายต้นไม้ 1 แผง ซึ่งต้นไม้ที่นำมาจะเป็นกล้วยไม้และไม้มงคล แผงขายชิตีบ้าง

(1.4.3) **พื้นที่ข้างสระว่ายน้ำติดกับสถาบันโภชนาการ** เป็นโซนที่ขายมาจากพื้นที่ตลาดนัดเดิมเป็นโซนที่ขายสินค้าประเภทอาหาร โดยเฉพาะ มีทั้งลักษณะจัดโต๊ะให้ผู้ซื้อนั่งรับประทาน เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารจานเดียว หรือเป็นอาหารที่ซื้อกลับบ้าน อาหารว่าง อาหารปิ้งย่าง ขนม

ไทย ขนมอบประเภทเบเกอรี่ และอีกมากมาย ลักษณะของสินค้ามีทั้งบรรจุถุงสำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย และนำมาประกอบที่ร้านซึ่งถือเป็นหนึ่งรูปแบบของเทคนิคการขาย

2) กลุ่มคนในตลาดนัด

(2.1) ผู้จัด คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรเป็นเจ้าของพื้นที่ มีการดูแลการจัดการทั้งในระบบตลาด การติดต่อประสานงานกับผู้ค้า การจัดเจ้าหน้าที่ดูแล การทำความสะอาด การจัดระบบจราจรและในปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีนโยบายไม่ให้นำขายพื้นที่ตลาด ผู้ค้าที่เข้ามาขายจึงเป็นผู้ค้าประจำไม่จำเป็นต้องจับฉลากก่อน 8.30 น. เหมือนก่อนหน้านี้ ราคาเช่าของแผงในปัจจุบัน(พ.ศ.2552) ทางคณะคิดราคา แผงละ 120 บาท (ขนาด 2* 3 เมตร)

(2.2) ผู้ค้า ผู้ค้าในตลาดมทิดลมีหลายลักษณะ พอแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 พ่อค้าแม่ค้าที่ขายตามตลาดนัดอื่นๆ อยู่แล้ว และจะมาขายที่ตลาดนัดมทิดลเฉพาะวันศุกร์ กลุ่มที่ 2 คนในมหาวิทยาลัยอาจเป็นลูกหลานบุคลากร หรือนักศึกษา หากเมื่อมีตลาดนัด จึงเห็นช่องทางเพิ่มรายได้

“ หนูเรียนที่นี้ปี 4 แล้ว มีวิชาเรียนไม่มาก ทำให้มีเวลามาหารายได้พิเศษ.... ไม่อายนะคะ รู้สึกภูมิใจที่หาเงินได้เอง มาขายของแบบนี้ รู้สึกสนุกและได้เงินด้วย ”

(2.3) ผู้ซื้อ สำหรับตลาดนัดมทิดลนี้เป็นตลาดที่มีพื้นที่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ค่อนข้างไปทางด้านหลังของมหาวิทยาลัย ผู้ซื้อจึงเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริงที่ต้องการมาเดินตลาดมิใช่ผู้ที่ผ่านมาแล้วเพียงแวะเท่านั้น อาจแบ่งกลุ่มผู้ซื้อได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อที่เป็นบุคลากร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยมทิดล ถือเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลัก

ผู้ซื้อที่เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัย “ ทุกวันศุกร์จะต้องมาเดิน จนมีเจ้าประจำกันแล้ว ถ้าอยากได้อะไร ก็บอกให้เอามาให้ได้ เชื่อใจกันได้ ”

ผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษา “ วันจันทร์ถึงวันศุกร์จะทานที่นั่นบ้าง ที่นี้บ้าง แต่วันศุกร์จะมาหาอะไรทานที่ตลาดนี้ ได้เดินดูของด้วย” ผู้ซื้อที่เป็นผู้ปกครองนักศึกษา “ มาส่งลูกทุกวันอยู่แล้ว วันศุกร์ก็จะมาเลือกซื้อของ ทั้งของกิน ของใช้ มีให้เลือกเยอะดี เคยคุยกับคนขาย เค้าว้าเค้าจะเวียนขายไปเรื่อยๆ แต่วันศุกร์จะขายที่มทิดล ”

กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อที่เป็นคนนอก อาจเป็นชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ คนทำงานในพื้นที่ใกล้เคียง หรือคนนอกพื้นที่ที่ตั้งใจมาเดินตลาดโดยเฉพาะ

ข้าราชการในอำเภอนครชัยศรี “ นั่งรถมากับเพื่อน พอวันศุกร์ก็จะนัดกับเพื่อนมาหาอะไรกินที่ตลาดมทิดลนี้ ถือเป็นารช้อปปิ้ง สัปดาห์ละครั้ง ”

4.1.2 ตลาดนัดวัดทองสะอาด

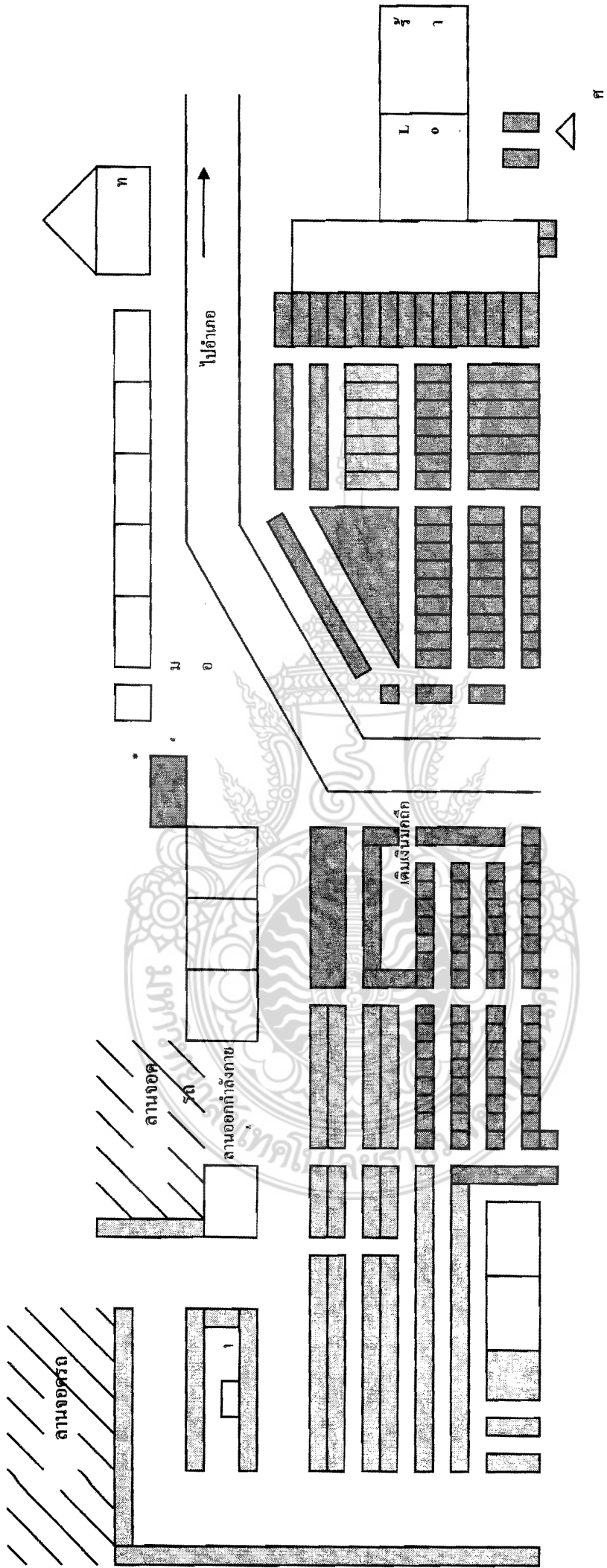
1) **พัฒนาการของตลาดนัด** ตลาดนัดวัดทองสะอาดมีนายเสียง อายุ 77 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นเจ้าของ ซึ่งจากสัมภาษณ์เจ้าของตลาดพบว่า ก่อนมาทำตลาด “ผมทำมาหลายอาชีพ ตั้งแต่ทำเรือข้าว ต่อมาวิ่งรถหิน ตอนวิ่งรถหินมีรถเป็นของตัวเอง 2 คัน วิ่งไปทั่วและพออายุ 40 ปีอยากอยู่กับที่ เห็นที่ที่ไหนดีก็จะซื้อที่ไว้ทีละไร่ 2 ไร่ ราคาที่ดินหลายแสนอยู่ บางไร่ราคา 600,000 บาท เลยเอาบ้านไปจ้างเองเพื่อกู้เงินมาซื้อ กู้มาล้านเศษ...มาปี 2538 น้ำท่วม เลยขายที่(ที่เมียที่ชะเชิงเทรา)ใช้หนี้ จากเริ่มต้นเป็นหนี้ล้านเศษ จนกลายเป็นหนี้ 16 ล้าน ต้องส่งดอกเบี้ยเดือนละ 800,000 กว่าบาท ราชการไม่เคยช่วยเหลือ ดิถีที่ตอนหลังรัฐมีนโยบายประนอมหนี้ผมเลยหายใจได้หน่อย.... แล้วย้ายจากชะเชิงเทรามาอยู่ที่นี่” ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้เล่าถึงพัฒนาการของตลาดดังนี้

(1.1) **เริ่มต้นตลาดปี 2540** “ตั้งแต่ตอนวิ่งรถ ผมว่าทำเลแถวนี้ดี ผมเลยมาเริ่มปรับที่ ทำตลาดตั้งแต่คอสะพานมา ช่วงแรกชวนคนจากตลาดบัวหลวงมาตั้งแผงได้ 10 แผงผมให้เช่าวันละ 1,500 บาท เป็นญาติเป็นคนรู้จักก็ชวนกันมา มีขายอาหาร ขายผัก ขายของเล่น โดยเปิดให้นัดเฉพาะศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ขายช่วงตอนเย็น ปัญหาอุปสรรคก็มีบ้าง ตอนแรกยังไม่มีไฟฟ้า ผมไปเช่าหม้อแปลงจากคลองพระอุดม บางวันทำไฟดับทั้งคลอง ก็โดนค่า ตอนหลังผมเลยทำเองขอติดตั้งหม้อแปลง เดินเรื่องทำทุกอย่างเอง การทำตลาดก็เหมือนกับการสร้างประเทศ ต้องค่อยๆสร้าง ค่อยๆเติม ทุกวันนี้ผมยังมีอีกหลายโครงการที่คิดจะทำ” (สัมภาษณ์ขณะนายเสียงกำลังคุมงานก่อสร้างปรับพื้นที่ทำเวทีแอโรบิค 2 พฤษภาคม 2552)

(1.2) **พัฒนาการตลาด** “พอตลาดเริ่มติด เลยเริ่มขยายไปเปิดอีกตลาดที่ตลาดระแหง แต่ขายไม่ดี เลยกลับมาเปิดนัดที่นี่ 7 วันเลย ส่วนที่ตลาดระแหงเป็นของเมียเค้า ผมขยายพื้นที่และแบ่งเป็นโซนๆ รวมทั้งจอดรถ โดยใช้เป็นพื้นที่ทำตลาด 3-4 ไร่ ที่เหลือทำที่จอดรถ ด้านเหนือโลดส์มาซื้อผมก็ขยายไปที่ตลาดผมเลยเริ่มตั้งแต่โลดส์จนสุดคอสะพาน มีทั้งส่วนที่ผมสร้างเป็นโครงสร้างถาวร และส่วนที่เป็นแผงชั่วคราวสำหรับพวกขายรถ ผมคิดแผงประมาณวันละ 150 แผงเป็นแผงถาวรกว่า 100 แผงทั้งในและนอกพื้นที่โครงหลังคา ส่วนแผงขายรถก็ไม่ได้ต่ำกว่า 20-30 แผง ผมแบ่งพื้นที่ เป็น 4 พื้นที่ ให้แต่ละพื้นที่มีคนรับผิดชอบ เขต 1 ที่อยู่ติดกับโลดส์ จะขายของสด เขตที่ 2 ถัดเข้ามาจะขายของกิน ของแห้ง เขต 3 ผมจัดเป็นพื้นที่จอดรถ และเขต 4 เป็นเขตที่ผมเพิ่งขยายเป็นเขตบ้านหม้อปลาซ่าเน้นขายของเก่า แต่ก็ยังมีแผงขายต้นไม้ แผงนี้ผู้พันเอามาขายเอง เดียวก็มาแล้ว ผู้พันเค้าเพาะเองที่บ้าน”

ภาพที่ 4.2

แผนผังตลาดนัดของสะพานมิตรภาพส่วนตำบลคลองพระอุดม อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี



ถนนกาญจนาภิเษก

- ลินค้า
- ลินค้า

ที่มา: สร้างโดยผู้วิจัยจากการลงพื้นที่สำรวจบริเวณโดยรอบตลาดนัดคลองสะพานมิตรภาพ (พฤษภาคม 2552)

(4.3) สภาพปัจจุบัน ตลาดวัดทองสะอาดเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่พอสมควร และเป็นตลาดที่ใหญ่กว่าตลาดอื่นๆ ในย่านนั้น ตลาดนัดจะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ช่วงสายเป็นต้นไป ซึ่งจะเริ่มติดตลาดจริงๆ ประมาณ 15.00 น. โดยที่ผู้ค้าสามารถเข้ามาตั้งร้านได้ตั้งแต่ช่วงเช้าเรื่อยไปจนถึงก่อนเวลา 15.00 น. ซึ่งหลังจาก 15.00 น. ทุกร้านจะต้องตั้งร้านให้เรียบร้อย และเลิกร้านหรือเก็บร้านเวลาเที่ยงคืนเป็นต้นไป ซึ่งหากผู้ค้าเข้าช้าหรือเก็บร้านก่อนเวลาที่กำหนดจะต้องเสียค่าปรับ 100-200 บาทต่อครั้ง และหากทำผิดกฎเกิน 2 ครั้ง เจ้าของตลาดจะไม่ให้เข้ามาค้าขายที่ตลาดแห่งนี้อีกต่อไป เนื่องจากตลาดแห่งนี้มีกฎระเบียบเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งหากผู้ค้าเข้ามาตั้งร้านเวลาหลัง 15.00 น. ที่เป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเริ่มมาเดินจับจ่ายซื้อสินค้าแล้ว จะก่อให้เกิดความไม่สะดวกแก่ผู้ซื้อได้ โดยคนจะเริ่มมาเดินตลาดกันเยอะขึ้นและจะคึกคักในช่วงเวลาประมาณ 17.30-18.30 น. และคนจะมากในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

ตลาดแห่งนี้แบ่งออกเป็น 2 โซน คือ โซนสินค้าอุปโภค และ โซนสินค้าบริโภค ซึ่งสินค้ามีมากมายหลากหลายชนิด โดยสินค้าอุปโภคได้แก่ เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า ชุดชั้นใน รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด แวนตา ฯลฯ) สินค้าประเภทกีบซ้อป เครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องประดับ (สร้อย แหวน กำไล ฯลฯ) เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว ของใช้ภายในบ้าน (ตะกร้า ถังน้ำ ภาชนะพลาสติก ฯลฯ) สินค้าประเภทซักล้างทำความสะอาดต่างๆ (ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ) หนังสือ ซีดีหนังและเพลง ร้านขายต้นไม้ประดับ พระเครื่อง และมีร้านที่มาเปิดให้ปลูกโป่งแลกของรางวัลด้วย

สินค้าบริโภคได้แก่ อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักและผลไม้ ของใช้ในครัว เช่น อาหารแห้ง เครื่องปรุงเครื่องเทศต่างๆ และอาหารสำเร็จรูป เช่น ข้าวแกง ของปิ้งย่าง ของทอด ขนมหวาน ร้านขายน้ำทั้งน้ำป่น น้ำผลไม้ และน้ำอัดลม เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของโซนสินค้าบริโภค ยังมีร้านขายอาหารที่มีการตั้งโต๊ะไว้คอยบริการให้ลูกค้านั่งทานด้วย เช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวมันไก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว และร้านอาหารอีสาน (ส้มตำ ไก่ย่าง ฯลฯ) เป็นต้น

โดยโซนสินค้าบริโภคจะอยู่ในส่วนของโครงสร้างที่มุงหลังคาสังกะสีถาวรที่กันแดดและฝนได้ โดยที่แผงค้าส่วนใหญ่จะตั้งเป็นโครงเหล็กขึ้นมามีลักษณะคล้ายโต๊ะ และจะนำไม้มาวางบนโครงเหล็กอีกทีเพื่อวางสินค้า โดยมีไม้ปิดด้านหน้าและด้านข้างของโครงเหล็กเพื่อให้ดูเรียบร้อยด้วย และจะมีร้านขายอาหารที่มีบริการตั้งโต๊ะให้ลูกค้านั่งทานอยู่โดยรอบโซนสินค้าบริโภค และมีร้านขายสินค้าอุปโภคปะปนอยู่ในโซนนี้บ้างเล็กน้อย ช่องทางเดินกว้างขวางและเป็นพื้นปูนซีเมนต์ ทำให้ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าเดินได้สะดวก

ส่วนโซนสินค้าอุปโภคจะเป็นโซนที่อยู่ด้านนอกซึ่งไม่มีหลังคา แต่ผู้ค้าแต่ละร้านจะนำผ้าใบมามุงด้านบนของแผงค้ากันแดดและฝนแทน โดยที่แผงค้าจะมีลักษณะคล้ายกับแผงของสินค้าบริโภค แต่จะไม่นำไม้มาปิดบริเวณด้านข้างและด้านหน้าของโครงเหล็ก ช่องทางเดินกว้างขวางเช่นเดียวกับโซนสินค้าบริโภค แต่พื้นจะเป็นพื้นดินกรวด ทำให้เมื่อเวลาฝนตกจะเกิดน้ำขัง และเป็นหลุมเป็นบ่อ เดินไม่สะดวกเท่าที่ควร แต่หากฝนไม่ตกก็เดินสะดวกเนื่องจากช่องทางเดินกว้าง ไม่เป็นปัญหาต่อการเบียดเสียดกับผู้ซื้ออื่นๆ ในการเดินเลือกซื้อสินค้า

การตั้งแผงค้าส่วนใหญ่จะเป็นการตั้งอยู่ประจำที่ของผู้ค้าแต่ละรายอย่างถาวร โดยผู้ค้าจะเก็บแต่สินค้ากลับ และนำมาเรียงใหม่ในวันรุ่งขึ้นเท่านั้น ส่วนแผงค้าจะตั้งเป็นโครงอยู่ถาวร

ค่าที่หรือค่าล็อกมี 2 ราคา คือ 20 และ 40 บาท ส่วนใหญ่ถ้าอยู่ภายในบริเวณที่มีหลังคามุง และอยู่ในทำเลที่ดีที่มีคนเดินเยอะ ราคาจะอยู่ที่ 40 บาท ทำเลอื่นๆ ที่รองๆ ลงมาหน่อย หรือส่วนของบริเวณที่ไม่มีหลังคามุงราคาจะอยู่ที่ 20 บาท เป็นต้น ค่าไฟฟ้าแต่ละร้านคิดราคาเป็นหลอดหลอดละ 5 บาท (นิออนหรือหลอดไส้ราคาเท่ากัน) ส่วนค่าน้ำจะไม่คิดราคา

ผู้ค้าส่วนมากจะเป็นคนในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง และจะมีคนนอกพื้นที่บ้างแต่เป็นจำนวนน้อยมาก เนื่องจากเมื่อเริ่มตั้งตลาดพอชาวบ้านแถบนี้หรือในย่านนี้เริ่มรู้จัก ก็เริ่มนำสินค้ามาขายจนตลาดเริ่มขยายใหญ่มากขึ้นและมีขนาดอย่างในปัจจุบัน

ผู้ซื้อจะมาจากหลากหลายที่และมีหลากหลายอาชีพ เนื่องจากตลาดแห่งนี้เป็นตลาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลาย และครบครัน ทำให้ผู้ซื้อส่วนมากเลือกที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดแห่งนี้ เพราะถึงแม้ตลาดจะใกล้หรือไกลเพียงใดแต่มาที่นี้ที่เดียวก็จะได้สินค้าครบทุกรายการตามที่ต้องการ ไม่ต้องเดินทางไปแหวะซื้อที่อื่นให้เสียเวลาอีก ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว เนื่องจากบริเวณแถบชานเมืองจะมีรถประจำทางที่ให้บริการน้อย ซึ่งรถประจำทางสายที่ผ่านตลาดแห่งนี้มีอยู่สายเดียว คือ สาย 337 ทำให้คนบริเวณแถบชานเมืองจึงมีความจำเป็นในการที่ต้องมีรถส่วนตัวซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถมอเตอร์ไซด์

บริเวณโดยรอบตลาดมีร้านบริการต่างๆ เช่น ร้านขายยา ร้านเสริมสวย ร้านให้บริการเรื่องพรบ.รถ ร้านมินิมาร์ท Lotus Express และร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น โดยในส่วนของตลาดจะมีลานออกกำลังกายอยู่ทางด้านหลังตลาดที่เปิดให้บริการเดินแอโรบิก ทุกวันพุธ ศุกร์ และอาทิตย์ ของทุกสัปดาห์ ซึ่งผู้มาออกกำลังกายที่ตลาดแห่งนี้จะได้รับรางวัลเป็นเงินคนละ 50 บาท หรือเป็นบัตรเติมเงินมือถือราคา 50 บาท นอกจากนี้ยังมีการจัดประกวดคนที่เดินแอโรบิกได้ดีในปีหน้าด้วย โดยคนที่ได้ที่ 1 จะได้รับรางวัลเป็นเงินสดจำนวน 120,000 บาท รางวัลที่ 2 จำนวน 50,000 บาท และรางวัลที่ 3 จำนวน 30,000 บาท ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้คนหันมาออกกำลังกายกันมากๆ

ตลาดแห่งนี้จะมีการประกาศโฆษณาสินค้าที่มีขายอยู่ภายในตลาด และประกาศเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับกฎระเบียบของตลาดให้แก่ผู้ค้าและผู้ซื้อได้รับทราบอยู่เป็นระยะๆ นอกจากนี้ยังมีบริการห้องน้ำ 4 ห้องบริเวณด้านหลังตลาด บริการที่จอดรถที่แยกเป็นสัดส่วนระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ มีบริเวณทิ้งขยะที่จัดไว้เป็นสัดส่วนทางด้านหลังของตลาด และมีการจ้างคนดูแลเรื่องความเรียบร้อยและความสะอาดของตลาดจำนวน 1 คน โดยจะไม่อนุญาตให้ผู้ค้าทิ้งขยะในบริเวณพื้นที่ร้านค้าเด็ดขาด ตอนเก็บร้านผู้ค้าจึงต้องเก็บขยะไปทิ้งหรือเก็บกลับบ้านทุกครั้ง และทุกร้านต้องมีไม้กวาดประจำร้าน ซึ่งหากพบว่าร้านใดไม่สะอาดเรียบร้อยก็ต้องเสียค่าปรับเช่นกัน

และหากร้านค้าใดมีปัญหาหรือพุดจาไม่สุภาพกับลูกค้าก็จะโดนตำหนิและอาจถึงขั้นไม่ให้มาขายสินค้าที่ตลาดแห่งนี้อีกเลย เนื่องจากตลาดแห่งนี้ถือว่าลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ

2) กลุ่มคนในตลาดนัด

(2.1) ผู้จัด/เจ้าของตลาดนัด นายเอียงมีการบริหารจัดการ พอจะแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

(2.1.1) ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งตลาดอยู่ริมถนนกาญจนาภิเษก ฝั่งตรงข้ามมีสถานีอนามัย ด้านหลังติดวัดทองสะอาด ระบบสาธารณูปโภค มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า และผู้ค้า มีไฟฟ้าประปา และจัดห้องน้ำไว้บริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 4 ห้องซึ่งมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดตลอดเวลา

(2.1.2) ด้านการรักษาความปลอดภัย มีรถตรวจการวิ่งตลอดโดยเจ้าของตลาด และในแต่ละเขตพื้นที่จะมีแม่ค้า พ่อค้าคอยดูแลกันเอง

(2.1.3) ด้านการตลาด นายเอียงมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้แก่ การชิงโชคทอง โดยแจกคูปองผู้ซื้อ ครั้งละ 1 ใบ เดือนหนึ่งชิงโชค 4 รางวัล การขายคูปอง มี 3 ราคา คือ ราคา 5 บาท 10 บาท 20 บาท ผู้ซื้อไม่ต้องจ่ายเป็นเงินสด และมีการจัดกองทุนบุญทอง ราคาหุ้นละ 500 บาท โดยได้มาจากผู้ค้าที่สมัครใจ กองทุนนี้นำมาบริหารจัดการพื้นที่ เช่น จัดเวทีแอโรบิค และจ้างครูมาสอนในทุกวันพุธ ศุกร์ และอาทิตย์ เพื่อจูงใจให้คนที่อยู่ในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง ได้มีพื้นที่ออกกำลังกาย และผลพลอยได้จะได้เข้ามาใช้บริการในตลาด นอกจากนี้ นายเอียงจะจ่ายค่าทำศพ ไร่ญาติศพละ 500 บาท

สำหรับสินค้าที่มีจำหน่าย แบ่งเป็นประเภท ได้ดังนี้ (1) อาหาร เป็น ประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ อาหารที่ปรุงสำเร็จ อาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ อาหารแห้ง รวมถึงขนม ของขบเคี้ยว ของปิ้งย่าง น้ำผลไม้ น้ำอัดลม และกาแฟ (2) เครื่องแต่งกาย ที่มีจำหน่ายได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งของสตรี นुरुช เด็ก เครื่องประดับ กระเป๋า นาฬิกา ฯลฯ (3) ของใช้เบ็ดเตล็ด มีหลากหลายประเภท ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้พลาสติก เครื่องเขียน เครื่องนอน เครื่องมือช่าง รวมถึงของเล่น (4) ของเก่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายในโซนนี้ จะมีลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าในย่านบ้านหม้อ (5) ต้นไม้ ต้นไม้ที่นำมาจำหน่ายมีทั้งที่เป็นไม้มงคล ไม้ดอก และไม้ประดับ (6) ด้านการเงิน รายรับได้จากการเก็บค่าเช่าแผงวันหนึ่งๆ ได้ประมาณ 6,000-7,000 บาท ส่วนรายจ่าย มีจ่ายค่าจ้างคนทำความสะอาด 12,000 บาท ค่าขยะ ค่าจัดระเบียบรถ ค่าไฟฟ้า (เก็บจากผู้ค้าตลอดละ 5 บาทต่อวัน)

กฎ/ระเบียบของตลาดวัดทองสะอาด ได้แก่ (1) การจัดแผง ต้องเสร็จก่อนบ่าย 3 โมง หลัง 3 โมงจะตัดลิ้อค (2) ห้ามทำสกปรก (3) ห้ามเล่นการพนัน (4) ห้ามพูดคำหยาบ และหากผิดกฎครั้งที่ 1 จะว่ากล่าว ตักเตือน ครั้งที่ 2 จะถูกปรับ ครั้งที่ 3 จะถูกพักงานพักงาน 7 วัน หรือขึ้นค่าแผง

(2.2) ผู้ค้า สำหรับวัดทองสะอาดนี้แบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ค้าประจำและผู้ค้าจร

(2.2.1) กลุ่มผู้ค้าประจำ

- 1) กลุ่มที่ 1 จากที่เริ่มต้นตั้งแต่ตลาดใหม่ที่เริ่มมีประมาณ 10 แผง ปัจจุบันมีทั้งที่แยกย้าย และนำลูกหลาน คนรู้จัก เข้ามาร่วมขายในตลาด
- 2) กลุ่มที่ 2 เดิมขายที่ตลาดนัดอื่นและเคยเป็นผู้ค้าขายมาก่อน ซึ่งจะเวียนขายไปตามวันนัดต่างๆ แต่เมื่อที่นี้ขายทุกวัน จึงลงหลักปักฐานขายประจำ
- 3) กลุ่มที่ 3 คนในพื้นที่ ซึ่งเดิมอาจมีโช้พ่อค้าแม่ค้ามาก่อน หากเมื่อมีตลาดนัดมาเปิด จึงเห็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว

(2.2.2) กลุ่มลูกค้าขาย เนื่องจากในพื้นที่ตลาดมีแผงถาวรประมาณกว่า 100 แผง แต่ความต้องการของผู้ค้าที่ต้องการเข้ามาขายมีมาก ทำให้ต้องรอหลังบ่าย 3 โมง ก็สามารถเข้ามาสวมสิทธิ์ในแผงได้ และตั้งแผงชั่วคราว วิธีให้เช่าแผงมีดังนี้ สินค้าไม่ควรซ้ำกับสินค้าที่มีขายในตลาดอยู่แล้ว / ใครมาก่อนได้เลือกพื้นที่ก่อน

(2.3) ผู้ซื้อ เนื่องจากทำเลที่ตั้งตลาด ตั้งติดถนนวงแหวนตะวันตก ถนนกาญจนาภิเษก ซึ่งสามารถเดินทางไปต่างจังหวัดได้หลายจังหวัด ทำให้มีผู้ซื้อทั้งในท้องถิ่น พื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ คนจากตำบลลำโพธิ์ คลองข่อย ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี คนจากตำบลลาดหลุมแก้ว ไร่แดง และคลองพระอุดม ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี และลูกค้าขายที่แวะก่อนออกต่างจังหวัด

4.1.3 ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

ตลาดนัดวัดคอนไก่ดีก่อนเป็นตลาด พื้นที่ตลาดวัดคอนไก่ดี เดิมเป็นที่ว่างเปล่า รกร้าง เจ้าของที่มีมิได้นำมาใช้ทำอะไร ทางผู้จัดจึงขอเช่าจากผู้จัด โดยลักษณะการเช่าที่ ระยะเวลาในการเช่าครั้งละ 10 ปี

เดิมผู้จัดมาจากผู้ค้าขายในตลาดนัดอื่น ซึ่งรู้สึกว่าตัวเองไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าของตลาดนัดที่ตนเช่าที่ขายอยู่จึงตกลงใจกับเพื่อนผู้ค้าด้วยกันมาจัดหาและเปิดตลาดนัดเอง โดยเปิดตลาดนัดหลายแห่งและแบ่งกันรับผิดชอบดูแลในแต่ละตลาด โดยแต่ละตลาดจะมีขั้นตอนเหมือนกันตั้งแต่การหาทำเลที่ตั้งตลาด แต่จะต้องผ่านการพูดคุยตกลงใจร่วมกันว่าจะกำหนดเกณฑ์อย่างไรบ้างในการเลือกทำเลตลาด ซึ่งกว่าจะได้พื้นที่ตลาดนัดนี้ก็ผ่านการเสาะหา เริ่มตั้งแต่การตระเวนดูในหลายๆพื้นที่ที่น่าจะเป็นตลาดนัดได้ เมื่อได้ทำเลแล้วก็จะไปนั่งสังเกตประมาณ 1 อาทิตย์เพื่อศึกษาความสะดวกของการสัญจรไปมาของผู้คน ผู้คนในละแวกนั้น ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง เมื่อเห็นว่าทุกอย่างเหมาะสมจึงไปพูดคุยกับเจ้าของที่ว่าจะขอเช่าที่เพื่อทำตลาดนัด

1) พัฒนาการของตลาดนัด ตลาดวัดคอนไก่ดีเป็นตลาดนัดที่เปิดนัดในช่วงเย็นของทุกวัน เริ่มต้นเมื่อปี 2540 ผู้จัดจะให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่สำหรับจอดรถเป็นอันดับแรก ดังนั้นเมื่อปรับพื้นที่และทำทางเข้าออก จะต้องมียพื้นที่สำหรับจอดรถไว้ด้วย ช่วงแรกๆจะเป็นผู้ค้าที่ผู้จัดการตลาดรู้จักตั้งแต่เป็นผู้ค้าด้วยกันชักชวนกันมา และผู้ค้าในพื้นที่บางส่วน สภาพตลาดทำเป็นโครงเหล็กหลังคาสังกะสี แผงค้า

จัดเป็นลือๆแบ่งตามประเภทสินค้า โดยด้านหน้าตลาดจะขายผักสด ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป แผงถัดเข้ามา จากด้านหน้าจะเป็นแผงขายหมู ขายไก่ ขายอาหารทะเล ด้านข้างตลาดขายสินค้าอุปโภคต่างๆ รวมถึงขายน้ำดื่ม ต่อมามีการขยายพื้นที่ มีการสร้างโครงเหล็กหลังคาปูผ้าใบ แผงสำเร็จรูป หรือปูผ้ากับพื้น ทางผู้ค้าจะเป็นผู้จัดการเอง สำหรับผู้ค้าขายจะมาติดต่อกับเป็นครั้งๆไป โดยกำหนดปิดล็อคค้ายโมง หลังจากนั้นผู้ค้าขายสามารถมาจับจองพื้นที่ ใครมาก่อนก็จะมีโอกาสเลือกทำเลก่อนทางผู้จัดมีหลักในการพิจารณาเพียงมิให้สินค้าที่มาขายซ้ำกับสินค้าที่วางขายอยู่แล้วเท่านั้น

2) **สภาพปัจจุบัน** ตลาดนัดวัดคอนไก่อีเป็นตลาดนัดหนึ่งในจำนวน 3 ตลาดนัดในเขตเทศบาลเมืองกระทุ่มแบนนอกเหนือจากตลาดสดของเทศบาลซึ่งขายช่วงเช้า ตลาดนัดแต่ละแห่งจะมีจุดเด่นของตัวเองได้แก่ ตลาดนัดหน้าหมู่บ้านจัดสรรอ่างทองธานีซึ่งติดถนนใหญ่ซึ่งเชื่อมต่อไปยังอำเภอบ้านแพ้วได้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นคนในหมู่บ้านและจากคนทำงานในโรงงานที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ไม่ใหญ่นัก สินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารสำเร็จรูป และเสื้อผ้า จะติดตลาดวันอังคาร พุธ ศุกร์ และอาทิตย์ ตลาดนัดโรงหนังเก่าเป็นตลาดที่มีพื้นที่ติดถนนและป้ายรถประจำทางมีทางเข้าออกสะดวกสบาย สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าวัยรุ่นและสำหรับคนทำงานขายจะติดตลาดวันอังคารและวันศุกร์ ในขณะที่ตลาดนัดวัดคอนไก่อีแม้จะเข้าไปจากถนนใหญ่แต่มีรถประจำทางในพื้นที่วัง ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน คนจากพื้นที่ใกล้เคียง สินค้าที่วางขายจะมีหลากหลายกว่า 2 ตลาดที่กล่าวมา ปัจจุบันตลาดวัดคอนไก่อีมีแผงค้าประมาณกว่า 100 แผง มีทั้งอยู่ในส่วนโครงสร้างถาวร และโครงสร้างที่จัดสร้างเฉพาะช่วงติดตลาด ในส่วนของโครงสร้างถาวรสินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารทั้งของสด ของแห้ง และอาหารสำเร็จรูป ส่วนสินค้าที่ขายนอกโครงสร้างถาวรจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของใช้ และสินค้าประเภทจากผู้ค้าขาย สำหรับที่จอดรถจะเป็นบริเวณด้านข้างของตลาด ซึ่งผู้จัดจะว่าจ้างเด็กแถวนั้นมาจัดระบบที่จอดรถ โดยจะจ้างเป็นรายวันๆละ 50-100 บาท ผู้จัดจะมีที่ทำการอยู่บริเวณต้นมะขามช่วงคาบเกี่ยวระหว่างโครงสร้างถาวร และโครงสร้างชั่วคราว หากผู้ค้าขายมาติดต่อดังมาติดต่อด้วยตัวเองในวันที่ต้องการขาย ซึ่งในส่วนของโครงสร้างชั่วคราวลูกสาวของผู้จัดก็มาตั้งแผงขายเสื้อผ้าร่วมอยู่ด้วย สำหรับสุขาทางผู้จัดได้จัดเตรียมไว้ด้านหลังของตลาดจำนวน 2 ห้องไว้บริการทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อ โดยผู้จัดได้จ้างเจ้าหน้าที่ดูแลในเรื่องความสะอาดไว้ด้วย

3) กลุ่มผู้คนในตลาด

(3.1) ผู้จัด ผู้จัดตลาดนัดวัดคอนไก่อีจะอยู่ในรูปของหุ้นส่วน 3 หุ้นส่วน โดยมีตลาดนัดในความดูแล 3 ตลาด ซึ่งทั้ง 3 เจ้าต่างเคยเป็นเพื่อนผู้ค้าในตลาดนัดอื่นๆมาก่อนคุยกันและถูกอภัยซัยกัน จึงตกลงใจร่วมที่จะทำตลาดนัดร่วมกัน เริ่มต้นด้วยหาทำเลพื้นที่ที่เหมาะสมกับการติดตลาด โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาร่วมกันดังนี้

(3.1.1) สภาพแวดล้อมว่ามีลักษณะอย่างไร ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานที่ราชการ ใกล้วัด ใกล้โรงงาน หรือแหล่งอุตสาหกรรมอย่างน้อยแค่ไหน

(3.1.2) ระบบสาธารณูปโภค ให้พิจารณาว่ามีระบบไฟฟ้า ประปาเข้าถึงหรือไม่ หรือต้องติดตั้งเอง มีพื้นที่จอดรถว่างมากน้อยแค่ไหน เพียงพอกับผู้ค้า ผู้ซื้อหรือไม่

(3.1.3) ค่าใช้จ่าย เจ้าของที่ดินเป็นอย่างไร คิดค่าเช่าลักษณะอย่างไรเป็นรายปี หรือระยะยาว ให้คำนึงในเรื่องความคุ้มทุนด้วย

(3.1.4) คู่แข่งขัน ในพื้นที่ใกล้เคียงมีตลาดสด ตลาดนัดเกิดขึ้นบ้างหรือไม่ ถ้ามี มีลักษณะเป็นอย่างไร

หลังจากที่กลุ่มผู้จัดพิจารณาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการจัดตั้งตลาดแล้วก็ตกลงใจเลือกตลาดนัดวัดคอนไก่ตีเป็นตลาดนัดแห่งแรกของกลุ่มตน โดยไปนั่งเฝ้า 1-2 สัปดาห์ ก่อนตัดสินใจเช่า ซึ่งตลาดวัดคอนไก่ตีมีองค์ประกอบที่เหมาะสมกล่าวคือ อยู่ใกล้วัด และแหล่งชุมชน ระบบสาธารณูปโภค การเดินทางสะดวกอยู่ติดถนน รถมอเตอร์สามารถจอดได้ แต่ทางตลาดก็จัดพื้นที่จอดรถไว้ด้านหลังของตลาด สำหรับการเช่าพื้นที่เนื่องจากเจ้าของที่เป็นคนในพื้นที่และใจบุญสุนทานที่เห็นประโยชน์แก่คนในชุมชนของตน จึงให้เช่าในราคาไม่แพงนัก ส่วนในองค์ประกอบคู่แข่งแม้ในพื้นที่ใกล้เคียงจะมีตลาดนัดและตลาดสด แต่ก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เพราะตลาดนัดวัดคอนไก่ตีจะติดตลาดช่วงเย็นของทุกวัน ในขณะที่ตลาดสดของเทศบาลชายช่วงเช้า ส่วนตลาดนัดอีก 2 แห่งมิได้ขายทุกวัน

(3.2) ผู้ค้า ลักษณะผู้ค้าในตลาดนี้มี 2 กลุ่ม คือ

(3.2.1) กลุ่ม 1 ผู้ค้าประจำ มี 2 ลักษณะได้แก่ 1 ผู้ค้าในพื้นที่ซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าอยู่แล้ว ชาวสวน และเจ้าของร้านขายของที่มีร้านขายของอยู่ริมถนน ก็จะนำสินค้าของตนมาวางขายในตลาดนัดนี้ด้วย 2 ผู้ค้าที่เป็นคนนอกพื้นที่ซึ่งถือเป็นผู้ค้าส่วนใหญ่จะวิ่งรถมาขายที่ตลาดนี้ทุกเย็น ผู้ค้าที่มาจากชาวสวน “เอามะม่วงมาจากสวน วันนี้มีสุกเท่านี้ ไม่มีการปม ถ้าเหมาะสมจะลดให้” ผู้ค้าขายหมู “วิ่งรถมาจากนครปฐมมาขายหมูที่นี่ทุกวัน ขายได้ดีกว่าที่นครปฐมเพราะที่นครปฐมแข่งกันขายหลายเจ้า”

(3.2.2) กลุ่ม 2 ผู้ค้าจร ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ค้าที่ขายสินค้าเฉพาะ เช่น ของเก่า เทป ซีดีเพลง ของเล่นเด็ก

สินค้าและบริการ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า และสินค้าอุปโภค ซึ่งราคาไม่สูงนัก เพราะผู้ค้าเสียค่าใช้จ่ายในการติดตลาดเพียงค่าเช่าแผงและค่าไฟเท่านั้น และผู้ค้าได้คำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อว่าควรตั้งราคาสินค้าเท่าไร อย่างไร สินค้าจึงจะสามารถขายออกได้ง่ายและเร็ว

(3.3) ผู้ซื้อ มาจากหลายพื้นที่ทั้งในและนอกพื้นที่ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มาซื้อของตลาดนี้เพราะสะดวก คุ้นเคย และได้ของหลากหลาย ผู้ซื้อที่เป็นผู้ปกครอง “ตลาดนี้มีเครื่องเล่นให้เด็กเล่นด้วย ถ้าผมจะซื้อของให้ลูกผมจะมาหาซื้อที่ตลาดนี้ของเล่นเด็กราคาไม่แพง ซื้อได้เพราะเด็กเล่น ไม่เท่าไรก็เบื่อ

ฟังง่ายก็ไม่ใช่ไป” ผู้ซื้อที่เป็นข้าราชการ “ถ้าจะซื้อของกินจะมาเดินตลาดนี้ แต่ถ้าจะซื้อเสื้อผ้าจะไปเดินตลาดโรงหนิง”

4.2 พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการดำรงอยู่และพัฒนาการของตลาดนัดในพื้นที่เขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการตลาดนัดทั้งสามแห่ง แห่งละ 50 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ อาทิ ปีที่มาใช้บริการ การเดินทาง ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงเวลา ระยะเวลาในการใช้บริการ สาเหตุที่มาใช้บริการ สินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของตลาดนัด ตลอดจนจุดเด่นของตลาดนัด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบและสิ่งที่เห็นว่าควรปรับปรุง และส่วนสุดท้ายเป็นการศึกษาถึงพัฒนาการของตลาดนัดโดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสถานที่ สินค้าและผู้ค้า ในมุมมองของผู้ซื้อซึ่งผลการศึกษาในแต่ละแห่งปรากฏดังนี้

4.2.1 ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน มากกว่าสามในสี่หรือร้อยละ 78.0 เป็นเพศหญิง มีเพียงร้อยละ 22.0 เป็นเพศชาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 62.0 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีอายุค่อนข้างหลากหลายตั้งแต่ 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี 46 – 55 ปี และ 56 – 65 ปี (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1

เพศและอายุกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
● ชาย	11	22.0%
● หญิง	39	78.0%
อายุ		
● ต่ำกว่า 25 ปี	31	62.0%
● 26 – 35 ปี	5	10.0%
● 36 – 45 ปี	3	6.0%
● 46 – 55 ปี	7	14.0%
● 56 – 65 ปี	4	8.0%

ในส่วนของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 68.00 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนที่เหลือมีระดับการศึกษาแตกต่างกันไป ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญาและอื่น ๆ ได้แก่ มศ.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2

ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	10.0%
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	2.0%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	10.0%
ปวส./อนุปริญญา	2	4.0%
ปริญญาตรี	34	68.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.0%
อื่น ๆ	1	2.0%
รวม	50	100.0%

ทั้งนี้จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการยังตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 54.0 เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากตลาดนัดตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างในลำดับรองลงมาได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน โดยมีร้อยละ 18.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ มีทั้งที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ค้าขาย และรับจ้าง และเมื่อพิจารณาจากรายได้ยังพบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 62.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำแนกเป็น ร้อยละ 38.0 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้จะพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปถึงร้อยละ 26.0 และกลุ่มที่ยัง ไม่มีรายได้มีร้อยละ 12.0 ซึ่งทั้งหมดกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.3) และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จะมีรายได้ที่สูงกว่า 10,000 บาท ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3

อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

อาชีพ/รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
● รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	1	2.0%
● พนักงานบริษัท	1	2.0%
● ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4	8.0%
● ค้าขาย	2	4.0%
● เกษตรกร	-	-
● รับจ้าง	2	4.0%
● นักเรียน/นักศึกษา	27	54.0%
● แม่บ้าน	9	18.0%
● อื่น ๆ	4	8.0%
รายได้ต่อเดือน		
● ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	24.0%
● 5,001 – 10,000 บาท	19	38.0%
● 10,001 – 25,000 บาท	6	12.0%
● 15,001 – 20,000 บาท	1	2.0%
● 20,001 – 25,000 บาท	2	4.0%
● มากกว่า 25,000 ขึ้นไป	4	8.0%
● ยังไม่มีรายได้	6	12.0%

ตารางที่ 4.4

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายได้

รายได้	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92.6% (25)	55.6% (5)	50.0% (7)	74.0% (37)
มากกว่า 10,000 บาท	7.4% (2)	44.4% (4)	50.0% (7)	26.0% (13)
รวม	100.0% (27)	100.0% (9)	100.0% (14)	100.0% (50)

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการยังตลาดนัดมหิดลมีทั้งคนที่อยู่ในพื้นที่ร้อยละ 46.0 และคนนอกพื้นที่ร้อยละ 54.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลไม่ได้เป็นแค่เพียงตลาดนัดที่ให้บริการเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น แต่ยังบริการกับคนนอกชุมชน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5

ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นคนในพื้นที่	23	46.0%
เป็นคนนอกพื้นที่	27	54.0%
รวม	50	100.0%

2) พฤติกรรมการมารับบริการตลาดนัด พฤติกรรมการมารับบริการตลาดนัดเมื่อพิจารณาจากปีที่มาใช้บริการในครั้งแรก รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัด ความถี่ในการเดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลาและระยะเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มาด้วย สาเหตุที่มาใช้บริการ สินค้าที่ซื้อ ร้านค้าประจำ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดย

(2.1) ปีที่มาใช้บริการตลาดนัดครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างมารับบริการตลาดนัดมหิดลครั้งแรกตั้งแต่ปี 2538 ถึง 2552 อย่างไรก็ตามมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 54.0 มาตลาดครั้งแรกหลังปี 2550 รองลงมาร้อยละคือ 42.0 มาตลาดนัดมหิดลครั้งแรกในช่วงปี 2546-2550 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6

ปีที่มาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลครั้งแรก

ปีที่มาตลาดนัดครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนปี 2541	1	2.0%
2541 – 2545	1	2.0%
2546 – 2550	21	42.0%
หลังปี 2550	27	54.0%
รวม	50	100.0%

(2.2) รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลเดินทางมายังตลาดนัดด้วยวิธีการต่าง ๆ กันคือ เดิน จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ และรถโดยสาร อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาตลาดด้วยวิธีการเดินมีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 44.0) รองลงมาคือ เดินทางโดยรถยนต์ (ร้อยละ 32.0) จักรยานยนต์ (ร้อยละ 14.0) รถโดยสาร (ร้อยละ 10.0) และจักรยาน (ร้อยละ 4.0) (ตารางที่ 4.7) ทั้งนี้จะพบว่ารูปแบบในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ใช้วิธีการเดินมีสัดส่วนถึงร้อยละ 70.4 มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่วนกลุ่มแม่บ้านใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7

รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

รูปแบบ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
เดิน	44.0% (22)	56.0% (28)	100.0% (50)
จักรยาน	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)
จักรยานยนต์	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)
รถยนต์ส่วนบุคคล	32.0% (16)	68.0% (34)	100.0% (50)
รถโดยสาร	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการเดินทางมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

ตัวแปร	อาชีพ			รวม
	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	อื่นๆ	
เดิน				
• เดิน	70.4% (19)	-	21.4% (3)	44.0% (22)
• อื่น ๆ	29.6% (8)	100.0% (9)	78.6% (11)	56.0% (28)
Pearson Chi-square = 17.586, df = 2, Sig. = .000				
รถยนต์ส่วนบุคคล				
• รถยนต์ส่วนบุคคล	7.4% (2)	77.8% (7)	50.0% (7)	32.0% (16)
• อื่น ๆ	92.6% (25)	22.2% (2)	50.0% (7)	68.0% (34)
Pearson Chi-square = 18.256, df = 2, Sig. = .000				

(2.3) ความถี่ในการเดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลา และระยะเวลาในการมาตลาดนัด

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 48.0 มาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลทุกครั้งที่มีตลาด เนื่องจากตลาดมีเพียงอาทิตย์ละ 1 วันเท่านั้น ได้แก่วันศุกร์ รองลงมาร้อยละ 20.0 นาน ๆ ครั้งที่มีตลาด และร้อยละ 16.00 เท่ากันที่มาเกือบทุกครั้งที่มีตลาด และมาบ้างครั้งที่มีตลาด สำหรับเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด หรือร้อยละ 46.00 มาตลาดนัดตอนเที่ยง รองลงมาร้อยละ 18.0 มาเวลา 11.00 น. ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างว่างจากการเรียนหรือการทำงาน ดังนั้นจึงสามารถจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มาก่อนเที่ยงมีร้อยละ 36.0 กลุ่มที่มาช่วงเที่ยงมีร้อยละ 46.0 และกลุ่มที่มาหลังเที่ยงมีร้อยละ 18.0 สำหรับเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อของ ณ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 50 ใช้เวลา 1 ชั่วโมงรองลงมาร้อยละ 16.00 ใช้เวลา 2 ชั่วโมง (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9

ความถี่ในการมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่		
● ทุกครั้งที่มืตลาดนัด	24	48.0%
● เกือบทุกครั้งที่มืตลาดนัด	8	16.0%
● บางครั้งที่มืตลาดนัด	8	16.0%
● นาน ๆ ครั้งที่มีตลาดนัด	10	20.0%
ช่วงเวลาที่มาตลาด		
● 9.00	1	2.0%
● 10.00	6	12.0%
● 11.00	9	18.0%
● 11.30	2	4.0%
● 12.00	23	46.0%
● 13.00	6	12.0%
● 13.30	3	6.0%
ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อของในตลาด		
● 20 นาที	1	2.0%
● 30 นาที	6	12.0%
● 45 นาที	3	6.0%
● 1 ชั่วโมง	25	50.0%
● 1 ชั่วโมง 30 นาที	2	4.0%
● 2 ชั่วโมง	8	16.0%
● 3 ชั่วโมง	5	10.0%

(2.6) ลักษณะการมาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างที่มายังตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อน (ร้อยละ 62.0) รองลงมาพร้อมกับครอบครัว (ร้อยละ 36.0) และมาคนเดียวมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย (8.0) (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10

ลักษณะการมาตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคล	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มากับเพื่อน	62.0% (31)	38.0% (19)	100.0% (50)
มากับครอบครัว	36.0% (18)	64.0% (32)	100.0% (50)
มาคนเดียว	8.0% (4)	92.0% (46)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(2.6) เหตุผลที่มาใช้บริการ เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลก็เพราะที่ตั้งของตลาด ซึ่งอยู่ที่ถนนสี่แควและทรัพย์สินราษฎร์ ในมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายาสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า (ร้อยละ 62.0) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ได้แก่นักศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย รองลงมาคือเนื่องจากสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลมีความหลากหลาย (38.0) สินค้าราคาถูก (ร้อยละ 18.0) สินค้ามีคุณภาพ และสินค้าประเภทอาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 6.0) (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11

เหตุผลที่มาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

เหตุผล	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สะดวกในการเดินทางมาซื้อ	62.0% (31)	38.0% (19)	100.0% (50)
สินค้ามีความหลากหลาย	38.0% (19)	62.0% (31)	100.0% (50)
สินค้าน่าราคาถูก	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)
สินค้ามีคุณภาพ	6.0% (3)	94.0% (47)	100.0% (50)
อาหารอร่อย	6.0% (3)	94.0% (47)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ ได้อุดหนุนชาวบ้านด้วยกัน เนื่องจากผู้ค้าบางส่วนเป็นชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงที่นำสินค้าของตนเอง เช่น ผัก ผลไม้มาขายซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าดีกว่าไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศเนื่องจากวันปกติรับประทานอาหารในโรงอาหารพอวันศุกร์ซึ่งมีตลาดนัดก็ได้ทานอาหารอื่น ๆ หรือมีอาหารอื่น ๆ นอกเหนือจากในสิ่งที่เคยรับประทานประจำในวันที่ไม่มีตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างบางคนมีเพื่อนเป็นแม่ค้าในตลาด การมาตลาดนัดทำให้ได้พูดคุยกัน ผู้ค้าอภยาชัยดี ในพื้นที่ใกล้เคียงไม่มีห้างสรรพสินค้าทำให้ต้องมาตลาดนัด ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลไม่วุ่นวายเหมือนตลาดนัดทั่วไป อีกทั้งสถานที่ยังสะดวก มีที่นั่งพัก อากาศดีไม่ร้อนมากเนื่องจากอยู่บริเวณใต้อาคาร สินค้ามีความทันสมัย

(2.7) สินค้าที่ซื้อ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดเมื่อมาจับจ่ายยังตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป (ร้อยละ 88.0) รองลงมาคือ เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 24.0) ของใช้ในบ้าน (14.0) และผักผลไม้ (ร้อยละ 8.0) นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สินค้ากีฬา อุปกรณ์ เครื่องประดับ สินค้ามือสอง และอาหารแห้ง สำหรับเหตุผลก็เพราะมีราคาถูก (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ มีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 18.0) สะดวก (ร้อยละ 12.0) นอกจากนี้เพราะมีของให้เลือกมาก มีคุณภาพ และสะอาด นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายเกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 44.0 มีร้านค้าประจำของตัวอย่าง (ตารางที่ 4.12 ตารางที่ 4.13 และตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.12

สินค้าที่ซื้อมากที่สุดเมื่อมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

สินค้า	ใช่	ไม่ใช่	รวม
อาหารสำเร็จรูป	88.0% (44)	12.0% (6)	100.0% (50)
ผักผลไม้	8.0% (4)	92.0% (46)	100.0% (50)
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	24.0% (12)	76.0% (38)	100.0% (50)
ของใช้ในบ้าน	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.13

เหตุผลที่มาซื้อสินค้าดังกล่าวมากที่สุดเมื่อมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

สินค้า	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สะดวก	12.0% (6)	88.0% (44)	100.0% (50)
มีของให้เลือกมาก	8.0% (4)	92.0% (46)	100.0% (50)
ราคาถูก	26.0% (13)	74.0% (37)	100.0% (50)
สะอาด	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)
มีคุณภาพ	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)
มีรสชาติอร่อย	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.14

ร้านประจำของกลุ่มตัวอย่าง ณ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

ร้านประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	22	44.0%
ไม่มี	28	56.0%
รวม	50	100.0%

(2.8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินในการจับจ่ายซื้อสินค้า ณ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลตั้งแต่ 80 บาทจนถึง 4,000 บาทอย่างไรก็ตามเกือบสามในสี่หรือร้อยละ 32.0 ใช้จ่ายประมาณครั้งละ 100 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เสียค่าใช้จ่าย 1,000 – 4,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ค้าที่ซื้อสินค้าไปขายอีกต่อหนึ่ง (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาจ่ายตลาดนัดในแต่ละครั้ง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
80	1	2.0%
100	16	32.0%
150	2	4.0%
200	7	14.0%
300	3	6.0%
400	1	2.0%
500	9	18.0%
700	1	2.0%
1000	8	16.0%
1800	1	2.0%
4000	1	2.0%
รวม	50	100.0%

3) การดำรงอยู่ของตลาดนัด จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าชัดเจนว่า ปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ การมีลูกค้ามาก (ร้อยละ 72.0) เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย ดังนั้นจึงมีลูกค้าประจำได้แก่ นักศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ การที่ตลาดมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ต่าง ๆ (ร้อยละ 26.0) ทั้งสถานศึกษา สถานที่ราชการ หอพัก ส่งผลให้ปัจจัยด้านที่ตั้งเป็นปัจจัยรองลงที่ทำให้ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลมีลูกค้ามาจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก ประกอบกับการที่สินค้ามีราคาถูก (ร้อยละ 26.0) มีสินค้าที่หลากหลาย (ร้อยละ 26.0) ยิ่งสนับสนุนให้ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีเพียงตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลเพียงแห่งเดียวเท่านั้นในย่านนี้ (ร้อยละ 12.0) สินค้ามีคุณภาพ อร่อย สด สะอาด (ร้อยละ 10.0) และผู้ขายบริการดี (ร้อยละ 2.0) ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลยังคงอยู่ในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มีลูกค้ามาก	72.0% (36)	28.0% (14)	100.0% (50)
ทำเลที่ตั้ง	26.0% (13)	74.0% (37)	100.0% (50)
ราคาสินค้า	26.0% (13)	74.0% (37)	100.0% (50)
ความหลากหลายของสินค้า	26.0% (13)	74.0% (37)	100.0% (50)
สินค้ามีคุณภาพ อร่อย สด สะอาด	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)
มีเพียงแห่งเดียวในย่านนี้	12.0% (6)	88.0% (44)	100.0% (50)
ผู้ขายบริการดี	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจได้แก่ เป็นตลาดนัดที่มีการบริหารงานโดยนักศึกษาและคณะ พร้อมทั้งก็ยังส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักศึกษาขายของได้ ค่าเช่าที่ถูกทำให้ราคาสินค้าถูกดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่าย ผู้ค้ามีอัธยาศัยดี สถานที่มีบรรยากาศร่มรื่น มีที่นั่งให้รับประทานอาหาร อาหารเป็นอาหารที่มาจากพื้นถิ่น เช่น ปลาเค็มจากจังหวัดสมุทรสงคราม และการที่ตลาดนัดมีเพียงวันเดียวที่ทำให้คนเข้ามาจับจ่ายมากยิ่งขึ้น

4) จุดเด่นของตลาดนัด จากการสอบถามจุดเด่นของตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มหาวิทยาลัยมหิดลมีจุดเด่นในเรื่องของการเป็นตลาดที่มีสินค้าหลากหลายมากที่สุด (ร้อยละ 62.0) รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูก (ร้อยละ 32.0) มีทำเลที่ตั้งที่ดี (ร้อยละ 18.0) สินค้าประเภทอาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 14.0) มีสินค้าที่มีคุณภาพ (ร้อยละ 8.0) อาหารสะอาด (ร้อยละ 4.0) และมีที่จอดรถ (ร้อยละ 2.0) ส่วนจุดเด่นอื่น ๆ เช่น ตลาดไม่มีคู่แข่งทำให้ผู้ซื้อไม่มีทางเลือก และเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมของนักศึกษา (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17

ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล

จุดเด่น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ทำเลที่ตั้งดี	18.0% (9)	52.0% (41)	100.0% (50)
ราคาถูก	32.0% (16)	68.0% (34)	100.0% (50)
มีสินค้าหลากหลาย	62.0% (31)	38.0% (19)	100.0% (50)
มีสินค้าที่มีคุณภาพ	8.0% (4)	92.0% (46)	100.0% (50)
อาหารอร่อย	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)
อาหารสะอาด	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)
มีที่จอดรถ	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของตลาดที่ควรปรับปรุง สำหรับสิ่งที่ตลาดนัดมหิดลต้องมีการปรับปรุงอันดับแรกได้แก่ พื้นที่/ทางเดิน (ร้อยละ 38.0) เนื่องจากทางเดินแคบทำให้ต้องเบียดกันขณะเดินเดินไม่สะดวก ประกอบกับมีผู้ซื้อจำนวนมาก ส่งผลทำให้พื้นที่แคบ ดังนั้นจึงควรขยายทางเดิน ขยายพื้นที่หรือลดความแออัดของแผงร้านค้าลง ปัญหารองลงมาได้แก่ ที่จอดรถ (ร้อยละ 22.0) เนื่องจากที่จอดรถน้อย คับแคบ ทำให้ไม่เพียงพอที่จะรองรับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อไม่ยอมมาตลาดนัด (ตารางที่ 4.17) ส่วนปัญหาอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นควรให้มีการปรับปรุงได้แก่ การจัดระเบียบการจราจร การจัดกลุ่มร้านค้าตามประเภทของสินค้า การจัดให้มีหลังคา การเพิ่มจำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ เพิ่มที่นั่งรับประทานอาหาร และขยายเวลาในการเปิดตลาดให้มากขึ้น (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลควรปรับปรุง

สิ่งที่ต้องปรับปรุง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ที่จอดรถ	22.0% (11)	78.0% (39)	100.0% (50)
ระเบียบการจราจร	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)
พื้นที่/ทางเดิน	38.0% (19)	62.0% (31)	100.0% (50)
การจัดกลุ่มร้านค้า	8.0% (4)	92.0% (46)	100.0% (50)
หลังคา	8.0% (4)	92.0% (46)	100.0% (50)
จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)
ที่นั่งรับประทานอาหารมีน้อย	6.0% (3)	94.0% (47)	100.0% (50)
เวลาในการเปิดตลาดน้อย/ขยายเวลา	6.0% (3)	94.0% (47)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งในเรื่องของสถานที่ สินค้า ผู้ค้า และการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ พบว่า

(6.1) ด้านสถานที่ มีการเปลี่ยนแปลงคือ มีการขยายตลาด ขยายที่จอดรถ มีระบบรถรางให้บริการในการเดินทางมาตลาด มีการเปลี่ยนแปลงร้านค้า จัดโซนอาหาร มีการขยายตลาดมากขึ้นทำให้พื้นที่แคบลง มีการจัดที่นั่งเพิ่มขึ้น มีการจัดระเบียบสถานที่ เช่น ร้านขายอาหารทำคล้ายกับศูนย์อาหาร มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกดีขึ้น เช่น พัดลม เต้นท์ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสถานที่ที่สุดในเรื่อง การขยายและจัดแบ่งพื้นที่ (ร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ร้อยละ 14.0) และมีการปรับปรุงพื้นที่และหลังคาตลาด (ร้อยละ 2.0) (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดทองสะอาดด้านสถานที่

การเปลี่ยนแปลง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
1) ขยายและจัดแบ่งพื้นที่	36.0% (18)	64.0% (32)	100.0% (50)
2) ปรับปรุงพื้นที่และหลังคาตลาด	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)
3) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(6.2) ด้านสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงคือ มีสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ไร่ขายขนมจีน ผัก ผลไม้ โดยเฉพาะของกิน มีอุปกรณ์ IT เข้ามาขาย สินค้าหลากหลาย มีการรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี รสชาติอร่อยขึ้น ในส่วนของราคามีทั้งที่เห็นว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคา ที่เห็นว่าราคาสูงขึ้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลมีการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้ามากที่สุดคือ สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น (ร้อยละ 48.0) ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพสินค้านี้มีเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 4.0) (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลด้านสินค้า

การเปลี่ยนแปลง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น	48.0% (24)	52.0% (26)	100.0% (50)
คุณภาพของสินค้าดีขึ้น	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(6.3) ด้านผู้ค้า มีการเปลี่ยนแปลงคือ มีผู้ค้าเพิ่มขึ้น อัยาศัยดีขึ้น พูคจาดีขึ้น ยิ้มแย้ม บางครั้งมีนักศึกษามาขาย บางร้านขยายใหญ่ขึ้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเห็นว่าผู้ค้ามีการเปลี่ยนแปลงวงจากแต่ก่อนคือ มีอัยาศัยไมตรีดีขึ้น (ร้อยละ 52.0) รองลงมาคือมีผู้ค้าจำนวนมากขึ้น (ร้อยละ 14.0) (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลด้านผู้ค้า

การเปลี่ยนแปลง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มีอัยาศัยไมตรีดีขึ้น	52.0% (26)	48.0% (24)	100.0% (50)
มีผู้ค้าจำนวนมากขึ้น	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(6.4) อื่น ๆ ได้แก่ มีการจัดการตลาดดีขึ้น เช่น มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ขายอาหาร มีการจัดระเบียบมากขึ้น

4.2.2 ตลาดนัดวัดทองสะอาด

1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 68.0 เป็นเพศหญิงมีเพียงร้อยละ 32.0 เป็นเพศชาย ทั้งนี้มากกว่าสามในสี่หรือร้อยละ 40.0 มีอายุ 26 – 35 ปี รองลงมาร้อยละ 30.0 มีอายุ 36 – 45 ปี (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22

เพศและอายุกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดทองสะอาด

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
• ชาย	16	32.0%
• หญิง	34	68.0%
อายุ		
• ต่ำกว่า 25 ปี	8	16.0%
• 26 – 35 ปี	20	40.0%
• 36 – 45 ปี	15	30.0%
• 46 – 55 ปี	4	8.0%
• 56 – 65 ปี	3	6.0%

ในส่วนของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเกือบสามในสี่หรือร้อยละ 32.0 จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา รองลงมาร้อยละ 22.0 จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23

ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดทองสะอาด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	32.0%
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	18.0%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	22.0%
ปวส./อนุปริญญา	9	18.0%
ปริญญาตรี	5	10.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	50	100.0%

ทั้งนี้จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการยังตลาดนัดวัดทองสะอาดพบว่า มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสามในสี่หรือร้อยละ 36.0 เป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง รองลงมาร้อยละ 22.0 เป็นพนักงานบริษัท อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพค่อนข้างหลากหลาย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากรายได้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท โดยจำแนกเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 30.0 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท (ตารางที่ 4.24) นอกจากนี้เมื่อนำเอา ข้อมูลอาชีพและรายได้มาวิเคราะห์ด้วยการทำตารางไขว้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และเป็นลูกจ้างมีถึงร้อยละ 65.0 ลักษณะดังกล่าวพอที่จะสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อตลาดวัดทองสะอาด เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก และเป็นผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.24

อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดทองสะอาด

อาชีพ/รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
● รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	2	4.0%
● พนักงานบริษัท	11	22.0%
● ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4	8.0%
● ค้าขาย	4	8.0%
● เกษตรกร	3	6.0%
● รับจ้าง	18	36.0%
● นักเรียน/นักศึกษา	2	4.0%
● แม่บ้าน	6	12.0%
รายได้ต่อเดือน		
● ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	2.0%
● 5,001 – 10,000 บาท	20	40.0%
● 10,001 – 25,000 บาท	15	30.0%
● 15,001 – 20,000 บาท	3	6.0%
● 20,001 – 25,000 บาท	4	8.0%
● มากกว่า 25,000 ขึ้นไป	1	2.0%
● ยังไม่มีรายได้	6	12.0%

เมื่อพิจารณาจากภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการยังตลาดนัดวัดทองสะอาด มากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 60.0 เป็นคนที่อยู่ในพื้นที่ ส่วนคนนอกพื้นที่มีเพียงร้อยละ 40.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดนัดวัดทองสะอาดไม่ได้เป็นแค่เพียงตลาดนัดที่ให้บริการเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น แต่ยังได้บริการกับคนนอกชุมชนเช่นเดียวกับตลาดนัดอื่น ๆ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25

ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดทองสะอาด

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นคนในพื้นที่	30	60.0%
เป็นคนนอกพื้นที่	20	40.0%
รวม	50	100.0%

2) พฤติกรรมการมาใช้บริการตลาดนัด พฤติกรรมการมาใช้บริการตลาดนัดพิจารณาจากปี
 ที่มาใช้บริการในครั้งแรก รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัด ความถี่ในการเดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลา และ
 ระยะเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มาด้วย สาเหตุที่มาใช้บริการ สินค้าที่ซื้อ ร้านค้าประจำ และค่าใช้จ่ายใน
 การซื้อสินค้าพบว่า

(2.1) ปีที่ใช้บริการตลาดนัดครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการตลาดนัดวัดทอง
 สะอาดครั้งแรกตั้งแต่ปี 2540 ถึง 2552 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 62.0 มาตลาด
 ครั้งแรกในในช่วงปี 2546 – 2550 รองลงมาร้อยละ 22.0 มาตลาดนัดวัดทองสะอาดครั้งแรกหลังปี 2550 เป็น
 ต้นไป (ตารางที่ 4.26) นอกจากนี้เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปีที่มาตลาดนัดวัดทองสะอาดครั้งแรกกับ
 ตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปีที่มาตลาดนัดวัดทองสะอาดครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติคือ ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่เป็นคนในพื้นที่และมาวัดทองสะอาดครั้งแรกในช่วงก่อนปี
 2546 มีร้อยละสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ร้อยละ 26.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนนอกพื้นที่มีเพียงร้อยละ 0.0
 สำหรับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่มาตลาดนัดวัดทองสะอาดครั้งแรกส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงปี 2546 –
 2550 ซึ่งมีถึงร้อยละ 60.0 (ตารางที่ 2.27)

ตารางที่ 4.26

ปีที่มาตลาดนัดวัดทองสะอาดครั้งแรก

ปีที่มาตลาดนัดครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนปี 2541	4	8.0%
ปี 2541 - 2545	4	8.0%
ปี 2546 - 2550	31	62.0%
หลังปี 2550	11	22.0%
รวม	50	100.0%

ตารางที่ 4.27

ปีที่มาตลาดนัดวัดทองสะอาดครั้งแรกและภูมิลำเนา

ปีที่มาตลาดนัดครั้งแรก	ภูมิลำเนา		รวม
	คนในพื้นที่	คนนอกพื้นที่	
ก่อนปี 2546	26.7% (8)	-	16.0% (8)
ปี 2546 - 2550	63.3% (19)	60.0% (12)	62.0% (31)
หลังปี 2550	10.0% (3)	40.0% (8)	22.0% (11)
รวม	100.0% (30)	100.0% (20)	100.0% (50)

Pearson Chi-square = 10.264, df = 2, Sig. = .006

(2.2) รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการยังตลาดนัดวัดทองสะอาด เดินทางมาตลาดด้วยรถจักรยานยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 54.0) รองลงมา เดินทางมาโดยรถยนต์ (ร้อยละ 40.0) (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28

รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัดวัดทองสะอาด

รูปแบบ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
เดิน	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)
จักรยาน	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)
จักรยานยนต์	54.0% (27)	46.0% (23)	100.0% (50)
รถยนต์ส่วนบุคคล	40.0% (20)	60.0% (30)	100.0% (50)
รถโดยสาร	-	100.0% (50)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่ารูปแบบการเดินทางโดยจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์มีถึงร้อยละ 75.0 และลดลงไปเมื่อมีอายุมากขึ้น เช่นเดียวกับอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ใช้รถจักรยานยนต์มีถึงร้อยละ 75.0 และมีจำนวนลดลงเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเดินทางมาตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์

ตัวแปร	การเดินทาง		รวม
	ไม่ใช้ รถจักรยานยนต์	ใช้รถจักรยานยนต์	
อายุ			
• ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	25.0% (2)	75.0% (6)	100.0% (8)
• 26 – 45 ปี	42.9% (15)	57.1% (20)	100.0% (35)
• มากกว่า 45 ปี	85.7% (6)	14.3% (1)	100.0% (7)
Pearson Chi-square = 6.004, df = 2, Sig. = .050			
รายได้			
• ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29.6% (8)	70.4% (19)	100.0% (27)
• 10,000 – 20,000 บาท	60.0% (9)	40.0% (6)	100.0% (15)
• มากกว่า 20,000 บาท	75.0% (6)	25.0% (2)	100.0% (8)
Pearson Chi-square = .033, df = 2, Sig. = .033			

(2.3) ความถี่ในการเดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลา และระยะเวลาในการมาตลาดนัด

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าหนึ่งในสามหรือร้อยละ 36.0 มาตลาดนัดวัดทองสะอาดทุกครั้งที่มีตลาด รองลงมาร้อยละใกล้เคียงกันคือร้อยละ 32.0 มาเกือบทุกครั้งที่มีตลาด มีเพียงร้อยละ 18.0 และ 14.0 ที่มาบ้างครั้งเมื่อมีตลาดนัด และนาน ๆ ครั้งจึงมาตลาดนัด ส่วนช่วงเวลาที่มาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 42.0 ในที่ตลาดในช่วงเวลา 17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกงาน ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการจับจ่ายใช้สอยนั้น ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 40.0 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง รองลงมาร้อยละ 34.0 ใช้เวลา 2 ชั่วโมง (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30

ความถี่ในการมาตลาดนัดวัดทองสะอาด

การเดินทางมาตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่		
● ทุกครั้งที่มีตลาดนัด	18	36.0%
● เกือบทุกครั้งที่มีตลาดนัด	16	32.0%
● บางครั้งที่มีตลาดนัด	9	18.0%
● นาน ๆ ครั้งที่มีตลาดนัด	7	14.0%
ช่วงเวลาที่มาตลาด		
● 15.00	1	2.0%
● 16.00	6	12.0%
● 16.30	3	6.0%
● 17.00	21	42.0%
● 17.30	7	14.0%
● 18.00	2	4.0%
● 19.00	1	2.0%
ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อของในตลาด		
● 30 นาที	6	12.0%
● 45 นาที	1	2.0%
● 1 ชั่วโมง	20	40.0%
● 1 ชั่วโมง 30 นาที	4	8.0%
● 2 ชั่วโมง	17	34.0%
● 3 ชั่วโมง	2	4.0%

(2.6) ลักษณะการมาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างที่มายังตลาดนัดวัดทองสะอาดส่วนใหญ่ มากกว่าครึ่งหนึ่งมากับครอบครัว (ร้อยละ 66.0) รองลงมากับเพื่อน (ร้อยละ 24.0) และมาคนเดียวมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย (14.0) (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31

ลักษณะการมาตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคล	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มากับเพื่อน	24.0% (12)	76.0% (38)	100.0% (50)
มากับครอบครัว	66.0% (33)	34.0% (17)	100.0% (50)
มาคนเดียว	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(2.6) เหตุผลที่มาใช้บริการ เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดวัดทองสะอาดก็เพราะที่ตั้งของตลาดอยู่ติดถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า (ร้อยละ 84.0) รองลงมาเป็นเพราะสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลมีความหลากหลาย (ร้อยละ 30.0) สินค้าราคาถูก (ร้อยละ 8.0) สินค้ามีคุณภาพ (ร้อยละ 6.0) และสินค้าประเภทอาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 2.0) (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32

เหตุผลที่มาตลาดนัดวัดทองสะอาด

เหตุผล	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สะดวกในการเดินทางมาซื้อ	84.0% (42)	16.0% (8)	100.0% (50)
สินค้ามีความหลากหลาย	30.0% (15)	70.0% (35)	100.0% (50)
สินค้าราคาถูก	8.0% (4)	92.0% (46)	100.0% (50)
สินค้ามีคุณภาพ	6.0% (3)	94.0% (47)	100.0% (50)
อาหารอร่อย	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(2.7) สินค้าที่ซื้อ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดเมื่อมาจับจ่ายยังตลาดนัดวัดทองสะอาด ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป (ร้อยละ 68.0) รองลงมาคืออาหารสด (ร้อยละ 42.0) ของใช้ในบ้าน (ร้อยละ 28.0) ผักผลไม้และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 10.0 เท่ากัน) สำหรับเหตุผลที่เพราะมีของให้เลือกมาก (ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือเพราะมีคุณภาพ (ร้อยละ 24.0) สะอาด (ร้อยละ 22.0) สะดวกและราคาถูก (ร้อยละ 18.0) และเพราะอร่อย (ร้อยละ 16.0) (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33

สินค้าที่ซื้อมากที่สุดเมื่อมาตลาดนัดวัดทองสะอาด

สินค้า	ใช่	ไม่ใช่	รวม
อาหารสำเร็จรูป	68.0% (34)	32.0% (16)	100.0% (50)
ผักผลไม้	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)
ของใช้ในบ้าน	28.0% (14)	72.0% (36)	100.0% (50)
อาหารสด	42.0% (21)	58.0% (29)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.34

เหตุผลที่มาซื้อของตลาดนัดวัดทองสะอาด

เหตุผล	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สะดวก	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)
มีของให้เลือกมาก	34.0% (17)	66.0% (33)	100.0% (50)
ราคาถูก	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)
สะอาด	22.0% (11)	78.0% (39)	100.0% (50)
มีคุณภาพ	24.0% (12)	76.0% (38)	100.0% (50)
อร่อย	16.0% (8)	84.0% (42)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อของยังตลาดนัดวัดทองสะอาดมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 62.0 ไม่มีร้านค้าประจำ มีเพียงร้อยละ 38.0 เท่านั้นที่มี (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35

ร้านประจำของกลุ่มตัวอย่าง ณ ตลาดนัดวัดทองสะอาด

ร้านประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	19	38.0%
ไม่มี	31	62.0%
รวม	50	100.0%

(2.8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินในการจับจ่ายซื้อสินค้า ณ ตลาดนัดวัดทองสะอาดตั้งแต่ 100 บาทจนถึง 2,500 บาท โดยเกาะกลุ่มอยู่ที่ 300 – 500 บาท กล่าวคือ ร้อยละ 16.0 จ่าย 300 บาท ร้อยละ 18.0 จ่าย 400 บาท ร้อยละ 16.0 จ่าย 500 บาท อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 543 บาท (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาจ่ายตลาดนัดในแต่ละครั้ง ตลาดนัดวัดทองสะอาด

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100	5	10.0%
150	2	4.0%
200	6	12.0%
280	1	2.0%
300	8	16.0%
400	9	18.0%
500	8	16.0%
600	2	4.0%
800	1	2.0%
1000	1	2.0%
1200	2	4.0%
1500	2	4.0%
2000	2	4.0%
2500	1	2.0%
รวม	50	100.0%

3) การดำรงอยู่ของตลาดนัด จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ตลาดนัดวัดทองสะอาดยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันซึ่งผลการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักได้แก่ เพราะมีทำเลที่ตั้งที่ดี (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 30.0) เพราะมีลูกค้ามาก (ร้อยละ 18.0) สินค้ามีคุณภาพ อร์อย สด สะอาด (ร้อยละ 14.0) ราคาสินค้าและผู้ขายบริการดี (ร้อยละ 12.0 เท่ากัน) (ตารางที่ 4.37) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจได้แก่ เจ้าของตลาดดูแลใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี มีการจัดระบบที่ดี มีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของตลาดอย่างสม่ำเสมอ ตลาดเปิดทุกวัน

ตารางที่ 4.37

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ตลาดนัดวัดทองสะอาดยังคงอยู่ในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มีลูกค้ามาก	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)
ทำเลที่ตั้ง	40.0% (20)	60.0% (30)	100.0% (50)
ราคาสินค้า	12.0% (6)	88.0% (44)	100.0% (50)
ความหลากหลายของสินค้า	30.0% (15)	70.0% (35)	100.0% (50)
สินค้านี้มีคุณภาพ อร่อย สด สะอาด	14.0% (7)	86% (43)	100.0% (50)
ผู้ขายบริการดี	12.0% (6)	88.0% (44)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) จุดเด่นของตลาดนัด จากการสอบถามจุดเด่นของตลาดนัดวัดทองสะอาดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตลาดนัดวัดทองสะอาดมีจุดเด่นในเรื่องของการเป็นตลาดที่มีสินค้าหลากหลายมากที่สุด (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งที่ดี (ร้อยละ 32.0) สินค้ามีราคาถูก (ร้อยละ 18.0) ผู้ขายบริการดี (ร้อยละ 14.0) อาหารสะอาด (ร้อยละ 6.0) มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีที่ออกกำลังกาย และ มีการจัดหมวดหมู่สินค้า (ร้อยละ 4.0) และมีที่จอดรถ (ร้อยละ 2.0) (ตารางที่ 4.38) นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นอื่น ๆ คือ ตำแหน่งของร้านค้าจะอยู่ที่เดิม ตลาดนัดเปิดขายทุกวัน และสถานที่กว้างขวาง

ตารางที่ 4.38

ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตลาดนัดวัดทองสะอาด

จุดเด่น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ทำเลที่ตั้งดี	32.0% (16)	68.0% (34)	100.0% (50)
ราคาถูก	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)
มีสินค้าหลากหลาย	42.0% (21)	58.0% (29)	100.0% (50)
มีสินค้าที่มีคุณภาพ	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)
ผู้ขายบริการดี	14.0% (7)	43.0% (86.0)	100.0% (50)
อาหารสะอาด	6.0% (3)	94.0% (47)	100.0% (50)
มีที่จอดรถ	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)
มีที่ออกกำลังกาย	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)
มีการจัดหมวดหมู่สินค้า	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของตลาดที่ควรปรับปรุง ก่อนข้างชัดเจนว่า สิ่งในตลาดนัดวัดทองสะอาดควรต้องมีการปรับปรุงอันดับแรกได้แก่ ที่จอดรถ (ร้อยละ 32.0) รองลงมาคือ หลังคาทางเดิน (ร้อยละ 16.0) การจัดกลุ่มร้านค้า (ร้อยละ 14.0) ระเบียบการจราจร (ร้อยละ 10.0) พื้นที่/ทางเดิน และจำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ (ร้อยละ 4.0 เท่ากัน) (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ตลาดนัดวัดทองสะอาดควรปรับปรุง

สิ่งที่ต้องปรับปรุง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ที่จอดรถ	32.0% (16)	68.0% (34)	100.0% (50)
ระเบียบการจราจร	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)
พื้นที่/ทางเดิน	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)
การจัดกลุ่มร้านค้า	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)
หลังคา	16.0% (8)	84.0% (42)	100.0% (50)
จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาดทั้งในเรื่องของสถานที่ สินค้า ผู้ค้า และการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ พบว่า

(6.1) ด้านสถานที่ มีการเปลี่ยนแปลงคือ มีการขยายพื้นที่ออกหลายเท่าตัว โดยเริ่มมีพื้นที่ปูนทำให้ฝุ่นลดลง มีการปิดหลังคาทำให้เดินได้ไม่ร้อน พื้นที่ขายกว้างขวางขึ้นอีก 2 ล็อก พื้นที่สะอาดมากขึ้น จัดเป็นช่องๆ เดินสะดวก มีพื้นที่เดินได้มากขึ้น จัดเป็นแถว เป็นแนว ดิจิ้น ไม่มีน้ำขัง เมื่อก่อนเป็นดินลูกรังแต่ปัจจุบันปรับเปลี่ยนพื้นที่ดิจิ้น มีความเป็นระเบียบของร้านค้ามากขึ้น มีที่จอดรถมีมากขึ้น มีร้านค้าเป็นแบบถาวรมากขึ้น มีห้องน้ำบริการ สถานที่กว้างมากขึ้นกว่าเดิมกลายเป็นตลาดใหญ่ แต่ตอนนี้ตลาดขยายมากขึ้นมีชื่อเรียกใหม่เป็นตลาดพระราม 1-3 ร้านค้ามีมากขึ้น แต่ก่อนเป็นตลาดเล็กขายแต่อาหารปรุงสำเร็จ แต่ปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายสินค้าอื่น ๆ เพิ่มขึ้น และเมื่อจัดกลุ่มการเปลี่ยนแปลงพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตลาดนัดวัดทองสะอาดมีการเปลี่ยนแปลงด้านสถานที่ในเรื่องของการขยายและจัดแบ่งพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือมีการปรับปรุงพื้นที่และหลังคาตลาด (ร้อยละ 16.0) และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 14.0) (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดทองสะอาดด้านสถานที่

การเปลี่ยนแปลง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
1) ขยายและจัดแบ่งพื้นที่	60.0% (30)	40.0% (20)	100.0% (50)
2) ปรับปรุงพื้นที่และหลังคาตลาด	16.0% (8)	84.0% (42)	100.0% (50)
3) พัฒนาล้างอำนวยความสะดวก	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(6.2) ด้านสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงคือ มีสินค้ามากขึ้น หลากหลาย สด ใหม่ มีการขายเสื้อผ้า และของมือสองมากขึ้น มีของใช้และอาหารมากขึ้น มีสินค้าที่มากขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าได้ดี ในอดีตเป็นสินค้ามือสองที่ไม่ค่อยมีคุณภาพแต่ปัจจุบันมีร้านมากขึ้น พ่อค้าแม่ค้าจึงนำสินค้าที่มีคุณภาพมาขายแทน สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้นและน่าซื้อมากกว่าเดิม มีความหลากหลาย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตลาดนัดวัดทองสะอาดมีการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้ามากที่สุดทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด (ร้อยละ 84.0) และเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดีขึ้นในลำดับรองลงมา (ร้อยละ 20.0) (ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดทองสะอาดด้านสินค้า

การเปลี่ยนแปลง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น	84.0% (42)	16.0% (8)	100.0% (50)
คุณภาพของสินค้าดีขึ้น	20.0% (10)	80.0% (40)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(6.3) ด้านผู้ค้า มีการเปลี่ยนแปลงคือ จำนวนผู้ค้ามีมากขึ้น พุดจาสุภาพ อธิบายดีเยี่ยม ดี การพุดจาของคณขายสุภาพมากขึ้นและจัดระเบียบร้านของตนเองทำให้น่าเข้ามาซื้อมากกว่าแต่ก่อน การพุดจาจะสุภาพมากขึ้นกว่าเดิม ฟังดูดี แต่ก่อนพุดห้วนๆ พอใจขายก็ขายไม่พอใจก็ไม่ขาย เข้าใจลูกค้ามากขึ้น พุดจารู้เรื่องและใจดีขึ้น แต่ก่อนกลุ่มตัวอย่างให้ลดราคา แต่แม่ค้าไม่ค่อยยอมลดแต่ปัจจุบันไม่ต้องบอกให้ลดคณขายก็ลดราคาให้ คณขายมีความเป็นกันเองมากขึ้น เข้าใจลูกค้ามากขึ้น ดีขึ้นมากเพราะมีการแข่งขัน มีการชวนพุดคุย ให้คำแนะนำดีในการเลือกซื้อสินค้า อธิบายดี ไม่โมโหง่าย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตลาดนัดวัดทองสะอาดมีการเปลี่ยนแปลงด้านผู้ค้าในเรื่องของอธยาศัยไมตรีมากที่สุด (ร้อยละ 52.0) รองลงมาคือ มีจำนวนผู้ค้ามากขึ้น (ร้อยละ 14.0) (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดทองสะอาดด้านผู้ค้า

การเปลี่ยนแปลง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มีอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น	52.0% (26)	48.0% (24)	100.0% (50)
มีผู้ค้าจำนวนมากขึ้น	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(6.4) อื่น ๆ ได้แก่ มีคนดูแล เช่น เจ้าหน้าที่ประจำที่จอดรถ สถานที่เข้า-ออก ระบบรักษาความปลอดภัยในการดูแลรถ เจ้าของตลาดเอาใจใส่ลูกค้า

4.2.3 ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 58.0 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 42.0 เป็นเพศชาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีอายุไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีตั้งแต่อายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 65 ปีขึ้นไป แต่ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 26.0 อายุ 26-35 ปี รองลงมาใกล้เคียงกันหรือร้อยละ 24.0 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43

เพศและอายุกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
● ชาย	21	42.0%
● หญิง	29	58.0%
อายุ		
● ต่ำกว่า 25 ปี	12	24.0%
● 26 – 35 ปี	13	26.0%
● 36 – 45 ปี	10	20.0%
● 46 – 55 ปี	6	12.0%
● 56 – 65 ปี	9	18.0%

ในส่วนของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 42.0 จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา รองลงมาร้อยละ 22.0 จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	21	42.0%
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	22.0%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9	18.0%
ปวส./อนุปริญญา	1	2.0%
ปริญญาตรี	6	12.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.0%
อื่น ๆ	1	2.0%
รวม	50	100.0%

ทั้งนี้จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการยังตลาดนัดวัดคอนไก่ดีพบว่า มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสามในสี่หรือร้อยละ 40.0 เป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีร้อยละใกล้เคียงกัน เช่น พนักงานบริษัท ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา มีร้อยละ 10.0 และเช่นเดียวกัน ทั้งนี้รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45

อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

อาชีพ/รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
● รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	4	8.0%
● พนักงานบริษัท	5	10.0%
● ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3	6.0%
● ค้าขาย	5	10.0%
● เกษตรกร	1	2.0%
● รับจ้าง	20	40.0%
● นักเรียน/นักศึกษา	5	10.0%
● แม่บ้าน	4	8.0%
● อื่น ๆ	3	6.0%

ตารางที่ 4.45(ต่อ)

อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

อาชีพ/รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
● ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	10.0
● 5,001 – 10,000 บาท	25	50.0
● 10,001 – 25,000 บาท	7	14.0
● 15,001 – 20,000 บาท	1	14.0
● 20,001 – 25,000 บาท	-	-
● มากกว่า 25,000 ขึ้นไป	3	6.0
● ยังไม่มีรายได้	9	18.0

เมื่อพิจารณาจากภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการยังตลาดนัดวัดคอนไก่ดี สามในสี่หรือร้อยละ 76.0 เป็นคนที่อยู่ในพื้นที่ ส่วนคนนอกพื้นที่มีเพียงร้อยละ 24.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดนัดวัดคอนไก่ดีไม่ได้เป็นแค่เพียงตลาดนัดที่ให้บริการเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น แต่ยังได้บริการกับคนนอกชุมชนเช่นเดียวกับตลาดนัดอื่น ๆ (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46

ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นคนในพื้นที่	38	76.0
เป็นคนนอกพื้นที่	12	24.0
รวม	50	100.0%

2) พฤติกรรมการมาใช้บริการตลาดนัด พฤติกรรมการมาใช้บริการตลาดนัดพิจารณาจากปีที่มาใช้บริการในครั้งแรก รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัด ความถี่ในการเดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลา และระยะเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มาด้วย สาเหตุที่มาใช้บริการ สินค้าที่ซื้อ ร้านค้าประจำ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าพบว่า

(2.1) ปีที่มาใช้บริการตลาดนัดครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 56.0 มาใช้บริการตลาดนัดวัดคอนไก่ดีครั้งแรกในช่วงปี 2546 - 2550 รองลงมาร้อยละเท่ากันคือ 32.0 มาตลาดนัดวัดคอนไก่ดีครั้งแรกเมื่อปี 2541 - 2545 (ตารางที่ 4. 47)

ตารางที่ 4. 47

ปีที่มาตลาดนัดวัดคอนไก่อีครั้งแรก

ปีที่มาตลาดนัดครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนปี 2541	3	6.0
ปี 2541 - 2545	16	32.0
ปี 2546 - 2550	28	56.0
หลังปี 2550	3	6.0
รวม	50	100.0%

(2.2) รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการตลาดนัดวัดคอนไก่อีเดินทางมาตลาดด้วยรถจักรยานยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 44.0) รองลงมา เดินทางมาโดยรถยนต์ (ร้อยละ 34.0) เดิน (ร้อยละ 18.0) และโดยจักรยาน (ร้อยละ 2.0) (ตารางที่ 4. 48)

ตารางที่ 4. 48

รูปแบบการเดินทางมาตลาดนัดวัดทองสะอาด

รูปแบบ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
เดิน	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)
จักรยาน	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)
จักรยานยนต์	44.0% (22)	56.0% (28)	100.0% (50)
รถยนต์	34.0% (17)	66.0% (33)	100.0% (50)
รถโดยสาร	-	100.0% (50)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(2.3) ความถี่ในการเดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลา และระยะเวลาในการมาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 50.0 มาตลาดนัดวัดคอนไก่อีทุกครั้งที่มีตลาด รองลงมา ร้อยละ 24.0 มาเกือบทุกครั้งที่มีตลาด มีเพียงร้อยละ 20.0 และ 6.0 เท่านั้นที่มาบ้างครั้งเมื่อมีตลาดนัด และนาน ๆ ครั้งจึงมาตลาดนัด ส่วนช่วงเวลาที่มาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสามในสี่หรือร้อยละ 38.0 มาตลาดนัดในช่วงเวลา 17.00 น. รองลงมา ร้อยละ 30.0 มาในช่วง 16.00 น. ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการจับจ่ายใช้สอยนั้น กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 48.0 ใช้เวลา 30 นาที รองลงมา ร้อยละ 28.0 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง (ตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49

ความถี่ในการมาตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่		
● ทุกครั้งที่มีตลาดนัด	25	50.0
● เกือบทุกครั้งที่มีตลาดนัด	12	24.0
● บางครั้งที่มีตลาดนัด	10	20.0
● นาน ๆ ครั้งที่มีตลาดนัด	3	6.0
ช่วงเวลาที่มาตลาด		
● 15.00	3	6.0%
● 15.30	2	4.0%
● 16.00	15	30.0%
● 16.30	5	10.0%
● 17.00	19	38.0%
● 17.30	5	10.0%
● 18.00	1	2.0%
ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อของในตลาด		
● 10 นาที	1	2.0%
● 15 นาที	3	6.0%
● 20 นาที	1	2.0%
● 30 นาที	24	48.0%
● 40 นาที	2	4.0%
● 50 นาที	1	2.0%
● 1 ชั่วโมง	14	28.0%
● 2 ชั่วโมง	3	6.0%
● 3 ชั่วโมง	1	2.0%

(2.6) ลักษณะการมาตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างที่ยังตลาดนัดวัดคอนไก่ดี มากกว่าครึ่งหนึ่งมากับครอบครัว (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคนเดียว (ร้อยละ 32.0) และมากับเพื่อน (24.0) (ตารางที่ 4. 50)

ตารางที่ 4. 50

ลักษณะการมาตลาดนัดวัดคอนไก่ดีของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคล	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มากับเพื่อน	24.0% (12)	76.0% (38)	100.0% (50)
มากับครอบครัว	46.0% (23)	54.0% (27)	100.0% (50)
มาคนเดียว	32.0% (16)	68.0% (34)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(2.6) เหตุผลที่มาใช้บริการ เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดวัดคอนไก่ดีก็เพราะที่ตั้งของตลาดอยู่ติดถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า (ร้อยละ 94.0) รองลงมาเป็นเพราะสินค้าที่ตลาดนัดวัดคอนไก่ดีมีความหลากหลาย (28.0) สินค้าราคาถูก (ร้อยละ 16.0) สินค้ามีคุณภาพ (ร้อยละ 12.0) และสินค้าประเภทอาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 2.0) (ตารางที่ 4. 51)

ตารางที่ 4. 51

เหตุผลที่มาตลาดนัดตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

เหตุผล	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สะดวกในการเดินทางมาซื้อ	94.0% (47)	6.0% (3)	100.0% (50)
สินค้ามีความหลากหลาย	28.0% (14)	72.0% (36)	100.0% (50)
สินค้าราคาถูก	16.0% (8)	84.0% (42)	100.0% (50)
สินค้ามีคุณภาพ	12.0% (6)	88.0% (44)	100.0% (50)
อาหารอร่อย	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(2.7) สินค้าที่ซื้อ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดเมื่อมาจับจ่ายยังตลาดนัดวัดคอนไก่ดีได้แก่ อาหารสำเร็จรูป (ร้อยละ 78.0) รองลงมาคืออาหารสด (ร้อยละ 42.0) ผักผลไม้ (ร้อยละ 18.0) ของใช้ในบ้าน (ร้อยละ 12.0) และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 4.0) สำหรับเหตุผลก็เพราะมีของให้เลือกมาก (ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือเพราะ สะอาด (ร้อยละ 34.0) มีของให้เลือกมาก (ร้อยละ 22.0) สะดวก

(ร้อยละ 18.0) ราคาถูกและมีคุณภาพ (ร้อยละ 16.0 เท่ากัน) และอร่อย (ร้อยละ 14.0) (ตารางที่ 4.52 และ ตารางที่ 4.53)

ตารางที่ 4.52

สินค้าที่ซื้อมากที่สุดเมื่อมาตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

สินค้า	ใช่	ไม่ใช่	รวม
อาหารสำเร็จรูป	78.0% (39)	22.0% (11)	100.0% (50)
ผักผลไม้	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	4.0% (2)	96.0% (48)	100.0% (50)
ของใช้ในบ้าน	12.0% (6)	88.0% (44)	100.0% (50)
อาหารสด	42.0% (21)	58.0% (29)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.53

เหตุผลที่ซื้อสินค้าตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

เหตุผล	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สะดวก	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)
มีของให้เลือกมาก	22.0% (11)	78.0% (39)	100.0% (50)
ราคาถูก	16.0% (8)	84.0% (42)	100.0% (50)
สะอาด	34.0% (17)	66.0% (33)	100.0% (50)
มีคุณภาพ	16.0% (8)	84.0% (42)	100.0% (50)
อร่อย	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อของยังตลาดนัดวัดคอนไก่ดีมากกว่าสามในสี่หรือร้อยละ 78.0 ไม่มีร้านค้าประจำ มีเพียงร้อยละ 22.0 เท่านั้นที่มีร้านประจำ (ตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54

ร้านประจำของกลุ่มตัวอย่าง ณ ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

ร้านประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	11	22.0%
ไม่มี	39	78.0%
รวม	50	100.0%

(2.8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินในการจับจ่ายซื้อสินค้า ณ ตลาดนัดวัดดอนไก่อีตั้งแต่ 50 บาทจนถึง 500 บาท โดยกระจายอยู่ที่ 200 บาท ร้อยละ 26.0 จำนวน 300 บาท ร้อยละ 24.0 และ 100 บาท มีร้อยละ 14.0 อย่างไรก็ตามโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายประมาณ 220 บาท (ตารางที่ 4.55)

ตารางที่ 4. 55

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาจ่ายตลาดนัดในแต่ละครั้ง ตลาดนัดวัดดอนไก่อี

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50	1	2.0%
80	1	2.0%
100	7	14.0%
120	2	4.0%
130	1	2.0%
150	6	12.0%
200	13	26.0%
250	2	4.0%
300	12	24.0%
400	3	6.0%
500	2	4.0%
รวม	50	100.0%

3) การดำรงอยู่ของตลาดนัด จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ตลาดนัดตลาดนัดวัดดอนไก่อียังคงอยู่จนถึงปัจจุบันซึ่งผลการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักได้แก่ เพราะผู้ขายบริการดี (ร้อยละ 30.0) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งดี (ร้อยละ 28.0) สินค้ามีคุณภาพ อร์อบสด สะอาด (ร้อยละ 24.0) ความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 22.0) มีลูกค้ามากและสินค้าน่าสนใจ (ร้อยละ 10.0 เท่ากัน) (ตารางที่ 4. 56) นอกจากนี้ยังเป็นเพราะความสัมพันธ์ของผู้ค้าและผู้ซื้อ เจ้าของตลาดดูแลตลาดอย่างดี ตลาดมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ตลาดมีชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับ เป็นตลาดดั้งเดิม เปิดขายทุกวัน มีการแบ่งสินค้าออกเป็นโซนต่างๆ มีการพัฒนาอยู่ตลอด และมีที่จอดรถ

ตารางที่ 4. 56

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ตลาดนัดวัดดอนไก่อี้อยู่คงอยู่ในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มีลูกค้ามาก	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)
ทำเลที่ตั้ง	28.0% (14)	72.0% (36)	100.0% (50)
ราคาสินค้า	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)
ความหลากหลายของสินค้า	22.0% (11)	78.0% (39)	100.0% (50)
สินค้านี้อุดมภาพ อร่อย สด สะอาด	24.0% (12)	76.0% (38)	100.0% (50)
ผู้ขายบริการดี	30.0% (15)	70.0% (35)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) จุดเด่นของตลาดนัด จากการสอบถามจุดเด่นของตลาดนัดวัดดอนไก่อี้อย่างกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตลาดนัดวัดดอนไก่อี้อี้อมีจุดเด่นในเรื่องของการเป็นตลาดที่มีสินค้าหลากหลายมากที่สุด (ร้อยละ 38.0) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งที่ดี (ร้อยละ 26.0) สินค้ามีราคาถูก (ร้อยละ 20.0) ผู้ขายบริการดี (ร้อยละ 18.0) มีที่จอดรถ (ร้อยละ 10.0) อาหารสะอาด (ร้อยละ 8.0) มีสินค้าที่มีคุณภาพ (ร้อยละ 6.0) และ มีการจัดหมวดหมู่สินค้า (ร้อยละ 2.0) (ตารางที่ 4. 57) ส่วนจุดเด่นอื่น ๆ ได้แก่ เป็นตลาดเก่าแก่ อาหารส่วนใหญ่เป็นของคนในท้องที่ เกษตรกรนำมาขายด้วยตนเอง

ตารางที่ 4. 57

ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตลาดนัดวัดดอนไก่อี้อ

จุดเด่น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ทำเลที่ตั้งดี	26.0% (13)	74.0% (37)	100.0% (50)
ราคาถูก	20.0% (10)	80.0% (40)	100.0% (50)
มีสินค้าหลากหลาย	38.0% (19)	62.0% (31)	100.0% (50)
มีสินค้าที่มีคุณภาพ	6.0% (3)	94.0% (47)	100.0% (50)
ผู้ขาย บริการดี	18.0% (9)	82.0% (41)	100.0% (50)
อาหารสะอาด	8.0% (4)	92.0% (46)	100.0% (50)
มีที่จอดรถ	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)
มีการจัดหมวดหมู่สินค้า	2.0% (1)	98.0% (49)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของตลาดที่ควรปรับปรุง ก่อนข้างชัดเจนว่า สิ่งในตลาดนัดวัดดอนไก่อี้ควรต้องมีการปรับปรุงอันดับแรกได้แก่ ควรมีหลังคาตลาด (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ (ร้อยละ 16.0) พื้นที่/ทางเดิน (ร้อยละ 14.0) การจัดกลุ่มร้านค้า (ร้อยละ 10.0) และที่จอดรถ (ร้อยละ 6.0) (ตารางที่) นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของมาตรฐานในการขายของผู้ขาย และการลดการเอาเปรียบลูกค้า (ตารางที่ 4.58)

ตารางที่ 4.58

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ตลาดนัดวัดดอนไก่อี้ควรปรับปรุง

สิ่งที่ต้องปรับปรุง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ที่จอดรถ	6.0% (3)	94.0% (47)	100.0% (50)
ระเบียบการจราจร	-	100.0% (50)	100.0% (50)
พื้นที่/ทางเดิน	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)
การจัดกลุ่มร้านค้า	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)
หลังคา	26.0% (13)	74.0% (37)	100.0% (50)
จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ	16.0% (8)	84.0% (42)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาดทั้งในเรื่องของสถานที่ สินค้า ผู้ค้า และการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ พบว่า

(6.1) ด้านสถานที่ มีการเปลี่ยนแปลงคือ ตลาดกว้างขวาง ใหญ่โตมากขึ้น ผู้ซื้อเดินสบาย ไม่ร้อนมากนัก ห้องน้ำสะอาด ไม่สกปรก มีการเทพื้นปูน จากเดิมเป็นหินกรวด ทำพื้นใหม่ นำเดิน ไม่มีฝุ่น สะอาดขึ้น กว้างขวางขึ้น ถนนดีขึ้น แต่ก่อนน้ำท่วมแต่ทุกวันนี้ไม่ท่วมแล้ว พัฒนาใหญ่ขึ้น ด้วยการขยายพื้นที่ออก พัฒนาให้สูงขึ้นด้วยการยกดินทำให้สูงมากขึ้น พื้นปูน มีการเทคอนกรีตทำพื้น ทำให้เดินง่าย สะอาดขึ้น เพราะไม่มีฝุ่น มีการยกหลังคาให้สูงขึ้น ทำให้อากาศผ่านได้ดี ไม่ร้อน มีการเทพื้นคอนกรีต ทำให้ฝุ่นไม่ฟุ้งกระจาย เพิ่มเต็นท์มากขึ้น ยกหลังคาให้สูงขึ้น ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก ขยายตลาดกว้างขึ้น มีทั้งที่กางเต็นท์ และไม่กางเต็นท์ (ที่โล่ง) สถานที่จอดรถเยอะ ง่าย และปลอดภัย กว้างมากขึ้น ขยายออกมาก เพราะเมื่อก่อนตลาดไม่กว้างขนาดนี้ แดมพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดินธรรมดา ปรับปรุงหลังคาใหม่ดีขึ้น มีการตั้งเต็นท์ เมื่อก่อนไม่มี มีแต่ร่มกางเป็นจุดๆ มีการปรับพื้นที่ดิน มีแผงถาวร มีสถานที่กว้างขึ้น และเต็นท์ที่กางแต่ก่อนเตี้ยทำให้เดินไม่สะดวก แต่ตอนนี้ยกสูงขึ้นแล้ว และเมื่อจัดกลุ่มการเปลี่ยนแปลงพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตลาดนัดวัดดอนไก่อี้ มีการเปลี่ยนแปลงด้านสถานที่ในเรื่องของการขยายและจัดแบ่งพื้นที่ ตลอดจนการปรับปรุงพื้นและหลังคาตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 52.0 เท่ากัน) รองลงมาคือมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 14.0) (ตารางที่ 4.59)

ตารางที่ 4.59

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดคอนไก่คีด้ำนสถานที่

การเปลี่ยนแปลง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
1) ขยายและจัดแบ่งพื้นที่	52.0% (26)	48.0% (24)	100.0% (50)
2) ปรับปรุงพื้นที่และหลังคาตลาด	52.0% (26)	48.0% (24)	100.0% (50)
3) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	14.0% (7)	86.0% (43)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(6.2) ด้านสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงคือ มีสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะเสื้อผ้า มีแผงพระ มีการจัดระบบดีขึ้น แยกโซนระหว่างอาหารสด อาหารสำเร็จรูป มีสินค้าให้เลือกมากขึ้น หลากหลาย และไม่ซ้ำซ้อน อาหารมีความสะอาด สด ใหม่ และเป็นที่ถูกใจผู้บริโภค มีสินค้ามากขึ้นและราคาเหมาะสมเหมาะแก่การบริโภค ผู้ค้าพูดจาดี มีมารยาท จึงทำให้สินค้าขายง่าย สินค้ามากขึ้น หาง่ายสะอาดขึ้น มีสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะร้านขายเสื้อผ้ามีมากขึ้น มีเสื้อผ้าให้เลือกหลายแบบ หลายสไตล์ ครบครัน ทั้งอาหารการกินและของใช้ มีมากขึ้น ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น แม้แต่ของเก่า เช่น พระเครื่อง ฯลฯ ส่วนราคาจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงฤดูกาล/สถานการณ์ บางคนเห็นว่าสินค้าแพงกว่า แต่ไม่มากนัก เพราะต้องเสียค่าแผงราคาแพงอันเนื่องมาจากการปรับปรุงตลาด หาง่ายใช้เวลาเดินไม่นานก็ได้ของตามต้องการ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตลาดนัดวัดคอนไก่คีด้ำนมีการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้ามากที่สุดในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด (ร้อยละ 64.0) และเห็นว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีขึ้นในลำดับรองลงมา (ร้อยละ 10.0) (ตารางที่ 4.60)

ตารางที่ 4.60

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดคอนไก่คีด้ำนสินค้า

การเปลี่ยนแปลง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น	64.0 (32)	36.0% (18)	100.0% (50)
คุณภาพของสินค้าดีขึ้น	10.0% (5)	90.0% (45)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(6.3) ด้านผู้ค้า มีการเปลี่ยนแปลงคือ ลักษณะการพูดจาของแม่ค้าดีขึ้น ร้านค้าทุกร้านค้าแม่ค้ามีมารยาท มีการดูแลตนเองของแม่ค้า พ่อค้า เพื่อไม่ให้เขาเปรียบลูกค้า เข้าใจลูกค้ามากขึ้น เช่น แต่ก่อนให้ลดราคาก็ไม่ลด แต่เดี๋ยวนี้พูดง่าย ยังไม่ทันบอกให้ลด ผู้ค้าลดราคาให้ก่อน จะมีการสลับกันมาขายวันเว้นวัน แผงไหนว่างก็จะมีคนมาขายแทน มีการชวนพูดคุย มีการเปลี่ยนหน้าใหม่บ้าง ผู้ค้าใจดีขึ้น เข้าใจลูกค้ามากขึ้น พูดจาดี มีมารยาท และนิสัยเป็นกันเอง ทักทายอย่างคนรู้จักกัน มีการจัดระเบียบ

มากขึ้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีขึ้น มีร้านค้ามากขึ้น กล่าวโดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตลาดนัดวัดคอนไก่ดีมีการเปลี่ยนแปลงด้านผู้ค้าในด้านอรรถศาสตร์ไม่ตรีดีขึ้นมากที่สุด (ร้อยละ 52.0) รองลงมาเห็นว่ามีจำนวนผู้ค้ามากขึ้น (ร้อยละ 14.0) (ตารางที่ 4.61)

ตารางที่ 4.61

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวัดคอนไก่ดีด้านผู้ค้า

การเปลี่ยนแปลง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มีอรรถศาสตร์ไม่ตรีดีขึ้น	52.0% (26)	48.0% (24)	100.0% (50)
มีผู้ค้าจำนวนมากขึ้น	8.0% (4)	92.0% (46)	100.0% (50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(6.4) อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ซื้อบางรายมองว่า คนซื้อ พูดยาไม่ค่อยดีเหมือนแต่ก่อน เพราะคนนอกพื้นที่เริ่มมาซื้อของที่ตลาดเพิ่มขึ้น มีคนซื้อมามากขึ้น

4.3 ความแตกต่างของตลาดนัดในแต่ละพื้นที่

จากการลงพื้นที่และสังเกตลักษณะร่วมและลักษณะแตกต่างของตลาดนัดใน 3 พื้นที่ที่ศึกษา พบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล ตลาดนัดวัดทองสะอาด และตลาดนัดวัดคอนไก่ดี มีลักษณะร่วมและลักษณะแตกต่าง ดังนี้

ลักษณะร่วมของตลาดนัด

สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้ง ตลาดนัดใน 3 พื้นที่ที่อยู่ติดถนน มีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่ดี มีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางเข้าออกตลาดที่ชัดเจน พื้นที่ที่จัดเป็นตลาดนัดมีขนาดที่กว้างติดต่อกันมากพอ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาดนัดวัดทองสะอาดอยู่ใกล้หมู่บ้าน ดิควัด มีสถานที่ราชการคือสถานีอนามัยอยู่ฝั่งตรงข้ามถนน ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี อยู่ใกล้วัดและโรงเรียน ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเดินทางออกสู่พื้นที่ต่างอำเภอได้สะดวก ส่วนตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลตั้งอยู่ในสถานที่ราชการ มีการจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคค่อนข้างดี เช่น ไฟฟ้า ประปา การจัดเก็บขยะ มีการให้ความสำคัญกับพื้นที่จอดรถสำหรับผู้ค้าและผู้ซื้อโดยผู้จัดหรือเจ้าของแบ่งพื้นที่สำหรับจอดรถไว้อย่างเป็นสัดส่วน การเดินทางมาสู่ตลาดสามารถมาได้หลายช่องทาง เช่น เดินเท้า รถจักรยานยนต์ รถโดยสาร เป็นต้น

ลักษณะสินค้า สินค้าในตลาดนัดทั้ง 3 ตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสำเร็จรูป

โดยเฉพาะอาหารจะมีจำนวนสูงสุดในแต่ละตลาด โดยผู้ค้าแต่ละเจ้าจะมียุทธวิธีดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้เข้ามาซื้อสินค้าของตน แต่ที่สังเกตเห็นในทั้ง 3 ตลาด เช่น อาหารปิ้งย่างได้ ผู้ค้าจะมีป้ายขนาดใหญ่ประกาศตัวว่าเป็นข้าวแกงปิ้งย่างได้ สินค้าอาหารก็จะมีสีสันทันที่เข้มข้น หรือทุกตลาดที่ศึกษาจะมีขนมจีนน้ำยา ก็จะตั้งหม้อน้ำยาบนเตาเพื่อให้กลิ่นของน้ำยาเชิญชวนผู้ซื้อ รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า ก็จะตั้งแผงและนำเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมมาโชว์ให้เห็นอย่างชัดเจน เสื้อผ้าที่ขายตามตลาดนัดจะเป็นเสื้อผ้าที่แฟชั่นหรือเสื้อผ้า

ตามฤดูกาล นอกจากอาหารสำเร็จรูปและเสื้อผ้าแล้วสินค้าที่นำมาขายในตลาดนัดจะเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ของใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์การซ่อมแซม

ราคาสินค้า ลักษณะร่วมที่สำคัญประการหนึ่ง คือเรื่องของราคา ราคาสินค้าที่ขายในตลาดนัดที่ศึกษาทั้ง 3 ตลาด พบว่า จะมีราคาที่ไม่สูงมากนัก ราคาของสินค้าจะเริ่มขึ้นด้วยหลักหน่วยและขึ้นไปเรื่อยๆตามลักษณะและคุณภาพของสินค้า ถ้าเป็นอาหารสำเร็จรูปราคาอยู่ประมาณที่ 20-30 บาท เสื้อผ้าราคาอยู่ที่หลักสิบ-หลักร้อยต้นๆ สินค้าบางอย่างสามารถต่อรองราคากันได้ จากการสอบถามผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะให้คำตอบว่าซื้อของจากตลาดนัดนอกจากเลือกได้แล้วถ้าซื้อปริมาณมากสามารถขอลดราคาได้ด้วย หรือหากซื้อใกล้เวลาตลาดวายจะสามารถซื้อได้ในราคาถูก โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลไม้

การบริหารจัดการของผู้จัดหรือเจ้าของตลาด ทั้ง 3 ตลาดจะมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีกฎเกณฑ์ระบุให้ผู้ค้าปฏิบัติตามอย่างชัดเจน เช่น เวลาเข้าออกตลาด การจัดการขยะของแผงคน การจัดเก็บค่าเช่า บทลงโทษในกรณีที่มีการฝ่าฝืน ทั้งนี้ผู้จัดจะมีพื้นที่หรือสำนักงานในการบริหารจัดการอยู่ในพื้นที่ตลาด ทำให้กิจกรรมต่างๆที่เกิดในตลาดขึ้นเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ผู้ซื้อ ผู้ซื้อที่มาซื้อของในตลาดนัดส่วนใหญ่ เป็นคนในพื้นที่หรืออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง สามารถเดินทางมาตลาดนัดได้สะดวกและใช้เวลาในการเดินทางไม่นานนัก และมีความตั้งใจที่จะมาหาซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการสังเกต ทุกคนที่เข้าสู่ตลาดขากลับจะมีสินค้าติดมือกลับไปส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหรือใช้เวลาไม่นานในการเลือกคือ สินค้าประเภทอาหารและ ขนม ลักษณะร่วมอีกประการของผู้ซื้อ คือ การแต่งกาย หากผู้ซื้อมิได้อยู่ในชุดทำงาน ผู้ซื้อจะแต่งกายแบบสบายๆ ไม่มีความวิตกกังวลในเรื่องเสื้อผ้าที่สวมใส่

ผู้ค้า ผู้ค้าในตลาดนัดทั้ง 3 ตลาดเป็นส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าประจำเนื่องจากลักษณะการติดตลาดและกฎของตลาด ตลาดนัดวัดทองสะอาด และตลาดนัดวัดดอนไก่อุดิติดตลาดในช่วงเย็นของทุกวัน ในขณะที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลติดตลาดเฉพาะวันศุกร์หากแต่ต้องเป็นผู้ค้ารายเก่าเท่านั้นจึงจะมีสิทธิ์มาตั้งแผง ซึ่งมีข้อดีในแง่ของการทำให้เกิดความสะดวกทั้งในส่วนการบริหารจัดการของผู้จัด การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าด้วยกัน และกับผู้ซื้อ เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันซึ่งลักษณะเช่นนี้จะไม่เกิดในการไปจับจ่ายในสถานที่อื่นๆ (ตารางที่ 4.62)

ตารางที่ 4.62

ลักษณะร่วมของตลาดนัด

ลักษณะร่วม	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล	ตลาดนัดวัดทองสะอาด	ตลาดนัดวัดคอนไก่อี
ทำเลที่ตั้ง	แหล่งชุมชน	ติดถนนใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน	ใกล้แหล่งชุมชน ติดถนน เข้าออกสะดวก
สินค้า	เสื้อผ้า และอาหารสำเร็จรูป	อาหารและของใช้	อาหารและของใช้
ราคา	เริ่มต้นที่หลักหน่วย	เริ่มต้นด้วยหลักหน่วย	เริ่มต้นด้วยหลักหน่วย
การจัดการ	มีระบบ กฎเกณฑ์ที่ชัดเจน	มีระบบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน	มีระบบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน
ผู้ซื้อ	ทั้งในและนอกพื้นที่	ทั้งในและนอกพื้นที่	ทั้งในและนอกพื้นที่
ผู้ค้า	ประจำ	มีทั้งประจำและขาจร	มีทั้งประจำและขาจร

ลักษณะแตกต่างของตลาดนัด

จากการลงพื้นที่มหาวิทยาลัยมหิดล ตลาดนัดวัดทองสะอาด และตลาดนัดวัดคอนไก่อี อาจพิจารณาถึงลักษณะแตกต่างได้ใน ดังนี้

1) พิจารณาจากองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

สินค้า แม้ในภาพรวม ลักษณะหรือประเภทสินค้าจะไม่แตกต่างกันนัก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละประเภทสินค้าจะเห็นถึงความแตกต่างซึ่งพอประมวลได้ ดังนี้ ตลาดนัดมหิดล ลักษณะสินค้าจะมีความหลากหลายกว่าตลาดวัดทองสะอาดและตลาดวัดคอนไก่อี กล่าวคือ สินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคเสื้อผ้า จะเป็นลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีความทันสมัยซึ่งจะเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วในแต่ละช่วงเวลาของสัปดาห์ที่นำมาขาย หรือหากเป็นประเภทเครื่องใช้ ก็เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่นมีตลาดขายการ์ตูนที่กำลังได้รับความนิยม สินค้าจากจากเกาหลีก็เป็นอีกประเภทที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อค่อนข้างดี เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือแม้แต่ไปสการ์คดารา นักร้อง ซีรี่ย์หนังชุด เพลง เป็นต้น สินค้าทำมือก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเช่นกันที่มีวางขายได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องประดับ สำหรับของสดที่เด่นของตลาดนัดมหิดล คือ ผักปลอดสารพิษ ซึ่งจะขายหมดอย่างรวดเร็ว ในขณะที่อาหารสำเร็จรูปของตลาดนี้จะมีโต๊ะเก้าอี้ให้ผู้ซื้อนั่งรับประทานในพื้นที่ร้านได้ ส่วนของกินประเภทที่ซื้อกลับบ้านก็จะมีมาจากหลายแหล่งที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ เช่น ขนมตาลคอนหวาย ในขณะที่ตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดนัดวัดคอนไก่อี จะมีลักษณะสินค้าคล้ายคลึงกัน คือ จะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันมากกว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และจะมีสินค้าทางการเกษตรเช่นพืชผัก ต้นไม้ ที่ผู้ค้าที่เป็นคนในพื้นที่ปลูกเองนำมาจำหน่ายด้วย

ราคา เป็นสิ่งที่ต่อเนื่องมาจากลักษณะหรือประเภทของสินค้า สินค้าที่ขายตามตลาดนัดส่วนใหญ่จะมีราคาไม่สูงมากนักและเป็นสินค้าที่ขายออกง่าย ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญให้ผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการ จากการพูดคุยและสังเกต พบว่าตลาดมหิดลราคาสินค้าจะมีช่วงห่างของราคาสินค้าสูงกว่าตลาดวัด

ทองสะอาดและตลาดวัดคอนไก่ดี โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ หากผู้บริโภคก็ยังมีความรู้ดีกว่าราคาที่ซื้อ ถูกกว่าไปซื้อจากหลายแหล่ง

สถานที่ ในการศึกษาครั้งนี้คือ ท่าเลที่ตั้ง ตลาดมหิตลตั้งอยู่บริเวณถนนสี่แควล้อมๆ เป็น ส่วนใหญ่ ซึ่งขณะนี้พื้นที่อยู่ด้านหลังของมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้ที่เข้าสู่ตลาดจะต้องเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะ เข้ามาใช้บริการ ลักษณะตลาดมีการกระจายในหลายพื้นที่ทั้งบริเวณใต้ตึกของคณะ บริเวณสนามหญ้า บริเวณทางเชื่อมต่อด้านหลังคณะ ไปถึงบริเวณสระว่ายน้ำของมหาวิทยาลัย เนื่องจากข้อจำกัดของสถานที่ และมีการขยายตัวของตลาดปัจจุบันทางผู้จัดได้จำกัดจำนวนแผงผู้ค้าให้เป็นเพียงผู้ค้ารายเก่า หากพิจารณาใน ประเด็นสถานที่ตลาดนัดวัดทองสะอาดจะมีความเหมาะสมมากที่สุดในเรื่องของการคมนาคมเพราะอยู่ติด ถนนกาญจนาภิเษกซึ่งสามารถเดินทางไปสู่จังหวัดปทุมธานีและไปสู่จังหวัดทางเหนือและ ตะวันออกเฉียงเหนือได้สะดวก และเป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี มีชุมชนและวัด ตั้งอยู่รายรอบตลาด ส่วนในพื้นที่ตลาดเนื่องจากผู้จัดเป็นเจ้าของที่ดินเพียงคนเดียวพื้นที่ตลาดจึงสามารถ จัดสรรได้ตามความต้องการซึ่งได้มีการแบ่งโซนขายสินค้าที่ชัดเจน ในขณะที่ตลาดวัดคอนไก่ดีผู้จัดได้มีการ ลงมาสำรวจพื้นที่ก่อนทำตลาดว่าท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสมทั้งในส่วนของการเดินทางของผู้ค้า ลักษณะ พื้นที่ ระบบสาธารณูปโภค และปัจจัยอื่นๆที่เอื้อต่อการเป็นตลาด เช่น อยู่ใกล้วัด สถานที่ราชการของท้องถิ่น ใกล้แหล่งชุมชน มีทางเข้าออกตลาด จึงตกลงเช่าจากเจ้าของที่ และได้จัดพื้นที่ตลาดออกเป็นพื้นที่ตลาดที่มี โครงถาวรติดถนนและพื้นที่โล่งซึ่งอยู่ลึกเข้าไปสำหรับให้ผู้ค้าขายมาตั้งแผงเอง

การส่งเสริม สำหรับการส่งเสริมซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้ง ผู้บริโภคให้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นั้น จากในช่วงเวลาที่ลงพื้นที่ พบว่า ตลาดวัดทองสะอาดจะให้ความสำคัญใน องค์ประกอบข้อนี้มากที่สุด โดยเวลาในการเปิดตลาดประมาณ 15.00 น.เจ้าของตลาดจะเปิดเครื่องขยายเสียง มีเพลงและแจ้งข่าวสารต่างๆให้ทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อรับทราบข่าวสารและข้อมูลต่างๆ หากร้านค้าใดต้อง ประชาสัมพันธ์ก็สามารถแจ้งข้อมูลได้ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดทำคู่มือเพื่อใช้ในการจับจ่ายสินค้าโดยไม่ ต้องใช้เงินสดและยังสามารถนำมาชิงโชคในแต่ละเดือนได้อีกด้วย (ตารางที่ 4.63)

ตารางที่ 4.63

เปรียบเทียบความแตกต่างตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

องค์ประกอบของส่วน ประสมการตลาด	ตลาดมหิตล	ตลาดนัดวัดทองสะอาด	ตลาดนัดวัดคอนไก่ดี
สินค้า	สินค้าฟุ่มเฟือย	อาหารและของใช้	อาหารและของใช้
ราคา	ช่วงห่างราคามาก	ช่วงห่างราคาไม่ต่างกัน มาก	ช่วงห่างราคาไม่ ต่างกันมาก
สถานที่	ใต้ตึกคณะใน มหาวิทยาลัย	ติดถนนใหญ่ คมนาคม สะดวก	ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ สถานที่ราชการ
การส่งเสริม	การแจ้งข่าวสาร เป็นทางการ	มีการชิงโชคจากคู่มือ	แจ้งข่าวสารไม่เป็น ทางการ

2) พิจารณาจากกลุ่มคนในตลาดนัด

ผู้ซื้อ ผู้ซื้อถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเกิด การดำรงอยู่ และพัฒนาการของตลาดนัด ซึ่งหากมองในประเด็นผู้ซื้อจะเห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างตลาดนัดมหิตล และตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดนัดวัดดอนไก่อี ด้วยวงของผู้ซื้อที่ตลาดมหิตลส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย มีขยายวงไปนอกพื้นที่ข้างเคียงได้แก่ ผู้คนที่มิถุนีลำนายอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้คนที่มาทำงานในสถานที่ราชการ ในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ทำงานในอำเภอศาลายาจากการพูดคุยและสังเกตพบว่า ผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาและคนทำงานเหล่านี้ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าง่าย ถ้าพอใจในสินค้าใดก็จะซื้อเลย โดยนักศึกษาจะให้ความสนใจในสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นที่ราคาไม่สูงมากนักเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่คนทำงานจะให้ความสนใจกับสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องใช้สอยในชีวิต เท่าๆกัน ในขณะที่ผู้ซื้อของตลาดวัดทองสะอาดเป็นคนที่อยู่อาศัยในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ บางคนมีความตั้งใจจะมาหาซื้อสินค้าที่ต้องการ บางคนมาเดินตลาดเพื่อพบปะเพื่อนฝูง ที่สำคัญการเดินทางสะดวกเป็นปัจจัยที่ทำให้มาเดินเลือกซื้อสินค้า ส่วนตลาดวัดดอนไก่อีจะมีลักษณะเด่นกว่าตลาดนัดในพื้นที่ใกล้เคียงคือมีสินค้าให้ผู้ซื้อเลือกได้หลากหลายโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร

ผู้ค้า แม้ว่าผู้ค้าทั้ง 3 ตลาดจะเป็นผู้ค้าประจำ แต่เนื่องจากรอบการติดตลาดของตลาดนัดมหิตล และตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดวัดดอนไก่อีไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ผู้ค้าแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ตลาดนัดมหิตลติดตลาดเฉพาะวันศุกร์ช่วงเวลาดังแต่เช้าถึงบ่ายแก่ๆ ทำให้ผู้ค้ามีลักษณะที่ขายหมุนเวียนไปตามตลาดนัดต่างๆที่ตนติดต่อไว้ ในขณะที่ตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดวัดดอนไก่อีติดตลาดทุกวันในช่วงบ่ายแก่ๆถึงค่ำ ทำให้ผู้ค้าที่ตลาดทั้งสองตลาดนี้เป็นไม่สามารถไปเวียนขายที่ตลาดอื่น วงของผู้ค้าก็มีความแตกต่างกัน คือ ผู้ค้าที่ตลาดมหิตลจะเป็นผู้ค้าที่มาจากนอกพื้นที่โดยอาจซื้อจากแหล่งสินค้าขายส่งหรือจากผู้ผลิตโดยตรงและเป็นผู้ค้าระดับทุติยภูมิหรือผู้ค้าระดับตติยภูมิ ในขณะที่ผู้ค้าตลาดตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดวัดดอนไก่อีจะเป็นผู้ค้าในที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิเป็นส่วนใหญ่

ผู้จัดหรือเจ้าของตลาด สำหรับในประเด็นนี้ทั้ง 3 ตลาดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ตลาดมหิตลผู้จัดคือ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ ตลาดวัดทองสะอาดเจ้าของเป็นเอกชนคนเดียวซึ่งเป็นทั้งเจ้าของตลาดและเจ้าของที่ดิน ในขณะที่เจ้าของตลาดวัดดอนไก่อีอยู่ในรูปของหุ้นส่วนและเป็นการเช่าที่จากเจ้าของที่ดิน ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวมีผลต่อการบริหารจัดการตลาด เพราะ ตลาดมหิตลจะมีกฎระเบียบค่อนข้างตายตัว เป็นลายลักษณ์อักษร มีขั้นตอนต่างๆตามระบบราชการ การติดต่อต่างๆแม้มีผู้ประสานงานก็ไม่อาจแก้ไขได้ในทันทีที่ต้องการ ส่วนตลาดวัดทองสะอาดเจ้าของเป็นผู้จัดวางผังการวางขายสินค้า กำหนดผู้ค้าและประเภทสินค้า การดูแลใช้ระบบเครือข่ายโดยให้ลูกและหลานเป็นผู้เก็บค่าเช่าในแต่ละวัน การตัดสินใจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว ตลาดวัดดอนไก่อีที่เจ้าของอยู่ในรูปของหุ้นส่วนก็จะมี การพูดคุยกันระหว่างผู้จัดด้วยกันว่าจะจัดระบบการจัดการอย่างไร โดยมี

ตลาดนัดที่เป็นเจ้าของในหลายพื้นที่ แต่ละพื้นที่จะมีผู้จัดที่เป็นตัวหลักในการตัดสินใจหรือติดต่อในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กับเจ้าของที่ดิน กับหน่วยงานราชการ(ตารางที่4.64)

ตารางที่ 4.64

เปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มคนในตลาด

กลุ่มคนในตลาด		ตลาดวัดทองสะอาด	ตลาดวัดคอนไก่ดี
ผู้ซื้อ	นักศึกษา,คนทำงาน	คนในพื้นที่,ชาจร	คนในพื้นที่,คนพื้นที่ใกล้เคียง
ผู้ค้า	ประจำ	ประจำ,ชาจร	ประจำ,ชาจร
ผู้จัด/เจ้าของ	คณะสิ่งแวดล้อมฯ	เอกชนคนเดียว	เอกชนในรูปหุ้นส่วน

4.3.4 ความแตกต่างด้านผู้ซื้อ

ในส่วนของผู้ซื้อแต่ละตลาดมีความแตกต่างกันไปในหลายลักษณะทั้งในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการมาจับจ่ายใช้สอยยังตลาดนัดทั้งสามแห่งซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ความแตกต่างด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มอายุของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาจับจ่ายยังตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลมีอายุก่อนข้างน้อย โดยมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาด ผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนในช่วงอายุ 36 – 45 ปี ในขณะที่ตลาดนัดวัดคอนไก่ดีมีทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 36 ปี

ในส่วนของการศึกษาระดับการศึกษา ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นตลาดที่ผู้ซื้อ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นนักศึกษาและบุคลากรทั้งในมหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะที่ตลาดอีกสองแห่งตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ดังนั้นรายได้ของกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ยกเว้นตลาดนัดวัดคอนไก่ดีที่มีกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงกว่าตลาดนัดวัดคอนไก่ดี

ตารางที่ 4.65

เปรียบเทียบอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดคอนไก่ดี	ภาพรวม
อายุ				
• ต่ำกว่า 25 ปี	62.0% (31)	16.0% (8)	24.0% (12)	34.0% (51)
• 26 – 35 ปี	10.0% (5)	40.0% (20)	26.0% (13)	25.3% (38)
• 36 – 45 ปี	6.0% (3)	30.0% (15)	20.0% (10)	18.7% (28)

ข้อมูลส่วนบุคคล	มหิดล	วัดทอง สะอาด	วัดคอนไก่ตี	ภาพรวม
<ul style="list-style-type: none"> ● 46 – 55 ปี ● 56 – 65 ปี 	14.0% (7) 8.0% (4)	8.0% (4) 6.0% (3)	12.0% (6) 18.0% (9)	11.3% (17) 10.7% (16)
ระดับการศึกษา				
<ul style="list-style-type: none"> ● ประถมศึกษา ● มัธยมศึกษาตอนต้น ● มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ● ปวส./อนุปริญญา ● ปริญญาตรี ● สูงกว่าปริญญาตรี ● อื่น ๆ 	10.0% (5) 2.0% (1) 10.0% (5) 4.0% (2) <u>68.0% (34)</u> 4.0% (2) 2.0% (1)	<u>32.0% (16)</u> 18.0% (9) 22.0% (11) 18.0% (9) 10.0% (5) - -	<u>42.0% (21)</u> 22.0% (11) 18.0% (9) 2.0% (1) 12.0% (6) 2.0% (1) 2.0% (1)	<u>27.3% (41)</u> 14.7% (22) 16.7% (25) 8.0% (12) <u>30.0% (45)</u> 2.0% (3) 1.3% (2)
อาชีพ				
<ul style="list-style-type: none"> ● รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ ● พนักงานบริษัท ● ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ● ค้าขาย ● เกษตรกร ● รับจ้าง ● นักเรียน/นักศึกษา ● แม่บ้าน ● อื่น ๆ 	2.0% (1) 2.0% (1) 8.0% (4) 4.0% (2) - 4.0% (2) <u>54.0% (27)</u> 18.0% (9) 8.0% (4)	4.0% (2) <u>22.0% (11)</u> 8.0% (4) 8.0% (4) 6.0% (3) <u>36.0% (18)</u> 4.0% (2) 12.0% (6) -	8.0% (4) 10.0% (5) 6.9% (3) 10.0% (5) 2.0% (1) <u>40.0% (20)</u> 10.0% (5) 8.0% (4) 6.0% (3)	4.7% (7) 12.0% (18) 7.3% (11) 7.3% (11) 2.7% (4) <u>26.0% (39)</u> <u>22.7% (34)</u> 12.7% (19) 4.7% (7)
รายได้				
<ul style="list-style-type: none"> ● ต่ำกว่า 5,000 บาท ● 5,001 – 10,000 บาท ● 10,001 – 25,000 บาท ● 15,001 – 20,000 บาท ● 20,001 – 25,000 บาท ● มากกว่า 25,000 ขึ้นไป ● ยังไม่มีรายได้ 	24.0% (12) <u>38.0% (19)</u> 12.0% (6) 2.0% (1) 4.0% (2) 8.0% (4) 12.0% (6)	2.0% (1) <u>40.0% (20)</u> <u>30.0% (15)</u> 6.0% (3) 8.0% (4) 2.0% (1) 12.0% (6)	10.0% (5) <u>50.0% (25)</u> 14.0% (7) 14.0% (1) - 6.0% (3) 18.0% (9)	12.0% (18) <u>42.7% (64)</u> 18.7% (28) 3.3% (5) 4.0% (6) 5.3% (8) 14.0% (21)

2) **ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง** จากการศึกษาภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดนัดมีส่วนช่วยในการสนับสนุนทางด้านสินค้าให้กับคนในพื้นที่มากกว่าคนนอกพื้นที่หรือไม่ เนื่องจากที่ตั้งของตลาดนัดมักอยู่ในเขตชุมชน ดังนั้นคนในชุมชนใกล้เคียงจึงเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักของตลาดนัด ซึ่งผลการศึกษาในภาพรวมจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 60.7 เป็นคนในพื้นที่ และเมื่อพิจารณาในกรณีของตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดนัดคอนไก่อีซึ่งเป็นตลาดนัดคอนเียนจะพบว่า กลุ่มผู้ซื้อมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นคนในพื้นที่ โดยเฉพาะตลาดนัดวัดคอนไก่อี อย่างไรก็ตามตลาดนัดวัดทองสะอาดจะสังเกตเห็นว่ามีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนนอกพื้นที่สูงกว่าตลาดนัดวัดคอนสะอาด เนื่องจากทำเลที่ตั้งของตลาดนัดอยู่ติดกับถนนสายหลัก (ถนนวงแหวนรอบนอกตะวันตก) ทำให้ผู้ซื้อบางส่วนเป็นผู้ที่เดินทางผ่านไป-มา เช่น คนขับรถสิบล้อ ขนขั้บรถขนส่งต่าง ๆ หรือ คนต่างพื้นที่ที่ต้องเดินทางผ่านเส้นทางดังกล่าวเป็นประจำ ส่งผลให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนนอกพื้นที่สูงกว่าตลาดนัดวัดคอนไก่อี หรือแม้แต่ตลาดนัดวัดคอนไก่อีเอง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องจะพบว่า ผู้ซื้อบางส่วนมาจากพื้นที่ใกล้เคียงกับอำเภอกระทุ่มแบน เช่น จากอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดนครปฐม เป็นต้น ดังนั้นจึงพอที่จะสรุปได้ว่า ตลาดนัดยังคงเป็นตลาดที่ให้บริการกับคนในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงเป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากตลาดนัดมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น อยู่ติดกับเส้นทางคมนาคมสายหลัก หรือมีปัจจัยดึงดูดอื่น ๆ โดยเฉพาะขนาดของตลาดซึ่งหมายถึงการมีจำนวนสินค้าที่มาก หลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท ก็จะเป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้ซื้อจากพื้นที่อื่น ๆ เข้ามาใช้บริการด้วย

ในส่วน of ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลอาจมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตลาดนัดสองตลาดที่กล่าวมาแล้ว ทั้งในแง่ of ความเป็นตลาดนัดในมหาวิทยาลัย ประเภทของสินค้า และการให้บริการเพียงอาทิตย์ละ 1 วัน ทำให้ผู้ซื้อที่มาจับจ่ายใช้สอยมีสัดส่วน of คนที่อยู่นอกพื้นที่มากกว่า ทั้งคนที่มาทำงานในมหาวิทยาลัยเอง หรือหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย ผู้ซื้อที่มาจากต่างอำเภอใกล้เคียง โดยปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ of ตลาดคือ ขนาด of ตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบกับมีตลาดนัดเพียงวันเดียว

ตารางที่ 4.66

ภูมิฐานะ of กลุ่มตัวอย่าง

ถิ่นที่อยู่	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดคอนไก่อี	ภาพรวม
เป็นคนในพื้นที่	46.0% (23)	60.0% (30)	76.0% (38)	60.7% (91)
เป็นคนนอกพื้นที่	54.0% (27)	40.0% (20)	24.0% (12)	39.3% (59)
รวม	100.0% (50)	100% (50)	100% (50)	100.0% (150)

3) **พฤติกรรมการมาตลาดนัด** สำหรับพฤติกรรมการมาตลาดนัด of ผู้ซื้อเมื่อทำการเปรียบเทียบตลาดนัดทั้ง 3 แห่งพบว่า มีความเหมือนและต่างกันที่เห็นได้ชัดคือ ผู้ซื้อทั้งสามตลาด เกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 44.7 มาตลาดนัดทุกครั้ง หรือหากพิจารณา รวมกลุ่มที่มาเกือบทุกครั้งที่มีตลาดก็น่าที่จะ

สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อตลาดนัดโดยส่วนใหญ่มาตลาดทุกครั้งหรือเกือบทุกครั้งที่มาตลาดนัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อซื้อได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จซึ่งต้องซื้อเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนี้ในส่วนของตลาดนัดวัดทองสะอาดและวัดคอนไก่ดี อาหารสด ยังเป็นสินค้าในลำดับรองลงมาที่ผู้ซื้อมาซื้อยังตลาดนัด ดังนั้น ด้วยเหตุที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารสำเร็จรูปและอาหารสด จึงส่งผลต่อความถี่ในการมาตลาดนัดของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.67

ความถี่ในการมาตลาดนัด

ความถี่	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดคอนไก่ดี	ภาพรวม
ทุกครั้งที่มีตลาดนัด	48.0% (24)	36.0% (18)	50.0% (25)	44.7% (67)
เกือบทุกครั้งที่มีตลาดนัด	16.0% (8)	32.0% (16)	24.0% (12)	24.0% (36)
บางครั้งที่มีตลาดนัด	16.0% (8)	18.0% (9)	20.0% (10)	18.0% (27)
นาน ๆ ครั้งที่มีตลาดนัด	20.0% (10)	14.0% (7)	6.0% (3)	13.3% (20)
รวม	100.0% (50)	100.0% (50)	100.0% (50)	100.0% (150)

ตารางที่ 4.68

สินค้าที่ซื้อ

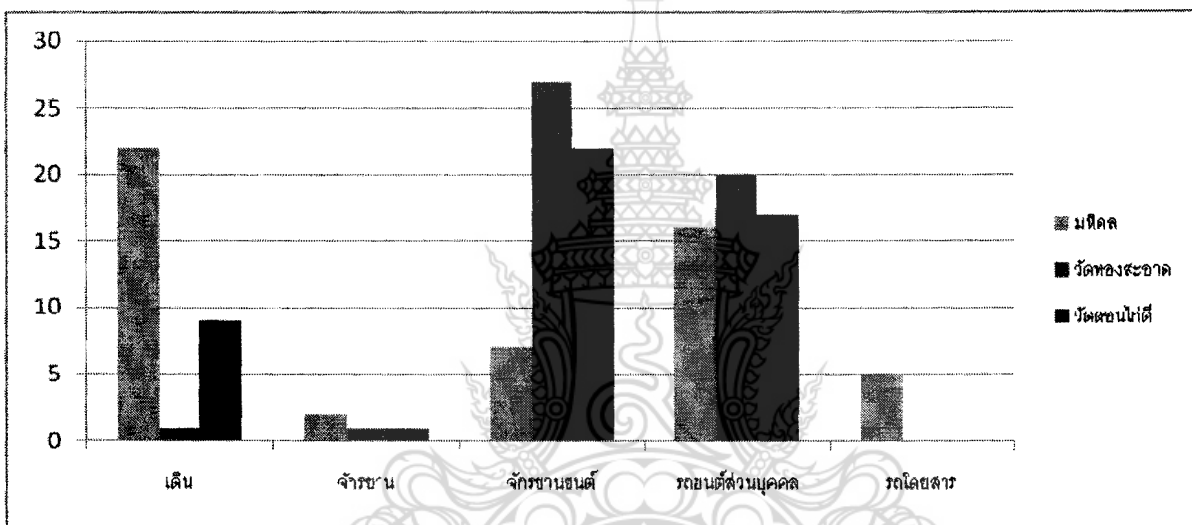
สินค้า	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดคอนไก่ดี	ภาพรวม
อาหารสำเร็จรูป	88.0% (44)	68.0% (34)	78.0% (39)	78.0% (117)
ผักผลไม้	8.0% (4)	10.0% (5)	18.0% (9)	11.3% (17)
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	24.0% (12)	10.0% (5)	4.0% (2)	12.7% (19)
ของใช้ในบ้าน	14.0% (7)	28.0% (14)	12.0% (6)	18.0% (27)
อาหารสด	-	42.0% (21)	42.0% (21)	27.3% (41)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

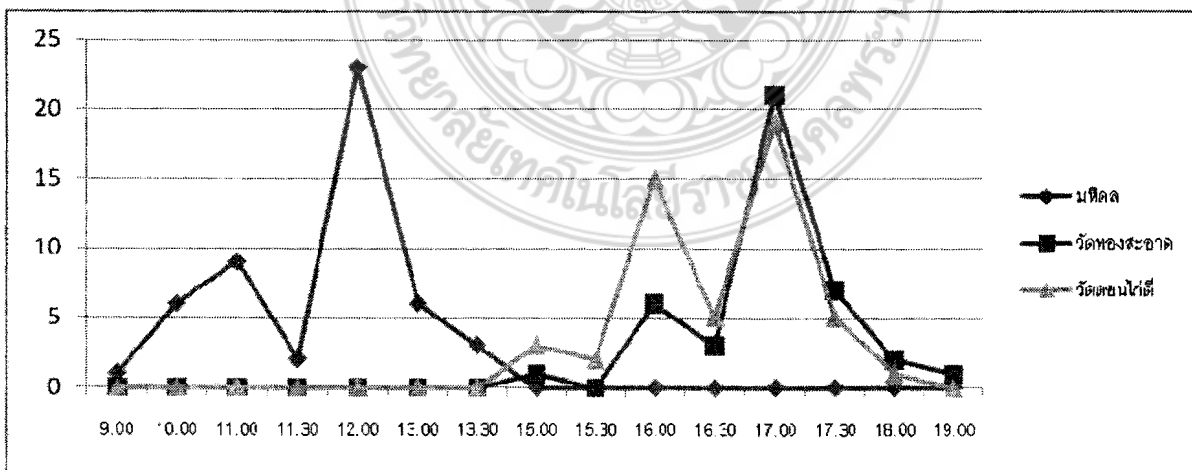
ในส่วนของการเดินทางมายังตลาดนัด จากแผนภูมิที่ 4.1 พบว่าผู้ซื้อที่มายังตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลส่วนใหญ่ใช้วิธีเดิน เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ใกล้กับตลาด อยู่ในระยะทางที่ผู้ซื้อสามารถเดินมายังตลาดนัดได้ ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาดจะพบว่า มีจำนวนผู้ซื้อที่ใช้วิธีการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์มากที่สุด ในขณะที่ผู้ซื้อที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลของทั้งสองตลาดนัด มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก ในส่วนของเวลาที่มาตลาดนัด จะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการเปิดตลาด และคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ทั้งนี้จะสังเกตเห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มายังตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลจะมายังตลาดนัดในช่วงเวลา 12.00 น. มากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่

เป็นนิสิตนักศึกษาและผู้ที่ทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย ดังนั้นช่วงเวลา 12.00 ซึ่งเป็นเวลาพักเที่ยง จึงเป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อมายังตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาดและวัดดอนไก่อีดี เนื่องจากเป็นตลาดเย็น ดังนั้นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อมายังตลาดนัดจึงจำแนกเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วงเวลา 17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเลิกงาน และช่วงเวลา 16.00 น. โดยในช่วง 16.00 ตลาดนัดวัดดอนสะอาดและวัดดอนไก่อีดีจะมีความแตกต่างกันคือ วัดทองสะอาดมีจำนวนผู้ซื้อที่ยังตลาดนัดในช่วงเวลา 16.00 น.มากกว่าวัดดอนไก่อีดี โดยผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

แผนภูมิที่ 4.1
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดนัด



แผนภูมิที่ 4.2
เวลาที่มาตลาดนัด



นอกจากนี้ ความแตกต่างอีกประการหนึ่งคือ ระยะเวลาที่ผู้ซื้อใช้ในการจับจ่ายใช้สอยซึ่งผลจากการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ตลาดนัดทั้งสามแห่ง มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 และเป็นที

น่าสนใจว่า ผู้ซื้อที่มาใช้บริการยังตลาดนัดวัดคอนไก่อดี กับผู้ซื้อที่มายังตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะพบว่า ตลาดนัดวัดคอนไก่อดีมีค่าเฉลี่ยของการมาจับจ่ายเฉลี่ย 47.3 นาทีหรือประมาณ 30 นาที – 50 นาที หรือไม่เกิน 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผู้ซื้อที่มายังตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลและตลาดนัดวัดทองสะอาดมีมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาใกล้เคียงกันคือ 83.70 และ 77.50 นาที หรือประมาณ 1 ชั่วโมง 15 นาที ถึง 1 ชั่วโมง กับ 30 นาที ซึ่งใช้เวลามากกว่าตลาดนัดวัดคอนไก่อดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลและตลาดนัดวัดทองสะอาด เป็นตลาดขนาดใหญ่ ในขณะที่ตลาดนัดวัดคอนไก่อดีมีขนาดเล็กกว่า ส่งผลให้ต้องใช้เวลาในการจับจ่ายมากกว่า นอกจากนี้ในกรณีของตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล อาจมีในเรื่องของช่วงเวลาพักของผู้ซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา และบุคลากรทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยซึ่งมีช่วงเวลาพักอยู่ที่ 60 – 90 นาที ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของการจับจ่ายอยู่ที่ 77.50 นาที

ตารางที่ 4.69

เปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาที่ซื้อสินค้าระหว่างตลาดนัดทั้งสามแห่ง

ตลาดนัด	จำนวน (คน)	เฉลี่ย (นาที)	F	Sig.
มหาวิทยาลัยมหิดล	50	77.50	11.916	.000
วัดทองสะอาด	50	83.70		
วัดคอนไก่อดี	50	47.30		
ภาพรวม	150	69.50		

สำหรับลักษณะของการมาตลาดนัดก็เช่นเดียวกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ซื้อโดยพบว่า ในกรณีของตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ซื้อส่วนใหญ่มากับเพื่อน เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่เปิดในช่วงกลางวัน อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย และสถานที่ทำงานของผู้ซื้อ โดยเฉพาะนักศึกษา ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาด และวัดคอนไก่อดี ผู้ซื้อส่วนใหญ่มากับครอบครัว โดยเฉพาะตลาดนัดวัดทองสะอาด

ตารางที่ 4.70

ลักษณะการมาตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคล	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดคอนไก่อดี	ภาพรวม
มากับเพื่อน	62.0% (31)	24.0% (12)	24.0% (12)	22.0% (11)
มากับครอบครัว	36.0% (18)	66.0% (33)	46.0% (23)	46.0% (23)
มาคนเดียว	8.0% (4)	14.0% (7)	32.0% (16)	34.0% (17)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการตลาดนัด ก่อนข้างชัดเจนว่า ปัจจัยร่วมกันที่ส่งเสริมให้ตลาดนัดเป็นที่นิยมของประชาชนก็เนื่องมาจาก ปัจจัยด้านความหลากหลายในเรื่องของสินค้า โดยตลาดนัดมักมีสินค้าหลายประเภททั้งอาหารสด อาหารสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯ

ในขณะที่ปัจจัยในลำดับรองลงมาเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละตลาดนัด เช่น ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นตลาดที่สินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างสินค้ากับตลาดอื่น ๆ สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมีรสชาติอร่อย ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาด นอกเหนือจากจะมีสินค้าหลากหลาย มีทำเลที่ตั้งที่ดี สินค้าราคาถูกแล้วยังมีจุดเด่นอื่น ๆ ได้แก่ การมีสถานที่ออกกำลังกาย และการจัดหมวดหมู่สินค้า ทำให้สะดวกในการจับจ่าย อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยลำดับรองลงไป เช่นเดียวกับตลาดนัดวัดคอนไก่ดี ปัจจัยอีกประการคือ การที่ผู้ขายบริการดี และการมีที่จอดรถเพียงพอที่จะรองรับผู้ซื้อ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อยังตลาดนัดนั้น ๆ

ตารางที่ 4.71

ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตลาดนัด

จุดเด่น	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดคอนไก่ดี	ภาพรวม
ทำเลที่ตั้งดี	18.0% (9)	32.0% (16)	26.0% (13)	25.3% (38)
ราคาถูก	32.0% (16)	18.0% (9)	20.0% (10)	23.3% (35)
มีสินค้าหลากหลาย	62.0% (31)	42.0% (21)	38.0% (19)	47.3% (71)
มีสินค้าที่มีคุณภาพ	8.0% (4)	4.0% (2)	6.0% (3)	6.0% (9)
ผู้ขายบริการดี	-	14.0% (7)	18.0% (9)	9.3% (14)
อาหารสะอาด	4.0% (2)	6.0% (3)	8.0% (4)	6.0% (9)
อาหารอร่อย	14.0% (7)	-	-	4.7% (7)
มีที่จอดรถ	2.0% (1)	2.0% (1)	10.0% (5)	4.7% (7)
มีที่ออกกำลังกาย	-	4.0% (2)	-	1.3% (2)
มีการจัดหมวดหมู่สินค้า	-	4.0% (2)	2.0% (1)	2.0% (3)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5) **สินค้าที่ซื้อ** สำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อ และสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะที่สำคัญของของตลาดนัด ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงสำเร็จ รองลงมาคืออาหารสดที่นำไปเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ตลอดจนของใช้ในบ้าน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าเสริม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ โดยเฉพาะตลาดนัดวัดคอนไก่ดี เนื่องจากลักษณะเฉพาะของตลาดนัดที่ไม่มีแผงค้าที่ถาวร ทำให้ผู้ค้าที่มาขายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลมีสัดส่วนร้อยละของผู้ซื้อที่มีร้านประจำมากกว่าที่อื่น ๆ อาจเนื่องมาจากการมีตลาดนัดเพียงอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ทำให้ผู้ค้าค่อนข้างเป็นผู้ค้าคนเดียวกัน และผู้ซื้อจึงซื้อเป็นประจำ

เช่นเดียวกัน ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้านี้ดังกล่าวได้แก่ การที่ตลาดนัดมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับชุมชน ทำให้ผู้ซื้อเดินทางมาซื้ออย่างสะดวก เช่น แวะซื้ออาหารก่อนกลับบ้าน ผิดกับตลาดปกติทั่วไป เนื่องจากผู้ซื้อถึงร้อยละ 80.0 เห็นว่า เหตุผลที่มาใช้บริการยังตลาดนัดดังกล่าวก็เนื่องมาจากสะดวก

ในการเดินทางมาซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกประการหนึ่งก็คือ ความหลากหลายหลายของสินค้าในตลาดนัดที่มีหลากหลายชนิด แม้ว่าเหตุผลนี้จะมีน้อยกว่าเหตุผลแรกก็ตาม

ตารางที่ 4.72
สินค้าที่ซื้อมากที่สุด

สินค้า	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดดอนไก่อี
อาหารสำเร็จรูป	88.0% (44)	68.0% (34)	78.0% (39)
ผักผลไม้	8.0% (4)	10.0% (5)	18.0% (9)
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	24.0% (12)	10.0% (5)	4.0% (2)
ของใช้ในบ้าน	14.0% (7)	28.0% (14)	12.0% (6)
อาหารสด	-	42.0% (21)	42.0% (21)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.73
การมีร้านประจำ

ร้านประจำ	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดดอนไก่อี	ภาพรวม
มี	44.0% (22)	38.0% (19)	22.0% (11)	34.7% (52)
ไม่มี	56.0% (28)	62.0% (31)	78.0% (39)	65.3% (98)
รวม	100.0% (50)	100.0% (50)	100.0% (50)	100.0% (150)

ตารางที่ 4.74
เหตุผลที่มาซื้อสินค้าข้างต้นจากตลาดนัด

เหตุผล	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดดอนไก่อี	ภาพรวม
สะดวกในการเดินทางมาซื้อ	62.0% (31)	84.0% (42)	94.0% (47)	80.0% (120)
สินค้านี้มีความหลากหลาย	38.0% (19)	30.0% (15)	28.0% (14)	32.0% (48)
สินค้านี้ราคาถูก	18.0% (9)	8.0% (4)	16.0% (8)	14.0% (21)
สินค้านี้มีคุณภาพ	6.0% (3)	6.0% (3)	12.0% (6)	8.0% (12)
อาหารอร่อย	6.0% (3)	2.0% (1)	2.0% (1)	3.3% (5)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 497.77 บาท หรือประมาณ 498 – 500 บาท อย่างไรก็ตามจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายระหว่างตลาดนัดทั้งสามแห่งพบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลและตลาดนัดวัดทองสะอาด มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายแตกต่างจากตลาดนัดวัดดอนไก่อี

คืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 โดยทั้งสองตลาดมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสูงกว่าตลาดนัดวัดคอนไก่ดี กล่าวคือ ผู้ซื้อตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 473.60 บาท หรือประมาณ 474 บาท ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาดผู้ซื้อมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 543.47 บาท หรือประมาณ 544 บาท ในขณะที่ผู้ซื้อตลาดนัดวัดคอนไก่ดี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพียง 105.42 บาท หรือ 106 บาทเท่านั้น

ตารางที่ 4.75

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตลาดนัด	จำนวน (คน)	เฉลี่ย (บาท)	F	Sig.
มหาวิทยาลัยมหิดล	50	473.60	6.263	.002
วัดทองสะอาด	50	543.47		
วัดคอนไก่ดี	50	105.42		
ภาพรวม	150	497.77		

4.4 เงื่อนไขการดำรงอยู่และการขยายตัวของตลาดนัด

4.4.1 เงื่อนไขการดำรงอยู่ของตลาดนัด

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้ค้า และจากการสอบถามจากผู้ซื้อสามารถสรุปได้ว่า เงื่อนไขที่ทำให้ตลาดนัดทั้งสามแห่งที่สามารถดำรงอยู่ได้แก่

1) **คุณลักษณะเฉพาะของเจ้าของตลาด** คุณลักษณะของเจ้าของตลาดมีผลต่อการดำรงอยู่ของตลาดนัด ที่เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนได้แก่ เจ้าของตลาดนัดวัดทองสะอาด และตลาดนัดวัดคอนไก่ดี ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ

(1.1) ความกล้าเสี่ยงในการลงทุน ทำให้มีการพัฒนาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของตลาดให้น่าจับจ่าย และก่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้ซื้อขายและผู้ซื้อ เช่น การทำหลังคากันแดดกันฝน การเทคอนกรีตทางเดิน การขยายลานจอดรถ การว่าจ้างเจ้าหน้าที่ดูแลการจราจร การซื้อที่ดินเพิ่มเพื่อใช้เป็นที่จอดรถ ฯลฯ

(1.2) ความสามารถในการบริหารความเสี่ยง เช่น การเปิดตลาดมากกว่าสองแห่งเพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากรายได้ของแต่ละตลาดที่มีไม่แน่นอนทำให้ตลาดสามารถเปิดขายได้ในทุกฤดูกาลที่มีคนน้อย เช่น ฤดูฝน

(1.3) ความเอื้ออาทรต่อผู้ค้า เช่น การเก็บค่าแผง/การขึ้นค่าแผงร้านค้าในอัตราที่เหมาะสมโดยทำให้ผู้ค้าสามารถอยู่ได้

(1.4) ความเด็ดขาด เช่น หากผู้ค้าทำผิดกฎก็จะมีบทลงโทษอย่างเด็ดขาด อาทิ ไม่มาขายตามจำนวนครั้งที่กำหนดจะมีมาตรการในการลงโทษโดยไม่ให้ขาย การทิ้งน้ำเสียหรือขยะ ฯลฯ

(1.5) ความสามารถในการควบคุมให้เป็นไปตามระเบียบ กฎข้อบังคับหรือเงื่อนไขที่หนด ทำให้ผู้ค้าปฏิบัติตาม และส่งผลให้ตลาดนัดเกิดความเป็นระเบียบ เกิดความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการคดโกงผู้ซื้อ การพูดจาทักทายผู้ค้า เช่น หากผู้ขายทะเลาะกับผู้ซื้อจะถูกลงโทษจากเจ้าของตลาด

(1.6) ความคิดเชิงกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า เจ้าของตลาดนัด โดยเฉพาะตลาดนัดวัดทองสะอาด ได้พยายามหาวิธีการที่จะดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้ายังตลาด เช่น การใช้บัตรส่วนลด การทำลานเดินแอโรบิก ฯลฯ

2) การรักษาระเบียบข้อบังคับที่มีต่อผู้ค้า และการรักษามาตรฐานของสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การที่ผู้ค้าสามารถที่จะบังคับผู้ค้าให้ดำเนินการตามระเบียบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาด การให้บริการแก่ผู้ซื้อ เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกต้องการมาซื้อสินค้ายังตลาดนัดนั้น ๆ นอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง และคุณลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะในส่วนของผู้ค้า ผู้ซื้อมองว่า ผู้ค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในเรื่องของการให้บริการแก่ผู้ซื้อ ทั้งในส่วนของอัธยาศัยไมตรี การลดราคาสินค้า

3) ทำเลที่ตั้ง เป็นที่ชัดเจนว่า ที่ตั้งของตลาดนัด มีผลอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ของตลาดนัด ซึ่งโดยทั่วไป ตลาดนัดมักตั้งอยู่ใกล้กับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีความได้เปรียบในแง่ของปัจจัยดึงดูดด้านระยะทางที่อยู่ใกล้ ไปมาสะดวก เช่น ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดลที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยสนองตอบต่อผู้ซื้อที่เป็นนิสิตนักศึกษา บุคลากรทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย ตลาดนัดวัดทองสะอาด อยู่ติดกับถนนสายหลักซึ่งนอกจากจะให้บริการกับผู้ซื้อที่อยู่ใกล้เคียงแล้ว ยังให้บริการกับประชาชนที่เดินทางผ่านไปมา โดยเฉพาะ รถขนส่งต่าง ๆ มีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนน มีการคมนาคมขนส่งที่ดี สะดวกทั้งสำหรับเดินเท้าและเดินทางโดยพาหนะอื่นๆ ตลาดนัดมหิดลเป็นตลาดนัดที่เกิดในมหาวิทยาลัยที่มีบุคลากรและนักศึกษากว่าหมื่นคนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเมื่อตลาดติด ก็เริ่มมีผู้ซื้อจากภายนอกมหาวิทยาลัยเข้ามาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาดเนื่องจากเจ้าของตลาดเดิมวิ่งรถ จึงมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องทำเลที่ตั้ง จึงตัดสินใจซื้อที่และพัฒนาที่ดินด้วยมองว่าทำเลดังกล่าวจะกลายเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเป็นตลาดนัด เพราะมีถนนตัดผ่านไปสู่อีกต่าง ๆ ชุมชนกำลังมีการขยายตัว มีสถานที่ราชการตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง ศาลารตประจำทางตั้งอยู่หน้าตลาด และตลาดวัดคอนไก่ดี เจ้าของก็ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรกเนื่องจากเคยเป็นผู้ค้าในตลาดนัดมาก่อนจึงมีประสบการณ์ในการเลือกพื้นที่ในการจัดตั้งตลาดนัด

4) ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจมาซื้อที่ตลาดนัด ซึ่งนอกจากสินค้าหลักของตลาดนัดที่สำคัญจะเป็นอาหารปรุงสำเร็จและอาหารสดเพื่อนำไปปรุงอาหารซึ่งผู้ซื้อต้องซื้อเป็นประจำทุกวันแล้ว ยังมีสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรือแม้แต่แผงเช่าพระ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมายังตลาดนัดเพราะตลาดนัดมีทุกอย่างที่ผู้ซื้อต้องการ ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเดินทางและจ่ายจ่ายมาก ประกอบกับหากตลาดนัดมีให้บริการทุกวัน ก็ยิ่งดึงดูดให้ผู้ซื้อเดินทางมาจับจ่ายมากยิ่งขึ้น

สินค้า สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทปัจจัย 4 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คนเราไม่สามารถผลิตสิ่งที่จะเอื้อต่อความต้องการพื้นฐานได้ครบทุกอย่าง อาจขาดในปัจจัยหนึ่งปัจจัยใด ทำให้ต้องขวนขวายจากที่อื่น ตลาดจึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นสถานที่กลางในการแลกเปลี่ยน ในการสนองตอบความต้องการของผู้คนในชุมชน และระหว่างชุมชน ตลาดมหิดลเป็นตลาดนัด นักศึกษาและคนทำงาน สินค้าที่จำหน่ายถูกเลือกมาให้ตอบสนองชีวิตการทำงาน การเรียน เช่น ของกินเล่น การมีที่นั่งรับประทาน อาหารสำเร็จรูป แต่จะไม่มีของสดที่จะต้องไปประกอบเอง เช่น แผงขายอาหารสด ประเภท หมู เนื้อ ไก่ หรืออาหารทะเล ตลาดวัดทองสะอาดและตลาดวัดดอนไก่ดี เป็นอีกลักษณะของการตอบสนองของผู้บริโภค ที่สินค้าส่วนใหญ่เป็น อาหารมีทั้งที่เป็นอาหารสำเร็จรูปและอาหารสดที่จะต้องนำไปประกอบเอง เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้คนที่มิที่พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงกับตลาด

5) **ช่วงเวลาที่เปิดตลาด** ตลาดนัดจะต้องมีการกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน ทั้งในการกำหนด ช่วงวัน ช่วงเวลาที่จำหน่าย ซึ่งผู้จัดหรือเจ้าของตลาดต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าผู้ซื้อหลักคือใคร ช่วงเวลาที่สะดวกควรเป็นช่วงเวลาใด หลายตลาดที่ผู้จัดมิได้คำนึงในข้อนี้จึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จและต้องปิดตลาดไป ดังที่กล่าวแล้วว่าตลาดนัดมหิดลเป็นตลาดที่เป้าหมายหลักคือนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยและ นักศึกษา ผู้จัดจึงกำหนดช่วงวันเวลาในวันศุกร์ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของการทำงานในสัปดาห์เป็นช่วงปิดตลาด ทำให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการเพื่อใช้สำหรับวันหยุดได้ด้วย และจัดในเวลาทำงานทำให้ผู้ซื้อ สามารถมาจับจ่ายได้ตั้งแต่ก่อนเข้าทำงานและช่วงพักเที่ยง ส่วนตลาดวัดทองสะอาดและตลาดวัดดอนไก่ดี นั้น เจ้าของติดตลาดทุกวันในช่วงบ่ายถึงค่ำ ด้วยกลุ่มเป้าหมายจะต่างจากของตลาดนัดมหิดล กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่อยู่อาศัยในพื้นที่และไปทำงานนอกพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ และจะกลับบ้านในตอนเย็น ดังนั้นสินค้าที่ขายจึงเป็นสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปที่สามารถรับประทานได้เลย หรือเป็นของสดที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้ภายในครอบครัว

6) **ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย** จากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ก่อนลงพื้นที่ศึกษาว่า จะต้องเป็นตลาดนัดที่มีอายุเกิน 10 ปี เพื่อศึกษาพัฒนาการของตลาดนั้น ทั้ง 3 ตลาดนัดเกิดในเวลาไม่ห่าง กันมากนักประมาณปี 2540 ซึ่งประจวบเหมาะับช่วงเวลาดังกล่าวเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ มีการล้มละลาย ของบริษัทห้างร้านต่างๆทำให้ผู้คนตกงาน จากผู้ซื้อกลายเป็นผู้ขาย มีผู้ค้าเกิดขึ้นมากมายขึ้นอยู่กันว่าใคร จะตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากกว่ากัน ตลาดนัดเกิดขึ้นมากมาย หากตลาดนัดทั้ง 3 ตลาดที่ศึกษาเป็นตลาดที่ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเนื่องจากเป็นตลาดนัดที่เกิดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดมหิดล ที่มีการย้ายที่ทำการของ มหาวิทยาลัยไปตั้งที่ศาลายา การจับจ่ายของบุคลากร การหาของกินไม่สะดวก เมื่อมีตลาดนัดนี้ตั้งขึ้นใน มหาวิทยาลัยจึงเป็นเสมือนพื้นที่ที่เข้ามาเติมเต็มในสิ่งที่พื้นที่เดิมมิได้มีไว้ให้ ตลาดนัดวัดทองสะอาดและ ตลาดนัดดอนไก่ดี เป็นตลาดนัดที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชน ของเมืองที่นับวันจะเจริญขึ้น อย่างต่อเนื่อง

7) กำลังและอำนาจในการซื้อ ปัจจัยอีกปัจจัยที่ผู้จัดหรือเจ้าของตลาดต้องคำนึงถึงคือกำลัง การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีมากน้อยเพียงใด ตลาดนัดมหิตลผู้ซื้อที่เป็นผู้ที่รับราชการจะมีเงินเดือนประจำ ที่แน่นอน ส่วนนักศึกษาซึ่งจัดเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มซื้อของง่าย ทำให้ตลาดนัดมีกำลังการซื้อสูง ซึ่งถือเป็น ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ค้าเข้าสู่ตลาดนี้อย่างรวดเร็ว แต่ติดตลาดเพียง 1 วันในสัปดาห์ สำหรับตลาดวัดทอง สะอาดและวัดคอนไก่อีกำลังและอำนาจในการซื้อแม้จะไม่สูงนัก หากเป็นกำลังที่มีความสม่ำเสมอทำให้ ผู้ค้าสามารถปรับระดับราคาได้และเนื่องจากเป็นตลาดที่มีการซื้อขายทุกวันก็ทำให้มีระบบการหมุนเวียน ของเงินเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

4.4.2 การขยายตัวของตลาดนัด

1) การขยายตัวทางกายภาพ/การเพิ่มขึ้นของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลา ที่ผ่านมตลาดนัดทั้งสามแห่งมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็น ได้ชัดเจนที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะทาง กายภาพ ทั้งนี้จะเห็นได้จากผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งเห็น ว่าตลาดนัดมีการเปลี่ยนแปลงโดยการขยายและจัดแบ่งพื้นที่มากที่สุด รองลงมาคือ การปรับปรุงพื้นที่ และ หลังคา ตลอดจนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ในกรณีของตลาดนัดวัดทองสะอาด มีการ ขยายพื้นที่ตลาดนัดออกทางด้านข้างและด้านหลังให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายแผงร้านค้า และบางส่วน จัดให้เป็นพื้นที่จอดรถ นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนยังจัดทำเป็นแผงร้านค้าเทคอนกรีตถาวร มีหลังคา มีการจัด โฆษณาขายสินค้า หรือในกรณีของตลาดนัดวัดคอนไก่อี มีการปรับพื้นที่เทคอนกรีตทางเดินเช่นเดียวกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการ ดำเนินการตลาดนัด

ตารางที่ 4.76

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดด้านสถานที่

การเปลี่ยนแปลง	มหิตล	วัดทองสะอาด	วัดคอนไก่อี	ภาพรวม
1) ขยายและจัดแบ่งพื้นที่	36.0% (18)	60.0% (30)	52.0% (26)	49.3% (74)
2) ปรับปรุงพื้นที่และหลังคาตลาด	2.0% (1)	16.0% (8)	52.0% (26)	23.3% (35)
3) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	14.0% (7)	14.0% (7)	14.0% (7)	14.0% (7)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ค้าและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ค้า นอกจากการขยาย พื้นที่ของตลาดจะส่งผลให้มีจำนวนผู้ค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นแล้ว สิ่งสำคัญที่กลุ่มผู้ซื้อเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลง มากกว่าในอดีตได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ค้า เช่น เป็นมิตรมากขึ้น สุภาพ ผู้ซื้อสามารถต่อรอง ราคาได้มากยิ่งขึ้นโดยไม่โกรธ หรือในบางครั้งผู้ค้าลดราคาสินค้าโดยที่ไม่ต้องต่อรองราคา ฯลฯ

ตารางที่ 4.77

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดด้านผู้ค้า

การเปลี่ยนแปลง	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดดอนไก่อี	ภาพรวม
มีอัตราขายไม่ตรีดีขึ้น	52.0% (26)	52.0% (26)	52.0% (26)	52.0% (78)
มีผู้ค้าจำนวนมากขึ้น	14.0% (7)	14.0% (7)	8.0% (4)	12.0% (18)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ความหลากหลายของสินค้า การที่ตลาดนัดขยายพื้นที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นนอกจากจะส่งผลให้มีผู้ค้ามากยิ่งขึ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากอาหาร ทั้งอาหารปรุงสำเร็จ อาหารสด และอาหารแห้งซึ่งเป็นสินค้าหลักของตลาดนัดแล้ว ยังมีสินค้าอื่น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในครัวเรือน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ต้นไม้ หรือแม้แต่แผงเช่าพระ ฯลฯ ทำให้ตลาดนัดต้องจัดแบ่งโซนของสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการจับจ่ายของผู้ซื้อ ส่งผลให้ตลาดนัดสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ด้วยปัจจัยในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ราคาของสินค้า และช่วงเวลาในการให้บริการ ยังส่งเสริมทำให้ตลาดนัดเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ สามารถตอบสนองผู้ซื้อได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.78

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดด้านสินค้า

การเปลี่ยนแปลง	มหิดล	วัดทองสะอาด	วัดดอนไก่อี	ภาพรวม
สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น	48.0% (24)	84.0% (42)	64.0% (32)	65.3% (98)
คุณภาพของสินค้าดีขึ้น	4.0% (2)	20.0% (10)	10.0% (5)	11.3% (17)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัดนี้ คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาพัฒนาการตลาดนัดในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร ว่ามีพัฒนาการต่างจากตลาดนัดในสมัยก่อนอย่างไร การดำรงอยู่ของตลาดนัด ลักษณะร่วมของตลาดนัดและเปรียบเทียบความแตกต่างของตลาดนัดแต่ละพื้นที่ว่าเงื่อนไขใดบ้างเงื่อนไขที่การดำรงอยู่ของตลาดนัด ลักษณะของการศึกษาผู้วิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาจากพัฒนาการของตลาดนัดในอดีตถึงปัจจุบัน ขอบเขตพื้นที่ตลาดนัดที่มีพื้นที่อยู่บริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดนัดวัดดอนไก่อี อำเภอกะทู้มูเบน จังหวัดสมุทรสาคร ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอสาลาษา จังหวัดนครปฐม และตลาดนัดวัดทองสะอาด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ค้า กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้จัด/เจ้าของตลาด และกลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องเป็นกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มนี้สนับสนุนข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายหลัก วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การสำรวจ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้ครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกนำมาจัดกลุ่มเพื่อศึกษาพัฒนาการของตลาดนัด ตลอดจนเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้ตลาดนัดยังคงดำรงอยู่ พร้อมทั้งการเขียนบรรยายเหตุผลประกอบ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ในลักษณะของการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ โดยจำแนกแต่ละตลาด ตลอดจนการเปรียบเทียบระหว่างตลาดในรูปแบบของตารางไขว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงอธิบาย ได้แก่ สถิติ Chi-square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลบางตัว และสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ผลการศึกษาสามารถประมวลได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 พัฒนาการของตลาดนัด

ตลาดมีความสำคัญและสัมพันธ์กับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในฐานะเป็นแหล่งบริการเครื่องบริโภค เครื่องอุปโภคในชีวิตประจำวัน แม้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยจะได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ชุมชนมักตั้งอยู่ริมแม่น้ำลำคลองสู่การมาตั้งถิ่นฐานที่ให้ความสำคัญกับถนนและเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่ในฐานะที่ตลาดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของพื้นที่ชุมชน เป็นที่ทุกครัวเรือนจะเดินทางมาหาซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันได้ใกล้และสะดวกที่สุดทุกชุมชนจึงจำเป็นต้อง

มีตลาด ตลาดนัดถือเป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดในความหมายที่ว่าเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้า สิ่งของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำ จะเห็นว่าร่องรอยพัฒนาการของตลาดนัดในสังคมไทยมีมาแต่อดีต เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในแต่ละชุมชน อาจจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเป็นที่รับรู้ของชุมชนนั้นๆ จากทบทวนเอกสารวรรณกรรมเกี่ยวกับพัฒนาการของตลาด พบว่า ประเทศไทยมีตลาดนัดมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี จวบจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานี โดยในแต่ละช่วงกาลสมัย ตลาดนัดจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมในขณะนั้นๆ อาจอยู่ในรูปของตลาดบกในสมัยสุโขทัย ตลาดน้ำในสมัยกรุงศรีอยุธยาถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น และเริ่มมีการกำหนดรูปแบบตลาดนัดอย่างเป็นทางการเมื่อครั้งเกิดตลาดนัดสนามหลวงในปี 2491 จนปัจจุบันเป็นตลาดนัดจตุจักรที่ทรงความสำคัญเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ของคนเมืองกรุง จากตลาดนัดที่ผู้ค้ากับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อมาพบกันตามธรรมชาติ มาสู่ตลาดนัดจัดตั้งโดยภาครัฐอย่างเป็นระบบ เป็นการสะท้อนให้เห็นพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจากสังคมที่มีฐานการผลิตด้านเกษตรกรรมเข้าสู่พาณิชย์มากขึ้น ก่อให้เกิดสังคมที่รับเอาระบบทุนนิยมในรูปของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง เข้ามารุกรานพื้นที่การขายของร้านโชห่วย ของตลาดสด หากแต่ตลาดนัดยังคงดำรงอยู่ได้ โดยปรับเปลี่ยนจากความหมายที่เป็นสถานที่ซื้อขายสินค้าซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำ เป็นตลาดที่ซื้อขายสินค้าที่อาจมีการกำหนดวันหรือช่วงเวลาเป็นประจำ ประเภทสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น อาหาร เสื้อผ้า หรือสินค้าเฉพาะอย่าง ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการชีวิตสำเร็กรูปของคนเมือง แต่ในปี 2540 ที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจได้ก่อให้เกิดตลาดนัดในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เช่น ตลาดนัดสินค้ามือสอง ตลาดนัดติดแอร์ การจัดแสดงและสินค้า ณ ศูนย์พาณิชย์ต่างๆ

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาขอเสนอเฉพาะในส่วนของการเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้า สิ่งของต่างๆ ซึ่งจะจัดให้มีเฉพาะวัน เวลาที่กำหนด โดยเลือกตลาดนัดชานเมืองกรุงเทพมหานคร คือ ตลาดนัดวัดดอนไก่อี อำเภอกะทู้มูมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอสาลายา จังหวัดนครปฐม และตลาดนัดวัดทองสะอาด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า

การเกิดขึ้นของตลาดทั้ง 3 ตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของชุมชนนั้นๆ ตลาดนัดมหิดลรองรับความต้องการของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ตลาดนัดวัดทองสะอาดรองรับการขยายตัวของชุมชน หมู่บ้านจัดสรร โรงงานอุตสาหกรรมทั้งในเขตพื้นที่นนทบุรีและปทุมธานี ส่วนตลาดนัดวัดดอนไก่อีรองรับการขยายตัวของชุมชนและเขตอุตสาหกรรมในพื้นที่

ช่วงการก่อเกิดของตลาดนัดทั้ง 3 ตลาดอยู่ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน คือประมาณปี 2540 โดยผู้จัดหรือเจ้าของตลาดซึ่งแม้จะมีลักษณะแตกต่างกันแต่ต่างมีความตั้งใจจริงที่จะ พัฒนาตลาดให้อยู่ได้ ตลาดนัดมหิดลใช้พื้นที่ที่ได้ศึกษาระยะแวกล้อมๆ ตลาดนัดวัดทองสะอาด เจ้าของลงทุนซื้อที่และพัฒนาปรับพื้นที่ด้วยตนเอง ตลาดนัดวัดดอนไก่อี เจ้าของลงทุนมานั่งเฝ้าดูเป็นอาทิศย์ศึกษาความเป็นไปได้ก่อนเช่าที่จากเจ้าของ

ที่ดินเพื่อทำตลาด และเมื่อได้พื้นที่แล้วก็เริ่มพัฒนาตลาด โดยเจ้าของตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดนัดวัดคอนไก่ดี ต้องปรับพื้นที่ให้เสมอกัน เทปูน ทำโครงหลังคาถาวร แต่ตลาดนัดมหิตลเจ้าของคือคณะสิ่งแวดล้อมฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการใช้พื้นที่ว่างในหน่วยงานของตนเป็นพื้นที่ตลาด

การกำหนดช่วงเวลาติดตลาด ตลาดนัดมหิตลกำหนดนโยบายตั้งแต่แรกที่จะให้มีตลาดเฉพาะวันศุกร์ในเวลาประมาณ 7.00 – 14.00 น. เนื่องจากเป็นสถานที่ราชการ ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาดเริ่มต้นจาก 3 วันต่อสัปดาห์ปัจจุบันติดตลาดทุกวันตั้งแต่เวลา 15.00 – 19.00 น. โดยประมาณ สำหรับตลาดนัดคอนไก่ดีมีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดนัดวัดทองสะอาด คือ ติดตลาดทุกวันในบ้ายถึงค่ำ

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อทั้ง 3 ตลาด เกือบครึ่งหรือร้อยละ 44.7 มาตลาดนัดทุกครั้งที่มีการติดตลาด โดยสินค้าที่ซื้อประจำเป็นส่วนใหญ่ คือ อาหารปรุงสำเร็จ(ร้อยละ 78.0) การเดินทางมาตลาดนัด สำหรับตลาดนัดมหิตลผู้ซื้อซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยจะเดินมาตลาดด้วยเป็นพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัย ส่วนตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดนัดคอนไก่ดีผู้ซื้อจะเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้ในตลาดผู้ซื้อตลาดนัดมหิตลใช้เวลาเฉลี่ย 77.50 นาที ผู้ซื้อตลาดวัดทองสะอาดใช้เวลาเฉลี่ย 83.70 นาที และผู้ซื้อตลาดนัดวัดคอนไก่ดีใช้เวลาเฉลี่ย 47.30 นาที ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อตลาดนัดมหิตลใช้เวลาในช่วงพักกลางวันมาจับจ่าย ส่วนตลาดวัดทองสะอาดเป็นตลาดขนาดใหญ่และช่วงเวลาที่มาใช้เป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเลิกงานจึงสามารถใช้เวลาได้ค่อนข้างมาก ในขณะที่ตลาดนัดวัดคอนไก่ดีแม้เป็นช่วงเวลาเดียวกับตลาดวัดทองสะอาดก็ตาม แต่ด้วยขนาดของตลาดมีขนาดเล็กกว่าจึงใช้เวลาในตลาดน้อยที่สุด ลักษณะการมาตลาดของผู้ซื้อเนื่องจากตลาดนัดมหิตลเป็นสถานที่ทำงานทำให้กว่าครึ่งของผู้ซื้อ (ร้อยละ 62.0) มากับเพื่อน ส่วนผู้ซื้อตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดวัดคอนไก่ดีมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้ซื้ออยู่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าว สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการในตลาดนัด ปัจจัยที่ผู้ซื้อตอบสูงสุดคือ สินค้าหลากหลาย(ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งดีและราคาถูกตามลำดับ สินค้าที่ซื้อจำนวนมากที่สุดทั้ง 3 ตลาดคือ อาหารสำเร็จรูป เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคือสะดวกในการเดินทาง และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ตลาดมหิตล รูปแบบการเดินทางกับอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ส่วนตลาดวัดทองสะอาด ภูมิสำเนากับปีที่มาตลาด อายุกับการเดินทาง และรายได้กับการเดินทาง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

5.1.3 ความแตกต่างของตลาดนัดในแต่ละพื้นที่

ตลาดนัดทั้ง 3 ตลาดมีลักษณะร่วมและลักษณะแตกต่างดังนี้ ลักษณะร่วมได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสำหรับผู้ค้าและผู้ซื้อ อยู่ในหรือใกล้แหล่งชุมชน มีระบบสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ลักษณะสินค้ามีความหลากหลายหากความมากน้อยของปริมาณสินค้าและประเภทสินค้าขึ้นกับความต้องการของผู้ซื้อในพื้นที่นั้นๆ ราคาสินค้าทั้ง 3 ตลาดจะมีราคาไม่สูงมากนัก ผู้จัดหรือเจ้าของจะมีระบบในการบริหาร

จัดการ มีกฎระเบียบที่ชัดเจนในการปฏิบัติตัวของผู้ค้า ผู้ซื้อที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และเดินทางมาสะดวก ส่วนลักษณะร่วมประการสุดท้ายคือผู้ค้า ผู้ค้าทั้ง 3 ตลาดเป็นผู้ค้าประจำมากกว่าชาวจร

ส่วนลักษณะแตกต่างของตลาดนัดทั้ง 3 ตลาด พิจารณาได้ในหลายมุมมอง เช่น หากมองจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแตกต่างได้แก่ ประเภทสินค้า ตลาดนัดมหิดลเป็นตลาดนัดคนทำงาน สินค้าสำเร็จรูป เช่น อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้า จึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและขายออกเร็ว ตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดวัดคอนไก่คือเป็นตลาดชุมชนที่ติดตลาดช่วงเย็น สินค้าที่ได้รับความนิยมจึงเป็นอาหารปรุงสำเร็จ และของสดที่นำไปประกอบอาหารเอง และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ราคาสินค้าตลาดนัดมหิดลจะมีราคาสินค้าที่มีช่วงห่างของราคาสูงกว่าอีก 2 ตลาดอาจเนื่องจากประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่ายและเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย สถานที่หรือทำเลที่ตั้งตลาดนัดมหิดลจะมีทำเลที่ตั้งแตกต่างจาก 2 ตลาดอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากตลาดวัดทองสะอาดและตลาดวัดคอนไก่ที่ตั้งอยู่ริมถนน แต่ตลาดนัดมหิดลตั้งอยู่บริเวณถนนสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยซึ่งมีพื้นที่ก่อนไปทางด้านหลังของมหาวิทยาลัย สำหรับการส่งเสริมตลาดวัดทองสะอาดจะมีความโดดเด่นมากกว่าอีก 2 ตลาดเนื่องจากเจ้าของตลาดให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยจัดให้มีการขายคูปอง มีการชิงโชค มีสนามแอโรบิก มีกองทุนบุญทองเพื่อให้ความช่วยเหลือเรื่องงานศพ หากพิจารณาจากกลุ่มคนในตลาด ลักษณะแตกต่างได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ซื้อของตลาดนัดมหิดลจะแตกต่างจากอีก 2 ตลาดอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถานที่ศึกษาและสถานที่ทำงาน ผู้ซื้อจึงเป็นนักศึกษาและบุคลากรที่ทำงานในมหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดนัดวัดคอนไก่คือเป็นตลาดนัดชุมชน ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่ ผู้ค้า ผู้ค้าของตลาดนัดมหิดลจะเวียนขายไปตามตลาดนัดต่างๆ โดยจะมาขายที่ตลาดนัดมหิดลในวันศุกร์ ส่วนอีก 2 ตลาดจะเป็นผู้ค้าประจำเพราะติดตลาดทุกวัน หากมีสิ่งต่างกันอีกประการในปัจจุบันผู้ค้าคือผู้ค้าตลาดนัดมหิดลจะเป็นผู้ค้าประจำรายเก่า เพราะนโยบายของมหาวิทยาลัยมิให้มีการขายพื้นที่และจำกัดจำนวนแผง ส่วนตลาดวัดทองสะอาดและตลาดนัดวัดคอนไก่มีทั้งผู้ค้าที่เป็นผู้ค้าประจำและผู้ค้าชาวจรในแต่ละวัน ผู้จัดหรือเจ้าของตลาด ทั้ง 3 ตลาดมีความแตกต่างอย่างชัดเจน กล่าวคือ ตลาดนัดมหิดลผู้จัดคือคณะสิ่งแวดล้อมฯ ตลาดนัดวัดทองสะอาดเจ้าของเป็นเอกชนคนเดียวสิทธิเด็ดขาดอยู่ที่เจ้าของ ตลาดวัดคอนไก่คือเจ้าของอยู่ในรูปของหุ้นส่วนมีตลาดนัดในความดูแลหลายแห่งจึงแบ่งความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ แต่จะมีการพูดคุยกันตลอดเวลา หากเกิดปัญหาหรือมีเรื่องที่ต้องตัดสินใจ และหากมองเฉพาะในส่วนของผู้ซื้อจะพบว่า ผู้ซื้อที่ตลาดนัดมหิดลจะมีความแตกต่างมากกว่าอีก 2 ตลาด ในปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผู้ซื้อที่ตลาดนัดมหิดลจะมีอายุค่อนข้างน้อยกว่าอีก 2 ตลาดเพราะกลุ่มผู้ซื้อเป็นนักศึกษา ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนภูมิถิ่นอาศัยของผู้ซื้อของตลาดนัดมหิดลเป็นคนนอกพื้นที่แต่มาอยู่ในพื้นที่ในช่วงเวลาที่กำหนด แต่ตลาดนัดวัดทองสะอาดและวัดคอนไก่คือผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ลักษณะสินค้าที่แตกต่างตลาดนัดมหิดลจะไม่มีอาหารสดจำหน่าย หากในอีก 2 ตลาด อาหารสดเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมารอง

เพียงอาหารสำเร็จรูปเท่านั้น ส่วนพาหนะที่ใช้เดินทางผู้ซื้อที่ตลาดนัดมทิดจะเดินมาตลาดเพราะผู้ซื้ออยู่ในพื้นที่เดียวกับตลาด ส่วนอีก 2 ตลาดในรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางจำนวนสูงสุด จุดเด่นที่ทำให้ผู้ซื้อมาใช้บริการผู้ซื้อตลาดนัดมทิดให้เห็นในเรื่องสินค้ามีหลากหลายและราคาถูก ส่วนผู้ซื้อตลาดนัดวัดทองสะอาดให้ความเห็นว่าสินค้าหลากหลายและทำเลที่ตั้งดี สำหรับผู้ซื้อตลาดวัดคอน ใกล้เคียงให้ความเห็นว่าสินค้าหลากหลาย ทำเลที่ตั้งดี และสินค้าน่าราคาถูก และเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 ตลาดพบว่าระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในตลาดนัดแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4 เงื่อนไขการดำรงอยู่และการขยายตัวของตลาดนัด

การดำรงอยู่ของตลาดนัดอาจเป็นด้วยเงื่อนไข 1) คุณลักษณะของเจ้าของตลาด ได้แก่ ความกล้าเสี่ยงในการลงทุน ความสามารถในการบริหาร ความเชื่ออาทรต่อผู้ค้า ความเด็ดขาด ความสามารถในการควบคุมให้เป็นไปตามระเบียบ ความคิดเชิงกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า 2) การรักษาระเบียบข้อบังคับ 3) ทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกในการเดินทาง 4) ความหลากหลายของสินค้า 5) ช่วงเวลาที่ติดตลาด 5) ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย และ 6) กำลังและอำนาจในการซื้อ

การขยายตัวของตลาดนัด 1) มีการขยายทางกายภาพ และการเพิ่มขึ้นของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 2) การเพิ่มของจำนวนผู้ค้าและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ค้า 3) ความหลากหลายของสินค้า

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัดครั้งนี้เป็นการยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่และความสะดวกในการเข้าถึงตลาดนัดที่ว่า ทำเลที่ตั้งตลาดนัดต้องตั้งอยู่ในที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย จากการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้ตลาดนัดในปัจจุบันดำรงอยู่ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีย่านกลางที่ว่า เป็นศูนย์กลางในด้านเศรษฐกิจ คือจัดหาสินค้าต่างๆและบริการให้กับบริเวณรอบนอก ได้มากที่สุด โดยย่านกลางจะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีจำนวนประชากรชั้นต่ำสุดมาสนับสนุน (Christaller, 1966:33) ดังนั้นตลาดนัดจัดเป็นย่านกลางแห่งหนึ่ง การเลือกทำเลที่ตั้งตลาดนัดให้อยู่ในที่ที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งบริเวณดังกล่าวต้องมีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนน มีทางคมนาคมขนส่งที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าปลีก เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคส่วนตัว เป็นพาหนะสะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกแบบ และสะดวกสำหรับคนเดินเท้า องค์ประกอบของตลาดตามแนวคิดทางด้านกรตลาดที่ว่าตลาดจะคงอยู่ได้ต้องประกอบด้วยความต้องการของกลุ่มคน การมีเงินที่จะซื้อ และความเต็มใจที่จะซื้อก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ว่าในพื้นที่ที่ตั้งตลาดนัดนั้นมีย่านประกอบครบทั้ง 3 องค์ประกอบหรือไม่อย่างไร ซึ่งตลาดนัดที่ผู้วิจัยศึกษามีครบ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงในรายละเอียดยังพบอีกว่าลักษณะของสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละตลาด ก็จะต้องมีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ด้วย และพัฒนาการมาตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพร

ใจ แก้วสุข (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร และธัญวรรณ์ ธรรมรัตน์ (2551) ที่ศึกษาตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา ที่ว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดเคลื่อนที่คือความสะดวก ส่วนปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหรือจุดเด่นของตลาดนัดในการศึกษารั้งนี้คือ ความหลากหลายของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานของบุรจิต พานประเสริฐ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยการตัดสินใจอันดับแรก

ส่วนลักษณะตลาดนัดที่ศึกษารั้งนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Symanski ที่กล่าวว่าลักษณะตลาดนัดเกิดจากหลักการเดินทางเพื่อจุดประสงค์หลายอย่าง (Multi-Purpose) ของพ่อค้าและผู้บริโภค ได้แก่ Terminal Tripsซึ่งเป็นการสัญจรระหว่างจุด ตลาดนัดวัดวัดทองสะอาดและตลาดวัดคอนไก่ดี เป็นตลาดที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ ส่วนจุดประสงค์อีกประการคือ Function Trips เป็นลักษณะการสัญจรที่มีวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่แน่นอนในการเดินทาง ซึ่งการเดินทางในลักษณะนี้จะสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลักษณะการทำงานหรือการประกอบอาชีพของผู้สัญจร ซึ่งตลาดนัดมทิดลเป็นตลาดที่มีลักษณะดังกล่าว

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าตลาดนัดมทิดล ตลาดนัดวัดทองสะอาด และตลาดวัดคอนไก่ดี เป็นตลาดที่เกิดจากความต้องการของชุมชนหรือพื้นที่ ทั้งในลักษณะของตลาดนัดในสถานที่ทำงาน ตลาดที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนและชีวิตคนทำงาน ในเมืองที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ผู้ซื้อ มีกำลังและอำนาจในการซื้อเพราะกลุ่มผู้ซื้อในตลาดนัดที่ทำการศึกษามีผู้ซื้อที่มีความต้องการและมีรายได้ที่จะจับจ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ เอทเชล เวกเกอร์และสแตตัน นักวิชาการด้านการตลาดที่ได้กำหนดองค์ประกอบของตลาดว่าประกอบด้วย กลุ่มคนหรือองค์กรที่มีความต้องการ มีเงินที่จะซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ เงื่อนไข 3 ข้อนี้ หมายความว่า กลุ่มคนจะต้องมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย หากกลุ่มคนไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ก็ไม่เรียกว่าตลาด และหากมีความต้องการแต่ไม่มีเงินหรืออำนาจในการซื้อก็ไม่เป็นตลาด เพราะการแลกเปลี่ยนมิได้เกิดขึ้น

และจากผลการศึกษาในลักษณะร่วมของตลาดนัดทั้ง 3 ตลาด ที่พบว่าทำเลที่ตั้งที่สะดวกสำหรับผู้ค้าและผู้ซื้อ อยู่ในหรือใกล้แหล่งชุมชน มีระบบสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ลักษณะสินค้ามีความหลากหลาย หากความมากมายของปริมาณสินค้าและประเภทสินค้าขึ้นกับความต้องการของผู้ซื้อในพื้นที่นั้นๆ ราคาสินค้าทั้ง 3 ตลาดจะมีราคาไม่สูงมากนัก และมีการส่งเสริม ก็เป็นไปตามแนวคิดในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริม โดยเฉพาะในการเลือกทำเลที่ตั้งทั้ง 3 ตลาดมีลักษณะเป็นไปตามข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่ 1) ลักษณะภูมิประเทศ เช่น ใกล้วัด ใกล้โรงเรียน ใกล้แหล่งอุตสาหกรรม 2) แหล่งผู้บริโภค 3) ต้นทุนค่าใช้จ่าย การขนส่ง 4) สภาพแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภค และปัจจัยอื่นๆ โดยตลาดนัดมทิดลเป็นตลาดนัดที่ตั้งในสถานศึกษา มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายเรื่องที่ดิน และมีระบบสาธารณูปโภคที่สมบูรณ์ ส่วนตลาดวัดทองสะอาดและตลาดวัดคอนไก่ดี เจ้าของตลาดให้

ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งมากเนื่องจากเห็นว่าเป็นปัจจัยแรกที่ควรพิจารณาในการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้เงื่อนไขการดำรงอยู่ของตลาดนัดที่ค้นพบในการศึกษาคั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุธี เทพสุริวงค์ (มปป.) ที่ศึกษา ตลาดนัด ในโครงการแผนภูมิทัศนภาคใต้ : ฐานเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรม ที่ว่ามีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ตลาดนัดดำรงอยู่ได้ ได้แก่ ตลาดนัดที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ความต้องการของผู้ซื้อ ความต้องการของผู้ขาย กำลังและอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค แต่มีปัจจัยที่ต่างคืองานของสุธีมีปัจจัยสินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตลาดนัด ทั้งนี้เพราะพื้นที่ที่ศึกษาของสุธีเป็นพื้นที่ภาคใต้ซึ่งมีความหลากหลายของทรัพยากรที่แตกต่างไปตามสภาพภูมิประเทศของพื้นที่ ในขณะที่ตลาดนัดที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครที่ความเจริญจากเมืองหลวงกำลังขยายพื้นที่ออกไปสู่พื้นที่เกษตรกรรม ลักษณะสินค้าที่โดดเด่นของตลาดนัดจึงมิได้ปรากฏ อาจมีบ้างที่เป็นผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น เช่น มะม่วงพันธุ์พื้นเมืองที่ตลาดวัดดอนไก่อีดี ผักปลอดสารที่เกษตรกรปลูกและนำมาขายเองที่ตลาดนัดมหิดล หรือการนำเครื่องเล่นมาตั้งให้เด็กเล่นที่ตลาดนัดวัดดอนไก่อีดี แต่เป็นเพียงส่วนน้อยของตลาดทำให้ผู้วิจัยมิได้นำมาเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ตลาดนัดที่ศึกษาดำรงอยู่ได้ ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของผู้เป็นเจ้าของตลาดนัดซึ่งผู้วิจัยนำมาเสนอเป็นปัจจัยแรกของเงื่อนไขการทำให้ตลาดนัดดำรงอยู่ได้นั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของภาวิดา อ่อนนาม(2547) ที่ศึกษาการจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ว่าผู้จัดต้องมีภาวะผู้นำและความมีมนุษยสัมพันธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดช่วงเวลาติดตลาด จากพัฒนาการของตลาดนัดตั้งแต่อดีตตลาดนัดจะมีลักษณะของการเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าซึ่งมิได้ตั้งอยู่ประจำและช่วงติดตลาดจะกำหนดเป็นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแต่เป็นที่รับรู้ของชุมชนนั้นๆ หากแต่ในปัจจุบันข้อค้นพบที่ได้ลักษณะตลาดทั้ง 3 ตลาดที่ศึกษามีลักษณะเป็นตลาดที่มีที่อยู่ประจำและช่วงเวลาประจำคือตลาดนัดวัดทองสะอาดและตลาดวัดดอนไก่อีดีติดตลาดช่วงบ่ายถึงค่ำของทุกวัน ตลาดนัดมหิดลทุกวันศุกร์ช่วงเช้าถึงบ่าย เป็นปรากฏการณ์ของพัฒนาการตลาดนัดที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นคนทำงานวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คน โดยเฉพาะเขตชานเมืองซึ่งเป็นลักษณะของการขยายเมือง ตลาดวัดทองสะอาดและตลาดวัดดอนไก่อีดีติดตลาดช่วงบ่ายถึงค่ำของทุกวัน เป็นการรองรับความต้องการของคนทำงานที่เดินทางกลับบ้านและหาซื้อสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารสูงและสินค้าในชีวิตประจำวัน ส่วนตลาดนัดมหิดลช่วงติดตลาดเป็นช่วงเช้าถึงบ่ายซึ่งเป็นช่วงเวลาทำงานของวันสุดท้ายของการทำงานในสัปดาห์ คนทำงานจึงซื้อสินค้าสำหรับในวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งถือเป็นรูปแบบวิถีชีวิตแบบสำเร็จรูปของคนเมืองในปัจจุบัน และลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ R. Miller และ Ronald G. Knapp ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเกิดตลาดนัด

ข้อสังเกตอีกประการที่ได้จากการศึกษาคือ คุณภาพของสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมิได้คำนึงคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหรือเหตุผลอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด แต่ก็ยังคงเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัด ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าตลาดนัดเป็นเพียงอีกช่องทาง อีกหนึ่ง

สถานที่ในการจับจ่ายสินค้า หากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพ สินค้า ก็จะไปยังแหล่งอื่น ซึ่งผู้บริโภคก็รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในตลาดนัดว่า มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ที่จำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนจัดหาบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวก และความเป็นระเบียบเรียบร้อยแก่ตลาดและพื้นที่ใกล้เคียง อาทิ การจัดระเบียบในเรื่องของการจอดรถ การจัดเก็บขยะ การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน โดยใช้ตลาดนัดเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรม เช่น การออกกำลังกาย การจัดทำโครงการอาหารดีราคาถูก เพื่อยกระดับคุณภาพของอาหารให้ถูกคุณลักษณะ การส่งเสริมในเรื่องสุขภาพอนามัย ฯลฯ

2) หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะพัฒนาตลาดนัด หรือตลาดประเภทอื่น ๆ ตลอดจนต้องการปรับปรุงตลาดนัดที่มีอยู่หรืออยู่ในความดูแล ควรพิจารณานำเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการพิจารณาคัดเลือกเพื่อพัฒนาตลาดให้สามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

1) เนื่องจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้นเพื่อเป็นการทวนสอบตัวแปรเหล่านั้น ควรมีการนำตัวแปรเหล่านั้นไปใช้สำหรับศึกษาในตลาดนัดประเภทอื่น ๆ ต่อไป เพื่อให้เกิดการขยายองค์ความรู้ให้กว้างขวางและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาตลาดนัดในพื้นที่อื่น ๆ หรือในบริบทอื่น ๆ ตลอดจนการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ เช่น ตลาดนัดในย่านอุตสาหกรรม ตลาดนัดในย่านชนบท ตลาดนัดมือสอง การเปรียบเทียบตลาดนัดในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ฯลฯ

3) ควรมีการศึกษาในเรื่องตลาดนัดในมิติอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจง เช่น คุณลักษณะของเจ้าของตลาดนัด ผู้ขาย หรือผู้ซื้อ ผลกระทบของการมีตลาดนัดที่มีต่อความมั่นคงของชุมชน แนวทางในการบริหารตลาดนัด ที่ตั้งของตลาดนัด ฯลฯ

4) ควรมีการศึกษาตลาดนัดที่ประสบความล้มเหลวในประเด็นที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการบริหารจัดการตลาดนัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้สำหรับวางแผนในการพัฒนา ปรับปรุงตลาดนัด



บรรณานุกรม

- กิตติพร ใจบุญ.2549. ตลาดกับวิถีชีวิต : บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย ใน **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด** (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์,บรรณาธิการ) กรุงเทพฯ:ศูนย์มานุษยวิทยา.
- เกียรติ จิวะกุล และคณะ. 2525. **ตลาดในกรุงเทพฯ การขยายตัวและพัฒนากิจการ.**กรุงเทพฯ. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. มปป.วิวัฒนาการค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างไทยไทย ใน **Marketeer**. เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=886
- ชินสัถก สุวรรณอักษรและคณะ.2549.**โครงการตลาดและเครือข่ายทางสังคมในพื้นที่ทางวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฐิตินบ โกมลนิมิ.2539. **ตลาดสด : พื้นที่ความสัมพันธ์ของผู้หญิงผ่านอาหาร นำเสนอใน การประชุมวิชาการระดับชาติสาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 2 ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ .(เอกสารอัดสำเนา)**
- ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์.2525. **หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้นหน่วยที่9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2545. **การจัดการการผลิต และการดำเนินการ.** กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- คำรัสสิริ อุทยานนท์. 2525. **การขาย.** กรุงเทพฯ: พิกษ์อักษร.
- ธัญวัฒน์ ธรรมรัต.2551. **ตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา:การวิเคราะห์เชิงพื้นที่.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ธานี กุลแพทย์.2539. **บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต.2549. **พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- บุรจิต พานประเสริฐ.2548. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.**
- ประภัสสร บุญมี. 2542. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.กรุงเทพฯ : ประสานการพิมพ์.**
- ประณีต คล้ายแจ็ก.2551.**การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.**

ปัญญา เลิศไกร.2543. โครงสร้างและพลวัตตลาดพืชผลตลาดหัวอัฐ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.

กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปิยะพร กัญชนะ บรรณาธิการ. 2537. ตลาดน้ำ : ย่านชุมชนริมน้ำในสังคมเมืองสยาม. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์.2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม

ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พยอม วงศ์สารศรี. .2542. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ.:สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

พรใจ แก้วสุข. 2546. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตดุสิต

กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พัฒนา บุญอ่ำ .2535. การปรับตัวของสตรีชนบทต่อวิถีชีวิตในกรุงเทพมหานคร:ศึกษาเฉพาะกรณีแม่ค้า

ปากคลองตลาด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เพชร จงกำไพ.2528. ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ.2544. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. 2545. หลักการตลาด:ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ :มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ภาวิดา อ่อนนาน.2547. การจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ในจังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

มงคล งานขยัน. 2546.พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าห่มของผู้บริโภคในตลาดนัด : กรณีศึกษาอำเภอ

พญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มดิชน.2547. พจนานุกรม ฉบับมดิชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มดิชน.

มนตรี สิงหะวาระ และคณะ.2549.รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนา

เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ:

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

มูลนิธิยังเจริญ. 2548. ๕๐ ปี ตลาดยิ่งเจริญ. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ตะวันออกจำกัด .

เมืองโบราณ.2537. ตลาดน้ำ:ย่านชุมชนริมน้ำในสังคมสยาม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.

ระพีพัฒน์ ภาสบุตร. “ตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย”, วารสารเศรษฐศาสตร์

ธรรมศาสตร์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 4 ธันวาคม 2540 , หน้า 47 – 62

- ราตรี โด่งพัฒน์. 2543. ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร : ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- วารสาร จิวซ์ซัคส์. ประเภทตลาด ใน สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28. เข้าถึงได้จาก <http://guru.sanook.com/encyclopedia>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิติ. การบริหารสำนักงานแบบใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์. 2543
- สฤณี ณัฐพลวัฒน์. 2541. ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า – แม่ขายไทย. กรุงเทพฯ: เอส.ที.พี. เวิลด์ มีเดีย .
- สมบุญ ยมนา และคณะ. 2550. รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานนอกระบบ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ขับขีมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และผู้ค้าขายตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (บรรณาธิการ). 2549. ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร .
- สิริกมล ศรีเดช. 2545. ตลาดดอนหวาย: พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติพิศ ชวนะเวสสกุล. 2540. การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมือง และสภาพแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุวิงศ์ พงศ์ไพบุย์. 2543. โครงสร้างและพลวัตวัฒนธรรมภาคใต้กับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุธี เทพสุวิงศ์. ตลาดนัด ใน โครงการแผนภูมิทัศนภาคใต้:ฐานเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุรัสวดี ราชกุลชัย. 2542. การบริหารสำนักงาน. กรุงเทพฯ: จามจุรี.
- สุวิดา ชรรम्मณีวงศ์. “ตลาดในเขตเทศบาลนครนครปฐม : บนเส้นทางเศรษฐกิจพอเพียง”, วารสารพัฒนาสังคมและชุมชน ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2551, หน้า 77-108
- อธิตา สุนทรโรทก. 2549. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล: การเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ ใน ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, บรรณาธิการ) กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา.
- อัมพร จิรัฐติกร. “ตลาดนัดของเก่าในยุโรป” ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 17 ฉบับที่ 7 พฤษภาคม 2539, หน้า 52- 55



เลขที่แบบสอบถาม _____

ตลาด _____

แบบสอบถาม

เรื่อง พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขาย และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอธิบายพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามทุกตอนและตรงตามสภาพที่เป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่จะเป็นการนำเสนอในภาพรวม ซึ่งการตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดความเสียหายแก่ท่าน

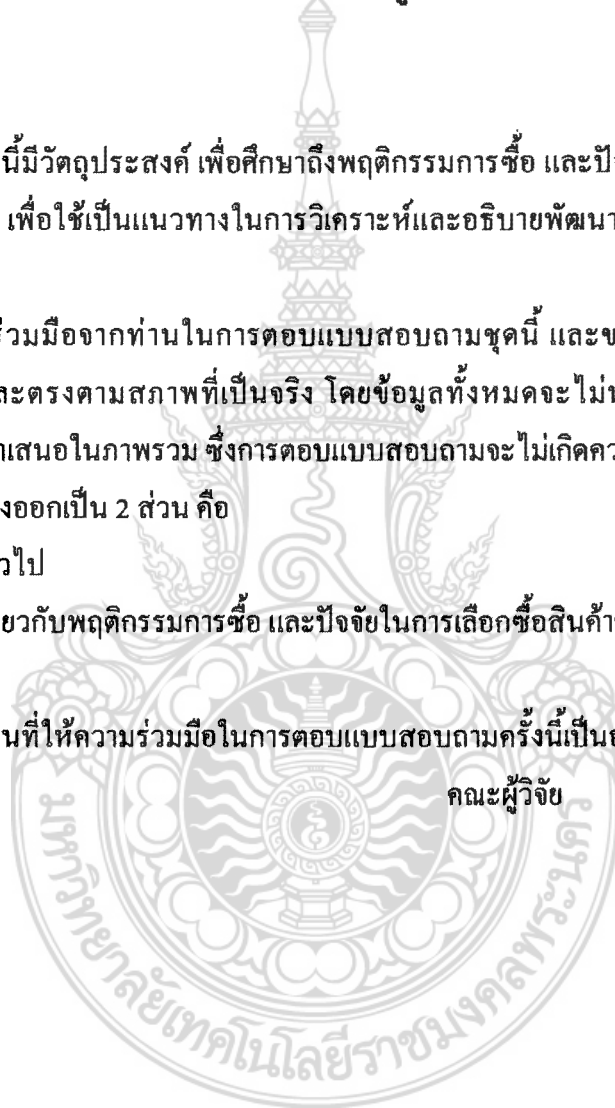
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขาย และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี

คณะผู้วิจัย



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่สัมพันธ์ตามความเป็นจริง

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 15-25 ปี 3. 26-35 ปี 4. 36-45 ปี 5. 46-55 ปี 6. 56-65 ปี 7. 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. ปวส. / อนุปริญญา 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัท 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4. ค้าขาย 5. เกษตรกร 6. รับจ้าง 7. นักเรียน / นักศึกษา 7. แม่บ้าน 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท 5. 20,001 – 25,000 บาท 6. มากกว่า 25,000 ขึ้นไป

6. ท่านเป็นคนในพื้นที่นี้หรือไม่

 1. เป็น 2. ไม่เป็น

7. สิ่งที่ท่านคิดว่าตลาดแห่งนี้ควรปรับปรุง คือ

.....
.....
.....
.....

8. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด และเพราะอะไร

.....
.....
.....
.....

9. ท่านมีร้านค้าประจำหรือไม่ เหตุใดจึงเลือกเป็นเจ้าประจำ

.....
.....
.....
.....

10. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการจ่ายตลาดแต่ละครั้ง บาท

11. ท่านคิดว่าทำไมตลาดนัดแห่งนี้จึงยังคงอยู่ได้มาจนถึงทุกวันนี้

.....
.....
.....
.....

12. ในช่วงเวลาที่ผ่านมาท่านเห็นการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างในตลาดนัด

ด้านสถานที่

.....
.....
.....

ด้านสินค้า

.....
.....
.....

ด้านผู้ค้า

.....
.....
.....

อื่นๆ

.....
.....
.....

