



รายงานการวิจัย

แนวทางการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวสำหรับคนเมือง

Development Approach in the Urban Green Market

คณะผู้วิจัย

อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน  
อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด  
อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2555

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประจำปี 2554

ชื่อเรื่องงานวิจัย : **แนวทางการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวสำหรับคนเมือง**  
ชื่อผู้วิจัย : อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน (หัวหน้าโครงการวิจัย)  
อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์รลิตา สังข์บุญนาคน  
ปีที่วิจัย : 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้บริบทสังคมเมืองสมัยใหม่ ทั้งในย่านชุมชนที่พักอาศัยและย่านธุรกิจการค้า เพื่อทำความเข้าใจมุมมองจากผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวิถีชีวิตแบบตลาดนัดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพคุณภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน

ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์พบว่า ตลาดนัดสีเขียวในปัจจุบันปรากฏขึ้นในสองลักษณะ ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียวที่พัฒนาขึ้นมาจากตลาดสดหรือตลาดนัดชุมชน กับตลาดนัดสีเขียวในย่านอาคารสำนักงานหรือสถานที่ราชการ โดยผู้บริโภคมองว่า สินค้าสีเขียวหมายถึง สินค้าที่มีความสดใหม่ ใกล้ชิดกับแหล่งผลิตตามธรรมชาติ ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปหรือผ่านกระบวนการให้น้อยที่สุด การบริโภคหรือใช้สินค้าดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมจากกระแสของการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติตนตามบรรทัดฐานทางสังคมของการเป็นผู้บริโภคที่มีจิตสำนึก ทั้งนี้ เอกลักษณ์ของตลาดนัดมาจากการมีสินค้าพิเศษประจำท้องถิ่นหรือประจำฤดูกาลที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ รวมไปถึงปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สำหรับผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค พบว่า ลักษณะผู้ซื้อที่มาใช้บริการในตลาดนัดสีเขียวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 61.2 เปอร์เซ็นต์ และเป็นโสด ร้อยละ 53.5 เปอร์เซ็นต์ อายุราว 19-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือลูกจ้างถึงร้อยละ 40.8 เปอร์เซ็นต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการบริโภค มักไปซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียว เป็นจำนวนค่าเฉลี่ยราว 6 ครั้งต่อ 3 เดือนและใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งราว 450 บาท และส่วนมากเดินทางมาในวันศุกร์และวันเสาร์ในเวลาเช้า 09.00-12.00 น. หรือช่วงเย็น 18.00-21.00 น. การเดินทางมาซื้อของมักมากับครอบครัวและซื้อสินค้าที่เป็นอาหารสำเร็จรูปปลอดสารพิษเป็นหลัก

แนวทางทางการตลาดควรเน้นให้มีการปรับปรุงในเรื่องลักษณะทางกายภาพได้แก่ การปรับปรุงจำนวนห้องน้ำและที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการรวมถึงใน การด้านการส่งเสริมการตลาด การปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การปิดป้ายบอกทางเข้าตลาดให้เห็นได้ชัดและการโปรโมชันสินค้าในเรื่องการลด แลก แจก แถมให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น



Research Title : **Development Approach in the Urban Green Market**  
Researcher : Lecturer Dr. Tanapoom Ativetin (Research Project Leader)  
Lecturer Dr. Lamson Lertkulprayad and Lecturer Rasita Sangbunnak  
Year : 2011

### **Abstract**

This research was aimed to study development approaches for the urban green markets which have emerged substantially within the modern urban contexts including residential areas and central business district areas. It was focused on examining social interactions between vendors and customers in terms of environmental-friendly green products and services, distinctive culture of flea markets involved with the individuals' ways of lives and health-related activities.

According to qualitative method including in-depth interviews and observation, there were two types of green flea markets including ones developed themselves from the ordinary local fresh markets and ones emerged in office buildings. From the customers' point of views, green products were defined as fresh agricultural products or least processed-products. By consuming these products, it illustrated the impacts of consumer culture (trends in health-promoted activities) paralleled with environmental preservation as well as conformity of the social norms as doing our bit for the society. Besides, the identity of flea market usually came from its unique products that might not be available in modern trades or department stores, prices that could be bargained or discounted and close relationship between the vendors and the customers.

For quantitative results of questionnaire method, we found that most consumers in green market were 61.2% female and 53.5% single. Their age was between 19-29 years old and they mostly graduated in bachelor degree. 40.8 per cent of them were officers or employees of private companies who earned 10,001-20,000 baht per month. For their consumer behavior, they normally visited green market around 6 times per three months and spent approximate 450 baht per time. Friday and Saturday in the morning and evening was their time to shop in green market. They mostly came with their family and bought mainly finished cooking foods.

To improve appropriate marketing strategies, we could emphasize in adequate toilets and spaces of parking lot. Continuously sales promotion, advertising and obvious entrance billboards were attractive for increasing a number of customers in green market.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณรายได้คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี 2554 คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่ายิ่งนานัปการ ช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงไปได้ด้วยดี

อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

หัวหน้าโครงการวิจัย

กันยายน 2555



## สารบัญ

บทที่		หน้า
	บทคัดย่อ	(2)
	Abstract	(3)
	กิตติกรรมประกาศ	(4)
	สารบัญ	(5)
1	<b>บทนำ</b>	
	ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
	วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย	4
	วิธีดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง / เก็บข้อมูล	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2	<b>ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ	7
	แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	- ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
	- ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
	- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
	การทบทวนวรรณกรรม / สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง	
	- โครงการ ตลาดนัดศุกร์ สุขภาพ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	22
	- ใครไม่เคยไปตลาด (สด) ยกมือขึ้น	23
	- ตลาดคลองเตย	24
	- ตลาดเยาวราชเก่า-ใหม่	25
	- ตลาดสวนหลวง ร.9	27
	- ตลาดสี่ข้าว	28

บทที่		หน้า
3	<b>ปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายของตลาดนัดสีเขียว</b>	
	<b>กรณีศึกษา : ตลาดนัดสวนหลวง ร.9</b>	31
	- ลักษณะทางกายภาพทั่วไป	31
	- ประวัติความเป็นมา	33
	- จุดเด่น/จุดที่ควรปรับปรุง	34
	- ลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่	35
	- สินค้าที่จำหน่าย ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยและเวลาปิด-เปิดประจำวัน	38
	- พัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงของตลาดและวิถีชีวิตประจำวัน	41
	- สิ่งที่คาดหวังในอนาคตจากมุมมองของผู้ซื้อและผู้ขาย	47
	- สรุปผลที่ได้จากการศึกษาในภาพรวม	48
4	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	53
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	55
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	57
5	<b>บทสรุป</b>	
	สรุปผลการวิจัย	116
	บทวิเคราะห์	132
	บรรณานุกรม	144
	ประวัติย่อผู้วิจัย	147



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานครในฐานะของการเป็นศูนย์กลางประเทศก่อให้เกิดผลกระทบในหลากหลายมิติต่อกิจกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรกรุงเทพฯ ทั้งในส่วนของกลุ่มผู้อาศัยอยู่ดั้งเดิมและกลุ่มผู้ย้ายถิ่นฐานเข้ามาจากต่างจังหวัดในเขตภูมิภาค และในกรณีของสภาพการณ์ปัจจุบันยังอาจตีความรวมถึงชาวต่างชาติที่มาจากพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างซึ่งมาประกอบอาชีพในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ เป็นที่ยอมรับกันค่อนข้างกว้างขวางว่า การอยู่ร่วมกันของประชากรภายในพื้นที่ที่มีความจำกัดอย่างกรุงเทพฯ ย่อมก่อให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต รวมไปถึงความเท่าเทียมหรือเหลื่อมล้ำระหว่างความเป็นอยู่ของคนกลุ่มต่างๆ ให้ขยายวงกว้างมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ท่ามกลางปัญหาทั้งหลายที่เกิดขึ้นจากความพยายามในการปรับตัวให้อยู่รอดภายใต้บริบทชีวิตในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นไปเพื่อปากท้องและการดำรงชีพ ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ส่งผลให้เกิดโอกาสในทางธุรกิจที่จะตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อหาและได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อนำมาบริโภคในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก โดยมีรูปแบบการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานทางเศรษฐกิจ กำลังการซื้อ รวมไปถึงความต้องการที่เป็นพิเศษมากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน อิทธิพลจากกระแสของวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่มีพื้นฐานอยู่บนการบริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับปัจเจกบุคคล ก็ยังเป็นเสมือนสิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหาซื้อสินค้าและบริการเพื่อตนเองมากขึ้นตามลำดับ

เมื่อเรากลับมาพิจารณาถึงกิจกรรมประจำวันของผู้คนจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หรือขอบเขตบริบทของเมืองก็จะพบว่า การจับจ่ายใช้สอยเพื่อหาซื้อสินค้ากลายเป็นกิจกรรมสำคัญที่ก่อให้เกิดพื้นที่และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในระดับสูง ทั้งในลักษณะความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายและซับซ้อนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายและผู้ขาย ตลอดจนผู้ซื้อและผู้ซื้อเองก็ตาม ด้วยเหตุที่ผู้คนเหล่านี้มักจะได้พบปะ สนทนาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอยู่เป็นประจำ ภายใต้เงื่อนไขของเวลาและสถานที่เดียวกันไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแง่มุมนี้ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องก็จะนำไปสู่ความแน่นอนและการเป็นคู่สัมพันธ์กันไปได้ในอนาคต

ทั้งนี้ กรุงเทพฯ เองก็ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากเมืองขนาดใหญ่ในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ มากนัก โดยเฉพาะในแง่มุมที่ว่า เมืองเป็นศูนย์กลางที่ดึงดูดทุกสิ่งเข้าหาตนเอง ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกประหลาดที่เราสามารถที่จะพบเห็นการผสมผสานที่เป็นทวิลักษณ์ (Dualism) ระหว่างความเป็นสองขั้วที่

แตกต่างกันได้ทั่วไป เช่น การอยู่ร่วมกันระหว่างรูปแบบชีวิตดั้งเดิมกับรูปแบบชีวิตทันสมัย ร่องรอยของวิถีชีวิตชนบทกับวิถีชีวิตเมือง การผสมผสานระหว่างค่านิยมและโลกทัศน์ที่เกิดขึ้น กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันอย่างสุดขั้วระหว่างผู้คนในชุดทำงานซึ่งอยู่ในบริษัทห้างร้านขนาดใหญ่กับผู้ค้าแผงลอยหรือร้านชำบริเวณใกล้เคียง จึงเกิดเป็นเอกลักษณ์ของเมืองที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษขึ้น

และด้วยความที่รูปแบบชีวิตดั้งเดิมยังคงเป็นสิ่งที่คนจำนวนไม่น้อยยังคงแสวงหา มากกว่าการตอบสนองทางวัตถุที่ได้รับอันเป็นผลจากระบบการพัฒนาความทันสมัยเพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้ แม้ในปัจจุบันในด้านของการจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้านั้น เราจะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่มุ่งนำเสนอสินค้าและบริการภายใต้รูปแบบที่มีความเป็นมาตรฐานด้านราคาและคุณภาพ ความสะอาด รวมไปถึงความสดใหม่ของสินค้าก็ตาม แต่ก็ยังมีหลายสิ่งทีขาดหายไปในความรู้จักของผู้บริโภค นั่นก็คือ ความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างคนกับคน และระหว่างคนกับพื้นที่ ซึ่งธุรกิจสมัยใหม่เหล่านี้ไม่สามารถชดเชยหรือตอบสนองความต้องการทางสังคมนี้ได้เต็มที่

จากลักษณะปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อบริบทความเป็นสังคมเมืองของกรุงเทพฯ ในด้านต่างๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกหรือทิศทางลบก็ตาม และท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ นั้น หลักฐานที่ชัดเจนประการหนึ่งซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความด้อยประสิทธิภาพของนโยบายภาครัฐในการบริหารจัดการเมืองก็คือ การเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตเมืองโดยมีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยด้านการย้ายถิ่นฐาน ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากการสำรวจทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ณ ปัจจุบันในกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบไปด้วยสัดส่วนของผู้ที่อพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาจากพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ในจำนวนที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรที่แท้จริง ส่งผลให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองขนาดใหญ่อันดับหนึ่งของประเทศที่ยังคงมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งออกไปสู่พื้นที่จังหวัดใกล้เคียงโดยรอบ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร เป็นต้น

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ นั้นดูเหมือนว่า สิ่งที่ยากจะหลีกเลี่ยงทั้งสำหรับประชากรซึ่งเป็นผู้อาศัยเดิมของกรุงเทพฯ รวมไปถึงประชากรแฝงที่ย้ายถิ่นเข้ามาเพื่อแสวงหาโอกาสทางอาชีพที่ดีขึ้นก็คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านระบบเศรษฐกิจของเมืองซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบได้ในทางตรงต่อวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งนี้ จากระบบเศรษฐกิจเมืองซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ เศรษฐกิจแบบเกษตรกรรมดั้งเดิม เศรษฐกิจภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และเศรษฐกิจนอกระบบที่อยู่บนพื้นฐานของอาชีพอิสระนั้นกลับพบว่า เศรษฐกิจนอกระบบมีอัตราการขยายตัวและการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่เศรษฐกิจแบบเกษตรกรรมดั้งเดิมค่อยๆ ลดจำนวนลงอันเป็นผลจากสัดส่วนของพื้นที่การเกษตรที่ถูกนำไปใช้จัดสรรเป็นที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยหรือการพาณิชย์ประเภทอื่นๆ และแม้แต่เศรษฐกิจภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสมัยใหม่เองก็มีอัตราการเติบโตในระดับที่ถดถอยลงอย่าง

มาก โดยเฉพาะในส่วนของ การนำแรงงานเข้าสู่ระบบ เนื่องจากปัญหาจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจระดับโลกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ในกรณีนี้ ตัวอย่างที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจเมืองก็คือ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยสินค้าในชีวิตประจำวันของประชากรเมือง โดยที่เราทราบกันเป็นอย่างดีว่า ศูนย์กลางทางกิจกรรมนี้มักจะอยู่ที่ตลาดสดประจำชุมชนหรือพื้นที่นั้นๆ ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าในชีวิตประจำวันหลากหลายประเภท เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคต่างๆ นอกจากนั้น ตลาดสดยังเปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ศูนย์กลางซึ่งสมาชิกในชุมชนโดยรอบได้มาพบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันมาเป็นเวลาช้านานแล้ว ทั้งนี้ หากพิจารณาในมุมมองทางด้านวัฒนธรรมก็ยิ่งทำให้เห็นว่า ตลาดมิใช่เป็นเพียงสถานที่สำหรับดำเนินกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น ทว่ายังเป็นพื้นที่แห่งชีวิตที่สร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ หากปราศจากผู้คนที่เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ แล้ว พื้นที่ตลาดก็เป็นเพียงสถานที่ว่างเปล่าเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ระบบเศรษฐกิจรูปแบบการค้าสมัยใหม่ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของกระแสทุนนิยมโลกและโลกาภิวัตน์ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาได้สร้างผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อการคงอยู่ของตลาดสดและร้านค้าขนาดย่อยหลายแห่งในเขตชุมชนเมือง พร้อมกับกับกระบวนการรุกไล่ทางพื้นที่กายภาพและพื้นที่ทางสังคมวัฒนธรรมจากการขยายตัวของห้างหรือร้านค้าการค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ที่มาพร้อมกับบรรยากาศ ภาพลักษณ์ของความทันสมัยและความเป็นตะวันตกที่มีความเป็นมาตรฐานของสินค้าและราคา ปრაการณณ์ที่เกิดขึ้นเช่นนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างร้ายแรง ทำให้ตลาดการค้าขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมากในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต้องปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับห้างหรือร้านค้าการค้าสมัยใหม่ได้ ในขณะเดียวกัน ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในตลาดสดก็เปลี่ยนแปลงไป โดยภาพในปัจจุบันของตลาดสดหลายแห่งมักจะถูกนำไปเชื่อมโยงกับมุมมองของความสกปรก ไม่น่ามอง สินค้าไม่ได้คุณภาพ ราคาขาดความเป็นมาตรฐาน เป็นต้น

ในขณะที่ตลาดสดจำนวนมากกำลังต้องเผชิญหน้ากับภาวะขาดทุน รวมถึงความพยายามที่จะต้องต่อสู้ดิ้นรนรักษากิจการไว้ท่ามกลางการแข่งขันที่เต็มไปด้วยความรุนแรง ในอีกแง่มุมหนึ่งเรากลับได้เห็นการเติบโตของตลาดอีกลักษณะหนึ่งในเขตเมืองได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็คือ การเติบโตและขยายตัวของตลาดนัดสารพัดรูปแบบ เช่น ตลาดนัดในย่านธุรกิจ ตลาดนัดวันหยุด ตลาดนัดเปิดท้ายขายของ ตลาดนัดหมู่บ้าน หรือตลาดนัดสุขภาพ ซึ่งแม้ว่าโดยรายละเอียดแล้วอาจมีองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ก็ยังมีลักษณะร่วมบางประการที่คล้ายคลึงกัน นั่นก็คือ การเป็นที่รวมของสินค้านานาชนิดหรืออาจรวมไปถึงบริการอื่นๆ เข้าไปด้วย โดยที่มีรูปแบบของสินค้าแทบจะไม่แตกต่างจากตลาดสดมากเท่าใดนัก หากแต่ตลาดเหล่านี้มักจะมีลักษณะของการคงอยู่ของเวลาและสถานที่ของ

ตลาดที่ไม่แน่นอนตายตัวมากนัก แต่จะเป็นเสมือนกับกำหนดการภายในใจที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโคนั้น 'รู้กัน' เป็นอย่างดีว่า ร้านค้าเจ้าประจำของตนเองจะมาขายสินค้าเมื่อใดและ ณ สถานที่ใด

อาจฟังดูน่าประหลาดใจ แต่ตลาดนัดชุมชนเหล่านี้กลับสามารถดำรงอยู่ได้อย่างค่อนข้างมั่นคง ภายใต้บริบทการบริโภคของผู้บริโภคชาวเมืองซึ่งขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจต่างๆ เติบโตด้วยความซับซ้อนอันเป็นผลจากปัจจัยต่างๆ นานัปการ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมและมุมมองเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสภาพที่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับตัวตนของความเป็นตลาดนัดสุขภาพของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึกและทำการวิเคราะห์มิติด้านมุมมองจากทั้งสองของผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งต่างก็จัดว่าเป็นองค์ประกอบภายใต้กรอบบริบทของแนวคิดวัฒนธรรมบริโคนิยม เพื่อสุดท้ายจะเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นในระดับลึกเกี่ยวกับความสำคัญและบทบาทของตลาดนัดที่มีต่อการตอบสนองของระบบเศรษฐกิจและวิถีชีวิตประจำวันของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองได้ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 8.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ณ ตลาดนัดสุขภาพของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- 8.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบของตลาดนัดสุขภาพที่มีความเหมาะสมและยั่งยืนสอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในบริบทสังคมเมือง

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนัดสุขภาพของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนั้น จะให้ความสำคัญกับขอบเขตงานวิจัยไปที่การใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับพัฒนาการในอดีตจนถึงปัจจุบันในการก่อตัว การคงอยู่และพลวัตของตลาดนัดสุขภาพให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยประกอบกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ข้อมูลภาคสนามตามลักษณะของปรากฏการณ์จริงเพื่อให้เกิดภาพของลักษณะปรากฏการณ์และพฤติกรรมของผู้ซื้อ และผู้ขายในบริบทที่เป็นจริงในกรณีศึกษาตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนัดชุมชนในย่านชานเมือง

## ผลสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เป็นแนวทางการทำความเข้าใจกับธุรกิจตลาดนัดสุขภาพ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้ให้ยังคงดำเนินการอยู่ได้ต่อไปในอนาคต
2. ผลของการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานตลาดนัดสุขภาพในอนาคตเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด
3. ใช้เผยแพร่ในแวดวงวิชาการเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการศึกษาวิจัยเชิงลึกและหารูปแบบของกรณีศึกษาอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจต่อไปในประเด็นของมิติการบริโภคและวัฒนธรรมบริโภคนิยม

## วิธีดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง / เก็บข้อมูล

### 1. วิธีดำเนินการวิจัย จะแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1: การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่

- 1) ข้อมูลเอกสารที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมไว้โดยบุคคลและหน่วยงาน ทั้งในลักษณะของงานศึกษาวิจัย หนังสือ บทความ สารคดีสั้นและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดประเภทต่างๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะในลักษณะของตลาดนัดสุขภาพ รวมถึง ข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการสารคดี เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนต่างๆ
- 2) การสังเกตการณ์โดยผู้ศึกษาและการสัมภาษณ์เชิงลึกในตลาดนัดสีเขียว โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชาย ผู้ซื้อสินค้า และ คณะกรรมการโครงการฯ
- 3) การใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล : แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชาย ผู้ซื้อสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 40 คน

**ขั้นตอนที่ 2:** การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลและทำการจัดหมวดหมู่ แยกประเภทของข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำการวิเคราะห์ให้เข้ากับกรอบของแนวคิดหลักของงานวิจัย โดยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการ การคงอยู่ในปัจจุบัน มุมมองการบริโภคและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบริบทของตลาดนัดสุขภาพ โดยแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การจัดระบบข้อมูล
- การจัดแยกหมวดหมู่ รูปแบบและหัวข้อ

- นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
- การหาตัวเลือกในการอธิบายข้อมูล
- การเขียนรายงานวิจัย

**ขั้นตอนที่ 3:** การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม สังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อของการวิจัย

### นิยามศัพท์

**ตลาดนัด** หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ มักเกิดขึ้นบริเวณย่าน ที่อยู่อาศัยหรือย่านชุมชน

**ตลาดนัดสีเขียว** หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภค บริโภคเพื่อสุขภาพที่ทางหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนได้จัดตั้งขึ้น

**ผู้จำหน่ายสินค้า** หมายถึง ที่มีรายชื่อผ่านการพิจารณาคัดเลือกจากกรมการบริโภคและนำสินค้าอุปโภคบริโภคมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดสุขภาพ มศว

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดนัดสีเขียว ซึ่งประกอบไปด้วย

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

อุตสาหกรรมบริการมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และเปลี่ยนแปลงอย่างมากในสภาพแวดล้อมของโลกธุรกิจ ทำให้ความต้องการในการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดมีมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมจึงไม่สามารถนำมาใช้กับการตลาดบริการได้ ซึ่งการตลาดบริการจะมีความเฉพาะในตัวของมันเอง

การตลาดบริการ (Service Marketing) เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา เพราะสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจนความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น ค่านิยมทางการตลาดที่ใช้อยู่จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้

#### 1) ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

- 1.1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ตรายี่ห้อ/ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย
- 1.2) ราคา (Price) ต้องพิจารณาถึงระดับราคา การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนยอมให้ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ
- 1.3) สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความคลอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย
- 1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 1.5) บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1.5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าบริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

1.5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลให้มีการแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ตามมา ดังนั้น การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานจึงเป็นสิ่งสำคัญ

1.6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน คำว่าลักษณะทางกายภาพนั้นหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งกายของพนักงานบริการ ป้ายบอกทิศทางต่างๆ เป็นต้น

1.7) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบมีความสำคัญเช่นเดียวกัน แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจบริการนั้น จำเป็นที่จะต้องมองถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้ นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังนี้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, & อธิพล แซ่ตั้ง, 2546)

2.1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2) ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง เงินที่ลูกค้ายินดีจ่าย สำหรับบริการนั้นๆ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาสูง นั่นความคาดหวังในการบริการก็จะสูงตามไปด้วย

2.3) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกในแง่ของการรับบริการลูกค้า ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้านหรือที่ทำงาน หากลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการตามสถานที่ที่เรากำหนดได้



2.4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว ที่ลูกค้าพึงจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการให้และรับข้อมูลจากลูกค้า

2.5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการ ประเภทใด ก็ย่อมต้องการการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ซึ่งการดูแลเอาใจใส่นั้นจะส่งผลถึงการมาใช้ บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งการนำไปบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดด้วย

2.6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เมื่อลูกค้าตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการแล้วก็ย่อมต้องมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ แม้ขั้นตอน การให้บริการจะซับซ้อนและยุ่งยากเพียงใด ลูกค้าไม่ได้มีส่วนมารับรู้ จะรับรู้เพียงว่ากระบวนการให้บริการ นั้นๆ ตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนหรือไม่

2.7) ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ของการให้บริการจะต้อง สร้างความสบายให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของตัวอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายบอก ทิศทางต่างๆ เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุภาวดี บุญเอก, 2546)

### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น จากคำจำกัดความนี้สามารถนำมาแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน แต่เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

### 3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดี สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546)

ศิริวัฒน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ศิริวัฒน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W<sub>s</sub> และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O<sub>s</sub> ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W<sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O<sub>s</sub>)

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขา ทั้งทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
<b>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b> (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
<b>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</b> (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและ เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและ กระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล้องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่าย่างขาดหายไปในชีวิตของตนและ จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำกรซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมกรซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

#### 5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและ บทบาทและสถานะทางสังคม

5.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่

5.3.1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

5.3.1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

5.3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

5.3.3 บทบาทและสถานะภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคมและ พยายามแสดงออกถึงสถานะของตน



5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)

5.4.2 อาชีพ (Occupation)

5.4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)

5.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

5.4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

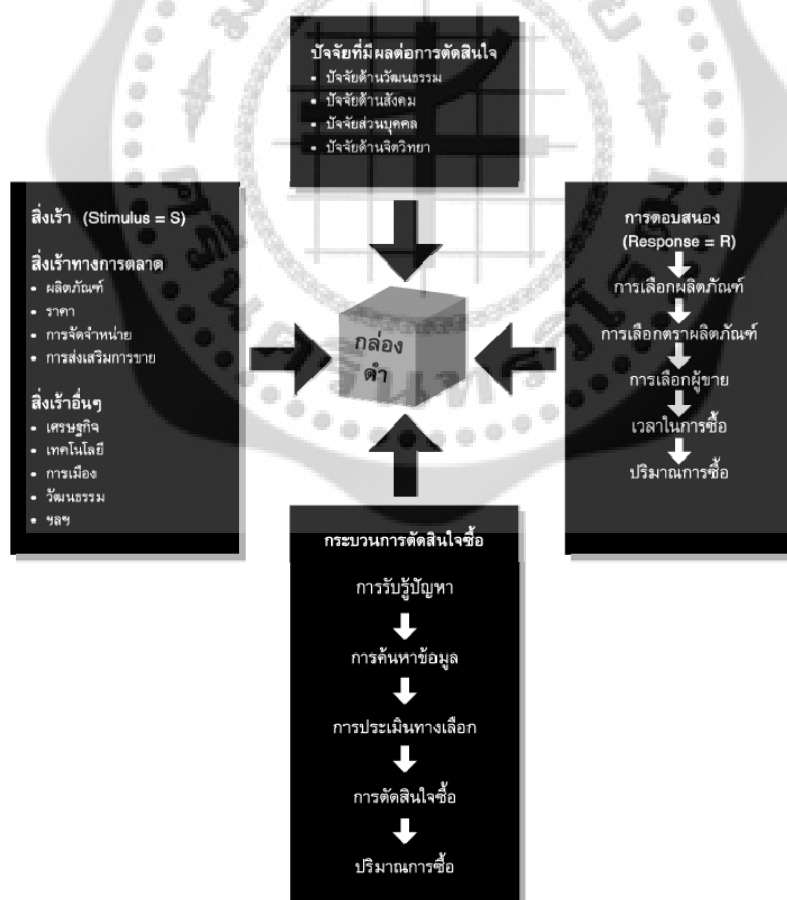
5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

5.5.1 การกระตุ้นใจ (Motivation)

5.5.2 การรับรู้ (Perception)

5.5.3 การเรียนรู้ (Learning)

5.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)



ภาพประกอบ 1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

## เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการรายงานของสำนักงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของบริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนไป จากเดิม เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอย ทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้ออย่างเห็นได้ชัดที่สุด เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปสิ่งที่นักการตลาดและธุรกิจจะต้องทำต่อจากนี้ไปก็คือ การปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

ทั้งนี้ ก่อนที่จะวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานในสถานการณ์ที่กระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า มาดูกันว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงต่อจากนี้ไป มีเหตุผลใดบ้างที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งดิฉันขอเสนอ 10 เหตุผลหลัก ๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่นำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ และเชื่อว่าเหตุผลต่าง ๆ จะมีผลต่อการทำงานของผู้ประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552)

1. การให้รางวัลกับตัวเอง การให้รางวัลกับตัวเองไม่ใช่เทรนด์ใหม่สำหรับผู้บริโภคในเมืองไทย เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับตนเองเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ในช่วงจากนี้ไป มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าเดิม เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ลูกค้าอยู่คนเดียวมานานขึ้น หรือมีความสุขกับชีวิตส่วนตัว รวมทั้งเหตุผลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การให้รางวัลกับตัวเองที่ประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ หรือแม้แต่การลงทุนซื้อสินค้าและบริการเพื่อชดเชยกับสิ่งที่โหยหาและขาดหายไป ฯลฯ

เหตุผลต่าง ๆ ข้างต้นทำให้ผู้บริโภคมักหาโอกาสในการให้รางวัลกับตนเอง ส่วนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับตัวเองนั้นมักให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่คุ้นเคยและอยู่ในความใฝ่ฝัน หรือแบรนด์ที่มีราคาแพง จึงทำให้การซื้อแต่ละครั้งมีคุณค่าเหมาะสมกับการให้รางวัล เป็นต้น นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากเทรนด์การให้รางวัลกับตนเอง แม้ว่าจะไม่เกิดขึ้นบ่อยนักเพราะการให้รางวัลมักจะเป็นโอกาสพิเศษเท่านั้น แต่การสร้างความคุ้นเคยและตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะเป็นเหตุผลที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลดังกล่าว

2. ความคุ้มค่าและคุ้มราคา นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม คุณประโยชน์ การออกแบบรสชาติ สีกลิ่น ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่นักการตลาดทราบกันดีอยู่แล้ว แต่การทำงานในช่วงต่อจากนี้ไป จะต้องสร้างความตระหนักด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ลูกค้านำเอาเหตุผลในเรื่องความคุ้มค่ามาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณสมบัติและการตอบสนองการใช้งานได้อย่างยาวนาน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยังต้องเน้นเรื่องราคา ไม่ว่าจะป็นสินค้าราคาถูกหรือราคาแพงก็ตาม ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพง เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ เนื่องจากทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือเป็นเพราะสินค้านั้นมีคุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดออกแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. ลูกค้าอยู่กับบ้านมากขึ้น ภายวิจัยจากสำนักต่าง ๆ ทั้งที่ทำการสำรวจผู้บริโภคในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในประเทศไทย คือในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป เนื่องจากทุกคนต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย การอยู่กับบ้านคือทางเลือกหนึ่งของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และคาดว่าจะเป็นอย่างนี้อีกนาน

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ลูกค้าออกจากบ้านมาจับจ่าย และการกำหนดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความสุขกับการอยู่บ้าน โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การคิดกิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกบ้าน แล้วใช้กลยุทธ์การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างแยบยล เพื่อสร้างความตระหนักและความต้องการบริโภค

นอกจากนี้แล้วยังต้องนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น โดยนักการตลาดต้องทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักมีกิจกรรมคล้าย ๆ กันในขณะที่จำศีลอยู่กับบ้าน เช่น การเล่นอินเทอร์เน็ต การดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สำคัญสร้างกลยุทธ์การบริการพิเศษส่งสินค้าถึงบ้านก็จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ไม่น้อย

4. ผู้หญิงจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในช่วงต่อจากนี้ไปกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศผู้หญิงจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะมอบหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลการจับจ่าย ที่สำคัญผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้หญิงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น พวกเธอจะมีพฤติกรรมใหม่ให้นักการตลาดปวดหัวมากขึ้น กล่าวคือ จะเพิ่มความจู้จี้...จุกจิก...ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อมากกว่าเดิม

นอกจากนี้แล้วยังให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัด เป็นไปได้ว่าสินค้าบางประเภทผู้หญิงจะใช้เวลาในการวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ถึงเรื่องคุณสมบัติ และต่อราคาให้ถูกใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อจะได้ออกแบบการให้บริการ การกำหนดราคา และกลยุทธ์อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มผู้หญิงมากยิ่งขึ้น

5. ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ในช่วงต่อจากนี้ไปผู้บริโภคทั่วโลกจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าชาวไทยที่เริ่มมีแนวโน้มว่าจะหันมาอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของตนเองมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกำกับการบำบัดและรักษาจะอยู่ในความสนใจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สร้างความตระหนักเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพแข็งแรงและอนามัยที่ดีขึ้น

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม อาหาร และยา จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพอนามัย หากสามารถชูจุดเด่นด้านการบำบัดและรักษา จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักมีมุมมองในเรื่องสุขภาพที่คล้ายกัน กล่าวคือ การป้องกันไว้ดีกว่าปล่อยให้แยแล้วแก้ทีหลัง

6. บทบาทของสื่อออนไลน์ ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเมืองมากเป็นทวีคูณ และมีแนวโน้มว่าภูมิภาคต่าง ๆ จะใช้สื่อดังกล่าวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะบทบาทสำคัญในการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถย่อโลกให้แคบลงนั่นเอง

จากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่ามักใช้เวลาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การใช้เพื่อความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ของชีวิตอยู่กับบ้านมากกว่าแต่ก่อน ๆ อยู่ที่บ้าน ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาว่างอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ จะต้องรู้ว่าพวกเขาสนใจอะไร และการนำเสนอข้อมูลแบบไหนถึงจะสร้างความตระหนักและตัดสินใจซื้อ หากโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว อาจไม่สามารถสร้างความจดจำได้อีกต่อไป จึงต้องหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดังกล่าวให้มีความน่าสนใจขึ้น

7. ให้ความสำคัญกับภาวะโลกร้อน การรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนได้กลายเป็น เทรนด์ใหม่ของนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ผ่านมา และสามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อยเลยทีเดียว เห็นได้จากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำสู่ตลาดมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับการต่อต้านโลกร้อน หรือช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เป็นต้น แม้ว่าการอนุรักษ์และเพิ่มพื้นที่สีเขียวจะเป็นการสร้างความสะดวกให้กับธรรมชาติ และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง แต่ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวก็มักมีราคาที่แพงกว่า

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาอย่างละเอียดว่าเทรนด์ภาวะโลกร้อน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเรื่องการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลโดยตรงต่อผลประกอบการ เนื่องจากผลกระทบจากภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่เรื่อง เงิน ๆ

ทอง ๆ เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่เห็นด้วย เพื่อให้เทรนด์ดังกล่าว มีความเหมาะสมกับตลาดเมืองไทย น่าจะมีการวิจัยอย่างจริงจังว่าการสร้างสมดุลดังกล่าว อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจตกต่ำหรือไม่

8. สินค้าไทย และไทยเที่ยวไทย ในช่วงที่ภาวะการณ์ส่งออกของประเทศไทยติดลบ และต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง เทรนด์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าช่วยการอุดหนุนสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในประเทศ ทั้งนี้นโยบายไทยทำไทยใช้ หรือไทยเที่ยวไทย ฯลฯ จะสามารถสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคที่รักชาติไทยได้ไม่น้อย

โดยเฉพาะการนำเอาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าไทยและความประหยัดเมื่อบริโภคสินค้าไทย หากมีการติดตามข่าวสารของโลกคงจะเห็นว่าต่างประเทศลดการนำเข้าและระงับให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หากนักการตลาดในประเทศไทยหันมาเอาใจจริงเอาใจกับนโยบายดังกล่าว ก็จะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนภายในประเทศได้มาก

9. เทรนด์การผสมผสานวัฒนธรรม สืบเนื่องจากข้อ 8 จะทำให้เกิดเทรนด์การผสมผสานระหว่างความต้องการบริโภคสินค้าต่างชาติดกับสินค้าไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจากนี้ไปจะไม่เน้นเรื่องค่านิยมตะวันตกล้วน ๆ แต่จะเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทยมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันออกได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลก มีส่วนทำให้ลูกค้าชาวไทยหันกลับมาของสิ่งดี ๆ ภายในประเทศมากขึ้น

เป็นไปได้ว่าในช่วงต่อจากนี้ไป ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและความเป็นไทยรวมอยู่ด้วยกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เริ่มมีการอนุรักษ์ เห็นคุณค่าและห่วงแหนวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น

10. อีสาระและสะดวกสบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระและต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ จะต้องสะท้อนออกมาให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความต้องการดังกล่าว เห็นได้จากกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มมีความต้องการอิสระของชีวิตด้วยการแยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้สินค้าประเภทคอนโดมิเนียมใกล้เมืองและใกล้รถไฟฟ้ามีการเติบโตมากขึ้น เป็นต้น

## 9. การทบทวนวรรณกรรม / สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

### 9.1 โครงการ ตลาดนัดศุกร์ สุขภาพ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว) เปิดพื้นที่ลานอโศกมนตรี (SWUNIPLEX) ถนนสุขุมวิทเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมการออกกำลังกายแอโรบิกเพื่อสุขภาพ ในโครงการ “วันศุกร์ สุขภาพ” โดยเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2553 ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ อธิการบดี ให้เกียรติเปิดโครงการฯ และร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายแอโรบิกกับชาว มศว และชาวชุมชนย่านอโศกมนตรีได้ออกกำลังกายและจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ ประกอบด้วย

1. ร้านเสื้อผ้า – อุปกรณ์กีฬา จำนวน 1-4 ร้าน
2. ร้านอาหาร จำนวน 2-6 ร้าน
3. ร้านสินค้าสุขภาพ จำนวน 10-20 ร้าน
4. ร้านน้ำดื่มสมุนไพร จำนวน 2-4 ร้าน
5. ร้านสมุนไพร จำนวน 2-4 ร้าน
6. ร้านภูมิปัญญาไทย จำนวน 2-4 ร้าน
7. ร้านนวดฝ่าเท้า จำนวน 1 ร้าน
8. ร้านทดสอบสมรรถภาพ จำนวน 1 ร้าน
9. ร้านตรวจสุขภาพ (คณะแพทย์) จำนวน 1 ร้าน
10. ร้านอื่นๆ ตามความเหมาะสม

ภายใต้การดำเนินกิจกรรมของคณะกรรมการโครงการฯ จากหลายหน่วยงานซึ่งมีศูนย์พัฒนาสภาพกายภาพ การจัดการขนส่งและความปลอดภัย มศว รับผิดชอบ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา พานิชเจริญนาม และอาจารย์อนุวัฒน์ เขียวขันธ์ อาจารย์ประจำคณะพลศึกษา มศว เป็นครูนำเดินแอโรบิกแก่ผู้ร่วมกิจกรรมการเดินแอโรบิกเพื่อสุขภาพจำนวน 100 กว่าคน

จากการเปิดเผยของผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย ไกรสังข์ ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสภาพกายภาพ การจัดการขนส่งและความปลอดภัย กล่าวว่า “โครงการ วันศุกร์ สุขภาพ ของมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นจากการที่มหาวิทยาลัยเห็นว่าพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของกลุ่มอาคาร ‘สวูนีเพล็กซ์’ (SWUNIPLEX) บนถนนอโศกมนตรี น่าจะเป็นพื้นที่ที่ชาว มศว และชุมชนชาวอโศกได้ใช้ประโยชน์ใช้สอยร่วมกันได้อย่างมีคุณค่าและคงศักดิ์ศรีทางวิชาการ นับตั้งแต่ที่มหาวิทยาลัยได้เปิดพื้นที่สวูนีเพล็กซ์แห่งนี้ออกไปสู่การรับรู้ของสังคมชุมชน โดยรอบมหาวิทยาลัยก็มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นหลายกิจกรรม เช่น งานวันเด็กแห่งชาติ การจัดให้พื้นที่นี้เป็นตลาดนัดนานาชาติในทุกวันพฤหัสบดี ตลอดจนเป็นที่ตั้งของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ซึ่งในอนาคตในวันที่ 18 ธันวาคมที่จะถึงนี้ สวูนีเพล็กซ์นี่ก็จะเป็นที่สาธารณะอีกในการใช้ประโยชน์ร่วมกับชุมชนใกล้เคียง โดยทางมหาวิทยาลัยจะเปิดพื้นที่นี้เป็น ‘ตลาดนัดอินดี้’ (Indy Market) ในทุกวันเสาร์ ส่วน

วันศุกร์นั้นจะจัดกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในเวลา 17.00 – 18.00 น. โดยลานเดินแอโรบิกนี้เปิดให้ผู้สนใจทุกคนทุกเพศทุกวัยได้เข้าร่วมกิจกรรมฟรี เพื่อส่งเสริมให้คนทำงานมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรงสมบูรณ์ ”

เนื้อหาส่วนหนึ่งจากบทความ ‘เที่ยวตลาดสด: จับจ่าย เรียนรู้ เข้าสู่พื้นที่ทางสังคม สัมผัสวัฒนธรรมและชีวิตผู้คน’ โดย กองบรรณาธิการนิตยสารครัว ปีที่ 18 ฉบับที่ 207 (80-93)

## ใครไม่เคยไปตลาด (สด) ยกมือขึ้น

หากถามอย่างนี้เมื่อสิบหรือสามสิบปีก่อน คงไม่มีใครยกมือ แต่มาวันนี้ไม่แน่ใจเสียแล้ว อาจเห็นชู่มือกันสลอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าถามใคร แต่อาจกล่าวโดยทั่วกันได้ว่า ในเมืองใหญ่เยาวชนไทยรุ่นใหม่จำนวนมากอาจไม่เคยไปตลาด ไม่เคยจับจ่ายอาหารและกับข้าวในตลาดสด อีกกระทั่งผู้ใหญ่หลายๆ คนก็อาจร้างรา เว้นวรรคการไปตลาดสดด้วยตัวเองกันมานาน จนลืมไปแล้วว่าครั้งหนึ่งตลาดสดละแวกบ้านเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ท่ามกลางวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันที่วันหนึ่งๆ หมดไปกับสถานที่ทำงานและการเดินทางที่การจราจรติดบรลัยในโลกส่วนตัวแห่งรถยนต์ ประกอบกับนิสัยติดจ้วงหนับกับความสะดวกสบาย ชีวิตคนเมืองจำนวนหนึ่งจึงผูกพันอย่างมากกับตลาดติดแอร์ ไม่ว่าจะเป็ชูปเปอร์มาร์เก็ต ในศูนย์การค้าและคอมมิวนิตีมอลล์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านสะดวกซื้อที่ผุดขึ้นมามากมายราวกับดอกเห็ด ห่างเหินจากตลาดสดอันอาจถือเป็นเสาหลักของวัฒนธรรมการจับจ่ายและข้าวของของผู้คนในเอเชีย

อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดติดแอร์สมัยใหม่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งคนเมืองจำนวนไม่น้อยได้ผันตัวไปเป็นลูกค้าประจำในสถานที่เหล่านั้น แต่ตลาดสดในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แทนที่จะเสื่อมลงก็กลับเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตลาดสดยังเป็นแหล่งของอาหารสด อาหารแห้งและเครื่องใช้ที่มีความหลากหลายมากกว่า สดกว่า และในสนนราคาที่ถูกกว่าตลาดติดแอร์ อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ยกเว้นของแห้งที่อาจมีราคาแตกต่างกัน) ด้วยเหตุนี้ ตลาดสดคงยังคงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า สำหรับครอบครัวที่จับจ่ายอาหารและข้าวของเครื่องใช้อย่างชาญฉลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับร้านอาหารต่างๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตั้งแต่แผงลอยยันภัตตาคารหรู อีกทั้งพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยที่ดำเนินธุรกิจค้าขายอาหารแทบทุกรายมักซื้อวัตถุดิบประกอบอาหารจากเจ้าประจำในตลาดสดกันทั้งสิ้น นับเฉพาะเครื่องประกอบอาหารไทย ร้านไหนซื้อของสดจากชูปเปอร์มาร์เก็ตก็เห็นจะเป็นเรื่องแปลกทีเดียว

ในปัจจุบัน แม้ในมหานครขนาดใหญ่อย่างกรุงเทพฯ ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้คนจากทุกภาคหลังไหลเข้ามาอยู่ ทั้งเป็นการชั่วคราวและถาวร ตลาดสดและโครงข่ายการขนส่งสินค้ากลับยังมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เกิดตลาดขายส่งขนาดใหญ่ ตลอดจนพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยในตลาดที่รับผลผลิตอาหารจากทุกภาคเข้ามาจำหน่าย ส่งผลให้สินค้ามีความหลากหลายของภูมิภาคและวัฒนธรรมต่างๆ

สามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มประชากรจำนวนมากได้เป็นอย่างดี เช่น ในตลาดหลายแห่ง จะมีพ่อค้าแม่ค้าเจ้าประจำขายผักพื้นบ้านจากภูมิภาคต่างๆ แม้กระทั่งอาหารต่างชาติอย่างอาหารพม่าก็มีจำหน่ายเช่นกัน หรืออย่างตลาดคลองเตยเองก็มีตลาดลาวเป็นการเฉพาะ ตลาดบางกะปิมีตลาดอาหารปักษ์ใต้ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นี่ยังไม่นับตลาดสดรถเร่ ตลาดสดเคลื่อนที่บนรถกระบะที่วิ่งบริการตามบ้านเรือนและสถานที่ก่อสร้างในแทบทุกซอย

นอกจากจะเป็นแหล่งสินค้าดี ราคาเหมาะสมแล้ว ตลาดยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคมของพ่อค้าแม่ขาย ตลอดจนผู้ซื้อ การพบปะโอภาปราศรัยและความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น จึงเสมือนเป็นอาหารใจ โน้มนำให้ผู้คนเดินทางไปตลาดอยู่เรื่อยๆ ในฐานะที่ตลาดเป็นแหล่งรวมของอาหารและพืชผักทุกชนิดของท้องถิ่น ของภูมิภาคและของประเทศ ตลาดสดจึงเป็นแหล่งการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารการกินที่สำคัญมาก และเนื่องจากตลาดเป็นพื้นที่ทางสังคม ตลาดสดจึงเป็นเสมือนมหาวิทยาลัยที่เปิดทางปากะศิลป์ ซึ่งยินดีต้อนรับพ่อแม่พี่น้องของเพื่อนทุกคน โดยไม่จำกัดเพศ อายุและภาษา ที่กล่าวว่าไม่มีข้อจำกัดทางภาษาก็เพราะปัจจุบันเริ่มมีนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมาเที่ยวชมตลาดสดในบ้านเราตามค่านิยมว่า ตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไม่ควรพลาด ในวันนี้ เราจึงไม่ได้ไปจ่ายตลาดเท่านั้น แต่ไปเที่ยวตลาดด้วย

ชีวิตตลาดสดในกรุงเทพฯ หลายแห่งดำเนินไปเกือบตลอด 24 ชั่วโมง เพราะนอกจากจะเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของ บางแห่งก็ยังเป็นแหล่งกินแหล่งเดินเที่ยวเล่น ช่วงเช้า สาย บ่ายหรือเย็น ความคึกคักและสีสันของตลาดแต่ละแห่งก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามบุคลิก ในมหานครกรุงเทพฯ ของเรา มีตลาดที่น่าเดินหลายแห่งให้เราทำความรู้จักและสัมผัสกับเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

### ตลาดคลองเตย

ตลาดคลองเตยเป็นตลาดที่น่าเดินที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เพราะนอกจากจะมีขนาดใหญ่มาแล้ว ยังเปิดตลาดตลอด 24 ชั่วโมง และคึกคักด้วยกิจกรรมการค้าขายตลอดวันและตลอดคืน มีของกินของใช้ในครัวเรือนให้เลือกซื้อหาหลายต่อหลายอย่าง ตั้งแต่ผักพื้นบ้าน ผลไม้ ของทะเล เครื่องครัวต่างๆ มีตรอกชอกชอยเล็กๆน้อยๆให้เดินลัดเลาะเข้าไป จนได้เจอกะเจอกับของดีๆ ซึ่งเป็นอีกสีสันหนึ่งไม่ซ้ำกับตลาดอื่นๆ ทั้งนี้ โครงสร้างของตลาดคลองเตยจะแบ่งโซนสินค้าไว้ค่อนข้างชัดเจน ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเดินได้ง่าย และหาซื้อของได้อย่างสะดวก ส่วนหนึ่งเป็นตลาดลาว ส่วนหนึ่งเป็นตลาดไก่ อีกส่วนหนึ่งเป็นตลาดผักเล็กเข้าไปเป็นตลาดขายเสื้อผ้าและเครื่องครัว ที่หน้าตลาดด้านถนนพระราม 4 เราจะพบกับตลาดลาวก่อน ซึ่งเป็นจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตลาดคลองเตย เพราะเขายกของกิน ของพื้นเมืองฉบับอีสานแท้ๆ มาไว้ที่นี่ นานที่แรกที่เดินเข้าไปก็แทบจะได้กลิ่นของปลาร้าลอยเข้ามาเตะจมูกทันที ด้วยมีร้านขายปลาร้าอยู่ 2-3 ร้านในโซนนี้ ขายกันเป็นกะละมังเลยทีเดียวนับแล้วมีกะละมังปลาร้าชนิดต่างๆ อยู่ 9 ชนิด ได้แก่ ปลาร้า



ต้ม ปลา ร้า ส้มตำ ปลา ร้า ตวง ปลา ร้า ปลา สร้อย ปลา ร้า ปลา หมอ ปลา ร้า ปลา กระตี่ ปลา ร้า ผสม (ปลา ร้า หมัก ชนิดนี้เป็นชนิดที่มีกลิ่นแรงที่สุดและใช้เวลาในการหมักนาน) ปลา ร้า ปลา ช้อน ปลา จ่อม และ กุ้ง จ่อม

สินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีความโดดเด่นไม่แพ้กันก็คือ ผักและเห็ดพื้นบ้าน ซึ่งหา কিন ยาก สำหรับคน กรุงเทพฯ แต่อย่าง ที่บอก เขายก มาไว้ที่นี่ ไม่ว่าจะ เป็น ชำ อ่อน ดอก กระจี ยว ผัก ปลั่ง เห็ด เผาะ เห็ด กระจัง เห็ด โคน เห็ด ตับ เต่า โดย เห็ด จะ ออก มา เป็น ชวง ๆ มี มาก ที่ สุด ใน ชวง ต้น ฤดู ฝน ที่ ตลาด ลาว ก็ ยัง มี ของ จำ พวก สัตว์ ครึ่ง บก ครึ่ง น้ำ และ แมลง ที่ ชาว อีสาน โปรด ปราน เช่น กบ อึ่ง อ่าง แมง กิ นู น แมง กระ ชอน ไช้ มด แดง ส่วน ที่ ส่ง กลิ่น หอม ตลบ อบ อวล ไม่ แพ้ ปลา ร้า ก็ คือ กลิ่น ปลา ดุก ย่าง มี ร้าน ย่าง ปลา ดุก อยู่ ร้าน หนึ่ง ใน ตลาด ลาว ย่าง ปลา ได้ เนื้อ สี เหลือง อร่า ม น่า กิน มาก เลย ที่ เดียว เหล่า นี้ ถือ เป็น เพียง บรรยา กาศ ของ ตลาด คลอง เตย ชั้น นอก เท่านั้น หาก เดิน ลึก เข้า ไป อี ก ก็ จะ เจอ ตลาด ผัก สด ขนาด ใหญ่ มาก! ชาว ตลาด คลอง เตย เรียก ชื่อ กัน ว่า ‘ตลาด เพชร’ สอง ข้าง ทาง เต็ม ไป ด้วย แผง ผัก สี เขียว มี ทั้ง ผัก ธรรมดา ที่ สามารถ หา ได้ ทั่ว ไป รวมถึง ผัก พื้น บ้าน ต่าง ๆ เช่น ยอด มะ กอก บุก ดอก กระจี ยว โดยเฉพาะ ใน ชวง ฤดู ฝน บรรดา พี่ ชัก จะ พัว ร้อม ใจ กัน ขึ้น ดก ตลาด เพชร จึง เต็ม ไป ด้วย ความ มี ชีวิต ชี วาม เป็น พิ เศษ

นอกจาก จุด เด่น เป็น พิ เศษ อย่าง ตลาด ลาว และ ตลาด เพชร แล้ว ที่ นี้ ยัง เป็น ตลาด ไก่ สด ที่ มี ขนาด ใหญ่ ที่ สุด ใน กรุงเทพฯ ที่ ผ่าน มา ได้ ยิน ชาว คราว ไม่ ดี เกียว กับ ไก่ ไคราช แต่ ถ้า ใคร อยากรู กจะ กิน ไก่ สด จริง ๆ ละ ก็ แนะนำ ให้ มา ซื้อ ที่ นี้ เลย โดยเฉพาะ ถ้า อยากรู กว่า สด จริง แค่ ไหน ให้ มา ดู เอง ช่าง ใน เขา เลี้ย ยง ไก่ เปิด และ ห่าน เป็น คอก ๆ รวม อยู่ ใน นั้น เยอะ แยะ มาก มาย ลูก ค้า อยากรู กได้ ตัว ไหน ก็ ชี้ เค้า เขา ก็ จะ อุ้ม ได้ ตัว นั้น ไป โรง เชือด ซึ่ง อยู่ ใน ตลาด เดิน ไป ไม่ กี่ ก้าว ก็ ถึง แล้ว อย่าง นี้ ไม่ สด ก็ ไม่ รุ กจะ เรียก ว่า อะไร ไม่ นาน นัก ลูก ค้า ก็ จะ ได้ ไก่ สด ที่ ถอน ขน เร็ว บร้อ ย เหลือ แต่ เนื้อ เนียน ๆ เป็น มั น วาว แต่ ถ้า ใคร ใจ ไม่ แข็ง พอ ที่ จะ เลือ ก ซื้อ ไก่ เป็น ๆ เขาก็ มี ไก่ สด ที่ ทำ มา เร็ว บร้อ ย ขาย เหมือน กัน หลัง จาก เดิน กัน จน ทั่ว ตลาด แล้ว แวะ เวียน ไป ทุก ซอก ซอย จน รุ ก ‘อิม’ ตลาด คลอง เตย เป็น ตลาด สด ขนาด ใหญ่ ที่ คง ไว้ ซึ่ง ความ สม บู รณ์ เนื่อง จาก มี วั ต ถุ ติ บ จาก ภู มิ ภาค ต่าง ๆ ให้ เลือ ก ซื้อ เลือ ก หาม มาก มาย สินค้า เป็น ของ ดี ของ สด และ ใหม่ โดย จะ มี รถ ขน ส่ง สินค้า จาก ต่าง จัง หวัด มา ส่ง ของ ที่ นี้ ทุก คิน สำหรับ ชวง เวลา ที่ ดี ที่ สุด ใน การ เดิน ตลาด คลอง เตย คือ ตั้ง แต่ 6 โมง เช้า จน กระทั่ง 6 โมง เย็น หาก อยากรู กว่า เดิน ตลาด แล้ว รุ ก ‘อิม’ ได้อย่างไร ลอง มา เดิน เทียว ดู ที่ ตลาด คลอง เคย ชัก ครั้ง ก็ จะ รุ ก ได้ เป็น อย่าง ดี

### ตลาดเยาวราชเก่า-ใหม่

‘เยาวราช’ แหล่ง ศูนย์ กลาง การ ค้า ขาย ของ ชาว จีน ใน กรุงเทพฯ เป็น แหล่ง รวม สินค้า จีน มาก มาย โดยเฉพาะ อาหาร การ กิน สาร พัด ทั้ง ประเภท พร้อม กิน วั ต ถุ ติ บ ประ กอบ อาหาร เครื่อง ปรุง รุ ก ของ สด ของ แห้ง เรียก ได้ ว่า มี หมด จึง ไม่ แปร ลก ใจ เลย ที่ ย้าย เยาวราช ยัง คง รักษา สถาน ภา พ ความ เป็น ย่าน การ ค้า สำ คัญ และ พิ พิ ธิ ภั ณ ฑ์ มี ชีวิต ที่ บอก เล่า เรื่อง รว ทาง ประ วั ต ศาสตร์ วั ต ม น ธรรม และ การ ดำ รง ชีวิต ของ ชาว จีน ใ พ้น ทะ เล ใน ประเทศไทย ได้ ตั้ง แต่ อดีต จน กระทั่ง ปัจจุบัน

เมื่อกว่าถึงแหล่งจับจ่ายหลักๆ ของย่านเยาวราชจะทำให้เรามักนึกไปถึง 2 จุด ได้แก่ ตลาดเก่า และตลาดใหม่ ตลาดเก่าเยาวราชตั้งอยู่บริเวณถนนเยาวราชฝั่งทางเข้าสำเพ็ง โดยมีจุดสังเกตเป็นซุ้มประตูจีน มีป้ายตัวหนังสือสีทองตัวโตกำกับว่า ‘ตลาดเก่า’ หรือ ‘เล่าตักลัก’ (เล่า ในภาษาจีนแต่จี๊แปลว่า เก่า หรือแก่ ส่วน ตักลัก แปลเป็นภาษาไทยว่า ตลาด ที่ออกเสียงแบบชาวจีนแต่จี๊) ตลาดเก่าตั้งอยู่คู่กับย่านเยาวราชมาตั้งแต่ตอนที่ยังไม่มีถนนเยาวราช คือตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ตลาดเก่าในอดีตเป็นแหล่งรวมสินค้าจากเมืองจีนที่นำลงมาจากเรือสำเภาที่เทียบท่าที่ท่าหน้าราชวงศ์ ซึ่งสมัยนั้นจะเป็นเครื่องกระเบื้อง ถ้วยโถโอชาม ใบชา แพรพรรณ และสินค้าอื่นๆ จากเมืองจีน รวมถึงตลาดสดขายผักและเมล็ดพันธุ์พืชอีกด้วย ในสมัยต่อมา เมื่อมีการตัดถนนเยาวราชในปี พ.ศ. 2434-2443 กระจุกกันเป็นช่วงเวลาที่เริ่มมีชาวจีนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานและประกอบอาชีพทางการค้าในประเทศไทยเริ่มมาฐานะและความมั่งคั่งมากขึ้น จึงเกิดความต้องการที่จะบริโภคอาหารแบบฉบับของแผ่นดินเกิด จึงเริ่มมีการจัดตั้งภัตตาคารจีนต่างๆ ตลาดเก่าก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคอาหารจีน ทั้งในระดับครัวเรือน ร้านค้าและภัตตาคารเปลี่ยนเป็นแหล่งขายวัตถุดิบทำอาหารจีนอย่างปลาทะเล ปลาจีน ปูทะเล กระเพาะปลา ของทะเลแห้ง เครื่องยาจีนและเครื่องปรุงรสต่างๆ

หากเราเดินเข้ามาอีกฝั่งหนึ่งของถนนเยาวราชจะพบกับซอยอิศราณูภาพหรือตรอกเล่งบัวเยี้ย ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะเรียกรวมๆ กับตลาดกรมภูเรศ (อดีตตลาดค้าขายส่งพืชผัก ซึ่งในภายหลังย้ายไปยังย่านปากคลองตลาด) ว่า ‘ตลาดใหม่’ หรือ ‘ซิงตักลัก’ ตลาดใหม่นั้นในปัจจุบันมีความคึกคักมากกว่าตลาดเก่าซึ่งเหลือร้านค้าไม่มากนัก อาจเนื่องด้วยตลาดใหม่เชื่อมถนนสายหลักสองสาย ประกอบไปด้วย ถนนเยาวราชและถนนเจริญกรุง นอกจากนั้น ร้านรวงส่วนใหญ่เองยังมีลักษณะเป็นห้องแถว มีพื้นที่มาก ทำให้ง่ายต่อการจับจ่ายซื้อของ ของที่ขายอยู่ในตลาดใหม่มีตั้งแต่อาหารสด อาหารแห้ง เครื่องปรุงรส ขนมตามเทศกาล และวัตถุดิบประกอบอาหารจีนต่างๆ ตลาดเยาวราชทั้งเก่า-ใหม่ สามารถเดินจับจ่ายใช้สอยกันได้ตั้งแต่เช้ามือถึงบ่ายแก่ๆ ไม่ต้องตื่นเช้าหรือรีบร้อนมากนัก เดินซื้อของสบายๆ อาจสะพายกล้องเก็บภาพวิถีชีวิต ‘เยือนย่านร้านตลาด’ ไปเพลินๆ

สินค้าในตลาดเยาวราชทั้งเก่าและใหม่ที่วางขายกันอยู่ทั่วไปก็มีพวกของแห้ง ของสด เครื่องปรุงรส แต่ก็มีของบางอย่างที่จะมีขายเป็นพิเศษเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือเป็นฤดูกาลไป เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ ชิวท้อ (ชาละเปาลูกท้อ) ขนมเทียน ขนมเซ่ง ‘หลาบอาบ’ หรือเป็ดเค็มตากแห้งของคนวางตุ้งที่จะมีขายเฉพาะช่วงเทศกาลตรุษจีน และ ‘หยกจ้ง’ บ๊ะจ่างกวางตุ้ง ซึ่งหากไม่ใช่เทศกาลไหว้บ๊ะจ่างจะหาซื้อรับประทานแทบไม่ได้เลย ของดีราคาแพงซึ่งหาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ง่ายๆ เช่น ปลิงทะเล หูฉลาม รังนก เป้าฮื้อ กระเพาะปลาแท้คุณภาพดี ก็มีให้เลือกซื้ออย่างมากมายที่ตลาดเยาวราช และนอกจากของกินแล้วเยาวราชก็ยังเป็นแหล่งขายส่งอุปกรณ์ครัวอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นชอยแปลงนามที่มีโรงตีหม้อ กระทะ ร้านขายเครื่องครัวจีน เครื่องถ้วยชามกระเบื้อง ในตรอกอิศราณูภาพซึ่งมีร้านขายมีดและเครื่องครัวทำด้วยเหล็กเนื้อ

ดีจากฮ่องกง และที่บริเวณเวียงนครเกษมและสะพานหันที่ขายเครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์เบเกอรี่แบบขายส่ง อีกด้วย

หากทั้งชิมทั้งช้อปปิ้งในถนนสายนี้แล้วอยากจะเก็บภาพสวย ตามตรอกซอกซอยเล็กๆ ที่เชื่อมออก จากถนนเยาวราชสายหลัก ซึ่งแอบซ่อนบรรยากาศเก่าๆ พร้อมเรื่องราวของผู้คนบอกเล่าผ่านประตูบาน เพี้ยมเก่าๆ ตึกห้องแถวกิ่งจีนกิ่งฝรั่ง สีคล้ำจากตะไคร่น้ำและฝุ่นควัน ชวนให้คาดเดาถึงเรื่องราวในอดีตของ ย่านเก่าแห่งนี้ ในตรอกเล็กๆบางแห่ง อย่างตรอกเล็กๆ ที่เชื่อมซอยแปลงนามกับซอยผดุงด้าว (ซอยเท็กซัส) ในช่วงเทศกาลไหว้บ๊ะจ่าง (วันที่ 5 เดือน 5 ของทุกปี ตามปฏิทินทางจันทรคติ) จะเห็นชาวไชน่าทาวนิง่วน ห่อบ๊ะจ่างเตรียมไว้ไหว้และจำหน่าย หรือเดินเข้าไปยังถนนพาดสาย ถนนสายเล็กๆ ขนานกับถนนเยาวราช จะเจอกับ ‘เอี้ยะแซ่’ ร้านกาแฟเก่าแก่ที่เปิดบริการมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 7 เสิร์ฟเมนูที่ทำให้ย่อยรำลึกถึง วันวาน อย่างกาแฟโบราณ ไข่ลวก ขนมปังสังขยา เป็นภาพวิถีชีวิตของชาวจีนแบบเก่าๆ ในเมืองหลวงที่ แสนจะรุ่งรวย หรือหากอยากอิมท้องพร้อมกับอิมบุญ วัดวาและศาลเจ้าเก่าแก่ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีวัดเล่งเน่ยยี่ เป็นศูนย์กลางรวมศรัทธาของชาวไทยเชื้อสายจีน (ช่วงเทศกาลจะมีคนเยอะมากๆ) ในช่วง เทศกาลกินเจ จะมีอาหารเจรสอร่อยมาออกจากร้านบริเวณวัดนับเป็นสิบๆ ร้าน ทั้งผัดหมี่ หุ้งเต้าจี้กและจี๊หมา หู (ซูปถั่วแดงและงาดำ) ไข่เท้าก้วยและอาหารเจอื่นๆ มากมาย หรือหากไม่อยากจะรอช่วงเทศกาล แนะนำ ให้ไปไหว้เจ้าแม่กวนอิมในศาลเจ้ากวางตุ้ง ซึ่งตั้งอยู่ในโรงพยาบาลก่วงฮิว (เงินทำบุญจะนำเข้าสู่สมทบทุน มูลนิธิช่วยผู้ป่วยยากไร้) ด้านหน้าศาลเจ้าเรียงรายไปด้วยแผงขายอาหาร อย่างแผงขายโจ๊กสุตรกวางตุ้งแท้ (ใส่เครื่องในตุ๋น ซีอิ๊ว ไข่เค็ม ไข่เยี่ยวม้า) แผงขายสะเต๊ะ ก้วยเตี่ยวหลอดสุตรโบราณ ฯลฯ

### ตลาดสวนหลวง ร.9

ตลาดสวนหลวง ร.9 ตั้งอยู่บริเวณหน้าหมู่บ้านเสรีวิลล่า ถนนศรีนครินทร์ หน้าสวนสาธารณะสวน หลวง ร.9 ตลาดแห่งนี้จัดอยู่ในลักษณะประเภทตลาดนัด (เปิดขายแค่ 2 วัน เสาร์-อาทิตย์) ตั้งแต่เวลาเช้า มีดประมาณตี 5 ถึงเที่ยงวัน เกิดขึ้นจากแผงตลาดนัดเล็กๆ ขายอาหารเข้าอย่างโจ๊ก น้ำเต้าหู้ แผงผักเล็กๆ ร้านขายผลไม้ ซึ่งลูกค้าในระยะแรกมีเพียงคนที่มาออกกำลังกายในตอนเช้าและผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณ ใกล้เคียง

ในเวลาต่อมา เมื่อชุมชนมีการขยายตัวมากขึ้น หมู่บ้านจัดสรรต่างๆ บนถนนศรีนครินทร์และย่าน ใกล้เคียงผุดขึ้นมาก ผู้คนที่มาออกกำลังกายและจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดสวนหลวง ร.9 จึงเพิ่มมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เข้ามาออกกำลังกาย สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดจึงเป็นไปใน ลักษณะค่อนข้างไปทางสุขภาพ โดยเฉพาะจำพวกผักปลอดสารพิษ ผักพื้นบ้านจากสวน เต้าหู้สดๆ ผลไม้ต่างๆ นานา อาหารเจหรือมังสะวิรัติ เช่น ร้านขายเห็ดหอมคั่วซีอิ๊ว ร้านขายยาสมุนไพรรสอร่อยที่มีทั้งแบบธรรมดา ที่รับประทานกับน้ำบูดู และแบบมังสะวิรัติที่รับประทานกับน้ำยาสุตรพิเศษ หรือที่ผู้เขียนเห็นแล้วชอบใจ อย่างยิ่งก็คือ ร้านขายสลัดที่ใช้ผักไฮโดรโปนิคส์ ขายคู่กับน้ำสลัด ทั้งน้ำใสที่ทำจากน้ำผลไม้ นำมาปรุงรส

และน้ำสลัดน้ำข้นที่ใช้ธัญพืชเป็นส่วนประกอบ เกษตรกรหลายรายนำสินค้าจากเรือกสวนไร่นาของตนมาขาย บ้างก็เอามาแปรรูป ต่อยอดสินค้าให้ได้ราคาสูงขึ้น เช่น ไข่เค็มจากไข่เป็ดท้องถิ่น (ผู้เขียนซื้อแทบทุกครั้งที่มาตลาดแห่งนี้ ทั้งไว้รับประทานเองและแบ่งปันเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง) ปลาแดดเดียวและกะปิจากแม่กลองแท้ๆ ก็มีขาย ปลากรอบหอมๆ และแมงดานาสดๆ จากปราจีนบุรีก็มี)

ทั้งนี้ เนื่องจากย่านชุมชนละแวกถนนศรีนครินทร์และชุมชนใกล้เคียงประกอบด้วยชาวไทยเชื้อสายจีนที่ย้ายออกมาจากย่านการค้าภายในเมืองมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่แปลกที่เราจะเห็นอากา อาม่า อาซิม อาแปะ ทั้งหลาย นั่งล้อมวงกันดื่มน้ำชา กาแฟอย่างออกรสภายหลังจากการออกกำลังกายในช่วงเช้า ทำให้ตลาดแห่งนี้มีร้านอาหารการกินแบบ ‘จีนๆ’ อยู่จำนวนหลายสิบบ้าน ทั้งร้านข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยวแคะ ข้าวต้มเครื่อง จี๋หมาหวู ห่งเต๋อจ๊ก (ซุปรังดำ-ถั่วแดง) หรือแม้แต่ ‘เจิ้งจู้ตือห่วยทิง’ หรือเกาเหลาเลือดหมูใส่ผักจิงจูฉ่าย ซึ่งหารับประทานได้ไม่ถี่ย่านนอกจากจะไปหาซื้อจากย่านเยาวราช

เอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของอาหารที่ขายในตลาดแห่งนี้ก็คือ ‘ความหลากหลาย’ ความหลากหลายในที่นี้หมายถึง ความหลากหลายทางสัญชาติและท้องถิ่นของอาหาร เช่น ‘ฮู้แซ’ หรือ ‘ได๋วักว’ อาหารลูกผสมจีนฮกเกี้ยนกับมาเลย์ ลักษณะคล้ายสลัด มีเส้นหมี่ลวก ไข่ต้ม หูหมู เต้าหู้ ถั่วงอกและผักบั้งลวก ราดด้วยน้ำจิ้มกลมกล่อมเผ็ดเล็กน้อย ก็สามารถหารับประทานได้ที่นี่ รวมไปถึง ‘ปิดจูเกี้ยกั’ (ชาหมูตุ๋นข้าวหมาก) และ ‘ยั้งท้าวฟู้’ (เต้าหู้ยัดไส้) แบบชาวจีนแคะแท้ๆ ก็มี อีกทั้งทางริมถนนหน้าตลาดยังมีแผงขายอาหารเวียดนามที่เจ้าของเป็นชาวเวียดนามแท้ๆ ขายทั้งก๋วยจั๊บ ก๋วยเตี๋ยวหลอดและเปาะเปี๊ยะ ดังนั้นนอกจากจะได้ออกกำลังกายและสูดอากาศบริสุทธิ์ในสวนสวยเนื้อที่หลายร้อยไร่แล้ว ยังได้เสริมทั้งสุขภาพกายและใจ จากการได้รับประทานอาหารดี ๆ ที่ดีต่อร่างกายและอร่อยลิ้น ได้นั่งพักผ่อนพูดคุยกับ ‘เดอะแก๊ง’ ในร้านกาแฟที่มีกาแฟสดคั่วหอมๆ หรือดื่มน้ำผลไม้ที่คั้นสดๆ จากผักผลไม้เมืองหนาวนานาชนิด เป็นทางเลือกที่ ‘อิน’ มากสำหรับสุดสัปดาห์แบบ ‘Healthy Weekend’

## ตลาดสีเขียว

ใครอยากเดินตลาดช่วยโลกต้องมาที่นี้ ตลาดสีเขียว แหล่งรวมสินค้าปลอดภัยสารเคมีนานาชนิดจากผู้ขายที่มีหัวใจสีเขียว ซึ่งพร้อมเชื้อเชิญลูกค้าที่มีหัวใจเดียวกันให้มาอุดหนุน แต่ก่อนอื่นต้องขอเกริ่นกล่าวว่า อย่าเพิ่งตกใจ ถ้าเดินเข้ามาแล้วรู้สึกว้าว บรรยากาศแตกต่างจากตลาดสดทั่วไป เพราะที่นี่เน้นให้เดินกันสบายๆ ชาวของที่วางขายก็จัดอย่างเป็นระเบียบ และมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละร้าน แถมยังมีรอยยิ้มจากพ่อค้าแม่ขายผู้แสนใจดี เพราะไม่เพียงจะเอาสินค้ามาขาย แต่ยังเต็มอกเต็มใจเล่าถึงที่มาที่ไปของสินค้าของตนอย่างละเอียด ลูกค้านั่นไหน่อยากทราบว่าผักต้นนี้ อาหารจานนั้น หรือแชมพูขวดนั้น มีความเป็นมาอย่างไร ก็สามารถสอบถามกันได้โดยไม่ต้องเคอะเขิน

อ่านมาถึงตรงนี้อาจคิดในใจว่า เป็นตลาดในอุดมคติหรือไม่ ทางกองบรรณาธิการพิสูจน์แล้วว่านี่เป็นตลาดที่มีอยู่จริง และอยากชักชวนให้ไปอุดหนุนหรือเดินเที่ยวกันเยอะๆ ส่วนในตลาดมีอะไรขายบ้าง

นั่น วัลลภา แวน วิลเลียนส์วาร์ด ผู้จัดการบริษัท สวนเงินมีมา จำกัด องค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งทำหน้าที่ประสานงานเครือข่ายตลาดสีเขียวเล่าให้ฟังว่า ‘ตอนเริ่มต้น สินค้ามาจากสินค้าเกษตรก่อน ปลูกข้าว เอาข้าวมาขาย ปลูกผัก ก็เอาผักมาขาย เลี้ยงไก่ เอาไข่มาขาย ต่อมาก็ทำเป็นสินค้าแปรรูป เช่น เอาข้าวมาทำน้ำข้าวกล้องงอก ทำแครกเกอร์ เพราะว่าเราไม่ได้กินข้าวอย่างเดียว ไม่ได้กินผักอินทรีย์อย่างเดียว เราก็อยากกินขนม ขนมตรงนั้นต้องใช้น้ำตาล น้ำตาลก็เป็นน้ำตาลอินทรีย์ ส่วนนมก็นำมาแปรรูปเป็นไอศกรีมโยเกิร์ต เนย ระยะเวลาต่อมาก็ขยับขยายมาเป็นพวกเครื่องสำอาง น้ำยาต่างๆ เสื้อผ้า

สินค้าที่นำมาขายล้วนเป็นฝีมือของชาวบ้านซึ่งผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยเคมี ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและตัวผู้ผลิตเอง โดยมีการคัดกรองจากกลุ่มเครือข่ายและมีมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ เป็นเครื่องการันตี ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยสำนักงานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) มาตรฐานพีชอินทรีย์ Organic Thailand โดยศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กรมปศุสัตว์ มาตรฐานประมง USDA ORGANIC ของสหรัฐอเมริกา JAS ของรัฐบาลญี่ปุ่น IFOAM Accredited โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถเชื่อใจได้ว่า สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าปลอดภัยเคมี สด ใหม่และไม่ไกลจากแหล่งผลิต ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์สำคัญของตลาดสีเขียว

นอกจากตลาดสีเขียวจะมีในเมืองกรุงแล้ว ยังกระจายอยู่ตามต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ สุรินทร์ ยโสธร มหาสารคาม เลย ฉะเชิงเทรา ฯลฯ มีวันนัดเจอกันสัปดาห์และครึ่งสองครั้ง หมุนเวียนกันไปในแต่ละที่ ปัจจุบันตลาดสีเขียวยังจำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้รักสุขภาพและรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ราคาสินค้ายังสูงอยู่ด้วยผลผลิตที่ออกมาน้อยและต้องดูแลมาก แต่ถ้ามีผู้สนใจจับจ่ายซื้อของในตลาดสีเขียวเพิ่มขึ้น ก็จะช่วยเป็นกำลังใจให้กับผู้ผลิต สร้างสินค้าอุปโภคบริโภคนานาชนิดออกมาวางตลาดกันมากขึ้น ราคาก็จะถูกลงได้ มีพื้นที่ในการพบปะกันบ่อยครั้งขึ้น จนกระทั่งกลายเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้มีหัวใจสีเขียวได้เดินเลือกซื้อของกันอย่างสบายใจ เพราะสินค้าที่ไม่เป็นพิษภัยกับผู้ซื้อ ผู้ขาย สิ่งแวดล้อม และโลกกลมๆ โปนี่ ไครๆ ก็อยากได้ทั้งนั้น

**ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสีเขียวน่าเดินในกรุงเทพฯและปริมณฑล (จัดโดยเครือข่ายตลาดสีเขียว)**

1. ศูนย์สุขศาสตร์ ร.พ. ธรรมศาสตร์ รังสิต: ทุกวันจันทร์และพฤหัสบดี เวลา 7.00-14.00 น.
  2. อาคาร 3 สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข: ทุกวันอังคาร เวลา 7.00-14.00 น.
  3. ร.พ. ปทุมธานี และ ร.พ. นครชน: ทุกวันพุธ เวลา 7.00-14.00 น.
  4. อาคารี่เจ้าหน้าที่เข้าสั ถ.ราชดำริ: ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 11.00-14.00 น.
  5. ร.พ. บางโพ และ ร.พ. กรุงธน 1: ทุกวันศุกร์ เวลา 7.00-14.00 น.
  6. ร.พ. มิชชั่น: ทุกวันอาทิตย์ เวลา 9.00-14.00 น.
  7. Suk 11 ซอยสุขุมวิท 11 ตรงข้ามโรงแรมแอมบาสเดอร์: ทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.00-15.00 น.
- (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ [www.thaigreenmarket.com](http://www.thaigreenmarket.com) หรือ โทร. 0-2622-0955 และ 0-2222-5698)



### บทที่ 3

## ปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายของตลาดนัดสี่แยก

กรณีศึกษา : ตลาดนัดสวนหลวง ร.9

### - ลักษณะทางกายภาพทั่วไป

- **สถานที่ตั้ง:** ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของสวนสาธารณะ สวนหลวง ร.9 บริเวณข้างทางของถนนเส้นหลักในซอยสวนหลวง ร.9 ลึกเข้าไปประมาณ 200 เมตรจากทางเข้าของถนนศรีนครินทร์ ส่วนหน้าปากซอยจะเป็นสถานที่ตั้งของห้างพาราไดซ์ พาร์ค ซอยสำหรับเดินทางเข้าตลาดจะอยู่ทางด้านซ้ายมือ โดยมีป้ายบอกทางเขียนว่า สวนหลวง ร.9 ระหว่างทางเข้าตลาดจะมีหมู่บ้านขนาดใหญ่อยู่เรียงราย

- **การเดินทาง:** ถ้าเดินทางมาจากถนนอ่อนนุชจะผ่านทางด้านห้างซีคอนสแควร์ก่อนจะถึงห้างพาราไดซ์ พาร์ค (ชื่อเดิม เสรีเซ็นเตอร์) เลี้ยวซ้ายตรงเข้าไปที่สวนหลวง ตลาดจะตั้งอยู่ตรงข้ามห้างดอกบัวคู่ ซึ่งโดยรอบนั้นจะมีตลาดหลายประเภท เช่น ตลาดสด ตลาดขายเสื้อผ้า เป็นต้น ทั้งนี้ หากใครไม่ได้นำรถไปก็มีบริการรถจักรยานยนต์รับจ้างและรถสองแถวส่งถึงหน้าตลาด ราคาค่าโดยสารคนละ 10 บาท

- **ที่จอดรถ:** ผู้ใช้บริการสามารถจอดรถในสวนหลวง ร.9 โดยไม่เสียค่าบริการได้ถึงเวลาประมาณ 9.00 น. จากนั้นจึงจะต้องชำระค่าจอดรถ นอกจากนั้น บริเวณโดยรอบก็ยังมีที่จอดรถให้บริการโดยเอกชน ทั้งประเภทที่ไม่เสียค่าบริการหรือเสียค่าบริการที่จอดรถยนต์คันละ 50 บาท

- **ประเมินสภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาด:** เนื่องจากตลาดตั้งอยู่ในสวนสาธารณะ ซึ่งโดยปกติจะมีประชาชนเข้ามาใช้บริการออกกำลังกาย พักผ่อนหย่อนใจอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่ร่มรื่น อากาศเย็นสบายในช่วงเวลาเช้า ตลอดจนตั้งอยู่ใกล้กันกับหมู่บ้านเสรีที่เป็นหมู่บ้านขนาดใหญ่ มีผู้พักอาศัยเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงยังมีอาคารสำนักงาน บริษัทต่างๆ อยู่ในบริเวณนั้นโดยรอบ ส่งผลให้เกิดตลาดจำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยหนึ่งในนั้นก็คือ ตลาดนัดสุขภาพ จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจ ห่วงใยในการดูแลสุขภาพ ตลอดจนผู้ที่มาออกกำลังกายตอนเช้าที่สวนสาธารณะ ได้ร่วมจับจ่ายใช้สอย หาซื้อสินค้าคุณภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงก็มักจะเป็นสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพนั่นเอง

ทั้งนี้ ในส่วนสถานที่ตั้งของตลาดอยู่ในทำเลที่สามารถขับรถหรือเดินทางด้วยพาหนะประเภทอื่นๆ เพื่อเข้าไปใช้บริการได้อย่างค่อนข้างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นรถสองแถวหรือรถจักรยานยนต์รับจ้างที่ราคาไม่แพง การเข้าถึงตลาดเองก็สามารถทำได้สะดวกเนื่องจากมีจุดสังเกตได้ง่าย เช่น สวนหลวง ร.9 หรือห้างพาราไดซ์ พาร์ค เป็นต้น ในส่วนของการเดินทาง เนื่องจากตลาดจะเริ่มเปิดตั้งแต่ช่วงเช้าประมาณ 5.00 น. (แต่โดยปกติจะเริ่มกิจกรรมการค้าขายได้เต็มรูปแบบประมาณ 6.00 น.) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวการจราจรยังไม่ค่อยติดขัดมากนัก แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ประกอบด้วยหมู่บ้าน สำนักงาน

รวมทั้งตัวของสวนหลวง ร.9 ซึ่งเป็นสวนสาธารณะที่มีผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อประกอบกับผู้อาศัยในหมู่บ้าน ผู้ที่มาออกกำลังกายและผู้ทำงานในวันเสาร์ จึงส่งผลให้ในซอยมีรถเข้าและออกอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงสายเมื่อห้างพาราไดซ์ พาร์ค เปิดให้บริการ การจราจรในซอยก็จะยิ่งทวีความหนาแน่นเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ช่วงเวลาที่น่าจะมาใช้บริการตลาดได้สะดวกจึงอยู่ระหว่าง 6.00-9.00 น.

สำหรับสภาพภายในของตลาดนัดสุขภาพสวนหลวง ร.9 จะพบว่า ตลาดจะตั้งอยู่ภายใต้ต้นไม้ขนาดใหญ่ที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีการจัดให้บริการสุขาและที่จอดรถบริเวณด้านหลังของตลาด โดยเฉพาะบริเวณที่จัดเป็นสถานที่สำหรับสินค้าสุขภาพนั้น จะเน้นในเรื่องความสะดวกและสุขอนามัยอย่างมาก นอกจากนี้ ก็ยังมีบริการพื้นที่นั่งพักผ่อนและส่วนสำหรับนั่งรับประทานอาหารได้ด้วย โดยจะมีพนักงานคอยให้บริการเก็บโต๊ะและทำความสะอาดอยู่ตลอด ทั้งนี้ อัตราค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่มาค้าขายสินค้า ณ ตลาดนัดแห่งนี้จะคิดราคาตามมาตรฐานทั่วไป ซึ่งอาจไม่ใช่ราคาที่สูงมากจนเกินไป จากคำบอกเล่าของเจ้าของตลาดที่กล่าวว่า

‘เนื่องจากเรามีบริการตลาดที่ดี โดยเน้นที่ความสะดวกเป็นหลัก มีคนคอยดูแลเก็บขยะและทำความสะอาดตลอดเวลา ทำให้ตลาดน่าเดินและไม่สกปรก เพราะฉะนั้น ผู้ที่มาขายก็จะต้องให้ความร่วมมือในการทิ้งเศษขยะและช่วยกันรักษาความสะดวกของพื้นที่โดยรวมด้วย’

(ชลลดา (เจ้าของตลาด) 15 มีนาคม 2555)

ในแต่ละวัน เจ้าของตลาดจะจัดให้มีพนักงานประจำเพื่อคอยบริการและช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจมาติดต่อและจองแผงขาย โดยสามารถเข้ามาติดต่อได้ที่สำนักงานบริเวณด้านหลังตลาด และสำหรับลูกค้าที่มาซื้อของที่ตลาด สามารถจอดรถและรับประทานอาหารได้ด้านหลังของตลาด ซึ่งมีต้นไม้ขนาดใหญ่ขึ้นอยู่ทั่วไป บรรยากาศโดยรวมมีร่มรื่น มีที่สำหรับทิ้งขยะอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีโต๊ะเก้าอี้ขนาดใหญ่ มีพนักงานดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ ในช่วงเวลาที่ผู้คนเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากก็อาจจะเริ่มแออัดขึ้นมาบ้าง การมาซื้อสินค้าในช่วงเช้าจึงอาจให้ความสะดวกสบายได้มากกว่า และเพื่อเป็นการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตลาด จึงได้กำหนดว่าแต่ละแผงจำหน่ายสินค้าจะต้องมีความสะอาดและลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยพื้นที่หน้าร้านของแต่ละแผงจะต้องไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป ทั้งนี้ มักเป็นเรื่องปกติของตลาดที่เร้าจะพบร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจส่งผลให้สินค้าขาดความหลากหลายและลูกค้าอาจเกิดความเบื่อหน่ายได้ เจ้าของตลาดจึงได้พยายามจัดให้มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าในประเภทเดียวกันในจำนวนที่ไม่มากจนเกินไป นอกจากนั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในพื้นที่ซึ่งมีตลาดอื่นๆ อยู่ด้วย เช่น ตลาดสดหรือตลาดเสื้อผ้า แต่ด้วยการจัดระเบียบของแผงค้าให้ตลาดนัดสุขภาพอยู่ในบริเวณเดียวกันและไม่จำหน่ายสินค้าที่ซ้ำซ้อนกัน การแข่งขันระหว่างแผงค้าต่างๆ จึงไม่ได้รุนแรงมากนัก



## - ประวัติความเป็นมา

จากคำบอกเล่าของคุณชลลดาผู้เป็นเจ้าของตลาด ตลาดนัดสุขภาพสวนหลวง ร.9 เริ่มต้นพัฒนาขึ้นจากพื้นที่ว่างที่อยู่ด้านหน้าทางเข้าของสวนหลวง ร.9 ประกอบกับตนเองมีความสนใจที่จะให้เกิดตลาดขึ้นในหมู่บ้าน เนื่องจากชอยนี้มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดทั้งวันและมีจำนวนของผู้พักอาศัยจำนวนมาก ทั้งผู้อาศัยในหมู่บ้าน ผู้ที่มาร่วมกิจกรรมออกกำลังกายและผู้ที่ทำงานในบริษัทต่างๆ จึงเกิดความคิดว่า หากมีตลาดเกิดขึ้นในเช้าวันเสาร์และอาทิตย์ น่าจะช่วยให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น โดยในช่วงของการเริ่มต้นนั้นจะเริ่มจากการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารประเภทต่างๆ ก่อน เพราะเป็นสินค้าปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนต้องรับประทานประจำวัน จึงได้เริ่มมีการติดต่อหาผู้ขาย ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นำสินค้ามาวางจำหน่ายและปรับปรุงพื้นที่ไว้สำหรับการจับจ่ายโดยนำเดินท์มาวางเพื่อกันแดดและฝน จัดทำลานจอดรถ ห้องสุขาและพื้นที่สำหรับนั่งพักรับประทานอาหาร

ทั้งนี้ ในส่วนบริเวณโดยรอบของตลาดนั้นพบว่า ลูกค้านำซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักเป็นลูกค้าชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีความต้องการและกำลังการซื้อสินค้าที่อยู่ในระดับสูง ด้วยเหตุนี้ คุณชลลดาจึงมีความประสงค์ที่จะพัฒนาตลาดให้ตลาดแห่งนี้เป็นตลาดที่ยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริหารเหนือกว่าตลาดแห่งอื่นหรือตลาดทั่วไป ‘ไม่ให้คนยี้ดติดตัวร้อน สกปรก เพราะคู่แข่งของเราคือห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์พาร์คและซีคอน สแควร์ ที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ภายในห้าง จึงได้มีการริเริ่มขอเปิดตลาด โดยในตลาดได้แบ่งออกเป็นตลาดสด ตลาดขายเสื้อผ้าและตลาดสุขภาพ โดยเน้นราคาต่ำกว่าในห้าง เพื่อให้คนได้ซื้อของที่ราคาถูกและสดใหม่อยู่ตลอดเวลา’ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงกลยุทธ์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตลาดด้วยการจัดพื้นที่ให้ผู้ขายสามารถประกอบอาหารและให้บริการต่อหน้าผู้ซื้อเพื่อยืนยันถึงความสดและใหม่ของสินค้า ภายหลังจากที่ได้ดำเนินการตลาดมากกว่า 7 ปี จึงทำให้ตลาดแห่งนี้กลายเป็นที่รู้จักและปรากฏในรายการโทรทัศน์หลายรายการ เนื่องจากมีอาหารและสินค้าใหม่ๆ ออกมานำเสนอต่อผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้อาศัยในเมืองใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกระแสนิยมของวัฒนธรรมการบริโภคแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการทางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคุณชลลดาก็เป็นหนึ่งในผู้ที่มีความคิดเช่นนี้ ประกอบกับการเป็นผู้มีใจรักในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุนี้ จึงอยากให้สินค้าในตลาดของตนได้มีการให้ความสำคัญกับประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น โดยจากสภาพในปัจจุบันที่อาหารกลายเป็นทั้งสิ่งจำเป็นในการบริโภคเพื่อยังชีพ พร้อมกับสาเหตุและภัยคุกคามทางสุขภาพจากสิ่งต่างๆ ที่ปนเปื้อนหรือผสมอยู่ในอาหารและอาจเกิดการสะสมภายในร่างกาย เป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา เช่น มะเร็ง ความประสงค์ในเบื้องต้นที่ต้องการให้เกิดตลาดนัดสุขภาพขึ้นก็มาจากการปรารถนาจะให้

ผู้บริโภคเกิดความสนใจและห่วงใยดูแลสุขภาพของตนเองและคนรอบตัวมากขึ้น มีโอกาสได้เลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ช่วยในการบำรุงร่างกาย นอกจากนั้น

‘บริเวณตลาดเองก็ตั้งอยู่ในเขตที่คนมาออกกำลังกายพอดี จึงเป็นลูกค้าที่มีความสนใจในสุขภาพเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ร้านค้าที่เข้ามาเปิดบริการจึงได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ ทางตลาดจึงมีการจัดโซนสำหรับแผงจำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มอาหารการกิน อาจจะมีกลุ่มของใช้ปนอยู่บ้างนิดหน่อย และพยายามหาผู้ชายที่เน้นเมนูสุขภาพและสินค้าเพื่อสุขภาพอยู่ตลอดเวลา เพราะปัจจุบันคนมักชอบเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น พร้อมๆ กัยใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น’

(ชลลดา (เจ้าของตลาด) 15 มีนาคม 2555)

ในช่วงที่เริ่มเปิดตลาดได้ไม่นาน กลุ่มผู้ค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาติดต่อมักเป็น ร้านจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน เนื่องจากให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ของผักที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการเพาะปลูกและมีราคาที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผักปลอดสารพิษที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต จึงทำให้มีลูกค้าทั้งประจำและลูกค้าจรมาอุดหนุนซื้อสินค้ากันเป็นประจำทุกสัปดาห์ ยิ่งไปกว่านั้น ผลที่เกิดจากการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าในตลาดส่งผลให้เกิดการบอกต่อกันในกลุ่มของผู้ชาย ในเวลาต่อมาจึงมีผู้ชายผักปลอดสารพิษ อาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพ เริ่มเข้ามาติดต่อขอแจ้งแผงค้ากับทางตลาดนัดมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในกลุ่มนี้แล้วมากกว่า 15 ราย (บางรายมาติดต่อแล้วหายไปก็มี)

### จุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของตลาดและสภาพแวดล้อมโดยรวมทั่วไป

#### - จุดเด่น

- **สถานที่ตั้ง:** เนื่องจากตลาดตั้งอยู่ในชอยขนาดใหญ่และมีพื้นที่กว้างขวาง จึงมีศักยภาพในการขยายตลาดให้เป็นตลาดขนาดใหญ่และถาวรมากขึ้นในอนาคตได้
- **การเดินทางและบริการที่จอดรถ:** ตลาดจัดที่จอดรถให้บริการทั้งกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงได้รับความสะดวกสบาย มีพนักงานคอยดูแลบริเวณทางเข้าและออก รวมถึงรถรับจ้างสองแถวและจักรยานยนต์รับจ้างรับ-ส่งถึงตลาดไปยังจุดอื่นๆ
- **ความสะอาดและสุขอนามัยของตลาดนัด:** เนื่องจากนโยบายของตลาดให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดอยู่แล้ว จึงมีการจัดพนักงานดูแลทำความสะอาด เก็บขยะ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมการจับจ่ายใช้สอยด้วยการติดตั้งเต็นท์ขนาดใหญ่เพื่อให้ร่มเงาบังแดดและฝน จัดแผงเพื่อช่วยในการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งที่นั่งพักสำหรับรับประทานอาหาร บริการห้องสุขาสะอาด โดยไม่คิดค่าบริการ

- ความหลากหลายของสินค้า: แม้ตลาดจะมีจุดเน้นหลักในฐานะของตลาดนัดสุขภาพ แต่ก็ยังมีสินค้าหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกซื้อหา เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ของใช้และอาหารประเภทอื่นๆ รวมถึงอาหารร้านดังจากย่านต่างๆ ที่คุณภาพดีและราคาประหยัด
- จุดเชื่อมต่อ: จากที่ตั้งของตลาดนัดซึ่งอยู่ในย่านชุมชนและที่พักอาศัย จึงมีบริการสาธารณะทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เชื่อมต่อการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ได้ต่อ เช่น ห้างพาราไดซ์ พาร์คและซีคอน สแควร์ หรืออาจเข้าไปออกกำลังกาย พักผ่อนที่สวนสาธารณะสวนหลวง ร.9 ก็ได้เช่นกัน
- บุคคล: ตลาดนัดมีการจัดพนักงานให้บริการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับสมาชิกครอบครัวทุกเพศทุกวัยสำหรับกิจกรรมร่วมกันในวันพักผ่อน

### จุดที่ควรปรับปรุงของตลาดและสภาพแวดล้อมโดยรอบทั่วไป

เนื่องจากแหล่งที่ตั้งของตลาดนัดสุขภาพสวนหลวง ร.9 อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีทั้งหมู่บ้าน อาคารพาณิชย์ สำนักงาน สถานศึกษา เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อาจเกิดปัญหาด้านการจราจรติดขัดในช่วงสายของวัน หรือบางครั้งอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับจำนวนที่จอดรถซึ่งไม่เพียงพอ ในกรณีนี้ เจ้าของตลาดได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยขยายที่จอดรถให้เพียงพอและจัดหาพนักงานให้เพียงพอับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น แต่หากลูกค้าจะเลี่ยงการนำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้ในการช่วงที่การจราจรหนาแน่นก็เป็นเรื่องที่น่าจะดีกว่า เนื่องจากในซอยยังมีทั้งรถสองแถวและจักรยานยนต์รับจ้างคอยให้บริการตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มที่จอดรถให้มากขึ้นและช่วยกันดูแลสภาพการจราจร

### ลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่

- ลักษณะของผู้ซื้อ จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักประกอบด้วย

1. ลูกค้าที่มาออกกำลังกายในสวนหลวง ร.9
2. ผู้อาศัยในหมู่บ้านหรือในซอยละแวกนั้น
3. ผู้ที่ทำงานในบริษัท สำนักงานหรือผู้มาติดต่อธุรกิจ

ทั้งนี้ ลักษณะส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มของผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพและเลือกซื้ออาหาร ของใช้ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยเนื่องจากกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงนั่นเอง โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ที่ลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มก็จะพบรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาออกกำลังกายในสวนหลวง ร.9

ลูกค้ากลุ่มนี้จะประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุ ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ เนื่องจากช่วงเวลากาารใช้บริการเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ที่ว่างเว้นจากการทำงานและการเล่าเรียน โดยสมาชิกครอบครัวจะมาออกกำลังกายร่วมกันในช่วงเช้า และเป็นกลุ่มที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สินค้าอาหารและของใช้เพื่อสุขภาพที่สังเกตได้ชัดเจนมากที่สุด ทั้งการเลือกดื่มน้ำผลไม้หรืออาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมออกกำลังกาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสวมชุดกีฬามาจับจ่ายซื้อหาสินค้าในตลาดนัดสุขภาพ พร้อมทั้งนั่งพูดคุย รับประทานอาหารร่วมกัน เช่น กลุ่มนักปั่นจักรยาน กลุ่มนักวิ่ง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่พักอาศัยในละแวกใกล้เคียงนี้ เช่น ผู้สูงอายุ สามีภรรยา เพื่อนร่วมงานและกลุ่มเพื่อนบ้าน มักจะชักชวนกันมาออกกำลังกายและซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการพักผ่อนร่างกายหลังจากเหน็ดเหนื่อยกับการทำงานมาตลอดทั้งสัปดาห์ ยกตัวอย่างเช่น

‘บ้านที่อยู่ใกล้ๆ เดินมาก็ใช้เวลาแป๊บเดียว ส่วนใหญ่ก็จะมาเดินออกกำลังกายช่วงเช้าๆ วันเสาร์หรืออาทิตย์เพราะวันธรรมดาจะต้องรีบไปทำงานก็จะไม่ได้มา เวลามาก็จะชวนแฟนกับลูกมาด้วย พอเดินเสร็จเริ่มจะหิวก็หาอะไรกินได้เลย ไม่ต้องทำกับข้าว ที่นี่มีร้านอาหารให้เลือกเยอะ รสชาติดี ราคาก็ไม่แพง แล้วก็ดูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ดีต่อร่างกายเรา อย่างพวกสลัด ชูผัก น้ำผลไม้คั้นสด แล้วก็ดีตรงที่ได้ฝึกให้ลูกชอบกินผักผลไม้ไปด้วย’

(สุชาดา (พนักงานบริษัท) 15 มีนาคม 2555)

## 2. ผู้อาศัยในหมู่บ้านหรือในชอยละแวกนั้น

ลูกค้ากลุ่มนี้มีที่มาในลักษณะกลุ่มครอบครัวซึ่งอาจดูใกล้เคียงกับกลุ่มแรก หรือบางครั้งก็อาจเป็นกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้านที่จะออกจากบ้านเพื่อหาซื้อวัตถุดิบไปประกอบอาหารรับประทานหรืออาจซื้ออาหารปรุงสำเร็จเพื่อไปรับประทานที่บ้านโดยสามารถเดินทางจากที่พักมายังตลาดได้อย่างสะดวกและใช้เวลาไม่นาน และมักแต่งกายแบบลำลองมาเดินตลาด พฤติกรรมการบริโภคโดยส่วนใหญ่ของลูกค้ากลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ตามทัศนคติที่ปรากฏอย่างชัดเจนว่า ‘เราทำอาหารเองก็อยากจะทำ ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน เพื่อให้คนในครอบครัวได้มีสุขภาพที่แข็งแรง’ ทั้งนี้ พวกเขาหรือเธอมักเลือกซื้ออาหารสด เช่น ผักหรือเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแบบอื่นๆ เช่น สบู่ขัดตัวสมุนไพร น้ำมันมะพร้าว ข้าวสาร เป็นต้น แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ให้ความสนใจกับการทดลองสินค้าใหม่ๆ ในหมวดเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารมังสวิรัตหรือรายการอาหารสุขภาพที่มีการคิดค้นเพิ่มเติมอยู่เสมอโดยผู้ชาย โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ อาจด้วยส่วนหนึ่งมิได้นิยมหรือชื่นชอบกิจกรรมการออกกำลังกายเช่นเดียวกับลูกค้ากลุ่มแรก จึงมองว่า การสร้างสุขภาพที่ดีเกิดได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนั้น ด้วยกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง ลูกค้ากลุ่มนี้จึงมองว่า อาหารที่จำหน่าย ณ ตลาดนัดสุขภาพแห่งนี้ราคาเหมาะสมแล้ว แม้บางประเภทอาจสูงกว่าที่จำหน่ายในตลาดสด แต่ก็ให้ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้มากกว่า

‘สมัยที่ยังทำงานอยู่ก็ไม่ค่อยจะมีเวลาว่าง ต้องออกจากบ้านแต่เช้า กว่าที่จะกลับมาก็ช่วงเย็น วันเสาร์ วันอาทิตย์ถ้าไม่ทำความสะอาดบ้านก็มีธุระออกไปข้างนอก ที่จริงก็เห็นว่ามีตลาดอยู่ตรงนี้มาพักหนึ่งแล้ว ตอนแรกก็คิดว่าคงเหมือนตลาดอื่นๆ ก็เลยไม่ได้สนใจอะไรมาก พอมีคนข้างบ้านมาซื้อสลัดจากที่นี่แล้วไปแบ่งให้ลองกินดู ก็รู้สึกว่าร่อยดี แล้วตอนนี้หลังเกษียณก็เริ่มว่างแล้วก็เลยแวะมาดู ของที่นี่ดูสะอาด คุณภาพดี ราคาไม่แพง คนขายก็อริยาศยดี ส่วนใหญ่ก็จะมาซื้อของไปทำกับข้าว มานี้ได้ประโยชน์หลายอย่าง ได้ออกกำลังกายวันละนิดวันละหน่อย ได้ของถูกใจ แล้วก็ได้พูดคุยกับคนนั้นคนนี่ ช่วยให้ไม่เบื่อเท่าไร’

(ลัดดาวรรณ (ข้าราชการบำนาญ) 15 มีนาคม 2555)

### 3. ผู้ที่ทำงานในบริษัท สำนักงานหรือผู้มาติดต่อธุรกิจ

กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ประกอบด้วยพนักงานชาย-หญิงที่ทำงานในสำนักงานบริษัทเอกชนในบริเวณใกล้เคียงกับสวนหลวง ร.9 รวมไปถึงผู้ที่อาจแวะมาทำธุระในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือเด็กที่มาเรียนพิเศษ กวดวิชาในช่วงวันหยุด ประกอบไปด้วยบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ โดยมักเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการทางธรรมชาติ แม้ว่าโดยที่จริงแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้อาจไม่ใช่กลุ่มที่เกิดความรู้สึกประทับใจในตลาดนัดสุขภาพมาแต่แรกเริ่ม แต่เมื่อได้สัมผัสกับประสบการณ์ทางการบริโภคที่แวดล้อมด้วยกลุ่มคนและความคิดเกี่ยวกับการใช้ธรรมชาติดูแลตนเอง จึงได้เกิดความต้องการในการใช้บริการไปอย่างต่อเนื่อง โดยจุดที่ลูกค้ากลุ่มนี้มีความประทับใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับตลาดนัดสุขภาพนี้ก็คือ ราคาอาหารที่ไม่สูงมากจนเกินไป มีอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท รวมถึงรูปลักษณ์ สีสัณฐานารับประทาน ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน และเมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ได้มาพบเห็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจและรักสุขภาพ ณ ตลาดนัดแห่งนี้จึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความคล้อยตามและนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพไปด้วย โดยให้ความเห็นว่า เสมือนเป็นการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและล้างพิษให้กับร่างกายจากการที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำตลอดสัปดาห์

‘ส่วนใหญ่ก็จะมากินข้าวที่นี้ตอนกลางวัน เพราะมีร้านขายอาหารเยอะแล้วก็หลากหลายดี ราคาก็ไม่แพงเท่าไร ถ้าไปกินในห้างก็แพงกว่านี้ เวลามาเดินได้เห็นบรรยากาศที่คนมาออกกำลังกาย ซื้อของกินเพื่อสุขภาพแล้วก็รู้สึกดีนะ ทำให้มั่นใจว่า ของที่ขายที่นี้น่าจะเป็นของที่คุณภาพดี’

(ชุตินา (พนักงานบัญชี) 15 มีนาคม 2555)

### - ลักษณะของผู้ขายส่วนใหญ่

จากการสำรวจพบว่า ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่ของตลาดนัดสุขภาพสวนหลวง ร.9 สามารถจำแนกออกได้เป็น กลุ่มผู้ขายสินค้าประเภททั่วไปกับกลุ่มผู้ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มหลังจะมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มแรกในด้านของการนำเสนอสินค้า เช่น การติดตั้งป้ายหน้าร้านที่บ่งบอกว่า เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้อย่างไร สรรพคุณเป็นอย่างไร คุณค่าโภชนาการมากน้อยเพียงใด เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างไร เช่น ‘ผักไฮโดรฯ ปลอดภัยพิชิต สดๆ ใหม่ๆ ทุกวัน เพื่อสุขภาพที่ดีของทุกคน’ ‘แชมพูสมุนไพรพิเศษจากธรรมชาติ ผมหงอกดำเงางาม นุ่มสลวย’ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ขายสินค้าก็ต้องการให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีเจือปน รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค โดยในตลาดแห่งนี้จะมีการจัดพื้นที่สำหรับสินค้าหมวดสุขภาพเหล่านี้อย่างชัดเจน

สำหรับที่มาของกลุ่มผู้ขายสินค้าเหล่านี้เกิดจากความสนใจและเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพ การรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จึงได้เกิดความคิดริเริ่มนำสินค้าเพื่อสุขภาพหลากหลายประเภทออกมาวางจำหน่าย โดยเน้นจุดสำคัญไปที่สินค้าคุณภาพดี ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

### สินค้าที่จำหน่าย ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยและเวลาปิด-เปิดประจำวัน

- ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย: พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในตลาดนัดแห่งนี้จะสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะอาหาร ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องปรุงอาหารและอาหารปรุงสำเร็จรูป โดยอาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่จำหน่ายที่นี่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยที่อาจอยู่ในระดับดีถึงดีมากตามทัศนะของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การตั้งราคาจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ผู้ขายสินค้านำมาใช้เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพ ราคาของสินค้าจึงอาจดูว่า สูงกว่าอยู่บ้างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในตลาดสดอื่นๆ ทั่วไป แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างสูง เรื่องนี้จึงไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญมากเท่าใดนัก นอกจากนี้ บริเวณที่ได้จัดเป็นพื้นที่สำหรับสินค้าสุขภาพก็จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้นทุนในการผลิตซึ่งปราศจากสารเคมี มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น จะไม่ใช่โฟมเป็นภาชนะเป็นบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากย่อยสลายหรือทำลายได้ยาก จากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นนี้จึงส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูงตามไปด้วย

ตัวอย่างในกรณีนี้เช่น ร้าน Mini Cake ซึ่งเป็นร้านเค้กและเบเกอรี่แบบสุขภาพ รับประทานแล้วไม่อ้วน ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด และบางชนิดก็เป็นวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากการทำเค้กโดยปกติจะใช้เนยหรือเนยเทียมเป็นส่วนประกอบ ซึ่งทางร้านนี้จะได้ใช้วัตถุดิบดังกล่าว แต่จะใช้วัตถุดิบอื่นทดแทนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานเค้กที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย โดยเน้นส่วนผสมของเนื้อผลไม้แท้ เช่น เค้กมะพร้าว ที่ใช้น้ำและเนื้อมะพร้าวสดมาเป็นส่วนผสมเพื่อให้ความหอมหวานและรสชาติสัมผัสของมะพร้าว โดยไม่เจือสีหรือกลิ่นสังเคราะห์ โดยราคาเองก็เป็นราคามาตรฐานในกลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพโดยทั่วไปอยู่แล้ว และเนื่องจากส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้มี

ราคาค่อนข้างสูง หาซื้อได้ค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตามกรณีของมะพร้าวก็ต้องสั่งจากเจ้าประจำเท่านั้น เพื่อจะได้มะพร้าวอ่อนคุณภาพดีอย่างแท้จริง กรณีของสินค้าชนิดอื่นๆ ก็เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ข้าวห่อใบบัว ที่นำใบบัวจริงมาใช้เป็นภาชนะรองห่อข้าวโดยไม่ใช้ภาชนะพลาสติก ซึ่งจะทำให้ขั้นตอนการทำมีความซับซ้อนและใช้เวลานานมากขึ้น แต่ก็เพื่อให้ได้รสชาติที่แท้จริงของกลิ่นหอมจากใบบัวตามสูตรที่มีมาแต่เดิม ให้ผู้บริโภคยุคใหม่ยังหาอาหารประเภทนี้รับประทานได้ในปัจจุบัน

‘เดี๋ยวนี้ของก็แพงขึ้นทุกวันนะ ต้นทุนก็ขึ้นตลอด อย่างใบบัวที่ใช้เนี่ยเราก็ต้องเลือกแบบที่ใบใหญ่ๆ สวยๆ เมื่อเอามาห่อข้าวแล้วไม่แตก ที่จริงเราก็มีเจ้าที่ส่งให้ประจำอยู่ แต่พอคุณนี้น้ำมันแพง เค้าก็คิดค่าส่งเพิ่ม เราก็ต้องยอม ทีนี้จะไปขึ้นราคาของก็กลัวลูกค้าจะบ่นอีก จะให้เปลี่ยนไปใช้กล่องพลาสติกก็ไม่ได้เพราะข้าวก็จะมีกลิ่นหอมใบบัว แต่ก็ดีตรงที่ลูกค้าก็เข้าใจนะ ว่าเราใช้แต่ของดี ทำขายเค้าก็นึกไว้ตลอดว่า ต้องทำให้เหมือนเวลาเราทำกินเองหรือทำให้คนในบ้านกินนี่ละ’

(มาลินี (ร้านข้าวห่อใบบัว) 25 เมษายน 2555)

นอกจากอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพแล้ว สินค้าประเภทผักปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ เช่น ผักหวาน พริกแม้ว เห็ดหอมสด อาหารมังสวิรัต ผักไรดิโน (ไฮโดรโพนิคส์) เต้าฮวยนมสด น้ำผักผลไม้คั้นสด ก็เป็นรายการสินค้ายอดนิยมสำหรับผู้บริโภคเช่นกัน รวมถึงข้าวห่อใบบัว ข้าวย่ำ สลัดผัก ชูปรัญพืช เนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ อาหารทะเลสดที่สดใหม่ ขนาดใหญ่ เช่น ปลา กุ้ง สลัดจ้อ รวมถึงขนมและของหวานอีกหลายชนิด เช่น เค้กปราศจากไขมัน โยเกิร์ตสดเพื่อสุขภาพ ร้านจำหน่ายของใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น สบู่ ยาสระผม โลชั่นสมุนไพร น้ำมันมะพร้าวธรรมชาติ ซึ่งผู้จำหน่ายได้อธิบายว่า เป็นสินค้าคุณภาพที่ผ่านการคัดเลือกและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย: ประมาณ 25 บาทขึ้นไป

เวลาเปิด-ปิดประจำวัน: ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ประมาณ 5.30-12.00 น.

#### - กิจวัตรประจำวันของตลาด

ตลาดจะเริ่มเปิดตั้งแต่ประมาณ 5.00 น. โดยพ่อค้าแม่ค้าจะทยอยเข้ามาจัดแผงและสินค้าตั้งแต่ประมาณ 4.00 น. โดยระหว่างนั้นจะมีพนักงานของตลาดคอยดูแลและอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าและจัดระเบียบต่างๆ ทั้งนี้ พ่อค้าแม่ค้าแต่ละเจ้าจะมีแผงค้าส่วนตัวของตนเอง เมื่อนำสินค้าลงก็สามารถเริ่มจัดสินค้าได้เลย จากนั้นก็จะมีพนักงานอีกกลุ่มหนึ่งมาจัดการทำความสะอาดพื้นที่โดยรอบจัดเตรียมที่นั่งสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้นั่งพักหรือรับประทานอาหาร ทำความสะอาดห้องสุขาและรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดวางถังขยะ การจัดวางสินค้าจะเสร็จสิ้นก่อนจะเริ่มกิจกรรมการค้าขายเมื่อเวลาประมาณ 6.00 น. ซึ่งจะเริ่มมีลูกค้าเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยแบบทยอยมาเรื่อยๆ ในช่วงนี้ตลาดจะยังไม่คึกคักมาก การจราจรก็ยังไม่ติดขัดมากนัก

จากนั้นกิจกรรมการค้าขายจะดำเนินต่อไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่วงเวลาประมาณ 7.00-9.00 น. จะเป็นช่วงเวลาที่มือลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นที่สุด โดยประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มาออกกำลังกาย บริเวณสวนสาธารณะ พ่อบ้านและแม่บ้านที่มาซื้ออาหารสดและอาหารสำเร็จรูป หรือกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว การจราจรโดยรอบก็จะคับคั่งมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งก็อาจมีอาสาสมัครหรือพนักงานที่มาปฏิบัติหน้าที่อำนวยความสะดวกในด้านการจราจรและการระบายรถเข้า-ออกด้วย และด้วยลักษณะของการเป็นตลาดนัดยามเช้า ความคึกคักจะเริ่มลดลงหลัง 9.30 น. และเมื่อถึงเวลา 10.00 น. พ่อค้าแม่ค้าบางร้านที่จำหน่ายสินค้าหมดแล้วหรือเกือบหมดก็จะเริ่มเก็บร้าน ทำความสะอาดแผงหรือร้านค้า โดยจะเก็บร้านได้ครบถ้วนประมาณ 12.00 น. หรือ 13.00 น. จากนั้นจะเป็นเวลาที่พ่อค้าแม่ค้าจะมาจ่ายค่าเช่าแผงกับเจ้าของหรือผู้จัดการตลาด โดยทางเจ้าของจะทำการเก็บค่าเช่าแบบวันต่อวันแม้ผู้ขายหน้าเดิมจะมาขายของที่ตลาดทุกวันตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ก็ตาม เพื่อป้องกันการฉ้อโกง ทั้งนี้ ฝ่ายจัดการตลาดจึงได้จัดให้มีสมุดบันทึกรายชื่อพ่อค้าแม่ค้าในตลาดทุกๆ ราย

ในส่วนของพนักงานประจำที่ทำหน้าที่สำคัญอีกด้านหนึ่งก็คือ ผู้คุมที่จอดรถและทางเข้าออกของตลาด ซึ่งจะต้องอำนวยความสะดวกและจัดหาสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าของตลาดโดยจะทำหน้าที่จัดเก็บเงินและนำส่งผู้จัดการทั่วไปในแต่ละวันเพื่อนำไปใช้จัดทำบัญชีรายงานต่อเจ้าของตลาดเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ ผู้จัดการทั่วไปยังมีหน้าที่ควบคุมและรักษาความเรียบร้อยของตลาด เก็บค่าเช่ารายวันแทนเจ้าของตลาด (ซึ่งในบางครั้งเจ้าของตลาดอาจมาทำหน้าที่นี้ด้วยตนเอง) และคอยประกาศแจ้งข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หรือกรณีที่มีเรื่องด่วน เรื่องฉุกเฉิน ทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดว่าสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัยหรือไม่ ตรวจสอบระบบไฟฟ้า ความเสี่ยงจากการติดตั้งอุปกรณ์ประกอบเต็นท์ ความแข็งแรงและสภาพของโต๊ะรับประทานอาหารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จุดบันทึกประจำวัน รายงานความเรียบร้อยภายในพื้นที่ หากตรวจสอบแล้ว พบว่ามีอุปกรณ์ชำรุด เสียหายหรือไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ก็จะประสานงานแจ้งกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการซ่อมบำรุงต่อไป

ก่อนที่ตลาดจะวายในแต่ละวัน พ่อค้าแม่ค้าจะช่วยกันจัดการกับข้าวของที่นำมาขายและช่วยเก็บขยะใส่ถุง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้นำไปทิ้งและทำความสะอาดพื้นที่โดยรอบ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของตลาดแห่งนี้เป็นสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารปรุงสำเร็จ จึงส่งผลให้เกิดขยะในปริมาณมาก ฝ่ายจัดการของตลาดจำเป็นต้องมีระบบคัดแยกขยะและทำความสะอาดเป็นประจำทุกวันเพื่อป้องกันความเสื่อมโทรมและสกปรกภายในตลาด โดยมีการกวาด ขัดล้างและทำความสะอาดตามจุดต่างๆ รวมถึงห้องสุขา จึงจะถือเป็นการเสร็จสิ้นกิจกรรมของตลาดในแต่ละวัน ทั้งนี้ ในส่วนของเจ้าของตลาดเองก็จะแวะเข้ามาเก็บเงินค่าเช่า ตลอดจนตรวจตรา ดูแลความเรียบร้อยและตรวจสอบบัญชีกับผู้จัดการตลาดทุกวันเพื่อป้องกันการทุจริตและเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย



‘เจ้าของตลาดก็จะเข้ามาตรวจแฉงเกือบทุกวัน ที่แรกเราก็เกร็งๆ เพราะแฉงจะมาคอยดูความเรียบร้อย ความสะอาด ตรงนั้นตรงนี้ หลังขายของเสร็จก็ต้องเคลียร์แฉงให้เรียบร้อย แล้วก็คอยเดินถามกับพวกลูกค้าด้วย ว่าของร้านเรามีปัญหาอะไรมั๊ย ถ้ามีอะไรก็จะคอยมาบอกกัน พอเห็นกันนานๆ ก็เริ่มชิน รู้สึกเหมือนเป็นคนคุ้นเคยกันที่ต้องเจอแล้วก็ทักทายกันบ่อยๆ บางวันไม่มากลั้บจะรู้สึกว้า ชาติอะไรไปด้วยซ้ำ ที่สำคัญที่พีระทับใจก็คือ เจ้าของเค้ามีระบบจัดการที่ดี อย่างการจ้ดแฉงก็จะจ้ดให้กระจายกันไป ไม่ได้ให้ของแบบเดียวกันมาตั้งอยู่ติดๆ กัน’

(รัชนี (นำผัก-ผลไม้ปลอดสารพิษ) 25 เมษายน 2555)

### พัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงของตลาดและวิถีชีวิตประจำวัน

เมื่อกล่าวถึงตลาดนัด หรือตลาดบกที่จ้ดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชนนั้นๆ ตลาดลักษณะนี้อาจมีปรากฏอยู่ทั่วไป ทั้งในเมืองขนาดใหญ่ ย่านพักอาศัย หรือชุมชนชนบท โดยตลาดนัดในชนบทมักมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณลานวัด ใกล้เคียงกับสวนสาธารณะ ริมทางเท้า ริมถนนที่มีรถราสัญจรผ่านไปมา เพื่อให้ผู้คนในละแวกนั้นเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็มักขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นๆ เป็นสำคัญ สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายประกอบด้วยสินค้าหลากหลายประเภทเช่นเดียวกับสินค้าที่จำหน่ายในตลาดสด รวมถึงอาจมีสินค้าบางอย่างที่ไม่มีจำหน่ายในตลาดสดก็ได้ แต่มีผู้นำมาจำหน่ายเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น เช่น สินค้าจากต่างจังหวัด หรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น โดยตลาดนัดบางแห่งอาจเป็นตลาดนัดสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ตลาดนัดวัวควาย ที่จำหน่ายเฉพาะวัวและควาย เวลาที่เปิดขายอาจมีเฉพาะช่วงเช้าครึ่งหนึ่งและช่วงเย็นอีกครั้งหนึ่ง หรือขายทั้งวัน หรือ ตลาดนัดรถยนต์มือสอง

ตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากที่สุดในระยะหนึ่งก็คือ ตลาดนัดทองสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าแทบทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือเก่าแก่ที่หาได้ยาก สัตว์เลี้ยงและต้นไม้านาชนิด โดยจะติดตลาดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดทองสนามหลวงนี้ได้จ้ดให้มีขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2491 สมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ปัจจุบัน ตลาดนัดทองนามหลวงได้ย้ายไปอยู่ที่สวนจตุจักร เขตบางเขน ส่วนตลาดนัดย่านชานเมืองอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของชาวกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงก็คือ ตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งแต่เดิมได้จ้ดให้มีขึ้นทุกวันเสาร์-อาทิตย์ แต่ในปัจจุบันได้เปิดขายสินค้าเป็นประจำทุกวัน กล่าวโดยค่านิยามข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ตลาดนัดเป็นตลาดที่จะต้องจ้ดให้มีขึ้นเฉพาะวันและเฉพาะสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์และเป็นเช่นนั้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายของคนในชุมชน โดยตลาดนัดสุภาพสวนหลวง ร.9 แห่งนี้จ้ดว่าเป็นตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีการจ้ดเวลาและสถานที่ไว้อย่างชัดเจน ณ บริเวณด้านหน้าของสวนหลวง ร.9 เปิดทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่หกโมงเช้าถึงประมาณเที่ยงตรง จากจุดเริ่มต้น

จนกระทั่งปัจจุบัน ตลาดนัดแห่งนี้ได้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในการจับจ่ายใช้สอย ทั้งกับผู้คนในพื้นที่ใกล้เคียงและผู้คนจากพื้นที่อื่นๆ ด้วยเช่นกัน

จากสภาพการแข่งขันของตลาดสดและตลาดนัดที่เพิ่มมากขึ้น ตลาดต่างๆ จึงมีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการลูกค้า เช่น การให้บริการสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย ความหลากหลายของร้านค้าและสินค้า ความสะอาดของพื้นที่โดยรอบ การจัดบริการห้องสุขาและจุดรับประทานอาหาร เป็นต้น ลักษณะหนึ่งที่มีมักพบเป็นจุดร่วมก็คือ ตลาดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่มาก ตลอดจนพื้นที่ของตลาดก็ได้รับการขยายให้กว้างขึ้น รวมถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้า โดยที่แนวคิดของการจัดสินค้าและสถานที่แบบตลาดนั้นกำลังเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ต้องการระลึกถึงความโหยหาอดีต (Sense of nostalgia) ที่แม้แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าก็นำไปประยุกต์ใช้ และยังใช้ความได้เปรียบต่อตลาดสดทั่วไปด้วย สภาพแวดล้อมที่สะอาด ทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศ แม้ว่าสินค้าอาจมีราคาสูงกว่าบ้าง แต่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มชั้นกลางขึ้นไปที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ ข้อเสนอแนะประการหนึ่งของการจัดตลาดนัดในปัจจุบันก็คือ การคำนึงถึงพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีอากาศถ่ายเทสะดวก ถูกสุขลักษณะอนามัย ไม่แออัดแอ่ง มีต้นไม้ร่มเงากันแดดและฝน มีบริการห้องสุขาที่สะอาด ที่จอดรถ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการควบคุมคุณภาพโดยรวมของสินค้าให้อยู่ในระดับเป็นที่น่าพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะให้อยู่ภายในขอบเขตของความ เป็น 'สินค้าเพื่อสุขภาพ' ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างและเสริมจุดเด่นทางการแข่งขันให้ต่างจากตลาดนัดแห่งอื่นๆ และช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เคียงข้างมากับชุมชนและวิถีชีวิตแบบไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยเอกลักษณ์ของความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าที่สามารถเลือกซื้อต่อรองราคาได้ มีร้านค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลายซึ่งแตกต่างจากมุมตลาดสดในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ฝ่ายจัดการของตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ให้ความสำคัญอยู่เสมอ

จากความหมายข้างต้น เราอาจเห็นได้ว่า นิยามของตลาดนัดมีความสัมพันธ์กับความหมายและวิถีทางวัฒนธรรมของผู้คนที่มีมาแต่อดีต โดยตลาดทำหน้าที่เป็นเสมือนสถานที่ที่เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งเป็นที่ประกอบอาชีพของทุกคนในชุมชนและคนจากภายนอกที่ส่งผลไปถึงการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจ เสริมสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน และเป็นแหล่งที่รวบรวมความรู้และภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ในอดีตหากบ้านใดในชุมชนเป็นคนเชื้อสายจีนซึ่งมักนิยมปรุงยาใช้ในบ้าน ก็มักจะปรุงยาออกมาจำหน่าย ส่วนหากบ้านใดประกอบอาชีพเกษตรกรรมก็นำผัก ผลไม้สด หรือผลิตผลแปรรูปทางการเกษตรออกมาจำหน่าย หรือหากมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็อาจนำเป็ด ไก่ วัว ควาย มาซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างกัน และในการแลกเปลี่ยนสินค้านี้จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมตามมาด้วย ที่เห็นได้ชัดก็คือ ชุมชนชาวนาไทยในอดีตที่ใช้ข้าวแลกเปลี่ยนกับเกลือภายหลังสิ้นสุดฤดูกาลของการเก็บเกี่ยว นำไปสู่การผสมผสานทางวัฒนธรรมและ

ความเป็นอยู่ระหว่างวัฒนธรรม 'นา' และวัฒนธรรม 'คลอง' ภาพของตลาดนัดในอดีต จึงเป็นเพียงคนกลุ่มเล็กๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันมา่วมพบปะ เกิดกิจกรรมแลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยเฉพาะในส่วนของสินค้าพื้นฐานประเภทปัจจัยสี่นั่นเอง

- ภาพของตลาดนัดในอดีต

ในอดีต สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในตลาดนัด เนื่องจากการใช้ชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ยังคงดำเนินไปอย่างเรียบง่ายในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้คนมักใช้ของที่ทำมาได้จากธรรมชาติหรือจากสิ่งรอบๆ ตัว และเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังไม่มากนัก ส่งผลให้ตลาดนัดมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่เน้นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น พืชผักสมุนไพรต่างๆ ในการมาขายของกันที่ตลาด นอกจากนั้น สินค้าที่ตลาดก็อาจมีความหลากหลายไม่มาก เนื่องจากส่วนใหญ่ก็ได้มาจากแหล่งผลิตที่ใกล้เคียงกันภายในชุมชน และมักเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน สินค้าอาจเน้นไปที่ของสดสำหรับแม่บ้านไว้จ่ายตลาด สำหรับตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ก็เช่นเดียวกัน ในช่วงแรกที่เปิดตลาดใหม่ๆ สินค้าในตลาดจะเน้นไปที่ผักสด อาหารจานเดียวที่ขายให้ผู้เดินทางผ่านไปมา นอกจากนั้น ก็ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จักแบบเป็นระบบ ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งต่อข้อมูลแบบปากต่อปากระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าเป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งเมื่อภายหลังความนิยมในตลาดมีมากขึ้น จึงมีสื่อประเภทต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร นำข้อมูลไปเขียนข่าว ส่งผลให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น

เกี่ยวกับด้านคู่แข่งชั้นนั้น แม้ตลาดนัดตามชุมชนหรือหมู่บ้านย่านชานเมืองจะเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ส่วนใหญ่มักเป็นรูปแบบที่ไม่ถาวร เป็นตลาดที่เกิดจากการ 'นัด' ของผู้ค้าแต่ละรายอย่างแท้จริงในการนำสินค้ามาวางขายในพื้นที่ว่างเปล่า เมื่อถึงเวลาขายของเสร็จก็จะแยกย้ายกันเก็บของกลับ และนัดเวลามาเจอกันในครั้งต่อไปโดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของตลาดนัดมากนัก ดังนั้นคู่แข่งที่เป็นตลาดนัดซึ่งมีการจัดการอย่างเป็นระบบจึงยังมีจำนวนน้อย และชุมชนโดยรอบก็ยังไม่ได้มีการขยายตัวเพิ่มมากเท่าในปัจจุบัน และสำหรับคู่แข่งที่เป็นห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเองก็ยังมีแค่แห่งเดียวเท่านั้นก็คือ ห้างเสรีเซ็นเตอร์ (ชื่อปัจจุบัน พาราไดซ์ พาร์ค)

สำหรับความสะดวกและสภาพของการเดินทาง ผู้ขายและผู้ซื้อในอดีตส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับจุดที่ตั้งตลาดอยู่แล้ว โดยเฉพาะผู้ขายนั้นเนื่องจากคำนึงถึงความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้า รูปแบบการเดินทางก็มักเน้นการเดินทางทางเท้า จักรยานหรือจักรยานยนต์เป็นหลัก ซึ่งเป็นผลดีต่อสภาพการจราจรภายในซอยด้วย และตัวตลาดในสมัยนั้นเองก็ยังมีขนาดเล็กๆ จำนวนแผงขายสินค้าไม่มากนัก

ประเด็นสำคัญต่อมาก็คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะเหตุผลหลักที่ตลาดนัดในสมัยก่อนได้รับความนิยมมาจากเหตุผลที่ตลาดมักตั้งอยู่ใกล้กับย่านพักอาศัยหรือบ้านเรือน ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า มีความสะดวกสบายในการออกมาซื้อสินค้า ประกอบกับภาพลักษณ์ของ

ความเป็นตลาด จึงทำให้สามารถปฏิบัติได้ง่ายๆ ได้ ไม่ต้องแต่งตัวแบบเป็นทางการมากนัก โดยจะสังเกตได้ว่า ผู้มาซื้อสินค้าจำนวนไม่น้อยมักเดินทางมาตลาดในชุดลำลอง ชุดกีฬา หรือชุดนอน นี่จะไปตลาดเมื่อไหร่ก็เดินออกจากบ้านไปได้ทันที หรือบางครั้งแม้จะลืมหรือซื้อของไม่ครบก็ยังสามารถเดินกลับไปซื้อได้ทันที ซึ่งแน่นอนว่า มีความแตกต่างจากการไปซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือในห้างสรรพสินค้าที่จะต้องพิถีพิถันในการแต่งกายให้สุภาพหรือรัดกุม รวมไปถึงการวางแผนเกี่ยวกับสินค้าที่จะไปซื้อให้มากขึ้น เนื่องจากถ้าต้องย้อนกลับไปอีกครั้งก็อาจใช้เวลาในการเดินทางหรือไม่ก็อาจประสบปัญหาในการวนหาที่จอดรถ

อาจสรุปประเด็นความคิดเกี่ยวกับมุมมองเบื้องต้นของตลาดนัดสุขภาพได้ว่า ตลาดนัดสุขภาพในอดีตยังไม่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคเท่าใดนัก เนื่องจากผู้คนยังอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการทางธรรมชาติดังเช่นในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลสำคัญที่ครั้งหนึ่งเราเคยให้ความสำคัญกับการนำวิทยาการทางการแพทย์มาใช้ในการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้เราใช้ยาและสารเคมีรักษาอาการเจ็บป่วยหรืออาการทางสุขภาพมากเกินไป ต่อมาเมื่อกระแสสุขภาพและการหวนกลับทางวัฒนธรรมสู่อดีตกลายเป็นกระแสสังคม ผู้คนจึงเริ่มหันกลับมาสนใจในมิติของการ 'เติมเต็ม' สุขภาพด้วยวิธีการดั้งเดิม กล่าวคือ การบริโภคหรือใช้สินค้าที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติให้มากที่สุด ผ่านกระบวนการแปรรูปหรือดัดแปลงมาเพียงเล็กน้อย ไม่ใส่สารเจือปนหรือปรุงแต่งใดๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตในอดีตจึงเป็นวิถีแห่งธรรมชาติที่ปลอดสารพิษ การกินอยู่ในชีวิตประจำวันยังไม่ได้รับผลกระทบจากสารเคมี ไรศกภัยต่างๆ มีความรุนแรงไม่มากเท่าในปัจจุบัน และเนื่องจากครัวเรือนมักประกอบอาหารรับประทานเอง จึงเน้นการปลูกพืชผักสวนครัว ด้วยเหตุนี้ แนวคิดของ 'ตลาดนัดสุขภาพ' หรือ 'ตลาดนัดสีเขียว' จึงยังไม่ปรากฏชัดเจน เพราะเข้าใจว่า ทุกอย่างสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัยตามธรรมชาติอยู่แล้ว

- ตลาดนัดสีเขียวเพื่อสุขภาพของคนเมืองในปัจจุบัน

เมื่อเราเริ่มพิจารณาในส่วนแรกก็คือ มิติของสินค้าที่อยู่ในตลาดในปัจจุบันจะพบว่า สินค้ามีความหลากหลายเพิ่มขึ้นและมีจำนวนของร้านค้าในสินค้าประเภทเดียวกันมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะการเข้ามาของสินค้าใหม่ๆ จากภายนอกบริบทสังคมไทย ซึ่งก็เป็นผลจากกระบวนการแลกเปลี่ยนและผสมผสานทางวัฒนธรรม การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาการใหม่ๆ โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วจึงได้ถูกนำมาใช้ทั้งในด้านของการนำมาเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคเอง รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายของสินค้า เช่น การแพร่ภาพผ่านจอโทรทัศน์ การสาธิตสินค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีและเทคนิคที่ทันสมัยมาช่วยในการประกอบอาหารเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและทันต่อเวลาของชีวิตประจำวันที่เร่งรีบของผู้คนในเมืองใหญ่ในปัจจุบัน โดยเรายังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ก็ซื้ออาหารจากนอกบ้านมารับประทานที่บ้านมากขึ้นแทนการประกอบอาหารเอง ดังนั้น อาหารจานด่วนหรือฟาส์ฟู้ดส์แบบตะวันตก (รวมทั้งอาหารกระแสวัฒนธรรมตะวันออก

เช่น ทาโกะยากิ เครป) ที่สามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาน้อยและมีรสชาติที่ถูกปาก โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก วัยรุ่นหรือคนทำงาน จึงถูกนำเข้ามาขายและกลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม จากประเด็นข้างต้นทำให้เราอาจกลับมาทบทวนกันอีกครั้งเกี่ยวกับจุดยืนทางแนวคิดของคำว่า 'สินค้าเพื่อสุขภาพ' อีกครั้งหรือไม่ หากพิจารณาในด้านข้อเท็จจริงก็อาจยอมรับได้ว่าอาหารจานด่วนหลากหลายประเภทที่กล่าวมานั้นถือได้ว่าเอื้อต่อการใช้ชีวิตแบบคนเมืองอยู่ไม่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่ต้องใช้อย่างมากในการประกอบอาหารรับประทานเอง ซึ่งคนจำนวนไม่น้อยเองก็ให้คำอธิบายที่น่าสนใจว่า ปრაกฏการณ์ที่ขนาดของครอบครัวคนเมืองมีขนาดเล็กลงได้ส่งผลให้การประกอบอาหารรับประทานเองเป็นเรื่องที่สิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้ออาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารแช่เย็น แช่แข็งมาอุ่นรับประทาน โดยอาจมีได้คำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดต่อสุขภาพในอนาคต ทั้งนี้ อาหารประเภทมันฝรั่งทอด ไก่ทอด ลูกชิ้นทอด เค้กชนิดต่างๆ อาจเป็นของกินที่หาซื้อได้ง่าย นิยมขายกันทั่วไปในท้องตลาดเนื่องจากราคาไม่แพงและเป็นของกินที่เน้นปริมาณ เมื่อรับประทานแล้วอิมได้นาน แต่ในอีกด้านหนึ่งอาหารและขนมหวานเหล่านี้บางส่วนกลับทำขึ้นจากวัตถุดิบที่ใช้สารสังเคราะห์เป็นส่วนที่ประกอบซึ่งอาจไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เกิดการสะสมของน้ำมัน เกิดโรคต่างๆ ตามมา เช่น โรคมะเร็ง ภาวะโรคอ้วน

เพราะฉะนั้น กระแสของผู้บริโภคยุคใหม่จึงมีแนวโน้มเข้ามาสู่การดูแลสุขภาพมากขึ้น และด้วยเหตุที่คนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคนทำงานไม่ได้นำอาหารจากบ้านไปรับประทานที่ทำงาน จึงมีความปรารถนาให้อาหารที่ขายในตลาดนัดซึ่งเป็นที่ฝากท้องเป็นอาหารที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ทั้งราคาถูกและมีคุณภาพ จึงจะเป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าอาหารจานด่วนที่จำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า อาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจจากการนำเสนออาหารที่อร่อยและได้สุขภาพที่ดีแบบสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกันอย่างยิ่งกับผู้บริโภคชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ ที่มีกำลังซื้อสามารถรองรับอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าอาหารอื่นๆ ทั่วไปได้ ด้วยเหตุนี้ เราจึงสามารถสังเกตเห็นอาหารเพื่อสุขภาพมีให้เลือกอย่างหลากหลาย ณ ตลาดนัดสุขภาพ และแม้การรับวัฒนธรรมอาหารแบบตะวันตกจะนำอาหารที่อาจเป็นโทษต่อร่างกายเข้ามา แต่ก็ยังมีข้อดีอีกด้านหนึ่งที่ช่วยให้เรานำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาอาหารบางประเภทที่เป็นประโยชน์ได้เช่นเดียวกัน เช่น ผักนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งในปัจจุบันสามารถนำมาปลูกเป็นผักไร้ดินหรือผักไฮโดรโปนิกส์ได้หลายชนิด และเป็นอาหารสดชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพ การออกกำลังกายและการล้างพิษ

ในด้านของคู่แข่งชั้นพบว่า ตลาดนัดในปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งชั้นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากชุมชนกรุงเทพฯ มีการขยายตัวของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของความคาดหวังต่อมาตรฐานคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ และด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจอันได้แก่ การแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญยิ่งของสังคมมนุษย์ จึงเกิดสิ่งที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้เป็นจำนวนมากนอกเหนือจากตลาดสดหรือตลาดนัด โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ไฮเปอร์มาร์ท ห้างสรรพสินค้า Lifestyles Mall หรือ Community Mall สิ่งก็ตามมาแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ในส่วนของตลาดนัดสวนหลวง ร.9 มีคู่แข่งทั้งห้างขนาดใหญ่และทันสมัยอย่างซีคอนสแควร์และพาราไดซ์ พาร์ค ซึ่งได้เปรียบในด้านความใหญ่โตและทันสมัยของสถานที่ ตลอดจนกิจกรรมนำเสนอที่มีความหลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้า ในกรณีของสินค้าทั่วไปที่มีระดับราคาใกล้เคียงกันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีแนวโน้มชอบไปซื้อของในห้างขนาดใหญ่มากกว่า ยกเว้นกรณีที่สินค้ามีราคาถูกกว่าหรือคุณภาพดีเป็นที่ปรากฏอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ลักษณะสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และพื้นที่ตั้งใกล้กับบ้านพักอาศัย สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกยังคงเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจของตลาดนัด สำหรับแม่บ้าน คนทำงานหรือผู้ที่มาออกกำลังกายในช่วงเช้าก็ยังคงมีความต้องการวัตถุดิบหรืออาหารปรุงสำเร็จที่มีคุณภาพ ในช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ยังไม่เปิด รวมทั้งสินค้าในตลาดโดยภาพรวมแล้วยังพบว่า มีราคาถูกกว่าด้วย

เกี่ยวกับการการเดินทางไปตลาดนั้น ในปัจจุบันการเดินทางไปตลาดสามารถทำได้ผ่านช่องทางที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ถนนหนทางก็ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าในอดีต ทั้งยังมีรถโดยสารประจำทางผ่านทางถนนสายต่างๆ และบริการรถสองแถวหรือรถจักรยานยนต์รับจ้าง ในกรณีของตลาดนัดสุขภาพสวนหลวง ร.9 แห่งนี้ ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยเสริมส่วนหนึ่งที่ช่วยให้คนเดินทางมายังตลาดเป็นจำนวนมาก ประกอบกับในส่วนของผู้ที่นำรถยนต์มาก็มีบริการที่จอดรถเพื่อความสะดวกสบาย แต่อาจส่งผลต่อปัญหาที่อาจเกิดตามมาอยู่บ้าง โดยเฉพาะปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณรอบตลาดนัด และเส้นทางเข้าออกต่างๆ ทำให้ฝ่ายจัดการของตลาดจะต้องจัดพนักงานมาช่วยอำนวยความสะดวกให้การจราจรเป็นไปด้วยความราบรื่น และสำหรับตัวผู้ซื้อและผู้ขายเองก็มีเพิ่มจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ภายหลังจากที่ตลาดนัดได้ถูกสื่อต่างๆ นำไปเผยแพร่ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ ทำให้กลายเป็นตลาดที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจของทั้งผู้ซื้อ (จำนวนของผู้มาออกกำลังกายที่สวนสาธารณะก็เพิ่มขึ้นด้วยควบคู่ไปกับการขยายตัวของตลาดนัด) และผู้ขายที่ต้องการนำสินค้ามาขายที่ตลาดนัดแห่งนี้มากขึ้น

ตลาดนัดสุขภาพปัจจุบันมีการใส่ใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก และพยายามใช้ประเด็นนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแตกต่างและจุดเด่นทางการแข่งขันของตลาด โดยนอกจากการขายสินค้าเป็นปกติแล้ว พ่อค้าแม่ค้าหลายรายได้นำสินค้าใหม่ๆ ทั้งของกินและของใช้แจกให้กับลูกค้านำไปทดลองใช้หรือทดลองรับประทาน ซึ่งแน่นอนว่า ต้องเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดของสุขภาพเหมือนกัน เพื่อให้เกิดกระแสของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งหลายครั้งพิสูจน์ได้ว่า เป็นวิธีการที่ได้ผลเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มของลูกค้าที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ ในกรณีหนึ่งของร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์แม่เหล็กเพื่อสุขภาพ เมื่อได้ให้ลูกค้าสตรีรายหนึ่งนำไปทดลองใช้แล้วพบว่า เป็นที่น่าพึงพอใจ ก็ได้มีการแนะนำให้กลุ่มเพื่อนๆ ที่มีความสนใจใกล้เคียงกันมาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้อีกหลายคน

จากแนวโน้มทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นสิ่งที่อยู่ในกระแสของความนิยม ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 จึงได้มีนำร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านน้ำปั่น ร้านนมข้าวโพด ให้มาวางแผงที่ตลาดแห่งนี้เพื่อให้ผู้คนที่มาออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาในช่วงเช้าเกิดความสนใจและเดินเข้ามาหาซื้อสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย โดยได้จัดให้มีพื้นที่ในส่วนนั่งพักรับประทานอาหาร มุมนั่งพักผ่อนสำหรับการสนทนาในช่วงเช้า ตลอดจนเพิ่มความหลากหลายและจำนวนสินค้า โดยเฉพาะรายการอาหารที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารจากธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาหารรับประทานเองเป็นประจำ จึงให้ความสนใจเข้ามาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นการช่วยล้างพิษหรือสิ่งที่สะสมในร่างกายตลอดวันทำงานทั้งสัปดาห์ที่ต้องรับประทานอาหารจากร้านในที่ทำงานหรือร้านอาหารอื่นๆ การได้มีโอกาสเดินเลือกซื้ออาหารและนำมาประกอบอาหารเองในช่วงวันหยุด จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความดึงดูดใจที่มีสินค้าและตลาดนัดเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

### สิ่งที่คาดหวังในอนาคตจากมุมมองของผู้ซื้อและผู้ขายที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดสุขภาพสวนหลวง ร.9

1. จากมุมมองของผู้ซื้อ
  - ด้านพื้นที่: ควรมีการจัดการทางพื้นที่จอดรถให้มากขึ้น จัดระบบการจราจรบริเวณทางเข้าและออกให้คล่องตัว โดยไม่มีตั้งแผงวางสินค้าออกมาล้ำเกินบริเวณถนนหรือทางเดินเท้า
  - ด้านสุขลักษณะอนามัย: ความเห็นภาพรวมพบว่า ตลาดมีระบบการรักษาความสะอาดค่อนข้างน่าพอใจอยู่แล้ว แต่ควรเพิ่มเติมในส่วนของจุดทิ้งขยะหรือจัดเตรียมถังขยะให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ และทำความสะอาดใหญ่เป็นครั้งคราวเพื่อป้องกันสัตว์นำโรค เช่น หนู หรือแมลงสาบ
  - ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก: ควรจัดบริเวณที่นั่งสำหรับพักรับประทานอาหารให้มากขึ้น และเนื่องจากสภาพอากาศ ควรจัดหาพัดลมขนาดใหญ่เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าและให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก
  - ด้านสินค้า: พบว่า สินค้าบางรายการยังมีราคาไม่เหมาะสม ควรปรับปรุงให้เป็นไปตามมาตรฐานใกล้เคียงกับในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนั้น ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เพื่อให้เกิดความเข้มข้นในประสบการณ์และบริบทของตลาดนัดสุขภาพได้อย่างแท้จริง

## 2. จากมุมมองของผู้ขาย

- ด้านพื้นที่: ฝ่ายจัดการของตลาดควรวางระบบในการจัดสรรพื้นที่ให้กับแผงค้า โดยจัดให้อยู่ในที่ประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย หรืออาจช่วยทำป้ายร้านที่มีขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ชัดเจน รวมถึงบริการโต๊ะ เก้าอี้นั่งหรือรถเข็น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการขนย้ายสินค้าหรือให้บริการลูกค้า
- ด้านค่าเช่า: ในกรณีที่เป็นไปได้ ผู้ค้ามีความต้องการให้พิจารณาเกี่ยวกับการเก็บค่าเช่าแผงที่อาจยืดหยุ่นได้ในแต่ละเดือน เนื่องจากในบางช่วงเวลา โดยเฉพาะฤดูฝน มักเป็นช่วงที่มีลูกค้าค่อนข้างน้อย รายได้ไม่ดีนัก
- ด้านสินค้า: การจัดวางแผนผังของตลาดที่พยายามลดความซ้ำซ้อนของประเภทสินค้าหรือการจัดแผงสินค้าประเภทเดียวกันให้กระจายกันออกไปเป็นแนวคิดที่ดีอยู่แล้ว แต่ในปัจจุบันจะพบว่า มีผู้ค้าประเภทเดียวกันมากเกินไป หากฝ่ายจัดการตลาดจะมีวิธีในการคัดกรองผู้ค้าก่อนจะมีส่วนช่วยลดอัตราการแข่งขันระหว่างกันลงได้มาก
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก: ผู้ค้าส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ต้องการให้ฝ่ายจัดการตลาดเพิ่มจำนวนของพนักงานทำความสะอาดให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มความถี่ในการเข้ามาทำความสะอาด เนื่องจากโดยธรรมชาติของตลาดก็มักเกิดปัญหาขยะมูลฝอยได้ง่ายอยู่แล้ว หากมีเช่นนั้น ก็อาจจัดบริการให้ยืมอุปกรณ์ทำความสะอาดให้กับผู้ค้า เช่น ไม้กวาด ถังขยะ ไม้ถูพื้น เป็นต้น

### สรุปผลที่ได้จากการศึกษาในภาพรวม

ตลาดนัดสี่เขี้ยวหรือตลาดนัดสุขภาพสวนหลวง ร.9 เป็นตลาดนัดในย่านชุมชนของหมู่บ้านเสรีและผู้พักอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง โดยมีห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ พาร์ค อยู่บริเวณหน้าปากซอย มีถนนที่สามารถเดินทางเข้า-ออก ได้อย่างสะดวกสบาย เป็นตลาดนัดที่เปิดบริการตั้งแต่เช้าตรู่ประมาณ 6.00 น. ไปจนถึงประมาณเที่ยง เฉพาะในวันเสาร์และอาทิตย์ สำหรับสภาพทั่วไปของตลาดพบว่า ตลาดแห่งนี้เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาซื้อสินค้ามากพอสมควร มีการปรับปรุงในด้านคุณภาพการให้บริการค่อนข้างต่อเนื่องและมีระบบในการบริหารจัดการตลาดที่ดี มีความสะอาดของพื้นที่ขายสินค้า ทางเดิน จุดรับประทานอาหารและจุดทิ้งขยะมูลฝอย นอกจากนี้บริการที่ได้กล่าวมาก็ยังมีบริการห้องสุขา เต็นท์บังแดดฝน ตลอดจนให้บริการที่จอดรถให้กับกลุ่มลูกค้าด้วย



ในส่วนของคุณภาพเป็นตลาดนัดสีเขียวหรือตลาดนัดสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ในตลาดมีสินค้าหมวดสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอยู่พอสมควร แต่ยังไม่ถึงกับเป็นตลาดนัดสินค้าเพื่อสุขภาพเต็มรูปแบบ อาจด้วยเหตุหนึ่งที่กลุ่มลูกค้ายังคงค่อนข้างมีความหลากหลาย มีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าประเภททั่วไปก็มีจำนวนไม่น้อย แต่ตลาดกลับได้รับความนิยมในฐานะของตลาดนัดสีเขียวเนื่องจากได้ถูกนำไปปรากฏในสื่อต่างๆ ซึ่งส่งผลให้จำนวนของลูกค้าที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ใกล้เคียงที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมมีมากขึ้น ความหลากหลายของสินค้าจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งในส่วนของสินค้าอาหารสด อาหารแห้ง อาหารแปรรูป อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น ทำให้ทั้งลูกค้าที่ตั้งใจเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยและผู้ที่มาออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่สวนสาธารณะมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มาก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ตลาดยังไม่ได้มีการแบ่งพื้นที่ออกมาเป็นโซนสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ฝ่ายจัดการตลาดอาจริเริ่มแนวคิดบางประการ เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกและรณรงค์การใช้ถุงผ้าหรือตะกร้า หรือการจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับสินค้าสีเขียวเพื่อสุขภาพก็อาจช่วยให้อาณาเขตของตลาดมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ในด้านความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพหรือสินค้าสีเขียวนั้น ผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติค่อนข้างไปในทางเดียวกัน โดยเชื่อว่า สินค้าที่เข้าข่ายคุณลักษณะความเป็นสินค้าสีเขียวได้จะต้องเป็นสินค้าที่มีจากกระบวนการผลิตตามธรรมชาติ ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปที่อาจมีการเจือปนสารสังเคราะห์หรือสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย หรือหากผ่านกระบวนการก็ควรจะให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยแนวคิดของสินค้าสีเขียวมักถูกนำไปเชื่อมโยงกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์พลังงาน การลดปริมาณขยะ อาหารทางเลือก สินค้าที่ผ่านการนำกลับมาใช้ซ้ำ หรือสินค้าที่ในกระบวนการผลิตมิได้สร้างหรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผักปลอดสารพิษที่ปลูกโดยไม่ใส่สารเคมีบำรุงหรือปุ๋ย ที่นอกจากนั้นจะส่งผลดีต่อสุขภาพและร่างกายแล้ว ยังส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อมของดินและน้ำด้วย ด้วยเหตุนี้ ความสำเร็จในการจับจ่ายใช้สอย ณ ตลาดนัดสีเขียวก็ยังเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมเกี่ยวกับการหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการเฉพาะของบุคคล และภายใต้บริบทของสังคมที่ผู้บริโภคอาจมีทางเลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการดำรงชีพประจำวัน แต่ยังคงรวมถึงการปฏิบัติตนเป็น ‘ผู้บริโภคที่ประกอบด้วยจิตสำนึก’ ในการใส่ใจและรักษาสุขภาพแวดล้อมและสังคมให้น่าอยู่ด้วย

สำหรับปัญหาที่ยังพบเกี่ยวกับการจัดตลาดนัดสีเขียวแห่งนี้ก็คือ ปัญหาของสภาพการจราจรภายในซอยที่อาจคับคั่งในช่วงที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก รวมถึงที่จอดรถที่อาจรองรับได้ไม่เพียงพอในกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าส่วนหนึ่งจึงมักแก้ปัญหาโดยการรีบไปตลาดตั้งแต่ช่วงเช้าเพื่อจะได้มีที่จอดรถว่างและคนไม่พลุกพล่านจนเกินไป นอกจากนี้ประเด็นนี้แล้ว การจัดการในเรื่องระเบียบของตลาดถือว่าเป็นไปได้ค่อนข้างดีและมีประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตลาดดังที่กล่าวไว้ตั้งแต่ต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในความสดใหม่ ใกล้ชิดกับธรรมชาติของสินค้าที่วางจำหน่าย รวมทั้งมีสินค้าบางชนิดที่เป็นสินค้าพิเศษหรือสินค้าประจำฤดูกาลที่ไม่มีจำหน่ายใน

ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ นอกจากนั้น เสน่ห์ของตลาดในด้านความใกล้ชิด ทัศนียภาพของพ่อค้าแม่ค้ากับลูกค้า ความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นในการต่อรองราคาสินค้า และปฏิสัมพันธ์ความคุ้นเคยระหว่างลูกค้าที่สามารถพัฒนาไปเป็นเครือข่ายทางสังคมอีกลักษณะหนึ่ง จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นที่สำคัญยิ่งของตลาดนัดชุมชน

จากกรณีศึกษาของตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ได้ก่อให้เกิดแนวปฏิบัติที่น่าสนใจสำหรับการพัฒนารูปแบบของตลาดนัดสีเขียวสำหรับคนเมืองในด้านของความพร้อมที่จะตลาดจะต้องนำเสนอสินค้าที่มีความสด สะอาด รสชาติเป็นที่ถูกปาก ถูกสุขอนามัย และที่สำคัญก็คือ เป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและเอื้อประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งมีดีของความหลากหลายด้านสินค้าของตลาดนัดสีเขียวอาจมิได้ครอบคลุมเพียงด้านอาหารการกินเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อมได้ด้วย เช่น ยาสมุนไพร สมุนไพรจากสมุนไพรหรือพืชธรรมชาติ อุปกรณ์ประดับหรือตกแต่งที่ปักอาศัยที่ผลิตมาจากวัสดุเหลือใช้ ต้นไม้ ดอกไม้ธรรมชาติที่ใช้ประดับสถานที่ และอาจมีสินค้าประเภทอื่นๆ รวมอยู่ด้วยก็ได้เนื่องจากผู้ซื้อเองก็อาจมีความต้องการซื้อสินค้าในหมวดอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ ตลาดนัดแห่งนี้มีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างตลาดนัดสุขภาพและตลาดนัดหมู่บ้าน ด้วยเหตุที่ว่า ตลาดนัดสุขภาพที่มีการตั้งสถานที่ที่เป็นตลาดขึ้นมาอย่างชัดเจนอาจเป็นสิ่งที่ยังใหม่สำหรับบริบทสังคมไทย การผสมผสานที่ลงตัวนี้จึงมีส่วนช่วยทั้งในผู้ขายในการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจและผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าสีเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 จึงตอบโจทย์ที่เกิดขึ้นนี้ได้เป็นอย่างดี และยังเป็นตลาดที่คงให้ความสำคัญกับการใส่ใจคุณภาพการบริการ การรักษาความสะอาด การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคคนเมืองยุคใหม่

#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเดินทางจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดที่ขายสินค้าปลอดสารพิษ จำนวน 400 คนในช่วงระยะเวลาเดือน เมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2555 นักวิจัยได้สรุปผลงานวิจัยดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ค่าร้อยละ
▪ เพศ		
หญิง	245	61.2
ชาย	155	38.8
รวม	400	100.0
▪ สถานภาพสมรส		
โสด	214	53.5
สมรส	146	36.5
หม้าย/หย่าร้าง	40	10.0
รวม	400	100.0
▪ อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	19	4.7
19 – 29 ปี	167	41.8
30 – 39 ปี	115	28.7
40 – 49 ปี	75	18.8
50 ปี ขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ค่าร้อยละ
▪ ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	27.8
ปริญญาตรี	221	55.2
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100.0
▪ อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	59	14.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	107	26.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	163	40.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0
▪ รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	89	22.2
10,001 – 20,000 บาท	181	45.2
20,001 – 30,000 บาท	54	13.5
30,001 – 40,000 บาท	49	12.2
40,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 53.5 เปอร์เซ็นต์ อายุราว 19-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างถึงร้อยละ 40.8 เปอร์เซ็นต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้า  
ปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสม  
ทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอด สารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร	X	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	3.85	.995	เห็นด้วยมาก
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.75	.937	เห็นด้วยมาก
3. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	3.69	.967	เห็นด้วยมาก
4. ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	3.59	1.012	เห็นด้วยมาก
5. สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้	3.68	.970	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านราคา</b>			
6. ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพ	3.48	.989	เห็นด้วยมาก
7. มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.44	1.072	เห็นด้วยมาก
8. ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.43	1.033	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>			
9. ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหาเจอได้ง่าย มีความสะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ	3.53	.993	เห็นด้วยมาก
10. จำนวนวันที่เปิดขายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	3.52	.936	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
11. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของทางตลาดมีความ น่าสนใจ อยู่เสมอ	3.30	1.123	เห็นด้วยปานกลาง
12. ป้ายบอกทางเข้าตลาดมีให้เห็นอย่างเด่นชัด	3.37	1.015	เห็นด้วยปานกลาง
13. การประชาสัมพันธ์ของตลาดมีอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อ ต่าง ๆ	3.24	1.082	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ</b>			
14. พ่อค้าแม่ค้าสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.73	.950	เห็นด้วยมาก
15. พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	3.60	.952	เห็นด้วยมาก
16. พ่อค้าแม่ค้าในตลาดปฏิบัติกับท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่าน อื่น	3.63	.938	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร	X	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
17. การจัดผังทางเดินในตลาดมีความง่ายต่อการค้นหาสินค้า	3.53	.957	เห็นด้วยมาก
18. ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดมีความเหมาะสม ไม่แออัด	3.52	.960	เห็นด้วยมาก
19. ระบบความปลอดภัยภายในตลาดมีการจัดเตรียมได้เป็นอย่างดี	3.45	1.015	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
20. สภาพแวดล้อมภายในตลาดมีความสะอาดมาก	3.53	.960	เห็นด้วยมาก
21. การตกแต่งภายในตลาดช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการจับจ่ายซื้อของ	3.52	.923	เห็นด้วยมาก
22. พอค้าแม่ค้าแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย	3.52	.876	เห็นด้วยมาก
23. ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.29	1.049	เห็นด้วยปานกลาง
24. ที่จอดรถ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.27	1.107	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีในตลาดนัดที่มีในปัจจุบันในระดับมาก ยกเว้นในด้านลักษณะทางการภาพที่ต้องการให้ปรับปรุงจำนวนห้องน้ำและที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการรวมถึงในการด้านการส่งเสริมการตลาดยังเห็นด้วยในระดับปานกลาง และต้องการให้มีการปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การปิดป้ายบอกทางเข้าตลาดให้เห็นได้ชัดและการโปรโมชันสินค้าในเรื่องการลด แลก แจก แถมให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษ  
ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษภายใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในตลาดนัดสินค้าปลอดสารพิษในรอบ 3 เดือน	5.31 ครั้ง	
2. จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายในการมาจับจ่ายซื้อของที่ตลาดนัด	445.16 บาท	
3. ช่วงวันที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดสินค้าปลอดสารพิษ		
จันทร์	29 คน	7.2
อังคาร	30 คน	7.5
พุธ	73 คน	18.2
พฤหัสบดี	41 คน	10.2
ศุกร์	118 คน	29.5
เสาร์	104 คน	26
อาทิตย์	66 คน	16.5
4. ช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดสินค้าปลอดสารพิษ		
09.00 – 12.00 น.	119 คน	29.8
12.01 – 15.00 น.	96 คน	24
15.01 – 18.00 น.	83 คน	20.8
18.01 – 21.00 น.	108 คน	27
5. ลักษณะการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสินค้าปลอดสารพิษ		
คนเดียว	6 คน	1.5
เพื่อน	112 คน	28
ครอบครัว	159 คน	39
แฟน/ภรรยา	60 คน	15
อื่นๆ	63 คน	15.8

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ค่าร้อยละ
6. ประเภทของสินค้าที่มาซื้อในตลาดนัดสีเขียว	217 คน	54.2
อาหารสำเร็จรูป	154 คน	38.5
ผักหรือผลไม้ปลอดสารพิษ	13 คน	3.2
ยาสมุนไพร	84 คน	21
เนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ	97 คน	24.2
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	10 คน	2.5
อื่น ๆ		

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าในรอบ 3 เดือน ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียวหรือตลาดจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ เป็นจำนวนค่าเฉลี่ย 5.31 ครั้งหรือราว 6 ครั้งและใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งประมาณ 445.16 บาทหรือราว 450 บาท และส่วนมากเดินทางมาในวันศุกร์และวันเสาร์ในเวลาเช้า 09.00-12.00 น. หรือช่วงเย็น 18.00-21.00 น. การเดินทางมาซื้อของมักมากับครอบครัวและซื้อสินค้าที่เป็นอาหารสำเร็จรูปปลอดสารพิษ



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษ	ผู้ชาย		ผู้หญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
1. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	3.90	.972	3.82	1.010	-.762	.447
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.79	.907	3.73	.957	-.723	.470
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด	3.72	.921	3.68	.997	-.420	.674
4. ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	3.65	.899	3.55	1.078	-1.048	.295
5. สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้	3.69	.920	3.67	1.002	-.244	.807
<u>ด้านราคา</u>						
6. ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพ	3.44	.959	3.51	1.008	.690	.490
7. มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.51	1.038	3.39	1.093	-1.087	.278
8. ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.38	1.098	3.45	.991	.625	.533
<u>ด้านช่องทางการจำหน่าย</u>						
9. ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.54	1.037	3.52	.966	-.199	.842
10. จำนวนวันที่เปิดขายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	3.54	.966	3.51	.918	-.382	.703
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
11. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของทางตลาดมีความน่าสนใจ อยู่เสมอ	3.26	1.163	3.32	1.098	.549	.583
12. ป้ายบอกทางเข้าตลาดมีให้เห็นอย่างเด่นชัด	3.35	1.057	3.38	.988	.297	.767
13. การประชาสัมพันธ์ของตลาดมีอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.26	1.165	3.23	1.028	-.328	.743

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้า ปลอดสารพิษ	ผู้ชาย		ผู้หญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
<u>ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ</u>						
14. พ่อค้าแม่ค้าสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.71	.984	3.72	.959	.057	.954
15. พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	3.54	.973	3.63	.966	.933	.351
16. พ่อค้าแม่ค้าในตลาดปฏิบัติกับท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น	3.54	.986	3.67	.934	1.366	.173
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>						
17. การจัดผังทางเดินในตลาดมีความง่ายต่อการค้นหาสินค้า	3.46	.980	3.55	.970	.878	.380
18. ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดมีความเหมาะสมไม่แออัด	3.41	1.053	3.57	.921	1.555	.121
19. ระบบความปลอดภัยภายในตลาดมีการจัดเตรียมได้เป็นอย่างดี	3.46	1.086	3.41	1.016	-.423	.672
<u>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>						
20. สภาพแวดล้อมภายในตลาดมีความสะอาดมาก	3.47	.993	3.55	.965	.748	.455
21. การตกแต่งภายในตลาดช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการจับจ่ายซื้อของ	3.84	4.230	3.51	.932	- 1.181	.238
22. พ่อค้าแม่ค้าแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย	3.47	.912	3.53	.881	.638	.524
23. ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.21	1.066	3.33	1.058	1.107	.269
24. ที่จอดรถ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.22	1.109	3.29	1.126	.636	.525

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ ผู้วิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษ  
ภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	Between Groups	2.957	2	1.479	1.497	.225
	Within Groups	392.043	397	.988		
	Total	395.000	399			
สินค้ามีความหลากหลาย	Between Groups	.027	2	.014	.015	.985
	Within Groups	350.470	397	.883		
	Total	350.497	399			
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	Between Groups	1.926	2	.963	1.030	.358
	Within Groups	371.252	397	.935		
	Total	373.177	399			
ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	Between Groups	4.378	2	2.189	2.148	.118
	Within Groups	404.560	397	1.019		
	Total	408.938	399			
สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้	Between Groups	2.331	2	1.166	1.240	.290
	Within Groups	373.066	397	.940		
	Total	375.398	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่างับปริมาณและคุณภาพ	Between Groups	7.838	2	3.919	4.072	.018*
	Within Groups	382.072	397	.962		
	Total	389.910	399			
มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	Between Groups	5.768	2	2.884	2.529	.081
	Within Groups	452.792	397	1.141		
	Total	458.560	399			
ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคาถูกกว่าที่อื่น	Between Groups	3.371	2	1.685	1.584	.206
	Within Groups	422.379	397	1.064		
	Total	425.750	399			
ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	Between Groups	3.709	2	1.854	1.888	.153
	Within Groups	389.869	397	.982		
	Total	393.578	399			
จำนวนวันที่เปิดขายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	Between Groups	4.128	2	2.064	2.371	.095
	Within Groups	345.669	397	.871		
	Total	349.798	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ของทางตลาดมีความน่าสนใจ อยู่ เสมอ	Between Groups	14.882	2	7.441	6.050	.003*
	Within Groups	488.308	397	1.230		
	Total	503.190	399			
ป้ายบอกทางเข้าตลาดมีให้เห็นอย่าง เด่นชัด	Between Groups	11.231	2	5.615	5.581	.004*
	Within Groups	399.479	397	1.006		
	Total	410.710	399			
การประชาสัมพันธ์ของตลาดมีอย่าง ต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่าง ๆ	Between Groups	9.093	2	4.547	3.942	.020*
	Within Groups	457.867	397	1.153		
	Total	466.960	399			
พ่อค้าแม่ค้าสามารถแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าได้เป็นอย่างดี	Between Groups	2.480	2	1.240	1.327	.267
	Within Groups	371.030	397	.935		
	Total	373.510	399			
พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ เสมอ	Between Groups	.387	2	.194	.205	.814
	Within Groups	374.003	397	.942		
	Total	374.390	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พ่อค้าแม่ค้าในตลาดปฏิบัติกับท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น	Between Groups	.918	2	.459	.502	.606
	Within Groups	363.322	397	.915		
	Total	364.240	399			
การจัดผังทางเดินในตลาดมีความง่ายต่อการค้นหาสินค้า	Between Groups	7.519	2	3.759	4.029	.019*
	Within Groups	370.391	397	.933		
	Total	377.910	399			
ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดมีความเหมาะสม ไม่แออัด	Between Groups	1.351	2	.675	.708	.493
	Within Groups	378.639	397	.954		
	Total	379.990	399			
ระบบความปลอดภัยภายในตลาดมีการจัดเตรียมได้เป็นอย่างดี	Between Groups	6.145	2	3.072	2.852	.059
	Within Groups	427.753	397	1.077		
	Total	433.897	399			
สภาพแวดล้อมภายในตลาดมีความสะอาดมาก	Between Groups	4.395	2	2.198	2.324	.099
	Within Groups	375.445	397	.946		
	Total	379.840	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตกแต่งภายในตลาดช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการจับจ่ายซื้อของ	Between Groups	3.172	2	1.586	.211	.810
	Within Groups	2991.265	397	7.535		
	Total	2994.438	399			
พ่อค้าแม่ค้าแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย	Between Groups	3.584	2	1.792	2.263	.105
	Within Groups	314.376	397	.792		
	Total	317.960	399			
ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	Between Groups	6.300	2	3.150	2.822	.061
	Within Groups	443.210	397	1.116		
	Total	449.510	399			
ที่จอดรถ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	Between Groups	16.413	2	8.207	6.745	.001*
	Within Groups	483.024	397	1.217		
	Total	499.437	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ การจัดผังทางเดินที่ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่อง ป้ายบอกทางเข้าตลาดที่เห็นเด่นชัด การโปรโมชันสินค้าลด แลก แจก แถม และราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้าปลอดสารพิษ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.39	3.52	3.87
โสด	3.39	.125	.480*	
สมรส	3.52		.355	
หม้าย/หย่าร้าง	3.87			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้าปลอดสารพิษ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้างเห็นว่า ราคาของสินค้าปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ของสินค้าปลอดสารพิษ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.14	3.40	3.74
โสด	3.14		.266	.607*
สมรส	3.40			.341
หม้าย/หย่าร้าง	3.74			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ของสินค้าปลอดสารพิษ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันสมรส ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้างเห็นด้วยกับการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ของสินค้าปลอดสารพิษที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของป้ายทางเข้าตลาดนัดสินค้าปลอดสารพิษที่เห็นเด่นชัด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.26	3.38	3.85
โสด	3.26		.118	.582*
สมรส	3.38			.464*
หม้าย/หย่าร้าง	3.85			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของป้ายทางเข้าตลาดนัดสินค้าปลอดสารพิษ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันสมรส ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้างเห็นป้ายบอกทางเข้ามีความชัดเจนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดและสมรสแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการประชาสัมพันธ์สินค้าปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.13	3.29	3.64
โสด	3.13		.157	.509*
สมรส	3.29			.352
หม้าย/หย่าร้าง	3.64			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการประชาสัมพันธ์สินค้าปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันสมรส ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภครที่เป็นหม้าย/หย่าร้างเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตลาดสีเขียวอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการจัดผังทางเดินที่ง่ายต่อการค้นหาสินค้าปลอดสารพิษ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.41	3.58	3.85
โสด	3.41		.178	.440*
สมรส	3.58			.262
หม้าย/หย่าร้าง	3.85			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการจัดผังทางเดินที่ง่ายต่อการค้นหาสินค้าปลอดสารพิษ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันสมรส ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภครที่เป็นหม้าย/หย่าร้างเห็นว่าการจัดผังทางเดินมีความชัดเจนง่ายต่อการค้นหาสินค้า มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการจัดที่จอดรถอย่างเพียงพอ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.17	3.23	3.87
โสด	3.17		.065	.702*
สมรส	3.23			.637*
หม้าย/หย่าร้าง	3.87			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการจัดที่จอดรถอย่างเพียงพอ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างต่างกันสมรส ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภครที่เป็นหม้าย/หย่าร้างเห็นว่าการจัดที่จอดรถอย่างเพียงพอในตลาดขายสินค้าปลอดสารพิษ มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นโสดและสมรสแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษ ภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	Between Groups	6.679	4	1.670	1.698	.150
	Within Groups	388.321	395	.983		
	Total	395.000	399			
สินค้ามีความหลากหลาย	Between Groups	6.109	4	1.527	1.752	.138
	Within Groups	344.389	395	.872		
	Total	350.497	399			
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	Between Groups	4.811	4	1.203	1.290	.273
	Within Groups	368.366	395	.933		
	Total	373.178	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	Between Groups	7.274	4	1.819	1.788	.130
	Within Groups	401.663	395	1.017		
	Total	408.937	399			
สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้	Between Groups	4.820	4	1.205	1.284	.275
	Within Groups	370.578	395	.938		
	Total	375.398	399			
ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพ	Between Groups	2.430	4	.607	.619	.649
	Within Groups	387.480	395	.981		
	Total	389.910	399			
มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	Between Groups	4.149	4	1.037	.902	.463
	Within Groups	454.411	395	1.150		
	Total	458.560	399			
ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคาถูกกว่าที่อื่น	Between Groups	5.990	4	1.498	1.409	.230
	Within Groups	419.760	395	1.063		
	Total	425.750	399			
ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหาได้ง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	Between Groups	3.457	4	.864	.875	.479
	Within Groups	390.121	395	.988		
	Total	393.578	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนวันที่เปิดขายสินค้า เพียงพอกับความต้องการ	Between Groups	7.153	4	1.788	2.061	.085
	Within Groups	342.645	395	.867		
	Total	349.797	399			
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แกมของทางตลาดมี ความน่าสนใจ อยู่เสมอ	Between Groups	8.864	4	2.216	1.771	.134
	Within Groups	494.326	395	1.251		
	Total	503.190	399			
ป้ายบอกทางเข้าตลาดมี ให้เห็นอย่างเด่นชัด	Between Groups	2.769	4	.692	.670	.613
	Within Groups	407.941	395	1.033		
	Total	410.710	399			
การประชาสัมพันธ์ของ ตลาดมีอย่างต่อเนื่องผ่าน ทางสื่อต่าง ๆ	Between Groups	1.012	4	.253	.214	.930
	Within Groups	465.948	395	1.180		
	Total	466.960	399			
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พ่อค้าแม่ค้าสามารถ แนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ เป็นอย่างดี	Between Groups	3.115	4	.779	.863	.486
	Within Groups	356.635	395	.903		
	Total	359.750	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	Between Groups	2.925	4	.731	.805	.522
	Within Groups	358.665	395	.908		
	Total	361.590	399			
พ่อค้าแม่ค้าในตลาดปฏิบัติกับท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น	Between Groups	4.454	4	1.114	1.268	.282
	Within Groups	346.786	395	.878		
	Total	351.240	399			
การจัดผังทางเดินในตลาดมีความง่ายต่อการค้นหาสินค้า	Between Groups	4.554	4	1.138	1.245	.291
	Within Groups	361.196	395	.914		
	Total	365.750	399			
ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดมีความเหมาะสม ไม่แออัด	Between Groups	1.929	4	.482	.520	.721
	Within Groups	365.981	395	.927		
	Total	367.910	399			
ระบบความปลอดภัยภายในตลาดมีการจัดเตรียมได้เป็นอย่างดี	Between Groups	2.393	4	.598	.579	.678
	Within Groups	408.504	395	1.034		
	Total	410.898	399			
สภาพแวดล้อมภายในตลาดมีความสะอาดมาก	Between Groups	1.497	4	.374	.404	.806
	Within Groups	366.143	395	.927		
	Total	367.640	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตกแต่งภายในตลาด ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี ในการจับจ่ายซื้อของ	Between Groups	1.773	4	.443	.518	.723
	Within Groups	338.025	395	.856		
	Total	339.798	399			
พ่อค้าแม่ค้าแต่งตัวสุภาพ เรียบร้อย	Between Groups	.333	4	.083	.108	.980
	Within Groups	305.507	395	.773		
	Total	305.840	399			
ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	Between Groups	1.463	4	.366	.330	.858
	Within Groups	437.727	395	1.108		
	Total	439.190	399			
ที่จอดรถ มีเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	Between Groups	.881	4	.220	.178	.950
	Within Groups	488.417	395	1.236		
	Total	489.297	399			

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษ  
ภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นใน  
ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษ  
ภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	Between Groups	1.124	2	.562	.567	.568
	Within Groups	393.876	397	.992		
	Total	395.000	399			
สินค้ามีความหลากหลาย	Between Groups	1.259	2	.629	.715	.490
	Within Groups	349.239	397	.880		
	Total	350.498	399			
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	Between Groups	.438	2	.219	.233	.792
	Within Groups	372.739	397	.939		
	Total	373.178	399			
ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	Between Groups	2.523	2	1.261	1.232	.293
	Within Groups	406.415	397	1.024		
	Total	408.938	399			
สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้	Between Groups	.475	2	.237	.251	.778
	Within Groups	374.923	397	.944		
	Total	375.397	399			
ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพ	Between Groups	6.158	2	3.079	3.186	.042*
	Within Groups	383.752	397	.967		
	Total	389.910	399			



ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	Between Groups	8.269	2	4.135	3.645	.027*
	Within Groups	450.291	397	1.134		
	Total	458.560	399			
ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคาถูกกว่าที่อื่น	Between Groups	1.982	2	.991	.928	.396
	Within Groups	423.768	397	1.067		
	Total	425.750	399			
ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหาได้ง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	Between Groups	7.375	2	3.687	3.791	.023*
	Within Groups	386.203	397	.973		
	Total	393.577	399			
จำนวนวันที่เปิดขายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	Between Groups	.180	2	.090	.102	.903
	Within Groups	349.617	397	.881		
	Total	349.797	399			
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของทางตลาดมีความน่าสนใจ อยู่เสมอ	Between Groups	25.894	2	12.947	10.769	.000*
	Within Groups	477.296	397	1.202		
	Total	503.190	399			
ป้ายบอกทางเข้าตลาดมีให้เห็นอย่างเด่นชัด	Between Groups	17.793	2	8.896	8.989	.000*
	Within Groups	392.917	397	.990		
	Total	410.710	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การประชาสัมพันธ์ของตลาดมืออย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่าง ๆ	Between Groups	17.487	2	8.743	7.723	.001*
	Within Groups	449.473	397	1.132		
	Total	466.960	399			
พ่อค้าแม่ค้าสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	Between Groups	.705	2	.352	.390	.678
	Within Groups	359.045	397	.904		
	Total	359.750	399			
พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	Between Groups	6.307	2	3.154	3.524	.030*
	Within Groups	355.283	397	.895		
	Total	361.590	399			
พ่อค้าแม่ค้าในตลาดปฏิบัติกับท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น	Between Groups	6.122	2	3.061	3.521	.030*
	Within Groups	345.118	397	.869		
	Total	351.240	399			
การจัดผังทางเดินในตลาดมีความง่ายต่อการค้นหาสินค้า	Between Groups	3.206	2	1.603	1.755	.174
	Within Groups	362.544	397	.913		
	Total	365.750	399			
ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดมีความเหมาะสม ไม่แออัด	Between Groups	5.971	2	2.986	3.275	.039*
	Within Groups	361.939	397	.912		
	Total	367.910	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระบบความปลอดภัย ภายในตลาดมีการ จัดเตรียมได้เป็นอย่างดี	Between Groups	6.489	2	3.245	3.185	.042*
	Within Groups	404.408	397	1.019		
	Total	410.898	399			
สภาพแวดล้อมภายใน ตลาดมีความสะอาดมาก	Between Groups	2.786	2	1.393	1.516	.221
	Within Groups	364.854	397	.919		
	Total	367.640	399			
การตกแต่งภายในตลาด ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี ในการจับจ่ายซื้อของ	Between Groups	1.333	2	.667	.782	.458
	Within Groups	338.464	397	.853		
	Total	339.797	399			
พ่อค้าแม่ค้าแต่งตัวสุภาพ เรียบร้อย	Between Groups	4.002	2	2.001	2.632	.073
	Within Groups	301.838	397	.760		
	Total	305.840	399			
ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	Between Groups	1.924	2	.962	.873	.418
	Within Groups	437.266	397	1.101		
	Total	439.190	399			
ที่จอดรถ มีเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	Between Groups	1.854	2	.927	.755	.471
	Within Groups	487.443	397	1.228		
	Total	489.298	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องระบบความปลอดภัยในตลาดนัดปลอดสารพิษ ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาด ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพ่อค้าแม่ค้า การประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ ป้ายทางเข้าตลาดที่เห็นชัดเจน การโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของสินค้าในตลาด ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดงายต่อการมาใช้บริการ การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณจำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	3.39	3.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68		-.288*	-.208
ปริญญาตรี	3.39			.080
สูงกว่าปริญญาตรี	3.47			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณจำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเห็นว่า ราคาของสินค้าที่ขายในตลาดสี่เหลี่ยมมีความเหมาะสมในด้านของคุณภาพและปริมาณน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนจำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.67	3.36	3.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67		-0.311*	-0.346
ปริญญาตรี	3.36			-0.036
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนจำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเห็นว่าป้ายราคาที่แสดงมีความชัดเจนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของตำแหน่งที่ตั้งของตลาดง่ายต่อการมาใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.66	3.55	3.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66		-0.106	-0.411*
ปริญญาตรี	3.55			-0.305
สูงกว่าปริญญาตรี	3.25			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของตำแหน่งที่ตั้งของตลาดง่ายต่อการมาใช้บริการจำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงปริญญาตรีเห็นว่า ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดสีเขียวที่ขายสินค้าปลอดสารพิษมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการโปรโมชัน ลด แลก แจก แกรมของสินค้าในตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.70	3.11	3.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70		-.587*	-.461*
ปริญญาตรี	3.11			.126
สูงกว่าปริญญาตรี	3.24			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แกรมของสินค้าในตลาดจำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี เห็นว่า การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แกรมของสินค้าในตลาดมีความน่าสนใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของป้ายทางเข้าตลาดที่เห็นชัดเจน จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.70	3.26	3.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70		-.433*	-.549*
ปริญญาตรี	3.26			-.117
สูงกว่าปริญญาตรี	3.15			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของป้ายทางเข้าตลาดที่เห็นชัดเจน จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี เห็นว่า ป้ายทางเข้าตลาดนัดสีเขียวที่มีอยู่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนืองผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.57	3.13	3.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57		-.440*	-.527*
ปริญญาตรี	3.13			-.088
สูงกว่าปริญญาตรี	3.04			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนืองผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยว่า ทางตลาดมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนืองผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านความยิ้มแย้มแจ่มใสของพ่อค้าแม่ค้า จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.55	3.70	3.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55		.151	-.186
ปริญญาตรี	3.70			-.337*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านความยิ้มแย้มแจ่มใสของพ่อค้าแม่ค้า จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี เห็นว่า พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	3.50	3.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68		-.183	-.370*
ปริญญาตรี	3.50			-.187
สูงกว่าปริญญาตรี	3.31			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดสี่เหลี่ยมที่ขายสินค้าปลอดสารพิษมีความเหมาะสมไม่แออัด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของระบบความปลอดภัยในตลาดนัดปลอดสารพิษ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.63	3.34	3.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63		-.293*	-.149
ปริญญาตรี	3.34			.144
สูงกว่าปริญญาตรี	3.49			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านระบบความปลอดภัยในตลาดนัดปลอดสารพิษ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ระบบความปลอดภัยภายในตลาดสี่เหลี่ยมที่ขายสินค้าปลอดสารพิษมีการจัดเตรียมเป็นอย่างดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษ  
ภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	Between Groups	7.563	4	1.891	1.928	.105
	Within Groups	387.437	395	.981		
	Total	395.000	399			
สินค้ามีความหลากหลาย	Between Groups	3.623	4	.906	1.031	.391
	Within Groups	346.875	395	.878		
	Total	350.497	399			
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	Between Groups	6.868	4	1.717	1.851	.118
	Within Groups	366.310	395	.927		
	Total	373.178	399			
ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	Between Groups	3.795	4	.949	.925	.449
	Within Groups	405.143	395	1.026		
	Total	408.938	399			
สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้	Between Groups	5.447	4	1.362	1.454	.216
	Within Groups	369.950	395	.937		
	Total	375.398	399			
ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพ	Between Groups	4.563	4	1.141	1.169	.324
	Within Groups	385.347	395	.976		
	Total	389.910	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	Between Groups	2.585	4	.646	.560	.692
	Within Groups	455.975	395	1.154		
	Total	458.560	399			
ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคาถูกกว่าที่อื่น	Between Groups	13.612	4	3.403	3.261	.012*
	Within Groups	412.138	395	1.043		
	Total	425.750	399			
ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหาได้ง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	Between Groups	7.920	4	1.980	2.028	.090
	Within Groups	385.657	395	.976		
	Total	393.578	399			
จำนวนวันที่เปิดขายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	Between Groups	7.491	4	1.873	2.161	.073
	Within Groups	342.307	395	.867		
	Total	349.798	399			
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของทางตลาดมีความน่าสนใจ อยู่เสมอ	Between Groups	25.647	4	6.412	5.304	.000*
	Within Groups	477.543	395	1.209		
	Total	503.190	399			
ป้ายบอกทางเข้าตลาดมีให้เห็นอย่างเด่นชัด	Between Groups	11.300	4	2.825	2.794	.026
	Within Groups	399.410	395	1.011		
	Total	410.710	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การประชาสัมพันธ์ของตลาดมืออย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่าง ๆ	Between Groups	21.465	4	5.366	4.758	.001*
	Within Groups	445.495	395	1.128		
	Total	466.960	399			
พ่อค้าแม่ค้าสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	Between Groups	4.559	4	1.140	1.267	.282
	Within Groups	355.191	395	.899		
	Total	359.750	399			
พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	Between Groups	6.755	4	1.689	1.880	.113
	Within Groups	354.835	395	.898		
	Total	361.590	399			
พ่อค้าแม่ค้าในตลาดปฏิบัติกับท่าเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น	Between Groups	9.288	4	2.322	2.682	.031*
	Within Groups	341.952	395	.866		
	Total	351.240	399			
การจัดผังทางเดินในตลาดมีความง่ายต่อการค้นหาสินค้า	Between Groups	10.257	4	2.564	2.849	.024
	Within Groups	355.493	395	.900		
	Total	365.750	399			
ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดมีความเหมาะสม ไม่แออัด	Between Groups	10.650	4	2.663	2.944	.020*
	Within Groups	357.260	395	.904		
	Total	367.910	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระบบความปลอดภัย ภายในตลาดมีการ จัดเตรียมได้เป็นอย่างดี	Between Groups	14.969	4	3.742	3.733	.005*
	Within Groups	395.929	395	1.002		
	Total	410.897	399			
สภาพแวดล้อมภายใน ตลาดมีความสะอาดมาก	Between Groups	6.892	4	1.723	1.887	.112
	Within Groups	360.748	395	.913		
	Total	367.640	399			
การตกแต่งภายในตลาด ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี ในการจับจ่ายซื้อของ	Between Groups	9.048	4	2.262	2.701	.030*
	Within Groups	330.749	395	.837		
	Total	339.798	399			
พ่อค้าแม่ค้าแต่งตัวสุภาพ เรียบร้อย	Between Groups	7.657	4	1.914	2.536	.040*
	Within Groups	298.183	395	.755		
	Total	305.840	399			
ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	Between Groups	12.086	4	3.022	2.794	.026*
	Within Groups	427.104	395	1.081		
	Total	439.190	399			
ที่จอดรถ มีเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	Between Groups	13.200	4	3.300	2.738	.029*
	Within Groups	476.098	395	1.205		
	Total	489.298	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องที่ชอบรสชาติที่เพียงพอ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ พ่อค้าแม่ค้าที่แต่งกายเรียบร้อย การตกแต่งภายในตลาด ระบบความปลอดภัยภายในตลาด ระบบการเดินเข้าออกภายในตลาด การปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าที่อื่น

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตั้งราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าที่อื่นๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ดังนี้

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.63	3.50	3.21	3.63	3.64
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.63		-.127	-.417*	.004	.016
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50			-.290	.132	.143
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.21				.422	.433
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.63					.011
อื่นๆ	3.64					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตั้งราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าที่อื่นๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่านักเรียน/นิสิต เห็นด้วยว่าการตั้งราคาของสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในตลาดปลอดสารพิษ ถูกกว่าตลาดนัดที่อื่นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การจัดการโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.68	3.31	3.02	3.56	3.57
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.68		-.363	-.653*	-.117	-.107
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.31			-.290	.247	.257
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.02				.537*	.547
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.56					.010
อื่นๆ	3.57					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การจัดการโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่านักเรียน/นิสิตและเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยว่าทางตลาดนัดสีเขียวมีการจัดการโปรโมชัน ลดแลกแจกแถมสินค้าในปัจจุบันเหมาะสม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การ  
 ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่าง  
 รายคู่ ดังนี้

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.49	3.29	3.00	3.40	3.93
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.49		-.204	-.492*	-.088	.437
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.29			-.287	.116	.642
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.00				.404	.929*
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.40					.525
อื่นๆ	3.93					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การ  
 ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่านักเรียน/  
 นิสิตและผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นด้วยว่าทางตลาดนัดสีเขียวมีการประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่างๆ  
 เหมาะสม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 0.05

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.68	3.78	3.52	3.49	4.14
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.68		.100	-.159	-.187	.465
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.78			-.259*	-.287	.365
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.52				-.027	.624*
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.49					.652*
อื่นๆ	4.14					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกันจำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยว่าพ่อค้าแม่ค้าในตลาดมีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เห็นด้วยว่า พ่อค้าแม่ค้าปฏิบัติตนต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน มากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท และเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่ต่างต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.66	3.46	3.41	3.60	4.21
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.66		-.198	-.254	-.065	.553
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.46			-.056	.134	.751*
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.41				.189	.807*
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.60					.618
อื่นๆ	4.21					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพต่างกันได้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น เห็นด้วยกับ ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดนัดชายสินค้าปลอดสารพิษ มากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระบบความปลอดภัยภายในตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.66	3.54	3.24	3.51	4.00
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.66		-.124	-.420*	-.152	.339
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.54			-.296*	-.028	.463
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.24				.268	.759*
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.51					.491
อื่นๆ	4.00					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระบบความปลอดภัยภายในตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง เห็นด้วยกับ ระบบระบบความปลอดภัยภายในตลาดนัดขายสินค้าปลอดสารพิษ ที่มีการจัดเตรียมไว้เป็นอย่างดี น้อยกว่ากลุ่มที่เป็นนิสิตนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การตกแต่ง ภายในตลาดนัดสี่เขี้ยว จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.58	3.61	3.40	3.51	4.14
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.58		.035	-.181	-.067	.567*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.61			-.216	-.102	.532*
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.40				.114	.748*
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.51					.634*
อื่นๆ	4.14					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การตกแต่ง ภายในตลาดนัดสี่เขี้ยว จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น เห็นด้วยกับการตกแต่งภายในตลาดนัดสี่เขี้ยวว่ามีความเหมาะสม มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท นักเรียน นักศึกษาและ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การแต่งกาย เรียบร้อยของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดสี่เขี้ยว จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่าง รายคู่ ดังนี้

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.61	3.61	3.38	3.53	4.00
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.61		.001	-.227*	-.084	.390
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.61			-.228	-.085	.389
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.38				.144	.617*
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.53					.474
อื่นๆ	4.00					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การแต่งกาย เรียบร้อยของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดสี่เขี้ยว จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เห็นด้วยกับความเหมาะสมของการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดนัดสี่เขี้ยว น้อยกว่า นักเรียนนักศึกษาและ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.41	3.47	3.10	3.32	3.64
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.41		.065	-.308	-.091	.236
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.47			-.373*	-.156	.171
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.10				.217	.544
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.32					.327
อื่นๆ	3.64					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เห็นด้วยกับจำนวนห้องน้ำที่มีไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ น้อยกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ที่จอดรถที่ เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.39	3.48	3.07	3.25	3.57
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.39		.092	-.316	-.144	.182
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.48			-.407*	-.236	.090
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.07				.172	.497
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.25					.326
อื่นๆ	3.57					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ จำนวนที่ จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เห็นด้วยกับจำนวนที่จอดรถที่มีไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ น้อยกว่า กลุ่ม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษ  
ภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	Between Groups	7.563	4	1.891	1.928	.105
	Within Groups	387.437	395	.981		
	Total	395.000	399			
สินค้ามีความหลากหลาย	Between Groups	3.623	4	.906	1.031	.391
	Within Groups	346.875	395	.878		
	Total	350.497	399			
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	Between Groups	6.868	4	1.717	1.851	.118
	Within Groups	366.310	395	.927		
	Total	373.178	399			
ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	Between Groups	3.795	4	.949	.925	.449
	Within Groups	405.143	395	1.026		
	Total	408.938	399			
สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้	Between Groups	5.447	4	1.362	1.454	.216
	Within Groups	369.950	395	.937		
	Total	375.398	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคามีความเหมาะสม และคุ้มค่างับปริมาณและคุณภาพ	Between Groups	4.563	4	1.141	1.169	.324
	Within Groups	385.347	395	.976		
	Total	389.910	399			
มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	Between Groups	2.585	4	.646	.560	.692
	Within Groups	455.975	395	1.154		
	Total	458.560	399			
ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคาถูกกว่าที่อื่น	Between Groups	13.612	4	3.403	3.261	.012*
	Within Groups	412.138	395	1.043		
	Total	425.750	399			
ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	Between Groups	7.920	4	1.980	2.028	.090
	Within Groups	385.657	395	.976		
	Total	393.578	399			
จำนวนวันที่เปิดขายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	Between Groups	7.491	4	1.873	2.161	.073
	Within Groups	342.307	395	.867		
	Total	349.798	399			
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของทางตลาดมีความน่าสนใจ อยู่เสมอ	Between Groups	25.647	4	6.412	5.304	.000*
	Within Groups	477.543	395	1.209		
	Total	503.190	399			



ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ป้ายบอกทางเข้าตลาดมีให้เห็นอย่างเด่นชัด	Between Groups	11.300	4	2.825	2.794	.026*
	Within Groups	399.410	395	1.011		
	Total	410.710	399			
การประชาสัมพันธ์ของตลาดมืออย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่าง ๆ	Between Groups	21.465	4	5.366	4.758	.001*
	Within Groups	445.495	395	1.128		
	Total	466.960	399			
พ่อค้าแม่ค้าสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	Between Groups	4.559	4	1.140	1.267	.282
	Within Groups	355.191	395	.899		
	Total	359.750	399			
พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	Between Groups	6.755	4	1.689	1.880	.113
	Within Groups	354.835	395	.898		
	Total	361.590	399			
พ่อค้าแม่ค้าในตลาดปฏิบัติกับท่าเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น	Between Groups	9.288	4	2.322	2.682	.031*
	Within Groups	341.952	395	.866		
	Total	351.240	399			
การจัดผังทางเดินในตลาดมีความง่ายต่อการค้นหาสินค้า	Between Groups	10.257	4	2.564	2.849	.024*
	Within Groups	355.493	395	.900		
	Total	365.750	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระบบการเดินเข้า-ออก ภายในตลาดมีความ เหมาะสม ไม่แออัด	Between Groups	10.650	4	2.663	2.944	.020*
	Within Groups	357.260	395	.904		
	Total	367.910	399			
ระบบความปลอดภัย ภายในตลาดมีการ จัดเตรียมได้เป็นอย่างดี	Between Groups	14.969	4	3.742	3.733	.005*
	Within Groups	395.929	395	1.002		
	Total	410.897	399			
สภาพแวดล้อมภายใน ตลาดมีความสะอาดมาก	Between Groups	6.892	4	1.723	1.887	.112
	Within Groups	360.748	395	.913		
	Total	367.640	399			
การตกแต่งภายในตลาด ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี ในการจับจ่ายซื้อของ	Between Groups	9.048	4	2.262	2.701	.030*
	Within Groups	330.749	395	.837		
	Total	339.798	399			
พ่อค้าแม่ค้าแต่งตัวสุภาพ เรียบร้อย	Between Groups	7.657	4	1.914	2.536	.040*
	Within Groups	298.183	395	.755		
	Total	305.840	399			
ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	Between Groups	12.086	4	3.022	2.794	.026*
	Within Groups	427.104	395	1.081		
	Total	439.190	399			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ที่จอดรถ มีเพียงพอสต่อความต้องการของลูกค้า	Between Groups	13.200	4	3.300	2.738	.029*
	Within Groups	476.098	395	1.205		
	Total	489.298	399			

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่อง ที่จอดรถที่เพียงพอ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า การตกแต่งภายในตลาดนัด ระบบความปลอดภัยภายในตลาดนัด ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดนัด การจัดผังทางเดินในตลาด การปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกันของพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดนัด การประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ การโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถมสินค้า และราคาสินค้าภายในตลาดประเภทเดียวกันมีราคาถูกกว่าที่อื่น

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าภายในตลาดประเภทเดียวกันมีราคาถูกกว่าที่อื่นจำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.63	3.50	3.21	3.63	3.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.63		.127	.417*	-.004	-.016
10,001 – 20,000 บาท	3.50			.290	-.132	-.143
20,001 – 30,000 บาท	3.21				-.422	-.433
30,001 – 40,000 บาท	3.63					-.011
40,001 บาทขึ้นไป	3.64					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าภายในตลาดประเภทเดียวกันมีราคาถูกกว่าที่อื่น จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เห็นด้วยว่าราคาสินค้าอย่างเดียวกันในตลาดนัดสีเขียวหรือตลาดนัดขายสินค้าปลอดสารพิษถูกกว่าที่อื่น มากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโปรโมชันลดแลกแจกแถมสินค้า จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.68	3.31	3.02	3.56	3.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.68		-.363	-.653*	-.117	-.107
10,001 – 20,000 บาท	3.31			-.290	.247	.257
20,001 – 30,000 บาท	3.02				.537*	.547
30,001 – 40,000 บาท	3.56					.010
40,001 บาทขึ้นไป	3.57					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโปรโมชันลดแลกแจกแถมสินค้า จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยว่าการจัดรายการโปรโมชันลดแลกแจกแถมสินค้า ณ ปัจจุบันเหมาะสม มากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.49	3.29	3.00	3.40	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.49		-.204	-.492*	-.088	.437
10,001 – 20,000 บาท	3.29			-.287	.116	.642
20,001 – 30,000 บาท	3.00				.404	.929*
30,001 – 40,000 บาท	3.40					.525
40,001 บาทขึ้นไป	3.93					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ ณ ปัจจุบันเหมาะสม มากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกันของพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดนัด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.68	3.78	3.52	3.49	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.68		.100	-.159	-.187	.465
10,001 – 20,000 บาท	3.78			-.259*	-.287	.365
20,001 – 30,000 บาท	3.52				-.027	.624*
30,001 – 40,000 บาท	3.49					.652*
40,001 บาทขึ้นไป	4.14					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกันของพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดนัด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยว่าพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดสีเขียวมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน มากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นด้วยว่าพ่อค้าแม่ค้าปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดผังทางเดินในตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.56	3.61	3.40	3.53	4.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.56		.052	-.164	-.033	.655
10,001 – 20,000 บาท	3.61			-.216	-.085	.603
20,001 – 30,000 บาท	3.40				.131	.819*
30,001 – 40,000 บาท	3.53					.688
40,001 บาทขึ้นไป	4.21					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดผังทางเดินในตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยว่าการจัดผังทางเดินภายในตลาดสี่เหลี่ยมมีความเหมาะสม มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดนัด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.66	3.46	3.41	3.60	4.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.66		-.198	-.254	-.065	.553
10,001 – 20,000 บาท	3.46			-.056	.134	.751*
20,001 – 30,000 บาท	3.41				.189	.807*
30,001 – 40,000 บาท	3.60					.618
40,001 บาทขึ้นไป	4.21					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดนัดสี่เหลี่ยม จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยว่าระบบการเดินทางเข้า-ออกในตลาดนัดสี่เหลี่ยมมีความเหมาะสมมากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระบบความปลอดภัยภายในตลาดนัด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.66	3.54	3.24	3.51	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.66		-.124	-.420*	-.152	.339
10,001 – 20,000 บาท	3.54			-.296*	-.028	.463
20,001 – 30,000 บาท	3.24				.268	.759*
30,001 – 40,000 บาท	3.51					.491
40,001 บาทขึ้นไป	4.00					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระบบความปลอดภัยภายในตลาดนัดภายในตลาดนัดสีเขียว จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยว่าระบบความปลอดภัยภายในตลาดนัดสีเขียวมีความเหมาะสม มากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การตกแต่ง ภายในตลาดนัด จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.58	3.61	3.40	3.51	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.58		.035	-.181	-.067	.567*
10,001 – 20,000 บาท	3.61			-.216	-.102	.532*
20,001 – 30,000 บาท	3.40				.114	.748*
30,001 – 40,000 บาท	3.51					.634*
40,001 บาทขึ้นไป	4.14					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตกแต่ง ภายในตลาดนัดภายในตลาดนัดสี่เหลี่ยม จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยว่าการตกแต่งภายในตลาดนัดสี่เหลี่ยมมีความเหมาะสม มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.61	3.61	3.38	3.53	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.61		.001	-.227	-.084	.390
10,001 – 20,000 บาท	3.61			-.228*	-.085	.389
20,001 – 30,000 บาท	3.38				.144	.617*
30,001 – 40,000 บาท	3.53					.474
40,001 บาทขึ้นไป	4.00					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนและ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยว่าการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดนัดสี่เหลี่ยมที่มีความเหมาะสม มากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ห้างน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.41	3.47	3.10	3.32	3.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.41		.065	-.308	-.091	.236
10,001 – 20,000 บาท	3.47			-.373*	-.156	.171
20,001 – 30,000 บาท	3.10				.217	.544
30,001 – 40,000 บาท	3.32					.327
40,001 บาทขึ้นไป	3.64					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ห้างน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000บาทต่อเดือน เห็นด้วยว่าจำนวนห้างน้ำภายในตลาดนัดสี่เหลี่ยมมีเพียงพอ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.39	3.48	3.07	3.25	3.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.39		.092	-.316	-.144	.182
10,001 – 20,000 บาท	3.48			-.407*	-.236	.090
20,001 – 30,000 บาท	3.07				.172	.497
30,001 – 40,000 บาท	3.25					.326
40,001 บาทขึ้นไป	3.57					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000บาทต่อเดือน เห็นด้วยว่าจำนวนที่นั่งภายในตลาดนัดสี่เหลี่ยมมีเพียงพอ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการภายในตลาดนัดสีเขียว

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	-.004	.930	ต่ำมาก
2. สินค้ามีความหลากหลาย	.010	.840	ต่ำมาก
3. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	-.098	.050	ต่ำมาก
4. ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	-.104*	.038	ต่ำมาก
5. สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้	-.040	.425	ต่ำมาก
<u>ด้านราคา</u>			
6. ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพ	-.009	.855	ต่ำมาก
7. มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	-.026	.611	ต่ำมาก
8. ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคาถูกกว่าที่อื่น	-.056	.264	ต่ำมาก
<u>ด้านช่องทางการจำหน่าย</u>			
9. ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	.015	.760	ต่ำมาก
10. จำนวนวันที่เปิดขายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	.070	.161	ต่ำมาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
11. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของทางตลาดมีความน่าสนใจ อยู่เสมอ	-.040	.420	ต่ำมาก
12. ป้ายบอกทางเข้าตลาดมีให้เห็นอย่างเด่นชัด	-.023	.642	ต่ำมาก
13. การประชาสัมพันธ์ของตลาดมีอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่าง ๆ	-.023	.652	ต่ำมาก
<u>ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ</u>			
14. พ่อค้าแม่ค้าสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	-.041	.416	ต่ำมาก
15. พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	-.042	.398	ต่ำมาก

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้า ปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
16. พ่อค้าแม่ค้าในตลาดปฏิบัติกับท่านเท่าเทียมกับลูกค้า ท่านอื่น	-.027	.588	ต่ำมาก
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>	.058	.245	ต่ำมาก
17. การจัดผังทางเดินในตลาดมีความง่ายต่อการค้นหา สินค้า			
18. ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดมีความเหมาะสม ไม่แออัด	.005	.926	ต่ำมาก
19. ระบบความปลอดภัยภายในตลาดมีการจัดเตรียมได้ เป็นอย่างดี	-.099*	.048	ต่ำมาก
<u>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>			
20. สภาพแวดล้อมภายในตลาดมีความสะอาดมาก	-.004	.939	ต่ำมาก
21. การตกแต่งภายในตลาดช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการ จับจ่ายซื้อของ	-.038	.454	ต่ำมาก
22. พ่อค้าแม่ค้าแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย	-.016	.743	ต่ำมาก
23. ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	-.041	.415	ต่ำมาก
24. ที่จอดรถ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	-.020	.694	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการภายในตลาดนัดสีเขียวผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือนในระดับต่ำมาก



ตารางที่ 45 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนเงินที่มาใช้บริการภายในตลาดนัดสีเขียวต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	.115*	.021	ต่ำมาก
2. สินค้ามีความหลากหลาย	.098	.051	ต่ำมาก
3. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	.071	.154	ต่ำมาก
4. ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	.031	.538	ต่ำมาก
5. สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้	.087	.083	ต่ำมาก
<u>ด้านราคา</u>			
6. ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพ	-.028	.578	ต่ำมาก
7. มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	.085	.088	ต่ำมาก
8. ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคาถูกกว่าที่อื่น	-.040	.428	ต่ำมาก
<u>ด้านช่องทางการจำหน่าย</u>			
9. ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	.051	.310	ต่ำมาก
10. จำนวนวันที่เปิดขายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	.050	.315	ต่ำมาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
11. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของทางตลาดมีความน่าสนใจ อยู่เสมอ	-.014	.780	ต่ำมาก
12. ป้ายบอกทางเข้าตลาดมีให้เห็นอย่างเด่นชัด	.083	.097	ต่ำมาก
13. การประชาสัมพันธ์ของตลาดมีอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่าง ๆ	.051	.313	ต่ำมาก
<u>ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ</u>			
14. พ่อค้าแม่ค้าสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	.104*	.037	ต่ำมาก

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้า ปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
15. พ่อค้าแม่ค้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	.093	.064	ต่ำมาก
16. พ่อค้าแม่ค้าในตลาดปฏิบัติกับท่านเท่าเทียมกับ ลูกค้าท่านอื่น	.047	.348	ต่ำมาก
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u> 17. การจัดผังทางเดินในตลาดมีความง่ายต่อการค้นหา สินค้า	.048	.338	ต่ำมาก
18. ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดมีความ เหมาะสม ไม่แออัด	-.012	.817	ต่ำมาก
19. ระบบความปลอดภัยภายในตลาดมีการจัดเตรียม ได้เป็นอย่างดี	-.006	.898	ต่ำมาก
<u>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u> 20. สภาพแวดล้อมภายในตลาดมีความสะอาดมาก	.025	.617	ต่ำมาก
21. การตกแต่งภายในตลาดช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีใน การจับจ่ายซื้อของ	.049	.326	ต่ำมาก
22. พ่อค้าแม่ค้าแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย	.054	.284	ต่ำมาก
23. ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	-.023	.641	ต่ำมาก
24. ที่จอดรถ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	-.109*	.029	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวของสินค้า  
ปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานคร กับกับจำนวนเงินที่มาใช้บริการภายในตลาดนัดสีเขียวต่อครั้ง  
ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกับจำนวนเงินที่มาใช้บริการภายในตลาดนัดสี  
เขียวต่อครั้งในระดับต่ำมาก

จากการรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอสรุปรวมได้ดังนี้

- ขอให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกในตลาดนัด
- เพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้น ส่วนมากผักหรือผลไม้ปลอดสารพิษมักจะมีราคาค่อนข้างสูง ควรปรับราคาลงมา เพราะผู้คนส่วนมากอยากบริโภคสินค้าประเภทนี้มาก แต่ถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าในท้องตลาดสินค้าจะสูงกว่า จึงอยากให้จำหน่ายและขายในราคาที่ไม่ต่างจากตลาดทั่วไปมากนัก
- เพิ่มพลังการผลิตให้มาก พยายามกระจายสินค้าให้ไปหลายๆที่ ให้ราคาเหมาะสมไม่มีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปมากนัก เสนอแนะวิธีการปลูกให้ประชาชนรับรู้ถึงวิธีการ ซึ่งสามารถที่จะทำให้คนทั่วไปอยากบริโภคมากขึ้น
- ควรปรับปรุงด้านราคา
- ควรเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า
- ควรแบ่งแยกสินค้าให้ชัดเจน และติดป้ายราคาให้เด่นชัด
- พัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นให้น่าสนใจ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

เมื่อเราพิจารณาแนวโน้มของจริยธรรมทางพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่กลายเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบันจะพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความต้องการซื้อหรือบริโภคอาหารที่เอื้อต่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ปราศจากสารกำจัดศัตรูพืช ปลูกโดยกระบวนการทางอินทรีย์ ไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO) ผ่านกระบวนการแปรรูปต่างๆ จากสภาพของวัตถุดิบที่ไม่ซับซ้อนมากจนเกินไป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตของชุมชน รวมทั้งอาศัยระบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรมและไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค (McEachern and Willock, 2004; Padel and Foster, 2005, Hall, Mitchell and Sharples, 2003) โดยที่ Holloway และ Kneafsey (2000: 290) ได้ให้คำอธิบายในประเด็นนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า

‘...ปรากฏการณ์นี้กำลังนำเราเข้าไปสู่ความสนใจในอาหารซึ่งไม่เพียงแต่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค แต่ยังคงต้องเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถจะสืบสาวต้นตอ แหล่งกำเนิดของอาหารเหล่านั้น ควบคู่ไปพร้อมกันกับแนวคิดของความยั่งยืนและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม’

ขณะเดียวกัน Sassatelli และ Scott (2001) ก็ได้เสนอประเด็นเพิ่มเติมว่า เพื่อเป็นการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ทางอาหารในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น อาหารที่ได้มาจากกระบวนการตัดต่อทางพันธุกรรม หรือการแพร่กระจายของโรคชนิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน เช่น Bovine Spongiform Encephalopathy หรือ BSE ด้วยเหตุนี้ ชุมชนผู้บริโภค (Consumer-citizens) จึงอาจมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อในชีวิตประจำวันไปสู่ช่องทางกำหนดย่อยอื่นๆ ที่พวกเขา มีความเชื่อมั่นมากกว่า โดยแหล่งจำหน่ายทางเลือกใหม่นี้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของกระบวนการผลิต ผู้ผลิต รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของตัวผู้ผลิตเองด้วย ทั้งนี้ แม้ Sassatelli และ Scott (2001) จะเสนอแนะว่า แม้ในด้านหนึ่งการก่อตัวของ ‘ตลาดนัดเกษตรกร’ หรือ ‘ตลาดนัดสีเขียว’ มีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้นในบริบทของประเทศที่มีพื้นฐานเกษตรกรรมที่เข้มแข็งมาแต่เดิม เช่น อิตาลี แต่ก็ยังสามารถพบได้ในประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีระบบการผลิตและกระจายอาหารที่เจริญก้าวหน้าและสลับซับซ้อนได้ด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาตามข้อเท็จจริงแล้ว Holloway และ Kneafsey (2000: 290) ได้อธิบายว่า ตลาดนัดเกษตรกรหรือตลาดนัดสีเขียวเป็นผลผลิตที่สำคัญจากกระบวนการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมในฐานะที่ตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผลิตผลภายในท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนั้น ก็ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคให้เข้าถึงผู้ผลิตอาหารได้โดยตรงอีกเช่นกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนออกมาอย่างชัดเจนเมื่อเราได้พิจารณาคำนิยามของตลาดนัดเกษตรกรหรือตลาดนัดสีเขียวซึ่งให้คำนิยามโดยองค์กร ทั้งในระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ ซึ่งคำสำคัญต่างๆ เช่น ‘ท้องถิ่น’ ‘ความสด’ (เป็นนัยที่บ่งบอกว่า อาหารได้รับการขนส่งเป็น

ระยะทางสั้นจากแหล่งผลิตมายังตลาด) และ 'เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง' รวมถึงคำในลักษณะอื่นๆ ที่บ่งบอกให้เห็นว่า สินค้าได้รับการผลิตจากผู้ค้าโดยตรงและเป็นที่ยอมรับในการซื้อหาจากผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การให้คำนิยามของ 'ตลาดเกษตรกร' หรือ 'ตลาดสีเขียวเพื่อผู้บริโภค' ก็ยังคงเป็นปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง นักวิชาการ เช่น Pyle (1971: 167) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับตลาดรูปแบบนี้ว่า

'คำว่า 'ตลาดเกษตรกร' อาจไม่ใช่คำเพียงคำเดียวที่เราจะนำมาใช้อธิบายความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะเช่นนี้ ในกรณีนี้ จึงอาจมีคำอื่นๆ ที่นำมาใช้ทดแทนกันได้'

สำหรับคำที่นิยมเรียกหาเมื่อกล่าวถึงตลาดเกษตรกรในภูมิภาคแถบอเมริกาเหนือ มักจะใช้คำว่า Farm shops, swap meets, flea markets, tailgate markets และ farm stands (Hall and Sharples, 2003) ทั้งนี้ ปัญหาหลักที่ปรากฏในการศึกษาวิจัยตลาดเกษตรกรมักเกิดขึ้นจากการที่ตลาดหลายแห่งพยายามแสดงออกให้เห็นว่าตลาดเหล่านั้นเป็นตลาดเกษตรกรตามที่ควรจะเป็นอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่มุมมองของการซื้อสินค้าในบริบทของตลาดซึ่งเกษตรกรผู้ทำการเพาะปลูกผลิตผลที่นำมาขายนั้นๆ เอง แม้เมื่อเราพิจารณาในขอบเขตของคำที่มีความแตกต่างกันสำหรับตลาดเกษตรกรจะสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขของเวลา จุดเน้นหลักที่เป็นทางการของตลาดเกษตรกรยังคงอยู่ที่ 'การเกิดขึ้นใหม่' ของตลาดซึ่งมีทำเลที่แน่นอนและจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตรโดยตัวของเกษตรกรเอง หรือในบางกรณีผู้ที่ขายสินค้าก็อาจเป็นผู้ผลิตเองได้ด้วย (Brown, 2001: 658) ในกรณีนี้ องค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่มีความชัดเจนเป็นอย่างยิ่งของตลาดเกษตรกรจึงมุ่งเน้นการเป็นพื้นที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะเกิดความมั่นใจใน 'ความจริงแท้' ของคุณภาพสินค้านั้นเอง

### พัฒนาการของตลาดเกษตรกร

ตลาดประเภทต่างๆ ถือกำเนิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมต่างๆ เป็นเวลาช้านานตั้งแต่มนุษย์เริ่มต้นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจขึ้นมา ในอดีตนั้น ประชากรส่วนใหญ่ในสังคมแห่งหนึ่งๆ จะมีหน้าที่หลักในการเพาะปลูกผลผลิตเพื่อนำมาสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการค้าขายสินค้าอาหารขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณพื้นที่สำคัญในทางยุทธศาสตร์ เช่น เมืองชายฝั่งทะเล ท่าเรือขนาดใหญ่ จุดนัดพบหรือจุดแวะพักบนเส้นทางการค้าสายหลัก หรือพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพสูงในการเพาะปลูกผลผลิตที่ก่อให้เกิดคุณค่าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ นอกจากนั้นแล้ว ตลาดยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการเติบโตและการเสื่อมถอยของชุมชนเมืองมาเป็นเวลาช้านานแล้ว ตัวอย่างในกรณีนี้ได้แก่ Devizes เมืองตลาดการค้าในมณฑล Wiltshire ประเทศอังกฤษ เป็นเมืองที่พัฒนาตนเองขึ้นอันเป็นผลโดยตรงนอกจากตลาดอีกหลายร้อยแห่งที่ได้รับเงินบริจาคให้ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้เป็นย่านการค้าสำหรับหมู่บ้าน Potterne ภายในระยะทางไม่เกิน 2 ไมล์ (Britnell, 1978) อย่างไรก็ตาม ในช่วงระหว่างศตวรรษที่ 14 จนถึงศตวรรษที่ 16 แสดงให้เห็นความเสื่อมถอยของชุมชนเมืองเนื่องมาจากการอุปถัมภ์ที่ลดน้อยลงจากราชสำนัก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก

ปรากฏการณ์ดังกล่าวก็คือ การอพยพของผู้คนกลับสู่ท้องที่ชนบทเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรอาหารได้ดียิ่งขึ้นนั่นเอง (Dyer, 1991) ช่วงเวลาต่อมาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม กระบวนการพัฒนาความเป็นเมืองขนาดใหญ่ในประเทศตะวันตกได้นำไปสู่การขยายตัวของตลาดในเขตเมืองซึ่งนำผลผลิตจากเขตชนบทมาสู่ผู้บริโภค ในขณะที่เมืองในชนบทก็ยังคงมีตลาดหลักที่ทำหน้าที่อยู่เช่นเดิม สำหรับในสหรัฐอเมริกา Hamilton (2002: 73-74) ได้อธิบายพัฒนาการของตลาดเกษตรกรรมว่า

ในช่วงกลางของทศวรรษที่ 1700 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของพื้นที่เมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเมื่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้ช่องว่างของความเป็นอิสระต่อกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตลดลงตามลำดับด้วย การขยายตัวที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าอาหาร รวมไปถึงโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่มีมาแต่เดิมของตลาดได้ส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดแทน'

เป็นที่แน่ชัดว่า การเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตที่เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลในทางบวกต่อกิจกรรมการค้าขายผลผลิตทางการเกษตร แต่ทั้งนี้อาจมิได้ส่งผลดีต่อเกษตรกรผู้เพาะปลูกในทางตรง เนื่องจากในการพัฒนาระบบของตลาดในเวลาต่อมาที่มีรูปแบบของการรวมศูนย์ของกิจกรรมต่างๆ นั้น ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จึงมักตกไปอยู่กับกลุ่มพ่อค้าคนกลางมากกว่ากลุ่มเกษตรกร (Hamilton, 2002) โดยตลอดระยะเวลาประมาณ 150-200 ปีที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในระดับประเทศที่มีประสิทธิภาพ ระบบการคมนาคมขนส่งระดับโลก เช่น ทางรถไฟ ถนน การขนส่งทางทะเลและทางอากาศ รวมไปถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยีการถนอมอาหาร (การบรรจุกระป๋อง การแช่เย็น ระบบแช่แข็ง ฯลฯ) แสดงให้เห็นถึงระบบและเครือข่ายการกระจายสินค้าในระดับรัฐหรือระดับภูมิภาคที่มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง หลังจากนั้น จึงนำไปสู่ตลาดสินค้าขนาดใหญ่ระดับประเทศในเมืองขนาดใหญ่ (Hamilton, 2002) และท้ายที่สุดก็คือ ตลาดอาหารที่มีการเชื่อมต่อกันระดับโลก (Hall and Mitchell, 2001) อย่างไรก็ตาม ทั้งที่ตลาดเกษตรกรรมในสหรัฐอเมริกาดูเหมือนจะประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง แต่เมื่อมาถึงช่วงเปลี่ยนผ่านของศตวรรษที่ 20 สายสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคกลับถูกแทนที่ด้วยความต้องการความสะดวกสบาย จนอาจดูเหมือนว่าช่วงเวลารุ่งเรืองของตลาดเกษตรกรรมก็ได้หมดลงไปด้วยเช่นกัน

กระแสของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 ทำให้เราได้รูปลักษณะของตลาดที่เชื่อมโดยตรงกับผู้บริโภคปรากฏอยู่โดยทั่วไป ในขณะที่การทำหน้าที่ที่กลับเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนในประเทศอังกฤษหรือสหรัฐอเมริกา ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าปลีกเกิดขึ้นควบคู่กันกับการเกิดขึ้นของศูนย์สรรพสินค้า (Mallification) ในพื้นที่ชุมชนเมือง (Ghent Urban Studies Team, 1999) การเปลี่ยนแปลงในด้านผลผลิตและการจัดจำหน่าย

(Brown, 2001) กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลในเครื่องจักรและพาหนะในการเกษตรที่เพิ่มขึ้น (Hamilton, 2002) ตลอดจนกิจกรรมการโฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋องที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (Hamilton, 2002) อย่างไรก็ตาม เรายังกลับพบว่า ในภูมิภาคยุโรปและหลายประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงศตวรรษที่ 20 นั้น ก็เกิดพัฒนาการของตลาดอาหารสดเช่นกัน (ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็อาจมีใช้ตลาดที่เชื่อมต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคก็ตาม) ยกตัวอย่างเช่น เฉพาะในประเทศฝรั่งเศสมีการประมาณการณ่ว่า ตลาดกว่า 36,000 แห่ง ซึ่งอาจมีได้มีรูปแบบครอบคลุมตามคำนิยามที่เคยมีของตลาดเกษตรในประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกาหรือแคนาดา แต่อย่างน้อยก็ยังแสดงให้เห็นว่า เป็นตลาดที่เกษตรกรท้องถิ่นเป็นผู้มาจำหน่ายสินค้าของตนเอง

อย่างไรก็ตาม จนกระทั่งในช่วงปลายของศตวรรษที่ 20 ได้ก่อให้เกิดปัจจัยใหม่ที่กระตุ้นกระแสความตื่นตัวในตลาดเกษตรกรในกลุ่มผู้บริโภคขึ้นมาอีกครั้งในสังคมตะวันตก ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลสะท้อนมาจากสิ่งที่ Beck (1992) ได้อธิบายถึง ภาพของสังคมแห่งความเสี่ยง (Risk Society) ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนที่ยาศัยอยู่ในบริบทของเมืองต้องเผชิญกันอย่างถาวร ผลที่เกิดตามมาก็คือ การกลับมาอีกครั้งของตลาดเกษตรกรในสหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ในส่วนของสหรัฐอเมริกาพบว่า ระยะเวลาที่ตลาดเกษตรกรในรูปแบบใหม่มีการพัฒนาสูงสุดอยู่ในช่วงระหว่างทศวรรษที่ 1970 ภายหลังจากผ่านช่วงเวลาที่ซบเซามาถึง 25 ปี โดยมีตัวแปรสนับสนุนที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของเกษตรกรเกี่ยวกับการตลาดทางตรงและกระบวนการทางกฎหมายที่กระตุ้นให้เกิดการกิจกรรมการค้าขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ ระหว่างปี 1970-1986 จำนวนของตลาดเกษตรในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 5 เท่า (Brown, 2001) นอกจากนั้น Hamilton (2002: 77) ยังได้ให้ข้อมูลประกอบเพิ่มเติมว่า ในปี 1994 ตลาดเกษตรกรทั่วประเทศมีจำนวน 1,755 แห่ง และเพิ่มจำนวนเป็น 2,863 แห่งในปี 2000

ขณะเดียวกัน ความเข้าใจของสังคมและผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดเกษตรกรเองก็เริ่มจะมีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป โดยการให้คำนิยามของตลาดมักจะเดินควบคู่ไปกับปัจจัยด้านกฎระเบียบและด้านสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น ในรัฐแคลิฟอร์เนียของสหรัฐอเมริกา ตลาดเกษตรกรมักจะได้รับ การรับรองภายใต้กระบวนการพิจารณาทางกฎหมาย จากคำจำกัดความที่เรียบเรียงขึ้นใหม่ว่า

‘ตลาดเกษตรกร หมายถึง ‘ของแท้’ สถานที่ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะปลูกผลผลิตอย่างแท้จริง เป็นผู้จำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนั้น การรวมกลุ่มในลักษณะตลาดยังสามารถส่งผลดีต่อเกษตรกรรายย่อย ผู้บริโภคและชุมชนอีกด้วย’

ทั้งนี้ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรายต่างๆ พึงได้รับจากตลาดเกษตรกรรมดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประโยชน์ที่พึงได้รับ
ชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนับสนุนให้เกิดองค์กรแบบไม่แสวงหากำไรที่มุ่งเน้นประโยชน์ในเชิงสวัสดิการสังคมและรายได้ให้แก่ชุมชนโดยรอบพื้นที่ของตลาดนั้นๆ</li> <li>ก่อให้เกิดการรับรู้ในอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง พร้อมทั้งสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันให้กับผู้คนที่ภูมิหลังแตกต่างกันไป</li> <li>ตอบสนองความต้องการที่เป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างกลุ่มประชากร ทั้งในภาคเมืองและชนบท</li> <li>ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกัน โดยผู้บริโภคจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของอาหารซึ่งเชื่อมโยงกับข้อมูลทางโภชนาการ การเรียนรู้วัฒนธรรม และมีความตระหนักรู้ด้านการเกษตรเพิ่มขึ้น</li> </ul>
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประโยชน์ที่พึงได้รับ
ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>ได้ซื้อสินค้าที่มีความสดใหม่และคุณภาพดี</li> <li>ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคเนื่องจากการซื้อขายโดยตรงจะช่วยลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางและเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ</li> </ul>
เกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนับสนุนให้เกิดสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนที่มีความเหมาะสมกับสินค้าในปริมาณไม่มากและเป็นช่องทางกระจายสินค้าการเกษตร นอกเหนือไปจากการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่</li> <li>ช่วยให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรบางประเภทที่ไม่ต้องขึ้นอยู่กับระบบการบรรจุหรือจัดขนาดมาตรฐาน เหมาะกับผลผลิตทางการเกษตรที่มีความเปราะบางเกินกว่ากระบวนการบรรจุหีบห่อและการขนส่ง</li> <li>ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ</li> </ul>

ตามคำจำกัดความที่ได้ถูกกำหนดขึ้นได้ให้มุมมองเกี่ยวกับตลาดเกษตรกรรมซึ่งเป็นสถานที่ซึ่งเกษตรกรที่มีคุณสมบัติผลผลิตทางการเกษตรที่ตนเป็นผู้ปลูกขึ้นเท่านั้น แนวคิดดังกล่าวไม่เป็นเพียงแค่การเน้นย้ำถึงความ เป็นผลผลิตตามธรรมชาติภายในท้องถิ่น แต่ยังเป็น การสร้างหลักประกันให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมาจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะต้องนำมาบรรจุใหม่อีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คำจำกัดความต้องมีความชัดเจนเนื่องมาจากปัญหาที่ว่า มีผู้ค้าจำนวนไม่น้อยของ



ตลาดเกษตรกรซึ่งไม่ได้เป็นเกษตรกรโดยอาชีพ แต่เป็นผู้รับซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ซึ่งปรากฏการณ์ในลักษณะนี้เมื่ออธิบายในบริบทของสังคมไทยจะพบว่า เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป ตั้งแต่ตลาดในเมืองไปจนถึงตลาดตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสินค้าการเกษตรส่วนใหญ่ที่จำหน่ายถูกซื้อมาจากตลาดขายส่ง และผู้ขายเองก็มีใช่เกษตรกร ด้วยเหตุนี้ แนวคิดใหม่ในตลาดเกษตรกรจึงได้ถูกกำหนดขึ้น โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรที่ต้องจำหน่ายผลผลิตของตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ โดยอธิบายตัวอย่างส่วนหนึ่งได้จากคำบอกเล่าของ Laura Anderson (2006) ซึ่งกล่าวว่า

‘เกษตรกรส่วนใหญ่ในปัจจุบันเริ่มเกิดความคิดที่ว่า ตลาดเกษตรกรที่ปรากฏในทุกวันนี้ กลายเป็นการบิดเบือนต้นกำเนิดของที่มีสินค้า..... ดังนั้น ตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้พื้นที่ทางสังคม เช่น แหล่งชุมชน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชนทั่วไป ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงและส่งมอบอาหารที่สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชุมชนระหว่างชนบทและประชากรในเขตเมือง และการลงทุนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของท้องถิ่นต่อไป’

ภายใต้กระบวนการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของตลาดนั้นจะรวมไปถึง การที่เกษตรกรรายนั้นจะต้องผ่านการตรวจสอบจากบุคคลภายนอก แสดงหลักฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกร และจะต้องติดตั้งป้าย ณ แผงค้าที่แสดงถึงสถานที่ตั้งของแหล่งเพาะปลูก ตลอดจนผลผลิตการเกษตรที่ทำการเพาะปลูกด้วย (FMO, 2001a,b) ในกรณีนี้ เกษตรกรที่ประสงค์จะร่วมจำหน่ายผลผลิตของตนเอง จำเป็นจะต้องส่งรายชื่อที่ครบถ้วนของผลผลิตที่จะจำหน่าย และระบุช่วงเวลาของการจำหน่ายไว้ด้วย ดังตารางที่ปรากฏด้านล่างที่เกี่ยวกับประเภทผลผลิตตามเกณฑ์ของ Ontario CFMs

ประเภทของสินค้าตามเกณฑ์ของ Ontario CFMs	
สินค้าระดับปฐมภูมิ	ผลไม้สด / ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป ผัก ดอกไม้ พืชและ ถั่วต่างๆ น้ำผึ้ง น้ำเชื่อมเมเปิ้ล ไข่ (สดหรือแช่เย็น) ปลา (สด หรือแช่เย็น) สมุนไพรและเห็ดชนิดต่างๆ
สินค้าระดับทุติยภูมิจะต้องมีคุณสมบัติอยู่ ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ส่วนประกอบสำคัญต่างๆ จะต้องเป็นผลผลิตที่ได้ จากแหล่งเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยงของเกษตรกร</li> <li>• การแต่งเติมด้วยวิธีการต่างๆ จะต้องเกิดขึ้นจากแหล่ง ผลิต (ยกเว้นผลิตภัณฑ์เนื้อที่อาจมีการแต่งเติมนอก แหล่งผลิตได้)</li> <li>• ผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบและการ ควบคุม รวมถึงจัดให้มีการระบบการตรวจสอบ คุณภาพที่เหมาะสม (โดยหน่วยงานภายนอก)</li> </ul>
สินค้าปรุงสำเร็จหรือพร้อมรับประทาน (การอนุญาตขึ้นกับข้อตกลงกับผู้ร่วม ผลิต)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กาแฟและชา</li> </ul>

สำหรับในสหราชอาณาจักร การกำหนดเกณฑ์ของตลาดเกษตรกรจะพิจารณาจากหลัก 3 ประการ  
ของ FARMA และจะต้องผ่านการตรวจสอบเป็นพิเศษได้แก่

1. ผู้ค้าในตลาดจะต้องมาจากพื้นที่ที่ถูกกำหนดให้เป็น 'พื้นที่ท้องถิ่น' (30 ไมล์เป็นเกณฑ์กลาง  
โดยอาจขยายออกเป็น 50 ไมล์ในกรณีของชุมชนเมืองหรือพื้นที่บริเวณใกล้ชายฝั่ง)
2. ผู้ค้าในตลาดสดจะต้องเป็นผู้ปลูก เก็บเกี่ยวและแปรรูปผลิตภัณฑ์ของตนเอง
3. แผงค้าจะต้องได้รับการดูแลจากเกษตรกรหรือสมาชิกที่เกี่ยวข้องคนอื่นๆ ที่มีความรู้ความเข้าใจใน  
กระบวนการผลิตเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม จากเกณฑ์ในการพิจารณาข้างต้นจะพบว่า ในบางพื้นที่อาจมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก  
สำหรับผู้ค้าที่จะจัดหาสินค้าการเกษตรที่เพาะปลูกเองมาจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี นอกจากนั้น ยังรวมไปถึง  
การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อและให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วย เช่น ตลาดสินค้าเกษตรที่ Umea ในตอน  
เหนือของสวีเดน สามารถเปิดทำการได้แค่ระหว่างปลายเดือนสิงหาคมถึงต้นเดือนตุลาคมเป็นอย่างช้าที่สุด  
เนื่องจากสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อผลผลิต ตลอดจนผู้บริโภคขาดความสะดวกสบายในการเดินทาง  
ด้วยเหตุนี้ ตลาดเกษตรกรบางส่วนในปัจจุบันจึงยังคงลักษณะของการเปิดตามฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วง  
เก็บเกี่ยวในฤดูร้อนและฤดูใบไม้ร่วง โดยไม่ใช่แต่เฉพาะในด้านความหลากหลายของผลผลิตที่สามารถ  
จำหน่ายได้ในช่วงเวลานั้นเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงจำนวนของเกษตรกรที่มีศักยภาพจำหน่ายผลผลิตได้

ด้วย ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของความแท้จริงของผลผลิตตามฤดูกาลกับความท้าทายในมุมมองของการประกอบธุรกิจเองกับตัวของตลาดในภาพรวมเช่นกัน

แนวทางแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับการขาดแคลนผลผลิตตามฤดูกาลที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การจัดตั้งตลาดเป็นการถาวร ในรูปแบบของตลาดในร่มหรืออย่างน้อยควรมีหลังคาปกคลุม โดยผสมผสานองค์ประกอบระหว่างความเป็นตลาดเกษตรกรรมและศูนย์กลางการกระจายสินค้าเข้าด้วยกัน รูปแบบดังกล่าวนี้เป็นที่ยอมรับของ FMO ภายใต้ประเภทของ 'ตลาดสาธารณะ' (Public Market) ซึ่งมีคำจำกัดความว่าเป็น 'ตลาดที่ดำเนินการหรือถือครองโดยเทศบาลที่เปิดดำเนินการตลอดปี จำหน่ายสินค้าอาหารพิเศษที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมไปถึงผู้จำหน่ายสินค้าประเภทงานหัตถกรรมที่จำหน่ายสินค้าที่ตนเองเพาะปลูก หรืออาจเป็นการรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรท้องถิ่นหรือผู้ค้าส่งนำมาจำหน่ายก็ได้ ทั้งนี้ ตลาดสาธารณะยังรวมไปถึงเกษตรกรในท้องถิ่นที่อยู่ระหว่างฤดูกาลเพาะปลูกด้วย (FMO, 2007a) อย่างไรก็ตาม ปัญหาการขาดแคลนสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดปี อาจเป็นช่องว่างให้ผู้ค้าปลีกสินค้าอาหารรายอื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เข้ามาเป็นผู้จัดหาสินค้าอาหารให้กับผู้บริโภค แทนที่จะเป็นสินค้าอาหารจากชุมชนหรืออาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน สำหรับบางพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลหรืออยู่บนพื้นที่สูง อาจเป็นข้อจำกัดให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าอาหารที่มีความสดใหม่จากแหล่งผลิตและในท้ายที่สุดอาจเป็นการจำกัดอาหารการกินของผู้บริโภคได้

### ตลาดเกษตรกรรม

ทุกๆ ที่ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะของการเป็นแหล่งจำหน่ายปลีกสินค้า รวมถึงสถานที่ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การดำเนินการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับตลาดเกษตรกรรมในปัจจุบันยังคงอยู่ในขอบเขตที่จำกัด โดยเน้นพื้นที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือเป็นหลัก ในสหรัฐอเมริกา การวิจัยเชิงสำรวจในทางประชากรศาสตร์ได้บ่งชี้ข้อมูลในเชิงพัฒนาการว่า ลูกค้านักช้อปปิ้งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสตรีชาวผิวขาว โดยมีระดับรายได้ อายุ และระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยสูงกว่ามาตรฐาน (Connell et al., 1986; Rhodus et al., 1994; Eastwood et al., 1995; Hughes and Mattson, 1995; Leones, 1995) ทั้งนี้ ข้อเท็จจริงที่ปรากฏว่า ลูกค้าของตลาดเกษตรกรรมอเมริกันส่วนใหญ่เป็นสตรีอาจไม่ใช่เรื่องที่น่าประหลาดใจมากนัก เนื่องจากสตรีเป็นผู้ที่มีสัดส่วนการซื้ออาหารสูงที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยกว่าร้อยละ 86 ของผู้ซื้อผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีการสำรวจไว้ก็เป็นสตรีเช่นกัน โดยลูกค้าสตรีเป็นกลุ่มที่มักจะมีความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่าลูกค้าบุรุษ รวมทั้งยังมีแนวโน้มพฤติกรรมทดลองซื้อพืชผักผลไม้ชนิดแปลกใหม่มากกว่าด้วย ร้อยละของลูกค้าสตรีซึ่งมีบุตรอายุต่ำกว่า 18 ปีที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึง 99% (Leones, 1995: 1) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจประการหนึ่งที่พบก็คือ เนื่องจากการจับจ่ายใช้สอย ณ ตลาดเกษตรกรรมมักจะเป็นกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว ด้วยเหตุนี้จึงดูเหมือนว่า สมาชิกอื่นๆ ภายในครอบครัวค่อนข้างที่จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

หนึ่งในงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดเกษตรกรรมของผู้บริโภคโดย Kezis et al (1998) ได้ข้อค้นพบว่า คุณภาพสินค้า นโยบายสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น รวมถึงบรรยากาศ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพิจารณาของผู้บริโภค โดยจำนวนกว่าครึ่งของลูกค้าประจำรายสัปดาห์ที่ทำการสำรวจมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 10 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังระบุถึงแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตของเกษตรกร มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีจำนวนกว่าร้อยละ 72 ที่กล่าวว่า เต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 17 หากเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตโดยตรง อนึ่ง ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของรัฐโอเรกอนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,714 ราย ณ ตลาดนัดเกษตรกรรมวันเสาร์ที่ Albany and Corvallis รวมถึงตลาดนัดวันพุธที่ Corvallis ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ตลาดมีต่อชุมชนดังต่อไปนี้ (Novak, 1998)

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากผู้ค้าจำนวน 3-6 ราย
- ผู้บริโภคมีอัตราเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินตลาดรายบุคคลประมาณ 12-15 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยตัวเลขอาจปรับตัวสูงขึ้นในบางฤดูกาลที่มีผลผลิตพิเศษออกวางจำหน่าย
- ลูกค้าของตลาดวันพุธมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสูงกว่าลูกค้าตลาดวันเสาร์ประมาณร้อยละ 30 โดยมีกลุ่มสตรีและผู้เกษียณอายุเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนขนาดใหญ่ที่สุด
- กว่าร้อยละ 88 ของผู้ไปเดินตลาดกล่าวว่า เหตุผลที่ทำให้เดินทางเข้าเมืองในช่วงเช้าของวันเสาร์เป็นเพราะต้องการมาซื้อสินค้า ณ ตลาดเกษตรกรรม
- กว่าร้อยละ 63 ของผู้ไปเดินตลาดวางแผนในการไปจับจ่ายสินค้า ณ ร้านค้าอื่นๆ หรือร้านอาหารหลังจากที่เดินตลาดเสร็จแล้ว
- ประมาณร้อยละ 10 ของลูกค้าที่เดินตลาดกล่าวว่า จะหยุดซื้อของก็ต่อเมื่อไม่สามารถถือของได้มากกว่านี้แล้ว
- ตลาดทั้ง 3 แห่งนี้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ถึง 4,500 รายโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แม้ว่าจะมีช่วงเวลาเปิดทำการเพียง 13 ชั่วโมงก็ตาม

จากการขยายตัวของตลาดเกษตรกรรมในสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มของการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ของชุมชนเมืองนั้น ขณะเดียวกันก็ได้มีความสนใจในการกระจายผลผลิตทางการเกษตรที่สดใหม่ลงไปยังชุมชนผู้บริโภคระดับชนชั้นแรงงานและบริเวณที่พักอาศัยของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยด้วย (Balsam et al., 1994; Brown, 2002; United States Department of Agriculture, 2002) จากการศึกษาของ Suarez-Balcazar และคณะ (2006) เกี่ยวกับการจัดให้มีตลาดเกษตรกรรมในพื้นที่ชุมชนของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในนครชิคาโก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวแอฟริกัน-อเมริกัน โดยจากการศึกษาในช่วงแรกพบว่า ภายในพื้นที่โดยรอบของชุมชนเต็มไปด้วยร้านค้าจำหน่ายสุราในจำนวนที่มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

ในขณะที่อาหารส่วนใหญ่ที่จำหน่ายโดยร้านค้าขนาดเล็กจำนวนไม่กี่ร้านก็มักมีราคาสูง ความหลากหลายของสินค้าค่อนข้างน้อย รวมทั้งยังเป็นสินค้าคุณภาพต่ำที่ด้อยคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อดี 3 ประการแรกของการมีเกษตรกรภายในชุมชนได้แก่ การมีสินค้าที่มีความสดใหม่ ราคาสินค้าที่มีความสมเหตุสมผล ตลอดจนความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมภายในตลาด โดยสินค้าซึ่งเป็นที่นิยมได้แก่ ผักสดและผลไม้ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ยังได้ระบุถึงแนวทางของการพัฒนาตลาดโดยการเพิ่มจำนวนผู้ค้าและความหลากหลายของสินค้าการเกษตรและสินค้าอาหารชนิดอื่นๆ โดยลูกค้าเกือบร้อยละ 100 ยินดีแนะนำตลาดเกษตรกรให้กับเพื่อน และร้อยละ 95 ตั้งใจจะกลับไปใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลจากการวิจัยได้ระบุว่า

- ผู้อาศัยในชุมชนมีความพึงพอใจโดยรวมกับการได้เข้าถึงผักสด ผลไม้ที่นำมาจำหน่ายในตลาดนัด การเกษตรช่วงฤดูร้อนมากกว่าการเข้าถึง คุณภาพ ความหลากหลายและราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยร้านค้าท้องถิ่นเป็นเวลาตลอดทั้งปี ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นในละแวกชุมชนอื่นๆ ก็ได้แสดงถึงความคิดเห็นในทิศทางนี้เช่นกัน
- ลูกค้าส่วนใหญ่ของตลาดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 10-20 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อสัปดาห์
- ลูกค้าส่วนใหญ่ของตลาดเป็นลูกค้าสตรี อายุระหว่าง 40-75 ปี (Suarez-Balcazar et al., 2006)

#### องค์ประกอบทางสังคมของตลาดเกษตรกรสมัยใหม่

จากแนวคิดของ Hamilton (2002: 73) ได้นำเสนอว่า

‘โดยคำนิยามแล้ว ตลาดเกษตรกรสมัยใหม่ของสังคมอเมริกันอาจไม่ได้มีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยเป็นมาในอดีตมากนัก ทำให้เราอาจนึกไปถึงสถานที่ที่เกษตรกรนำผลผลิตของตนมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการคงอยู่ของตลาดกินความหมายมากไปกว่ากิจกรรมการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้า การก้าวข้ามขอบทางสังคมที่มีมาแต่เดิมในอดีตระหว่างความบริสุทธิ์ สวรรค์ของความเป็นวัตถุ ‘ดิบ’ ทางเกษตร รวมถึงความเป็นสิ่งที่ผู้คนแสวงหาและปรารถนาเพื่อให้ได้มา ลักษณะเช่นนี้ดูเหมือนจะขัดกับธรรมชาติที่เคยมีมา’

จากประโยคข้างต้นอาจแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของตลาดเกษตรกรเป็นไปเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านอื่นๆ มากกว่าแค่กิจกรรมการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว สิ่งที่ค่อนข้างปรากฏชัดเจนนั่นคือ หน้าที่ทางสังคมของตลาดที่มากขึ้นกว่าขอบเขตของวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการยังชีพของผู้บริโภค ทั้งนี้ Holloway และ Kneafsey (2000: 292) ได้อธิบายว่า ตลาดเกษตรกรอาจเป็นสถานที่ซึ่ง ‘อยู่บริเวณชายขอบในมุมมองการเป็นคู่แข่งใหม่สำหรับพื้นที่กิจกรรมการ

จับจ่ายสินค้าที่มีมาแต่เดิม (ซูเปอร์มาร์เก็ต) ขณะเดียวกันก็ยังเป็นสิ่งที่เน้นย้ำถึงจิตวิญญาณของการประกอบธุรกิจเสรี ตลอดจนคุณค่าใหม่ของผู้บริโภคอีกด้วย การคงอยู่ของตลาดเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงนัยทางวัฒนธรรมที่ให้คุณค่าในทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น 'คุณภาพ' 'ชุมชน' 'ธรรมชาติ' และ 'อัตลักษณ์' (Holloway and Kneafsey, 2000: 293) ขณะเดียวกัน McGrath และคณะ (1993: 283) ได้แสดงทัศนะที่น่าสนใจว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้น ณ ตลาดเกษตรกร เป็นประสบการณ์ที่มีความเฉพาะเป็นอย่างยิ่ง อ้างอิงจาก Groves (2005) ซึ่งอธิบายความหมายทางสังคมของอาหารสดโดยนำเสนอว่า ผู้ซื้อที่ยานพาหนะที่จับจ่ายใช้สอยสินค้าท้องถิ่นจากร้านค้าหลายแห่งไม่เพียงแต่จะระบุถึงความสำคัญของ 'ความสดใหม่' เท่านั้น หากยังรวมไปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้อง 'ความยั่งยืน' 'สินค้าทดลอง' 'พรมแดนและ อัตลักษณ์' 'การใส่ใจในรายละเอียด' (ในมุมมองตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกไปจนถึงการเตรียมการ) และ 'การให้รางวัลกับตนเอง' เป็นต้น

สำหรับแนวคิดของขอบเขตและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงเข้ากับการบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ได้มีการศึกษาในแวดวงนักวิชาการจำนวนไม่น้อย เช่น Bessiere (1998) Holloway และ Kneafsey (2000) Hall และ Mitchell (2001) โดยเฉพาะในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างตลาดเกษตรกรและการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น จากงานศึกษาของ Holloway และ Kneafsey (2000) อธิบายถึงตลาดเกษตรกรประเทศอังกฤษที่สามารถตีความได้ทั้งในมุมมองของการเป็น 'สถานที่แห่งทางเลือก' และ 'สถานที่แห่งการปฏิวัติ / การวิไลหาอดีต' โดยในกรณีของการเป็นสถานที่แห่งทางเลือกนั้น ตลาดเกษตรกรถูกใช้เป็นสถานที่ซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มีโอกาสสร้างพื้นที่แห่งการบริโภคของตนเอง โดยหลุดพ้นออกไปจากกรอบของผู้ที่มีบทบาทสำคัญในวงจรของการบริโภค (เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ พื้นที่ทางสัญลักษณ์แบบชั่วคราวที่อยู่กึ่งกลางระหว่างองค์ประกอบทางการผลิตและเครือข่ายของการบริโภค (Holloway and Kneafsey, 2000: 293) ขณะเดียวกัน การเป็นพื้นที่แห่งการวิไลหาอดีตนั้น

'ในขณะเดียวกันกลับทำให้เราหวลนึกย้อนถึงช่วงเวลาชีวิตในอดีต ซึ่งรวมไปถึงมุมมองแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่และอัตลักษณ์ในทางวัฒนธรรม การกลับมาของการฟื้นฟูทางวัฒนธรรมของตลาดเกษตรกรในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคสมัยใหม่ (Millennial reflection) กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการระลึกถึง 'ยุคทอง' ซึ่งเป็นเวลาที่อาหารยังคงอุดมสมบูรณ์และเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ขณะที่การใช้ชีวิตเองก็ยังคงมีความน่ารื่นรมย์เป็นอย่างมาก' (Holloway and Kneafsey, 2000: 293)

Holloway และ Kneafsey (2000) ได้นำปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ของสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ตลาดเกษตรกรแห่ง Stratford ในประเทศอังกฤษเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่แห่งทางเลือกและการวิไลหาอดีตของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้สะท้อนออกมาได้จากการตั้งชื่อที่เน้นความเป็นท้องถิ่น รวมถึงคำบรรยายคุณลักษณะที่สื่อถึงความ 'สดใหม่' 'มาจากธรรมชาติ' ซึ่งบ่งบอกความหมายโดยอ้อมของผลิตผลทาง

การเกษตรซึ่งไม่ได้ผ่านการขนส่งเป็นระยะทางไกลจำนวนหลายต่อกว่าจะมาถึงมือของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นผลผลิตที่ได้จากไร่ของเกษตรกรในชนบทอีกด้วย ทั้งนี้ องค์ประกอบอื่นๆ ของประเพณีหรืองานเทศกาล (ตรงระดับ) ก็ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการนี้ ควบคู่กันไปกับการแสดงออกถึงสัญลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม เช่น เครื่องหมายการค้าบนแผ่นป้ายไม้และเครื่องแต่งกายของผู้ค้าซึ่งต่างก็เป็นสิ่งเตือนใจให้ระลึกถึงอดีต

การใช้สัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นเหล่านี้เองที่เป็นสิ่งดึงดูดใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว Holloway and Kneafsey (2000), Hall et al (2003) โดย Bessiere (1998: 25) ได้ให้คำอธิบายว่า 'ตัวอย่างในกรณีเช่น การรับประทานผลผลิตที่สดใหม่จากแหล่งเพาะปลูกของเกษตรกรเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมจากเมืองใหญ่ ไม่เพียงแต่คุณค่าในทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงคุณค่าเชิงความหมายของวัฒนธรรมชนบทที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในระยะยาวหรือในอีกนัยหนึ่งก็คือ วิถีวัฒนธรรมที่อาจสูญหายไปในปัจจุบัน นอกจากนี้ เธอได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของอาหารอาจปรากฏออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น 'อาหารเชิงสัญลักษณ์ (การตีความหมายของไวน์แดงเปรียบเสมือนโลหิตของพระเยซูคริสต์)' 'อาหารกับการรวมกลุ่มสมาคม (การแบ่งปันอาหารรับประทานร่วมกัน)' 'อาหารในฐานะของเครื่องบ่งบอกทางชนชั้น (แฮมเปนูหรือไข่ปลาเคียว)' 'อาหารที่เป็นสัญลักษณ์ (อาหารที่สื่อถึงสถานที่หรือแหล่งที่มา เช่น ชีสจากเมือง Roquefort) ในส่วนมุมมองของนักท่องเที่ยวเอง Bessiere (1998: 24) อธิบายว่า 'ปัจจุบันผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต่างแสวงหาวิถีทางในการหลีกเลี่ยงจากบริบทของชีวิตประจำวันหรืออาหารการกินแบบเดิมๆ ไปสู่สิ่งแปลกประหลาดทางจิตใจอื่นๆ ด้วยการท่องเที่ยวไปในพื้นที่นอกเมืองเพื่อแสวงหา 'อาหารดั้งเดิม'

ในกรณีนี้ เราอาจเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นจากการศึกษาของ Holloway และ Kneafsey (2000) เกี่ยวกับตลาดเกษตรกรแห่ง Stratford โดยเฉพาะมุมมองเชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมของตลาดเกษตรกร ขณะทำงานศึกษาของ Bessiere (1998) ทำการอธิบายในด้านพัฒนาการของความปรารถนาที่มีต่อผลผลิตที่สดใหม่ถูกนำมาแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่อผู้บริโภคและกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ จุดร่วมของงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ได้ระบุถึงความสำคัญของการวิถีดั้งเดิม ตลอดจนความสำคัญของอาหารในความพยายามของผู้บริโภคและผู้ผลิตในการค้นหาปริศนาที่ชวนให้น่าสนใจของยุคสมัยปัจจุบันที่จะผ่านพ้นไปนี้ โดยที่การนำความหมายทางสัญลักษณ์เหล่านี้กลับมาตีความใหม่อาจส่งตรงถึงระดับจิตสำนึกและเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน เช่น เครื่องแต่งกายของผู้ผลิต รวมไปถึงการจำหน่ายสิ่งที่เป็นสินค้าที่มองว่า เป็นมรดกสำคัญที่สืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน หรืออาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในลักษณะแอบแฝงและรับรู้ในเชิงประสบการณ์ก็ได้ เช่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามต่างก็นำไปสู่การสร้างพื้นที่โดยความตั้งใจของปัจเจกบุคคลนั้นๆ....เป็นไปเพื่อ

การเสริมแรงทางอัตลักษณ์หรือเสริมสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นชุมชน Holloway and Kneafsey (2000) และด้วยเหตุนี้จึงคงความรู้สึกดั้งเดิมของความจริงแท้หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวปรารถนาเป็นอย่างมากไว้นั่นเอง

กล่าวโดยสรุปแล้วจะพบว่า มีประเด็นขัดแย้งที่น่าสนใจระหว่างเกี่ยวกับแนวคิดของการจัดตลาดนัดเกษตรกรหรือตลาดสีเขียว โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความจริงแท้ (Staged Authenticity) และ ความประดิษฐ์ (Artificiality) ทั้งนี้ การสร้างความจริงแท้ เป็นแนวคิดที่ MacCannell (1976) ได้กล่าวในบริบทของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสิ่งที่ 'แตกต่างกันในความเหมือน' เมื่อเปรียบเทียบกับความจริงแท้ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง และแม้เราอาจเห็นปัญหาของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน Hall (2007) ได้อธิบายว่า การสร้างความจริงแท้อาจไม่จำเป็นต้องมีความหมายเชื่อมโยงถึงกับสิ่งที่ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบมาแต่ดั้งเดิมเลย ขณะเดียวกัน การจำลองรูปแบบ (Replication) เมื่อเวลาผ่านไปก็สามารถจะกลายเป็นสิ่งที่สร้างความจริงแท้ได้เช่นกัน ในกรณีนี้ แม้องค์ประกอบของตลาดเกษตรกรยุคใหม่อาจถูกมองว่า เป็นการสร้างและประดิษฐ์ความจริงแท้ขึ้นมา แต่ก็ยังมีช่องทางและโอกาสที่จะพัฒนาองค์ประกอบของความจริงแท้ขึ้นมาได้จากการสร้างแนวคิดของการเชื่อมต่อ (Connectedness) ภายใต้เงื่อนไขที่ตลาดเกษตรกรจำนวนไม่น้อยพยายามที่จะพัฒนาขึ้นโดยมาพื้นฐานของความใกล้ชิดกับชุมชน

'การสร้างแนวคิดของความจริงแท้ไม่ควรถูกนำมาใช้กับสิ่งของหรือสถานที่ ในทางกลับกัน ความจริงแท้เกิดขึ้นได้จากการเชื่อมต่อด้านการรับรู้ของผู้คนที่มีความเชื่อที่ปฏิบัติประจำวัน สภาพแวดล้อม กระบวนการที่เสริมสร้างและผลของความผูกพันทางความรู้สึกที่เกิดขึ้น (Dovey, 1985) ....ความจริงแท้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันและการเชื่อมต่อกับความรู้สึกร่วมกับสิ่งต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั่วไป โดยมีได้ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติด้านสถานที่ตั้ง หากแต่เป็นมิติทางความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ ประสบการณ์ประจำวันและความสัมพันธ์มากกว่า (Hall, 2007: 1140)'

ด้วยเหตุนี้จึงไม่เป็นที่สงสัยว่า อัตลักษณ์ในความเป็นตลาดเกษตรกรสามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด (Tiemann, 2004 a,b) โดยการสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกันในลักษณะสองทางระหว่างผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคและผู้ขาย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างออกไปอย่างยิ่งจากรูปแบบของการซื้อของในร้านหรือห้างค้าปลีก และแม้จะยังเป็นข้อถกเถียงถึงสัดส่วนของความจริงแท้กับการประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม แต่ตลาดเกษตรกรในฐานะที่เป็นตัวแสดงของประสบการณ์ชีวิตประจำวันก็ยังคงเป็นพื้นที่จัดแสดงความจริงแท้อยู่นั่นเอง ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคในท้องถิ่นกับคนต่างถิ่นหรือนักท่องเที่ยวเองก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ในส่วนคนท้องถิ่นอาจเป็นการมาตลาดด้วยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือคุ้นเคยที่มีมานาน ขณะที่คนต่างถิ่นที่ได้มาเยือนกลับจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารประจำท้องถิ่น ซึ่งเมื่อผนวกเข้ากับองค์ประกอบพื้นฐาน



ทางวัฒนธรรมที่วางเป็นรากฐานของท้องถิ่นนั้นๆ จึงทำให้สินค้าที่พบเห็นกลายเป็นสิ่งที่แปลกพิเศษแตกต่างและดึงดูดใจเป็นอย่างมาก

ในมุมมองของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน องค์ประกอบประติมากรรมหรือถูกสร้างขึ้นของตลาดเกษตรกรจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญแห่งความจริงแท้ทางวัฒนธรรมขึ้นมาแทน ตลอดจนกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อเข้ากับกลุ่มผู้มาเยือนได้อย่างแท้จริง นอกจากนั้น ด้วยพลวัตของการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักที่มีศักยภาพยิ่งในการฟื้นฟูสภาพลักษณะของตลาดเกษตรกร โดยผ่านการใช้อองค์ประกอบด้านวัตถุ (อาหาร) และองค์ประกอบด้านพื้นที่ (บรรยากาศทางวัฒนธรรม) โดยทั้งพื้นที่และอาหารเป็นตัวกระตุ้นให้วัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถมีชีวิตกลับมาได้อีกครั้ง ผ่านการสร้างวัฒนธรรมให้เป็นไปเพื่อเป้าหมายของการบริโภค ดังนั้น เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า ตลาดในฐานะ 'เวทีจัดแสดงทางวัฒนธรรม' กลายเป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดใจและมีความสำคัญมากพอๆกับตัวตลาดเองเลยทีเดียว แนวทางการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนเมืองจึงจำเป็นต้องพิจารณาบนพื้นฐานของมิติเหล่านี้ โดยเฉพาะข้อเท็จจริงที่ว่า ความจริงแท้ทางวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่สามารถสร้างกฎเกณฑ์ขึ้นมารองรับได้ง่าย หากแต่เป็นผลผลิตที่ได้จากโครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนต่างๆ ที่ครอบคลุมมากกว่าไปกว่ากระบวนการรับรองความจริงแท้ทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว

และจากการทำงานวิจัยทางด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ โดยรวมพอสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคสินค้าปลอดสารพิษภายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 61.2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 53.5 เปอร์เซ็นต์ อายุราว 19-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างถึงร้อยละ 40.8 เปอร์เซ็นต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีในตลาดนัดที่มีในปัจจุบันในระดับมาก ยกเว้นในด้านลักษณะทางการภาพที่ต้องการให้ปรับปรุงจำนวนห้องน้ำและที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการรวมถึงในการด้านการส่งเสริมการตลาดยังเห็นด้วยในระดับปานกลางและต้องการให้มีการปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การปิดป้ายบอกทางเข้าตลาดให้เห็นได้ชัดและการโปรโมชันสินค้าในเรื่องการลด แลก แจก แถมให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
3. ในรอบ 3 เดือน ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียวหรือตลาดจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษเป็นจำนวนค่าเฉลี่ย 5.31 ครั้งหรือราว 6 ครั้งและใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งประมาณ 445.16 บาทหรือราว 450 บาท และส่วนมากเดินทางมาในวันศุกร์และวันเสาร์ในเวลาเช้า 09.00-12.00 น. หรือช่วงเย็น 18.00-21.00 น. การเดินทางมาซื้อของมักมากับครอบครัวและซื้อสินค้าที่เป็นอาหารสำเร็จรูปปลอดสารพิษ

4. จากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศและอายุ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดไม่ส่งผลต่อเพศและอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษในเรื่องในเรื่องการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ การจัดผังทางเดินที่ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่อง ป้ายบอกทางเข้าตลาดที่เห็นเด่นชัด การโปรโมชันสินค้าลด แลก แจก แถม และราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ โดยพบว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมักเห็นด้วยกับการจัดส่วนผสมทางการตลาดในด้านที่กล่าวมาแล้วมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
6. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมักให้ความสนใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องระบบความปลอดภัยในตลาดนัดปลอดสารพิษ ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาด ความยืดหยุ่นแฉ่มีไสของพ่อค้าแม่ค้า การประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ ป้ายทางเข้าตลาดที่เห็นชัดเจน การโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมของสินค้าในตลาด ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดง่ายต่อการมาใช้บริการ การแสดงป้ายราคาชัดเจน และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มักเห็นด้วยในประเด็นต่างๆ ข้างต้นน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
7. จากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมักเห็นด้วยในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันในเรื่องเรื่องจอดรถที่เพียงพอ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ พ่อค้าแม่ค้าที่แต่งกายเรียบร้อย การตกแต่งภายในตลาด ระบบความปลอดภัยภายในตลาด ระบบการเดินเข้าออกภายในตลาด การปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม และการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าที่อื่น โดยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างมักเห็นด้วยกับประเด็นกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ระบุในข้างต้นน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ
8. ด้วยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมักเห็นด้วยกับประเด็นในเรื่องที่จอดรถที่เพียงพอ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า การตกแต่งภายในตลาดนัด ระบบความปลอดภัยภายในตลาดนัด ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดนัด การจัดผังทางเดินในตลาด การปฏิบัติต่อ

ลูกค้าเท่าเทียมกันของพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดนัด การประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ การโปรโมชัน ลดแลกแจกแถมสินค้า และราคาสินค้าภายในตลาดประเภทเดียวกันมีราคาถูกกว่าที่อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมของสินค้าปลอดสารพิษภายใน เขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งกับจำนวนเงินที่มาใช้บริการภายในตลาดนัดสี่เหลี่ยมอยู่ในระดับต่ำมาก จึงไม่สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินและจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภค
10. ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาให้ต่ำลงพอที่จะซื้อหาได้ไม่แพงกว่าราคาตลาดของสินค้าโดยทั่วไปมากนัก ประกอบควรมีความหลากหลายของสินค้าและมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นสาววัยทำงานอายุ 19-29 ปี รายได้ระดับปานกลาง เป็นคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สนใจการซื้อสินค้าปลอดสารพิษอยู่แล้ว จึงไม่ยากต่อการทำการขาย
2. ควรมีการกำหนดงบประมาณในการปรับปรุงเรื่องเรื่องที่จอดรถที่เพียงพอ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า การตกแต่งภายในตลาดนัด ระบบความปลอดภัยภายในตลาดนัด ระบบการเดินเข้า-ออกภายในตลาดนัด การจัดผังทางเดินในตลาด การปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกันของพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดนัด การประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ การโปรโมชัน ลดแลกแจกแถมสินค้า และราคาสินค้าภายในตลาดประเภทเดียวกันมีราคาถูกกว่าที่อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งบางเรื่องสามารถทำได้โดยการจัดอบรมสัมมนาแต่บางเรื่องต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติของพ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็นเรื่องต้องใช้เวลา
3. ควรมีการจัดตลาดนัดสี่เหลี่ยมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันศุกร์ช่วงเย็นหรือช่วงเช้า เนื่องจากผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องเจอกับสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในตอนกลางวันและสะดวกต่อผู้บริโภคในการเดินทางซื้อสินค้า
4. ควรเพิ่มจำนวนครั้งในการมาใช้บริการตลาดนัดโดยจัดให้มีการโปรโมชัน ลดแลกแจกแถมในทุกสัปดาห์หรือทุกต้นเดือนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
5. ในเรื่องของอาหารสำเร็จรูป ควรมีการจัดเป็นโซนเฉพาะและมีจำนวนร้านเกินกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนร้านทั้งหมดในตลาดนัดสี่เหลี่ยมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการมาใช้บริการ
6. ควรมีที่นั่งพักผ่อนสำหรับกลุ่มที่มากับครอบครัวเพื่อให้เป็นจุดนัดพบและช่วยทำให้ผู้บริโภคได้พักผ่อนจากความเมื่อยล้าในการเดินเลือกซื้อสินค้า

7. ควรจัดทำป้ายทางเข้าตลาดขนาดใหญ่ เพื่อเป็นที่สังเกตเห็นสำหรับผู้ที่ต้องการมาใช้บริการในตลาดนัดสีเขียว

### บทวิเคราะห์

เมื่อเราพิจารณาแนวโน้มของจริยธรรมทางพฤติกรรมกรรมกรบริโภคที่กลายเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบันจะพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความต้องการซื้อหรือบริโภคอาหารที่เชื่อต่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ปราศจากสารกำจัดศัตรูพืช ปลูกโดยกระบวนการทางอินทรีย์ ไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO) ผ่านกระบวนการแปรูปต่างๆ จากสภาพของวัตถุดิบที่ไม่ซับซ้อนมากเกินไป เป็นผลผลิตที่ได้จากการผลิตของชุมชน รวมทั้งอาศัยระบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรมและไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค (McEachern and Willock, 2004; Padel and Foster, 2005, Hall and Sharples, 2008) โดยที่ Holloway และ Kneafsey (2000: 290) ได้ให้คำอธิบายในประเด็นนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า

‘...ปรากฏการณ์นี้กำลังนำเราเข้าไปสู่ความสนใจในอาหารซึ่งไม่เพียงแต่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค แต่ยังคงต้องเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถจะสืบสาวต้นตอ แหล่งกำเนิดของอาหารเหล่านั้น ควบคู่ไปพร้อมกันกับแนวคิดของความยั่งยืนและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม’

ขณะเดียวกัน Sassatelli และ Scott (2001) ก็ได้เสนอประเด็นเพิ่มเติมว่า เพื่อเป็นการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ทางอาหารในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น อาหารที่ได้มาจากกระบวนการตัดต่อทางพันธุกรรม หรือการแพร่กระจายของโรคชนิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน เช่น Bovine Spongiform Encephalopathy หรือ BSE ด้วยเหตุนี้ ชุมชนผู้บริโภค (Consumer-citizens) จึงอาจมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมกรซื้อในชีวิตประจำวันไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่พวกเขา มีความเชื่อมั่นมากกว่า โดยแหล่งจำหน่ายทางเลือกใหม่นี้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของกระบวนการผลิต ผู้ผลิต รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของตัวผู้ผลิตเองด้วย ทั้งนี้ แม้ Sassatelli และ Scott (2001) จะเสนอแนะว่า แม้ในด้านหนึ่งการก่อตัวของ ‘ตลาดนัดเกษตรกร’ หรือ ‘ตลาดนัดสีเขียว’ มีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้นในบริบทของประเทศที่มีพื้นฐานเกษตรกรรมที่เข้มแข็งมาแต่เดิม เช่น อิตาลี แต่ก็ยังสามารถพบได้ในประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีระบบการผลิตและกระจายอาหารที่เจริญก้าวหน้าและสลับซับซ้อนได้ด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาตามข้อเท็จจริงแล้ว Holloway และ Kneafsey (2000: 290) ได้อธิบายว่า ตลาดนัดเกษตรกรหรือตลาดนัดสีเขียวเป็นผลผลิตที่สำคัญจากกระบวนการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมในฐานะที่ตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผลิตผลภายในท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนั้น ก็ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคให้เข้าถึงผู้ผลิตอาหารได้โดยตรงอีกเช่นกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนออกมาอย่างชัดเจนเมื่อเราได้พิจารณาคำนิยามของตลาดนัดเกษตรกรหรือตลาดนัดสีเขียวซึ่งให้คำนิยามโดยองค์กร ทั้งในระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ ซึ่งคำสำคัญต่างๆ เช่น ‘ท้องถิ่น’ ‘ความสด’ (เป็นนัยที่บ่งบอกว่า อาหารได้รับการขนส่งเป็น

ระยะทางสั้นจากแหล่งผลิตมายังตลาด) และ 'เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง' รวมถึงคำในลักษณะอื่นๆ ที่บ่งบอกให้เห็นว่า สินค้าได้รับการผลิตจากผู้ค้าโดยตรงและเป็นที่ยอมรับในการซื้อหาจากผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การให้คำนิยามของ 'ตลาดเกษตรกร' หรือ 'ตลาดสีเขียวสำหรับผู้บริโภค' ก็ยังคงเป็นปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง นักวิชาการ เช่น Pyle (1971: 167) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับตลาดรูปแบบนี้ว่า 'คำว่า 'ตลาดเกษตรกร' อาจไม่ใช่คำเพียงคำเดียวที่เราจะนำมาใช้อธิบายความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะเช่นนี้ ในกรณีนี้ จึงอาจมีคำอื่นๆ ที่นำมาใช้ทดแทนกันได้'

สำหรับคำที่นิยมเรียกหาเมื่อกล่าวถึงตลาดเกษตรกรในภูมิภาคแถบอเมริกาเหนือ มักจะใช้คำว่า Farm shops, swap meets, flea markets, tailgate markets และ farm stands (Hall and Sharples, 2008) ทั้งนี้ ปัญหาหลักที่ปรากฏในการศึกษาวิจัยตลาดเกษตรกรมักเกิดขึ้นจากการที่ตลาดหลายแห่งพยายามแสดงออกให้เห็นว่าตลาดเหล่านั้นเป็นตลาดเกษตรกรตามที่ควรจะเป็นอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่มุมมองของการซื้อสินค้าในบริบทของตลาดซึ่งเกษตรกรผู้ทำการเพาะปลูกผลิตผลที่นำมาขายนั้นๆ เอง แม้เมื่อเราพิจารณาในขอบเขตของคำที่มีความแตกต่างกันสำหรับตลาดเกษตรกรจะสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขของเวลา จุดเน้นหลักที่เป็นทางการของตลาดเกษตรกรยังคงอยู่ที่ 'การเกิดขึ้นใหม่' ของตลาดซึ่งมีทำเลที่แน่นอนและจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตรโดยตัวของเกษตรกรเอง หรือในบางกรณีผู้ที่ขายสินค้าก็อาจเป็นผู้ผลิตเองได้ด้วย (Brown, 2001: 658) ในกรณีนี้ องค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่มีความชัดเจนเป็นอย่างยิ่งของตลาดเกษตรกรจึงมุ่งเน้นการเป็นพื้นที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะเกิดความมั่นใจใน 'ความจริงแท้' ของคุณภาพสินค้านั้นเอง

### พัฒนาการของตลาดเกษตรกร

ตลาดประเภทต่างๆ ถือกำเนิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมต่างๆ เป็นเวลาช้านานตั้งแต่มนุษย์เริ่มต้นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจขึ้นมา ในอดีตนั้น ประชากรส่วนใหญ่ในสังคมแห่งหนึ่งๆ จะมีหน้าที่หลักในการเพาะปลูกผลผลิตเพื่อนำมาสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการค้าขายสินค้าอาหารขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณพื้นที่สำคัญในทางยุทธศาสตร์ เช่น เมืองชายฝั่งทะเล ท่าเรือขนาดใหญ่ จุดนัดพบหรือจุดแวะพักบนเส้นทางการค้าสายหลัก หรือพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพสูงในการเพาะปลูกผลผลิตที่ก่อให้เกิดคุณค่าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ นอกจากนั้นแล้ว ตลาดยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการเติบโตและการเสื่อมถอยของชุมชนเมืองมาเป็นเวลาช้านานแล้ว ตัวอย่างในกรณีนี้ได้แก่ Devizes เมืองตลาดการค้าในมณฑล Wiltshire ประเทศอังกฤษ เป็นเมืองที่พัฒนาตนเองขึ้นอันเป็นผลโดยตรงนอกจากตลาดอีกหลายร้อยแห่งที่ได้รับเงินบริจาคให้ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้เป็นย่านการค้าสำหรับหมู่บ้าน Potterne ภายในระยะทางไม่เกิน 2 ไมล์ (Britnell, 1978) อย่างไรก็ตาม ในช่วงระหว่างศตวรรษที่ 14 จนถึงศตวรรษที่ 16 แสดงให้เห็นความเสื่อมถอยของชุมชนเมืองเนื่องมาจากการอุปถัมภ์ที่ลดน้อยลงจากราชสำนัก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าวก็คือ การอพยพของผู้คนกลับสู่ท้องที่ชนบทเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรอาหารได้

ดียิ่งขึ้นนั่นเอง (Dyer, 1991) ช่วงเวลาต่อมาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม กระบวนการพัฒนาความเป็นเมืองขนาดใหญ่ในประเทศตะวันตกได้นำไปสู่การขยายตัวของตลาดในเขตเมืองซึ่งนำผลผลิตจากเขตชนบทมาสู่ผู้บริโภค ในขณะที่เมืองในชนบทก็ยังคงมีตลาดหลักที่ทำหน้าที่อยู่เช่นเดิม สำหรับในสหรัฐอเมริกา Hamilton (2002: 73-74) ได้อธิบายพัฒนาการของตลาดเกษตรกรรมว่า

ในช่วงกลางของทศวรรษที่ 1700 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของพื้นที่เมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเมื่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้ช่องว่างของความเป็นอิสระต่อกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตลดลงตามลำดับด้วย การขยายตัวที่เกิดขึ้นนี้ นำสู่ความต้องการซื้อสินค้าอาหาร รวมไปถึงโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่มีมาแต่เดิมของตลาดได้ส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดแทน'

เป็นที่แน่ชัดว่า การเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตที่เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลในทางบวกต่อกิจกรรมการค้าขายผลผลิตทางการเกษตร แต่ทั้งนี้อาจมิได้ส่งผลดีต่อเกษตรกรผู้เพาะปลูกในทางตรง เนื่องจากในการพัฒนาระบบของตลาดในเวลาต่อมาที่มีรูปแบบของการรวมศูนย์ของกิจกรรมต่างๆ นั้น ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จึงมักตกไปอยู่กับกลุ่มพ่อค้าคนกลางมากกว่ากลุ่มเกษตรกร (Hamilton, 2002) โดยตลอดระยะเวลาประมาณ 150-200 ปีที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในระดับประเทศที่มีประสิทธิภาพ ระบบการคมนาคมขนส่งระดับโลก เช่น ทางรถไฟ ถนน การขนส่งทางทะเลและทางอากาศ รวมไปถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยีการถนอมอาหาร (การบรรจุกระป๋อง การแช่เย็น ระบบแช่แข็ง ฯลฯ) แสดงให้เห็นถึงระบบและเครือข่ายการกระจายสินค้าในระดับรัฐหรือระดับภูมิภาคที่มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง หลังจากนั้น จึงนำไปสู่ตลาดสินค้าขนาดใหญ่ระดับประเทศในเมืองขนาดใหญ่ (Hamilton, 2002) และท้ายที่สุดก็คือ ตลาดอาหารที่มีการเชื่อมต่อกันระดับโลก (Hall and Mitchell, 2001) อย่างไรก็ตาม ทั้งที่ตลาดเกษตรกรรมในสหรัฐอเมริกาดูเหมือนจะประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง แต่เมื่อมาถึงช่วงเปลี่ยนผ่านของศตวรรษที่ 20 สายสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคกลับถูกแทนที่ด้วยความต้องการความสะดวกสบาย จนอาจดูเหมือนว่าช่วงเวลารุ่งเรืองของตลาดเกษตรกรรมก็ได้หมดลงไปด้วยเช่นกัน

กระแสของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 ทำให้เราได้รูปลักษณะของตลาดที่เชื่อมโดยตรงกับผู้บริโภคปรากฏอยู่โดยทั่วไป ในขณะที่การทำหน้าที่กลับเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนในประเทศอังกฤษหรือสหรัฐอเมริกา ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าปลีกเกิดขึ้นควบคู่กันกับการเกิดขึ้นของศูนย์สรรพสินค้า (Mallification) ในพื้นที่ชุมชนเมือง (Ghent Urban Studies Team, 1999) การเปลี่ยนแปลงในด้านผลผลิตและการจัดจำหน่าย (Brown, 2001) กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลในเครื่องจักรและพาหนะในการเกษตรที่เพิ่มขึ้น (Hamilton, 2002)

ตลอดจนกิจกรรมการโฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋องที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (Hamilton, 2002) อย่างไรก็ตาม เรายังกลับพบว่า ในภูมิภาคยุโรปและหลายประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงศตวรรษที่ 20 นั้น ก็เกิดพัฒนาการของตลาดอาหารสดเช่นกัน (ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็อาจมีไฮตลาดที่เชื่อมต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคก็ตาม) ยกตัวอย่างเช่น เฉพาะในประเทศฝรั่งเศสมีการประมาณการณ์ว่า ตลาดกว่า 36,000 แห่ง ซึ่งอาจมีได้มีรูปแบบครอบคลุมตามค่านิยมที่เคยมีของตลาดเกษตรในประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกาหรือแคนาดา แต่อย่างน้อยก็ยังคงแสดงให้เห็นว่า เป็นตลาดที่เกษตรกรท้องถิ่นเป็นผู้มาจำหน่ายสินค้าของตนเอง

อย่างไรก็ตาม จนกระทั่งในช่วงปลายของศตวรรษที่ 20 ได้ก่อให้เกิดปัจจัยใหม่ที่กระตุ้นกระแสความตื่นตัวในตลาดเกษตรกรในกลุ่มผู้บริโภคขึ้นมาอีกครั้งในสังคมตะวันตก ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลสะท้อนมาจากสิ่งที่ Beck (1992) ได้อธิบายถึง ภาพของสังคมแห่งความเสี่ยง (Risk Society) ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนที่อยู่ในบริบทของเมืองต้องเผชิญกันอย่างถ้วนหน้า ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การกลับมาอีกครั้งของตลาดเกษตรกรในสหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ในส่วนของสหรัฐอเมริกาพบว่า ระยะเวลาที่ตลาดเกษตรกรในรูปแบบใหม่มีการพัฒนาสูงสุดอยู่ในช่วงระหว่างทศวรรษที่ 1970 ภายหลังจากผ่านช่วงเวลาที่ซบเซามาถึง 25 ปี โดยมีตัวแปรสนับสนุนที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของเกษตรกรเกี่ยวกับการตลาดทางตรงและกระบวนการทางกฎหมายที่กระตุ้นให้เกิดการกิจกรรมการค้าขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ ระหว่างปี 1970-1986 จำนวนของตลาดเกษตรกรในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 5 เท่า (Brown, 2001) นอกจากนี้ Hamilton (2002: 77) ยังได้ให้ข้อมูลประกอบเพิ่มเติมว่า ในปี 1994 ตลาดเกษตรกรทั่วประเทศมีจำนวน 1,755 แห่ง และเพิ่มจำนวนเป็น 2,863 แห่งในปี 2000

ขณะเดียวกัน ความเข้าใจของสังคมและผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดเกษตรกรเองก็เริ่มจะมีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป โดยการให้ค่านิยมของตลาดมักจะได้ควบคู่ไปกับปัจจัยด้านกฎระเบียบและด้านสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น ในรัฐแคลิฟอร์เนียของสหรัฐอเมริกา ตลาดเกษตรกรมักจะได้รับ การรับรองภายใต้กระบวนการพิจารณาทางกฎหมาย จากคำจำกัดความที่เรียบเรียงขึ้นใหม่ว่า

‘ตลาดเกษตรกร หมายถึง ‘ของแท้’ สถานที่ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะปลูกผลผลิตอย่างแท้จริง เป็นผู้จำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ การรวมกลุ่มในลักษณะตลาดยังสามารถส่งผลดีต่อเกษตรกรรายย่อย ผู้บริโภคและชุมชนอีกด้วย’

ทั้งนี้ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรายต่างๆ พึงได้รับจากตลาดเกษตรกรรมดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประโยชน์ที่พึงได้รับ
ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ได้ซื้อสินค้าที่มีความสดใหม่และคุณภาพดี</li> <li>● ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคเนื่องจากการซื้อขายโดยตรงจะช่วยลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางและเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ</li> </ul>
เกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สนับสนุนให้เกิดสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนที่มีความเหมาะสมกับสินค้าในปริมาณไม่มากและเป็นช่องทางกระจายสินค้าการเกษตร นอกเหนือไปจากการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่</li> <li>● ช่วยให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรบางประเภทที่ไม่ต้องขึ้นอยู่กับระบบการบรรจุหรือจัดขนาดมาตรฐาน เหมาะกับผลผลิตทางการเกษตรที่มีความเปราะบางเกินกว่ากระบวนการบรรจุหีบห่อและการขนส่ง</li> <li>● ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ</li> </ul>

ตามคำจำกัดความที่ได้ถูกกำหนดขึ้นได้ให้มุมมองเกี่ยวกับตลาดเกษตรกรซึ่งเป็นสถานที่ซึ่งเกษตรกรที่มีคุณสมบัติผลผลิตทางการเกษตรที่ตนเองเป็นผู้ปลูกขึ้นเท่านั้น แนวคิดดังกล่าวไม่เป็นเพียงแค่การเน้นย้ำถึงความ เป็นผลผลิตตามธรรมชาติภายในท้องถิ่น แต่ยังเป็น การสร้างหลักประกันให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมาจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะต้องนำมาบรรจุใหม่อีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คำจำกัดความต้องมีความชัดเจนเนื่องมาจากปัญหาที่ว่า มีผู้ค้าจำนวนไม่น้อยของตลาดเกษตรกรซึ่งไม่ได้เป็นเกษตรกรโดยอาชีพ แต่เป็นผู้รับซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ซึ่งปรากฏการณ์ในลักษณะนี้เมื่ออธิบายในบริบทของสังคมไทยจะพบว่า เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป ตั้งแต่ตลาดในเมืองไปจนถึงตลาดตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสินค้าการเกษตรส่วนใหญ่ที่จำหน่ายถูกซื้อมาจากตลาดขายส่ง และผู้ขายเองก็มีใช่เกษตรกร ด้วยเหตุนี้ แนวคิดใหม่ของตลาดเกษตรกรจึงได้ถูกกำหนดขึ้น โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรที่ต้องจำหน่ายผลผลิตของตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ โดยอธิบายตัวอย่างส่วนหนึ่งได้จากคำบอกเล่าของ Laura Anderson (2006) ซึ่งกล่าวว่า

‘เกษตรกรส่วนใหญ่ในปัจจุบันเริ่มเกิดความคิดที่ว่า ตลาดเกษตรกรที่ปรากฏในทุกวันนี้ กลายเป็นการบิดเบือนต้นกำเนิดของที่มีสินค้า..... ดังนั้น ตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้พื้นที่ทางสังคม เช่น แหล่งชุมชน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชนทั่วไป ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงและส่งมอบอาหารที่สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชุมชนระหว่างชนบทและประชากรในเขตเมือง และการลงทุนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของท้องถิ่นต่อไป’



ภายใต้กระบวนการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของตลาดนั้นจะรวมไปถึง การที่เกษตรกรรายนั้น จะต้องผ่านการตรวจสอบจากบุคคลภายนอก แสดงหลักฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ เกษตรกรรม และจะต้องติดตั้งป้าย ณ แผงค้าที่แสดงถึงสถานที่ตั้งของแหล่งเพาะปลูก ตลอดจนผลผลิต การเกษตรที่ทำการเพาะปลูกด้วย (FMO, 2001a,b) ในกรณีนี้ เกษตรกรที่ประสงค์จะร่วมจำหน่ายผลผลิต ของตนเอง จำเป็นจะต้องส่งรายชื่อที่ครบถ้วนของผลผลิตที่จะจำหน่าย และระบุช่วงเวลาของการจำหน่าย ไว้ด้วย ดังตารางที่ปรากฏด้านล่างที่เกี่ยวกับประเภทผลผลิตตามเกณฑ์ของ Ontario CFMs (2007: 4) ดัง ปรากฏด้านล่าง

ประเภทของสินค้าตามเกณฑ์ของ Ontario CFMs	
สินค้าระดับปฐมภูมิ	ผลไม้สด / ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป ผัก ดอกไม้ พืชและ ถั่วต่างๆ น้ำมัน น้ำเชื่อมเมเปิ้ล ไข่ (สดหรือแช่เย็น) ปลา (สด หรือแช่เย็น) สมุนไพรและเห็ดชนิดต่างๆ
สินค้าระดับทุติยภูมิจะต้องมีคุณสมบัติอยู่ ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนประกอบสำคัญต่างๆ จะต้องเป็นผลผลิตที่ได้ จากแหล่งเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยงของเกษตรกร</li> <li>● การแต่งเติมด้วยวิธีการต่างๆ จะต้องเกิดขึ้นจากแหล่ง ผลิต (ยกเว้นผลิตภัณฑ์เนื้อที่อาจมีการแต่งเติมนอก แหล่งผลิตได้)</li> <li>● ผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบและการ ควบคุม รวมถึงจัดให้มีการระบบการตรวจสอบ คุณภาพที่เหมาะสม (โดยหน่วยงานภายนอก)</li> </ul>
สินค้าปรุงสำเร็จหรือพร้อมรับประทาน (การอนุญาตขึ้นกับข้อตกลงกับผู้ร่วม ผลิต)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กาแฟและชา</li> </ul>

สำหรับในสหราชอาณาจักร การกำหนดเกณฑ์ของตลาดเกษตรกรจะพิจารณาจากหลัก 3 ประการ ของ FARMA และจะต้องผ่านการตรวจสอบเป็นพิเศษได้แก่

4. ผู้ค้าในตลาดจะต้องมาจากพื้นที่ที่ถูกกำหนดให้เป็น 'พื้นที่ท้องถิ่น' (30 ไมล์เป็นเกณฑ์กลาง โดยอาจขยายออกเป็น 50 ไมล์ในกรณีของชุมชนเมืองหรือพื้นที่บริเวณใกล้ชายฝั่ง)
5. ผู้ค้าในตลาดสดจะต้องเป็นผู้ปลูก เก็บเกี่ยวและแปรรูปผลิตภัณฑ์ของตนเอง
6. แผงค้าจะต้องได้รับการดูแลจากเกษตรกรหรือสมาชิกที่เกี่ยวข้องคนอื่นๆ ที่มีความรู้ความเข้าใจใน กระบวนการผลิตเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม จากเกณฑ์ในการพิจารณาข้างต้นจะพบว่า ในบางพื้นที่อาจมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก สำหรับผู้ค้าที่จะจัดหาสินค้าการเกษตรที่เพาะปลูกเองมาจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อและให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วย เช่น ตลาดสินค้าเกษตรที่ Umea ในตอนเหนือของสวีเดน สามารถเปิดทำการได้แค่ระหว่างปลายเดือนสิงหาคมถึงต้นเดือนตุลาคมเป็นอย่างช้าที่สุด เนื่องจากสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อผลผลิต ตลอดจนผู้บริโภคขาดความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้วยเหตุนี้ ตลาดเกษตรกรรมบางส่วนในปัจจุบันจึงยังคงลักษณะของการเปิดตามฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงเก็บเกี่ยวในฤดูร้อนและฤดูใบไม้ร่วง โดยไม่ใช่แต่เฉพาะในด้านความหลากหลายของผลผลิตที่สามารถจำหน่ายได้ในช่วงเวลานั้นเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงจำนวนของเกษตรกรที่มีศักยภาพจำหน่ายผลผลิตได้ด้วย ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของความแท้จริงของผลผลิตตามฤดูกาลกับความท้าทายในมุมมองของการประกอบธุรกิจเองกับตัวของตลาดในภาพรวมเช่นกัน

แนวทางแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับการขาดแคลนผลผลิตตามฤดูกาลที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การจัดตั้งตลาดเป็นการถาวร ในรูปแบบของตลาดในร่มหรืออย่างน้อยควรมีหลังคาปกคลุม โดยผสมผสานองค์ประกอบระหว่างความเป็นตลาดเกษตรกรรมและศูนย์กลางการกระจายสินค้าเข้าด้วยกัน รูปแบบดังกล่าวนี้เป็นที่ยอมรับของ FMO ภายใต้ประเภทของ 'ตลาดสาธารณะ' (Public Market) ซึ่งมีคำจำกัดความว่าเป็น 'ตลาดที่ดำเนินการหรือถือครองโดยเทศบาลที่เปิดดำเนินการตลอดปี จำหน่ายสินค้าอาหารพิเศษที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมไปถึงผู้จำหน่ายสินค้าประเภทงานหัตถกรรมที่จำหน่ายสินค้าที่ตนเองเพาะปลูก หรืออาจเป็นการรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรท้องถิ่นหรือผู้ค้าส่งนำมาจำหน่ายก็ได้ ทั้งนี้ ตลาดสาธารณะยังรวมไปถึงเกษตรกรในท้องถิ่นที่อยู่ระหว่างฤดูกาลเพาะปลูกด้วย (FMO, 2007a) อย่างไรก็ตาม ปัญหาการขาดแคลนสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดปี อาจเป็นช่องว่างให้ผู้ค้าปลีกสินค้าอาหารรายอื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เข้ามาเป็นผู้จัดหาสินค้าอาหารให้กับผู้บริโภค แทนที่จะเป็นสินค้าอาหารจากชุมชนหรืออาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน สำหรับบางพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลหรืออยู่บนพื้นที่สูง อาจเป็นข้อจำกัดให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าอาหารที่มีความสดใหม่จากแหล่งผลิตและในท้ายที่สุดอาจเป็นการจำกัดอาหารการกินของผู้บริโภคได้

### ตลาดเกษตรกรรม

ทั้งๆ ที่ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะของการเป็นแหล่งจำหน่ายปลีกสินค้า รวมถึงสถานที่ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การดำเนินการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับตลาดเกษตรกรรมในปัจจุบันยังคงอยู่ในขอบเขตที่จำกัด โดยเน้นพื้นที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือเป็นหลัก ในสหรัฐอเมริกา การวิจัยเชิงสำรวจในทางประชากรศาสตร์ได้บ่งชี้ข้อมูลในเชิงพัฒนาการว่า ลูกค้านักชื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสตรีชาวผิวขาว โดยมีระดับรายได้ อายุ และระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยสูงกว่ามาตรฐาน (Connell et al., 1986; Rhodus et al., 1994; Eastwood et al., 1995; Hughes and Mattson, 1995; Leones, 1995) ทั้งนี้ ข้อเท็จจริงที่

ปรากฏว่า ลูกค้าของตลาดเกษตรกรอเมริกันส่วนใหญ่เป็นสตรีอาจไม่ใช่เรื่องที่น่าประหลาดใจมากนัก เนื่องจากสตรีเป็นผู้ที่มีสัดส่วนการซื้ออาหารสูงที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยกว่าร้อยละ 86 ของผู้ซื้อผลิตผลทางการเกษตรซึ่งมีการสำรวจไว้ก็เป็นสตรีเช่นกัน โดยลูกค้าสตรีเป็นกลุ่มที่มักจะมีความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่าลูกค้ายุวชน รวมทั้งยังมีแนวโน้มพฤติกรรมทดลองซื้อพืชผักผลไม้ชนิดแปลกใหม่มากกว่าด้วย ร้อยละของลูกค้าสตรีซึ่งมีบุตรอายุต่ำกว่า 18 ปีที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึง 99% (Leones, 1995: 1) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจประการหนึ่งที่พบก็คือ เนื่องจากการจับจ่ายใช้สอย ณ ตลาดเกษตรกรมักจะเป็นกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว ด้วยเหตุนี้จึงดูเหมือนว่า สมาชิกอื่นๆ ภายในครอบครัวค่อนข้างที่จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

หนึ่งในงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรกรของผู้บริโภคโดย Kezis et al (1998) ได้ข้อค้นพบว่า คุณภาพสินค้า นโยบายสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น รวมถึงบรรยากาศ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพิจารณาของผู้บริโภค โดยจำนวนกว่าครึ่งของลูกค้าประจำรายสัปดาห์ที่ทำการสำรวจมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 10 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังระบุถึงแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตของเกษตรกร มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีจำนวนกว่าร้อยละ 72 ที่กล่าวว่า เต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 17 หากเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตโดยตรง อนึ่ง ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของรัฐโอเรกอนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,714 ราย ณ ตลาดนัดเกษตรกรวันเสาร์ที่ Albany and Corvallis รวมถึงตลาดนัดวันพุธที่ Corvallis ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ตลาดมีต่อชุมชนดังต่อไปนี้ (Novak, 1998)

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากผู้ค้าจำนวน 3-6 ราย
- ผู้บริโภคมีอัตราเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินตลาดรายบุคคลประมาณ 12-15 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยตัวเลขอาจปรับตัวสูงขึ้นในบางฤดูกาลที่มีผลผลิตพิเศษออกวางจำหน่าย
- ลูกค้าของตลาดวันพุธมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสูงกว่าลูกค้าตลาดวันเสาร์ประมาณร้อยละ 30 โดยมีกลุ่มสตรีและผู้เกษียณอายุเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนขนาดใหญ่ที่สุด
- กว่าร้อยละ 88 ของผู้ไปเดินตลาดกล่าวว่า เหตุผลที่ทำให้เดินทางเข้าเมืองในช่วงเช้าของวันเสาร์เป็นเพราะต้องการมาซื้อสินค้า ณ ตลาดเกษตรกร
- กว่าร้อยละ 63 ของผู้ไปเดินตลาดวางแผนในการไปจับจ่ายสินค้า ณ ร้านค้าอื่นๆ หรือร้านอาหารหลังจากที่เดินตลาดเสร็จแล้ว
- ประมาณร้อยละ 10 ของลูกค้าที่เดินตลาดกล่าวว่า จะหยุดซื้อของก็ต่อเมื่อไม่สามารถถือของได้มากกว่านี้แล้ว

- ตลาดทั้ง 3 แห่งนี้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ถึง 4,500 รายโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แม้ว่าจะมีช่วงเวลาเปิดทำการเพียง 13 ชั่วโมงก็ตาม

จากการขยายตัวของตลาดเกษตรกรในสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มของการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ของชุมชนเมืองนั้น ขณะเดียวกันก็ได้มีความสนใจในการกระจายผลผลิตทางการเกษตรที่สดใหม่ลงไปยังชุมชนผู้บริโภคระดับชนชั้นแรงงานและบริเวณที่พักอาศัยของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยด้วย (Balsam et al., 1994; Brown, 2002; United States Department of Agriculture, 2002) จากการศึกษาของ Suarez-Balcazar และคณะ (2006) เกี่ยวกับการจัดให้มีตลาดเกษตรกรในพื้นที่ชุมชนของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในนครชิคาโก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวแอฟริกัน-อเมริกัน โดยจากการศึกษาในช่วงแรกพบว่า ภายในพื้นที่โดยรอบของชุมชนเต็มไปด้วยร้านค้าจำหน่ายสุราในจำนวนที่มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่อาหารส่วนใหญ่ที่จำหน่ายโดยร้านค้าขนาดเล็กจำนวนไม่กี่ร้านก็มักมีราคาสูง ความหลากหลายของสินค้าค่อนข้างน้อย รวมทั้งยังเป็นสินค้าคุณภาพต่ำที่ด้อยคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อดี 3 ประการแรกของการมีเกษตรกรภายในชุมชนได้แก่ การมีสินค้าที่มีความสดใหม่ ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม ผลตลอดจนความสะดวกสภาพแวดล้อมภายในตลาด โดยสินค้าซึ่งเป็นที่นิยมได้แก่ ผักสดและผลไม้ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ยังได้ระบุถึงแนวทางของการพัฒนาตลาดโดยการเพิ่มจำนวนผู้ค้าและความหลากหลายของสินค้าการเกษตรและสินค้าอาหารชนิดอื่นๆ โดยลูกค้าเกือบร้อยละ 100 ยินดีแนะนำตลาดเกษตรกรให้กับเพื่อน และร้อยละ 95 ตั้งใจจะกลับไปใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลจากการวิจัยได้ระบุว่า

- ผู้อาศัยในชุมชนมีความพึงพอใจโดยรวมกับการได้เข้าถึงผักสด ผลไม้ที่นำมาจำหน่ายในตลาดนัด การเกษตรช่วงฤดูร้อนมากกว่าการเข้าถึง คุณภาพ ความหลากหลายและราคาสินค้าที่จำหน่าย โดยร้านค้าท้องถิ่นเป็นเวลาตลอดทั้งปี ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นในละแวกชุมชนอื่นๆ ก็ได้แสดงถึงความคิดเห็นในทิศทางนี้เช่นกัน
- ลูกค้าส่วนใหญ่ของตลาดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 10-20 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อสัปดาห์
- ลูกค้าส่วนใหญ่ของตลาดเป็นลูกค้าสตรี อายุระหว่าง 40-75 ปี (Suarez-Balcazar et al., 2006)

### องค์ประกอบทางสังคมของตลาดเกษตรกรสมัยใหม่

จากแนวคิดของ Hamilton (2002: 73) ได้นำเสนอว่า

โดยค่านิยมแล้ว ตลาดเกษตรกรสมัยใหม่ของสังคมอเมริกันอาจไม่ได้มีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยเป็นมาในอดีตมากนัก ทำให้เราอาจนึกไปถึงสถานที่ที่เกษตรกรนำผลผลิตของตนมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการคงอยู่ของตลาดกินความหมายมากไปกว่ากิจกรรมการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้า การก้าวข้ามขนบทาง

สังคมที่มีมาแต่เดิมในอดีตระหว่างความบริสุทธิ์ สาระของความเป็นวัตถุ 'ดิบ' ทาง การเกษตร รวมถึงความเป็นสิ่งที่ผู้คนแสวงหาและปรารถนาเพื่อให้ได้มา ลักษณะเช่นนี้ดู เหมือนจะขัดกับธรรมชาติที่เคยมีมา'

จากประโยคข้างต้นอาจแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของตลาดเกษตรกรเป็นไปเพื่อ ตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านอื่นๆ มากกว่าแค่กิจกรรมการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว สิ่งที่คุณข้างปรากฏชัดเจนนี้อีกคือ หน้าที่ทางสังคมของตลาดที่มากขึ้นกว่าขอบเขตของวัตถุประสงค์เพื่อ ตอบสนองการยังชีพของผู้บริโภค ทั้งนี้ Holloway และ Kneafsey (2000: 292) ได้อธิบายว่า ตลาด เกษตรกรอาจเป็นสถานที่ซึ่ง 'อยู่บริเวณชายขอบในมุมมองการเป็นคู่แข่งใหม่สำหรับพื้นที่กิจกรรมการ จับจ่ายสินค้าที่มีมาแต่เดิม (ซูเปอร์มาร์เก็ต) ขณะเดียวกันก็ยังเป็นสิ่งที่เน้นย้ำถึงจิตวิญญาณของการ ประกอบธุรกิจเสรี ตลอดจนคุณค่าใหม่ของผู้บริโภคอีกด้วย การคงอยู่ของตลาดเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงนัยทาง วัฒนธรรมที่ให้คุณค่าในทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น 'คุณภาพ' 'ชุมชน' 'ธรรมชาติ' และ 'อัตลักษณ์' (Holloway and Kneafsey, 2000: 293) ขณะเดียวกัน McGrath และคณะ (1993: 283) ได้แสดงทัศนคติที่ น่าสนใจว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้น ณ ตลาดเกษตรกร เป็นประสบการณ์ที่มีความเฉพาะเป็น อย่างยิ่ง อ้างอิงจาก Groves (2005) ซึ่งอธิบายความหมายทางสังคมของอาหารสดโดยนำเสนอว่า ผู้ซบซบ ยานพาหนะที่จับจ่ายใช้สอยสินค้าท้องถิ่นจากร้านค้าหลายแห่งไม่เพียงแต่จะระบุถึงความสำคัญของ 'ความสดใหม่' เท่านั้น หากยังรวมไปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้อง 'ความยั่งยืน' 'สินค้าทดลอง' 'พรมแดนและ อัต ลักษณ์' 'การใส่ใจในรายละเอียด' (ในมุมมองตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกไปจนถึงการเตรียมการ) และ 'การให้รางวัลกับตนเอง' เป็นต้น

สำหรับแนวคิดของขอบเขตและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงเข้ากับการบริโภคอาหาร ท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ได้มีการศึกษาในแวดวงนักวิชาการจำนวนไม่น้อย เช่น Bessiere (1998) Holloway และ Kneafsey (2000) Hall และ Mitchell (2001) โดยเฉพาะในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างตลาด เกษตรกรและการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น จากงานศึกษาของ Holloway และ Kneafsey (2000) อธิบาย ถึงตลาดเกษตรกรประเทศอังกฤษที่สามารถตีความได้ทั้งในมุมมองของการเป็น 'สถานที่แห่งทางเลือก' และ 'สถานที่แห่งการปฏิบัติ / การถวิลหาอดีต' โดยในกรณีของการเป็นสถานที่แห่งทางเลือกนั้น ตลาด เกษตรกรถูกใช้เป็นสถานที่ซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มีโอกาสสร้างพื้นที่แห่งการบริโภคของตนเอง โดยหลุด พ้นออกไปจากกรอบของผู้ที่มีบทบาทสำคัญในวงจรของการบริโภค (เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต) หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ พื้นที่ทางสัญลักษณ์แบบชั่วคราวที่อยู่กึ่งกลางระหว่างองค์ประกอบทางการผลิตและเครือข่ายของการ บริโภค (Holloway and Kneafsey, 2000: 293) ขณะเดียวกัน การเป็นพื้นที่แห่งการถวิลหาอดีตนั้น

‘ในขณะที่เดียวกันกลับทำให้เราหวลนึกย้อนถึงช่วงเวลาชีวิตในอดีต ซึ่งรวมไปถึงมุมมองแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่และอัตลักษณ์ในทางวัฒนธรรม การกลับมาของการฟื้นฟูทางวัฒนธรรมของตลาดเกษตรกรในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคสมัยใหม่ (Millennial reflection) กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการระลึกถึง ‘ยุคทอง’ ซึ่งเป็นเวลาที่อาหารยังคงอุดมสมบูรณ์และเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ขณะที่การใช้ชีวิตเองก็ยังคงมีความน่ารื่นรมย์เป็นอย่างมาก’ (Holloway and Kneafsey, 2000: 293)

Holloway และ Kneafsey (2000) ได้นำปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ของสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ตลาดเกษตรกรแห่ง Stratford ในประเทศอังกฤษเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่แห่งทางเลือกและการวิถิลาอดีตของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้สะท้อนออกมาได้จากการตั้งชื่อที่เน้นความเป็นท้องถิ่น รวมถึงคำบรรยายคุณลักษณะที่สื่อถึงความ ‘สดใหม่’ ‘มาจากธรรมชาติ’ ซึ่งบ่งบอกความหมายโดยอ้อมของผลผลิตทางการเกษตรซึ่งไม่ได้ผ่านการขนส่งเป็นระยะทางไกลจำนวนหลายต่อกว่าจะมาถึงมือของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นผลผลิตที่ได้จากไร่ของเกษตรกรในชนบทอีกด้วย ทั้งนี้ องค์ประกอบอื่นๆ ของประเพณีหรืองานเทศกาล (ตรงระดับ) ก็ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการนี้ ควบคู่กันไปกับการแสดงออกถึงสัญลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม เช่น เครื่องหมายการค้าบนแผ่นป้ายไม้และเครื่องแต่งกายของผู้ค้าซึ่งต่างก็เป็นสิ่งเตือนใจให้ระลึกถึงอดีต

การใช้สัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นเหล่านี้เองที่เป็นสิ่งดึงดูดใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว Holloway and Kneafsey (2000), Hall et al (2003) โดย Bessiere (1998: 25) ได้ให้คำอธิบายว่า ‘ตัวอย่างในกรณีเช่น การรับประทานผลผลิตที่สดใหม่จากแหล่งเพาะปลูกของเกษตรกรเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมจากเมืองใหญ่ ไม่เพียงแต่คุณค่าในทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงคุณค่าเชิงความหมายของวัฒนธรรมชนบทที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในระยะยาวหรือในอีกนัยหนึ่งก็คือ วิถีวัฒนธรรมที่อาจสูญหายไปในปัจจุบัน นอกจากนั้น เธอได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของอาหารอาจปรากฏออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น ‘อาหารเชิงสัญลักษณ์ (การตีความหมายของไวน์แดงเปรียบเสมือนโลหิตของพระเยซูคริสต์)’ ‘อาหารกับการรวมกลุ่มสมาคม (การแบ่งปันอาหารรับประทานร่วมกัน)’ ‘อาหารในฐานะของเครื่องบ่งบอกทางชนชั้น (แฮมเปนูหรือไขปลาคาเวียร์)’ ‘อาหารที่เป็นสัญลักษณ์ (อาหารที่สื่อถึงสถานที่หรือแหล่งที่มา เช่น ชีสจากเมือง Roquefort) ในส่วนมุมมองของนักท่องเที่ยวเอง Bessiere (1998: 24) อธิบายว่า ‘ปัจจุบันผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต่างแสวงหาวิถีทางในการหลีกเลี่ยงหนีจากบริบทของชีวิตประจำวันหรืออาหารการกินแบบเดิมๆ ไปสู่สิ่งปลอบขวัญทางจิตใจอื่นๆ ด้วยการท่องเที่ยวไปในพื้นที่นอกเมืองเพื่อแสวงหา ‘อาหารดั้งเดิม’

กล่าวโดยสรุป เราอาจเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นจากการศึกษาของ Holloway และ Kneafsey (2000) เกี่ยวกับตลาดเกษตรกรแห่ง Stratford โดยเฉพาะมุมมองเชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมของตลาดเกษตรกร ขณะทำงานศึกษาของ Bessiere (1998) ทำการอธิบายในด้านพัฒนาการของความปรารถนาที่มีต่อผลิตภัณฑ์สดใหม่ถูกนำมาแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่อผู้บริโภคและกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ จุดร่วมของงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ได้ระบุถึงความสำคัญของการวิถีดาวดี ตลอดจนความสำคัญของอาหารในความพยายามของผู้บริโภคและผู้ผลิตในการค้นหาวิธีที่ชวนให้น่าสนใจของยุคสมัยปัจจุบันที่จะผ่านพ้นไปนี้ โดยที่การนำความหมายทางสัญลักษณ์เหล่านี้กลับมาตีความใหม่อาจส่งตรงถึงระดับจิตสำนึกและเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน เช่น เครื่องแต่งกายของผู้ผลิต รวมไปถึงการจำหน่ายสิ่งที่เป็นสินค้าที่มองว่า เป็นมรดกสำคัญที่สืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน หรืออาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในลักษณะแอบแฝงและรับรู้ในเชิงประสบการณ์ก็ได้ เช่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามต่างก็นำไปสู่การสร้างพื้นที่โดยความตั้งใจของปัจเจกบุคคลนั้นๆ...เป็นไปเพื่อการเสริมแรงทางอัตลักษณ์หรือเสริมสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นชุมชน Holloway and Kneafsey (2000) และด้วยเหตุนี้จึงคงความรู้สึกดั้งเดิมของความจริงแท้หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวปรารถนาเป็นอย่างมากไว้นั่นเอง

## บรรณานุกรม

### ภาษาอังกฤษ

- Balsam, A., Webber, D. and Oehlke, B. (1994). 'The farmers' market coupon program for low-income elders' in *Journal of Nutrition*, 13(4), 35-41.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage Publications: London.
- Britnell, R.H. (1978). 'English Markets and Royal Administration Before 1200' in *Economic History Review*, 31(2): 183-196.
- Brown, A. (2001). 'Counting farmers markets' in *Geographical Review*, 91(4): 655-674.
- Connell, C.M., Beirlein, J.G. and Vroomen, H.L. (1986). *Consumer Preferences and Attitudes Regarding Fruit and Vegetable Purchases from Direct Market Outlets*. Report 185. The Pennsylvania State University, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Agricultural Experiment Station, University Park.
- Dovey, K. (1985). 'The Quest for Authenticity and the replication of environmental meaning' in Seamon, D., and Mugerauer, R. (eds.) *Dwelling, Place and Environment: Towards a Phenomenology of Person and World*. Martinus Nijhoff Publishers, Dordrecht: 33-50.
- Dyer, A. (1991). *Decline and Growth in English Towns, 1400-1640*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Eastwood, D.B., Brooker, J.R. and Gray, M.D. (1995). *An Intrastate Comparison of Consumers' Patronage of Farmers' Markets in Knox, Madison and Shelby Counties*. Research Report (95-03). The University of Tennessee, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Institute of Agriculture, Agricultural Experiment Station, Knoxville.
- Ghent Urban Studies Team (1999). *The Urban Condition: Space, Community and Self in the Contemporary Metropolis*. Uitgeverij 010 Publishers: Rotterdam, The Netherlands.
- Hall, C.M. (2007). 'Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist' in *Tourism Management*, 28(4): 1139-1140.
- Hall, C.M. and Mitchell, R.D. (2001). 'We are what we eat: Tourism, culture and the globalization and localization of cuisine' in *Tourism Culture and Communication*, 2(1): 29-37.
- Hall, C.M., Mitchell, R. and Sharples, E. (2003). 'Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development' in Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B.,



- and Macionis, N. (eds.) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford: 25-59.
- Hamilton, L.M. (2002). 'The American Farmers Market' in *Gastronomica*, 2(3): 73-77.
- Holloway, L. and Kneafsey, M. (2000). 'Reading the space of the farmer's market: A preliminary investigation from the UK' in *Sociologia Ruralis*, 40(3): 285-299.
- Hughes, M.E. and Mattson, R.H. (1995). *Farmers markets in Kansas: A Profile of vendors and market organization*. Kansas State University, Agricultural Experiment Station, Manhattan, N.Y. Report of Progress 658.
- Kezis, A., Gwebu, T., Peavy, S. and Cheng, H. (1998). 'A Study of consumers at a small farmers' market in Maine: Results from a 1995 survey' in *Journal of Food Distribution Research*, February, 91-98.
- Leones, J. (1995). 'Farm outlet customer profiles' in *Direct Farm Marketing and Tourism Handbook*. The University of Arizona College of Agriculture, Cooperative Extension, Tucson, AZ.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken: New York.
- McEachern, M.G. and Willock, J. (2004). 'Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations' in *British Food Journal*, 106(7): 534-562.
- McGrath, M.A., Sherry Jr., J.F. and Heisley, D.D. (1993). 'An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmers' Market' in *Journal of Retailing*, 69(3), 280-319.
- Novak, T. (1998). A fresh Place. *Oregon's Agricultural Progress*, Fall/Winter (<http://eesc.orst.edu/agcomwebfile/Magazine/98Fall/OAP98%20text/OAPFall9802.htm#anchor1926968>).
- Padel, S. and Foster, C. (2005). 'Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food' in *British Food Journal*, 107(8): 606-625.
- Pyle, J. (1971). 'Farmers' markets in United States: Functional anachronisms' in *Geographical Review*, 61(2): 167-197.
- Rhodus, T., Schwartz, J. and Haskins, J. (1994). *Ohio Consumers Opinions of Roadside and Farmers' Markets*. Ohio State University, Department of Horticulture, OH.

Sassatelli, R. and Scott, A. (2001). 'Novel food, new markets and trust regimes: Responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK' in *European Societies*, 3(2): 213-244.

Suarez-Balcazar, Y., Martinez, L.I., Cox, G. and Jayraj, A. (2006). 'African American's views on access to healthy foods: What a farmer's market provides' in *Journal of Extension*, 44(2).

Tiemann, T.K. (2004a). 'American farmers' markets: Two types of informality' in *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(6): 44-57.

Tiemann, T.K. (2004b). 'Experience' Farmers' Markets: Conduct Determines Performance' in *Eastern Economic Association Meeting*, Washington, DC.

### ภาษาไทย

กองบรรณาธิการนิตยสารครัว. 2555. 'เที่ยวตลาดสด: จับจ่าย เรียนรู้ เข้าสู่พื้นที่ทางสังคม สัมผัสวัฒนธรรมและชีวิตผู้คน' นิตยสารครัว ปีที่ 18 ฉบับที่ 207 (80-93).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, & ธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). การตลาดรุ่งมั่งสัมพันธ์ (2 nd ed.): ซีเอ็ดดูเคชั่น.

### ประวัติย่อผู้วิจัย

1. ชื่อ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน (หัวหน้าโครงการวิจัย)  
Tanapoom Ativetin, Ph.D.
2. คุณวุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (มรดกทางสถาปัตยกรรมและการจัดการท่องเที่ยว)  
มหาวิทยาลัยศิลปากร (หลักสูตรนานาชาติ)  
Ph.D. (Architectural Heritage Management and Tourism),  
Silpakorn University (International Program)
3. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
4. สังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
โทรศัพท์ 0-2649-5000 ต่อ 15548
5. ประสบการณ์การวิจัย
  - ปี 2541 ผู้ช่วยนักวิจัยสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเชิงลึกของชุมชนมอญเกาะเกร็ด  
อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี เพื่อจัดทำงานวิจัย 'การศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย'
  - ปี 2543 ผู้ช่วยนักวิจัยสัมภาษณ์ข้อมูลผู้บริหาร สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน  
และปราบปรามยาเสพติด โครงการศึกษาความต้องการใช้ฐานข้อมูล  
บำบัดผู้ติดยาเสพติด  
ผู้ช่วยนักวิจัยรวบรวมและจัดทำรายงานเบื้องต้น โครงการศึกษา  
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ผู้ช่วยนักวิจัยประสานงานและรวบรวมข้อมูลการจัดทำโครงการระบบ  
ประกันสังคมในประเทศไทย โดยความร่วมมือกับองค์การแรงงานระหว่าง  
ประเทศ  
ผู้ช่วยนักวิจัยประสานงานและรวบรวมข้อมูลเสนอจัดทำร่างรายงานฉบับ  
สมบูรณ์ โครงการเครือข่ายความคุ้มครองทางสังคม (Social Safety Net  
Program) โดยความร่วมมือกับกระทรวงแรงงาน  
ผู้ช่วยนักวิจัยสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลชุมชนและผู้เกี่ยวข้องในการจัดทำ  
โครงการ การป้องกันปัญหายาเสพติดในชุมชน โดยความร่วมมือกับ  
UNDCP
  - ปี 2546 โครงการวิจัย การศึกษาสภาพและปัญหาของปัจจัยที่เอื้อในการออกแบบ  
ระบบการบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

- ปี 2549 นักวิจัยร่วมในโครงการประเมินและสังเคราะห์สถานภาพองค์ความรู้การวิจัยวัฒนธรรมในประเทศไทย ภายใต้ทุนอุดหนุนของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม เรื่อง **'วัฒนธรรมกับการพัฒนา (ภาคกลาง)'** โดยมี ศาสตราจารย์ ดร. อมรา พงศาพิชญ์ เป็นหัวหน้าคณะวิจัย
- ปี 2550 โครงการวิจัย พัฒนาการของการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารในประเทศไทย ทุนวิจัยเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2550
- ปี 2552 โครงการวิจัย ตลาดนัดชุมชนกับวิถีการบริโภคในบริบทสังคมเมือง ทุนวิจัยเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2552
- ปี 2553 โครงการวิจัย วัฒนธรรมขนมหวานริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ทุนวิจัยเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2553



1. ชื่อ อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด  
Lamson Lertkulprayad, Ph.D.
2. หมายเลขบัตรประชาชน 3100904914091
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานสังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
โทรศัพท์ 0-2664-0192
5. ประวัติการศึกษา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยอีสต์สัสแมทซ์ (ABAC)  
ปริญญาโทการจัดการทั่วไป  
University of Colorado at Denver  
Ph.D. in Architectural Heritage Management and Tourism  
(International Program) มหาวิทยาลัยศิลปากร  
การจัดการการตลาดและการท่องเที่ยว
6. สาขาวิชาการที่มี  
ความชำนาญพิเศษ
7. ประสบการณ์วิจัย
- 2548 วิจัยเรื่อง “Marketing cultural heritage to promote tourism growth areas of low tourism patronage: Case Study of Petchaburi Province's Downtown”
- 2550 วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาตลาดชุมชนไทยโบราณ”
- 2553 วิจัย เรื่อง “การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุที่เดินท่องเที่ยวในเมืองไทย”
- 2554 “การตลาดการท่องเที่ยวทางเรือภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา”  
(กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการ)

1. ชื่อ อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค  
Rasita Sangboonnak
2. หมายเลขบัตรประชาชน 3110101509239
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานสังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
โทรศัพท์ 0-2664-0192
5. ประวัติการศึกษา บธ.บ. การบัญชีต้นทุน (เกียรตินิยมอันดับ 2)  
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร  
บช.ม.การบัญชีบริหาร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจและการบัญชี
6. สาขาวิชาการที่มี  
ความชำนาญพิเศษ
7. ประสบการณ์วิจัย
- 2547 วิจัยเรื่อง “แนวโน้มของธุรกิจระบบการขนส่งและกระจายสินค้าในประเทศไทย”
- 2549 วิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรขององค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”
- 2554 กำลังดำเนินงานวิจัย เรื่อง “คุณลักษณะนักบัญชีของนิสิตที่เรียนวิชาการบัญชี กรณีศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการบัญชี”