

ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ปริญญานิพนธ์
ของ
สุนันทา เทียมคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์
มิถุนายน 2551

ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ปริญญานิพนธ์

ของ

สุนันทา เทียมคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์

มิถุนายน 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

บทคัดย่อ
ของ
สุนันทา เทียมคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์
มิถุนายน 2551

สุนันทา เทียมคำ. (2551). *ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค – กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี*. ปรินูญานพนธ์ วท.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อม งามนิตย์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสวตฉัตร ศรีสุรัตน์.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดและเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือทั้งสองแห่ง จำแนกเป็นผู้ซื้อโค - กระบือจำนวนแห่งละ 70 คน ผู้ขายโค – กระบือจำนวนแห่งละ 70 คน และผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือจำนวนแห่งละ 70 คน รวมกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 210 คน การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดใช้ค่าดัชนีความกระจัดกระจายในการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาด และส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยสถิติ Chi – square Test และสถิติ T- test Independent

ผลการศึกษา พบว่า พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค – กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี มีรูปร่างแผ่ไปทางตะวันออกของพื้นที่ศึกษา โดยทั้งสองตลาดมีขนาดรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และในแต่ละตลาดขนาดรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อ มีขนาดเล็กกว่าขนาดรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค – กระบืออยู่เพียงเล็กน้อย ซึ่งในภาพรวมทั้งตลาดพบว่าตลาดนัดโค – กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานีมีขนาดพื้นที่การตลาดไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้ปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือทั้งสองแห่งแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค – กระบือและด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการในทุกด้านผู้ใช้บริการตลาดทั้งสองแห่งพึงพอใจในระดับดี ยกเว้นด้านการรับฝากโค - กระบือกรณีไม่นำกลับที่ทางเจ้าของกิจการไม่มีการจัดบริการในด้านนี้

จากผลการศึกษาทำให้เจ้าของกิจการสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการให้บริการ และนำไปวางแผนเพื่อพัฒนาการจัดการเกี่ยวกับกิจการตลาดนัดโค – กระบือ และส่งเสริมให้ตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งขยายขนาดพื้นที่การตลาดให้กว้างขวางขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมกิจการตลาดนัดโค – กระบือในพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงเป็นการสะดวกต่อการตรวจสอบของกรมปศุสัตว์เกี่ยวกับการกักกันโรคระบาดในโค – กระบือ

A COMPARATIVE STUDY OF COWS AND BUFFALOES MARKET AREA IN
AMPHOE TAPTAN, CHANGWAT UTHAI THANI.

AN ABSTRACT
BY
SUNANTHA THIEMKHAM

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Science degree in Geography
at Srinakharinwirot University

June 2008

Sunantha Thiemkham. (2008). *A Comparative Study of Cows and Buffaloes Market Areas in Amphoe Taptan , Changwat Uthai Thani*. Master thesis, M.Sc. (Geography). Bangkok : Graduate school, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Asst. Prof. Nom Ngamnisai, Asst. Prof. Sawettachat Srisurat.

The study intended to compare the market areas and geographic and economic factors that influence with using services of cow and buffalo markets in Amphoe Taptan , Changwat Uthai Thani. The study was use data by interview sample group. The sample group in this study are customers of both markets. They are categorized to 3 groups that composed of a group of 70 buyers each markets, a group of 70 sellers each markets and group of 70 buyers and sellers each markets. In total are 210 samples. Analyzing data by dividing to 2 parts, first part is comparing the market area by using a compactness index to compare a shape of market areas and second part is comparing geographic and economic factors that influence with using services of cow and buffalo markets by using Chi-Square test and T-test Independent method sin a statistic analytic program.

The result of study shown that the market areas of cow and buffalo in Amphoe Taptan , Changwat Uthai Thani expand to the east of study area. In comparative of selling and buying market areas shape, it was not significantly different. The shape of buying market areas is quite smaller than shape of selling market areas. The cow and buffalo markets in Amphoe Taptan , Changwat Uthai Thani have not different shape of market areas obviously and geographic and economic factors that influence with deciding to use services from both cow and buffalo markets are different, except the factor of healthy and strong of cow and buffalo and the factor of business owner's services that are similar. Moreover, degree of customer's satisfaction in all factors is good. There is no service in cows and buffalo for customer.

Form the result of study, business owners can use it to improve the services plan, to manage about business of cow and buffalo and support both cow and buffalo markets to enlarge their market areas in the future. Furthermore, this guideline can help the government to support and promote cow and buffalo markets in other area. Nevertheless, it is including there is a comfortable way for live stock's checking about protecting cow and buffalo's epidemic.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ของ

สุนันทา เทียมคำ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวិทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน มิถุนายน พ.ศ.2551

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อม งามนิสัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลยาณี กุลชัย)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสวตฉัตร ศรีสุรัตน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อม งามนิสัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสวตฉัตร ศรีสุรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์สุรชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

และจาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ทั้งนี้เพราะได้รับความอนุเคราะห์และการเสนอแนะจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ผศ.น้อม งามนิสัย ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผศ.เสวตฉัตร ศรีสุรัตน์ เป็นอย่างสูง รวมทั้ง ผศ.กัลยาณี กุลชัย และ อ.สุรชาติพย์ ชวนะเวสสกุล กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม ที่กรุณาให้คำปรึกษาทางด้านวิชาการ แนะนำแนวทางและแนวคิดในการวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน ตลอดจนเสนอแนะการแก้ปัญหาดังกล่าว อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณ ดร.สุพรรณ กาญจนสุธรรม ดร.พรรณี บุญประกอบ และ ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร ที่สละเวลาในการตรวจแบบสัมภาษณ์และให้คำชี้แนะ

ขอขอบพระคุณเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ทั้งสองแห่งในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านทั้งจากภาควิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และภาควิชาสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำในทุกเรื่อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยจะต้องนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่ตนเองและผู้อื่นต่อไป

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อซึ่งคอยส่งกำลังใจให้เสมอ คุณลุง คุณป้า คุณอา รุ่นพี่จากภาควิชาภูมิศาสตร์ที่คอยให้คำแนะนำ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจ ทำให้การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอภัยหากไม่สามารถกล่าวถึงได้หมดทุกท่าน

สุนันทา เทียมคำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้า	6
ข้อตกลงเบื้องต้น	8
กรอบแนวคิด	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
สมมติฐานของการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ตลาดนัดโค – กระบือ	13
การจัดตั้งและดำเนินการเปิดให้บริการตลาดนัดโค – กระบือ	15
ตลาดนัดโค – กระบือ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548	19
ตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี	22
สภาพตลาดนัดโค – กระบือ ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2549	24
แนวความคิด ระบบและโครงสร้างของตลาด	25
ระบบและโครงสร้างของตลาด	26
แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดกลางและตลาดนัด	28
การขนส่งและความสำคัญของการขนส่งต่อตลาดนัดโค – กระบือ	34
พื้นที่การตลาด	37
พื้นที่การตลาดตามทฤษฎีย่านกลาง	41
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45 50
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	56
แหล่งข้อมูล	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	57
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล	62
วิธีจัดกระทำข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ และข้อมูลพื้นฐานในการใช้ บริการตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี	65
เปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอ ทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี	171
ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ ใน อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี	218
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	254
ความมุ่งหมายของการวิจัย	254
สมมติฐานของการวิจัย	254
วิธีการดำเนินการวิจัย	255
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	255
การอภิปรายผล	261
ข้อบกพร่องของการวิจัย	268
ข้อเสนอแนะ	268
ข้อเสนอแนะทั่วไป	268
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	269
บรรณานุกรม	271

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ	279
แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค – กระบือ	280
แบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค – กระบือ	283
แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ	286
ภาคผนวก ข	
ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของนครเจีย และมอร์แกน	290
ภาคผนวก ค	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์	292
หนังสือแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์	295
ภาคผนวก ง	
ภาพพื้นที่ศึกษาตลาดนัดโค – กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ตลาดนัดตำบลทัพทัน	299
ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	304
ประวัติย่อผู้วิจัย	310

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เพศของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	66
2 ระดับอายุของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	67
3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	68
4 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือใน ตลาดนัดตำบลทัพทัน	70
5 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบล ทัพทัน	71
6 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัด ตำบลทัพทัน	72
7 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบล ทัพทัน	74
8 การเลือกซื้อโค – กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการ สัมภาษณ์	75
9 จำนวนของโค – กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการ สัมภาษณ์	76
10 ลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	78
11 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัด ตำบลทัพทัน	79
12 ความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ของ ผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	80
13 เพศของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	82
14 ระดับอายุของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	83
15 ระดับการศึกษาของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	84
16 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ขายโค – กระบือใน ตลาดนัดตำบลทัพทัน	85
17 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบล ทัพทัน	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัด ตำบลทัพทัน	88
19 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบล ทัพทัน	89
20 การนำโค - กระบือมาขายของผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์.	91
21 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการ สัมภาษณ์	92
22 แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน	93
23 ลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	94
24 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือใน ตลาดนัดตำบลทัพทัน	96
25 ความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	97
26 เพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	99
27 ระดับอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	100
28 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	101
29 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	102
30 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือใน ตลาดนัดตำบลทัพทัน	104
31 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือใน ตลาดนัดตำบลทัพทัน	105
32 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ใน ตลาดนัดตำบลทัพทัน	106
33 การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	108
34 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 การนำโค – กระบือมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการ สัมภาษณ์	111
36 จำนวนของโค – กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำ การสัมภาษณ์	112
37 แหล่งที่มาของโค – กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน	114
38 ลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	115
39 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	116
40 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขาย โค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	117
41 เพศของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	119
42 ระดับอายุของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	120
43 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	121
44 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือใน ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	122
45 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบล หนองหญ้าปล้อง	123
46 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัด ตำบลหนองหญ้าปล้อง	125
47 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบล หนองหญ้าปล้อง	126
48 การเลือกซื้อโค – กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	128
49 จำนวนของโค – กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	129
50 ลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	131
51 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือใน ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ของ ผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	133
53 เพศของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	135
54 ระดับอายุของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	136
55 ระดับการศึกษาของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	137
56 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ขายโค – กระบือใน ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	138
57 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบล หนองหญ้าปล้อง	139
58 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัด ตำบลหนองหญ้าปล้อง	141
59 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบล หนองหญ้าปล้อง	142
60 การนำโค – กระบือมาขายของผู้ขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการ สัมภาษณ์	143
61 จำนวนของโค – กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ ทำการสัมภาษณ์	144
62 แหล่งที่มาของโค – กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	145
63 ลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ..	146
64 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือของผู้ขายโค – กระบือใน ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	147
65 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	148
66 เพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	150
67 ระดับอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	151
68 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	152
69 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือใน ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	155
71 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือใน ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	157
72 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ใน ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	158
73 การเลือกซื้อโค – กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้า- ปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	160
74 จำนวนของโค – กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้า- ปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	161
75 การนำโค – กระบือมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	163
76 จำนวนของโค – กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	164
77 แหล่งที่มาของโค – กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	166
78 ลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนอง- หญ้าปล้อง	167
79 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	168
80 ความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขาย โค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	169
81 รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	171
82 รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	177
83 รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	182
84 รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	187
85 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ ตำบลทัพทัน	219

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
86 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง	223
87 คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ ตำบลทัพทัน	228
88 คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง	230
89 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ตำบลทัพทัน	232
90 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง	236
91 คะแนนค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ตำบลทัพทัน	240
92 คะแนนค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง	242
93 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค – กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย ด้วยสถิติ Chi – Square Test	244
94 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค – กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย ด้วยสถิติ T- test Independent	244
95 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค – กระบือ ด้วยสถิติ Chi – Square Test	245
96 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค – กระบือ ด้วยสถิติ T- test Independent	246
97 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านราคาของโค – กระบือ ด้วยสถิติ Chi – Square Test	247
98 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านราคาของโค – กระบือ ด้วยสถิติ T- test Independent	247
99 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค – กระบือ ด้วยสถิติ Chi – Square Test	248

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
100 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความ สมบูรณ์แข็งแรงของโค – กระบือ ด้วยสถิติ T- test Independent	248
101 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านการให้บริการของเจ้าของ กิจการ ด้วยสถิติ Chi – Square Test	249
102 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านการ ให้บริการของเจ้าของกิจการ ด้วยสถิติ T- test Independent	249
103 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความเพียงพอของสถานที่จอด รถ ด้วยสถิติ Chi – Square Test	250
104 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความ เพียงพอของสถานที่จอดรถ ด้วยสถิติ T- test Independent	251
105 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความสะดวกของสถานที่ สำหรับขึ้น - ลงโค – กระบือ ด้วยสถิติ Chi – Square Test	252
106 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความ สะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค – กระบือ ด้วยสถิติ T- test Independent	252

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงพื้นที่ศึกษาตลาดนัดโค – กระบือในอำเภอทับทัน จังหวัดอุทัยธานี	9
2 แสดงวิถีทางตลาดโค – กระบือในประเทศไทย	14
3 แผนผังตลาดนัดโค - กระบือ ตามกฎเกณฑ์การจัดตั้งกิจการตลาดนัดโค – กระบือ	18
4 แสดงกิจกรรมทางการตลาด	28
5 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดโดยใช้เมืองใหญ่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่บริการ	39
6 แสดงตัวอย่างการสร้างวงกลมล้อมรอบพรมแดนของดินแดนหรือรูปร่างพื้นที่ .	40
7 แสดงรูปแบบการตั้งถิ่นฐานตามหลักการของคริสทอลเลอร์ (K=3)	43
8 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทับทัน	66
9 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทับทัน	67
10 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทับทัน	69
11 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทับทัน	70
12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทับทัน	71
13 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทับทัน	73
14 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลทับทัน	74
15 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโคที่ท่านซื้อในตลาดนัดตำบลทับทันครั้งนี้	75
16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของกระบือที่ท่านซื้อในตลาดนัดตำบลทับทันครั้งนี้	77
17 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทับทัน	78
18 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือตำบลทับทัน	79

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
19 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการ ตลาดนัดโค – กระบือตำบลทัพทัน ของ ผู้ซื้อโค – กระบือ	80
20 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	82
21 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบล ทัพทัน	83
22 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัด ตำบลทัพทัน	84
23 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	85
24 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของ ผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	87
25 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค -กระบือ ของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	88
26 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของ ผู้ขายโค -กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	90
27 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโคที่ท่านนำมาขายในตลาดนัดตำบล ทัพทันครั้งนี้	91
28 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของกระบือที่ท่านนำมาขายในตลาดนัด ตำบลทัพทันครั้งนี้	92
29 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของโค – กระบือที่นำมาขายในตลาดนัด ตำบลทัพทัน	94
30 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	95
31 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือตำบลทัพทัน	96
32 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการ ตลาดนัดโค – กระบือตำบลทัพทัน ของ ผู้ขายโค – กระบือ	97

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
33 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัด ตำบลทัพทัน	99
34 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ใน ตลาดนัดตำบลทัพทัน	100
35 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ใน ตลาดนัดตำบลทัพทัน	101
36 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัด โค – กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	103
37 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของ ผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	104
38 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	105
39 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของ ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	107
40 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโคที่ท่านนำมาขายในตลาดนัดตำบล ทัพทันครั้งนี้	108
41 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของกระบือที่ท่านนำมาขายในตลาดนัด ตำบลทัพทันครั้งนี้	110
42 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโคที่ท่านซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ครั้งนี้	111
43 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของกระบือที่ท่านซื้อในตลาดนัดตำบล ทัพทันครั้งนี้	113
44 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของโค – กระบือที่ท่านนำมาขายในตลาดนัด ตำบลทัพทัน	114
45 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	115
46 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือตำบลทัพทัน	116

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
47 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการ ตลาดนัดโค – กระบือตำบลทัพทัน ของ ผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ	117
48 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนอง- หญัาปล้อง	119
49 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบล หนองหญัาปล้อง	120
50 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัด ตำบลหนองหญัาปล้อง	121
51 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัด โค – กระบือของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญัาปล้อง	122
52 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค -กระบือของ ผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญัาปล้อง	124
53 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค -กระบือ ของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญัาปล้อง	125
54 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของ ผู้ซื้อโค -กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญัาปล้อง	127
55 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโคที่ท่านซื้อในตลาดนัดตำบล หนองหญัาปล้องครั้งนี้	128
56 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของกระบือที่ท่านซื้อในตลาดนัดตำบล หนองหญัาปล้องครั้งนี้	130
57 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญัาปล้อง	131
58 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือ ตำบลหนองหญัาปล้อง	132
59 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการ ตลาดนัดโค – กระบือตำบลหนองหญัา-ปล้อง ของผู้ซื้อโค – กระบือ	133
60 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบล หนองหญัาปล้อง	135

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
61 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบล หนองหญ้าปล้อง	136
62 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัด ตำบลหนองหญ้าปล้อง	137
63 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัด โค – กระบือของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	138
64 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของ ผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	140
65 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	141
66 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของ ผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	142
67 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโคที่ท่านนำมาขายในตลาดนัดตำบล หนองหญ้าปล้องครั้งนี้	143
68 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของกระบือที่ท่านนำมาขายในตลาดนัด ตำบลหนองหญ้าปล้องครั้งนี้	145
69 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของโค – กระบือที่นำมาขายในตลาดนัด ตำบลหนองหญ้าปล้อง	145
70 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	147
71 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง	148
72 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับเจ้าของกิจการ ตลาดนัดโค – กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง ของผู้ขายโค – กระบือ	149
73 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัด ตำบลหนองหญ้าปล้อง	150
74 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ใน ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	151

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
75 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	153
76 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	154
77 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	156
78 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	157
79 แสดงจำนวนและร้อยละของควมถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	159
80 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโคที่ท่านนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องครั้งนี้	160
81 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของกระบือที่ท่านนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องครั้งนี้	162
82 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโคที่ท่านซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องครั้งนี้	163
83 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของกระบือที่ท่านซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องครั้งนี้	165
84 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของโค – กระบือที่ท่านนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	166
85 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	167
86 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง	168
87 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ	169
88 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน	176
89 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค – กระบือตลาดนัดตำบลทัพทัน	181

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
90 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค – กระบือตลาดนัดตำบลหนองหญ้า- ปล้อง	186
91 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค – กระบือตลาดนัดตำบลหนองหญ้า- ปล้อง	191
92 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือในตำบล ทัพทัน	193
93 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือในตำบล หนองหญ้าปล้องคำดัชนีความกระจัดของพื้นที่การตลาดทั้งสองแห่ง ...	195
94 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัด ตำบลทัพทันกับวงกลมที่เหมาะสม	198
95 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัด ตำบลทัพทันกับวงกลมที่เหมาะสม	200
96 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค – กระบือในตลาดนัด ตำบลหนองหญ้าปล้องกับวงกลมที่เหมาะสม	202
97 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค – กระบือในตลาดนัด ตำบลหนองหญ้าปล้องกับวงกลมที่เหมาะสม	204
98 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือในตำบลทัพทันกับวงกลมที่เหมาะสม	206
99 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้องกับวงกลมที่เหมาะสม	208
100 แสดงคำดัชนีความกระจัดของพื้นที่การตลาดทั้งสองแห่ง	210
101 แสดงคำดัชนีความกระจัดเพื่อเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อโค – กระบือของตลาดทั้งสองแห่ง	211
102 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อโค – กระบือของ ตลาดนัดโค – กระบือในอำเภอทัพทันทั้งสองแห่ง	212
103 แสดงคำดัชนีความกระจัดเพื่อเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ขายโค – กระบือของตลาดทั้งสองแห่ง	213

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
104 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ขายโค – กระบือของ ตลาดนัดโค – กระบือในอำเภอทัพทันทั้งสองแห่ง	214
105 แสดงคำดัชนีความกระตือรือร้นเพื่อเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขายโค – กระบือภายในตลาดเดียวกัน	215
106 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลทัพทัน	216
107 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโค – กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	217
108 แสดงร้อยละของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัด โค – กระบือ ตำบลทัพทัน	222
109 แสดงร้อยละของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัด โค – กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง	226
110 แสดงร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือในตำบลทัพทัน	234
111 แสดงร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้อง	238

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์รู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค รวมเรียกว่าปัจจัย 4 นั้นเอง และเพื่อความ สะดวกสบาย อยู่ดีกินดีของมนุษย์ มนุษย์จึงพยายามจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับสภาพที่อยู่อาศัย ดังที่ ฉัตรชัย พงศ์ประยูร กล่าวว่า แนวความคิดทางภูมิศาสตร์สมัยใหม่ เกี่ยวกับการจัดพื้นที่ที่เหมาะสม หรือการวางแผนการจัดพื้นที่แบบผสมผสาน ได้ริเริ่มมานานกว่าสี่ช่วงศตวรรษแล้ว คือตั้งแต่ช่วง ศตวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา ที่วิชาการภูมิศาสตร์ได้มุ่งเน้นการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบ กระบวนการ และแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม โดยเน้นปรากฏการณ์ที่สัมพันธ์กัน การศึกษาถึงทำเลที่ตั้ง การเคลื่อนไหวติดต่อกัน ซึ่งดูจากขนาด รูปร่าง และระยะทาง เป็นต้น มาร่วมพิจารณาศึกษาวิเคราะห์เชิงจัดการพื้นที่ในลักษณะที่ซับซ้อน ผสมผสานทั้งหมด ซึ่งเต็มไปด้วยกระบวนการกระจายการเคลื่อนไหว และเชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่าง เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2536 : 2) แนวความคิดดังกล่าวถือว่าเป็นแนวความคิด ที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะถ้าได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ และแบบแผนปฏิบัติในการจัดการในด้านพื้นที่ดังเช่นประเทศเกษตรกรรมอย่างประเทศไทย

อาชีพเกษตรกรและการเลี้ยงสัตว์ เป็นอาชีพหลักของคนไทยมาตั้งแต่สมัยอดีตจนกระทั่งถึง ปัจจุบัน โค - กระบือเป็นเพื่อนคู่ชีพของเกษตรกร จะเห็นได้ว่าความผูกพันอย่างลึกซึ้งระหว่างมนุษย์ กับโค - กระบือทำให้เกิดบทเพลงและพิธีกรรมจำนวนมากในสังคมไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ โค - กระบือในชีวิตมนุษย์ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โค - กระบือเป็น สัตว์ที่มนุษย์ได้ใช้ประโยชน์หลายอย่าง ซึ่งม.จ.สิทธิพร กฤษดากร พระบิดาแห่งการเกษตรไทย กล่าวว่า ควายเป็นสัตว์มรดกไทย เพราะการสร้างชาติไทยนั้น นอกจากอาศัยทหารและกองทัพแล้ว การทำ นาปลูกข้าวก็นับว่าเป็นแกนอารยธรรมไทย เป็นกองทัพเศรษฐกิจ และเป็นกำลังในการสร้างความ เข้มแข็งทางสังคมและการเมืองของประเทศไทยตลอดมา ควายให้แรงงาน ให้ปุ๋ย ช่วยไถนา ลาก เถวียน ฯลฯ ในการทำนาทำไร่ เพื่อเลี้ยงชีวิตทหารและพลเมืองไทย รวมทั้งมีข้าวเหลือเป็นสินค้า ส่งออก จึงนับได้ว่าควายเป็นกำลังสำคัญในระบบไร่นาไทย ดังมีคำกล่าวว่าประเทศไทยนั้น “ความ เจริญ เติบโตตามรอยไถ” (อ้างจากจรัญ จันทลักขณา, 2550 : 6) สอดคล้องกับจิตติ์ สงค์-ประเสริฐ กล่าวว่ามนุษย์รู้จักการเลี้ยงโค - กระบือ เพื่อใช้ประโยชน์เป็นแรงงาน เพื่อการลากจูงยานพาหนะ เพื่อ

เป็นแรงงานสำหรับเครื่องมือการเกษตร และใช้เนื้อเพื่อการบริโภค ส่วนอวัยวะอื่น ๆ เช่น เขา กระดูกหนัง ใช้เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ อีกทั้งมูลโค - กระบือสามารถนำไปใช้เป็นปุ๋ย หรือใช้เพื่อผลิตแก๊สชีวภาพได้อีกด้วย (จิรสิทธิ์ สงค์ประเสริฐ, 2531 : 5) นอกจากนี้มนุษย์ยังใช้โค - กระบือในประเพณีการเล่นต่าง ๆ เช่น ประเพณีชนควายของชาวเกาะสมุย ประเพณีแข่งวิ่งควายของชาวชลบุรี ประเพณีแข่งวิ่งโคลานของ ชาวเพชรบุรี เป็นต้น แม้ว่าปัจจุบันเกษตรกรจะใช้เครื่องจักรกลการเกษตรทำงานแทนโค - กระบือ ซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มต้นทุนทางการผลิตอย่างมาก ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการส่งเสริมให้กลับมาใช้แรงงานโค - กระบือ สำหรับเครื่องมือการเกษตรมากขึ้น เพื่อสนองพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พระราชทานแก่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรทั่วประเทศ ณ บริเวณโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา ตอนหนึ่งไว้ว่า ปัจจุบันมีความคิดแต่จะใช้เครื่องกลไกเป็นเครื่องทุ่นแรงในกิจการเกษตร แต่เมื่อราคาน้ำมันเชื้อเพลิงแพงขึ้น ความก้าวหน้าในการใช้เครื่องกลไกเสียไป จำเป็นต้องหันมาพึ่งแรงงานจากสัตว์ที่เคยใช้อยู่ก่อน เมื่อหันกลับมาที่ปรากฏว่ามีปัญหามากเพราะชาวนาไม่มีเงินซื้อโค - กระบือมาเลี้ยงเพื่อใช้แรงงาน (พระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2550) จากพระบรมราโชวาท กองบำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยกลุ่มวิจัยและพัฒนากระบือ จึงได้จัดทำโรงเรียนฝึกอบรมคนเลี้ยงควายนำร่องขึ้นที่ บ้านน้ำเที่ยง ตำบลบ้านน้ำเที่ยง อ.เมือง จ.อุดรธานี เพื่อสนองพระบรมราโชวาท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ของนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อสืบสานภูมิปัญญาพัฒนาการเลี้ยงควายให้นำมาใช้ประโยชน์ อย่างยั่งยืน และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ (กองบำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์, 2550) ถึงแม้ว่าบทบาทของโค - กระบือในด้านแรงงานเพื่อเครื่องมือการเกษตรจะลดลงในปัจจุบัน แต่มิได้หมายความว่าบทบาทของโค-กระบือในสังคมไทยจะน้อยลงไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เนื้อโค - กระบือเพื่อการส่งออก จากการสัมผัสอันนุ่ม งามนิล (2549) ได้ความว่าในอดีต การได้มาซึ่งโค - กระบือนั้นมาจาก 3 วิธีการ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนกันภายในชุมชน การได้รับมรดกตกทอดจากคนหนึ่งสู่คนหนึ่งในระดับลูกหลาน รวมทั้งประเพณีการต้อนรับโค - กระบือของชาวอีสาน โดยมีการซื้อขายกันระหว่างทางที่เดินทางผ่าน ซึ่งมีได้เป็นสถานที่ถาวรแบบในปัจจุบัน โดยในปัจจุบันการค้าโค - กระบือมีวิธีการที่แตกต่างไปจากในอดีตโดยการแลกเปลี่ยนกันเริ่มหมดไปกลับใช้การซื้อขายด้วยเงินตรา ซึ่งจะกำหนดที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายขึ้นมาเรียกว่า “ศูนย์กลางการค้าโค - กระบือ” หรือ “ตลาดโค - กระบือ” ถือว่าเป็นการตลาดค้า โค - กระบือสมัยใหม่ (น้อม งามนิล, 2549 , 17 กรกฎาคม)

การตลาดค้าโค - กระบือ สมัยใหม่เกิดจากการตกลงกันระหว่างเจ้าของตลาดโค - กระบือกับผู้ซื้อโค - กระบือ และผู้ขายโค - กระบือ ที่จะกำหนดพื้นที่ที่เหมาะสมขึ้นมาเป็นสถานที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายโค - กระบือ โดยให้เป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ได้ตกลงกันไว้แต่เริ่มแรก และเรียกสถานที่นั้น ๆ ว่า “ตลาดโค - กระบือ” คำว่า “ตลาด” ความหมายโดยทั่วไปหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อ

ซื้อขายของต่างๆ สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ยุมนุ่มเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ยุมนุ่มเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด จากความหมายดังกล่าวสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุวนา นาคพิทักษ์ กล่าวว่า ในอดีตรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์จะอาศัยอยู่กันอย่างง่าย ๆ มีลักษณะของการพึ่งพาตนเอง การผลิตจึงมีลักษณะเป็นการผลิตเพียงเพื่อใช้ตามความจำเป็น ส่วนที่เหลือก็จะนำมาแลกเปลี่ยนกันแบบสิ่งของต่อสิ่งของ แต่เมื่อบ้านเมืองพัฒนามากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป เกิดการซื้อขายสินค้าทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน จากชุมชนหนึ่งสู่ชุมชนหนึ่งกับชุมชนอื่น ๆ ทำให้เกิดสถานที่ที่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าของชุมชน มีลักษณะเป็นย่านเศรษฐกิจ ที่เรียกว่า ตลาด (สุวนา นาคพิทักษ์. 2544 : 1) สอดคล้องกับ ไชยงค์ ชูชาติ ซึ่งได้ให้ความหมายของ “ตลาด” (Market) ไว้ว่า ตลาดคือสถานที่ที่กลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเสรีที่มาทำการซื้อขายซึ่งกันและกัน ส่วน “การตลาด” (Marketing) แตกต่างจาก “ตลาด” (Market) ตรงที่ การตลาดนั้นหมายความถึงกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นจะต้องทำในอันที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการต่าง ๆ จากมือผู้ผลิตจนกระทั่งถึง มือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะเห็นว่าการตลาดนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่มหรือหลายฝ่าย ซึ่งจะมีความขัดแย้งกันอยู่เสมอในด้านผลประโยชน์ (ไชยงค์ ชูชาติ. 2530 : 120) ส่วน บรอมลีย์ (Bromley) อธิบายว่า “ตลาด” เป็นการรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายสินค้ามาพบกันยังสถานที่ที่นัดหมายหรือทำการ ซื้อขายกันตามช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีทั้งที่เปิดดำเนินการทุกวันไปจนถึงเปิดดำเนินการเฉพาะวันใดวันหนึ่งเท่านั้น (Bromley. 1989 : 148) และ สแตนตัน (Stanton) กล่าวว่า “ตลาด” อาจหมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันและทำหน้าที่เพื่อเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ และมีการเปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ (Stanton. 1997 : 75) จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ตลาด คือ สถานที่ที่มีผู้คนมาพบปะซื้อขายของระหว่างกันและกัน ตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญที่จะเป็นแหล่งจัดหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และมีการกำหนดวันเวลาการซื้อขายที่แน่นอน ดังที่ดวงพันธ์ หรรษา ได้แบ่งประเภทของตลาดทางเศรษฐกิจไว้ว่า ตลาดในทางเศรษฐกิจมี 2 ประเภท คือ ตลาดสำหรับสินค้าและบริการ และตลาดสำหรับปัจจัยของการผลิต (ดวงพันธ์ หรรษา. มปป. : 121) การที่จะแบ่งประเภทของตลาดนั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับว่าใช้ปัจจัยใดเป็นเกณฑ์ เช่น ปัจจัยด้านประเภทสินค้า และปัจจัยด้านการผลิต หากจะจำแนกประเภทของตลาดตามปัจจัยด้านเวลา สามารถจำแนกประเภทของตลาดได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดประจำวันซึ่งจะเปิดดำเนินการทุกวัน และตลาดระยะเวลาเป็นตลาดซึ่งจะเปิดดำเนินการตามระยะเวลาที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อาจจะเว้นระยะห่างเป็นจำนวน 3 วัน 5 วัน หรือ 7 วันแล้วแต่อำนาจการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการที่ตลาดจะมีประสิทธิภาพเพียงใดจะต้องเป็นตลาดที่มีที่ตั้งที่เหมาะสม มีสินค้าที่สนองความ

ต้องการของผู้ซื้อและมีราคาต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การกำหนดระยะเวลาใดที่ควรมีตลาด ระยะห่างระหว่างตลาดในแต่ละแห่ง โดยที่การจัดตลาดแต่ละครั้งและการกำหนดระยะเวลาของตลาดขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งเรียกว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจมีหลายรูปแบบ แล้วแต่เกณฑ์ในการจำแนก เช่น จำแนกตามสินค้าที่ซื้อขาย ได้แก่ ตลาดกลางสินค้าทะเล ตลาดค้าปลีก - ส่งเสื้อผ้า ตลาดกลางผลไม้ ตลาดกลางข้าว เป็นต้น ตลาดนัดโค - กระบืออยู่ในข่ายเดียวกัน คือ เรียกตามประเภทของสินค้าที่นำมาซื้อขาย ข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ระบุว่า ตลาดนัดโค - กระบือในประเทศไทยที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวน 173 แห่ง ใน 43 จังหวัด (กรมปศุสัตว์, 2548 : 1 - 2) โดยกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ยกเว้นภาคใต้ที่ไม่เปิดดำเนินการตลาดนัดโค - กระบือเนื่องจากตลาดนัดโค - กระบือเพียงแห่งเดียวในจังหวัดนราธิวาสปิดกิจการลงด้วยเหตุผลแห่งความปลอดภัย

ตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ตามคำกล่าวของนายประมาณ นิมพะยา (2549, 30 กรกฎาคม) กำนันตำบลทัพทัน ที่ว่าในปัจจุบันปี พ.ศ. 2549 อำเภอทัพทันมีตลาดนัดโค - กระบือเปิดดำเนินการ 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดโค - กระบือแห่งที่หนึ่งตั้งอยู่ในหมู่ที่ 3 ตำบลทัพทัน ติดกับโรงเรียนทัพทันอนุสรณ์ ตลาดนัดโค - กระบือแห่งนี้เป็นตลาดที่เปิดดำเนินการมานานหลายปี เปิดดำเนินการในวันอาทิตย์ วันพุธ และวันพฤหัสบดี และตลาดนัดโค - กระบือแห่งที่สองตั้งอยู่ในหมู่ที่ 5 ตำบลหนองหญ้าปล้อง มีระยะห่างจากตลาดนัดโค - กระบือแห่งที่หนึ่งเป็นระยะทาง 5 กิโลเมตร เป็นตลาดที่ปรับปรุงและเปิดดำเนินการขึ้นมาใหม่ในปี พ.ศ. 2547 เปิดดำเนินการในวันอังคาร และวันศุกร์ จะเห็นว่าตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งนี้เปิดดำเนินการไม่พร้อมกันในแต่ละสัปดาห์ เพื่อประโยชน์ของผู้ซื้อและผู้ขายที่ต้องการเข้าไปใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งเปิดดำเนินการมีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือเดินทางเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งจากภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ตลาดในมิติทางภูมิศาสตร์มองในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่หรือพื้นที่การตลาด โดยมีระยะทางการขนส่งสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งของการกำหนดพื้นที่การตลาด ทั้งนี้เพราะระยะทางมีผลต่อราคาและการตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าจากตลาดนั้น ๆ กล่าวคือผู้บริโภคต้องการเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด หากแต่ตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งทั้งในตำบลทัพทัน และตำบลหนองหญ้าปล้อง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งตามทฤษฎีย่านกลางแล้วตลาดที่ประสบความสำเร็จน่าจะอยู่ ณ จุดซึ่งเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ที่คนเดินทางเข้ามาได้ทุกทิศทุกทางและอยู่ในขอบข่ายพื้นที่ตลาดที่มีระยะทางไม่ไกลเกินไปจากที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ และจากพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการจะเลือกใช้บริการตลาดที่มีที่ตั้งที่สามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก สามารถเข้าถึงได้ในหลายทิศทาง ระบบการคมนาคมขนส่งสะดวก ใกล้ที่พักอาศัยเพราะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยที่สุด แต่จากการสังเกตผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอ

ทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี พบว่ามีผู้เข้ามาใช้บริการจากในหลายพื้นที่ ทั้งจากภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งอยู่ไกลจากที่ตั้งตลาดมาก ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และใช้ระยะเวลาในการเดินทางสูง อีกทั้งตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี เปิดบริการถึงสองแห่ง คือตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน และตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง ซึ่งเป็นตลาดนัดโค - กระบือที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงในการเปิดบริการทั้งสองแห่ง หากแต่ในแง่ส่วนแบ่งทางการตลาดถือว่าการเปิดดำเนินการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันและที่ตั้งตลาดอยู่ไม่ห่างไกลกันมากนัก การที่กิจการจะประสบผลสำเร็จได้ทั้งสองตลาดนั้นเป็นไปได้ยาก สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ใช้บริการและการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาด ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดเหล่านี้เองเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ศึกษาให้ความสนใจในการศึกษาครั้งนี้

ตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ทั้งสองแห่งนี้จึงเป็นตลาดที่มีลักษณะเป็นพิเศษเมื่อพิจารณาจากที่ตั้ง ซึ่งแตกต่างไปจากข้อเท็จจริงว่าด้วยที่ตั้งของศูนย์กลางการตลาด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งนี้ ว่ามีขนาดแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และมีปัจจัยทางภูมิศาสตร์ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
 - 2.1 เพื่อเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือ ของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
 - 2.2 เพื่อเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของรูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ความแตกต่างของขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อและผู้ขาย โค - กระบือ และทราบถึงปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ในการเป็นศูนย์กลางการ ซื้อขายแลกเปลี่ยนโค - กระบือในตลาดนัดโค - กระบือ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การบริการด้านการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ เช่น ด้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านแสงสว่าง ด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ เป็นต้น การบริการด้านการอำนวยความสะดวกแก่โค - กระบือ เช่น อาหารและน้ำสำหรับโค - กระบือ สถานที่ผูกโค - กระบือ เป็นต้น รวมทั้งการศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับภาครัฐได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมกิจการตลาดนัดโค - กระบือในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศ รวมถึงเป็นการสะดวกต่อการตรวจสอบของกรมปศุสัตว์เกี่ยวกับการกักกันโรคระบาดในโค - กระบือ และยังเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกษตรกรไทยเลี้ยงโค - กระบือเพื่อการค้ามากขึ้น ผลการศึกษานี้จะเป็นต้นแบบนำไปศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่การตลาดต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ และเป็นแนวทางในการเลี้ยงโค - กระบือในประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 2 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2549 - 2550 เท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ตลาดแห่งที่ 1 ตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทัน ตั้งอยู่ริมถนนสายทัพทัน - สว่างอารมณ์ หมู่ที่ 3 ตำบลทัพทัน ติดกับโรงเรียนทัพทันอนุสรณ์
 - 1.2 ตลาดแห่งที่ 2 ตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้อง ตั้งอยู่ริมถนนสายทัพทัน - โกรกพระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองหญ้าปล้อง
2. การจัดทำแผนที่พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ เพื่อนำมาประกอบการศึกษา ได้แก่ แผนที่แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ประกอบด้วย
 - 2.1 แผนที่แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือ
 - 2.2 แผนที่แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือ

3. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ที่เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2549 - 2550 ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 220 คน

4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ที่เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2549 - 2550 ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี จำนวนแต่ละ 140 คน ซึ่งได้มาจากตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ เกรจเซีย และมอร์แกน (Krejcia and Morgan) (Robert V. Krejcia and Daryle E. Morgan, 1970 : 608)

5. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้น ได้แก่

5.1 ตัวแปรด้านส่วนตัวของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

5.1.1 สถานภาพของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

5.1.2 ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ

5.1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

5.1.4 ความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

5.2 ตัวแปรด้านปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.2.1 ปัจจัยภายในตลาดนัดโค - กระบือ ได้แก่

- ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ
- ขนาดเนื้อที่ที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือ
- สถานที่จอดรถ
- สถานที่อำนวยความสะดวกในการนำโค - กระบือ ขึ้น - ลงจากรถ
- ราคาโค - กระบือ
- ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ

5.2.2 ปัจจัยภายนอกตลาดนัดโค - กระบือ ได้แก่

- ระยะทางในการเดินทาง
- เส้นทางคมนาคม
- ความสะดวกของระบบขนส่ง
- ความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

5.3 ตัวแปรด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ได้แก่

- การบริการด้านการรักษาสัตว์ที่ป่วยขณะอยู่ในตลาดนัดโค - กระบือ
- การบริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ
- การบริการด้านสถานที่พักเวลากลางคืน
- การบริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน

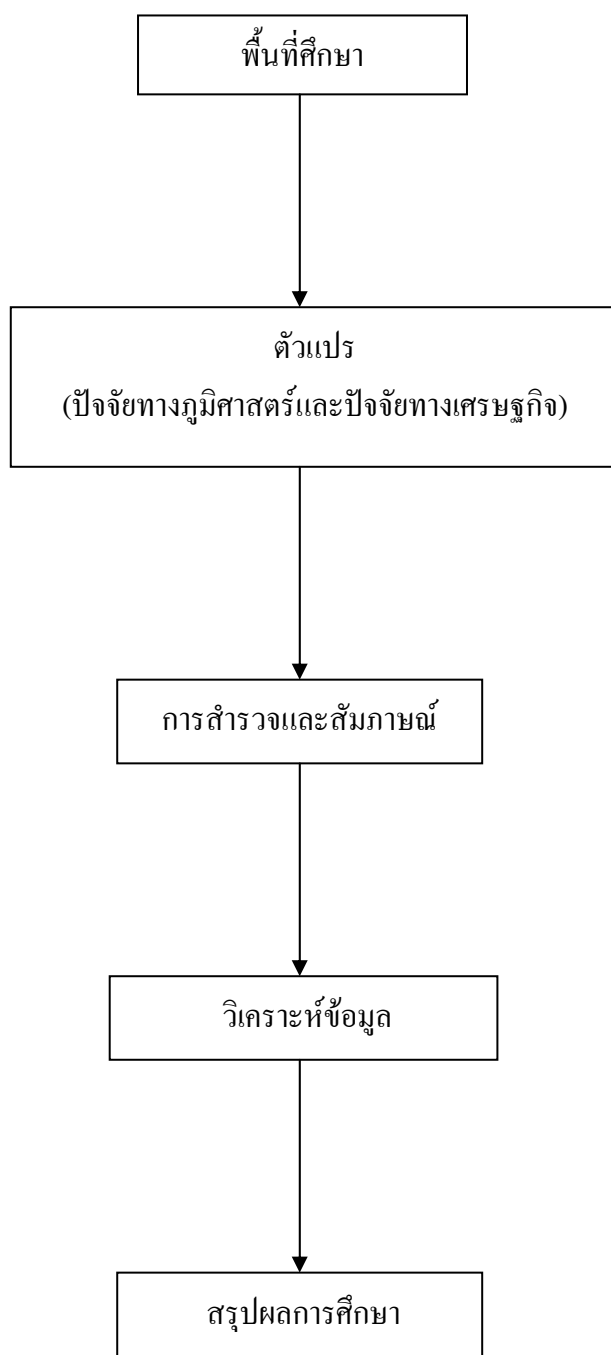
- การบริการด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ
- การบริการด้านอาหารสำหรับผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ
- การบริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ
- การบริการด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ
- การบริการด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ
- การบริการด้านการรับฝากหรือรับจ้างเลี้ยงโค - กระบือ กรณีที่ไม่นำกลับ

6. ตัวแปรตาม ได้แก่ พื้นที่การตลาดของผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ข้อมูลที่ปรากฏในแบบสัมภาษณ์ถือว่าถูกต้อง
2. ข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งถือว่าเชื่อถือได้

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พื้นที่การตลาด

หมายถึง ขนาดรูปร่างพื้นที่ที่ได้จากการลากเส้นครอบคลุมตำแหน่งที่ตั้งนอกสุดของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง และใช้ค่าดัชนีความกระจัดในการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาด

2. ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้าไปใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ เพื่อต้องการซื้อโค - กระบือ

2.2 ผู้ขาย หมายถึง ผู้ที่นำโค - กระบือเดินทางเข้าไปขายในตลาดนัดโค - กระบือ

2.3 ผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง ผู้ที่ต้องการซื้อโค - กระบือและรวมทั้งเป็นผู้ซึ่งนำโค - กระบือมาขายยังตลาดนัดโค - กระบือ

3. ตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ได้แก่

3.1 ตลาดนัดโค - กระบือ แห่งที่ 1

หมายถึง ตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทัน ที่ตั้งอยู่ริมถนนสายทัพทัน - สว่างอารมณ์ หมู่ที่ 3 ตำบลทัพทัน อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ติดกับโรงเรียนทัพทันอนุสรณ์

3.2 ตลาดนัดโค - กระบือ แห่งที่ 2

หมายถึง ตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ตั้งอยู่ริมถนนสายทัพทัน - โกรกพระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

4 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

หมายถึง องค์ประกอบในพื้นที่ เช่น ที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือ ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือ และองค์ประกอบทางเศรษฐกิจ เช่น คุณภาพของโค - กระบือ ราคาโค - กระบือ เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่การตลาด และการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อ ผู้ขาย รวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ดังรายละเอียดได้แก่

4.1 ที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือ

หมายถึง ที่ตั้งสัมพัทธ์ของตลาดนัดโค - กระบือ ที่เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2549 - 2550 ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ตามที่แจ้งไว้กับกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

4.2 ความกว้างขวางของพื้นที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือ

หมายถึง ขนาดเนื้อที่ทั้งหมดของตลาดนัดโค - กระบือ ซึ่งอาจจะเป็นพื้นที่โล่งหรือพื้นที่ซึ่งรื้อคันด้วยต้นไม้ รวมไปถึงความสามารถในการรองรับการเข้าไปใช้บริการของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ที่ผู้จำหน่ายโค - กระบือ สามารถนำสัตว์ของตนมาจัดแสดงเพื่อจำหน่าย

4.3 ราคาโค - กระบือ

หมายถึง ราคาของโค - กระบือ ที่กำหนดโดยผู้ขายให้เหมาะสมกับขนาดโค - กระบือ และคุณภาพของโค - กระบือที่ขาย ณ ตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง

4.4 คุณภาพของโค - กระบือ

หมายถึง สภาพร่างกายของโค - กระบือ ณ วันที่ตลาดนัดโค - กระบือเปิดบริการ ประกอบด้วย ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ รวมทั้งปราศจากโรคภัยต่าง ๆ โดยได้รับการตรวจจากปศุสัตว์ประจำตลาด

4.5 การบริการของเจ้าของกิจการตลาด

หมายถึง ความสะดวกรวดเร็ว และการให้บริการในทุกด้านของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ เช่น การบริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน การบริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ เป็นต้น

4.6 สถานที่จอดรถ

หมายถึง สถานที่ซึ่งเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จัดไว้สำหรับจอดยานพาหนะของผู้ที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

4.7 สถานที่สำหรับขึ้น - ลง โค - กระบือ

หมายถึง เนินดินหรือท่าเทียบที่เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ เตรียมไว้สำหรับให้ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือใช้สำหรับลงโค - กระบือขึ้นหรือลงจากรถที่บรรทุกมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ น่าจะแผ่ไปทางตะวันออกมากกว่าทางตะวันตกของพื้นที่ศึกษา
2. ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือทั้งสองแห่งน่าจะแตกต่างกัน
3. ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือทั้งสองแห่งน่าจะแตกต่างกัน
4. ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือ น่าจะมีขนาดเล็กกว่าพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือ
5. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง น่าจะแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

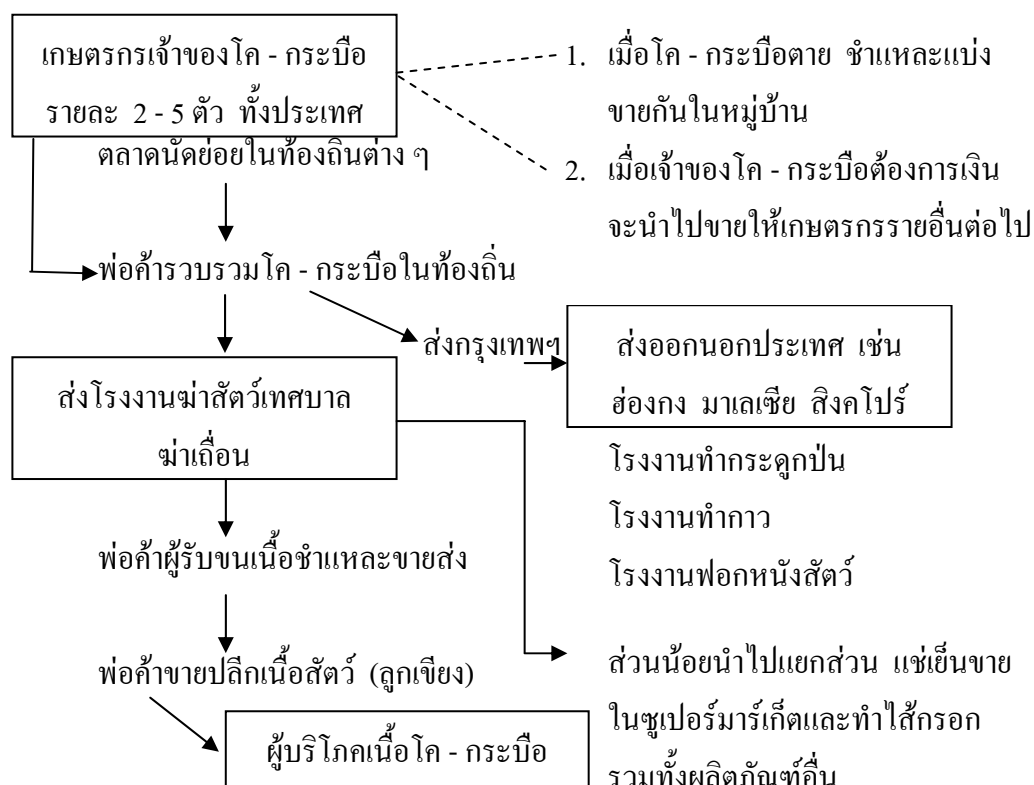
1. ตลาดนัดโค - กระบือ
 - 1.1 การจัดตั้งและดำเนินการเปิดให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตามกฎของกรมปศุสัตว์
 - 1.2 ตลาดนัดโค - กระบือ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548
 - 1.3 ตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
 - 1.4 สภาพตลาดนัดโค - กระบือ ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2549
2. แนวความคิดระบบ - โครงสร้างของตลาด การตลาด การขนส่ง และพื้นที่การตลาด
 - 2.1 ระบบและโครงสร้างของตลาด
 - 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดกลางและการตลาด
 - 2.3 การขนส่งและความสำคัญของการขนส่งต่อตลาดนัดโค - กระบือ
 - 2.4 พื้นที่การตลาด
 - 2.5 พื้นที่การตลาดตามทฤษฎีย่านกลาง
3. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตลาดนัดโค - กระบือ

ตลาดนัดโค - กระบือ ก่อตัวขึ้นอย่างค่อนข้างมีระบบ เริ่มจากประเทศไทยมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธและมีการเลี้ยงโค - กระบือเพื่อเป็นแรงงานในกระบวนการเกษตรและเลี้ยงเพื่อการใช้แรงงานและบริโภคเนื้อมานาน ชวัญใจ เอมใจ กล่าวว่าในอดีตการได้มาซึ่งโค - กระบือ ใช้วิธีการตกทอดสู่ลูกหลานและการแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาพัฒนามาเป็นการซื้อขายซื้อขายกันในพื้นที่ที่ถูกกำหนดขึ้นให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขาย แล้วจึงมีการกำหนดช่วงเวลาในการมาพบปะซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ชวัญใจ เอมใจ, 2538 : 153) ทำให้บังเกิดเป็นตลาดนัดซื้อขายโค - กระบืออย่างปัจจุบันกระจายออกไปทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย อีกทั้งกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโค - กระบือ เพื่อทดแทนการปลูกพืชเศรษฐกิจที่ประสบปัญหาผลผลิตตกต่ำ เงื่อนไขของโครงการดังกล่าวกำหนดเงินกู้จากธนาคารเพื่อการเกษตร

และสหกรณ์ช่วยเหลือในเรื่องต้นทุน และส่งเสริมความรู้เรื่องการปลูกพืชเพื่อใช้เลี้ยงสัตว์แทนการทำไร่ ทำนา แตกต่างจากในอดีตที่มีการเลี้ยงอย่างปล่อยให้สัตว์หากินเอง

ระบบตลาดโค - กระบือในประเทศไทยปัจจุบัน เป็นตลาดที่มีทั้งตลาดซื้อขายโค - กระบือมีชีวิต ตลาดเนื้อสด และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อเป็นตลาดที่มีระบบเช่นเดียวกับตลาดสินค้าอย่างอื่น รายละเอียดของระบบการตลาดตามแนวคิดของจิริสทิธิ์ สงค์ประเสริฐ เสนอได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงวิถีทางตลาดโค - กระบือในประเทศไทย ตามแนวคิดของจิริสทิธิ์ สงค์ประเสริฐ (จิริสทิธิ์ สงค์ประเสริฐ. 2531 : 105)

จากภาพจะเห็นถึงวิถีทางของระบบตลาดโค - กระบือ เริ่มจากผู้เลี้ยงโค - กระบือ ผ่านไปยังพ่อค้าในตลาดท้องถิ่น ผ่านพ่อค้าในตลาดรวมของอำเภอหรือจังหวัด เข้าสู่โรงฆ่าสัตว์ในท้องถิ่น หรือในกรุงเทพฯ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเน้นในขั้นของตลาดนัดย่อยในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยเน้นที่ตลาดนัดโค - กระบือ ใน อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ที่เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2549 - 2550 ประกอบด้วย 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง และตลาดนัดตำบลทัพทันเท่านั้น

1.1 การจัดตั้งและดำเนินการเปิดให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตามกฎของกรมปศุสัตว์

การดำเนินการเพื่อเปิดบริการตลาดนัดโค - กระบือ เจ้าของกิจการตลาดนัดต้องศึกษา กฎเกณฑ์และเงื่อนไขของกรมปศุสัตว์ให้ละเอียดเสียก่อน เนื่องจากเป็นกิจการหนึ่งที่ต้องควบคุมการ ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ ด้วยเหตุผลแห่งการควบคุมโรคระบาดจากสัตว์ ศูนย์สารสนเทศ กรม ปศุสัตว์ ให้รายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใดประสงค์จะจัดตลาดนัด ต้องยื่นเรื่องราวขออนุญาตตามแบบที่กำหนดต่อ นายอำเภอท้องที่ พร้อมด้วยเอกสารหลักฐาน ดังนี้

- (1) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน จำนวน 1 ฉบับ
- (2) สำเนาทะเบียนบ้าน จำนวน 1 ฉบับ
- (3) สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ หรือสำเนานั่งสือรับรองแสดงการเป็นนิติบุคคล (กรณีเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล) จำนวน 1 ฉบับ

2. เมื่อนายอำเภอท้องที่พิจารณาเห็นว่า ผู้ขออนุญาตได้จัดสถานที่ที่ตั้งตลาดนัด และ ยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อ 3 และ ข้อ 4 ก็ให้ออกใบอนุญาตได้

3. ผู้จัดตลาดนัดต้องดำเนินการดังนี้

- 3.1 เปิดดำเนินการได้ในระหว่างเวลา 09.00 น. ถึงเวลา 17.00 น.
- 3.2 ต้องจัดสถานที่บริเวณตลาดนัดให้เป็นไปตามแผนผังทำระเบียบนี้
- 3.3 ต้องแสดงตัวรูปพรรณและปิดราคาขายไว้ที่ป้ายหน้ารั้วหรือคอก
- 3.4 โค-กระบือทุกตัวต้องได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคปากและเท้าเปื่อย พร้อมมี ใบรับรองการฉีดวัคซีนก่อนนำเข้าซื้อ-ขาย ในตลาดนัด มีกำหนดไม่น้อยกว่า 10 วัน และไม่เกิน 120 วัน
- 3.5 โคกระบือที่นำเข้าในราชอาณาจักร ต้องมีใบนำสัตว์หรือซากสัตว์เข้าใน ราชอาณาจักร (แบบ ร.7) กำกับมาแสดงด้วย
- 3.6 จัดให้มีที่รองมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลจำนวนเพียงพอ และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ เหมาะสมตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่อำเภอ
- 3.7 ต้องรักษาความสะอาดในบริเวณตลาดนัดเสมอ
- 3.8 เวลากลางคืนต้องจัดให้มีแสงสว่างในบริเวณตลาดนัด
- 3.9 ห้ามกระทำการอื่นใด อันจะก่อให้เกิดเหตุรำคาญแก่ผู้อื่น
- 3.10 ปฏิบัติการอื่นๆ ตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่อำเภอหรือตามคำสั่งของนายอำเภอ

ท้องที่

4. ผู้จัดตลาดนัดต้องรวบรวมโคกระบือที่จะขายในตลาดนัด เพื่อให้เจ้าหน้าที่อำเภอ ตรวจสอบก่อนเวลาเปิดดำเนินการ อย่างน้อย 1 ชั่วโมง กรณีเจ้าของกิจการตลาดนัด ไม่ปฏิบัติตาม ระเบียบนี้ในข้อใดข้อหนึ่ง นายอำเภอท้องที่จะสั่งให้เพิกถอนใบอนุญาตได้

รูปแบบตลาดนัดค้าสัตว์ปลอดโรคที่กรมปศุสัตว์รับรอง

โรคระบาดสัตว์ เป็นสิ่งที่เจ้าของโค - กระบือ และเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุ การติดต่อ อาการ การรักษา การควบคุม และการป้องกันโรค รวมทั้งการพยาบาลสัตว์เบื้องต้นหากเกิดอาการของโรค ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำเป็นต้องศึกษาและจัดการด้านสุขาภิบาลของตลาดนัดโค - กระบือ ให้ปลอดจากโรคระบาดสัตว์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ และผู้ขายโค - กระบือ อีกทั้งรูปแบบการจัดพื้นที่ของตลาดนัดโค - กระบือยังเป็นหลักเกณฑ์ที่กรมปศุสัตว์ระบุไว้ชัดเจน ว่าให้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บริเวณตลาดนัดมีความเป็นเอกเทศห่างจากแหล่งชุมชน หรือฟาร์มเลี้ยงสัตว์ หรือโรงฆ่าสัตว์
2. มีรั้วแข็งแรงล้อมรอบแสดงอาณาเขตชัดเจน เข้า-ออก ทางประตูเท่านั้น
3. มีบริเวณสำหรับทำลายเชื้อโรคสัตว์และยานพาหนะบรรทุก
4. มีสถานที่ขึ้น - ลงสัตว์
5. มีลานจอดรถบรรทุกสัตว์
6. มีห้องบังคับสัตว์เพื่อตรวจสอบโรค
7. มีบริเวณซื้อขายเป็นบริเวณเฉพาะ
8. มีโรงเรือนสำหรับสัตว์ป่วย
9. มีโรงเก็บพืชอาหารสัตว์
10. มีห้องน้ำห้องส้วมสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด

การกำหนดเงื่อนไขและข้อปฏิบัติในการควบคุม ป้องกันโรคในตลาดค้าสัตว์ ข้อปฏิบัติในการควบคุม ป้องกันโรคในตลาดนัดค้าสัตว์ แบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การปฏิบัติต่อสัตว์ก่อนเข้าตลาด มีวิธีการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 การตรวจเอกสาร โดยสัตว์ที่จะนำเข้าตลาดนัดต้องมีหลักฐาน ดังนี้
 - 1.1.1 ใบอนุญาตเคลื่อนย้ายสัตว์ กรณีเป็นสัตว์เคลื่อนย้ายมาจากท้องที่จังหวัดอื่น
 - 1.1.2 ใบรับรองสุขภาพสัตว์ (Health Certificate) ถูกต้องตรงกับตัวสัตว์ โดยเฉพาะโรคปากและเท้าเปื่อยต้องผ่านการฉีดวัคซีนมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 วันและไม่เกิน 120 วัน
 - 1.2 การทำลายเชื้อโรค
 - 1.2.1 ทำลายเชื้อที่ตัวสัตว์
 - 1.2.2 ทำลายเชื้อที่ยานพาหนะบรรทุก

2. การปฏิบัติต่อสัตว์ในตลาดนัด มีวิธีดำเนินงานดังนี้

1.1 เจ้าของสัตว์นำสัตว์ลงจากพาหนะบรรทุกเข้าซองบังคับสัตว์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสุขภาพ

1.2 การตรวจสอบสุขภาพ

1.2.1 โดยสังเกตอาการหรืออาการโรค หากพบสัตว์สงสัยว่าป่วยให้แยกตรวจโดยละเอียดอีกครั้ง

1.2.2 หากพบสัตว์ป่วยให้แยกกักไว้ ณ โรงเรือนกักสัตว์ป่วย

3. การปฏิบัติเมื่อพบสัตว์ป่วยในตลาดนัด มีวิธีดำเนินการดังนี้

3.1 หากพบว่าสัตว์ป่วยเป็นโรคระบาดที่สามารถทำลายได้ตาม พ.ร.บ. โรคระบาดสัตว์ พ.ศ.2499 ให้ดำเนินการทำลายสัตว์ป่วยนั้นทันที ตามระเบียบกรมปศุสัตว์ ว่าด้วยการทำลายสัตว์ที่เป็นโรคระบาดและการทำลายสัตว์ หรือซากสัตว์ที่เป็นพาหนะของโรคระบาด พ.ศ.2538

3.2 ประกาศตลาดนัดนั้นเป็นเขตโรคระบาดชั่วคราวตาม พ.ร.บ. โรคระบาดสัตว์ พ.ศ.2499 เพื่อให้การดำเนินงานควบคุมเคลื่อนย้ายสัตว์เข้า-ออก ตลาดนัดและบริเวณใกล้เคียงมีประสิทธิภาพ

4. การออกใบอนุญาตเคลื่อนย้ายสัตว์ มีวิธีดำเนินการดังนี้

4.1 สัตว์ทุกตัวที่ขออนุญาตเคลื่อนย้ายจากตลาดนัดค้าสัตว์ ต้องมีใบรับรองสุขภาพสัตว์

4.2 กรณีบริการออกใบอนุญาตเคลื่อนย้ายสัตว์ (ร.4) ณ ตลาดนัดค้าสัตว์เอกชน ดำเนินการให้ เฉพาะตลาดนัดที่ผ่านการรับรอง จากคณะกรรมการตรวจสอบรับรองตลาดนัดค้าสัตว์เอกชน ที่กรมปศุสัตว์แต่งตั้งเท่านั้น

5. การทำลายเชื้อบริเวณตลาดนัด มีวิธีดำเนินการดังนี้

5.1 ใช้ยาฆ่าเชื้อโรคตามที่กรมปศุสัตว์กำหนด

5.2 ดำเนินการทำลายเชื้อโรคทันทีหลังจากตลาดนัดปิด

กฎและหลักเกณฑ์ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาระบุไว้ชัดเจนในกฎว่าด้วยการจัดตั้งและดำเนินการเปิดให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ พ.ศ. 2509 (ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์. 2547)

เมื่อเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ศึกษากฎเกณฑ์อย่างละเอียดและดำเนินการขอเปิดบริการตลาดนัดโค - กระบือเรียบร้อยแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เจ้าของกิจการจำเป็นต้องทราบคือแผนผังตลาดนัดโค - กระบือ ที่กำหนดโดยกรมปศุสัตว์ให้กิจการตลาดทุกแห่งจำเป็นต้องมีและต้องจัดพื้นที่ตลาดนัดโค - กระบือให้เป็นไปตามกฎของกรมปศุสัตว์อย่างเคร่งครัด ดังภาพประกอบ 3

แผนผังตลาดนัดโค - กระบือ



ที่มา : กรมปศุสัตว์

ภาพประกอบ 3 แผนผังตลาดนัดโค - กระบือ ตามกฎเกณฑ์การจัดตั้งกิจการตลาดนัดโค - กระบือของกรมปศุสัตว์

กฎระเบียบของทางราชการในการควบคุมดูแลตลาดนัดเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ต้องทราบ กล่าวคือ นายอำเภอท้องที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานของตลาดนัดให้เป็นไปตามระเบียบโดยเคร่งครัด และนายอำเภอแต่งตั้งปลัดอำเภอ ข้าราชการฝ่ายปกครอง และกำนันผู้ใหญ่บ้าน ไปร่วมดำเนินการในการตรวจสอบตัวรูปพรรณ จัดทำตัวรูปพรรณ และจดทะเบียนการโอนกรรมสิทธิ์โคกระบือ ถ้าปรากฏว่า ผู้ใดครอบครองโคกระบือไว้โดยไม่มีตัวรูปพรรณ หรือมีแต่ไม่ถูกต้องกับตัวสัตว์ ให้เจ้าหน้าที่อำเภอมีอำนาจยึดโคกระบือนั้นไว้ และนำส่งต่อพนักงานสอบสวนเพื่อดำเนินคดีต่อไป นายปลัดอำเภอและสัตวแพทย์มีหน้าที่ไปร่วมดำเนินการตรวจสอบโรคโคกระบือ และออกใบอนุญาตเคลื่อนย้ายสัตว์ (แบบ ร.4) พร้อมทั้งติดเครื่องหมายประจำตัวโคกระบือ (เบอร์หู) ที่ขออนุญาตเคลื่อนย้าย นายด่านศุลกากรทุกแห่ง แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ด่านศุลกากรไปร่วมตรวจสอบโคกระบือที่สงสัยว่าถูกลักลอบนำเข้าในราชอาณาจักร เพื่อบังคับตัวผู้กระทำความผิดมาดำเนินคดีตามกฎหมาย และผู้กำกับการ หรือรองผู้กำกับการอำเภอ หรือสารวัตรหัวหน้าสถานีตำรวจภูธรอำเภอท้องที่ ต้องจัดกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจไปรักษาความสงบเรียบร้อยบริเวณตลาดนัด จะเห็นว่าการเปิดดำเนินการตลาดนัดโค - กระบือ มีรายละเอียดและขั้นตอนการควบคุมดูแลอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ของเจ้าของกิจการและผู้ให้บริการ ควรต้องศึกษาอย่างละเอียดและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2547)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะพบว่ากรมปศุสัตว์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดตั้งและเปิดดำเนินการตลาดนัดโค - กระบือเป็นอย่างมาก ถึงขั้นกำหนดเป็นกฎระเบียบขึ้นมาว่าหากเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ต้องการดำเนินการเปิดบริการตลาดนัดโค - กระบือ ต้องปฏิบัติและจัดพื้นที่ตลาดอย่างไร ดังนั้นเจ้าของกิจการและผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ และประโยชน์ต่อสุขภาพของโค - กระบือที่ผู้ให้บริการนำไปซื้อขายภายในตลาดนัด ซึ่งทำให้สามารถป้องกันและควบคุมโรคระบาดสัตว์ที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมทั้งทำให้เข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ของสัตวแพทย์ และเข้าใจถึงการปฏิบัติหน้าที่ตั้งด่านตรวจสอบสุขภาพสัตว์ตามรอยต่อพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือต้องพบเจออยู่ตลอด ทั้งนี้ก็เพื่อเหตุผลแห่งการป้องกันโรคระบาดสัตว์นั่นเอง

1.2 ตลาดนัดโค - กระบือ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548

ตลาดนัดโค - กระบือ ในประเทศไทยดำเนินการมาหลายสิบปีทั่วทั้งประเทศกระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ จนถึงปัจจุบันจำนวนตลาดนัดโค - กระบือ จากสถิติกรมปศุสัตว์ ที่เปิดดำเนินการปีพ.ศ. 2548 เปรียบเทียบกับ ปีพ.ศ. 2547 พบว่า ตลาดนัดโค - กระบือ มีจำนวน 173 แห่ง เพิ่มขึ้นจาก 139 แห่ง ในปีพ.ศ. 2547 คิดเป็นร้อยละ 24.46 ภาคกลางมีตลาดนัดโค - กระบือ 20 แห่ง

เพิ่มขึ้นจาก 11 แห่ง ในปีพ.ศ. 2547 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีตลาดนัดโค - กระบือ 110 แห่ง เพิ่มขึ้นจาก 96 แห่ง ในปีพ.ศ. 2547 ภาคเหนือมีตลาดนัดโค - กระบือ 43 แห่ง เพิ่มขึ้นจาก 32 แห่ง ในปีพ.ศ. 2547 และภาคใต้ไม่มีการจัดตลาดนัดโค - กระบือ สาเหตุจากตลาดนัดโค - กระบือ ที่เคยเปิดดำเนินการในจังหวัดนราธิวาสปิดกิจการลง โดยจำนวนตลาดนัดโค - กระบือ ที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น ความต้องการโค - กระบือ มีปริมาณสูงขึ้น ทำให้ราคา ที่เกษตรกรผู้เลี้ยงได้รับสูงขึ้นไปด้วย เป็นการจูงใจให้เกษตรกรมีการเลี้ยงที่มากขึ้น รวมทั้งเกษตรกร ในพื้นที่ที่มีความสนใจนำโค - กระบือ เข้ามาซื้อขายในตลาดนัดเพิ่มขึ้น ประกอบกับการสนับสนุนจาก ภาครัฐบาลให้เลี้ยงโค - กระบือ ทำให้เกษตรกรเห็นถึงความสำคัญของการจัดตลาดนัดโค - กระบือ นอกจากนี้ พบว่า กองทุนหมู่บ้านมีบทบาทในการช่วยเหลือให้เกษตรกรมีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ตลาดนัดโค - กระบือ เพิ่มขึ้น รวมทั้งการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งตลาด ทำให้พ่อค้าและเกษตรกรรู้จักตลาดนัดโค - กระบือ มากขึ้น ซึ่งเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขายใน ตลาดนัดโค - กระบือ และทำให้ตลาดนัดโค - กระบือเป็นที่นิยมจึงส่งผลให้ปริมาณตลาดนัดโค - กระบือที่เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2547 ถึง 34 แห่ง

สำหรับจำนวนโค - กระบือที่เข้าสู่ตลาดนัดโค - กระบือ ปีพ.ศ. 2548 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2547 พบว่าจำนวนโค - กระบือ ที่เข้าสู่ตลาดนัดโค - กระบือ ปีพ.ศ. 2548 ทั้งสิ้นประมาณ 3,752,700 ตัว (แยกเป็นโค 3,134,800 ตัว กระบือ 619,900 ตัว) จำนวนโค - กระบือ เพิ่มขึ้นจาก 2,892,200 ตัว ในปีพ.ศ. 2547 คิดเป็นร้อยละ 29.75 ภาคกลาง มีจำนวนโค - กระบือ เข้าสู่ตลาดนัด โค - กระบือ 161,900 ตัว เพิ่มขึ้นจาก 131,800 ตัว ในปีพ.ศ. 2547 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี จำนวนโค - กระบือ เข้าสู่ตลาดนัดโค - กระบือ 1,217,000 ตัว ลดลงจาก 1,830,100 ตัว ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายงานว่า จำนวนโค - กระบือ ที่ เข้าสู่ตลาดนัดโค - กระบือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดลง เนื่องจากมีตลาดนัดโค - กระบือ ดำเนินการหลายแห่งในบางจังหวัด ตลาดนัดโค - กระบือ บางแห่งมีโค - กระบือ เข้ามาน้อย และ บาง แห่งไม่เป็นที่นิยม นอกจากนั้นเกิดสาเหตุจากสถานที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือ ไม่เอื้ออำนวยต่อการ ขนส่ง ภาคเหนือมีจำนวนโค - กระบือ เข้าสู่ตลาดนัดโค - กระบือ 1,186,900 ตัว เพิ่มขึ้นจาก 930,300 ตัว ในปีพ.ศ. 2547 ซึ่งสำนักงานปศุสัตว์ในจังหวัดภาคเหนือรายงานว่ จำนวนโค - กระบือ ที่เข้าสู่ ตลาดนัดโค - กระบือในภาคเหนือเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาของโค - กระบือปรับตัวสูงขึ้น ขณะเดียวกันมี ความต้องการบริโภคสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้มีการซื้อขายกันมากขึ้น เกษตรกรจึงเลี้ยงโค - กระบือ โดยมีการนำเข้ามาเลี้ยงในจังหวัดภาคเหนือเพิ่มขึ้น และภาคใต้ไม่มีจำนวนโค - กระบือเข้าสู่ตลาดนัด โค - กระบือ เพราะไม่มีการเปิดดำเนินการตลาดนัดโค - กระบือ เนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัย ดังนั้นจำนวนโค - กระบือที่เข้าสู่ตลาดนัดโค - กระบือในภาพรวมจึงเพิ่มขึ้น เนื่องจากโค - กระบือมี ราคาสูง โดยเกษตรกรจะซื้อขายเพื่อนำไปขายพันธุ์ และอีกส่วนหนึ่งพ่อค้าจะนำไปฆ่าเป็นอาหารและ

จำหน่ายเพื่อการบริโภคต่อไป ส่วนโค - กระบือ ที่เหลือจากการซื้อขาย เกษตรกรจะนำโค - กระบือ กลับไปเลี้ยงที่ฟาร์มของตนต่อไป

การสำรวจการจัดตลาดนัดโค - กระบือ ทั่วประเทศ ปีพ.ศ. 2548 โดยกรมปศุสัตว์ กระทรวง เกษตรและสหกรณ์ เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อตลาด เจ้าของตลาด สถานที่ตั้ง กำหนดเวลา จัดตลาด และปริมาณสัตว์ที่นำมาขายในแต่ละครั้ง สำหรับจังหวัดที่มีการจัดตลาดนัดโค - กระบือ มีจำนวนรวม 42 จังหวัด (กรมปศุสัตว์, 2548) มีตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสิ้น 173 แห่ง แยกเป็นรายภาค ได้ดังนี้ คือ

ภาคกลาง ได้แก่ ชัยนาท ราชอง ปราชินบุรี นครปฐม กาญจนบุรี ชลบุรี สระแก้ว และประจวบคีรีขันธ์ รวม 8 จังหวัด มีตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสิ้น 20 แห่ง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด อำนาจเจริญ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม เลย หนองคาย มุกดาหาร นครพนม สกลนคร อุดรธานี และหนองบัวลำภู รวม 19 จังหวัด มีตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสิ้น 110 แห่ง

ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ พะเยา ลำปาง เชียงราย ลำพูน กำแพงเพชร ตาก เพชรบูรณ์ น่าน แพร่ สุโขทัย พิษณุโลก นครสวรรค์ อุทัยธานี และอุตรดิตถ์ รวม 15 จังหวัด มีตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสิ้น 43 แห่ง

ภาคใต้ ไม่มีการจัดตลาดนัดโค - กระบือ

ส่วนการซื้อขายในตลาดนัดโค - กระบือนั้น ราคาโค - กระบือจะแตกต่างกันไปตามราคาตลาด และภาวะของตลาดในขณะนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับอุปสงค์อุปทานของโค - กระบือ เช่น ช่วงก่อนฤดูการทำนา เกษตรกรจะมีความต้องการโค - กระบือ ไว้ใช้แรงงานในไร่นา ในระยะนี้ราคาโค - กระบือค่อนข้างสูง แต่เมื่อหมดฤดูการทำนา เกษตรกรบางส่วนจะนำโค - กระบือออกจำหน่าย ทำให้ปริมาณโค - กระบือ ในตลาดนัดโค - กระบือ มีมากขึ้น ราคาในระยะนี้จึงลดต่ำกว่าช่วงอื่นๆ การกำหนดราคาซื้อ - ขายเป็นการกำหนดราคาโดยเหมาเป็นตัวเลข เปรียบเทียบกับราคาในตลาดท้องถิ่นและวัตถุประสงค์ของการซื้อขาย ได้แก่ การซื้อไปเพื่อทำพันธุ์หรือฆ่าเพื่อเป็นอาหาร กรณีที่ซื้อไปทำพันธุ์ ผู้ซื้อจะพิจารณารูปร่างลักษณะภายนอกโดยพิจารณาถึงความสมบูรณ์แข็งแรง รูปร่างได้สัดส่วนไม่มีลักษณะผิดปกติ อายุและพันธุ์ หากเป็นพันธุ์ที่นิยมแล้วราคาค่อนข้างสูง ส่วนกรณีที่ฆ่าเป็นอาหารนั้น นอกจากผู้ซื้อจะพิจารณารูปร่างลักษณะภายนอก และใช้ประสบการณ์และความชำนาญคำนวณเป็นน้ำหนักเนื้อ โดยประมาณราคาตามน้ำหนักเนื้อ สำหรับโค - กระบือ ที่มีอายุมากจะมีราคาลดลงมาก

ปีพ.ศ. 2548 ราคาซื้อขายโค - กระบือ ในตลาดนัดโค - กระบือ จำแนกตามรายภาค โดยไม่ได้จำแนกตามพันธุ์และวัตถุประสงค์ของการซื้อขาย (กรมปศุสัตว์, 2548) สามารถสรุปออกมาเป็น

รายภาค โดยแบ่งเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ มีรายละเอียดดังนี้

ภาคกลาง

โค	ขนาดน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ	293	กิโลกรัม	ราคาตัวละ	12,918	บาท
กระบือ	ขนาดน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ	310	กิโลกรัม	ราคาตัวละ	16,767	บาท

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โค	ขนาดน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ	244	กิโลกรัม	ราคาตัวละ	12,892	บาท
กระบือ	ขนาดน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ	286	กิโลกรัม	ราคาตัวละ	15,270	บาท

ภาคเหนือ

โค	ขนาดน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ	258	กิโลกรัม	ราคาตัวละ	13,817	บาท
กระบือ	ขนาดน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ	333	กิโลกรัม	ราคาตัวละ	16,058	บาท

ภาคใต้ ไม่มีการจัดตลาดนัดโค - กระบือ

จากสถิติต่าง ๆ จะเห็นว่ากิจการตลาดนัดโค - กระบือในประเทศไทยเปิดดำเนินการกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคเป็นที่น่าสังเกตว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทหนึ่งที่สามารถดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนานหลายสิบปี เป็นธุรกิจที่น่าจะยังคงดำเนินการต่อไปในอนาคตได้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม และประชาชนยังนิยมใช้โค - กระบือเพื่อแรงงานในการเกษตร และเพื่อการบริโภค ซึ่งเป็นเหตุผลควรแก่การศึกษาในเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของโค - กระบือ เพื่อเป็นแนวทางในการเลี้ยงโค - กระบือในประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

1.3 ตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ตลาดนัดโค - กระบือในจังหวัดอุทัยธานี ปรากฏอยู่ในข้อมูลออนไลน์อยู่หลายเว็บไซต์และจากการสืบค้นพบว่า 2 เว็บไซต์ (www.thaitambon.com และ www.tv5.co.th, 2549 : ออนไลน์) กล่าวตรงกันว่า เป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงมาก ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานหลายสิบปี ในอดีตมีอยู่เพียงแห่งเดียวคือในตำบลหนองหญ้าปล้อง (ตลาดนัดแห่งที่ 2) ต่อมาเจ้าของกิจการได้ย้ายมาก่อตั้งกิจการตลาดนัดโค - กระบือแห่งใหม่ขึ้น ณ ตำบลทัพทัน (ตลาดนัดแห่งที่ 1) ด้วยเหตุผลที่ว่าสถานที่เดิมไม่กว้างขวางพอ ทำให้ตลาดนัดในตำบลหนองหญ้าปล้องปิดกิจการลงไปอย่างอัตโนมัติเป็นเวลาหลายปี จนกระทั่งมีผู้เข้ามาซื้อฟื้นกิจการขึ้นมาใหม่อีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2547 ทำให้ปัจจุบันนี้มีตลาดนัดโค - กระบือ ที่เปิดดำเนินการในจังหวัดอุทัยธานีมีจำนวน 2 แห่งด้วยกัน ได้แก่

ตลาดนัดโค - กระบือแห่งที่ 1 ตั้งอยู่ในตำบลทัพทัน หมู่ที่ 3 ริมถนนสายทัพทัน - สว่างอารมณ์ ทางหลวงหมายเลข 3013 ติดกับโรงเรียนทัพทันอนุสรณ์ ข้อมูลออนไลน์ (www.thaitambon.com)

กล่าวว่าเป็นตลาดนัดที่ดำเนินกิจการมานาน และปัจจุบันเป็นตลาดนัดโค - กระบือที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีพื้นที่เป็นลานกว้างเนื้อที่ 50 ไร่ (80,000 ตารางเมตร) การเปิดดำเนินการตลาดนัดโค - กระบือในอดีตกำหนดเปิดดำเนินการในวันโกน ปัจจุบันเปิดดำเนินการในวันอาทิตย์ วันพุธ และวันพฤหัสบดี โดยที่วันอาทิตย์และวันพุธจะมีเฉพาะกระบือ วันพฤหัสบดีจะมีเฉพาะโคเท่านั้น ผู้ขายโค - กระบือจะเริ่มจำหน่ายก่อนวันจริง 1 วัน และขนย้ายออกนอกจังหวัดเฉพาะวันอังคารและวันศุกร์ เนื่องจากได้รับอนุญาตในการขนย้ายสัตว์ได้เพียง 2 วันเท่านั้น การเก็บค่าธรรมเนียมโค - กระบือมาจำหน่ายในพื้นที่ตลาดนัดโค - กระบือ เจ้าของสถานที่จะเก็บค่าธรรมเนียม 5 บาท ไม่จำกัดขนาด โดยกระบือจะนำมาผูกเชือกได้ต้นไม้ ส่วนโคนั้นจำหน่ายบนรถบรรทุก จำนวนผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แต่ละครั้งมีผู้ให้บริการประมาณ 150 - 220 คน ตามคำบอกเล่าของนายชนะ สุขสบาย (2549, 30 กรกฎาคม) เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือกล่าวว่าจำนวนผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือนั้นมีจำนวนไม่แน่นอน จะมีจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเวลาของช่วงฤดูการทำนาได้แก่ ในฤดูทำนาช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในการทำนา อัตราการเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือจึงลดน้อยลง ส่วนนอกฤดูทำนา ช่วงเดือนพฤศจิกายน - มีนาคม จะมีพื้นที่ว่างที่สามารถใช้เลี้ยงโค - กระบือได้มาก อัตราการเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือจึงเพิ่มสูงที่สุดในรอบปี ซึ่งสอดคล้องกับสถิติกรมปศุสัตว์ที่ระบุถึงจำนวนโค - กระบือที่เข้ามาซื้อ - ขายภายในตลาดนัดโค - กระบือทั้งประเทศในช่วงเดือนพฤศจิกายน - มีนาคม ปรากฏว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นจากช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม อย่างชัดเจน โดยจากสถิติกรมปศุสัตว์ปีพ.ศ. 2548 ช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนมีนาคม ในแต่ละครั้งที่ตลาดนัดโค - กระบือเปิดดำเนินการจะมีจำนวนกระบือเข้ามาซื้อ - ขายภายในตลาดนัดโค - กระบือประมาณ 1,000 - 1,200 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 5,000 - 19,000 บาท ส่วนโคประมาณ 100 - 175 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 10,000 - 17,000 บาท โดยที่ผู้ซื้อโค - กระบือเหล่านี้จะนำไปจำหน่ายที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่งโรงฆ่าสัตว์เพื่อจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่ (กรมปศุสัตว์, 2548) เจ้าของกิจการตลาดประกอบด้วย 5 หุ้นส่วน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอดีตผู้นำชุมชน เช่น อดีตกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาจังหวัด เป็นต้น

ตลาดนัดโค - กระบือแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ในตำบลหนองหญ้าปล้อง หมู่ที่ 5 ริมถนนสายทัพทัน - โกรกพระ ตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งห่างกันเป็นระยะทาง 5 กิโลเมตร ข้อมูลออนไลน์ (www.kanchanapisek.or.th) กล่าวว่า ตลาดแห่งนี้เป็นตลาดนัดโค - กระบือ ที่เปิดดำเนินการในจังหวัดอุทัยธานีเป็นแห่งแรกแต่ได้ปิดกิจการลงเพราะเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ได้ย้ายสถานที่ไปตั้งที่ตลาดนัดโค - กระบือ แห่งที่ 1 แทนทำให้ต้องปิดกิจการไปเป็นเวลาหลายปี แต่ในปัจจุบันได้มีผู้มารื้อฟื้นดำเนินการตลาดแห่งนี้ขึ้นมาใหม่ แล้วเปิดดำเนินการอีกครั้งในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นตลาดนัดโค - กระบือที่มีพื้นที่เป็นลานกว้างเนื้อที่ 45 ไร่ (72,000 ตารางเมตร) เจ้าของกิจการตลาดนัดได้แก่ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 1 ตำบลทัพทัน ดำเนินการเพียงคนเดียว ทั้งสองตลาดจะกำหนดให้

เปิดดำเนินการสลับวันกันไปภายในหนึ่งสัปดาห์ ตลาดแห่งนี้เปิดดำเนินการในวันอังคารและวันศุกร์ ไม่มีการแยกวันจำหน่ายโคหรือกระบือ สามารถนำมาซื้อขายได้ทั้งสองชนิดในแต่ละครั้ง แต่ละครั้งมี ผู้ใช้บริการประมาณ 100 - 150 คน จากคำกล่าวของนายชนง ยิ้มพระ (2549, 30 กรกฎาคม) เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือแห่งนี้ กล่าวสอดคล้องกับนายชนะ สุขสบาย เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือแห่งที่ 1 ว่าจำนวนผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือจะมีจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาการทำนา จำนวนโคที่เข้ามาซื้อ - ขายกันภายในตลาดนัดมีจำนวนประมาณ 80 - 100 ตัว กระบือประมาณ 500 - 700 ตัว ราคาที่เริ่มต้นไม่แตกต่างกันกับอีกตลาดหนึ่ง ค่ำระวางการผูกโค - กระบือ ตัวละ 5 บาทเท่ากัน และทั้งสองตลาดนัดมีเอกชนที่คอย ทำหน้าที่รับจ้างขนส่งโค - กระบือ ราคาแล้วแต่จำนวนโค - กระบือ และระยะทางใกล้ไกล

จากข้างต้นจะเห็นว่าตลาดนัดทั้งสองแห่งที่เปิดดำเนินการในจังหวัดอุทัยธานี มีส่วนที่เจ้าของกิจการคนปัจจุบันกล่าวเหมือนกันคือเรื่องของจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในแต่ละครั้งว่าจะมีจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่วงฤดูการทำนา เหตุผลเพราะในช่วงฤดูการทำนานั้น เกษตรกรไม่นิยมนำโค - กระบือเข้ามาใช้บริการในตลาดนัดโค - กระบือ เนื่องจากเกษตรกรบางส่วนยังใช้ประโยชน์จากโค - กระบือเพื่อเป็นแรงงานสำหรับเครื่องมือการเกษตร ส่วนช่วงนอกฤดูทำนาเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรนิยมเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเนื่องจากช่วงนอกฤดูทำนาเกษตรกรมีพื้นที่สำหรับเลี้ยงโค - กระบือเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ใช้พื้นที่ในการทำนาแต่ในช่วงเวลานี้ หลังฤดูการเก็บเกี่ยว เกษตรกรสามารถใช้พื้นที่ว่างนี้สำหรับเลี้ยงโค - กระบือได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ผู้ศึกษาเลือกที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาพื้นที่การตลาดและปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่ง ในช่วงนอกฤดูทำนา คือเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือที่มากและสมบูรณ์ที่สุด

1.4 สภาพตลาดนัดโค - กระบือ ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2549

สภาพการจัดการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่ง ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2549 ที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่จริงและการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่ง พบว่าสภาพการจัดการตลาดนัดโค - กระบือมีระบบการจัดการตลาดเหมือนกันทุกประการ ยกเว้นต่างกันตรงที่วันเปิดดำเนินการเท่านั้น ทั้งนี้ที่กล่าวว่าเหมือนกันนั้นมีระบบการจัดการตลาดดังต่อไปนี้ คือสภาพพื้นที่ตลาดโดยทั้งหมดเป็นพื้นที่เปิดโล่ง มีต้นไม้ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเรียงรายอยู่ทั่วไป ซึ่งต้นไม้เหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ เพราะสามารถใช้ประโยชน์ในการผูกโค - กระบือ ที่เข้ามาทำการซื้อขายภายในตลาด และเจ้าของกิจการยังสร้างโรงเรือนสำหรับผูกโค - กระบือแบบง่าย ๆ คือใช้เสาเป็นไม้ หลังคามุงด้วยแฝกบ้างสังกะสีบ้างไม่มีฝา

เป็นโรงเรือนที่เปิดโล่ง นอกจากนี้เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ได้สร้างเนินดินที่มีความสูงเท่ากับระดับความสูงของรถบรรทุกขนาดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับให้รถบรรทุกโค - กระบือได้จอดเทียบแล้วนำโค - กระบือลงจากรถมาทำการซื้อขายกันต่อไป ในส่วนของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ได้มีการสร้างห้องน้ำและห้องอาบน้ำไว้บริการ มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่มที่ประชาชนภายนอกเข้าพื้นที่กับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือขายอยู่มุมหนึ่งของภายในตลาด มีการสร้างโต๊ะที่ทำจากไม้ไผ่ขนาดพอเหมาะตั้งไว้ทั่วทุกจุดที่มีต้นไม้หรือโรงเรือนไว้ผูกโค - กระบือ ให้สำหรับให้นั่งเจรจาซื้อขายระหว่างกัน สภาพตลาดเป็นแบบชาวบ้าน เจ้าของกิจการมีการจัดระบบไฟฟ้า น้ำ และอาหารไว้ให้ทั้งผู้ใช้บริการและโค - กระบือ อย่างเหมาะสม

2. แนวความคิด ระบบและโครงสร้างของตลาด

ตลาดมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์เนื่องจากเป็นสถานที่ซึ่งใช้สำหรับซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน หากแต่มีใช้ตลาดจะมีบทบาทเพียงเท่านั้น ตลาดยังมีบทบาทอีกหลายมุมมอง ดังที่ชัยวัฒน์ วิเชียร กล่าวถึงตลาดในมุมมองหนึ่งว่า ตลาดในมุมมองของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรยากาศและวิถีชีวิตผู้คนเป็นหลัก โดยถือว่าตลาดเป็นสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นมาจากวัฒนธรรมของตนโดยมีธรรมชาติเป็นฐานรองรับ ในโลกของตลาดผู้คนจะได้อยู่ท่ามกลางวิถีชีวิตที่เกิดจากวัฒนธรรมซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของผู้คนที่เดินขวักไขว่ เสียงตะโกนโหวกเหวกจากพ่อค้าแม่ค้าเร้าใจผู้ซื้อ รวมถึงภาพ กลิ่น รสสัมผัสต่าง ๆ ที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ ในขณะที่เดียวกันตลาดยังเป็นสถานการณ์ทางสังคมอีกลักษณะหนึ่งด้วย ดังจะเห็นได้จากมีผู้คนหลากหลายชนชั้น เชื้อชาติและวัฒนธรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ติดต่อซื้อขายสินค้ากัน (ชัยวัฒน์ วิเชียร. 2545 : 5) อีกทั้งฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวว่าแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดได้มาจากแนวคิดด้านการแลกเปลี่ยนและการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสนองความต้องการของทั้งสองฝ่าย (Philip Kotler. 2002 : 9) สอดคล้องกับดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ ที่กล่าวว่าตลาดนั้นหมายถึง ความพยายามอย่างแท้จริงที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537 : 5) อีกทั้งเกียรติ จิวกุล ได้เสนอว่าตลาดถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นเมือง เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงชุมชนที่มีพัฒนาการสูงถึงขั้นแบ่งงานกันทำ ส่งผลให้เกิดอาชีพและเทคโนโลยีต่าง ๆ ขึ้นมากมาย (เกียรติ จิวกุล และคณะ. 2525 : 287)

จากกล่าวมาจะเห็นว่าตลาดไม่ได้มีบทบาทเป็นที่แลกเปลี่ยนซื้อขายกันเท่านั้น แต่ยังแฝงไปด้วยภาพชีวิต สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการค้าอีกด้วย ซึ่งบรรยากาศภายในตลาดสามารถสัมผัสได้จากการที่มีบุคคลเดินขวักไขว่ เสียงพูดคุยระหว่างพ่อค้าแม่ค้าและลูกค้า

การต่อรองราคา อีกทั้งตลาดยังเป็นสถานการณ์ทางสังคมหนึ่งที่แสดงถึงการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหลากหลายชนชั้น เชื้อชาติ และต่างวัฒนธรรมด้วย

2.1 ระบบและโครงสร้างของตลาด

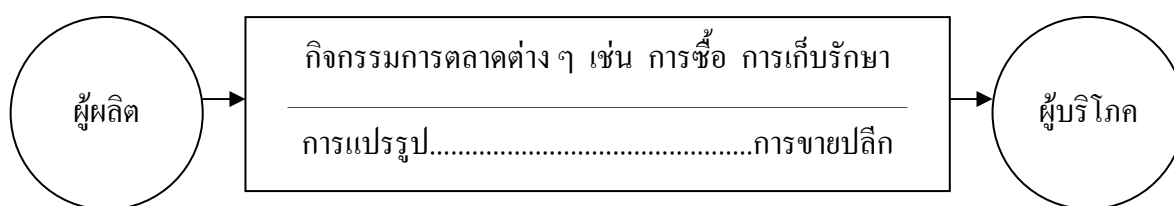
ในอดีตประชาชนทั่วไปหรือแม้แต่เกษตรกรไทยทำการผลิตเพื่อเลี้ยงชีพตนเองเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันเกษตรกรรู้จักการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินตราเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่เกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับด้านการตลาด ความรู้ด้านต่าง ๆ ในการตลาดซึ่งจะช่วยให้เกิดการวางแผนการจัดการที่เจริญรุ่งเรืองและประสบผลกำไรที่สูงที่สุด ซึ่งการเรียนรู้เหล่านี้จะทำให้เจ้าของกิจการสามารถที่จะกำหนดนโยบายหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันข้อมูลจากบทความ วารสาร หรือสารคดีต่าง ๆ พบว่าเจ้าของกิจการตลาดต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จในชีวิตส่วนมากไม่ใช่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงแต่อย่างใด หรือจะมีผู้สำเร็จการศึกษาในระดับสูงบ้างก็ส่วนน้อยมาก ดังเช่นตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งนี้ เจ้าของกิจการเป็นเพียงเกษตรกรธรรมดา ซึ่งอาศัยจากประสบการณ์และการศึกษาเพิ่มเติมเท่านั้นเองก็ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการศึกษาเรื่องระบบและโครงสร้างของตลาดจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงความหมายของ “ตลาด” ไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ สัญขานนท์ กล่าวว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรืออีกความหมายหนึ่งตลาดคือการซื้อขายสินค้าที่แท้จริงและมีความเป็นไปได้ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ที่แน่ชัด อาจเป็นการตกลงซื้อขายสินค้ากันโดยทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือโดยบุคคลที่มาพบกัน แต่ไม่จำเป็นต้องส่งมอบสินค้ากัน ณ ที่นั้น อาจมีการจัดส่งสินค้าไปยังอีกที่หนึ่งตามที่ได้ตกลงกันไว้ (ศิริวรรณ สัญขานนท์, 2525 : 5) และทองโรจน์ อ่อนจันทร์ กล่าวว่า “ตลาด” มีความหมายโดยทั่วไปได้หลายอย่าง แตกต่างกันไปตามธุรกิจของบุคคลแต่ละประเภท เป็นต้นว่า แม่บ้านเข้าใจว่าตลาด คือสถานที่สำหรับหาซื้ออาหาร เกษตรกรเข้าใจว่าตลาด คือ แหล่งที่ขายผลิตผลทางการเกษตร ส่วนตลาดในความหมายของพ่อค้าคนกลางนั้นเป็นแหล่งหรือสถานที่ติดต่อกระทำธุรกิจในการซื้อขาย และในแง่ของรัฐบาล ตลาด อาจหมายถึงแหล่งที่ทำการติดต่อค้าขายกับประเทศต่าง ๆ ซึ่งตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ไม่ได้หมายความว่าเพียงสถานที่ที่มีคนมาพบปะซื้อขายสิ่งของซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่หมายถึงกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย และอุปกรณ์ที่จะทำการซื้อและขายซึ่งกันและกัน (ทองโรจน์ อ่อนจันทร์, 2530 : 120) ทั้งนี้พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ กล่าวถึง “ตลาด” ว่ามีความหมายแตกต่างกันไปตามธุรกิจของบุคคล ตลาดอาจมีสถานที่หรือไม่มีก็ได้ อาจจะมีรูปแบบหรือไม่มีรูปแบบที่แน่นอนก็ได้ แต่จะต้องมี 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ คนหรือกลุ่มคนที่มีความต้องการ อำนาจในการซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อ (พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ, 2527 : 1-2) และในทัศนะของสุวิดา ธรรมณีนวงศ์ อธิบาย

ว่า “ตลาด” หมายถึง การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งปัจจัยการผลิต การตกลง ซื้อขาย สินค้าและบริการใดก็เรียกตามสินค้าและบริการนั้น ในปัจจุบันการคมนาคมและการสื่อสารเจริญก้าวหน้ามาก การเก็บรักษาสินค้าและการจัดมาตรฐานสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่จำเป็นว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมาพบกันและเห็นสินค้าทั้งหมดก่อนตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่าง ๆ ในตลาดหรือโครงสร้างตลาดเป็นผู้ดำเนินการแทน (สุวิดา ธรรมณีนวงศ์. 2536 : 3.1) สอดคล้องกับบรอมเลย์ (Bromley. 1989 : 148) ซึ่งอธิบายว่า “ตลาด” เป็นการรวบรวมเอาผู้ซื้อและผู้ขายสินค้ามาพบกันยังสถานที่ที่นัดหมาย หรือทำการซื้อขายกันตามช่วงเวลา ตั้งแต่เฉพาะวันที่กำหนดขึ้นจนกระทั่งถึงทุกวัน เช่นเดียวกับ สแตนตัน (Stanton) กล่าวว่า “ตลาด” อาจหมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันและทำหน้าที่เพื่อเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ และมีการเปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของสิทธิ์เกิดขึ้น (Stanton. 1997 : 75-76)

จากทัศนของนักวิชาการแต่ละท่านที่ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า “ตลาด” ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “ตลาด” หมายถึง สถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า อาจมีสถานที่หรือไม่มีก็ได้ หรืออาจมีรูปแบบหรือไม่มีรูปแบบที่แน่นอนก็ได้ แต่องค์ประกอบของตลาดจะต้องประกอบด้วย ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสำคัญ

ส่วน “ระบบตลาด (Market System)” นั้นเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน จำเป็นจะต้องมีการกำหนดสิ่งที่จะต้องทำอันเกี่ยวกับการตั้งราคา การแข่งขัน การผูกขาด การเคลื่อนย้ายและการบริการต่าง ๆ จากมือผู้ผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยความหมายดังกล่าวนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ พัทธกฤษสิทธิ์ ฉายะภูมิ ซึ่งกล่าวไว้ว่า “ระบบตลาด” เป็นการศึกษากิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีอยู่และมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน คนและกลุ่มคนที่ทำกิจกรรมนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงระบบการตั้งราคา การแข่งขัน การผูกขาด เป็นต้น (พัทธกฤษสิทธิ์ ฉายะภูมิ. 2527 : 78) รวมทั้งเพอร์เชลล์ กล่าวถึง “ระบบตลาด” ว่าเป็นหน้าที่ต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจกลุ่มหนึ่งที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบซึ่งกันและกันและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Purcell. 1979 : 21) จากคำจำกัดความดังกล่าวจะเห็นว่ากว่าที่สินค้าจากมือเกษตรกรผู้ผลิตจะถึงมือของผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้น มีกิจกรรมทางการตลาดมากมายซึ่งจำเป็นต้องทำ ยกตัวอย่างเช่น เนื้อโค - กระบือ โดยจะมีกิจกรรมทางการตลาดเริ่มต้นจากการเคลื่อนย้ายสินค้าจากเกษตรกร โดยอาจจะมีการไปรับซื้อจากเกษตรกรถึงบ้านหรือเกษตรกรนำมาขายเองในตลาด จากนั้นเคลื่อนย้ายจากตลาดไปสู่โรงฆ่าสัตว์ หรือเกษตรกรรายอื่น เกิดการแปรรูปและส่งขายต่อไปยังผู้บริโภค โดยกิจกรรมการตลาดนั้นอาจจะแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงกิจกรรมทางการตลาด

การศึกษาระบบตลาดนั้นพิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูมิ กล่าวว่าจำเป็นต้องศึกษาจาก “โครงสร้างตลาด (Market Structure)” ซึ่งเป็นการกำหนดรูปแบบของตลาด ทั้งด้านการบริการและดำเนินงาน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในตลาด นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โครงสร้างตลาดมีองค์ประกอบ ดังนี้

- จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย (Number of Buyer and Seller) เพื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการเข้าใช้บริการ รวมทั้งการได้รับผลประโยชน์จากตลาด

- ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) เป็นความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อที่เห็นว่าสินค้าของผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกัน

- อุปสรรคในการเข้าและออกจากตลาด (Barriers to Entry and Exit) เป็นตัววัดความยากง่ายในการเข้าถึงหรือออกจากตลาด (พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูมิ, 2527 : 78)

จากระบบและโครงสร้างของตลาด จะเห็นว่าตลาดเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า องค์ประกอบของตลาดประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตั้งราคา การแข่งขัน การผูกขาด จากระบบของตลาดนำไปสู่โครงสร้างตลาดคือการบริการและการดำเนินการขององค์ประกอบของตลาด เพื่อให้กิจการตลาดแห่งนั้นประสบผลสำเร็จในกิจการของตน

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดกลางและตลาดนัด

จากความหมายของตลาดและระบบตลาดที่กล่าวมาแล้วทำให้ทราบได้ว่าตลาดในวิถีชีวิตของประชาชนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดระยะเวลาและตลาดประจำวัน ซึ่งตลาดระยะเวลามีการกำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายว่าจะเกิดขึ้นในช่วงระยะห่างกันในแต่ละครั้งตั้งแต่ 2 - 7 วันในแต่ละครั้ง ดังคำกล่าวของเอสเธอร์ เอฟ. สไตน์แมน (Esther. F. Stineman) ได้อธิบายถึงสาเหตุของการเกิดตลาดนัดว่าโดยปกติในการจัดตั้งร้านค้าหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องคำนึงถึงจำนวนประชากรขั้นต่ำที่มาสสนับสนุนโดยพิจารณาจากขอบเขตของสินค้า ถ้าขอบเขตของสินค้านั้นขนาดใหญ่ที่สุดคลุมบริเวณได้กว้างขวางกว่า หรือเท่ากับขอบเขตของสินค้านั้นขนาดเล็กที่สุดแล้วก็สามารถ

จัดตั้งร้านค้าประจำได้อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งในลักษณะนี้อาจพบในท้องถิ่นที่มีการคมนาคมที่ไม่สะดวก ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าจากที่ไกล ๆ ได้ เพราะต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก (Stineman, 1984 : 320) และจากการศึกษาของไบรอัน. เจ. แอล. เบอรรี่ (Brian, J. L. Berry) สนับสนุนผลการศึกษานี้ของสไตน์แมน ที่ว่าขอบเขตสินค้าจะผันแปรตามลักษณะของรายได้ ความยืดหยุ่นของความต้องการ (Elasticity of Demand) และค่าขนส่ง ตลาดนัดบางแห่งเปิดได้เพียงสัปดาห์ละไม่กี่วัน เพราะรายได้ของประชากรที่มาสนับสนุนอยู่ในขั้นต่ำและอัตราค่าขนส่งสูง (Berry, 1968 : 235) จากการศึกษาของนักวิชาการดังกล่าวพบว่าสาเหตุที่ตลาดนัดไม่สามารถเปิดดำเนินการค้าทุก ๆ วันได้ เพราะตลาดนัดมีทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนขนาดเล็กจึงมีจำนวนประชากรที่บริโภคสินค้าน้อย

เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดนัดบางแห่งไม่สามารถเปิดทำการค้าขายได้ตลอดทั้งปี เพราะความแปรปรวนของสินค้า ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ระบบการแลกเปลี่ยนในตลาดนัด เจ. บาร์รี. รีดเดล (J. Barry Riddell) ศึกษาตลาดนัดในแอฟริกาตะวันตก (West Africa) พบว่า ลักษณะผลผลิตทางการเกษตรผันแปรไปตามฤดูเก็บเกี่ยว โดยเฉพาะผลผลิตที่เป็นอาหารบางครั้งก็ขาดแคลน จนทำให้การแลกเปลี่ยนระหว่างพ่อค้ากับเกษตรกรต้องหยุดชะงัก และมีผลทำให้ระบบตลาดนัดไม่สามารถเปิดทำการค้าขายอย่างสม่ำเสมอตลอดปีได้ (Riddell, 1974 : 547) และจากการศึกษาพบว่าลักษณะที่ตั้งของตลาดนัดจะกระจายตามเส้นทางคมนาคมที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

ตลาดนัดไม่ว่าจะเป็นตลาดระยะยาวหรือตลาดประจำวัน เป็นการดำเนินการเพื่อรวบรวมการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างสินค้าทั้งสินค้าจากการเกษตรและสินค้าใช้เพื่อการอุปโภค - บริโภคที่จำเป็น เช่นเดียวกับตลาดกลางสินค้าซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้เก็บสินค้าก่อนการเคลื่อนย้ายจนกระทั่งถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังความหมายของตลาดกลางสินค้าที่สถาบันวิจัยสังคม ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดกลางสินค้าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรในระดับไร่นาจนกระทั่งถึงผู้บริโภค กิจกรรมทางธุรกิจของตลาดสินค้าเกษตรย่อมถูกผลักดันให้ดำเนินไปด้วยกลไกตลาด (Market Mechanism) กิจกรรมจะเกี่ยวพันอยู่กับการตัดสินใจในการซื้อขาย การสต็อกสินค้า การเก็งกำไรของผู้ผลิต ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539 : 23) รวมทั้งกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของตลาดกลางสินค้าเกษตรว่า ตลาดกลางอาจมีหลายรูปแบบตั้งแต่รูปแบบง่าย ๆ ที่มีเพียงสถานที่ให้เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายแก่ผู้ซื้อโดยตรงขึ้นไปถึงตลาดกลางที่มีการประมูลและการซื้อขายล่วงหน้า ตลาดกลางแบ่งได้ดังนี้

1. ตลาดกลางระดับไร่นา เป็นตลาดระดับล่างที่สุดอยู่ใกล้ตัวเกษตรกรที่สุด ซึ่งเกษตรกรเป็นผู้นำสินค้ามาจำหน่ายด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายขั้นตอน การจัดตั้งตลาดกลางระดับไร่นาควรมีหลายแห่งที่อยู่ใกล้แหล่งผลิตผลการเกษตร

2. ตลาดกลางระดับท้องถิ่น เป็นตลาดกลางระดับสูงต่อจากระดับไร่นา ซึ่งผู้ขายจะเป็นเกษตรกรและผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิต ซึ่งตลาดกลางระดับนี้อาจจะมีคลังสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางการตลาด มีผู้ซื้อเป็นพ่อค้าระดับท้องถิ่นหรือระดับสูงกว่าเข้ามาประมูลซื้อ

3. ตลาดกลางระดับภูมิภาค เป็นตลาดระดับใหญ่ของภาค ซึ่งเป็นตลาดที่เชื่อมโยงกับตลาดกลางระดับประเทศและจะมีผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดหลายฝ่ายมาร่วมให้บริการที่ตลาดนี้ ซึ่งได้แก่กลุ่มขายพืชผลของเกษตรกร พ่อค้าขายส่ง โรงงานแปรรูป พ่อค้าคนกลาง ไปจนถึงผู้ส่งออก ตลาดกลางระดับภูมิภาคมีได้หลายรูปแบบ เช่น ตลาดข้าวโพดที่อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดกลางข้าวเปลือกที่อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

4. ตลาดกลางระดับประเทศ เป็นตลาดปลายทางที่รวบรวมผลผลิตจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายในกรุงเทพฯ จังหวัดอื่น ๆ และส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ

สำหรับตลาดกลางสินค้าระดับไร่นาและภูมิภาคสามารถแบ่งประเภทออกเป็นแบบไม่มีระบบที่แน่นอน และแบบมีระบบที่แน่นอน

1. ตลาดกลางแบบไม่มีระบบ คือ ตลาดกลางแบบดั้งเดิมและตลาดกลางแบบใหม่

- ตลาดกลางแบบดั้งเดิม เป็นตลาดกลางที่ต่างคนต่างขายในสถานที่ค้าขายของตนเองแต่ละรายอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน การค้าเป็นไปโดยเสรีไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับ การซื้อขายมักเป็นระบบต่อรองราคากันตัวต่อตัว โดยผู้ค้าอาจมีปัจจัยสั่งอำนวยความสะดวกทางการตลาดเป็นของตนเอง เช่น คลังสินค้า เครื่องชั่งตวง รถบรรทุก ตลาดที่มีลักษณะดังกล่าว เช่น ตลาดกลางข้าวโพดข้าวฟ่าง บริเวณอำเภอท่าเรือ จังหวัดอยุธยา หรือตลาดกลางสับปะรดที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

- ตลาดกลางแบบใหม่ เป็นตลาดกลางที่มีรูปแบบที่พัฒนาขึ้น กล่าวคือตลาดกลางที่มีผู้จัดตั้งขึ้น โดยจะมีสถานที่รวมให้ผู้ซื้อผู้ขายมาติดต่อค้าขายกันได้ การค้ามีลักษณะของการประมูลหรือการต่อรองราคา แต่ตลาดกลางนี้ได้มีกฎระเบียบมากมายนักและไม่มีความหมายบังคับ ตลาดกลางลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ตลาดกลางข้าวเปลือกที่จังหวัดนครสวรรค์ ตลาดนัดโค - กระบือในภูมิภาคต่าง ๆ

2. ตลาดกลางแบบมีระบบ เป็นตลาดที่มีสถานที่ซื้อขายอันเป็นแหล่งรวมให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกัน ผู้ซื้อขายต้องเป็นสมาชิกของตลาด มีระบบการควบคุมตลาดหรือโครงสร้างการบริหารที่แน่ชัด การซื้อขายในตลาดอาจทำได้โดยตรงหรือผ่านนายหน้า การดำเนินการซื้อขายเป็นไปโดยเปิดเผยใช้วิธีการประมูลหรือต่อรองราคา เป็นตลาดที่มีกฎหมายรองรับและดำเนินงานภายใต้กฎระเบียบ การตกลงซื้อขายกันอาจมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งมีบริการต่าง ๆ จากตลาดกลาง เช่น คลังสินค้า ข่าวนสาร การคัดแยกชั้นคุณภาพสินค้าและการขนส่ง เป็นต้น จากลักษณะของตลาดกลางที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันไม่ปรากฏมีตลาดกลางที่มีระบบทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค การศึกษาตลาดนัดโค - กระบือครั้งนี้มีลักษณะตลาดเช่นเดียวกับตลาด

กลางทางการค้าขายโค - กระบือ เนื่องจากในบริเวณจังหวัดข้างเคียงไม่มีการเปิดดำเนินกิจการเกี่ยวกับตลาดนัดโค - กระบือเช่นนี้ ทำให้ตลาดนัดโค - กระบือในพื้นที่ที่ศึกษาครั้งนี้เป็นตลาดกลางเพื่อการซื้อขายโค - กระบือของผู้ใช้บริการในพื้นที่ใกล้เคียงและรวมไปถึงผู้ให้บริการในทุกภูมิภาคของประเทศ

นอกจากรูปแบบของตลาดกลางสินค้าเกษตรจากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ดังกล่าวแล้วกรมการค้าภายใน ได้จัดแบ่งประเภทของตลาดกลางเอาไว้ 4 ประเภท เพื่อเป็นตลาดกลางในความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน ได้แก่ ตลาดกลางข้าวและพืชไร่ ตลาดกลางผักและผลไม้ ตลาดกลางปศุสัตว์ และตลาดกลางสัตว์น้ำ โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้า ไว้ดังนี้

1. จะต้องเป็นตลาดกลางที่ลดส่วนเหลือของการตลาดลง จะต้องลดค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าการเกษตร และจะต้องลดภาระของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
2. จะต้องให้ผลทางเศรษฐกิจโดยรวม คือ จะต้องให้ผลตอบแทนทางสังคม (Social Benefit) ได้แทนที่จะให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการในรูปผลตอบแทนทางธุรกิจ (Financial Benefit) เท่านั้น
3. หากมีผลประโยชน์ใดเกิดขึ้นจะต้องตกอยู่กับผู้ที่มีความเสี่ยงสูงสุดในระบบการตลาด ในประเทศไทยนั้นในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรผู้ที่เป็นคนรับความเสี่ยง (Risk Taker) ก็คือเกษตรกรที่ต้องเสี่ยงต่อปัญหาดินฟ้าอากาศ
4. ควรจะเกิดเมื่อมีผู้ต้องการและควรเกิดขึ้นในลักษณะจากเบื้องล่าง (Bottom Up) ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะรัฐบาลผู้มีอำนาจอยากให้เกิดขึ้นซึ่งเป็นการใช้นโยบายจากบนสู่ล่าง (Top Down)
5. จะต้องทำให้ผู้ซื้อขายสามารถเข้ามาในตลาดโดยเสรีไม่ทางตรงก็ทางอ้อม
6. ข้อมูลการตลาดจะต้องเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปให้หมดผู้ซื้อขาย
7. จำนวนผู้ซื้อขายจะต้องมีจำนวนมากพอที่จะทำให้การตกลงร่วมกันให้การซื้อขายเป็นไปได้
8. สินค้าเกษตรที่เข้าสู่ตลาด ต้องมีปริมาณมากพอที่จะทำให้มีกิจกรรมซื้อขายพอเพียงที่จะทำให้ตลาดดำเนินไปได้ในเชิงธุรกิจ
9. สินค้าเกษตรที่เข้าสู่ตลาด ต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานที่แน่นอนและมีการจัด แบ่งชั้นคุณภาพ
10. จะต้องทำให้ค่าใช้จ่ายการตลาดลดลง จากคำกล่าวของอนวัช สุวรรณเดช ที่ว่าหลักเกณฑ์ในการตั้งตลาดกลางการเกษตรนั้นต้องคำนึงถึงความสามารถในการบริการขนส่งสินค้าที่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายลดลง โดยอาจเกิดจากตลาดได้ตั้งในทำเลที่เหมาะสม (อนวัช สุวรรณเดช. 2534 : 33)

การตกลงซื้อขายในตลาดกลางสินค้าเกษตร โดยการตกลงซื้อขาย ณ ตลาดกลางระดับต่าง ๆ ซึ่งใช้การประมูลเป็นหลักแก่สินค้าที่นำมาซื้อขายนั้นจะกระทำได้ 3 วิธี คือ การซื้อขายโดยการเห็น

สินค้าทั้งหมด การซื้อขายด้วยตัวอย่างสินค้า และการซื้อขายโดยใช้ใบประทวนสินค้า (เอกสารซึ่งนายคลังสินค้าออกโดยระบุชื่อผู้ฝากสินค้า ซึ่งให้สิทธิแก่ผู้ฝากที่จะสลักหลังจำหน่ายสินค้าที่จดแจ้งไว้ในใบประทวน โดยไม่ต้องส่งมอบสินค้านั้นแก่ผู้รับสลักหลัง) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าที่จะมีการซื้อขาย เพราะการซื้อขายบางอย่างไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ผู้ซื้อจะมีความประสงค์ที่จะเห็นของทั้งหมดก่อนการตัดสินใจ นอกจากนั้นแล้วยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของการตลาดกลางด้วย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดกลางระบบท้องถิ่น การซื้อขายกระทำได้ 2 วิธี คือเห็นสินค้าทั้งหมด และนำตัวอย่างมาขาย
2. ตลาดกลางระดับภูมิภาคเนื่องจากตลาดกลางมีระดับใหญ่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสมบูรณ์ การซื้อขายจึงทำได้ทุกรูปแบบ
3. ตลาดกลางระดับประเทศ ตลาดระดับนี้กระทำได้โดยตัวอย่างสินค้า และใช้ใบประทวนสินค้า

ทั้งนี้ก็เป็นเพราะตลาดกลางระดับประเทศมีจุดประสงค์เพื่อการซื้อขายล่วงหน้า (Future Trading) ดังนั้นจึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเอื้ออำนวยให้มีการขนส่งสินค้าทั้งหมดมาให้ซื้อขายกันในตลาด โดยเงื่อนไขและปัจจัยที่จำเป็นในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ควรต้องพิจารณา มีดังนี้

1. ประเภทสินค้าเกษตรที่จะเข้าสู่ตลาด
2. ลักษณะภูมิศาสตร์ของพื้นที่ที่จะตั้งตลาด
3. ท่าเลที่ตั้ง
4. ลักษณะการพัฒนาทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคตตามแบบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในบริเวณพื้นที่ที่จะตั้งตลาด
5. ระบบสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริเวณพื้นที่ที่จะตั้งตลาด
6. การกำหนดผัง (Lay - Out) ของตลาดโดยคำนึงถึง

- พื้นที่อาคาร (Building Area) โดยจะต้องคำนึงถึงการจัดอาคารซื้อขาย (Premises and Stores) อาคารประมูล (Auction Hall) อาคารคัดเลือก (Sorting Area) อาคารแสดง (Exhibition Area) โรงอาหารและอาคารบริการเบ็ดเตล็ด อาคารสถาบันการเงิน สำนักงาน คลังสินค้า
- พื้นที่ทำการขนส่งนั้นจะต้องคำนึงถึงท่าขึ้นและลงสินค้า (Loading and Unloading Area) เส้นทางเข้าและออกตลาด ที่จอดรถ ที่บริการเบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น ปิมน้ำมัน อุ้งซ่อมรถ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วตลาดกลางจำเป็นต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานไปด้วยกันได้นั้นขึ้นอยู่กับความจำเป็นและผู้ดำเนินการตลาดเห็นสมควร ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมีดังนี้

- คลังสินค้า อาจเป็นอิสระหรือเป็นส่วนหนึ่งของตลาดกลาง คลังสินค้าจะทำหน้าที่รับฝากสินค้าของผู้ขายที่ยังไม่พอใจราคาขณะนั้นหรืออาจจะรับจำนำสินค้าของผู้มีความจำเป็นต้องใช้เงินด่วน

- ข่าวสารการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นระบบการสื่อสารที่ติดต่อระหว่างประเทศอันจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดกลางระดับประเทศกับตลาดกลางระดับล่าง นอกจากนั้นยังควรมีบอร์ดแสดงราคาและปริมาณการซื้อขายในตลาดกลางแต่ละวันเพื่อให้ผู้ซื้อขายและผู้รู้ความเคลื่อนไหวของภาวะตลาดได้

- สินเชื่อ ตลาดกลางอาจมีการให้สินเชื่อผู้ซื้อขายในตลาด หรือติดต่อให้ธนาคารพาณิชย์มาประจำที่ตลาดกลาง

- บริการด้านการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ซึ่งตลาดกลางนั้นต้องจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยจัดให้มีการชั่งน้ำหนัก การตรวจสอบมาตรฐานสินค้าและความชื้นของสินค้าที่เข้ามาค้าในตลาดกลาง (กรมการค้าภายใน, 2538 : 5 - 7)

หลังจากที่เกษตรกรหรือผู้ต้องการจัดตั้งตลาดกลางศึกษาทั้งเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดการจัดตั้งตลาดกลาง เงื่อนไขและปัจจัยที่จำเป็นในการจัดตั้งตลาดกลางเกษตรแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประเด็นสำคัญหนึ่งก็คือ ทำเลที่ตั้งตลาดกลางเกษตร ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรของนักวิชาการหลายท่าน ได้เสนอไว้ ได้แก่ สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาถึงระบบโครงสร้างทางกายภาพในการหาที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรในระดับภาค พบว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ สภาพความพร้อมของชุมชน ได้แก่ ถนน ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น และการคมนาคมขนส่ง เป็นสิ่งที่ทำให้มีผลต่อการเกิดตลาดกลางสินค้าเกษตร (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526 : 33) รวมทั้งผ่องศรี ยุทธสารประสิทธิ์ กล่าวว่า ตลาดกลางสินค้าเกษตรต้องตั้งอยู่ในแหล่งที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง มีอาณาเขตพื้นที่กว้างขวาง สะดวกในการดำเนินกิจกรรม ตลอดจนต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะให้บริการแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย อาทิ สถานที่ซื้อขาย ลานจอดรถ สถานที่เก็บสินค้าหรือคลังสินค้าสาธารณะ สถานที่ขนส่งสินค้าและบริการข่าวสาร ข้อมูลการตลาด เครื่องชั่งกลาง อุปกรณ์สำหรับการขนถ่ายสินค้าและตรวจสอบคุณภาพ โทรศัพท์ ห้องสุขา น้ำประปา ไฟฟ้า การรักษาความปลอดภัย การใกล้เคียงกรณีพิพาท เป็นต้น (ผ่องศรี ยุทธสารประสิทธิ์, 2531 : 7) และกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ได้ทำการศึกษาถึงการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรในเรื่องเกี่ยวกับที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกว่า แหล่งที่เป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรควรเป็นแหล่งที่อยู่ใกล้กับแหล่งผลิตผลทางการเกษตร มีอาณาเขตที่กว้างขวางพอที่จะทำให้เกิดการจราจรที่สะดวก การขนถ่ายสินค้า การเก็บรักษารวมทั้งการแปรรูป นอกจากนั้นยังจะต้องเป็นสถานที่ที่ลดค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อและผู้ขายในเรื่องการขนส่ง โดยจะต้องมีระบบการคมนาคมขนส่ง การสื่อสารที่สะดวกพอเพียง (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์,

2531 : 4) จากแนวคิดเกี่ยวกับที่ตั้งตลาดกลางสามารถสรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าการเกษตรต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง สถานที่ลานจอดรถ สภาพความพร้อมของชุมชน เป็นต้น ซึ่งสถานที่ที่ตั้งต้องสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า เป็นสถานที่เข้าออกได้สะดวก ระบบการขนส่งการเก็บรักษาดี สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยใช้เวลาน้อยที่สุด ต้นทุนต่ำและได้กำไรสูงสุด

ตลาดนัดโค - กระบือเป็นประเภทของตลาดนัดประเภทหนึ่งซึ่งเป็นตลาดที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถต่อรองราคาโค - กระบือได้ ส่วนเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือได้รับประโยชน์จากการเก็บค่าระหว่างหลักผูกโค - กระบือ เป็นตลาดระดับท้องถิ่นคือเห็นสินค้าแล้วจึงตกลงซื้อขายกัน ด้วยความพอใจทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย จำนวนผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับ การให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ที่ตั้งตลาด และเส้นทางคมนาคม เป็นต้น

2.3 การขนส่งและความสำคัญของการขนส่งต่อตลาดนัดโค - กระบือ

การขนส่งเป็นขบวนการหนึ่งของการผลิตสินค้าและการให้บริการ เนื่องจากประสิทธิภาพในการผลิตขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 สิ่ง คือ เป็นการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติเข้าสู่ขบวนการผลิตและนำผลผลิตออกสู่ตลาด การขนส่งจะเกิดประสิทธิภาพต่อเมื่อสามารถลดเวลา ลดต้นทุนของการขนส่ง การจัดการขนส่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของคนในประเทศดีขึ้น นอกจากนี้การขนส่งยังช่วยกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังที่ ๆ มีความต้องการในสินค้านั้น

ตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 มาตรา 4 บัญญัติไว้ว่า การขนส่งหมายความว่า การขนส่งคน สัตว์ หรือสิ่งของ โดยทางบกด้วยรถ (กรมการค้าภายใน. 2538) คำจำกัดความของนักวิชาการและตำราต่าง ๆ ได้อธิบายว่า การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลผู้โดยสารไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลโดยอุปกรณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ของการขนส่งเป็นพาหนะสำหรับนำหรือพาไปตามความประสงค์ของมนุษย์ การขนส่งจึงมีลักษณะดังนี้ คือ

- ต้องมีการเคลื่อนหรือย้าย คน สัตว์ หรือสิ่งของ
- การเคลื่อนย้ายโดยมีเครื่องมือหรือพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
- การเคลื่อนย้ายต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้เคลื่อนย้าย

บทบาทของการขนส่งมีความสำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายด้าน ทั้งต่อการพัฒนาประเทศ และที่มีผลอุตสาหกรรม โดยลักษณะระบบการขนส่งที่ดีต้องโรจน์ อ่อนจันทร์ กล่าวว่าต้องเป็นระบบการขนส่งที่สามารถอำนวยความสะดวก ประหยัด ปลอดภัย รวดเร็ว และเชื่อถือได้แก่ผู้ให้บริการ (ทองโรจน์ อ่อนจันทร์. 2530 : 144) ปัจจัยที่ทำให้เกิดระบบการขนส่งที่ดี คือ

1. ต้องมีเส้นทางคมนาคมที่ทั่วถึงและเรียบร้อยดี เส้นทางขนส่งจะต้องเชื่อมโยงกัน ในจังหวัดหนึ่งมีหลายอำเภอ หลายตำบล หลายหมู่บ้าน ระบบการขนส่งและการคมนาคมจะบ่งบอก ถึงระดับการพัฒนาประเทศของประเทศนั้นได้เป็นอย่างดี เพราะฉะนั้นการที่มีระบบการขนส่งที่ดีนั้น จะต้องมีเส้นทางที่ทั่วถึง ให้บริโภคนสามารถเดินทางเข้าสู่พื้นที่ตลาดได้สะดวกรวดเร็ว

2. จะต้องมีส่วนประกอบของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีพาหนะที่พอเพียง และมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของในแง่การจัดการ หรือถึงแม้จะมีวัตถุ กำลังคน ถ้าการจัดการ ไม่ดี ไม่มีการประสานงานกัน ก็จะทำให้บริการขนส่งนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

3. จะต้องมีความเหมาะสมที่เพียงพอ คือผู้ที่เข้ามาประกอบธุรกิจการขนส่งจะต้องมี ประสิทธิภาพแค่ไหน มีต้นทุนสูงต่ำแค่ไหนขึ้นอยู่กับปริมาณงาน

4. กฎหมายและข้อบังคับของประเทศจะต้องเหมาะสม ระบบการขนส่งที่ดีจะต้อง มีกฎหมายและข้อบังคับของประเทศที่เหมาะสมด้วย ถ้ากฎหมายไม่ยุติธรรมที่จะป้องกันผลประโยชน์ ของผู้ประกอบการ และสิ่งเกี่ยวข้องแล้ว ระบบการขนส่งจะดีไม่ได้ ถ้ากฎหมายเป็นไปอย่างยุติธรรม จะช่วยให้เกิดผู้ผลิตบริการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และทั้งทำให้ความแน่นอนในการเสนอบริการ

เส้นทางคมนาคมนับว่ามีความสำคัญมากต่อกิจการตลาด โดยตลาดนัดที่ประสบความสำเร็จมัก มีเส้นทางขนส่งที่ดี เข้าถึงได้ง่าย อยู่ในทำเลที่ใกล้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการ แม้ปัจจุบันการขนส่งจะอาศัย เส้นทางทางบกหรือถนนเป็นหลัก แต่เส้นทางทางน้ำก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ โดยเฉพาะกับสินค้าทางการ เกษตรที่มักนำมาตลาดโดยทางน้ำ ขวัญใจ เอมใจ กล่าวว่าการขนส่งที่สะดวก นอกจากจะอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้บริโภคและผู้ค้าในการเข้าถึงแล้ว ยังมีผลต่อราคาและคุณภาพของสินค้าด้วย ตลาด ที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต ตลาดค้าส่งได้สะดวก รวดเร็ว มักได้เปรียบใน เรื่องความสดและราคาต้นทุนขนส่งที่ต่ำกว่า ตลาดที่ขนส่ง เข้าถึงได้ยากอาจก่อให้เกิดการผูกขาดทาง การค้า เนื่องจากสภาพการขนส่งที่ลำบากแบบนั้น จะมีเพียงผู้ค้ารายใหญ่เท่านั้นที่สามารถสู้กับราคา ต้นทุนที่สูงได้ (ขวัญใจ เอมใจ, 2538 : 153) ด้านชนิดของการขนส่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน การขนส่งแต่ละแบบมีต้นทุนและเวลาในการขนส่งต่างกัน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพและราคาของสินค้า ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนการขนส่งกาญจณี พลจันทร์ ให้รายละเอียดไว้ดังนี้ คือ

1. ระยะทางของการขนส่ง
2. ลักษณะของบริเวณที่อยู่ระหว่างแหล่งประกอบการต่าง ๆ
3. ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
4. ธรรมชาติของสิ่งที่จะขนส่ง
5. ปริมาณการใช้การขนส่ง
6. ความเป็นไปได้ของการมีเที่ยวกลับ
7. การขยายตัวของการแข่งขัน

8. กฎเกณฑ์และการควบคุมของรัฐบาล (กาญจน์ พลจันทร์, 2526 : 23 - 24)

ดังนั้นเส้นทางคมนาคม และการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลอย่างมากต่อการดำเนินการกิจการตลาดประเภทต่าง ๆ ดังที่ชัยวัฒน์ วิเชียร ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการของตลาดสดในเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมายังตลาดสดในระยะไม่เกิน 2 กิโลเมตร มักมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่เดินทางมาจากระยะที่ไกลกว่า 2 กิโลเมตรขึ้นไป นอกจากนี้ปัจจัยด้านระยะทางแล้วยังพบว่าผู้บริโภคพอใจกับความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ตลาดที่สามารถใช้เส้นทางได้อย่างหลากหลาย มีระบบการขนส่งและการคมนาคมที่สะดวกสบาย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะความถี่ในการใช้บริการตลาดแห่งนั้นบ่อยครั้งขึ้น (ชัยวัฒน์ วิเชียร, 2545) รวมทั้งนพพล สิงหะสุริยะ ได้ศึกษาพื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในเขตธุรกิจหลักและนอกเขตธุรกิจหลัก จังหวัดขอนแก่น พบว่า แรงจูงใจที่ถูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในเขตธุรกิจหลักมีดังนี้ แรงจูงใจด้านมีสินค้าที่หลากหลายร้อยละ 51 ด้านการเดินทางสะดวกและสถานที่จอดรถสะดวกร้อยละ 40.5 ด้านสถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานร้อยละ 45.5 ด้านสินค้ามีราคาถูกร้อยละ 45 และด้านอื่น ๆ ร้อยละ 0.5 และแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านอกเขตธุรกิจหลักมีดังนี้ แรงจูงใจในด้านมีสินค้าที่หลากหลายร้อยละ 56.5 ด้านการเดินทางสะดวกและสถานที่จอดรถสะดวกร้อยละ 66 ด้านสถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานร้อยละ 90.5 ด้านสินค้ามีราคาถูกร้อยละ 61 (นพพล สิงหะสุริยะ, 2540) จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่าเส้นทางคมนาคม และการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อกิจการตลาดนัดอย่างมาก ตลาดนัดโค - กระบือก็เช่นเดียวกัน เพราะหากเกษตรกรสะดวกสบายในการเดินทาง และการเข้าถึงตลาดได้อย่างสะดวก โดยที่ตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคม ทำให้เป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่ตั้งตลาดไปในตัวด้วยนั่นเอง

การขนส่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับกิจการตลาดนัดโค - กระบือ เนื่องจากเป็นสัตว์ที่มีขนาดลำตัวใหญ่ และหากผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือใช้ระยะทางในการเดินทางไกลจำเป็นต้องใช้รถเพื่อการขนส่งโค - กระบือ ประเภทของรถขนส่งโค - กระบือ มีหลายประเภท ได้แก่ รถบรรทุก 4 ล้อ รถบรรทุกหกล้อ รถบรรทุกสิบล้อ ยิ่งรถมีขนาดใหญ่สามารถขนส่งโค - กระบือได้ในจำนวนมากขึ้น โดยรถขนส่งโค - กระบือนี้ต้องรองพื้นกระบะรถด้วยหญ้าหรือฟางเพื่อป้องกันโค - กระบือลื่นล้มภายในรถ รถขนส่งไม่จำเป็นต้องมีหลังคา แต่มีกำแพงสูงในกระบะรถโดยบนขอบผนังกำแพงด้านบนมีเหล็กพาดผ่านระหว่างขอบกำแพงเพื่อใช้สำหรับผูกโค - กระบือ ซึ่งในตลาดนัดโค - กระบือมีระบบการขนส่ง 2 ประเภท คือ เจ้าของโค - กระบือมีรถขนส่งของตนเอง และรับจ้างขนส่งที่มีให้บริการภายในตลาดนัดโค - กระบือ เมื่อมีระบบการขนส่งที่สมบูรณ์แล้วทำให้กิจการตลาดนัดโค - กระบือสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างประสบผลสำเร็จ

2.4 พื้นที่การตลาด

การศึกษาเรื่องพื้นที่การตลาดนั้นศึกษาจากขนาดรูปร่างพื้นที่ที่สามารถลากเส้นครอบคลุมตำแหน่งที่ตั้งของผู้ให้บริการตลาดได้ครบทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ได้รูปร่างพื้นที่การตลาดเป็นลักษณะอย่างใดนั้นเป็นส่วนสำคัญทางภูมิศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นรูปแบบของพื้นที่ และปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้พื้นที่การตลาดออกมามีรูปร่างที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่น ปีเตอร์ แอล ไซมอนส์ (Peter L. Simons) ได้กล่าวว่า การศึกษารูปร่างของพื้นที่การตลาดในทางเรขาคณิตนั้นเป็นส่วนสำคัญทางภูมิศาสตร์ เพราะจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นรูปแบบของพื้นที่ที่เป็นรูปร่างออกมาอย่างชัดเจน และยังได้กล่าวว่า การศึกษาถึงรูปร่างของพื้นที่การตลาดแบบตลาดเดียวในระดับพื้นฐาน โดยทั่วไปนิยมศึกษาในรูปของทรงกลม แต่จะเป็นไปได้ต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่าเส้นทางการคมนาคมจากบริเวณรอบ ๆ ตลาด สามารถเข้าถึงที่ตั้งตลาดได้ทุกทิศทาง ส่วนรูปร่างของพื้นที่การตลาดที่อยู่นอกเขตของศูนย์กลางธุรกิจหลักอาจจะมีลักษณะเป็นรูปทรงรี เนื่องจากการกระจายตัวของประชากรออกสู่เขตชานเมือง ซึ่งอยู่รอบนอก จึงทำให้ผู้ที่อยู่รอบนอกต้องใช้ระยะทางที่จะเดินทางสู่ตลาดเพิ่มขึ้น พื้นที่การตลาดจึงเป็นรูปทรงรี โดยที่ตำแหน่งตัวตลาดจะไม่อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลาง แต่จะอยู่ใกล้ด้านที่ติดกับเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก (Peter L. Simons, 1976 : 70 - 75) ซึ่งจากคำกล่าวดังกล่าวสอดคล้องกับคาร์นิ ถวิลพิพัฒน์กุล ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “พื้นที่การตลาด (Market Area)” ว่าหมายถึง บริเวณหรือจุดต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าของเขาได้ รูปร่างของพื้นที่ตลาดขึ้นอยู่กับเส้นทางการขนส่ง ราคาสินค้า เขตแดนทางการเมือง ลักษณะของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ความหนาแน่นของประชากรและทรัพยากร พื้นที่ตลาดอาจแสดงได้ด้วยรูปร่างทรงกรวยซึ่งแสดงถึงอำนาจการซื้อ - ขายหรือความต้องการซื้อ - ขาย (Demand Cone) ซึ่งแสดงการขายทั้งหมดในบริเวณโดยรอบของผู้ผลิต โดยมีข้อสมมุติว่า มีทรัพยากรอยู่ทั่วไป ไม่เสียค่าขนส่ง ทรัพยากรมายังโรงงาน แต่ต้องเสียค่าขนส่งเมื่อส่งสินค้าไปขาย ค่าขนส่งนี้คิดเป็นระยะทางและเป็นภาระของผู้ซื้อ พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อแต่ละรายอาจคาบเกี่ยวกันได้เนื่องจากราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้พื้นที่การตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายมีขนาดไม่เท่ากัน ถ้าสินค้ามีราคาสูง พื้นที่การตลาดก็จะเล็ก แต่ถ้าสินค้ามีราคาต่ำพื้นที่การตลาดก็จะกว้างใหญ่กว่าเมื่อค่าขนส่งเท่ากัน (คาร์นิ ถวิลพิพัฒน์กุล, 2538 : 26 - 27) จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพื้นที่การตลาดจะมีขนาดหรือรูปร่างอย่างใดนั้นมิใช่ขึ้นอยู่กับ การขนส่ง การเข้าถึงตลาด และราคาสินค้าเพียงเท่านั้น แต่มีปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอีกหลายประการด้วยกัน ดังได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ลอธส์ แอล เดวิส (Ross L. Davies) ได้ทำการศึกษาพื้นที่การค้าจริง (Actual Trade Areas) ผลการศึกษาสามารถแบ่งพื้นที่การค้าจริงออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. พื้นที่การค้าทั่วไป (General Trade Areas) เป็นการกระจายตัวของลูกค้าในลักษณะของรูปทรงกลมโดยมีตลาดเป็นศูนย์กลาง ขอบเขตพื้นที่ตลาดจะมีอยู่เพียงวงเดียว โดยครอบคลุมลูกค้าทั้งหมดให้อยู่ภายในเส้นรอบวงของวงกลม การศึกษาแบบนี้จะมีลักษณะเช่นเดียวกับการหาพิสัยของสินค้า (Range of Goods) ในทฤษฎีย่านกลาง (Central Place Theory)

2. พื้นที่การค้าประสม (Composite Trade Areas) เป็นพื้นที่ตลาดโดยถือว่าขอบเขตพื้นที่ตลาดจะเป็นรูปทรงกลม และในพื้นที่การค้านี้จะแบ่งวงกลมออกเป็นหลายวง โดยใช้ประเภทของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขต เช่น แบ่งเป็นเขตของสินค้าประเภทอำนวยความสะดวก (Convenience Goods) และเขตของสินค้าประเภทคงทน (Durable Goods) เป็นต้น เขตใดจะเป็นสินค้าประเภทใดขึ้นอยู่กับจำนวนสูงสุดของลูกค้าที่ซื้อหาสินค้าประเภทนั้น ๆ ในแต่ละเขต

3. พื้นที่การค้าที่เป็นสัดส่วน (Proportional Trade Areas) เป็นพื้นที่ตลาดในลักษณะทรงกลม โดยมีการแบ่งพื้นที่การค้าออกเป็น 3 วงด้วยกัน ซึ่งใช้จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าเป็นเกณฑ์กำหนดดังนี้

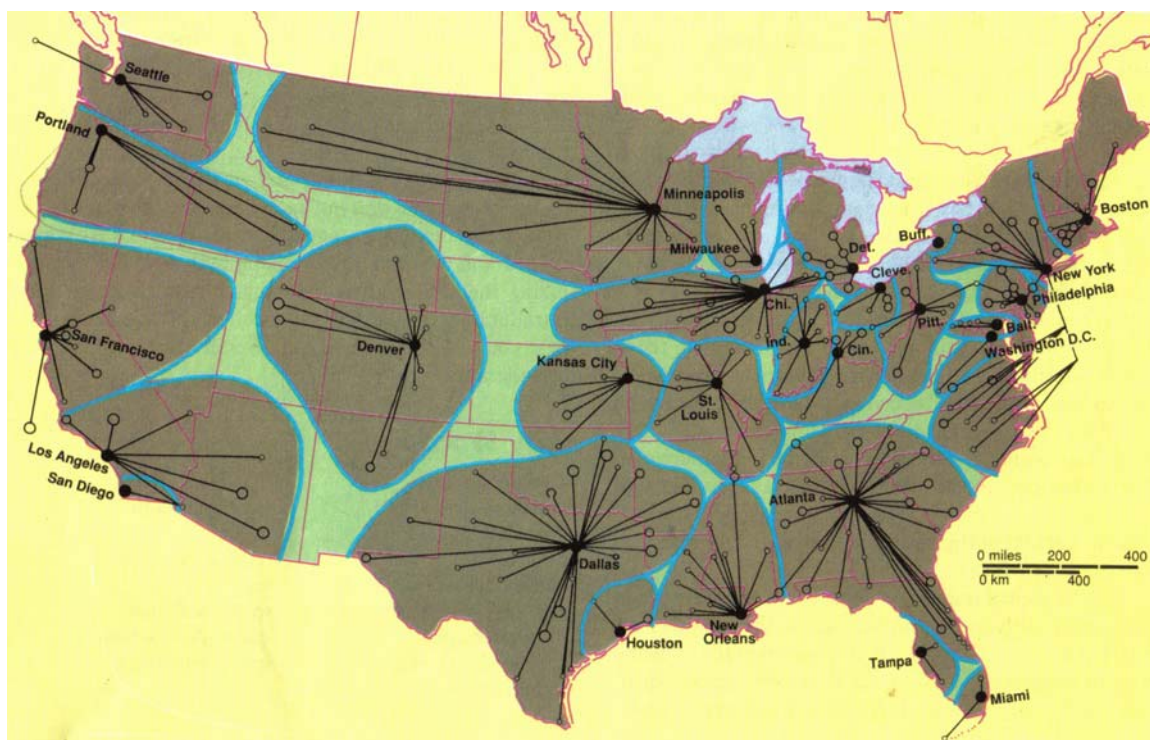
3.1 เขตการค้าปฐมภูมิ (Primary Trade Areas) จะอยู่ใจกลางของเขตการค้าซึ่งมีจำนวนประชากรหรือลูกค้าอยู่อย่างหนาแน่น ประมาณ 50 - 70 เปอร์เซ็นต์

3.2 เขตการค้าทุติยภูมิ (Secondary Trade Areas) จะอยู่ถัดออกมาจากเขตปฐมภูมิ มีจำนวนลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายไม่หนาแน่นเหมือนอย่างเขตการค้าปฐมภูมิ จำนวนลูกค้าประมาณ 20 - 30 เปอร์เซ็นต์

3.3 เขตการค้ารอบนอก (Fringe Zone) จะอยู่วงนอกสุดของเขตการค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เหลือจาก 2 เขตแรก มีจำนวนลูกค้าประมาณ 10 - 20 เปอร์เซ็นต์ (Ross L. Davies. 1967 : 199 - 202)

จากการศึกษาของลอธส์ แอล เดวิส จะแตกต่างออกไปจากนักวิชาการท่านอื่นคือได้เสนอทฤษฎีเฉพาะพื้นที่ตลาดในลักษณะทรงกลมเท่านั้น แต่พื้นที่ตลาดไม่จำเป็นต้องออกมาเป็นรูปทรงกลมเท่านั้น หากแต่จะเป็นไปในรูปทรงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เส้นทางคมนาคม พฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะกล่าวต่อไป

การศึกษาถึงรูปร่างพื้นที่การตลาดนั้นสามารถทำได้โดยลากเส้นเชื่อมระหว่างจุดนอกสุดของผู้ใช้บริการตลาด ก็จะเห็นรูปร่างของพื้นที่ตลาดว่ามีรูปร่างเป็นแบบใด เช่น วงกลม วงรี สามเหลี่ยมด้านเท่า สี่เหลี่ยมด้านเท่า หรือหกเหลี่ยม เป็นต้น ดังตัวอย่างรูปร่างของพื้นที่การรับพิชชอระหว่างผู้ใช้บริการธนาคารขนาดใหญ่และสำนักงานไปรษณีย์ผู้ให้บริการส่งจดหมายในสหรัฐอเมริกา โดยใช้เมืองที่มีขนาดใหญ่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่บริการ ดังภาพประกอบ 3



ที่มา : Getis, Arthur.; Getis, Ludith.; & Fellmann, Jerome. 1991 : 11

ภาพประกอบ 5 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดโดยใช้เมืองใหญ่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่บริการ

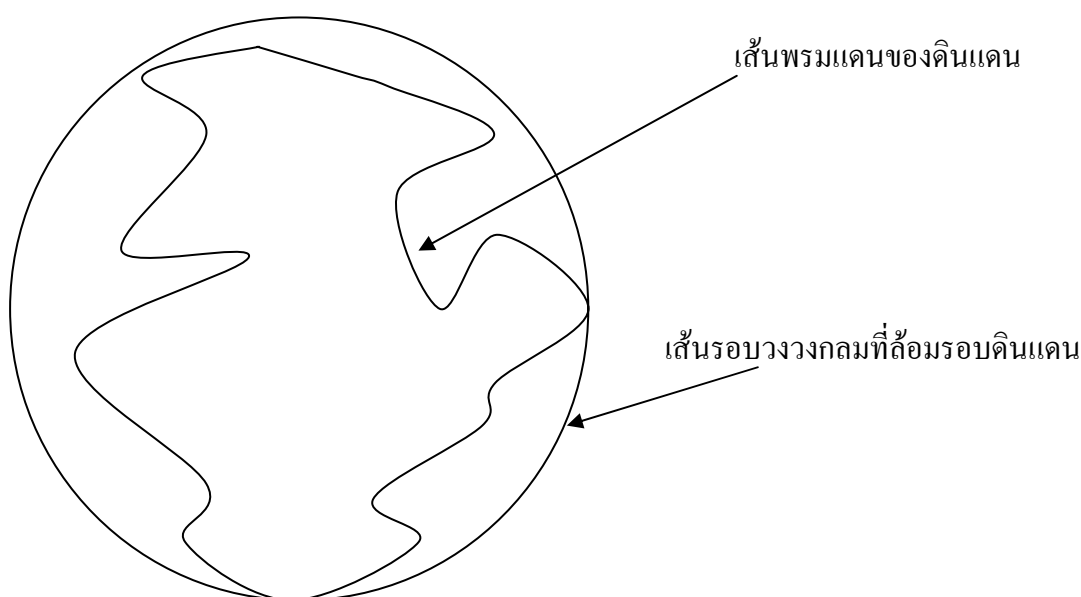
จากภาพจะเห็นว่ารูปร่างพื้นที่บริการหรือพื้นที่การตลาดได้อย่างชัดเจน ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างที่เป็นแบบเฉพาะตายตัว การที่จะมีรูปร่างเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังเช่น จัตุรัส พงศ์ประยูร ได้ยกตัวอย่างศูนย์การค้าแบบริบบอน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ไม่ต้องการทำเลในใจกลางเมือง แต่ยึดเอาการเข้าถึงเป็นสำคัญ เป็นธุรกิจที่ปรากฏตามถนนหลายสายภายในเมือง ตั้งแต่ร้านค้าตามถนนสายทางหลวง จะปรากฏเป็นแนวยาวไปตามถนนสายหลักมุ่งบริการสำหรับผู้เดินทางผ่านไปมา ธุรกิจสำคัญ เช่น สถานีบริการน้ำมัน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ร้านค้าตามถนนสายสำคัญ จะปรากฏตามถนนสายสำคัญภายในเมือง ธุรกิจสำคัญ เช่น ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านขายอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ต้องอาศัยการเข้าถึงที่สะดวกสำหรับลูกค้า ร้านค้าตามถนนสายเล็ก ๆ ธุรกิจส่วนมากเป็นร้านขายของชำ ร้านซักรีด ร้านตัดผม ให้บริการสำหรับคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และร้านค้าตามถนนชานเมือง เป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นตามชานเมือง ให้บริการลูกค้าในเขตชานเมือง ชนิดของสินค้าเหมือนกับที่อยู่ตามถนนสายสำคัญ (จัตุรัส พงศ์ประยูร. 2527 : 120) ดังนั้นจะพบว่าการให้บริการกิจการต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ที่ตั้งของร้านค้า เส้นทางคมนาคม และปัจจัยอื่นอีกหลายประการ อันนำมาซึ่งพื้นที่ตลาดที่แตกต่างกันออกไป

การเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่ต่าง ๆ สามารถทำได้หลายวิธี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการของเพนด (Pound) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความกระชับ (Compactness Index) ซึ่งเพนด

ใช้ในการเปรียบเทียบรูปร่างของแต่ละประเทศ มีวิธีการกระทำโดยการสร้างวงกลมขนาดเล็กที่สามารถล้อมรอบรูปร่างพื้นที่ที่ต้องการหาค่าความกระตัดรัด มีเงื่อนไขอยู่ว่าหากต้องการเปรียบเทียบหลายรูปร่างต้องใช้วงกลมที่มีขนาดเล็กที่สุดที่สามารถล้อมรอบดินแดนได้หมด เมื่อสร้างวงกลมล้อมรอบดินแดน (Minimum boundary) หรือรูปร่างพื้นที่ที่ต้องการแล้ว ใช้เส้นรอบวงพรมแดนของดินแดน (Actual boundary) หรือเส้นรอบวงของรูปร่างพื้นที่หารด้วยเส้นรอบวงวงกลมที่สร้างขึ้น นำค่าที่ได้คูณด้วยหนึ่งร้อย จะได้ค่าดัชนีความกระตัดรัด มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์ สามารถหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{Compactness Index} = \frac{\text{Minimum boundary}}{\text{Actual boundary}} \times 100$$

เมื่อ	Compactness Index (%)	=	ดัชนีความกระตัดรัด
	Actual boundary	=	เส้นพรมแดนของดินแดน
	Minimum boundary	=	เส้นรอบวงวงกลมขนาดเล็กที่สุดที่ล้อมรอบดินแดน



ภาพประกอบ 6 แสดงตัวอย่างการสร้างวงกลมล้อมรอบพรมแดนของดินแดนหรือรูปร่างพื้นที่

เมื่อได้ค่าดัชนีความกระตัดรัดของแต่ละรูปร่างพื้นที่แล้วนำค่าที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างของขนาดรูปร่างพื้นที่ที่ต้องการ (อ้างถึงใน R.L.Dwivedi, 2004 : 79 - 82) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ค่าดัชนีความกระตัดรัดในการเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาด เพราะต้องการทราบถึงความแตกต่างของขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดตามสมมติฐานข้อ 1 - 4

การคำนวณดัชนีความกระจัดวัดสามารถคำนวณได้ทั้งจากพื้นที่และเส้นรอบวง ซึ่งการเลือกใช้สูตรใดแตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับรูปแบบของรูปร่างที่ต้องการเปรียบเทียบ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้การคำนวณจากเส้นรอบวงเนื่องจากรูปร่างพื้นที่ตลาดมีรูปร่างที่เรียวยาวไปตามเส้นทางคมนาคมและมีลักษณะเป็นเหลี่ยมมาก ไม่มีรูปร่างที่เป็นวงกลมหรือวงรี ดังนั้นจึงเลือกใช้เส้นรอบวงเปรียบเทียบทั้งนี้เนื่องจากการใช้พื้นที่เปรียบเทียบนั้นเหมาะสมสำหรับรูปร่างที่มีความใกล้เคียงกับวงกลมมากกว่าซึ่งแตกต่างออกไปจากการศึกษาครั้งนี้

2.5 พื้นที่การตลาดตามทฤษฎีย่านกลาง

ทฤษฎีย่านกลาง (Central Place) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายหลักการในการเลือกพื้นที่เพื่อเป็นที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยทฤษฎีแหล่งที่ตั้งเริ่มจากแนวคิดที่ว่า “ที่ตั้งที่ดีที่สุด (Optimum Location) ควรเป็นที่ตั้งที่เสียต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด (Least Cost Location)” ต่อมาทฤษฎีดังกล่าวได้พัฒนาเป็น “ที่ตั้งที่ดีที่สุดควรเป็นที่ตั้งที่ทำให้กำไรรวมสูงสุด (Profit Maximization)” ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวช่วยส่งเสริมนักลงทุนหรือเจ้าของกิจกรรมเศรษฐกิจอื่น ๆ ใช้ตัดสินใจในการเลือกพื้นที่เพื่อจัดตั้งธุรกิจกิจการต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาพื้นที่ โดยอาศัยแบบจำลองรูปร่างอาณาบริเวณที่ตั้งเป็นรูปสามเหลี่ยม รูปวงกลม และรูปหกเหลี่ยม โดยใช้ข้อสมมติของการแข่งขันสมบูรณ์เป็นหลักในการศึกษา รวมทั้งใช้อธิบายที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคเดียวกันและภูมิภาคใกล้เคียง

คริสทอลเลอร์ (Christaller) ได้เสนอทฤษฎีย่านกลาง (Centrality) โดยให้ความหมายของคำว่า “ย่านกลาง” ว่าหมายถึงแหล่งที่ตั้งถิ่นฐานในระดับชุมชนซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการการค้าและบริการแก่ประชาชนในเมืองนั้น รวมถึงให้บริการแก่ลูกค้าที่กระจายอยู่รอบเขตตลาดหรือเขตอิทธิพลของชุมชนนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นอัตราส่วนระหว่างบริการที่เสนอต่อความต้องการของคนในเขตนั้น

ทฤษฎีย่านกลางของคริสทอลเลอร์เริ่มจากการกำหนดเงื่อนไขข้อเท็จจริงให้ง่ายขึ้น จากการสมมติต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งตั้งถิ่นฐานเกิดขึ้นในพื้นที่อันมีลักษณะทางด้านกายภาพเหมือนกันหมดทั่วบริเวณ (Isotropic surface) ไม่มีบริเวณใดได้เปรียบเสียเปรียบกัน
2. การกระจายประชากรเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ (Uniform) คือ มีความหนาแน่นเท่ากันทุกแห่ง
3. ทรัพยากรธรรมชาติมีเท่ากันทุกแห่ง
4. การเข้าถึงพื้นที่ทุกทิศได้รับความสะดวกเท่ากัน

5. แหล่งกลางซึ่งตั้งอยู่ในที่ราบนี้ ทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับประชาชนที่อยู่รอบ ๆ

6. ลูกค้าเดินทางไปรับบริการที่ต้องการยังย่านกลางที่ใกล้ที่สุด

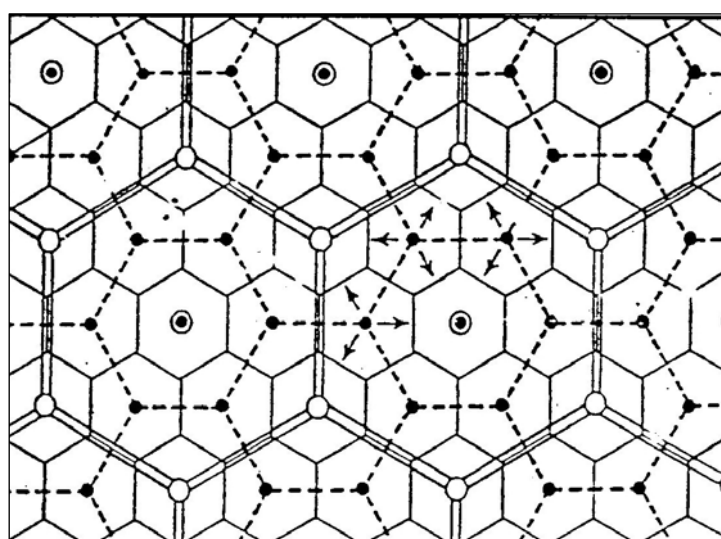
7. ผู้จัดการบริการ ทำหน้าที่ตามแบบของนักเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ พยายามทำกำไรให้มากที่สุด จึงต้องพยายามทำให้เขตตลาดขยายไกลออกไปมากที่สุด และต้องอยู่ห่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เขตตลาดกว้าง

8. สินค้าและบริการ มีหลายระดับ สินค้าระดับสูงมีเฉพาะในย่านกลางชั้นสูง ส่วนจำนวนและประเภทสินค้าจะมีน้อยในย่านกลางชั้นต่ำลงไป

9. ลูกค้ามีรายได้และอุปสงค์ในสินค้าและบริการที่เท่ากัน

ภายใต้สภาพที่คาดหวังเช่นนี้ การเรียงตัวของรูปแบบการตั้งถิ่นฐานจึงเกิดขึ้นทั้งในแนวนอนและแนวราบ ย่านกลางแต่ละแห่งจึงมีเขตตลาดเป็นรูปวงกลม แต่รูปแบบนี้อาจเกิดปัญหาซ้อนทับกันของเขตบริการ ทำให้แย่งลูกค้ากันหรืออาจมีบางพื้นที่ที่การบริการเข้าไม่ถึง จึงจัดเขตตลาดใหม่เป็นรูปหกเหลี่ยม (Hexagonal Pattern) เพราะรูปแบบนี้ นอกจากจะแบ่งเขตตลาดได้ชัดเจนแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปยังย่านกลางที่ใกล้ที่สุดในเวลาน้อยที่สุดด้วย รูปแบบหกเหลี่ยมจึงมีประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดเขตตลาดของย่านกลาง (Bradford and Kent. 1977)

รูปแบบของย่านกลางและเขตอิทธิพลของย่านกลางอันมีขอบเขตที่แน่นอนเป็นรูปเรขาคณิตในแบบจำลองของคริสทอลเลอร์ นัตรชัย พงศ์ประยูร กล่าวว่าคริสทอลเลอร์จัดระบบตามเกณฑ์การตลาด (Marketing Principle) กล่าวคือลำดับสัคย์และรูปแบบที่ซ้อนกันจะทำให้เกิดจำนวนย่านกลางได้มากที่สุด ลักษณะดังกล่าวการนำสินค้าและบริการเสนอต่อลูกค้าจะทำในระยะทางที่ใกล้ที่สุดคือให้มีการเคลื่อนที่น้อยที่สุดนั่นเอง คริสทอลเลอร์เรียกระบบนี้ว่า $K=3$ ดังภาพ 3 จะเห็นว่า ลำดับสัคย์ (1) เป็นลำดับสัคย์ต่ำสุดคือ หมู่บ้าน (วงกลมทึบ) (2) ลำดับสัคย์กลางคือ ตำบล (วงกลมเปิด) (3) ลำดับสัคย์สูงสุดคือ เมืองขนาดเล็ก (วงกลมซ้อนทับกัน 2 วง) เขตการค้าของย่านกลางทั้ง 3 แสดงโดยเส้นหนัก เส้นประ และเส้นคู่ ตามลำดับ



ทำเลของหน้าที่

จำนวนของหน้าที่

●	=	0	●	=	ศูนย์
○	=	3	○	=	หนึ่ง
⊙	=	9	⊙	=	สอง

ที่มา : Christaller, Walter. 1966 : 105

ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบการตั้งถิ่นฐานตามหลักการของคริสทอลเลอร์ (K=3)

ค่า $K=3$ ในที่นี้คือจำนวนแหล่งตั้งถิ่นฐานที่รับบริการจากแหล่งตั้งถิ่นฐานระดับสูงกว่า จากภาพจะเห็นว่าตำบลแต่ละแห่งให้บริการแก่ 3 หมู่บ้าน คือทั้งส่วนที่อยู่ในเขตของตนและอีกหมู่บ้านละ $1/3$ จาก 6 หมู่บ้านรอบข้างติดกัน ดังลูกศรชี้ในภาพ ในทำนองเดียวกันเมืองขนาดเล็กเองก็จะบริการสินค้าของตนเองให้กับ 3 ตำบล และถ้าพิจารณาจากรูปเขตการคำที่เป็นหกเหลี่ยม ก็จะรวมบริการหมู่บ้านถึง 9 แห่งด้วย ดังนั้นเมื่อกำหนดค่า K ขึ้น ก็จะสามารถคำนวณหาเขตอิทธิพลในลำดับศักดิ์ที่สูงขึ้นได้ตามทฤษฎีย่านกลาง

เมื่อพิจารณาในแนวดังจะเห็นลำดับศักดิ์ของแหล่งตั้งถิ่นฐานที่ต่างกัน คือ จะซ้อนกันอยู่ในลักษณะที่เป็นย่านกลางขนาดเล็กซ้อนอยู่ในย่านกลางขนาดใหญ่ แหล่งตั้งถิ่นฐานลำดับสูงสุดจะบริการแก่ประชาชนในเขตตลาดของตน ด้วยสินค้าของตนเองและสินค้าของย่านกลางที่ลำดับต่ำลงไป ย่านกลางขนาดเล็กจะมีขนาดแคบกว่าเพราะสินค้า บริการ และจำนวนลูกค้าที่น้อยกว่า ในลักษณะลำดับศักดิ์ จะพบได้ว่าย่านกลางที่มีขนาดใหญ่จะทำหน้าที่บริการต่อย่านกลางที่เล็กลงไปด้วย โดยย่านกลางที่มีขนาดเล็กกว่าอาจรับสินค้าจากแหล่งใหญ่เพื่อขายต่อลูกค้าของตนอีกทีหนึ่ง

ในแบบจำลองของคริสทอลเลอร์จัดระบบลำดับศักดิ์ตามเกณฑ์ตลาด กล่าวคือ ลำดับศักดิ์และรูปแบบที่ซ้อนกันอยู่ทำให้เกิดย่านกลางได้มากที่สุด ซึ่งสภาพดังกล่าวจำเป็นต่อการนำสินค้าและบริการเสนอต่อลูกค้าในระยะทางใกล้ที่สุดหรือให้มีการเคลื่อนที่ต่ำสุด ในแง่ของเมือง เราอาจสามารถ

จำแนกศักย์ของเมือง (Urban Hierarchy) ได้โดยใช้เกณฑ์ทางด้านขนาดจำนวนประชากรของเมือง (Population Structure) และโครงสร้างทางหน้าที่ต่าง ๆ ของเมืองนั้น (Functional Structure) โดยถือเอาหน้าที่ที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นที่สามมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น หน้าที่ด้านบริการ

ลำดับศักย์ของเมืองมักจะแบ่งออกเป็น 4 ลำดับศักย์คือ city , town , village และ hamlets ตามลำดับ และฉัตรชัย ยังได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งย่านการค้าว่า มักตั้งอยู่ในจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงได้สะดวกที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ใช้รถยนต์และผู้ที่ใช้บริการขนส่งมวลชนในระบบต่าง ๆ นอกจากนั้นยังสะดวกในการติดต่อเพื่อธุรกิจกับส่วนประกอบอื่นด้วย (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. 2527 : 79 - 108)

จากข้อกำหนดดังกล่าวสอดคล้องกับ วีระ อนันต์ธนาโรจน์ ที่กล่าวว่าประชาชนในพื้นที่ของย่านกลางแต่ละแห่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในลักษณะที่เป็นการใช้บริการในย่านที่มีระยะการเดินทางที่สั้นที่สุด (Distance Minimization) (วีระ อนันต์ธนาโรจน์. 2531 : 10) กล่าวคือในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้าหรือศูนย์กลางที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยที่สุด โดยไม่คำนึงถึงขนาดของแหล่งจับจ่ายนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง โดยมีผลการศึกษาของคลาร์ก และรัสตัน (Clark and Rushton) สนับสนุนทฤษฎีย่านกลางนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายและบริการในเมืองโครสต์เชิซ ประเทศนิวซีแลนด์ โดยใช้สินค้าที่จำเป็น 3 ชนิด คือ ของชำ เนื้อสัตว์ และผัก และบริการ 3 ชนิด คือ ชักแห้ง เสริมสวย และธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการเหล่านี้จากศูนย์กลางที่อยู่ใกล้ที่สุด (Clark and Rushton. 1970 : 486-497) รวมทั้งเกศสิริ แต่ศิริปัสชาติ ได้ศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาการบริการของร้านสะดวกซื้อที่จัดไว้ให้ลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าว่าเป็นเพราะที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อนั้นอยู่ใกล้ที่พัก ใกล้สถานศึกษาหรือที่ทำงาน ทำให้สะดวกและเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยกว่าการไปซื้อสินค้าจากที่อื่นที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน (เกศสิริ แต่ศิริปัสชาติ. 2538 : 37)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าทฤษฎีย่านกลางเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้กับเจ้าของกิจการธุรกิจต่าง ๆ ในการเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดในการตั้งศูนย์กลางการค้าต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนสามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการย่านการค้าธุรกิจที่ใกล้และสะดวกที่สุด เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยประโยชน์ของทฤษฎีย่านกลางที่มีต่อตลาดนัดโค - กระบือ คือ การเลือกที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือของเจ้าของกิจการเพื่อทำให้ตลาดนัดโค - กระบือของตนเองตั้งอยู่ในศูนย์กลางของผู้ใช้บริการ ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายโค - กระบือ เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด ประโยชน์ของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทางเข้าสู่ที่ตั้งตลาดนัด

โค - กระบือ สรุปได้ว่าทฤษฎีย่านกลางนี้เหมาะทั้งกับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญในการศึกษา

3. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับระบบตลาดนัดประการหนึ่งที่สำคัญมากคือพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะการดำเนินการของตลาดในปัจจุบัน จะมีลักษณะอย่างไรจำเป็นต้องพิจารณาจากสภาพวิถีชีวิตและสังคมของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดด้วย จากคำกล่าวของสุวิมล แม้นจริง ที่ว่าตลาดจะมีรูปแบบและขอบเขตการดำเนินการอย่างไร แ่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะในหลักการตลาดทุนวันนี้ ส่วนใหญ่ผู้ขายยังต้องเอาใจผู้ซื้ออยู่ (สุวิมล แม้นจริง, 2539 : 2 - 3) ซึ่งธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2527 : 24 - 30) ด้านดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านั้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2537ก : 84) จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางตลาดทั้งหลาย ถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ถ้าซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร คำถามเหล่านี้ นักการตลาดให้ความสนใจเพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้น ๆ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งดำรงสสิริ อุทยานานนท์ ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค ว่าหมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการ และความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาหนทางนำสินค้าและบริการบำบัดและสนองความต้องการของตน (ดำรงสสิริ อุทยานานนท์, 2525 : 3) โดยจะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดที่ตั้งของตลาด ผู้บริโภคต้องการเสียผลประโยชน์น้อยที่สุดในการเลือกซื้อหาสินค้าและบริการ ซึ่งในเชิงธุรกิจผู้ค้าต้องพยายามตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ การเดินทางของผู้บริโภคเพื่อหาซื้อสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ออกไป ซึ่งอาจหมายถึง ความถี่ในการจับจ่าย ความต้องการความครบครันของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ค่าเดินทางจากที่พัก ความเร่งด่วนของความต้องการ เป็นต้น เหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงองค์ประกอบระหว่างที่อยู่อาศัยของตนกับลำดับศักดิ์ของตลาด ซึ่งเกียรติ จิวกุล แบ่งลำดับศักดิ์ของตลาดโดยแบ่งตามขนาดของตลาดออกเป็น 3 ประเภท คือ ตลาดลำดับศักดิ์ต่ำได้แก่ตลาดชุมชนขนาดเล็ก ตลาดลำดับศักดิ์กลางได้แก่ตลาดชุมชนขนาดใหญ่ริมถนนสายสำคัญ และตลาดลำดับศักดิ์สูงได้แก่ตลาดระดับสีมมเมือง (เกียรติ จิวกุลและคณะ. 2525 : 41 - 50) และเวย์น แม็กคิม (McKim) สรุปเรื่องปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตลาดและลำดับศักดิ์ต่าง ๆ ว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดลำดับศักดิ์สูงกว่า เพราะมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากกว่า แม้ต้องเดินทางไกลกว่าเล็กน้อยก็ตาม (Wayne McKim. 1972 : 339) ในบางครั้งผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากตลาดพร้อม ๆ กับวัตถุประสงค์อื่น ๆ ด้วย เช่น การพบปะเพื่อนฝูง การพักผ่อนหย่อนใจ

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรเกี่ยวข้องหลายตัว ซึ่งพิไลวรรณกล่าวว่าตัวแปรแต่ละตัวมีแนวโน้มจะเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อการศึกษานี้ แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ตัวแปรภายนอก (External Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านตัวบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) มีอิทธิพลต่อผู้ซื้ออย่างกว้างขวางที่สุด โดยประกอบไปด้วย ประการแรกคือวัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ประการต่อมาคือวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) อันหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มและแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา และสีผิว เป็นต้น และประการสุดท้ายคือชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมเป็นระดับชั้นแตกต่างกันไปตามอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ประกอบด้วยประการแรกคือกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ประการต่อมาคือครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว บิดา มารดา มักเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในครอบครัว และประการสุดท้ายคือบทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะมีบทบาทและ

สถานภาพแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชายเมื่ออยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี แต่เมื่อเข้าไปใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือมีสถานภาพเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายโค - กระบือ เป็นต้น

1.3 ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal Factor) ลักษณะภายนอกของบุคคลประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยปัจจัยประการแรกได้แก่อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าต่างกัน ปัจจัยประการที่สองได้แก่เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสินค้าบางชนิดอย่างชัดเจน ปัจจัยประการที่สามได้แก่อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการ และความจำเป็นแตกต่างกัน ปัจจัยประการที่สี่ได้แก่โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับรายได้ การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ปัจจัยประการที่ห้าได้แก่การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาลึกซึ้ง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และปัจจัยสุดท้ายได้แก่ค่านิยม (Values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมของสิ่งของหรือความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน รวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิตหรือวิถีชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นการดำรงชีวิตในเมืองและต่างจังหวัด ย่อมมีวิถีชีวิตที่เลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ตัวแปรภายใน (Internal Variable) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจะรับรู้ และเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น เจ้าของกิจการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้โดยการใส่กลยุทธ์โฆษณาซ้ำๆ หรือให้บริการที่ดีที่สุดเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเป็นประจำ

2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2.5 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีพัฒนาการมายาวนานตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือสนองตอบ ที่ไม่เหมือนกัน

2.6 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่มีต่อผู้อื่น หรือต่อสินค้า เช่นความรู้สึกของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือต่อเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ความรู้สึกของผู้ซื้อโค - กระบือต่อผู้ขายโค - กระบือ (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2540 : 104 - 110)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจากปัจจัยดังที่กล่าวมา แนวโน้มที่ปรากฏพบว่า ผู้ที่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูง รายได้สูง มักเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ซึ่งเป็นเพศชาย รายได้ต่ำ การศึกษาดำและมีความพื้นฐานอยู่ในชนบท ส่วนด้านการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค กู๊สคัลด์ นฤปิยะกุล กล่าวว่าต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนต้องการซื้อ
2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ
3. สินค้าที่ซื้อนั้น สามารถแบ่งออกเป็นหน่วยเล็ก ๆ ได้ แต่ละหน่วยมีลักษณะคุณภาพเท่ากัน (กู๊สคัลด์ นฤปิยะกุล. 2517 : 90 - 91)

จากเงื่อนไขดังกล่าวสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลคือ เงื่อนไขเกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงที่ตั้งตลาด โดยคริสทอลเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของผู้บริโภคคือ

1. ขนาดและความสำคัญของย่านกลาง ถ้าศูนย์กลางการค้ามีขนาดใหญ่ ขอบเขตที่ศูนย์กลางการค้านั้นจะบริการก็กว้างขวางและมีสินค้าให้เลือกมาก นอกจากนี้ราคาของสินค้าที่จะซื้อจากศูนย์กลางการค้าจะถูกกว่าซื้อจากศูนย์กลางการค้าขนาดเล็ก เพราะศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ย่อมซื้อสินค้าแต่ละประเภทเป็นจำนวนมากจึงจะได้ราคาถูก เมื่อมีผู้มารับบริการมากศูนย์กลางการค้าก็จะซื้อสินค้ามากขึ้นเพื่อมาให้บริการ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้แทบทุกชนิดในศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจึงนิยมที่จะซื้อของที่ศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ถึงแม้ว่าจะอยู่ไกลจากแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภคก็ตาม

2. ความพอใจในราคาสินค้าของผู้ซื้อ หมายถึง กำลังซื้อของผู้บริโภคที่สามารถซื้อสินค้าตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ สังคม อาชีพ และวัฒนธรรม

3. ระยะทาง หากศูนย์กลางการค้านั้นมีระยะทางไกลไม่คุ้มแก่การเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า ผู้บริโภคย่อมจะไปซื้อยังศูนย์กลางที่อยู่ใกล้กว่าถึงแม้จะมีขนาดเล็กกว่าก็ตาม

4. ชนิดของสินค้าและปริมาณของสินค้า ศูนย์กลางการค้าจะขายสินค้าประเภทใดขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการในย่านการค้านั้น ๆ โดยความต้องการของผู้ใช้บริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า

ตามลักษณะเงื่อนไขดังกล่าว ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังย่านกลางที่ใกล้ที่สุด เพื่อหาซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการมาตลาดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลา ระยะทางในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะสังคมส่วนรวมนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย เนื่องจากสามารถรับบริการได้ในเวลาที่สะดวกและมีสินค้าที่ตนต้องการในการเลือกซื้อ (Christaller. 1966 : 54)

จากเงื่อนไขต่าง ๆ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทัศนคติ รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการยังร้านค้าใด จึงมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล และนอกจากปัจจัยทางด้านทัศนคติ และสถานะภาพส่วนตัว แล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพื้นที่การตลาดยังประกอบไปด้วยปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ ระบบการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ที่ต้องสะดวกและสามารถเลือกเดินทางได้หลายวิธี และหลายเส้นทาง สามารถเข้าถึงได้ในทุกทิศทุกทาง ชนิดและปริมาณสินค้ามีความหลากหลาย ขนาดของพื้นที่ที่ตั้งตลาดรวมทั้งสถานที่จอดรถ เป็นต้น

การศึกษานี้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา และศึกษาถึงปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แบ่งเป็นปัจจัยภายในตลาดนัดโค - กระบือ เช่น ที่ตั้งตลาด สถานที่จอดรถ สถานที่ขึ้น - ลง สำหรับโค - กระบือ เป็นต้น และปัจจัยภายนอกตลาดนัดโค - กระบือ เช่น ระยะทางในการเดินทาง ความสะดวกของระบบขนส่งโค - กระบือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงตลาดนัดโค - กระบือ เป็นต้น อีกทั้งยังศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านแสงสว่างเวลากลางคืน ด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ด้านการรักษาสัตว์ที่ป่วยขณะอยู่ในตลาดนัดโค - กระบือ ด้านสถานที่พักเวลากลางคืน ด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ ด้านอาหารสำหรับผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสัมภาษณ์ และผลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ไปใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตามสมมติฐานข้อ 5

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยและลักษณะงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น การศึกษาเรื่องตลาดนัด พื้นที่การตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการต่าง ๆ ในพื้นที่ต่าง ๆ และในสินค้าต่าง ๆ พบดังต่อไปนี้

มิวเตอร์ (Meuter) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการคมนาคม ต่อจำนวนประชากรที่มาใช้บริการ โดยสุ่มตัวอย่างจากเมืองขนาดเล็กในอเมริกา จำนวน 32 เมือง โดยเลือกเมืองศึกษาเป็นคู่ ๆ เมืองที่มีการคมนาคมสะดวกกับเมืองที่มีการคมนาคมไม่สะดวก โดยใช้บริการ 51 ชนิด ของแต่ละคู่เมือง ปรากฏว่าการคมนาคมที่สะดวกมีผลต่อจำนวนประชากรที่มาใช้บริการชนิดต่าง ๆ ของเมืองเล็กในบริเวณที่ทำการศึกษา และพบว่า มีบริการ 6 ชนิด คือ สถานที่เดิมแก๊ส โรงงาน อุโมงค์รถยนต์ ร้านของที่ระลึก ภัตตาคาร และร้านขายเครื่องเหล็ก พบว่าถ้าการคมนาคมสะดวก จำนวนประชากรจะมาใช้บริการสูงมาก (Meuter. 1970 : 3475 - B)

มอร์ริล (Morrill) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางไปโรงพยาบาล โดยศึกษาข้อมูลจากโรงพยาบาลต่าง ๆ ในชิคาโก ปี ค.ศ.1965 พบว่า การเดินทางไปยังโรงพยาบาลของคนไข้จะมีปริมาณลดลงตามระยะทาง คนไข้เลือกระยะทางในการเดินทางที่น้อยที่สุด ทั้งนี้ถ้าไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การบริการของแพทย์ เชื้อชาติ ศาสนา และรายได้ (Morrill. 1970 : 161)

จอห์นสตัน (Johnston) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายและรับบริการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบชานเมืองซูริก โดยใช้สินค้าและบริการ 17 ชนิด พบว่าการจับจ่ายสินค้าประเภทอาหาร นม เบเกอรี่ และของชำ จากศูนย์กลางใกล้ที่พักอาศัยมีถึงร้อยละ 80 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า หนังสือ หรือเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคร้อยละ 60 จะเดินทางไปจับจ่ายยังศูนย์กลางธุรกิจหลัก (Central Business District) (Johnston. 1973)

เจมส์ เอ บรุนเนอร์ และจอห์น แอล เมสัน (James A. Brunner and John L. Mason) ได้ศึกษาถึงการใช้เวลาในการขับรถที่ส่งผลต่อการเดินทางไปยังศูนย์การค้า ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามผู้ให้บริการศูนย์การค้า แบ่งระยะเวลาในการขับรถเป็น 5 ระยะ ได้แก่ น้อยกว่า 30 นาที ระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง ระหว่าง 2 - 3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการขับรถเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าหนึ่ง ลูกค้า 60 - 70 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการขับรถจากที่พักไปยังศูนย์การค้าภายในเวลาน้อยกว่า 30 นาที ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งซึ่งถือว่าเหมาะสมที่สุด จึงสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะใช้เวลาขับรถน้อยกว่า 30 นาทีมายังศูนย์การค้า (James A. Brunner and John L. Mason. 1976)

ปีเตอร์ แอล ไซมอนส์ (Peter L. Simons) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่ตลาด พบว่า รูปร่างของพื้นที่ตลาดในทางเรขาคณิตเป็นส่วนสำคัญในทางภูมิศาสตร์ เพราะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นรูปแบบของระวางที่ และรูปร่างของพื้นที่ตลาดแบบตลาดเดี่ยวระดับพื้นฐาน ซึ่งโดยทั่วไปศึกษาในรูปของทรงกลม แต่ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ว่าตลาดจะต้องมีเส้นทางคมนาคมทุก ๆ สาย เข้าถึงตลาดได้สะดวกในทุกทิศทาง รูปร่างของพื้นที่ตลาดที่อยู่นอกเขตธุรกิจหลัก อาจจะมีลักษณะเป็นรูปทรงรีหรือรูปไข่ เพราะการขยายตัวของเมืองออกไปสู่ชานเมือง ทำให้ประชากรที่อยู่รอบนอกต้องใช้ระยะทางที่จะเดินทางสู่ตลาดเพิ่มขึ้น พื้นที่ตลาดจึงเป็นรูปทรงรีโดยที่ตำแหน่งของตัวตลาดจะเคลื่อนออกจากตำแหน่งศูนย์กลาง ซึ่งจะใกล้เคียงกับด้านที่อยู่ติดกับเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก จะพบว่ารูปร่างพื้นที่ตลาดจะมีความแตกต่างกัน ถ้าตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน รูปร่างตลาดหรือศูนย์กลางการค้าที่มีลักษณะเป็นทรงกลมจะตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักที่การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกทุกทิศทาง ส่วนรูปร่างพื้นที่ตลาดที่มีลักษณะเป็นรูปทรงรีจะมีที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมืองไกลออกมา (Peter L. Simons. 1976)

วิลเลียม แอปเปิลบอม (William Applebaum) ได้ศึกษาถึงวิธีการหาพื้นที่ตลาดและพื้นที่หวังผลทางการค้าของร้านค้า โดยศึกษาจากการค้าของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ได้จัดแบ่งพื้นที่ตลาดออกเป็น 3 เขตด้วยกันคือ เขตการค้าเอก หมายถึงเขตการค้าในสุดที่อยู่รอบร้านค้า มีจำนวนลูกค้าประมาณ 60 - 70 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดของร้านค้านั้น เขตการค้ารอง หมายถึงเขตที่อยู่ถัดออกมาจากเขตการค้าเอก มีจำนวนลูกค้าประมาณ 15 - 25 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมด ส่วนเขตที่ 3 เป็นเขตการค้ารอบนอก หมายถึงเขตการค้าที่อยู่นอกสุดมีจำนวนลูกค้าเพียงเล็กน้อย จากเขตการค้าทั้ง 3 เขตนี้ เขตการค้าเอกจะถือว่าเป็นบริเวณแกนการค้า (Core Trade Area) เป็นเขตหวังผลทางการค้าเนื่องจากเป็นเขตที่มีลูกค้าเป็นจำนวนสูงสุด (William Applebaum. 1976)

คู (Ku) ศึกษาและเปรียบเทียบสิ่งที่ใช้เป็นการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้ซื้อเสื้อผ้าที่เป็นของผู้หญิง และลูกค้าผู้หญิงของห้าง ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจำนวน 50 คน และลูกค้าผู้หญิงจำนวน 354 คน จาก 10 ห้างสรรพสินค้าในกรุงโซล ประเทศเกาหลี พบว่าผู้ซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจะเน้นเลือกจากสื่อและยี่ห้อมากกว่าลูกค้าผู้หญิงของห้างโดยทั่วไป ผู้ซื้อที่แต่งงานแล้วจะเน้นความสำคัญในรูปแบบของสินค้า และผู้ซื้อที่ยังเป็นโสดจะเน้นความสำคัญในด้านสื่อและขนาด ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการซื้อจะให้ความสำคัญกับยี่ห้อและผู้ซื้อที่มีประสบการณ์น้อย จะให้ความสำคัญด้านเนื้อผ้า สื่อ และราคา (Ku. 1990)

พิศิษฐ์ เศรษฐวงศ์ ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าจากร้านไทยไคมารู เก็บข้อมูลโดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ที่ใช้บริการร้านไทยไคมารู พบว่า แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้าที่ขายในร้านไทยไคมารูจะไม่เหนือกว่าร้านสรรพสินค้าอื่น ๆ แต่ที่ไปซื้อสินค้าจากร้านไทยไคมารู เพราะสถานที่ตั้งดี อยู่ในย่านศูนย์กลางที่เข้าถึงได้สะดวก การคมนาคมสะดวก

เดินทางได้หลายเส้นทาง มีระบบการขนส่งมวลชนที่ดี การบริการของพนักงานให้การดูแลและแนะนำสินค้าอย่างดี ตลอดจนมีสินค้าให้เลือกมากมายให้เลือกซื้อ (พิศิษฐ์ เศรษฐวงศ์. 2517)

รัชนิวรรณ เวชพฤติ ได้ทำการศึกษาขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ โดยทำการศึกษาการบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านั่งประจำซึ่งหมายถึงลูกค้าที่ใช้บริการตลาดแห่งนั้นมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง ส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดอมรพันธ์และตลาดสะพานใหม่ เพราะอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนตลาดสะพานควายลูกค้าประจำมาจากทุกทิศและในรัศมีที่ไกลกว่า เนื่องจากตลาดสะพานควายมีขนาดใหญ่กว่าและเป็นเส้นทางที่มีผู้คนผ่านไปมามากกว่าสองตลาดข้างต้น (รัชนิวรรณ เวชพฤติ. 2520)

สมชาย เตชะพรหมพันธ์ ได้ศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรมของลูกค้าราชดำริอาเขตและศูนย์การค้าสยาม ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ศูนย์การค้าทั้งสองแห่งตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก จึงไม่มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในด้านที่ตั้ง การกระจายตัวของลูกค้าทั้งสองจะเกาะกลุ่มในบางพื้นที่โดยจัดตัวเป็นแถบไปตามแนวถนนหลัก รูปแบบพื้นที่การค้าเป็นทรงกลมโดยมีศูนย์การค้าเป็นจุดศูนย์กลาง และมีจุดที่ลูกค้าพักอาศัยอยู่ที่ไกลที่สุดห่างจากศูนย์การค้าเป็นระยะห่างเท่า ๆ กันในทุกทิศ ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งกระจายตัวอยู่ในรัศมีไม่เกิน 15 กิโลเมตร คือศูนย์การค้าราชดำริอาเขต มีจำนวน 64.8 เปอร์เซ็นต์ และศูนย์การค้าสยาม มีจำนวน 72.1 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ซึ่งจัดเป็นพื้นที่การค้าที่มีประสิทธิภาพและหวังผลทางการค้าสูงสุด ส่วนการศึกษาในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าทั้งสอง ปรากฏว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางของลูกค้ามากที่สุด คือ จำนวนและชนิดของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่าแห่งอื่น ๆ ลูกค้ามีโอกาสเลือก เปรียบเทียบ และต่อรองราคาสินค้า ลูกค้าจึงนิยมมายังศูนย์การค้าทั้งสองแห่งนี้ (สมชาย เตชะพรหมพันธ์. 2523)

ณรงค์ หุตานวัตร ได้ศึกษาโครงสร้างของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโค- กระบือ เก็บข้อมูลโดยการศึกษาจากพื้นที่จริง ข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างของการตลาดโคและกระบือแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ ตลาดโค - กระบือที่มีชีวิต และตลาดเนื้อโค - กระบือชำแหละ ซึ่งตลาดทั้ง 2 ประเภทนี้ล้วนมีต้นทางมาจากตลาดนัดโค - กระบือจากท้องถิ่นทั่วประเทศ ส่วนปลายทางคือตลาดสดทั่วประเทศ จนกระทั่งถึงซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ต่าง ๆ จากการศึกษายังได้กล่าวถึงตลาดนัดโค - กระบือในจังหวัดอุทัยธานีว่าเป็นตลาดนัดโค - กระบือ ที่มีโครงสร้างการตลาดที่แน่นชัด และมีผู้เข้ามาใช้บริการจากหลายจังหวัดทั่วทั้งประเทศ (ณรงค์ หุตานวัตร. 2526)

ไชยา ภูภาคาร ได้ทำการวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก พื้นที่ที่ใช้ศึกษาได้แก่ศูนย์การค้าราชดำริอาเขตและศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่ซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าทั้งสองแห่งนี้ จาก

การศึกษาพบว่า รูปแบบการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักมีลักษณะแบบเกาะกลุ่ม รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักมีลักษณะเกือบจะเป็นวงกลม โดยมีตำแหน่งของศูนย์การค้าอยู่ก่อนมาทางทิศตะวันตกของพื้นที่ตลาด ส่วนรูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักมีลักษณะเป็นทรงรี โดยมีตำแหน่งของศูนย์การค้าอยู่ใกล้แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันตก แรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก คือมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก ส่วนแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก คือมีความสะดวกในการเดินทาง และลูกค้าจำนวนร้อยละ 79.5 ของลูกค้าศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักเคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก และมีจำนวนลูกค้าร้อยละ 87.62 ของลูกค้าดังกล่าวเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก (ไชยา กุฎาการ. 2527)

นพพล สิงหะสุริยะ ได้ศึกษาพื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในเขตธุรกิจหลักและนอกเขตธุรกิจหลัก จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าแฟรี่ พลาซ่า สาขากลางเมือง และศูนย์การค้าโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวนแห่งละ 200 คน โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่ารูปร่างของพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในเขตธุรกิจหลักมีรูปร่างที่เกือบจะเป็นวงกลม โดยมีเส้นผ่านศูนย์กลางด้านยาววางตัวอยู่ในแนวทิศตะวันออกเฉียงเหนือไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ยาวประมาณ 210 กิโลเมตร เส้นผ่านศูนย์กลางด้านกว้างวางตัวอยู่ในแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ ยาวประมาณ 170 กิโลเมตร และเส้นผ่านศูนย์กลางมีความแตกต่างกันประมาณ 40 กิโลเมตร ส่วนรูปร่างของพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้านอกเขตธุรกิจหลักมีลักษณะเป็นรูปวงรี โดยมีเส้นผ่านศูนย์กลางด้านยาววางตัวอยู่ในแนวทิศตะวันออกเฉียงเหนือไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ยาวประมาณ 270 กิโลเมตร เส้นผ่านศูนย์กลางด้านกว้างของวงรีวางตัวอยู่ในแนวทิศตะวันออกเฉียงใต้ไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ยาวประมาณ 90 กิโลเมตร และตำแหน่งของศูนย์การค้าโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ใกล้กับเส้นขอบพื้นที่ตลาดทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือ มีระยะห่างจากขอบประมาณ 140 กิโลเมตร ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการคือ ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ รวมทั้งใกล้บ้านและที่ทำงาน (นพพล สิงหะสุริยะ. 2540)

สุรชาติพิ์ ชวนะเวสสกุล ได้ศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร ศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดตลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ วิธีการศึกษาใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสำรวจข้อมูลภาคสนามโดยอาศัยการสำรวจพื้นที่โดยใช้การสังเกตและแผนที่เพื่ออ้างอิง และแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดจะเกิดขึ้นในลักษณะบริเวณที่มีความหนาแน่นสูงและค่อย ๆ ลดลงเป็นความหนาแน่นต่ำเมื่อมีระยะทางออกจากตลาดนัดเพิ่มขึ้น และที่ตั้งของตลาดนัดจะ

ตั้งอยู่ในบริเวณตลาดถาวร ตลาดนัดมีความต่อเนื่องกับถนนใหญ่และถนนซอย มีคิวรถรับจ้างทั้งประเภทจักรยานยนต์ รถสองแถว และรถสี่ล้อเล็ก มีสถานที่จอดยานพาหนะของผู้ขายและผู้ซื้อแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน ในด้านพฤติกรรมของผู้ขายพบว่า ลักษณะการเดินทางของผู้ขายจะมีการใช้เวลาในการเดินทางแปรผันกับระยะทางจากที่พักอาศัย รูปแบบการเดินทางของผู้ขายจะเป็นการเดินทางตามผู้จัดตลาดนัด และกลุ่มเดินทางของตนเอง โดยสรุปพบว่าตลาดนัดตลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ โดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมของผู้ขาย และทัศนคติของผู้ขาย (สุรชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล. 2540)

สุรชัย ชาศิริรัตน์ ได้ศึกษาการตลาดโค - กระบือทั่วไป เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร พบว่าพ่อค้าคนกลางจะออกไปรับซื้อโค - กระบือมีชีวิตโดยตรงจากเกษตรกรรายย่อย หรือฟาร์มโค - กระบือจากหมู่บ้าน หรือจากตลาดนัดโค - กระบือประจำท้องถิ่น ตลาดนัดโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นของเอกชน ตลาดนัดโคและกระบือมีอยู่กระจายอยู่ทั่วไปทุกภูมิภาคของประเทศ โดยให้ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อขายกันเอง พ่อค้าผู้รับซื้อ หรือเกษตรกรผู้ขายโค - กระบือสามารถหารายละเอียดเกี่ยวกับตลาดนัดโค - กระบือเพิ่มเติมได้จากกรมปศุสัตว์อำเภอทุกอำเภอ ทั่วประเทศถึงเงื่อนไขของการซื้อขาย และวันเวลารวมทั้งสถานที่ที่แน่นอนของตลาดนัดโค - กระบือที่ใกล้เคียงที่อยู่อาศัย หรือฟาร์มของเกษตรกรมากที่สุด เมื่อมีการซื้อขายโค - กระบือเกิดขึ้นหลังจากผ่านขั้นตอนและวิธีการทางการตลาด ได้แก่ การจ่ายค่าธรรมเนียมการผู้โค - กระบือ และได้รับใบอนุญาตให้เคลื่อนย้ายสัตว์จากทางราชการแล้ว โค - กระบือก็จะได้รับการเคลื่อนย้ายผ่านไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ ทั้งส่งเข้าโรงฆ่าสัตว์ และเลี้ยงเพื่อการใช้แรงงาน (สุรชัย ชาศิริรัตน์. 2541)

ชัยวัฒน์ วิเชียร ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการของตลาดสดในเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างตลาดสดขนาดใหญ่ (ตลาดสดมีนบุรี เขตมีนบุรี) และตลาดสดขนาดเล็ก (ตลาดสดหนองจอก เขตหนองจอก) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสังเกตการณ์แบบไม่รู้ตัว และการสังเกตโดยตรง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้เข้ามาซื้อของในตลาดสด 300 ท่าน แบ่งเป็นตลาดละ 150 ท่าน จากการศึกษาพบว่า พื้นที่บริการของตลาดสดขนาดใหญ่มีระยะการให้บริการและพื้นที่บริการกว้างขวางกว่าตลาดสดขนาดเล็ก อันมีผลมาจากตลาดสดขนาดใหญ่ได้เปรียบทางทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าตลาดสดขนาดเล็ก ทำให้สามารถดึงดูดประชาชนให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดของผู้ใช้บริการ พบว่า ทั้งตลาดสดขนาดใหญ่และตลาดสดขนาดเล็ก มีปัจจัยที่ส่งผลเหมือนกัน ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดสดขนาดเล็กยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ มูลค่าการซื้อสินค้า เมื่อศึกษาถึงความถี่ใน

การใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่เดินทางมายังตลาดสดในระยะไม่เกิน 2 กิโลเมตร มักมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่เดินทางมาจากระยะที่ไกลกว่า 2 กิโลเมตรขึ้นไป นอกจากระยะทางที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการแล้วความพอใจในราคาสินค้า ความครบครันของสินค้า คุณภาพสินค้า ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดสดทั้งตลาดขนาดเล็กและตลาดขนาดใหญ่ (ชัยวัฒน์ วิเชียร, 2545)

การดี รัตนประภา ได้ศึกษาการจัดการการตลาดนัดโค - กระบือ จังหวัดขอนแก่น ในปีพ.ศ. 2544 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างการตลาดนัดโค - กระบือ จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายปรับปรุงการตลาดในจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาถึงวิถีตลาดนัดโค - กระบือ จังหวัดขอนแก่น โดยเก็บข้อมูลการสำรวจจากพื้นที่จริง รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลทางสถิติที่รวบรวมโดยหน่วยงานราชการ รวมทั้งสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโค - กระบือ 20 ราย จากการศึกษาพบว่าระดับของตลาดนัดโค - กระบือ โดยแบ่งตามประเภทของพ่อค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดที่พ่อค้ารวบรวมโคและกระบือภายในหมู่บ้าน ตลาดพ่อค้าส่งสัตว์ชำแหละในท้องถิ่น และตลาดพ่อค้าปลีกสัตว์ชำแหละด้วยตนเอง และยังพบว่าเกษตรกรเสียเปรียบพ่อค้าในด้านของการกำหนดราคาโค - กระบือ ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาคือให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปให้ความรู้ทางวิชาการเพิ่มเติมทั้งหลักการตลาด และการพัฒนาการเลี้ยงโค - กระบือให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น (การดี รัตนประภา, 2546)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ารูปร่างพื้นที่การตลาดส่วนใหญ่จะเป็นรูปวงกลมล้อมรอบที่ตั้งตลาด เนื่องจากปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดประกอบด้วย เส้นทางการคมนาคมที่สะดวกในการเข้าถึงตลาด สถานที่จอดรถสะดวก ที่ตั้งตลาดใกล้ที่อยู่อาศัย ใกล้สถานที่ทำงาน เพราะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย แต่หากเป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง พื้นที่การตลาดก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ใช้บริการ ดังเช่นตลาดนัดโค - กระบือเป็นตลาดที่จำหน่ายเฉพาะโค - กระบือ ผู้ใช้บริการจำกัดเฉพาะผู้มีกิจการเกี่ยวกับโค - กระบือโดยตรง พื้นที่การตลาดจึงออกมาเป็นรูปแบบที่ไม่แน่นอน และปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือแต่ละแห่งของผู้ใช้บริการก็แตกต่างกันออกไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามีขั้นตอนวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล
5. วิธีจัดกระทำข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย

1. ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร
2. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากพื้นที่ศึกษา
3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2549 - 2550 จำนวนแห่งละประมาณ 220 คน ซึ่งจากการสัมภาษณ์นายชนะ สุขสบาย (2549, 30 กรกฎาคม) เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ กล่าวว่า จำนวนผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือนั้นมีจำนวนไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับช่วงฤดูทำนาเป็นหลัก คือ ในฤดูทำนาช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในการทำนา อัตราการเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือจึงลดน้อยลง ส่วนนอกฤดูทำนา ช่วงเดือนพฤศจิกายน - เมษายน มีพื้นที่ว่างที่สามารถใช้เลี้ยงโค - กระบือได้มาก อัตราการเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือจึงเพิ่มสูงที่สุดในรอบปี ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จึงเลือกเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2550

ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มิมีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด (จากสถิติที่เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือเคยจดบันทึกไว้ และจากสถิติกรมปศุสัตว์ปี พ.ศ. 2548) การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกจำนวนประชากรในระดับสถิติสูงสุดคือจำนวน 220 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอทพทัน จังหวัดอุทัยธานี ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2549 - 2550 จำนวนแห่งละ 210 คน ตามอัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อจำนวนประชากรที่ปรากฏในตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของเครจเซีย และมอร์แกน (Krejcia and Morgan. 1970) ดังแสดงในภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer)
2. เครื่องพิมพ์ (Printer)
3. เครื่องมือระบุตำแหน่งจากดาวเทียมขนาดมือถือ (Hand Held GPS)
4. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Digital Camera)
5. โปรแกรมสารสนเทศทางภูมิศาสตร์
6. โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

7. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ และตัวแปรด้านปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ โดยจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงประเด็นกับข้อมูลที่ผู้ศึกษาต้องการนำมาใช้ให้ได้มากที่สุด

วิธีการสร้างและหาคุณภาพแบบสัมภาษณ์

1. ศึกษาเอกสารเพื่อกำหนดเกณฑ์การแบ่งช่วงของข้อมูลและความหมายของคำที่เกี่ยวข้องในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

หมายถึง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.2 อายุ

หมายถึง ระดับอายุของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แบ่งออกเป็น 6 ช่วงอายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี , 21 - 29 ปี , 30 - 39 ปี , 40 - 49 ปี , 50 - 59 ปี และมากกว่า 60 ปี

1.3 ที่อยู่ของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

หมายถึง ข้อมูลตามตำแหน่งที่ตั้งที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ที่เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2549 - 2550 ได้แก่ บ้านเลขที่ ชื่อหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด

1.4 ระดับการศึกษา

หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

1.5 ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ

หมายถึง ชนิดของพาหนะที่ผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถยนต์บรรทุกหกล้อ รถยนต์บรรทุกสิบล้อ เป็นต้น

1.6 ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ

หมายถึง ประเภทของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ได้แก่ เดินเท้า รถยนต์ส่วนตัว รถสาธารณะ รถเช่าเพียงบุคคลเดียว รถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น

1.7 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ

หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ใช้เดินทางมาจากที่อยู่อาศัยจนถึงตลาดนัดโค - กระบือ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของบรุนเนอร์ และ เมสัน (James A. Brunner and John L. Mason, 1967) เป็นเกณฑ์ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวลาในการขับรถที่ส่งผลต่อการเดินทางไปยังศูนย์การค้า ได้แก่

1.7.1 น้อยกว่า 30 นาที หมายถึง ใช้เวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงตลาดนัดโค - กระบือเป็นเวลาน้อยกว่า 30 นาที

1.7.2 ระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง หมายถึง ใช้เวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงตลาดนัดโค - กระบือ เป็นเวลาดั้งแต่ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

1.7.3 ระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง หมายถึง ใช้เวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงตลาดนัดโค - กระบือ เป็นเวลาดั้งแต่ 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง

1.7.4 ระหว่าง 2 - 3 ชั่วโมง หมายถึง ใช้เวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงตลาดนัดโค - กระบือ เป็นเวลาดั้งแต่ 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง

1.7.4 มากกว่า 3 ชั่วโมง หมายถึง ใช้เวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงตลาดนัดโค - กระบือ เป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง

1.8 เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง

หมายถึง เส้นทางคมนาคมตามหมายเลขทางหลวงของกรมทางหลวง หรือชื้อถนนตามความคุ้นเคยของผู้ใช้บริการ

1.9 ความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

หมายถึง ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ เช่น สัปดาห์ละครั้ง สัปดาห์เว้นสัปดาห์ เดือนละครั้ง เป็นต้น

1.10 ลักษณะการให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

หมายถึง ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือมีการเลือกใช้บริการตลาดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอทพทัน จังหวัดอุทัยธานี หรือเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือเพียงแห่งเดียว และมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบืออย่างไร

1.11 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ โดยอ้างอิงปัญหาและอุปสรรคจากการดี รัตนประภา (2546 : ข - ค)

หมายถึง ความไม่พอใจหรือความไม่สะดวกสบายต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ระบบการขนส่ง และการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

2. นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมทั้งทางด้านเนื้อหาข้อความและภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้

3. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

4. แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์รายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ และข้อมูลพื้นฐานบางประการ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดนัดโค - กระบือ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง ความถี่ที่ใช้ในการเดินทาง ลักษณะของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก ความเชื่อจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ อันเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

4.1 ศึกษาสัมภาษณ์เฉพาะ เอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมทั้งทางด้านเนื้อหา ข้อคำถาม และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้

4.2 ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 107 - 108 อ้างอิงมาจาก Ferguson George. 1971 : 92) โดยกำหนดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่าง แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในช่องมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ					
2	ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ					
3	ราคาของโค - กระบือ					
4	ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ					
5	การให้บริการของเจ้าของตลาด					
6	สถานที่จอดรถ					

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสัมภาษณ์ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลาดนัดโค - กระบือ (ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลค่าระดับความสำคัญ)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการ ตลาดนัดโค - กระบือ ข้อคำถามมีลักษณะให้ระบุถึงการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือว่ามีการให้บริการเกี่ยวกับด้านใดบ้างและผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) (วัชรกร กุชโร. 2546 : 25 - 26) โดยกำหนดระดับความพึงพอใจออกเป็น 3 ระดับ คือ ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่าง แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการ ตลาดนัดโค - กระบือ

คำชี้แจง โปรดตอบข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	การให้บริการ		ระดับความพึงพอใจ		
		มี	ไม่มี	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
1	ปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ					
2	ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ					
3	สถานที่พักเวลากลางคืน					
4	แสงสว่างในเวลากลางคืน					
5	แหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ					
6	อาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด					

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสัมภาษณ์ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

ดี	ให้	3	คะแนน
พอใช้	ให้	2	คะแนน
ต้องปรับปรุง	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ (ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลค่าระดับความพึงพอใจ)

ค่าเฉลี่ยของการให้บริการของเจ้าของกิจการ	ระดับความพึงพอใจ
2.34 - 3.00	ดี
1.67 - 2.33	พอใช้
1.00 - 1.66	ต้องปรับปรุง

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมทั้งทางด้านเนื้อหา ข้อคำถาม ภาษาที่ใช้ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม
2. ผู้ศึกษานำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ไปยังเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ เพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล
3. ผู้ศึกษานำแบบสัมภาษณ์ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนมีนาคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 โดยเก็บข้อมูลสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง รวมเป็นจำนวน 7 ครั้ง ครั้งละ 30 ชุด ซึ่งในแต่ละสัปดาห์จะสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือจำนวน 10 คน ผู้ขายโค - กระบือจำนวน 10 คน ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือจำนวน 10 คน ทั้งนี้การสัมภาษณ์แต่ละสัปดาห์จะเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ซ้ำกับคนที่เคยสัมภาษณ์ไปแล้ว รวมจำนวนทั้งสิ้น 210 ชุดต่อหนึ่งตลาดนัดโค - กระบือ
4. ผู้ศึกษาคัดเลือกแบบสัมภาษณ์ ที่ตอบครบทุกข้อของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ มาตรวจให้คะแนน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

วิธีจัดกระทำข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ
2. จัดทำแผนที่แสดงพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ประกอบไปด้วย
 - 2.1 แผนที่แสดงพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน
 - 2.2 แผนที่แสดงพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง
 - 2.3 แผนที่แสดงพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือทั้งสองแห่ง
 - 2.4 แผนที่แสดงพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือทั้งสองแห่ง
 - 2.5 แผนที่แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง
 - 2.6 แผนที่แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือทั้งสองแห่ง
 - 2.7 แผนที่แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือทั้งสองแห่ง
 - 2.8 แผนที่แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ โดยใช้การทดสอบแบบไค - สแควร์ (Chi - square Test) พิสูจน์ความแตกต่างชนิดตัวแปร
4. การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติซึ่งใช้คำสั่ง Independent Sample T- test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้กลุ่มประชากรจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้
 - 2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือ เท่ากับ .843
 - 2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค - กระบือ เท่ากับ .965
 - 2.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ เท่ากับ .964
 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่ได้ คือ .964 .965 .843 ตามลำดับ พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นที่สูง ซึ่งสรชัย พิศาลบุตร กล่าวว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่า

แบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์มีความเชื่อมั่นได้สูง สามารถนำไปใช้สัมภาษณ์ได้ แต่ทั้งนี้ค่าที่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนข้อคำถาม และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ด้วย (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. 2549 : 198)

3. สถิติที่ใช้เปรียบเทียบขนาดรูปร่างพื้นที่การตลาด ใช้สูตรของเพนค (Pound) (อ้างถึงใน R.L.Dwivedi. 2004 : 79 - 82) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Compactness Index} = \frac{\text{Actual boundary}}{\text{Minimum boundary}} \times 100$$

เมื่อ	Compactness Index (%)	=	ดัชนีความกระชับ
	Actual boundary	=	เส้นพรมแดนของดินแดน
	Minimum boundary	=	เส้นรอบวงวงกลมขนาดเล็กที่สุดที่ล้อมรอบดินแดน

4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรในด้านปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ โดยโปรแกรมทางสถิติ ได้แก่

4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ด้วยสถิติ Chi - square Test

4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ด้วยสถิติ T- test Independent

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จังหวัดอุทัยธานีเป็นพื้นที่ที่มีตลาดนัดโค - กระบือ เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2549 - 2550 จำนวน 2 แห่ง คือตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน และตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง โดยเฉพาะตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันนั้นได้เปิดดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปี กล่าวกันว่าผู้ใช้บริการมาจากทั่วประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงดำเนินการวิเคราะห์พื้นที่การตลาดและปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทั้งผู้ซื้อโค - กระบือ ผู้ขายโค - กระบือ รวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ

การศึกษา ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ และข้อมูลพื้นฐานในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
2. เปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ และข้อมูลพื้นฐานในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

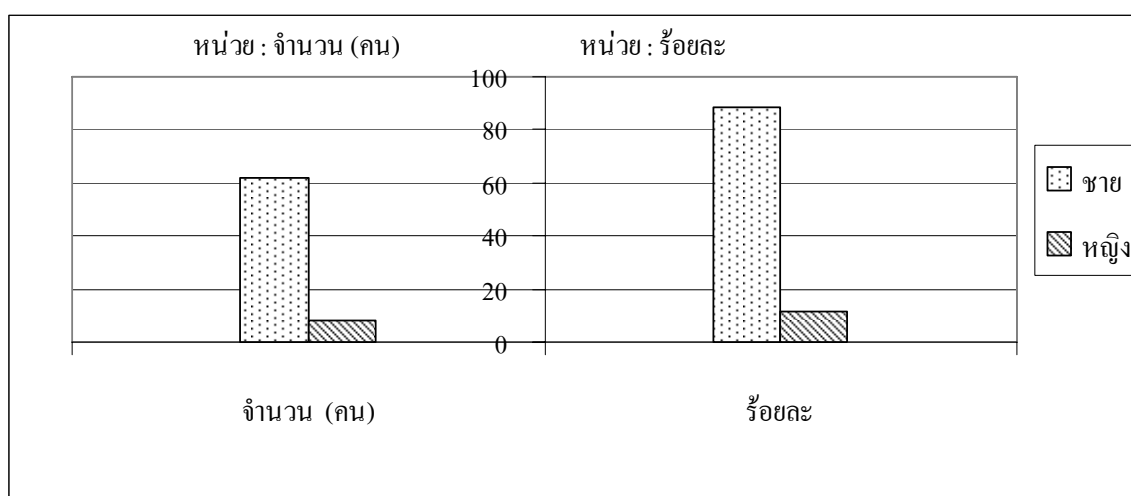
การศึกษา ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดตำบลทัพทัน และตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่เปิดดำเนินการ ในปี พ.ศ. 2549 - 2550 โดยแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อโค - กระบือ กลุ่มผู้ขายโค - กระบือ และกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ โดยกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่มจำนวนกลุ่มละ 70 คน ตลาดนัดแต่ละแห่งจึงประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวนแห่งละ 210 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ และข้อมูลพื้นฐานในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี มีรายละเอียดดังตารางและภาพประกอบ ดังได้วิเคราะห์ต่อไป

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน เป็นส่วนข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อโค - กระบือ เลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวนของโคที่ผู้ให้บริการซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของกระบือที่ผู้ให้บริการซื้อในตลาดนัดที่ ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ และความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้แสดงรายละเอียดของผลการศึกษาทั้งรูปแบบของตารางและภาพประกอบประกอบเพื่อให้เห็นรายละเอียดของข้อมูลได้อย่างชัดเจนขึ้น รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1.1.1 ข้อมูลเพศของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 1 เพศของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	62	88.57
หญิง	8	11.43
รวม	70	100.00



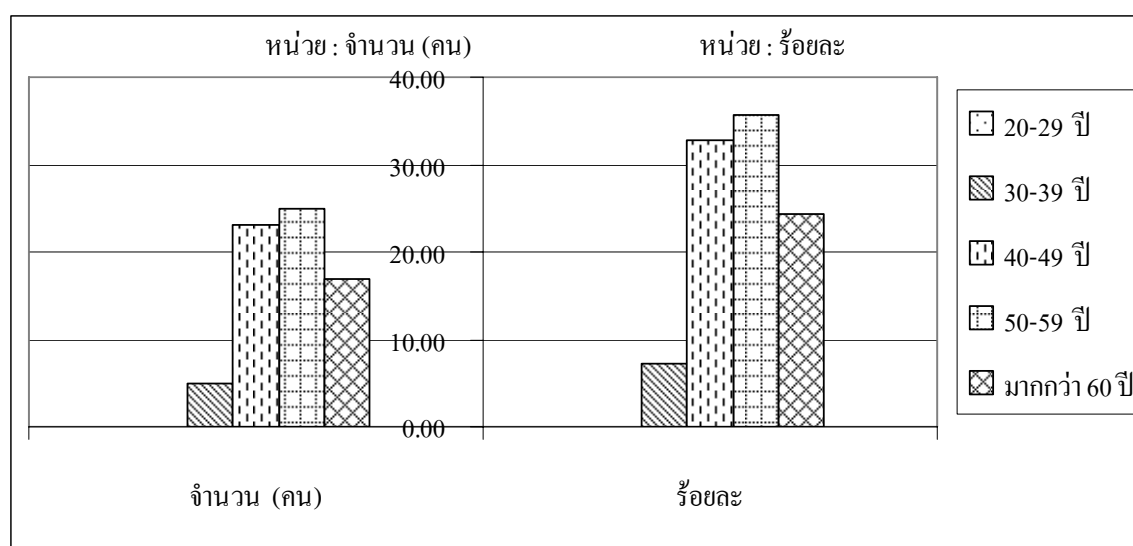
ภาพประกอบ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 1 และภาพประกอบ 8 แสดงการจำแนกเพศของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 88.57 และเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 เมื่อพิจารณาจากภาพประกอบจะพบว่า สัดส่วนความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบืออย่างชัดเจน ทั้งนี้ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

1.1.2 ข้อมูลระดับอายุของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 2 ระดับอายุของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	0	0.00
30 - 39 ปี	5	7.14
40 - 49 ปี	23	32.86
50 - 59 ปี	25	35.71
มากกว่า 60 ปี	17	24.29
รวม	70	100.00



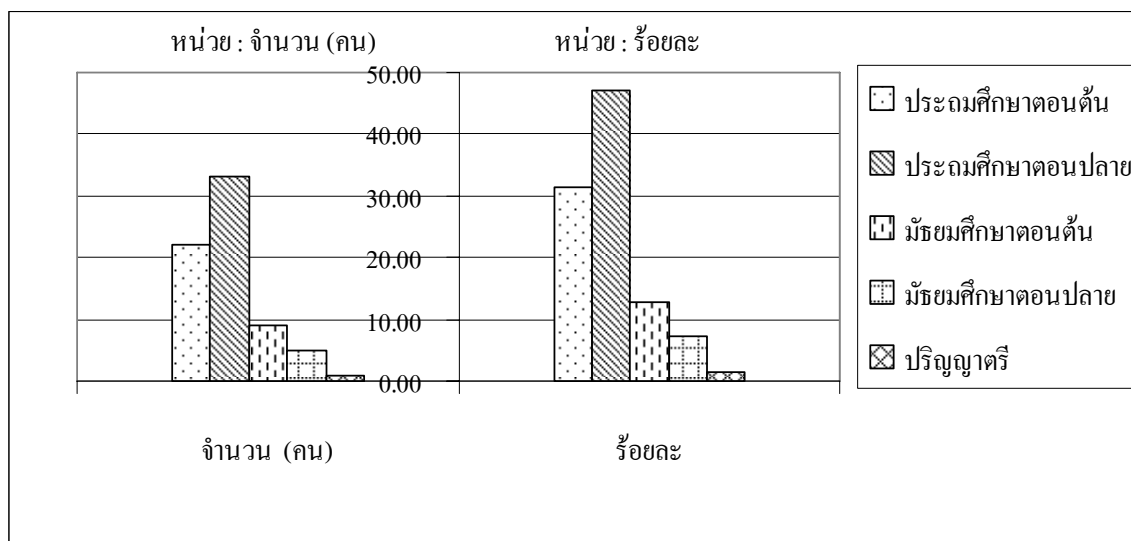
ภาพประกอบ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 2 และภาพประกอบ 9 แสดงการจำแนกอายุของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบืออยู่ในช่วงอายุ 50 - 59 ปี มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 อันดับ 2 เป็นผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 อันดับ 3 เป็นผู้ซื้อโค - กระบือที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และอันดับสุดท้ายเป็นผู้ซื้อโค - กระบือที่มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 60 ปี

1.1.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน แบ่งออกเป็น 5 ระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	22	31.43
ประถมศึกษาตอนปลาย	33	47.14
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	12.86
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	7.14
ปริญญาตรี	1	1.43
รวม	70	100.00



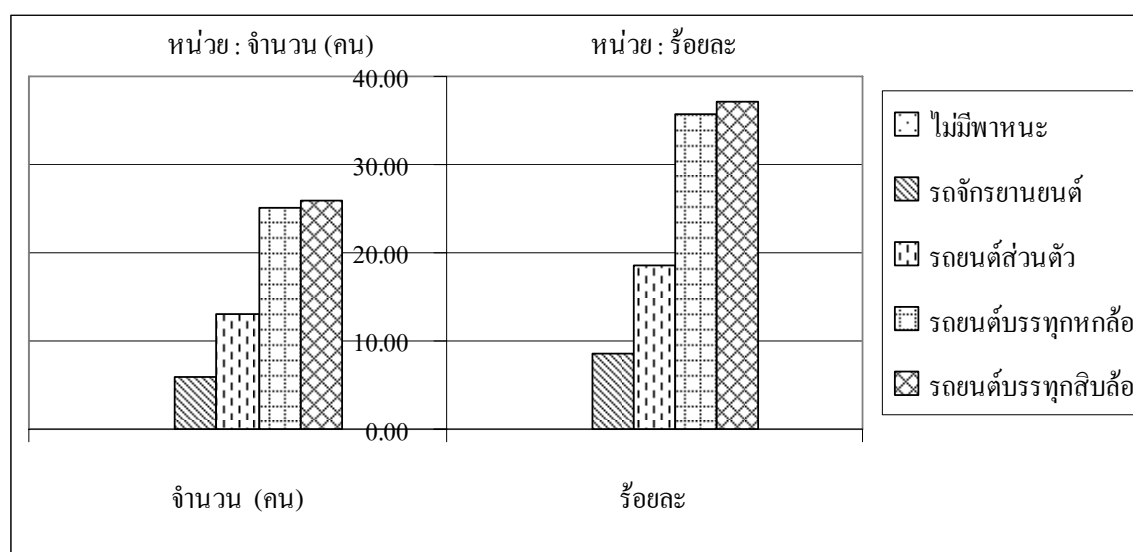
ภาพประกอบ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 3 และภาพประกอบ 10 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือประกอบด้วยผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น - ประถมศึกษาตอนปลาย และเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น - ปริญญาตรี น้อยมาก กล่าวได้ว่าผู้ซื้อโค - กระบือมีระดับการศึกษาในหลายระดับ

1.1.4 ข้อมูลประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 4 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีพาหนะ	0	0.00
รถจักรยานยนต์	6	8.57
รถยนต์ส่วนตัว	13	18.57
รถยนต์บรรทุกหกล้อ	25	35.71
รถยนต์บรรทุกสิบล้อ	26	37.15
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

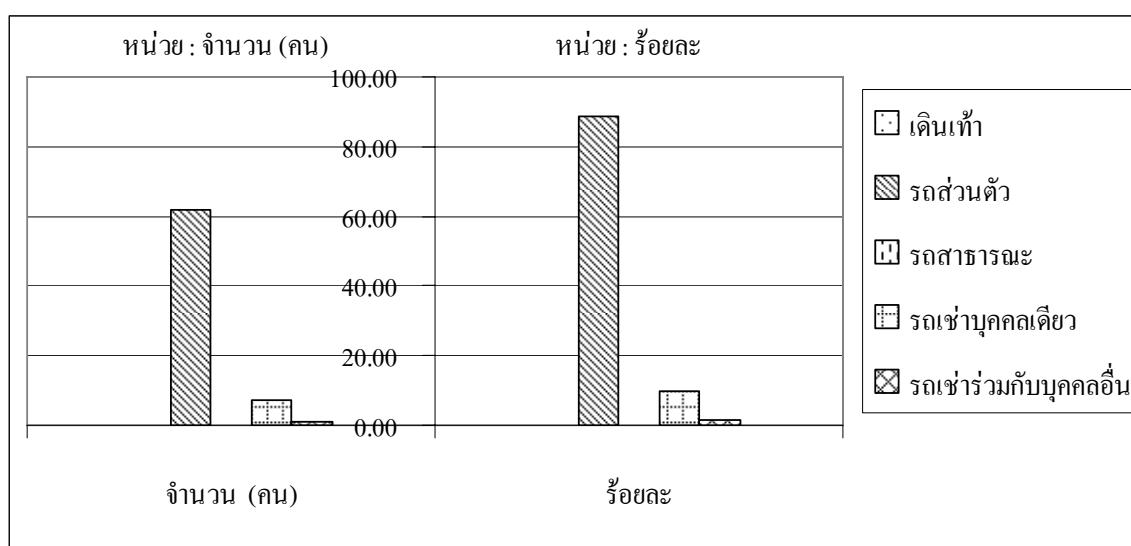
จากตาราง 4 และภาพประกอบ 11 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือใช้รถยนต์บรรทุกสิบล้อมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.15 รองลงมาเป็นรถยนต์บรรทุก

หกล้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 และรถจักรยานยนต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกหกล้อ และรถยนต์บรรทุกสิบล้อ ทั้งนี้จากการศึกษาไม่พบว่า ผู้ที่ไม่มีพาหนะใช้บริการในสถานะภาพผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

1.1.5 ข้อมูลลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 5 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินเท้า	0	0.00
รถส่วนตัว	62	88.57
รถสาธารณะ	0	0.00
รถส่วนบุคคลเดียว	7	10.00
รถเข้าร่วมกับบุคคลอื่น	1	1.43
รวม	70	100.00



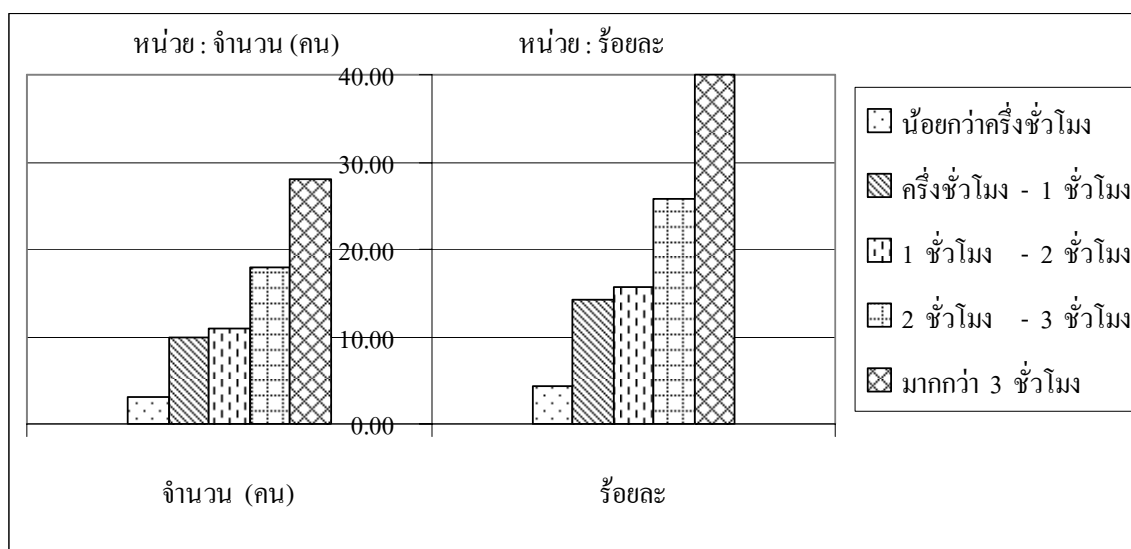
ภาพประกอบ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 5 และภาพประกอบ 12 ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือใช้รถส่วนตัวเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 88.57 รองลงมาเป็นรถเช่าเพียงบุคคลเดียว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมายังตลาดนัดตำบลทัพทัน

1.1.6 ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 6 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	3	4.29
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	10	14.29
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	11	15.71
2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	18	25.71
มากกว่า 3 ชั่วโมง	28	40.00
รวม	70	100.00



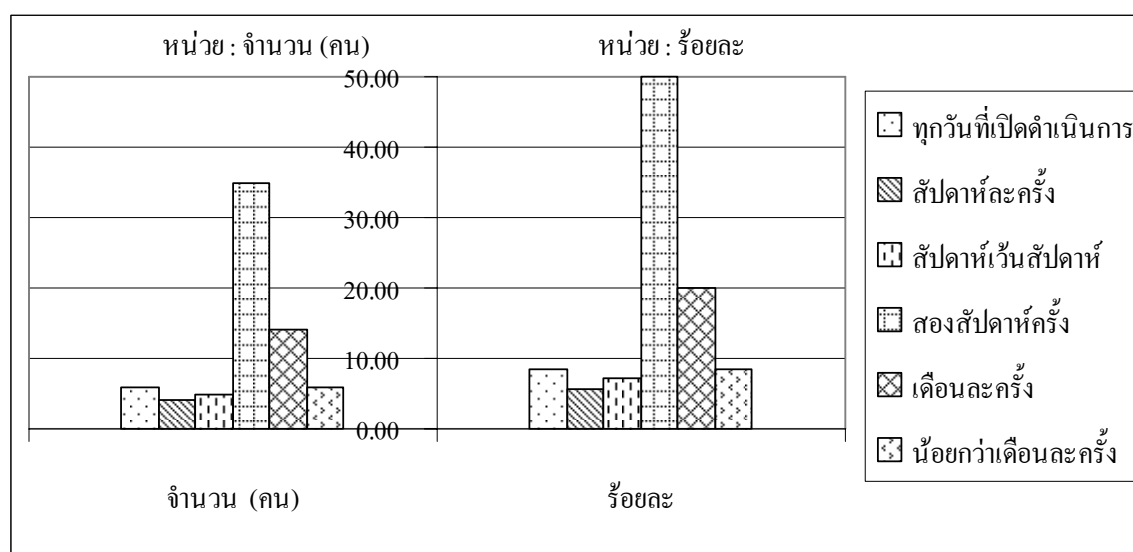
ภาพประกอบ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 6 และภาพประกอบ 13 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 ใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง

1.1.7 ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 7 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันที่เปิดดำเนินการ	6	8.57
สัปดาห์ละครั้ง	4	5.71
สัปดาห์เว้นสัปดาห์	5	7.15
สองสัปดาห์ครั้ง	35	50.00
เดือนละครั้ง	14	20.00
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	6	8.57
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

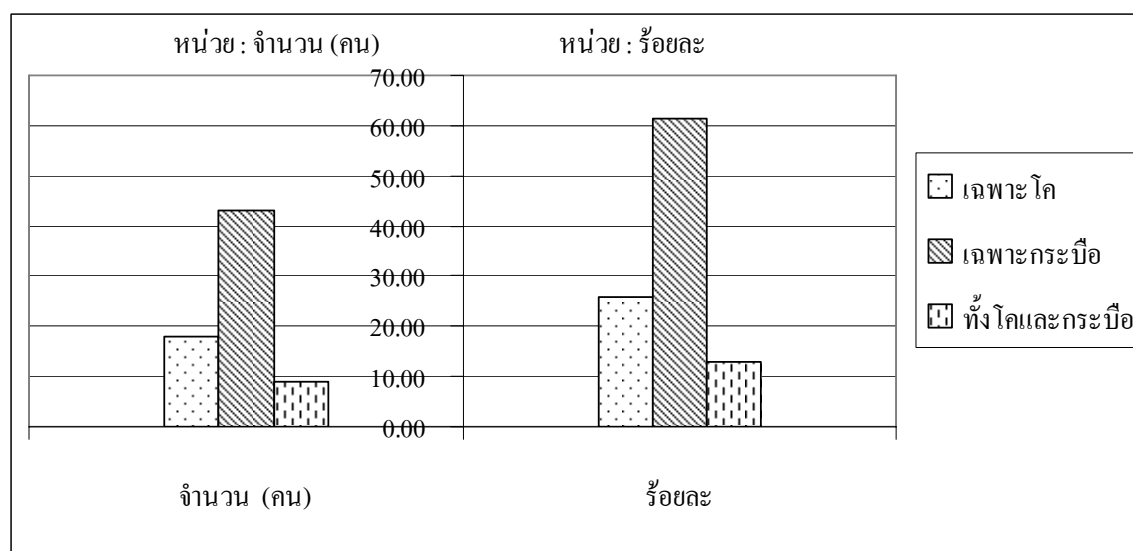
จากตาราง 7 และภาพประกอบ 14 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือมีความถี่ในการใช้บริการสองสัปดาห์ครั้งมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน

14 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่ใช้บริการทุกวันที่เปิดดำเนินการ มีจำนวนเท่ากับ ผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง คือมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ผู้ที่ใช้บริการสัปดาห์เว้นสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.15 และผู้ที่ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตลาดนัดสองสัปดาห์ครั้ง - เดือนละครั้ง

1.1.8 ข้อมูลการเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 8 การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะโค	18	25.71
เฉพาะกระบือ	43	61.43
ทั้งโคและกระบือ	9	12.86
รวม	70	100.00



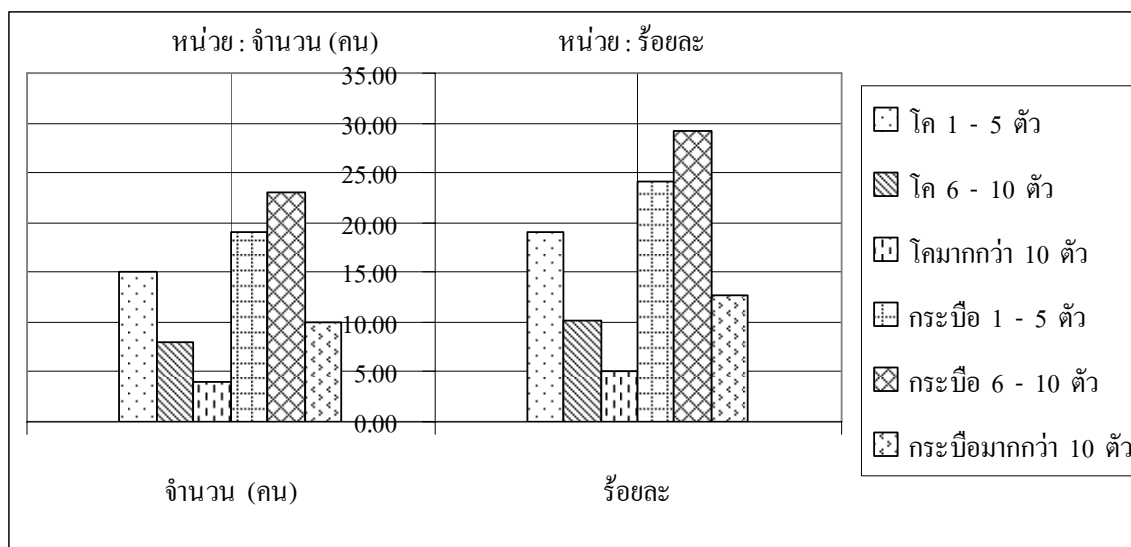
ภาพประกอบ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 8 และภาพประกอบ 15 การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อที่ซื้อเฉพาะกระบือมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61.43 สำหรับผู้ซื้อเฉพาะโค จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และมีผู้ซื้อทั้งโคและกระบือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 สรุปได้ว่า ภายในตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน พบว่าผู้ซื้อกระบือมากกว่าผู้ซื้อโค

1.1.9 ข้อมูลจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 9 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค 1 - 5 ตัว	15	18.99
โค 6 - 10 ตัว	8	10.13
โคมากกว่า 10 ตัว	4	5.06
กระบือ 1 - 5 ตัว	19	24.05
กระบือ 6 - 10 ตัว	23	29.11
กระบือมากกว่า 10 ตัว	10	12.66
รวม	79	100.00



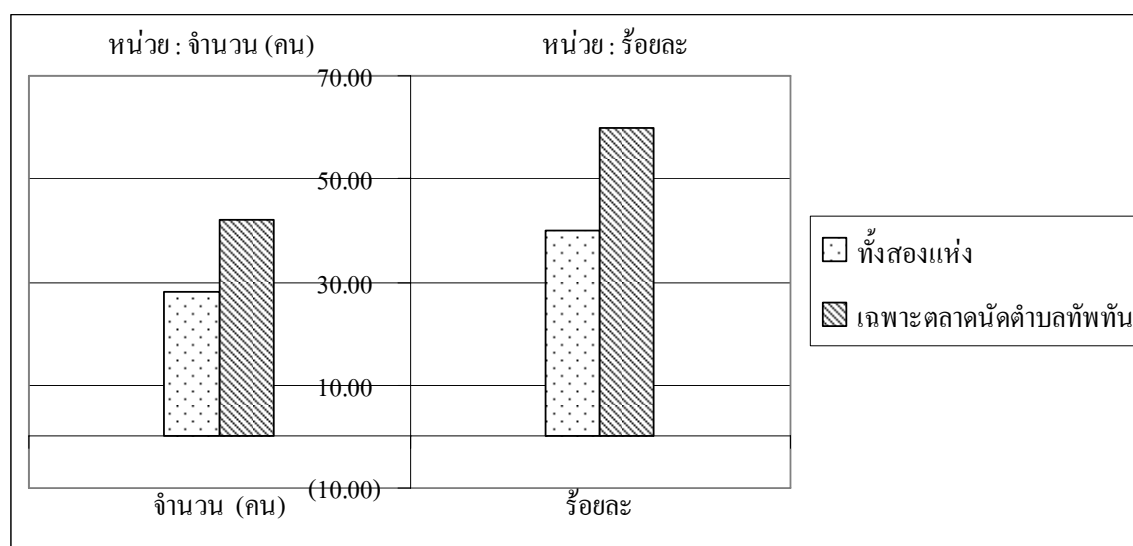
ภาพประกอบ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโค - กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 9 และภาพประกอบ 16 จำนวนของโค - กระบือที่ซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า มีจำนวนการซื้อกระบือตั้งแต่ 6 - 10 ตัวมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.11 รองลงมาซื้อกระบือจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 ซื้อโคตั้งแต่ 1 - 5 ตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 ซื้อกระบือมากกว่า 10 ตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 ซื้อโคจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 และซื้อโคมากกว่า 10 ตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.06 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อกระบือส่วนใหญ่ซื้อกระบือจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัว ส่วนผู้ซื้อโคส่วนใหญ่ซื้อโคในจำนวนเพียงแค่ 1 - 5 ตัวเท่านั้น

1.1.10 ข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 10 ลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทั้งสองแห่ง	28	40.00
เฉพาะตลาดนัดตำบลทัพทัน	42	60.00
รวม	70	100.00



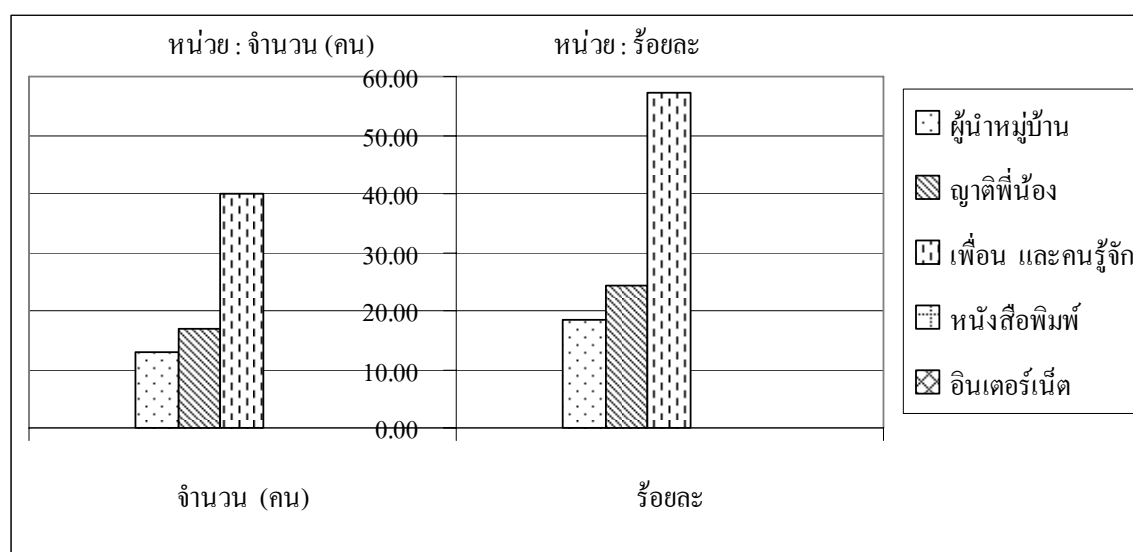
ภาพประกอบ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 10 และภาพประกอบ 17 ลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือ เลือกใช้บริการเฉพาะตลาดนัดตำบลทัพทันมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเลือกใช้บริการทั้งสองแห่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือเลือกใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันมากกว่าตลาดนัดหนองหญ้าปล้อง

1.1.11 ข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 11 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระญาติพี่น้อง	13	18.57
เพื่อน และคนรู้จัก	17	24.29
หนังสือพิมพ์	40	57.14
อินเทอร์เน็ต	0	0.00
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

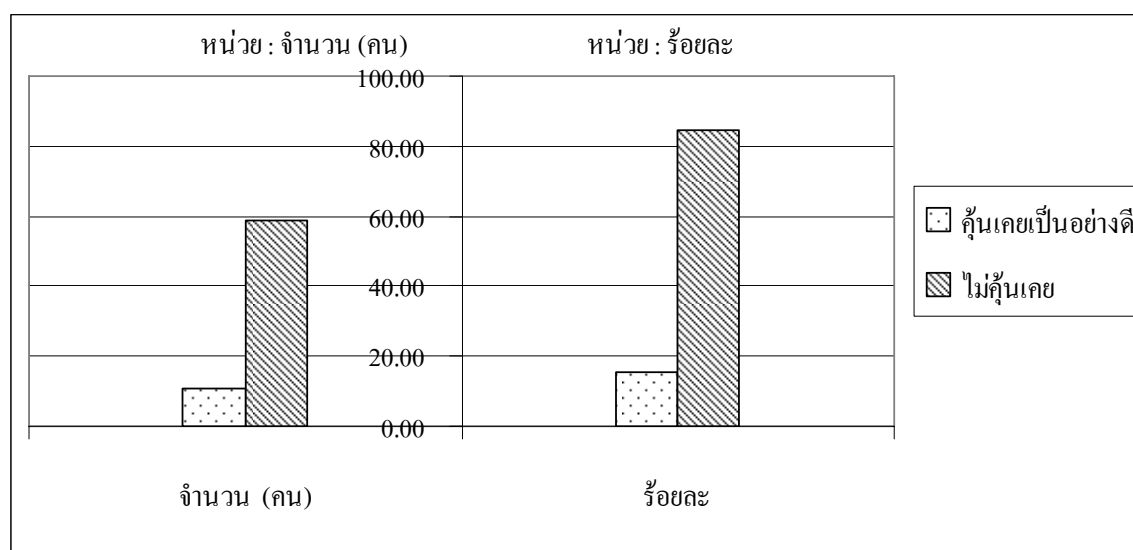
จากตาราง 11 และภาพประกอบ 18 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันของผู้ซื้อโค - กระบือ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือทราบข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาทราบข้อมูลจากญาติพี่น้อง จำนวน

17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และทราบข้อมูลจากผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระ เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือเข้ามาใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันจากการชักชวนของเพื่อนและคนรู้จัก รวมทั้งจากบุคคลอื่นมากกว่าแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์

1.1.12 ข้อมูลความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 12 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้นเคยเป็นอย่างดี	11	15.71
ไม่คุ้นเคย	59	84.29
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 12 และภาพประกอบ 19 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันของผู้ซื้อโค - กระบือ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 84.29 และมีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือเป็นอย่างดีเพียงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันโดยไม่ได้คำนึงถึงด้านความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาด

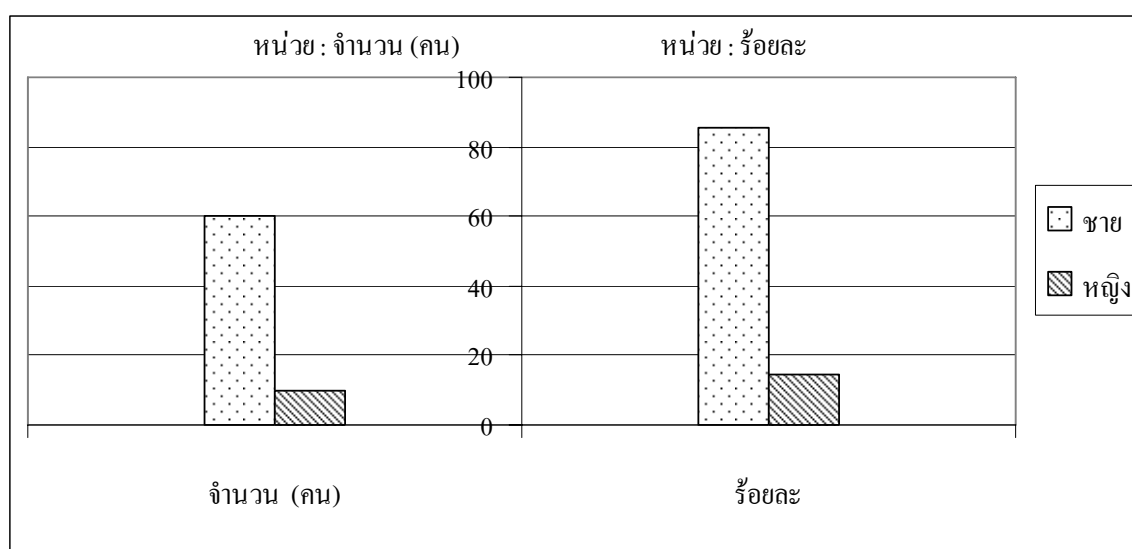
จากผลการศึกษาข้อมูลทั้งหมดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา เดินทางมาตลาดนัดโค - กระบือโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เป็นพาหนะของตนเอง ทั้งนี้พบว่า การซื้อโค - กระบือมากกว่าการซื้อโค ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังที่ตั้งตลาดนัดตำบลทัพทันอยู่ในช่วง 2 ชั่วโมงขึ้นไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและคนรู้จัก ทั้งนี้ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐานของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน เป็นส่วนข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ขายโค - กระบือ เลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวนของโคที่นำมาขายในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของกระบือที่นำมาขายในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ และความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางและภาพประกอบประกอบ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของข้อมูลแต่ละประเภท รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1.2.1 ข้อมูลเพศของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 13 เพศของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	60	85.71
หญิง	10	14.29
รวม	70	100.00



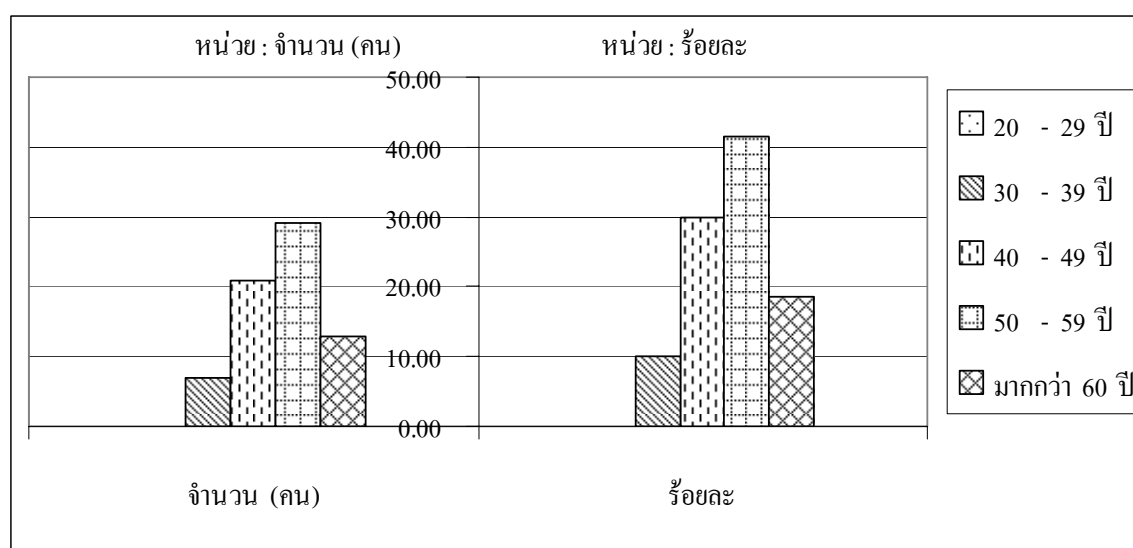
ภาพประกอบ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 13 และภาพประกอบ 20 เพศของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และเพศหญิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

1.2.2 ข้อมูลระดับอายุของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 14 ระดับอายุของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	0	0.00
30 - 39 ปี	7	10.00
40 - 49 ปี	21	30.00
50 - 59 ปี	29	41.43
มากกว่า 60 ปี	13	18.57
รวม	70	100.00



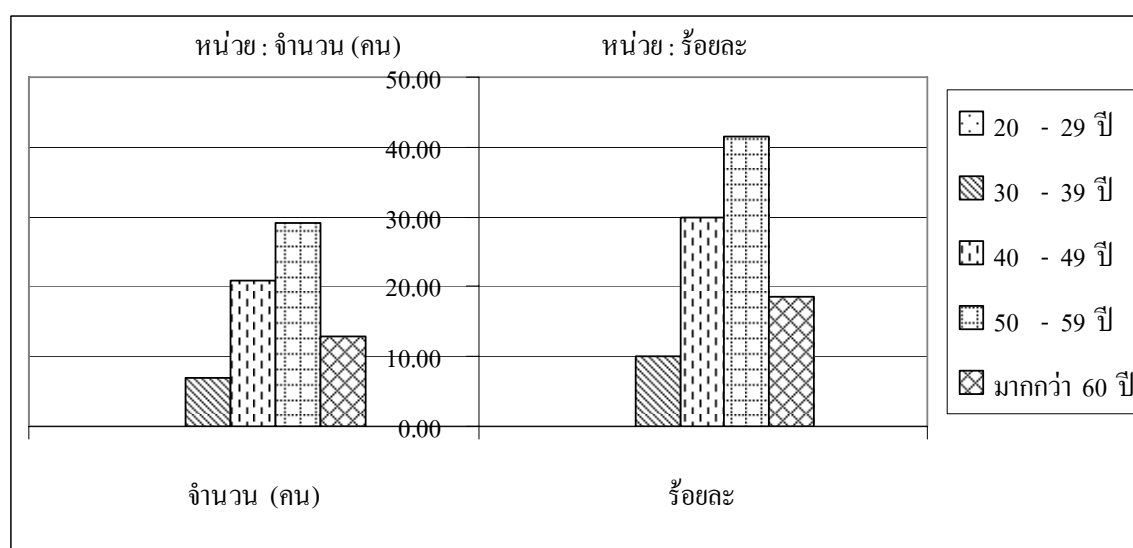
ภาพประกอบ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 14 และภาพประกอบ 21 อายุของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 50 - 59 ปี มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาเป็นผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ขายที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 และผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ที่ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.2.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 15 ระดับการศึกษาของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	25	35.71
ประถมศึกษาตอนปลาย	20	28.57
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	18.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	12.86
ปริญญาตรี	3	4.29
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

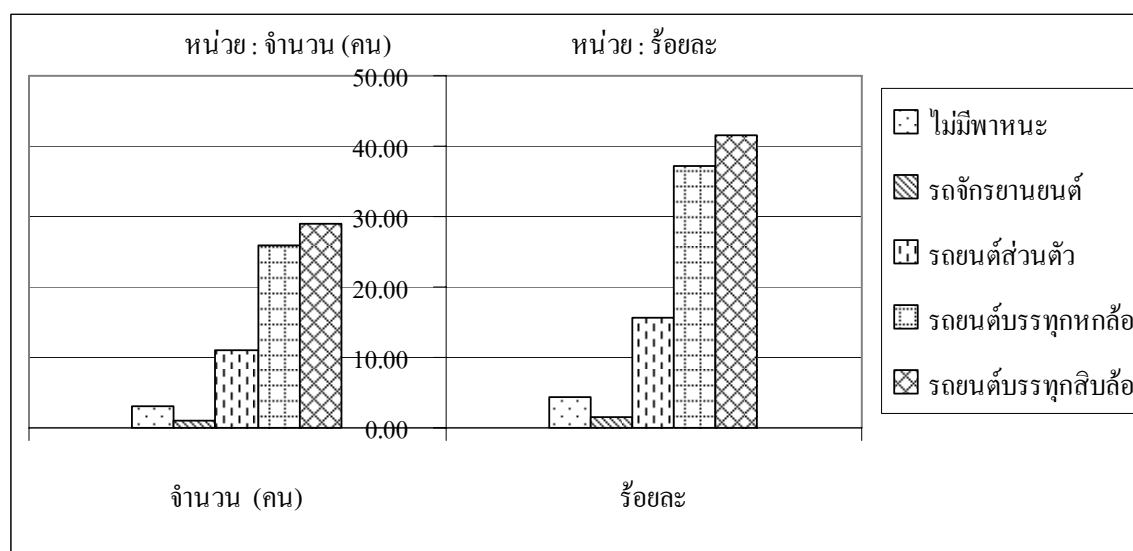
จากตาราง 15 และภาพประกอบ 22 ระดับการศึกษาของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น มากที่สุด โดยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 และผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 สรุปได้ว่า ชื้อโค - กระบือส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา

1.2.4 ข้อมูลประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 16 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีพาหนะ	3	4.29
รถจักรยานยนต์	1	1.43
รถยนต์ส่วนตัว	11	15.71
รถยนต์บรรทุกหกล้อ	26	37.14
รถยนต์บรรทุกสิบล้อ	29	41.43
รวม	70	100.00



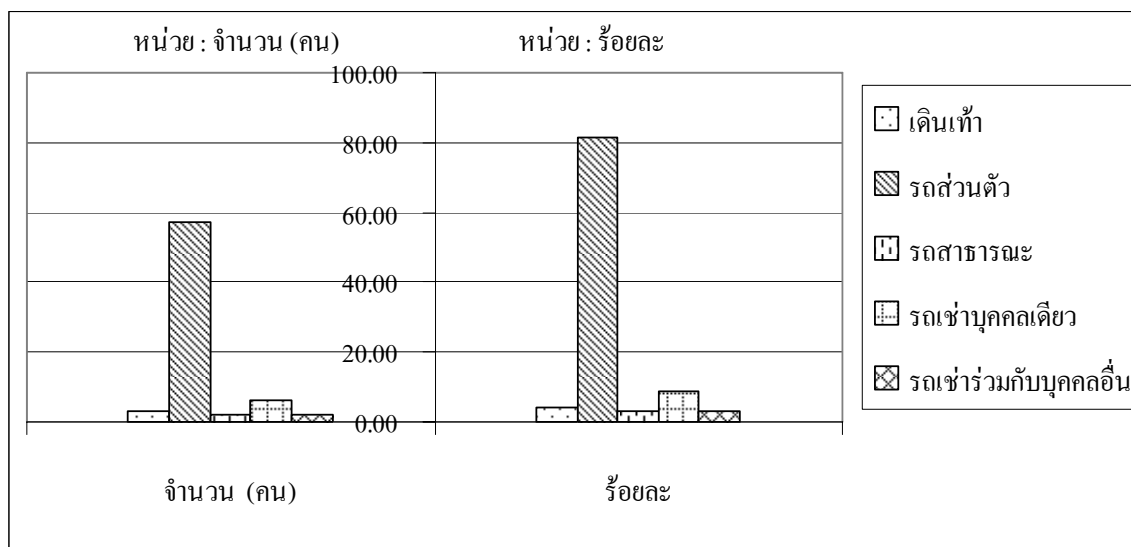
ภาพประกอบ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 16 และภาพประกอบ 23 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือใช้รถยนต์บรรทุกสิบล้อมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาใช้รถยนต์บรรทุกหก ล้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ไม่มีพาหนะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.43 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุก

1.2.5 ข้อมูลลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือใน ตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 17 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินเท้า	3	4.29
รถส่วนตัว	57	81.42
รถสาธารณะ	2	2.86
รถเช่าบุคคลเดียว	6	8.57
รถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น	2	2.86
รวม	70	100.00



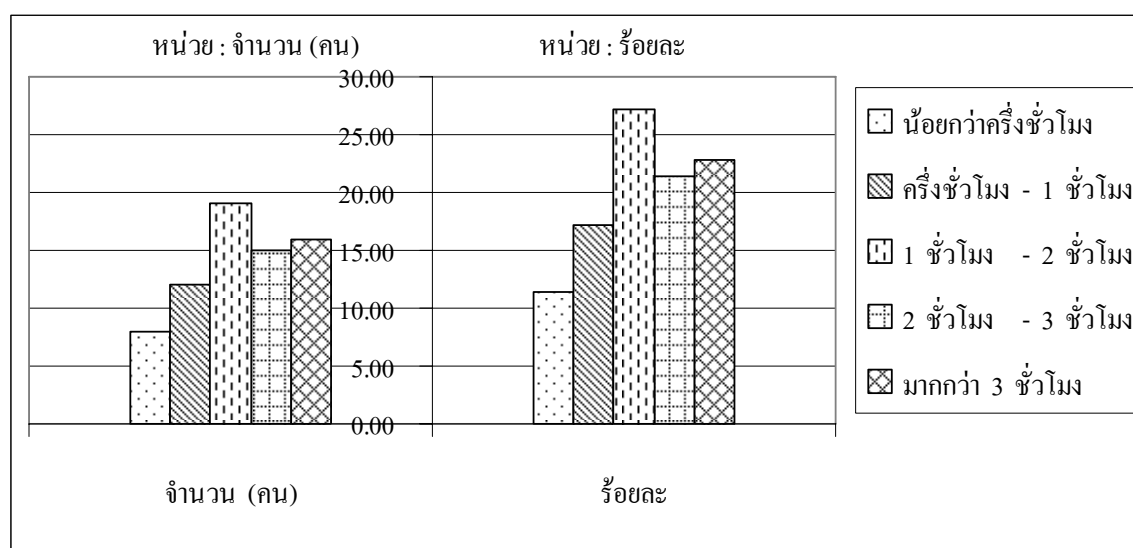
ภาพประกอบ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 17 และภาพประกอบ 24 ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือใช้รถส่วนตัวเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 81.42 รองลงมาเดินทางโดยรถเช่าเพียงบุคคลเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ใช้การเดินเท้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 รวมทั้งใช้รถสาธารณะและรถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือเป็นจำนวนเท่ากัน คือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ

1.2.6 ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 18 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	8	11.43
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	12	17.14
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	11	15.71
2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	19	27.15
มากกว่า 3 ชั่วโมง	20	28.57
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

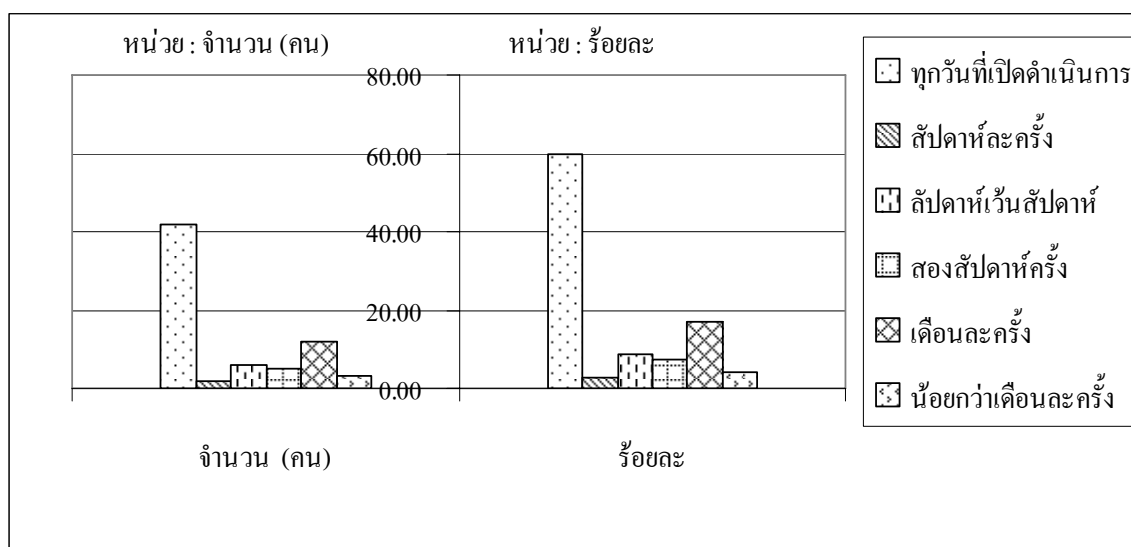
จากตาราง 18 และภาพประกอบ 25 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาใช้เวลาในการ

เดินทางตั้งแต่ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.15 ใช้เวลาในการเดินทาง ตั้งแต่ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่าครึ่ง ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป

1.2.7 ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 19 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันที่เปิดดำเนินการ	42	60.00
สัปดาห์ละครั้ง	2	2.86
สัปดาห์เว้นสัปดาห์	6	8.57
สองสัปดาห์ครั้ง	5	7.14
เดือนละครั้ง	12	17.14
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3	4.29
รวม	70	100.00



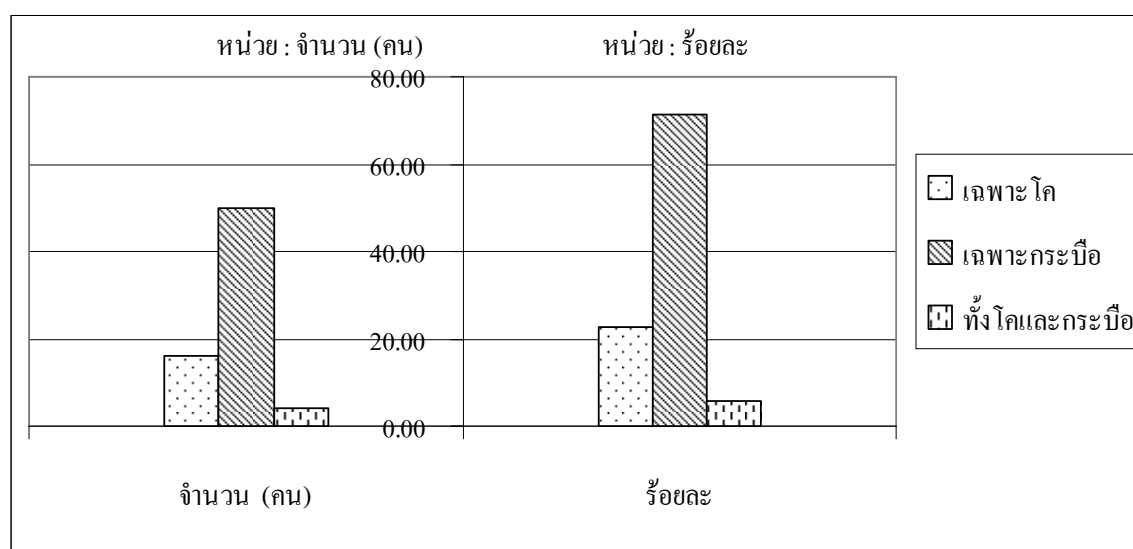
ภาพประกอบ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 19 และภาพประกอบ 26 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือมีความถี่ในการใช้บริการทุกวันที่เปิดดำเนินการมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ใช้บริการสัปดาห์เว้นสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ใช้บริการสองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 สรุปได้ว่า ผู้ขาย โค - กระบือส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันในทุกวันที่เปิดดำเนินการ

1.2.8 ข้อมูลการนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 20 การนำโค - กระบือมาขายของผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

การนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะโค	16	22.86
เฉพาะกระบือ	50	71.43
ทั้งโคและกระบือ	4	5.71
รวม	70	100.00



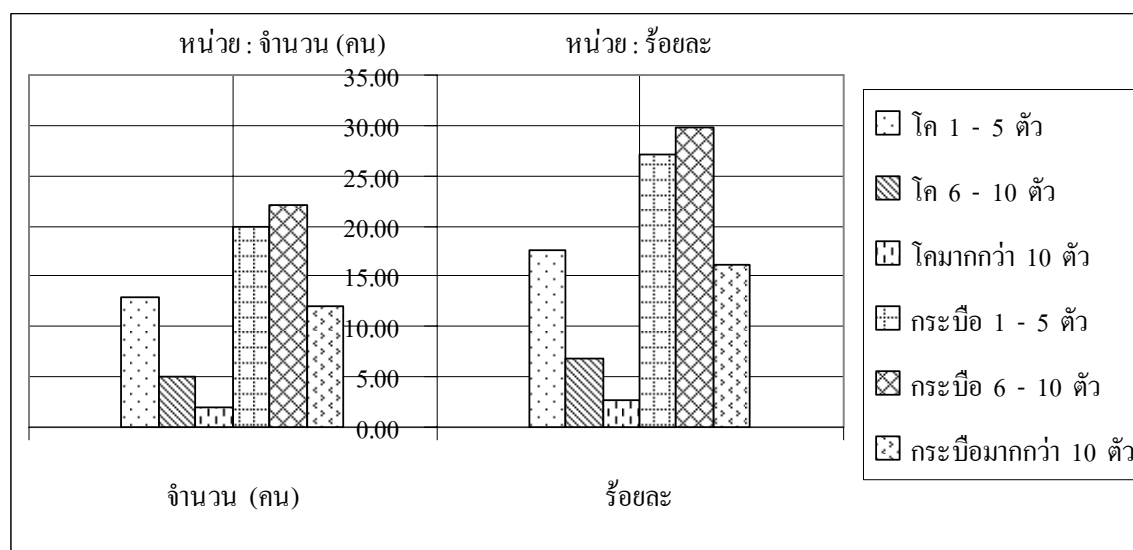
ภาพประกอบ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำโค - กระบือมาขายของผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 20 และภาพประกอบ 27 การนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ พบว่า มีผู้นำเฉพาะกระบือมาขายจำนวนมากถึง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ผู้นำเฉพาะโคมาขายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และมีผู้นำทั้งโคและกระบือมาขายจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่นำกระบือมาขายมากกว่าโค

1.2.9 ข้อมูลจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 21 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค 1 - 5 ตัว	15	18.99
โค 6 - 10 ตัว	8	10.13
โคมากกว่า 10 ตัว	4	5.06
กระบือ 1 - 5 ตัว	19	24.05
กระบือ 6 - 10 ตัว	23	29.11
กระบือมากกว่า 10 ตัว	10	12.66
รวม	79	100.00



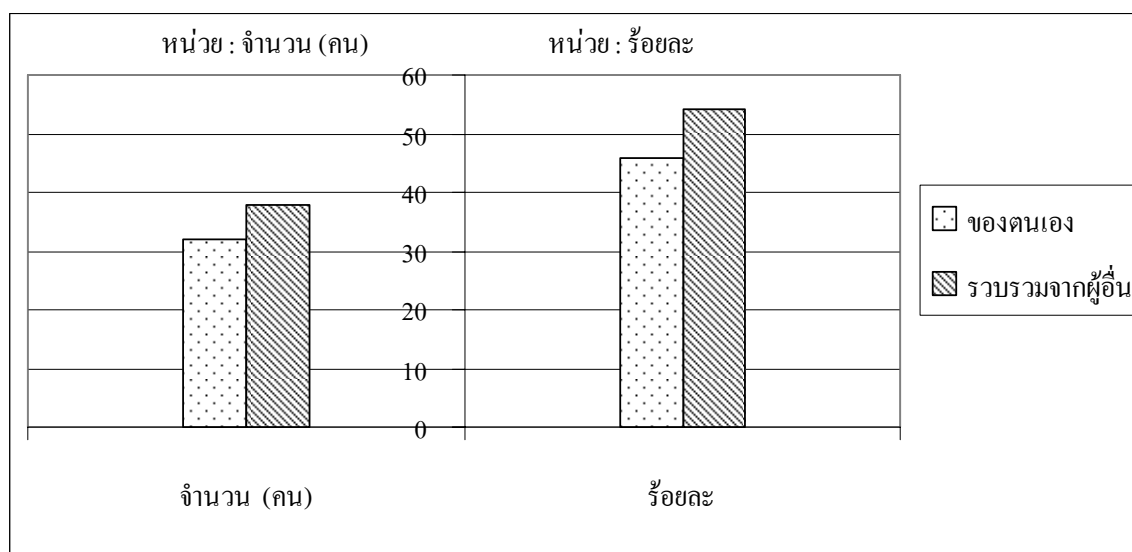
ภาพประกอบ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 21 และภาพประกอบ 28 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า มีการนำกระบือตั้งแต่ 6 - 10 ตัวมาขายมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.73 รองลงมานำกระบือจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมาขายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.03 นำโคจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมาขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.56 นำกระบือจำนวนมากกว่า 10 ตัวมาขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 นำโคจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัวมาขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76 และนำโคจำนวนมากกว่า 10 ตัวมาขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นำกระบือจำนวน 6 - 10 ตัวมาขาย ส่วนโคนั้นผู้ให้บริการส่วนใหญ่ นำมาขายจำนวนระหว่าง 1 - 5 ตัวเท่านั้นในแต่ละครั้งที่ตลาดเปิดดำเนินการ

1.2.10 ข้อมูลแหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 22 แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของตนเอง	32	45.71
รวบรวมจากผู้อื่น	38	54.29
รวม	70	100.00



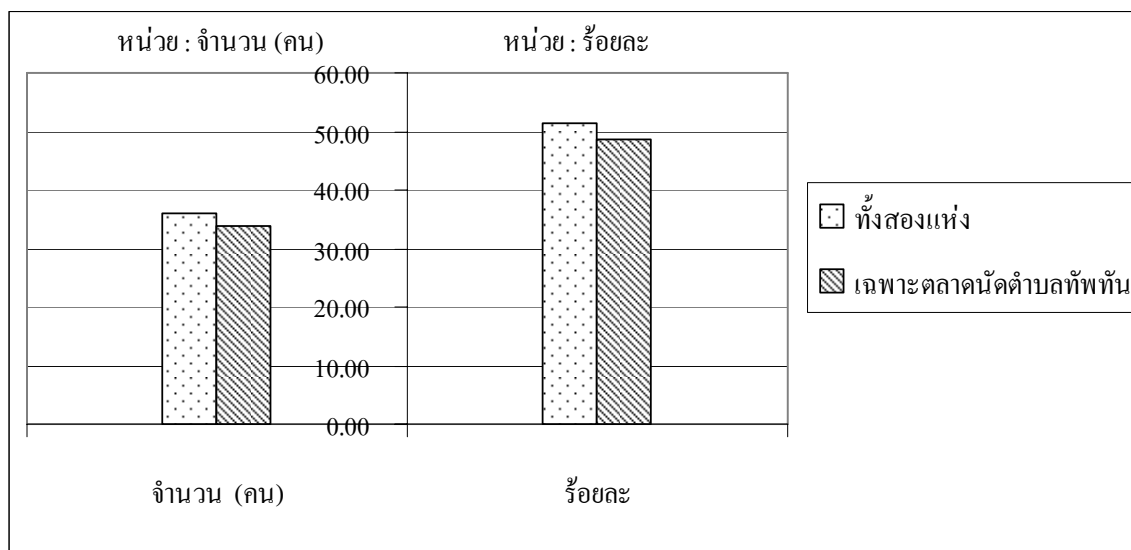
ภาพประกอบ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 22 และภาพประกอบ 29 แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยโค - กระบือที่ซื้อรวบรวมมาจากผู้อื่นมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 และโค - กระบือของตนเอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 สรุปได้ว่า แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้งโค - กระบือของตนเองและโค - กระบือที่ซื้อรวบรวมมาจากผู้อื่น

1.2.11 ข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 23 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทั้งสองแห่ง	36	51.43
เฉพาะตลาดนัดตำบลทัพทัน	34	48.57
รวม	70	100.00



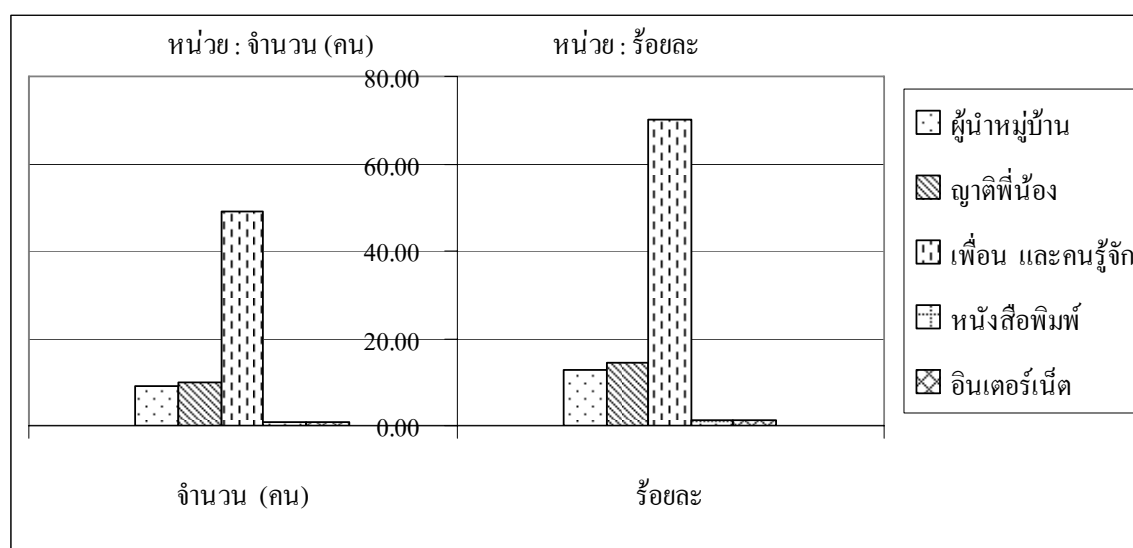
ภาพประกอบ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของ
ผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 23 และภาพประกอบ 30 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 และเลือกใช้บริการเฉพาะตลาดนัดตำบลทัพทัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือเกินครึ่งจากกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี แต่ที่เหลืออีกเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพียงตลาดนัดตำบลทัพทันเพียงแห่งเดียวเท่านั้น

1.2.12 ข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 24 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระญาติพี่น้อง	9	12.86
เพื่อน และคนรู้จัก	49	70.00
หนังสือพิมพ์	1	1.43
อินเทอร์เน็ต	1	1.43
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

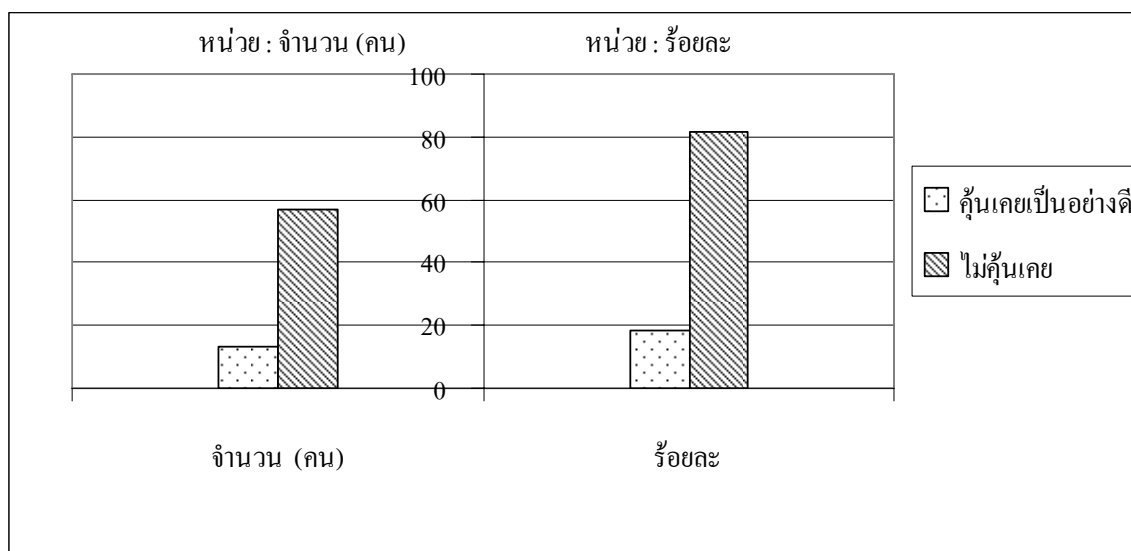
จากตาราง 24 และภาพประกอบ 31 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือที่ผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันทราบ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือทราบข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จักมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาทราบข้อมูลจากญาติพี่น้อง

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ทราบข้อมูลจากผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิก อบต. พระ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 และทราบข้อมูลหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต จำนวนเท่ากัน คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือ เลือกใช้บริการโดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

1.2.13 ข้อมูลความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 25 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้นเคยเป็นอย่างดี	13	18.57
ไม่คุ้นเคย	57	81.43
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 25 และภาพประกอบ 32 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขาย โค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 81.57 และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือ ส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

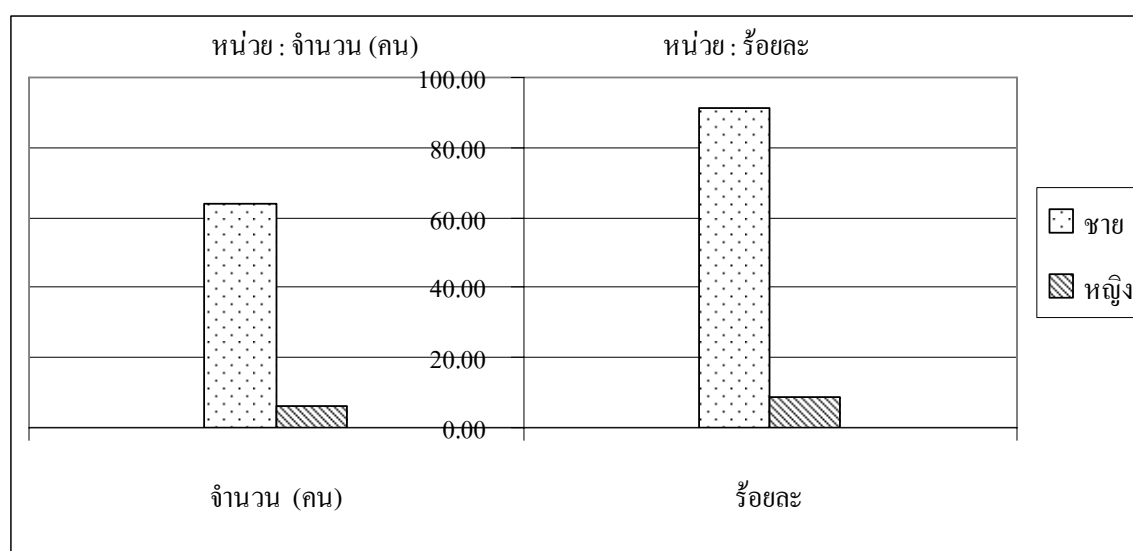
จากผลการศึกษาข้อมูลทั้งหมดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน พบว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา เดินทางมาตลาดนัดโค - กระบือโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เป็นพาหนะของตนเอง ทั้งนี้พบว่า มีการนำกระบือมาขายมากกว่าการนำโคมาขาย ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบืออยู่ในช่วง 2 ชั่วโมงขึ้นไป พบว่าผู้ขายที่ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงส่วนหนึ่ง เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ห่างไกลจากที่ตั้งตลาดนัดตำบลทัพทันอย่างมาก แหล่งของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและคนรู้จัก และผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบล ทัพทัน เป็นส่วนข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ เลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวนของโคที่ผู้ให้บริการซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของกระบือที่ผู้ให้บริการซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของโคที่นำมาขายในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของกระบือที่นำมาขายในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ และความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางและภาพประกอบประกอบ เพื่อให้มองเห็นภาพความแตกต่างของข้อมูลอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1.3.1 ข้อมูลเพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 26 เพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	64	91.43
หญิง	6	8.57
รวม	70	100.00



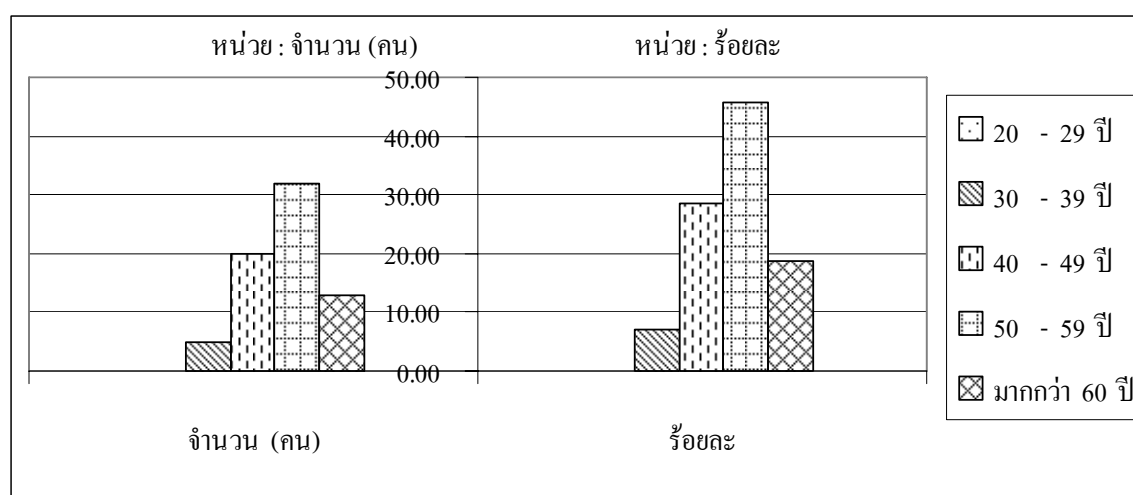
ภาพประกอบ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 26 และภาพประกอบ 33 เพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 และเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ เกือบทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

1.3.2 ข้อมูลระดับอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 27 ระดับอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	0	0.00
30 - 39 ปี	5	7.15
40 - 49 ปี	20	28.57
50 - 59 ปี	32	45.71
มากกว่า 60 ปี	13	18.57
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

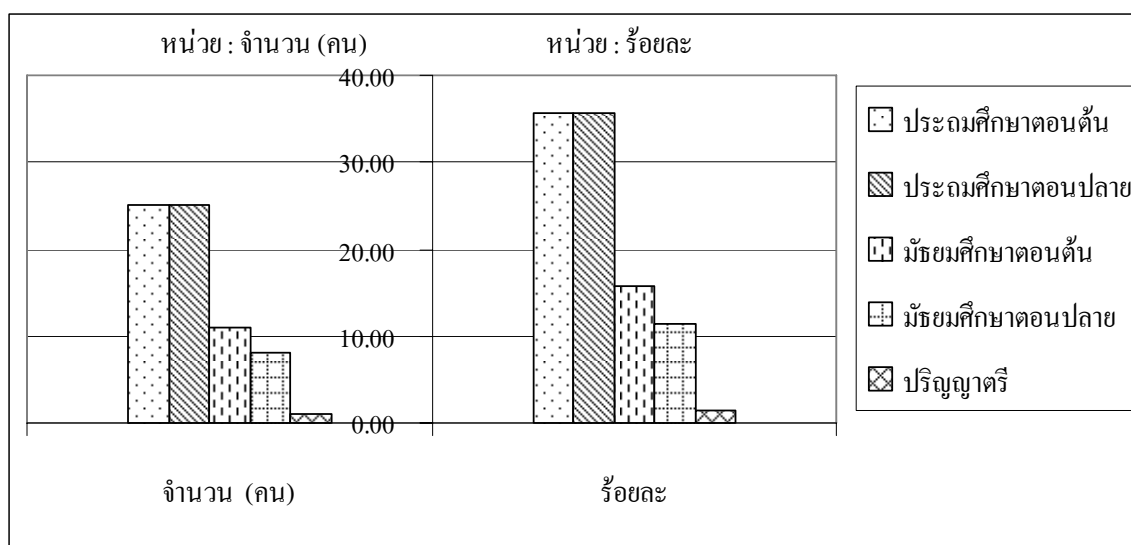
จากตาราง 27 และภาพประกอบ 34 อายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 50 - 59 ปี มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาเป็นผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 และผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน

5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.15 ตามลำดับ สรุปได้ว่า อาชีพค้าขายโค - กระบือนี้เกาะกลุ่มอยู่กับคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปีมากที่สุด

1.3.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 28 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	25	35.71
ประถมศึกษาตอนปลาย	25	35.71
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	15.72
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	11.43
ปริญญาตรี	1	1.43
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

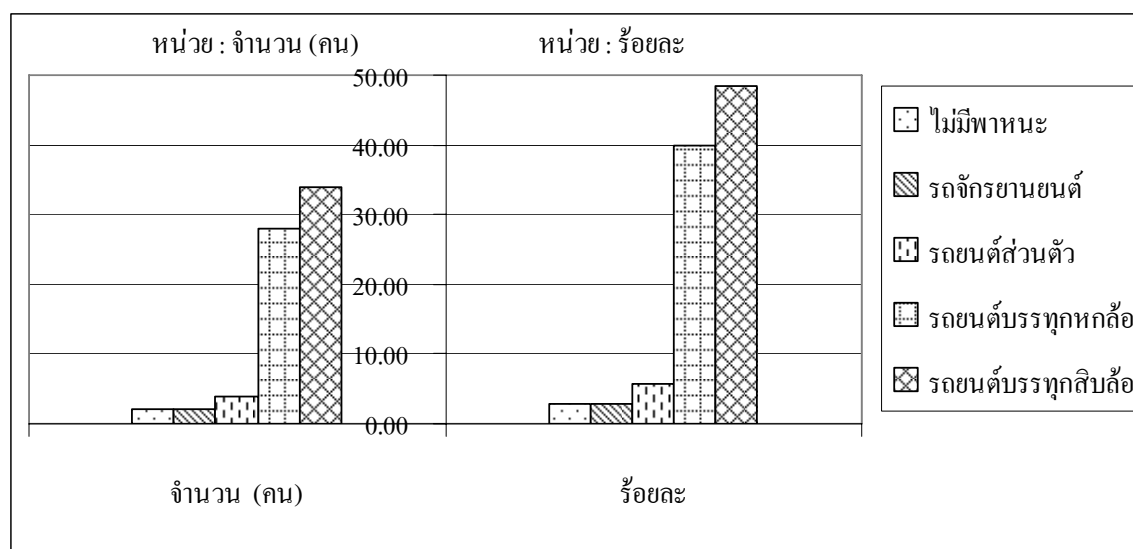
จากตาราง 28 และภาพประกอบ 35 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยผู้ที่สำเร็จการศึกษา

ระดับประถมศึกษาตอนต้น และระดับประถมศึกษาตอนปลาย มากที่สุดในจำนวนเท่ากัน คือจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนต้นถึงประถมศึกษาตอนปลายมากที่สุด

1.3.4 ข้อมูลประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 29 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีพาหนะ	2	2.86
รถจักรยานยนต์	2	2.86
รถยนต์ส่วนตัว	4	5.71
รถยนต์บรรทุกหกล้อ	28	40.00
รถยนต์บรรทุกสิบล้อ	34	48.57
รวม	70	100.00



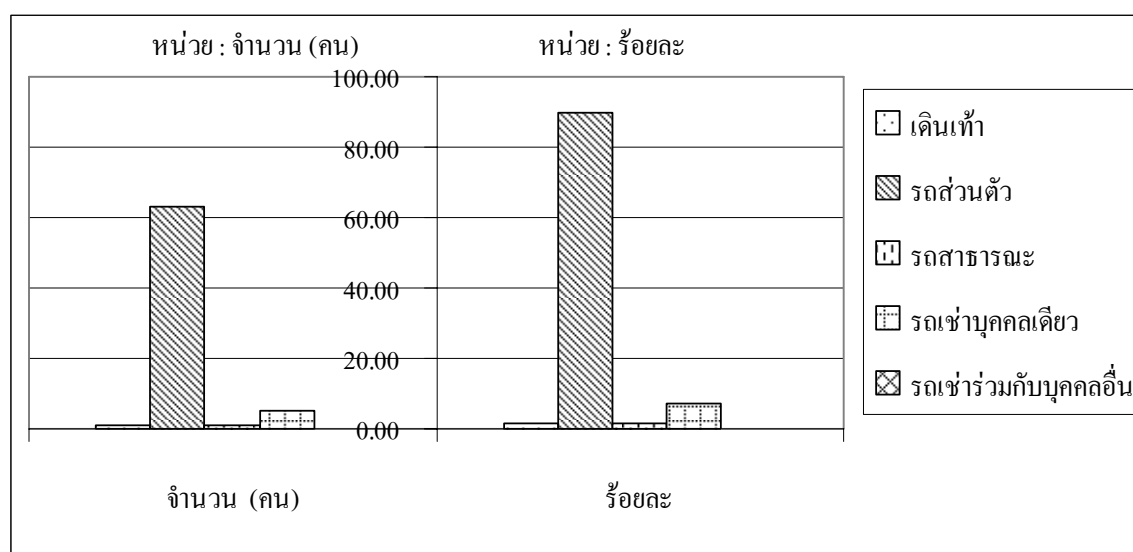
ภาพประกอบ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 29 และภาพประกอบ 36 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือใช้รถยนต์บรรทุกสิบล้อมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาใช้รถยนต์บรรทุกหกล้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ใช้รถจักรยานยนต์ และไม่มีพาหนะ จำนวนเท่ากัน คือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 สรุปได้ว่า รถยนต์บรรทุกหกและสิบล้อเป็นพาหนะที่ใช้บรรทุกโค - กระบือเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันมากที่สุด

1.3.5 ข้อมูลลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 30 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินเท้า	1	1.43
รถส่วนตัว	63	90.00
รถสาธารณะ	1	1.43
รถเช่าบุคคลเดียว	5	7.14
รถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น	0	0.00
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

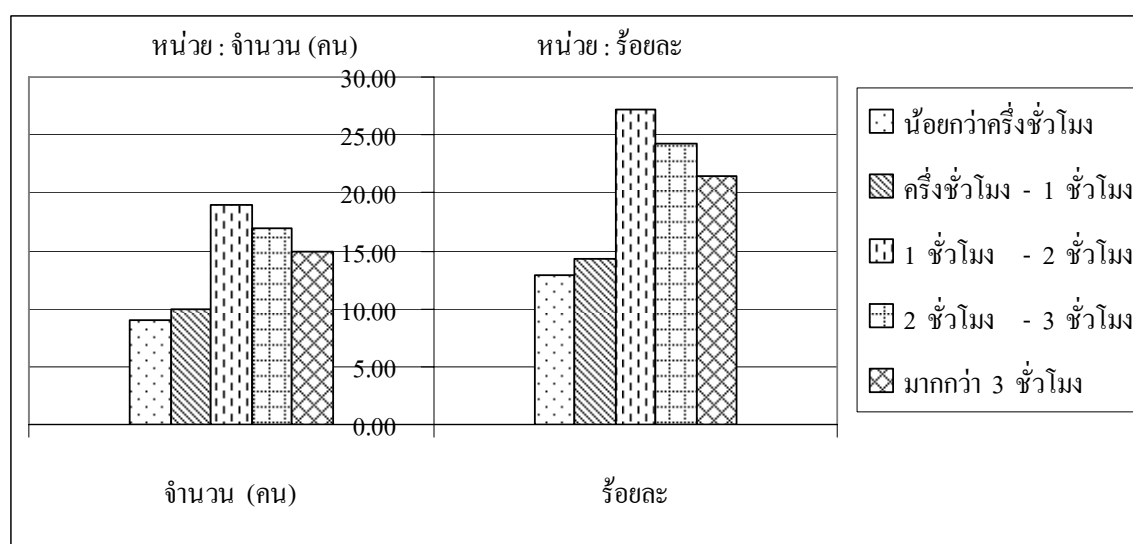
จากรายการ 30 และภาพประกอบ 37 ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือใช้รถส่วนตัวเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา

เดินทางโดยรถเช่าเพียงบุคคลเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ใช้รถสาธารณะและใช้การเดินทางเท้าจำนวนเท่ากัน คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน

1.3.6 ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 31 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	9	12.86
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	10	14.29
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	19	27.14
2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	17	24.29
มากกว่า 3 ชั่วโมง	15	21.42
รวม	70	100.00



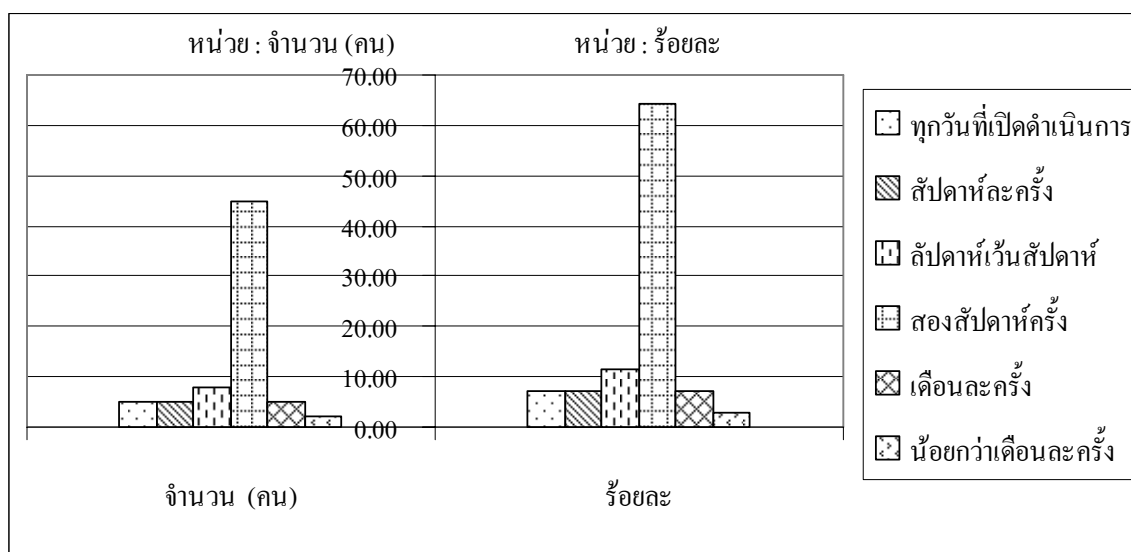
ภาพประกอบ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 31 และภาพประกอบ 38 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 รองลงมาใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.42 ใช้เวลาในการเดินทาง ตั้งแต่ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ สรุปได้ว่า เวลาที่ใช้ในการเดินทางของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางระหว่าง 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง และพบว่าผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือจำนวนหนึ่งที่ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง

1.3.7 ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 32 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันที่เปิดดำเนินการ	5	7.14
สัปดาห์ละครั้ง	5	7.14
สัปดาห์เว้นสัปดาห์	8	11.43
สองสัปดาห์ครั้ง	45	64.29
เดือนละครั้ง	5	7.14
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	2	2.86
รวม	70	100.00



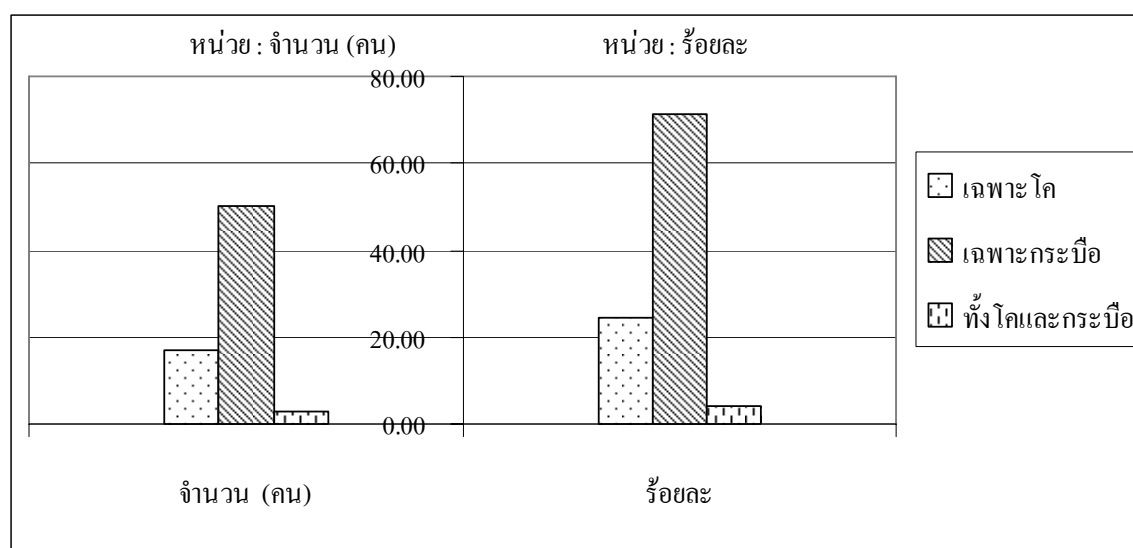
ภาพประกอบ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 32 และภาพประกอบ 39 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือมีความถี่ในการใช้บริการสองสัปดาห์ครั้งมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาใช้บริการสัปดาห์เว้นสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ใช้บริการทุกวันที่เปิดดำเนินการ ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง และใช้บริการเดือนละครั้ง ในจำนวนเท่ากัน คือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้บริการสองสัปดาห์ครั้งสูงสุด

1.3.8 ข้อมูลการเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 33 การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะโค	17	24.29
เฉพาะกระบือ	50	71.43
ทั้งโคและกระบือ	3	4.28
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

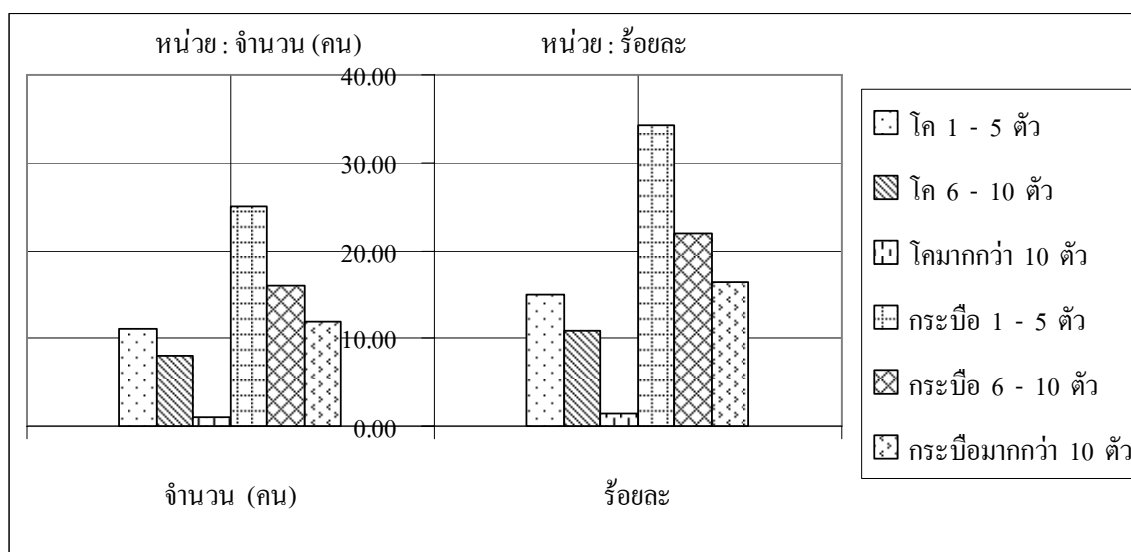
จากตาราง 33 และภาพประกอบ 40 การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ที่ซื้อเฉพาะกระบือมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 สำหรับผู้ที่ซื้อเฉพาะโค จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และมีผู้ที่ซื้อ

ทั้งโคและกระบือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.28 สรุปได้ว่า ภายในตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน พบว่าผู้ซื้อเฉพาะกระบือมากกว่าผู้ซื้อเฉพาะโค

1.3.9 ข้อมูลจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 34 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค 1 - 5 ตัว	11	15.07
โค 6 - 10 ตัว	8	10.96
โคมากกว่า 10 ตัว	1	1.37
กระบือ 1 - 5 ตัว	25	34.25
กระบือ 6 - 10 ตัว	16	21.92
กระบือมากกว่า 10 ตัว	12	16.43
รวม	73	100.00



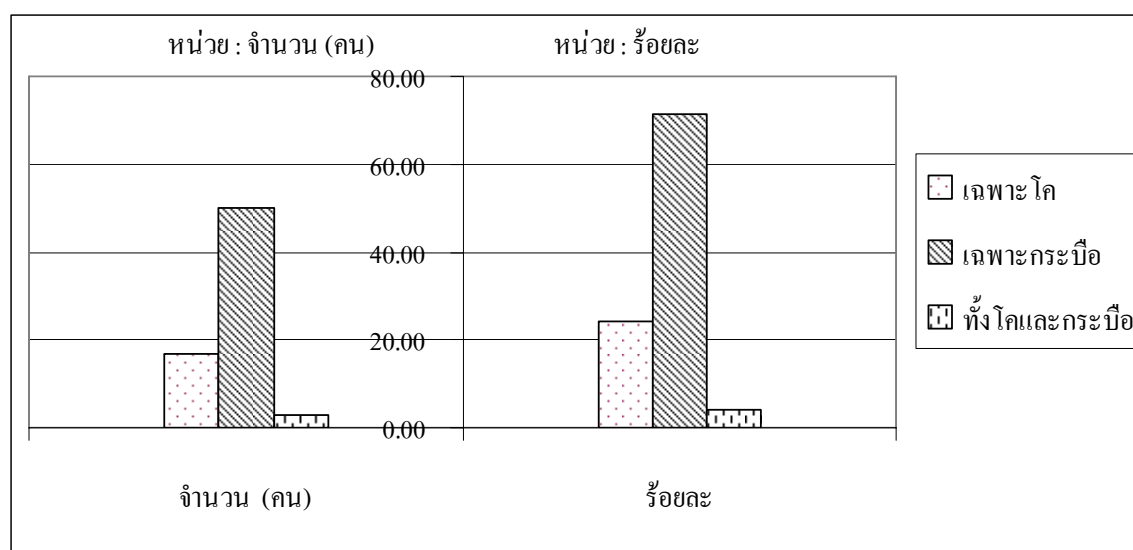
ภาพประกอบ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 34 และภาพประกอบ 41 จำนวนของโค - กระบือที่ซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า มีจำนวนการซื้อกระบือตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาซื้อกระบือจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.92 ซื้อกระบือมากกว่า 10 ตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 ซื้อโคตั้งแต่ 1 - 5 ตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.07 ซื้อโคจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.96 และซื้อโคมากกว่า 10 ตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันเลือกซื้อโค - กระบือจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมากที่สุด

1.3.10 ข้อมูลการนำโค - กระบือมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 35 การนำโค - กระบือมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

การนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะโค	17	24.29
เฉพาะกระบือ	50	71.43
ทั้งโคและกระบือ	3	4.28
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำโค - กระบือมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

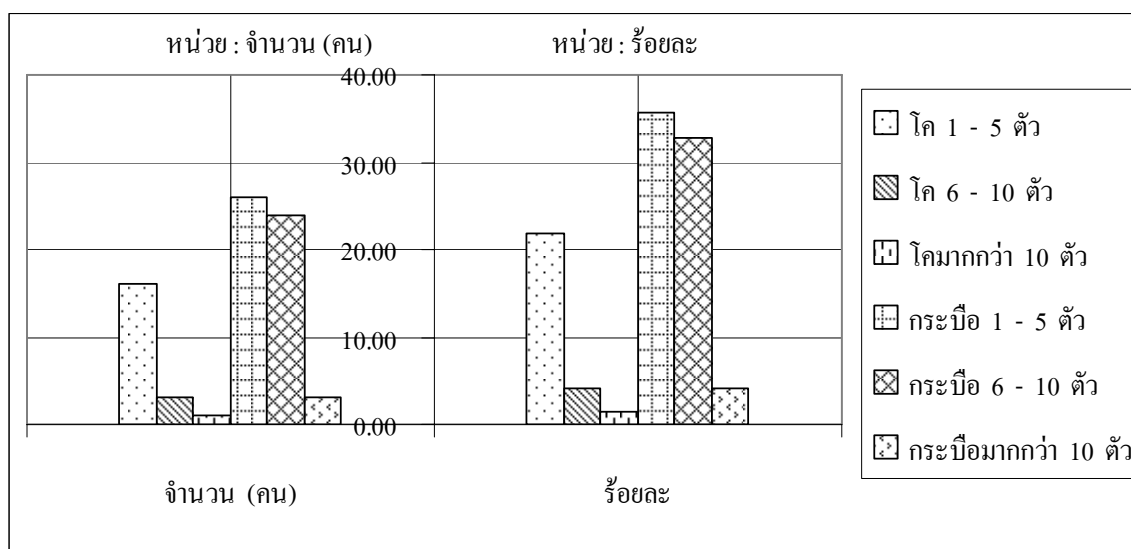
จากตาราง 35 และภาพประกอบ 42 การนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ พบว่า มีผู้นำเฉพาะกระบือมาขายจำนวนมากถึง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ผู้นำเฉพาะโคมาขายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และมีผู้นำทั้งโคและกระบือมาขายมี

จำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.28 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ นำกระบือมาขายมากกว่าโค

1.3.11 ข้อมูลจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 36 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค 1 - 5 ตัว	16	21.92
โค 6 - 10 ตัว	3	4.11
โคมากกว่า 10 ตัว	1	1.37
กระบือ 1 - 5 ตัว	26	35.61
กระบือ 6 - 10 ตัว	24	32.88
กระบือมากกว่า 10 ตัว	3	4.11
รวม	73	100.00



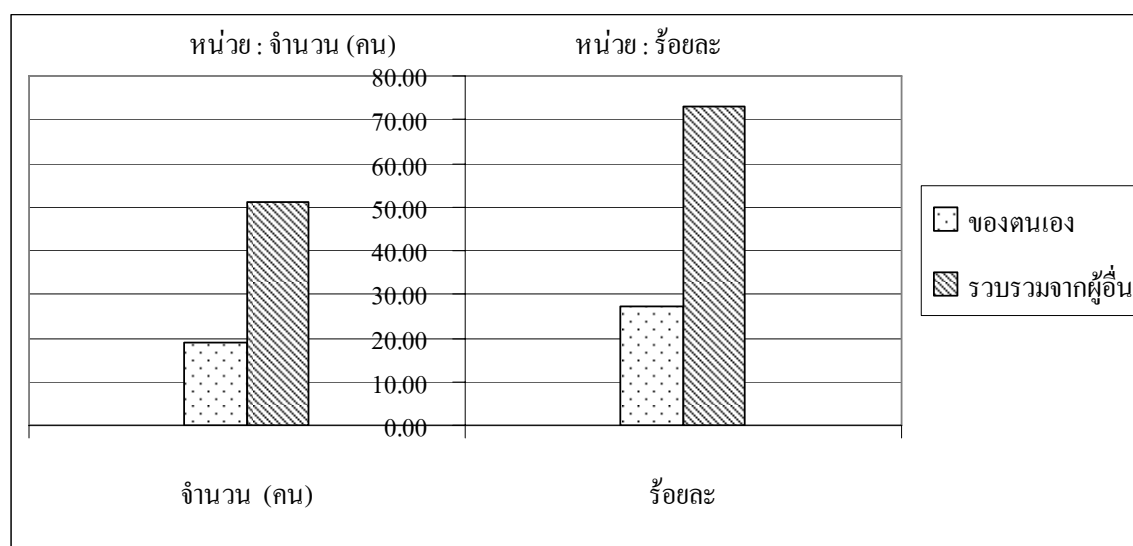
ภาพประกอบ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 36 และภาพประกอบ 43 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า มีการนำกระบือตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมาขายมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35.61 รองลงมานำกระบือจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัวมาขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.88 นำโคจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมาขายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.96 นำกระบือจำนวนมากกว่า 10 ตัวและโคจำนวน 6 - 10 ตัวมาขาย มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 และนำโคจำนวนมากกว่า 10 ตัวมาขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่้นำกระบือและโคมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทันจำนวน 1 - 5 ตัว

1.3.12 ข้อมูลแหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 37 แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน

แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของตนเอง	19	27.14
รวบรวมจากผู้อื่น	51	72.86
รวม	70	100.00



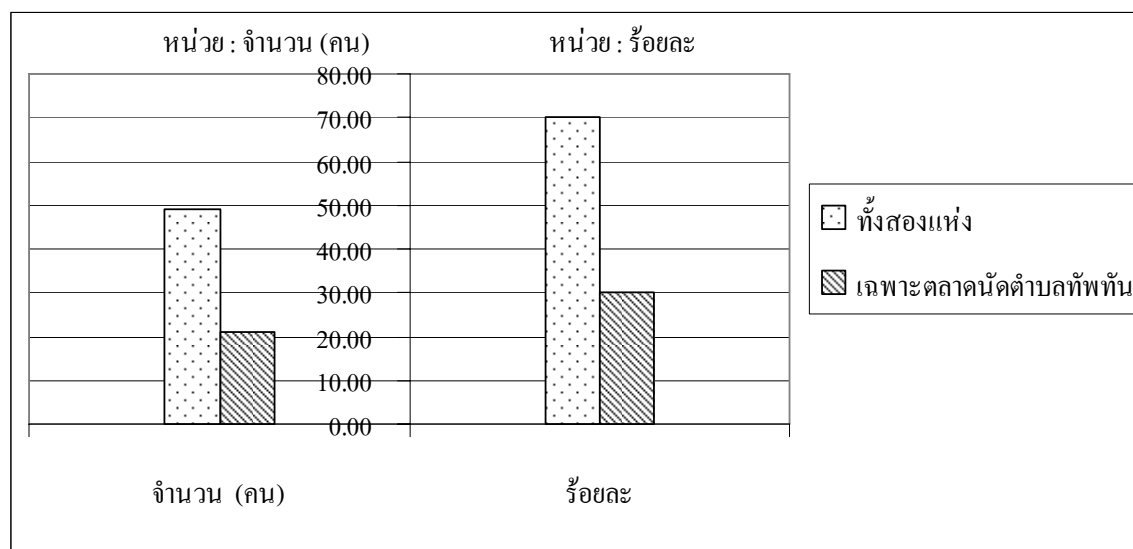
ภาพประกอบ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 37 และภาพประกอบ 44 แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยโค - กระบือที่ซื้อรวบรวมมาจากผู้อื่นมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 72.86 และโค - กระบือ ของตนเอง จำนวน 19 คิดเป็น ร้อยละ 27.14 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่รวบรวมโค - กระบือมาจากผู้อื่น

1.3.13 ข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 38 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทั้งสองแห่ง	49	70.00
เฉพาะตลาดนัดตำบลทัพทัน	21	30.00
รวม	70	100.00



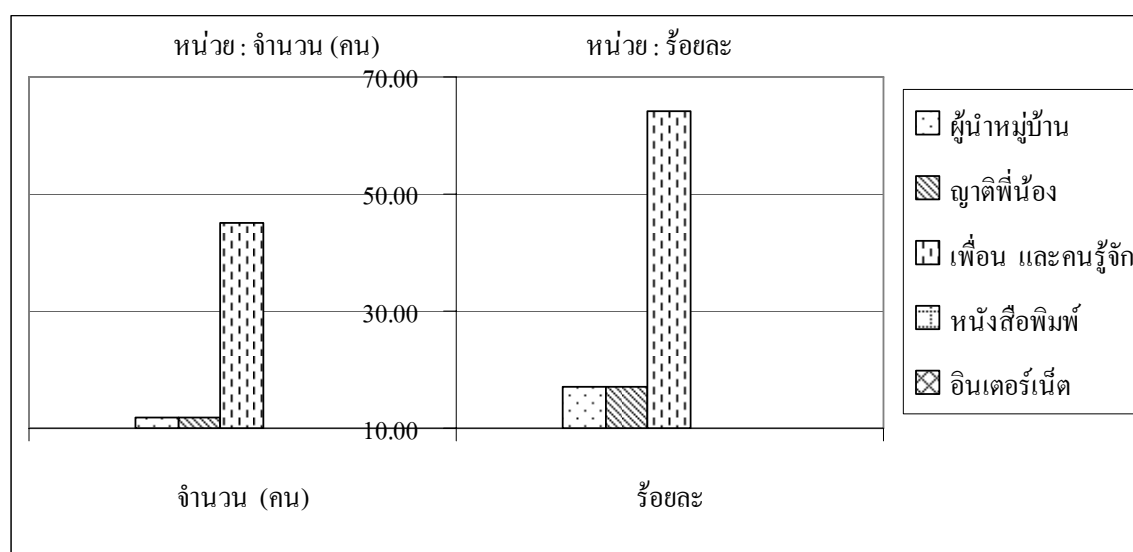
ภาพประกอบ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 38 และภาพประกอบ 45 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเลือกใช้บริการเฉพาะตลาดนัดตำบลทัพทัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดนัดทั้งสองแห่งในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี มีเพียงร้อยละ 30 ที่ใช้บริการเฉพาะตลาดนัดตำบลทัพทัน

1.3.14 ข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ตาราง 39 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระญาติพี่น้อง	12	17.14
เพื่อน และคนรู้จัก	45	64.29
หนังสือพิมพ์	1	1.43
อินเทอร์เน็ต	0	0.00
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

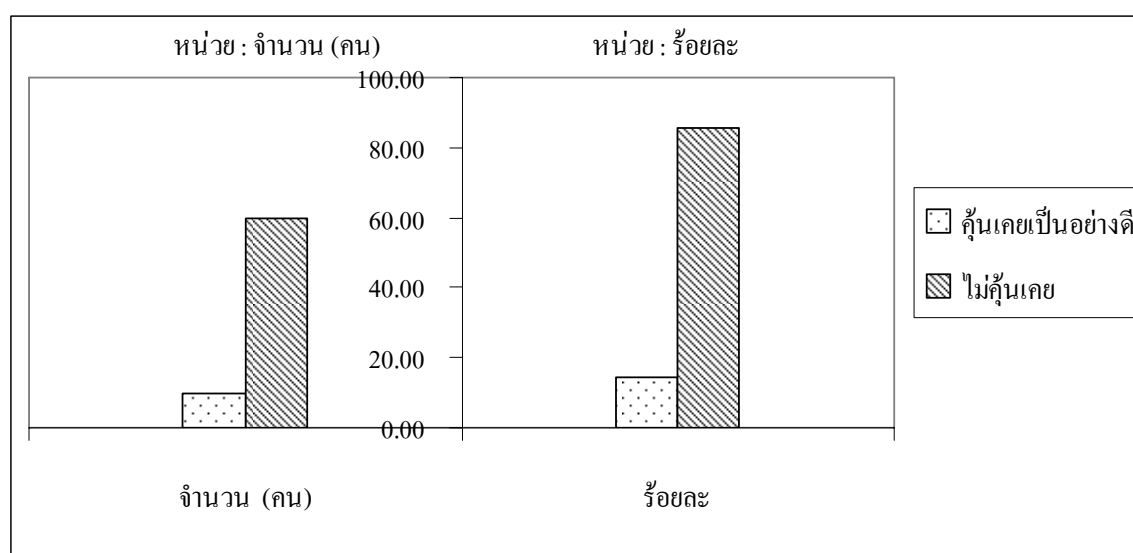
จากตาราง 39 และภาพประกอบ 46 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือทราบข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาทราบข้อมูลจากญาติพี่น้อง และผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระ เป็นต้น

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 สรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน ที่ผู้ซื้อและผู้ขายทราบมาจากบุคคลทั้งสิ้น มีทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์น้อยมาก

1.3.15 ข้อมูลความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดตำบลทัพทัน

ตาราง 40 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการ ตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้นเคยเป็นอย่างดี	10	14.29
ไม่คุ้นเคย	60	85.71
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากตาราง 40 และภาพประกอบ 47 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

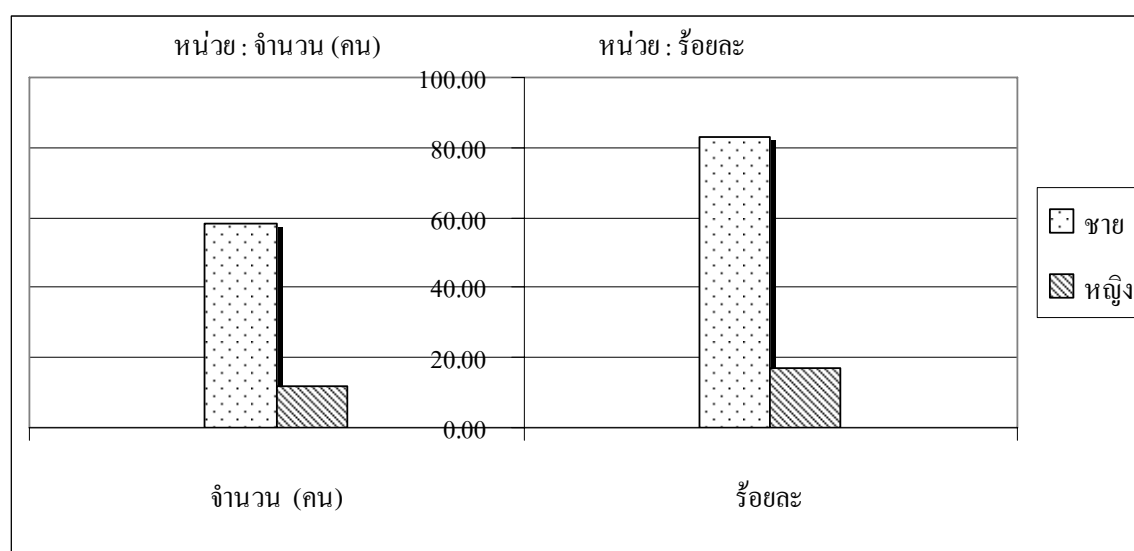
จากผลการศึกษาข้อมูลทั้งหมดของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา เดินทางมาตลาดนัดโค - กระบือโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เป็นพาหนะของตนเอง ทั้งนี้พบว่า การซื้อขายกระบือมากกว่าการซื้อขายโค ระยะเวลาในการเดินทางอยู่ในช่วง 2 ชั่วโมงขึ้นไป แหล่งของข้อมูลของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและคนรู้จัก อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง เป็นส่วนข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อโค - กระบือ เลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวนของโคที่ผู้ให้บริการซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของกระบือที่ผู้ให้บริการซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ และความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางและภาพประกอบประกอบ เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ข้อมูลเพศของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 41 เพศของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	58	82.86
หญิง	12	17.14
รวม	70	100.00



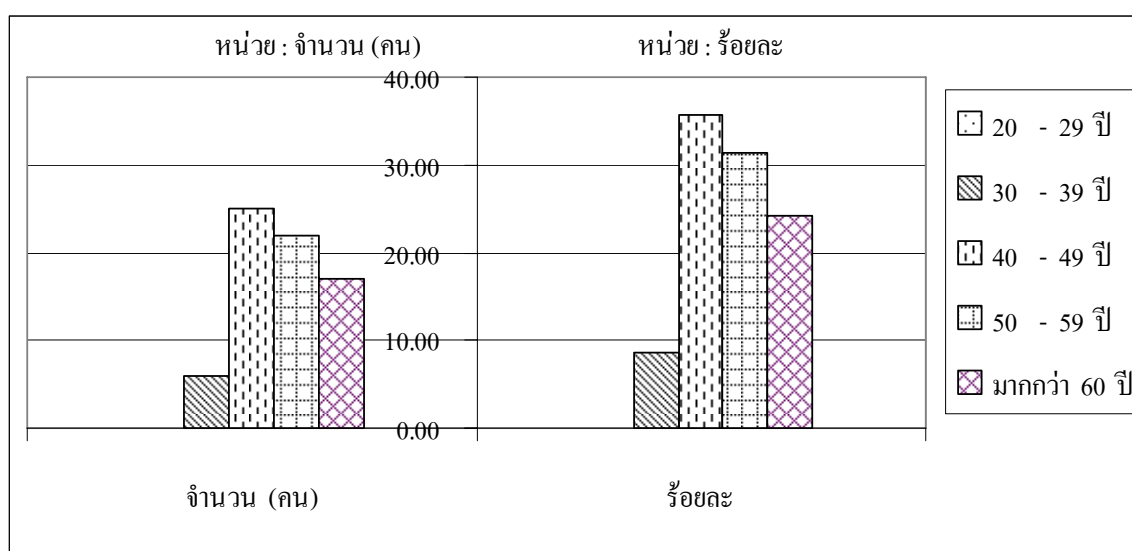
ภาพประกอบ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 41 และภาพประกอบ 48 จำแนกเพศของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 82.86 และเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 สรุปได้ว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันคือส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

1.4.2 ข้อมูลระดับอายุของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 42 ระดับอายุของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	0	0.00
30 - 39 ปี	6	8.57
40 - 49 ปี	25	35.71
50 - 59 ปี	22	31.43
มากกว่า 60 ปี	17	24.29
รวม	70	100.00



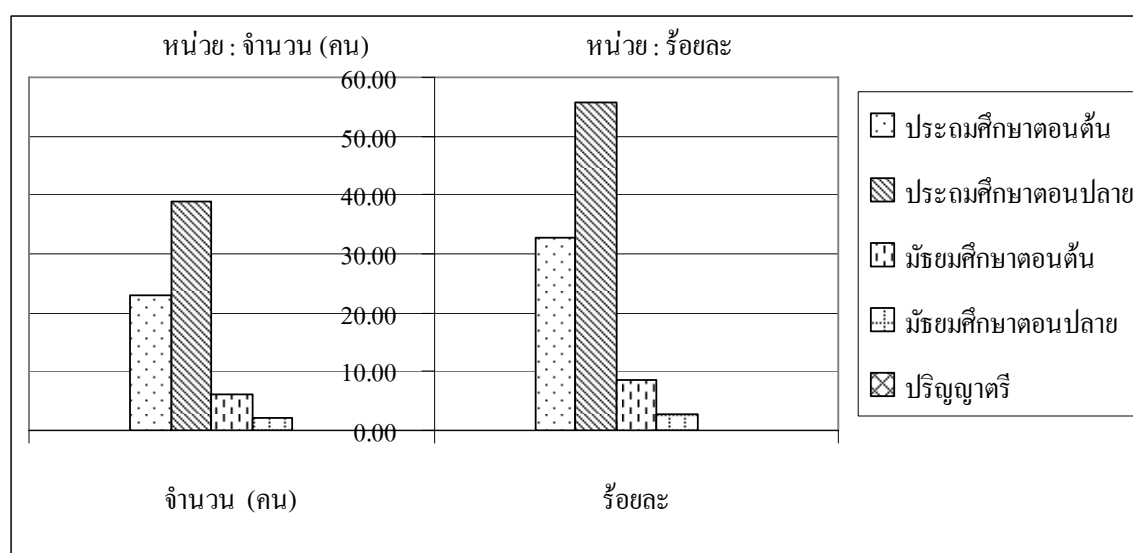
ภาพประกอบ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 42 และภาพประกอบ 49 จำแนกอายุของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า มีผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี มากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ช่วงอายุของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องอยู่ระหว่างอายุ 40 ถึงอายุมากกว่า 60 ปี

1.4.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 43 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	23	32.86
ประถมศึกษาตอนปลาย	39	55.71
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	8.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	2.86
ปริญญาตรี	0	0.00
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

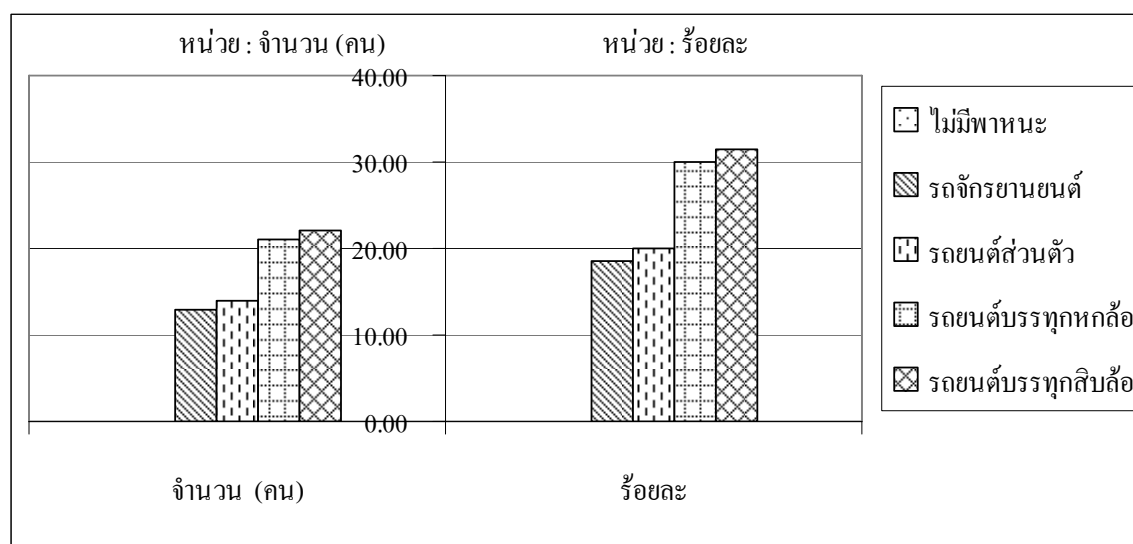
จากตาราง 43 และภาพประกอบ 50 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ทำให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือประกอบด้วยผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.71 รองมาเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 สรุปได้ว่า ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาานิยมเข้ามาซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

1.4.4 ข้อมูลประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 44 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีพาหนะ	0	0.00
รถจักรยานยนต์	13	18.57
รถยนต์ส่วนตัว	14	20.00
รถยนต์บรรทุกหกล้อ	21	30.00
รถยนต์บรรทุกสิบล้อ	22	31.43
รวม	70	100.00



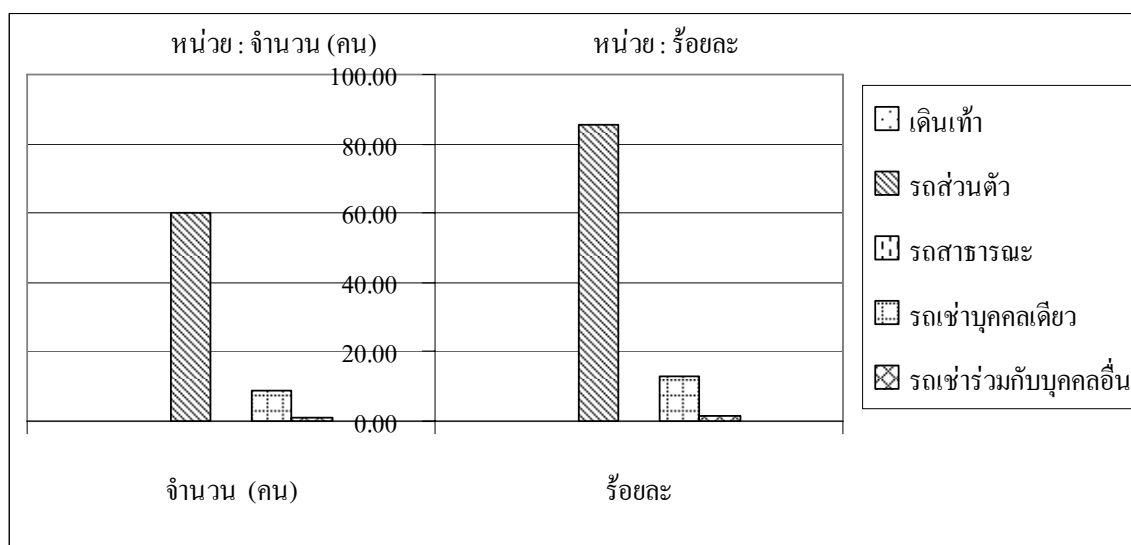
ภาพประกอบ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 44 และภาพประกอบ 51 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือใช้รถยนต์บรรทุกสิบล้อมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาใช้รถยนต์บรรทุกหกล้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกขนาดต่าง ๆ เป็นพาหนะที่ใช้ในขนส่งโค - กระบือ

1.4.5 ข้อมูลลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 45 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินเท้า	0	0.00
รถส่วนตัว	60	85.71
รถสาธารณะ	0	0.00
รถเช่าบุคคลเดียว	9	12.86
รถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น	1	1.43
รวม	70	100.00



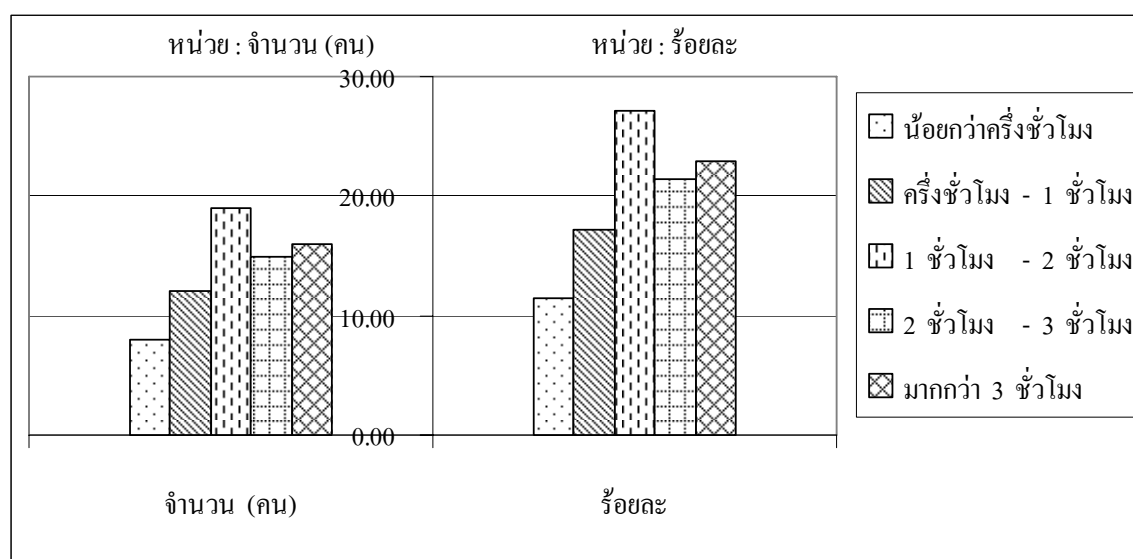
ภาพประกอบ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 45 และภาพประกอบ 52 ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือ ใช้รถส่วนตัวเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาใช้รถเช่าเพียงบุคคลเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 และรถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง

1.4.6 ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 46 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	8	11.43
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	12	17.14
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	19	27.14
2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	15	21.43
มากกว่า 3 ชั่วโมง	16	22.86
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

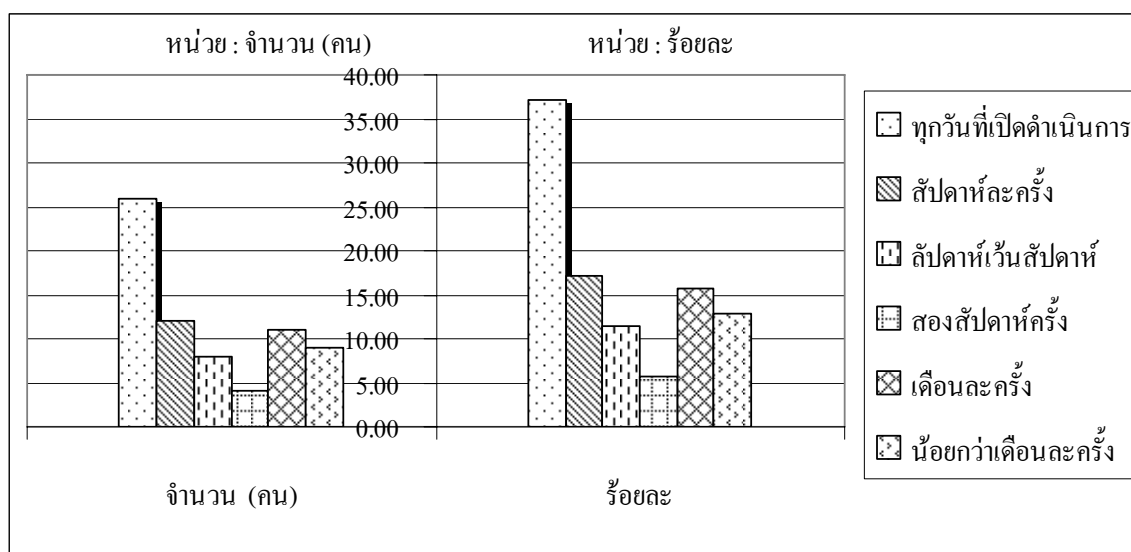
จากตาราง 46 และภาพประกอบ 53 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 รองลงมา

ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ใช้เวลาในการเดินทางเฉลี่ยในร้อยละที่ไม่แตกต่างกันมาก

1.4.7 ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 47 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันที่เปิดดำเนินการ	26	37.15
สัปดาห์ละครั้ง	12	17.14
สัปดาห์เว้นสัปดาห์	8	11.4
สองสัปดาห์ครั้ง	4	5.71
เดือนละครั้ง	11	15.71
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	9	12.86
รวม	70	100.00



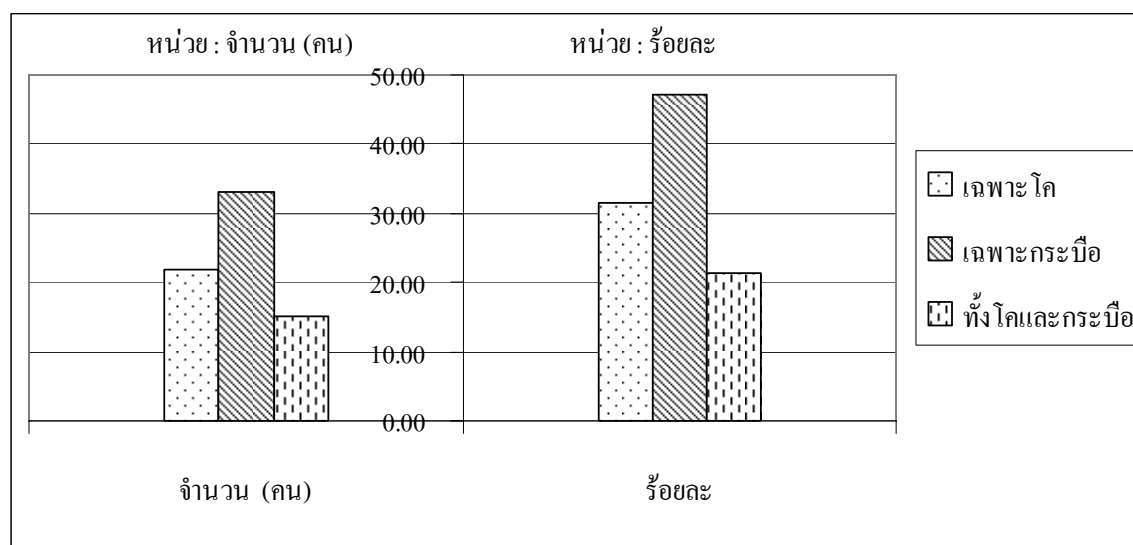
ภาพประกอบ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของ
ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 47 และภาพประกอบ 54 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือมีความถี่ในการใช้บริการทุกวันที่เปิดดำเนินการมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.15 รองลงมาใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ใช้บริการสัปดาห์เว้นสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และใช้บริการสองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องส่วนหนึ่งมีความถี่ในการใช้บริการในทุกวันที่เปิดดำเนินการแต่มีในปริมาณไม่มากถึงตลาดนัดตำบลทัพทัน

1.4.8 ข้อมูลการเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 48 การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะโค	22	31.43
เฉพาะกระบือ	33	47.14
ทั้งโคและกระบือ	15	21.43
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

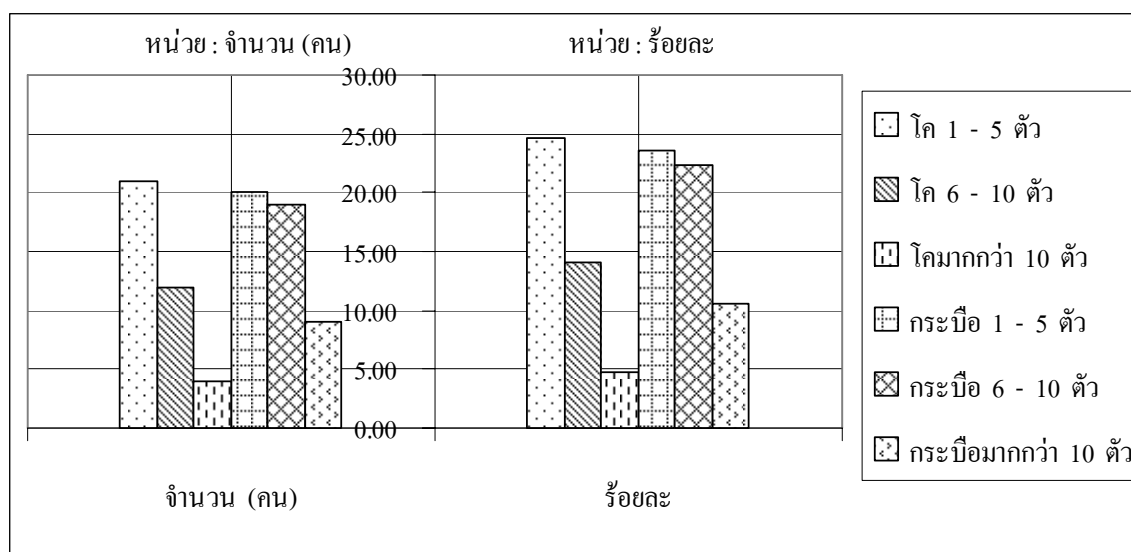
จากตาราง 48 และภาพประกอบ 55 การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อที่ซื้อเฉพาะกระบือ มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาซื้อเฉพาะโค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43

และซื้อทั้งโคและกระบือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องส่วนใหญ่เลือกซื้อเฉพาะกระบือ

1.4.9 ข้อมูลจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 49 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค 1 - 5 ตัว	21	24.71
โค 6 - 10 ตัว	12	14.12
โคมากกว่า 10 ตัว	4	4.71
กระบือ 1 - 5 ตัว	20	23.53
กระบือ 6 - 10 ตัว	19	22.35
กระบือมากกว่า 10 ตัว	9	10.58
รวม	85	100.00



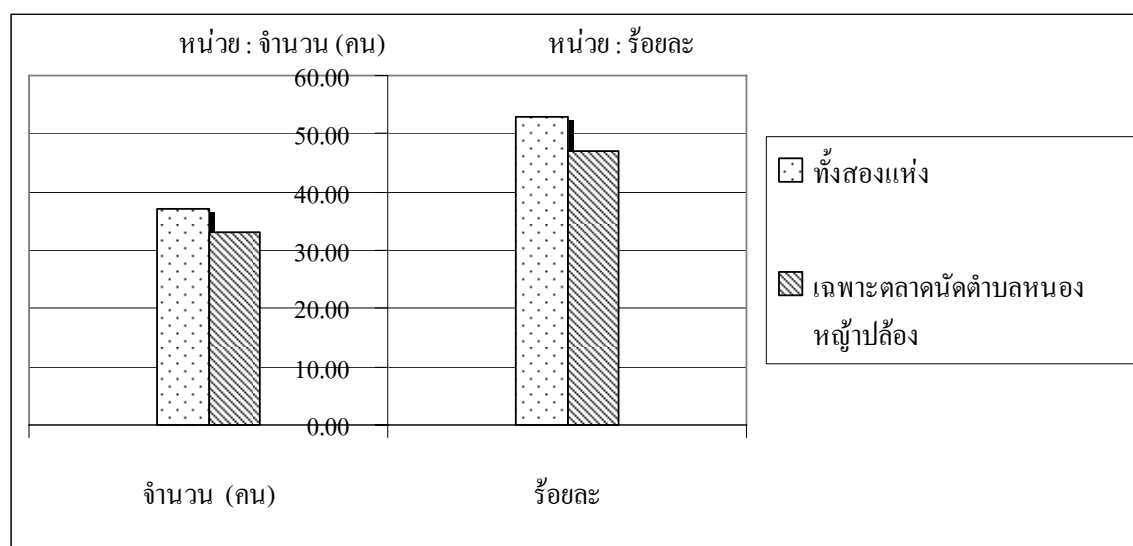
ภาพประกอบ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 49 และภาพประกอบ 56 จำนวนของโค - กระบือที่ซื้อในตลาดนัดตำบล หนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า มีจำนวนการซื้อโคตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 รองลงมาซื้อกระบือตั้งแต่ 1 - 5 ตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ซื้อกระบือจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 ซื้อโคจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 ซื้อกระบือมากกว่า 10 ตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.58 และซื้อโคมากกว่า 10 ตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่เลือกซื้อในจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัว

1.4.10 ข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 50 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทั้งสองแห่ง	37	52.86
เฉพาะตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	33	47.14
รวม	70	100.00



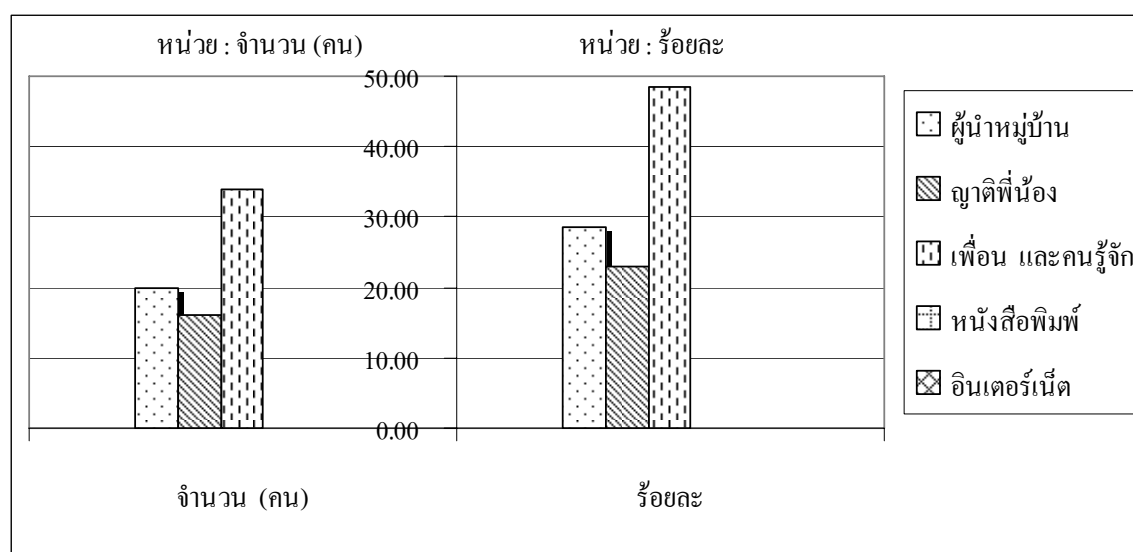
ภาพประกอบ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 50 และภาพประกอบ 57 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 และเลือกใช้บริการเฉพาะตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือเลือกใช้บริการตลาดนัดทั้งสองแห่งในจำนวนที่มากกว่าใช้บริการเฉพาะตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

1.4.11 ข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 51 แหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

แหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระญาติพี่น้อง	20	28.57
เพื่อน และคนรู้จัก	16	22.86
หนังสือพิมพ์	34	48.57
อินเทอร์เน็ต	0	0.00
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

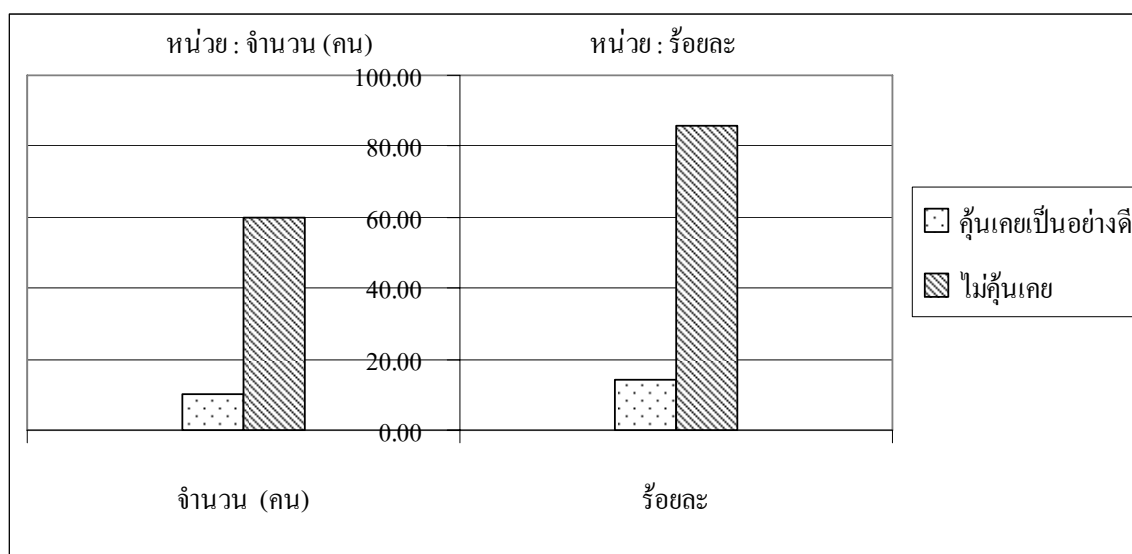
จากตาราง 51 และภาพประกอบ 58 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือทราบข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาทราบข้อมูล

จากผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระ เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และทราบข้อมูลจากญาติพี่น้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากบุคคลมากกว่าสื่ออื่น ๆ

1.4.12 ข้อมูลความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของ ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 52 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้นเคยเป็นอย่างดี	10	14.29
ไม่คุ้นเคย	60	85.71
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 52 และภาพประกอบ 59 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ทำให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อโค -

กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 สรุปได้ว่า เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องมีส่วนในการดึงดูดให้คนมาใช้บริการน้อย

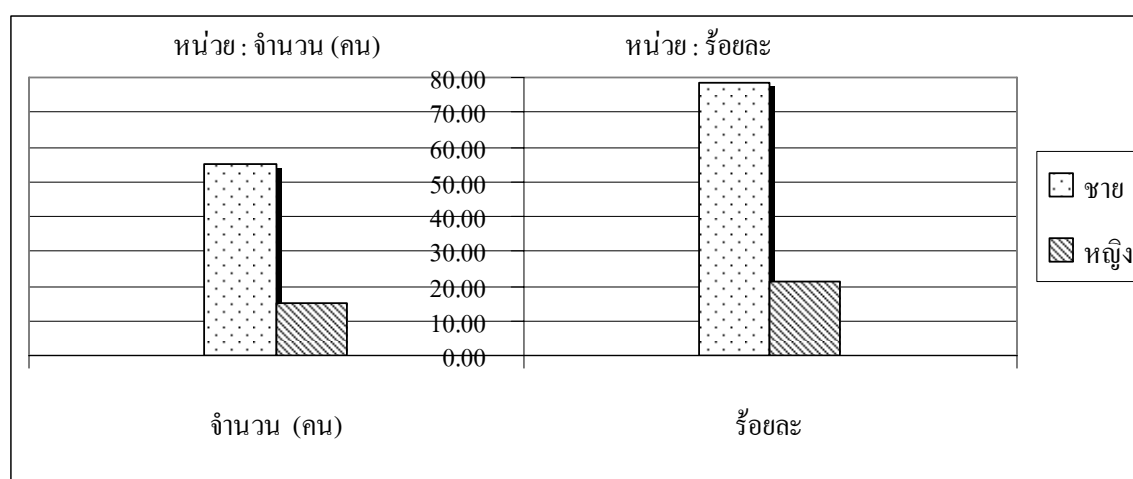
จากผลการศึกษาข้อมูลทั้งหมดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง พบว่า ผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา เดินทางมาตลาดนัดโค - กระบือโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เป็นพาหนะของตนเอง ทั้งนี้พบว่าการซื้อกระบือมากกว่าการซื้อโคเหมือนกับตลาดนัดตำบลทัพทัน ระยะเวลาในการเดินทางอยู่ในช่วง 2 ชั่วโมงขึ้นไป แหล่งของข้อมูลของตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องส่วนใหญ่มาจากเพื่อน และคนรู้จัก และผู้ซื้อโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐานของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง เป็นส่วนข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ขายโค - กระบือ เลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวนของโคที่นำมาขายในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของกระบือที่นำมาขายในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางและภาพประกอบประกอบเพื่อให้สามารถมองเห็นภาพได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1 ข้อมูลเพศของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 53 เพศของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	55	78.57
หญิง	15	21.43
รวม	70	100.00



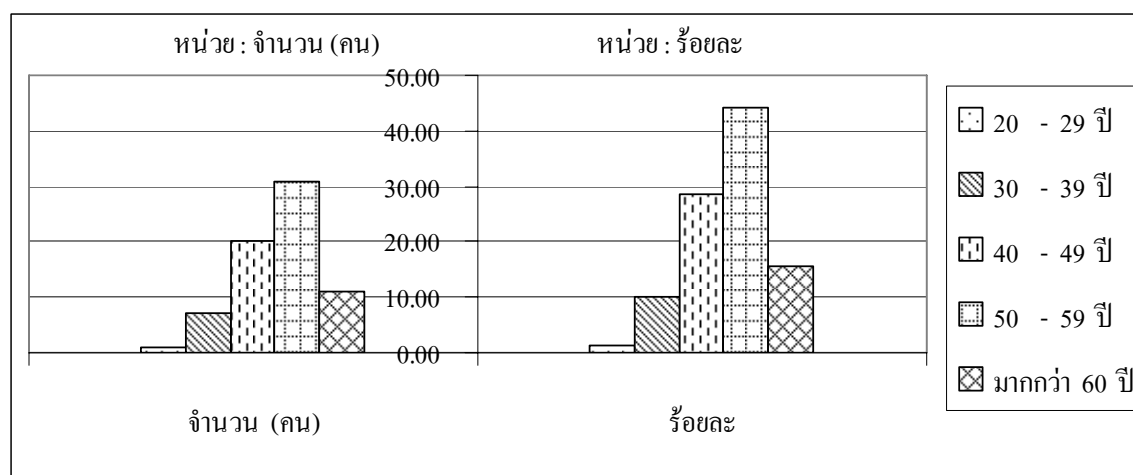
ภาพประกอบ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 53 และภาพประกอบ 60 จำแนกข้อมูลด้านเพศของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 และเพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 สรุปได้ดังเช่นในทุกประเภทของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองตลาดคือผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

1.5.2 ข้อมูลระดับอายุของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 54 ระดับอายุของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	1	1.43
30 - 39 ปี	7	10.00
40 - 49 ปี	20	28.57
50 - 59 ปี	31	44.29
มากกว่า 60 ปี	11	15.71
รวม	70	100.00



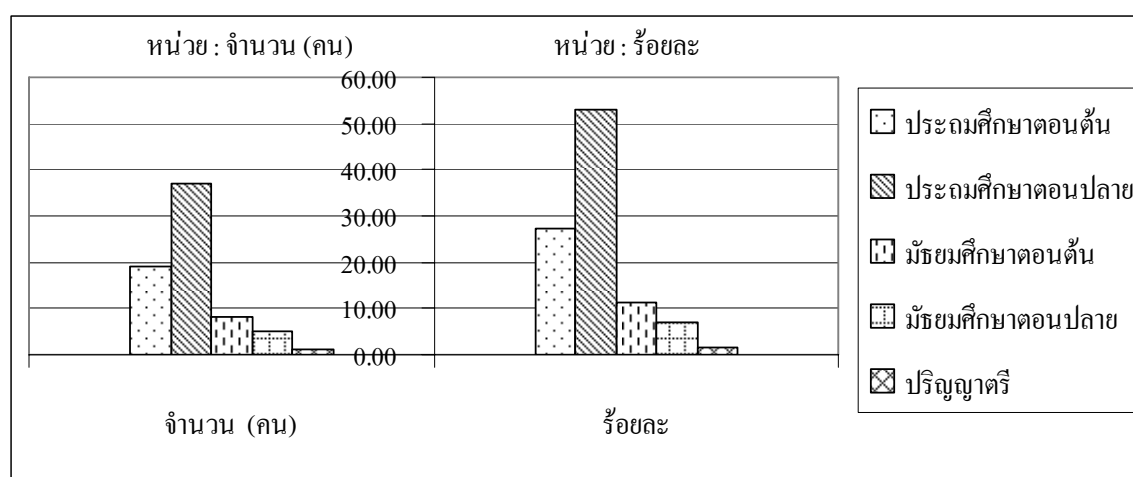
ภาพประกอบ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 54 และภาพประกอบ 61 จำแนกอายุของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยผู้ขายที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 50 - 59 ปี มากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 รองลงมาเป็นผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ผู้ขายที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

1.5.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 55 ระดับการศึกษาของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	19	27.14
ประถมศึกษาตอนปลาย	37	52.86
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	11.43
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	7.14
ปริญญาตรี	1	1.43
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

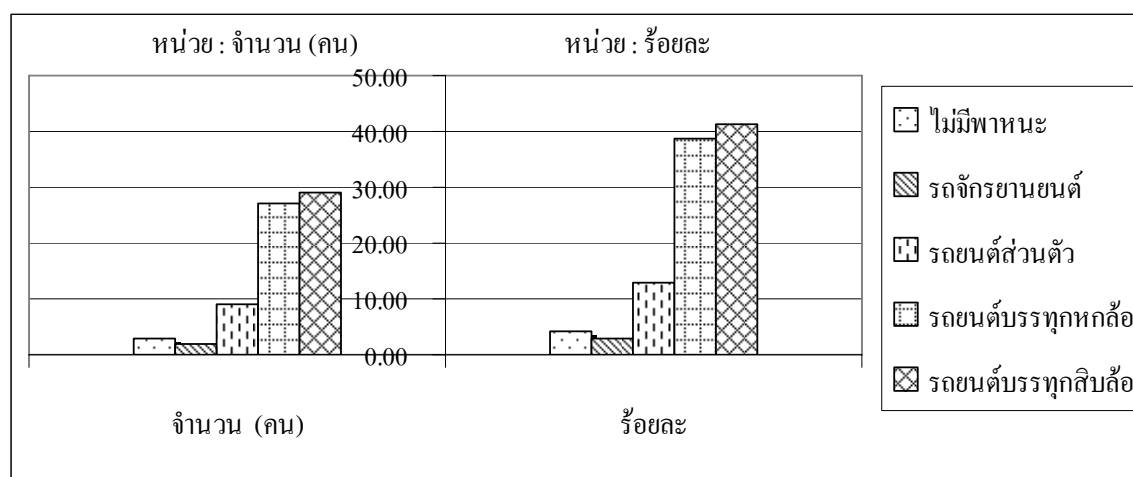
จากตาราง 55 และภาพประกอบ 62 ระดับการศึกษาของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองลงมาเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน

คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา

1.5.4 ข้อมูลประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 56 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีพาหนะ	3	4.29
รถจักรยานยนต์	2	2.86
รถยนต์ส่วนตัว	9	12.86
รถยนต์บรรทุกหกล้อ	27	38.57
รถยนต์บรรทุกสิบล้อ	29	41.42
รวม	70	100.00



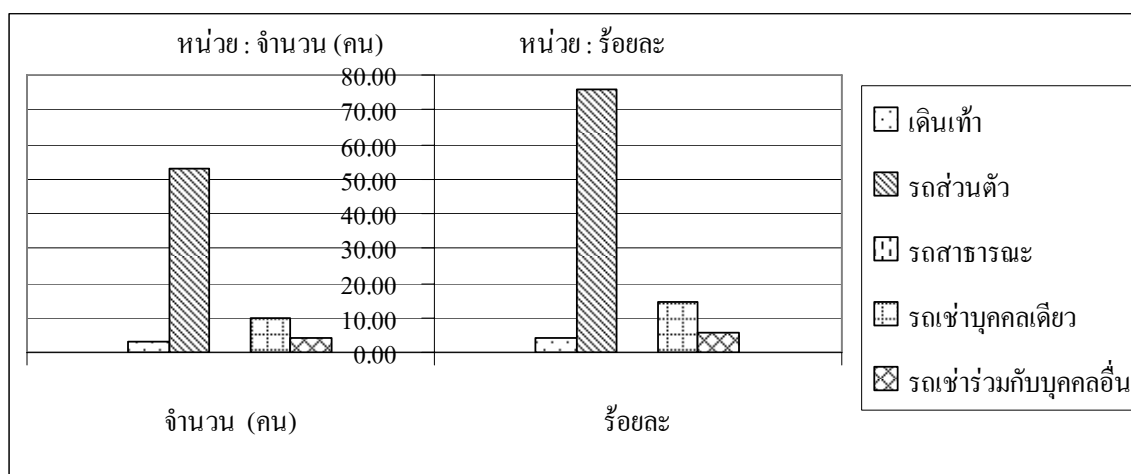
ภาพประกอบ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 56 และภาพประกอบ 63 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือใช้รถยนต์บรรทุกสิบล้อมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 รองลงมาใช้รถยนต์บรรทุก หกล้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และไม่มีพาหนะ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.29 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกขนาดต่าง ๆ ในการเดินทางนำโค - กระบือมายังตลาดนัด

1.5.5 ข้อมูลลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 57 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินเท้า	3	4.29
รถส่วนตัว	53	75.71
รถสาธารณะ	0	0.00
รถเช่าบุคคลเดียว	10	14.29
รถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น	4	5.71
รวม	70	100.00



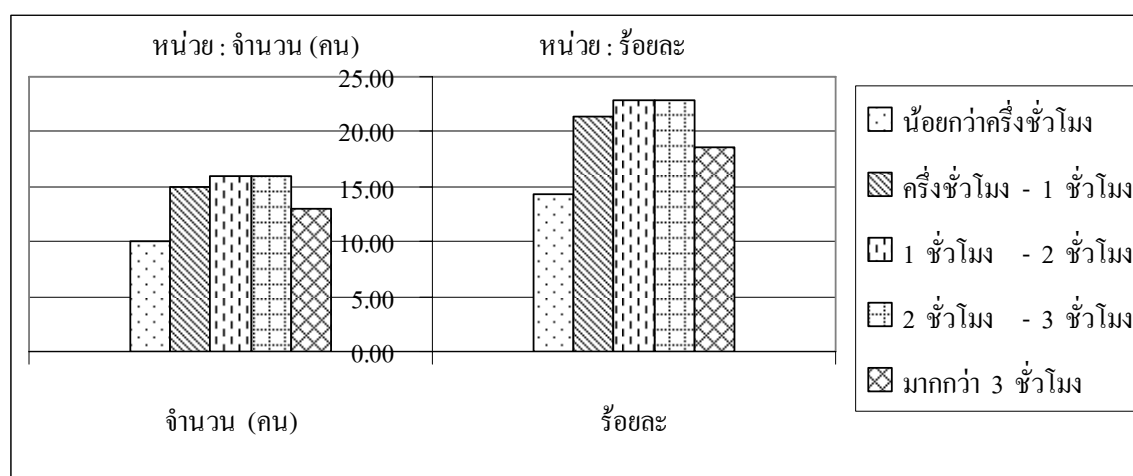
ภาพประกอบ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ของ
ผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 57 และภาพประกอบ 64 ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือใช้รถส่วนตัวเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมาเดินทางโดยใช้รถเช่าเพียงบุคคลเดียว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 เดินทางโดยรถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.71 และใช้การเดินเท้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว

1.5.6 ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 58 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	10	14.29
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	15	21.43
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	16	22.86
2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	16	22.86
มากกว่า 3 ชั่วโมง	13	18.56
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

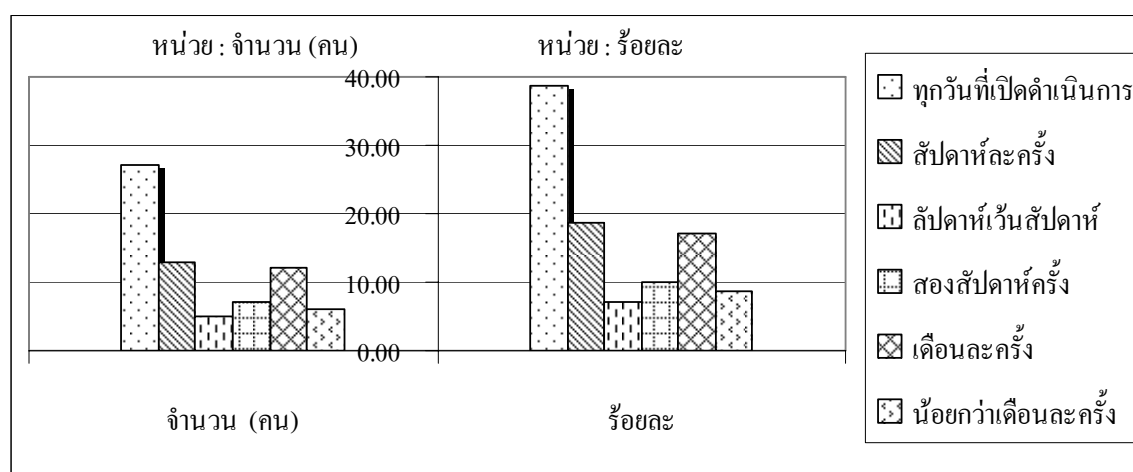
จากตาราง 58 และภาพประกอบ 65 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือใช้เวลาในการเดินทาง ตั้งแต่ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง และตั้งแต่ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมาใช้เวลาในการเดินทางครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 15 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.43 ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 และใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 1 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง

1.5.7 ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 59 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันที่เปิดดำเนินการ	27	38.58
สัปดาห์ละครั้ง	13	18.57
สัปดาห์เว้นสัปดาห์	5	7.14
สองสัปดาห์ครั้ง	7	10.00
เดือนละครั้ง	12	17.14
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	6	8.57
รวม	70	100.00



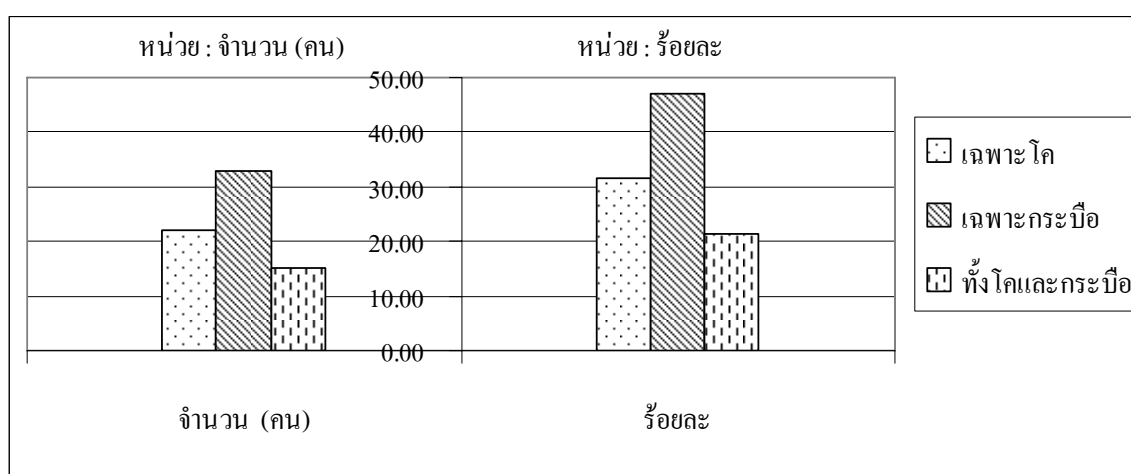
ภาพประกอบ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 59 และภาพประกอบ 66 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือมีความถี่ในการใช้บริการทุกวันที่เปิดดำเนินการมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.58 รองลงมาใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 ใช้บริการสองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และใช้บริการสัปดาห์เว้นสัปดาห์ กับเดือนละครั้ง จำนวนเท่ากัน คือจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้บริการในทุกวันที่ตลาดนัดเปิดดำเนินการ

1.5.8 ข้อมูลการนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 60 การนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

การนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะโค	22	31.43
เฉพาะกระบือ	33	47.14
ทั้งโคและกระบือ	15	21.43
รวม	70	100.00



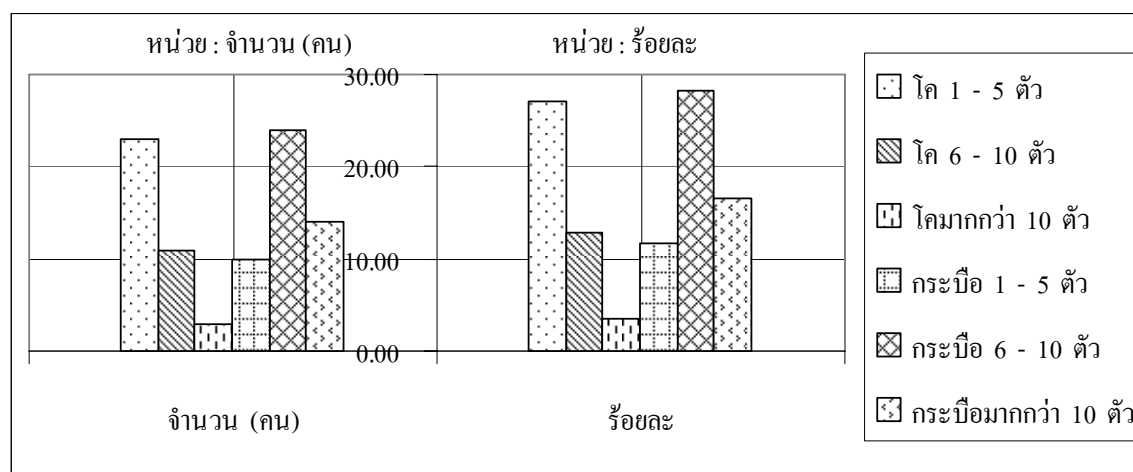
ภาพประกอบ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 60 และภาพประกอบ 67 การนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ พบว่า มีผู้นำเฉพาะกระบือมาขายมีจำนวนมากถึง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 ผู้นำเฉพาะโคมาขายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และมีผู้นำทั้งโคและกระบือมาขายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ให้นำกระบือมาขายมากกว่าโค และจำนวนผู้ขายโค - กระบือที่นำทั้งโคและกระบือมาขายมีจำนวนมากว่าตลาดนัดตำบลทัพทัน

1.5.9 ข้อมูลจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 61 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัด หนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค 1 - 5 ตัว	23	27.06
โค 6 - 10 ตัว	11	12.94
โคมากกว่า 10 ตัว	3	3.53
กระบือ 1 - 5 ตัว	10	11.76
กระบือ 6 - 10 ตัว	24	28.24
กระบือมากกว่า 10 ตัว	14	16.47
รวม	85	100.00



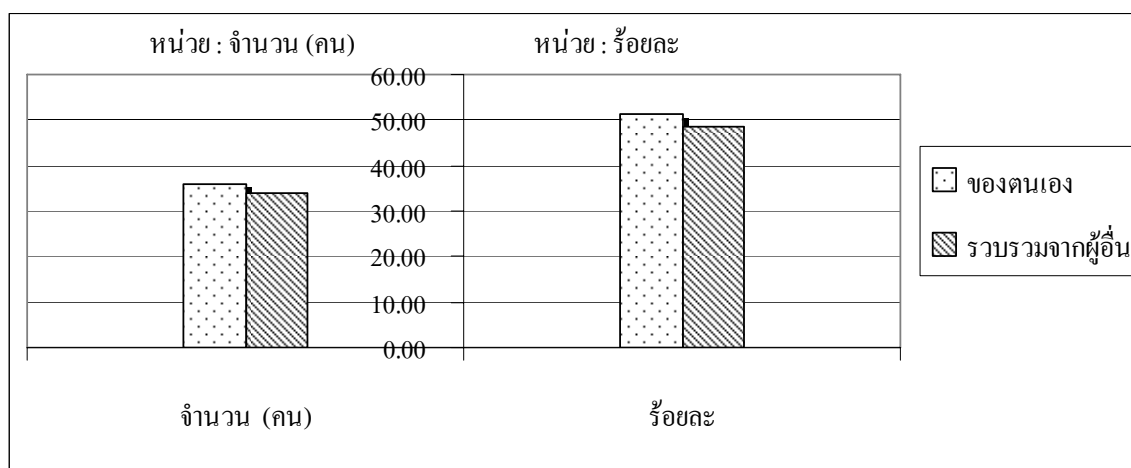
ภาพประกอบ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโค - กระบือที่นำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 61 และภาพประกอบ 68 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า มีการนำกระบือตั้งแต่ 6 - 10 ตัวมาขายมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.24 รองลงมา นำโคจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมาขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.06 นำกระบือจำนวนมากกว่า 10 ตัวมาขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 นำโคจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัวมาขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 นำกระบือจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมาขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และนำโคจำนวนมากกว่า 10 ตัวมาขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ นำกระบือจำนวน 6 - 10 ตัวมาขาย ส่วนโคนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นำมาขายจำนวนระหว่าง 1 - 5 ตัว เท่านั้นในแต่ละครั้งที่ตลาดเปิดดำเนินการ

1.5.10 ข้อมูลแหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 62 แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของตนเอง	36	51.43
รวบรวมจากผู้อื่น	34	48.57
รวม	70	100.00



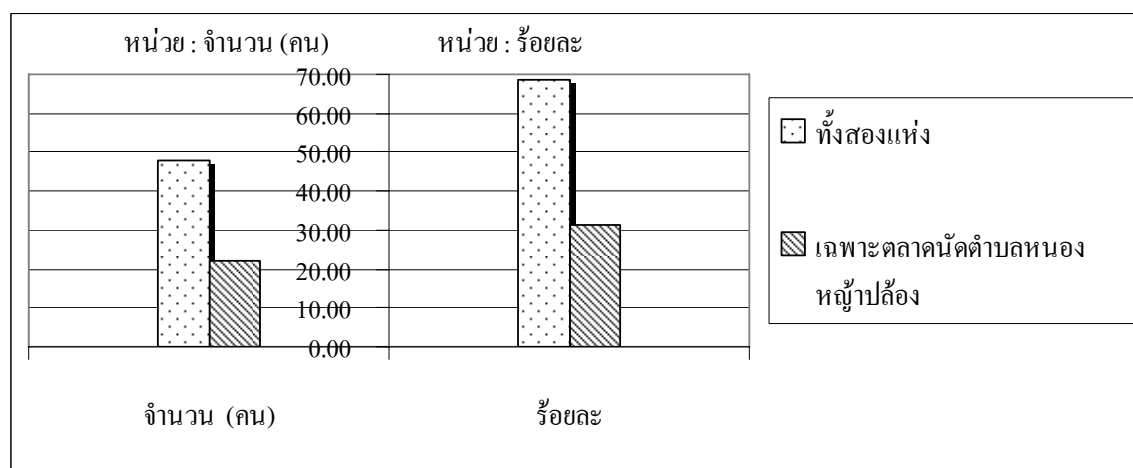
ภาพประกอบ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 62 และภาพประกอบ 69 แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยผู้ที่เลี้ยงโค - กระบือของตนเองมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 และโค - กระบือที่ซื้อรวบรวมมาจากผู้อื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 สรุปได้ว่า โค - กระบือที่นำมาขายเป็นทั้งโค - กระบือของตนเองและโค - กระบือที่รวบรวมมาจากบุคคลอื่นในสัดส่วนที่เกือบเท่ากัน

1.5.11 ข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 63 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทั้งสองแห่ง	48	68.57
เฉพาะตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	22	31.43
รวม	70	100.00



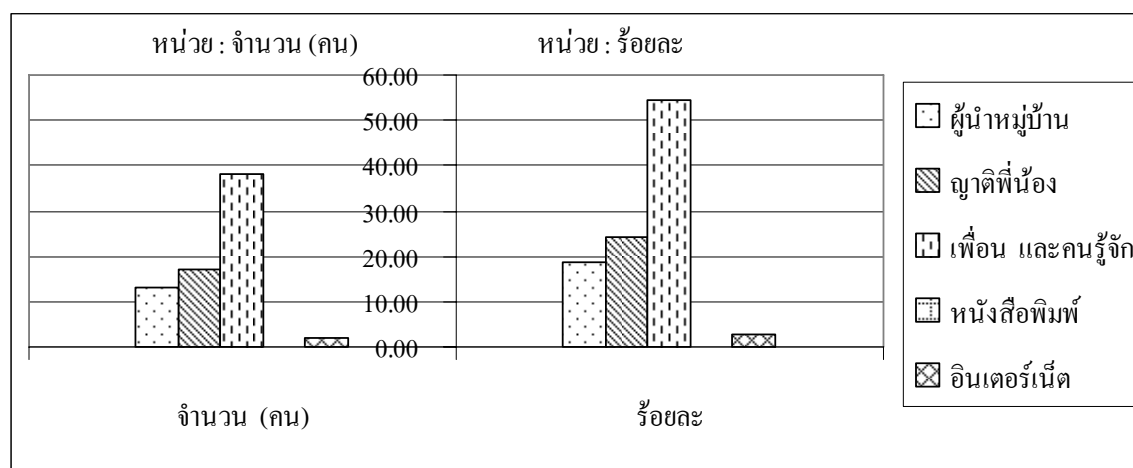
ภาพประกอบ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 63 และภาพประกอบ 70 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 และใช้บริการเฉพาะตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง

1.5.12 ข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 64 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระญาติพี่น้อง	13	18.57
เพื่อน และคนรู้จัก	17	24.29
หนังสือพิมพ์	38	54.28
อินเทอร์เน็ต	0	0.00
รวม	2	2.86
	70	100.00



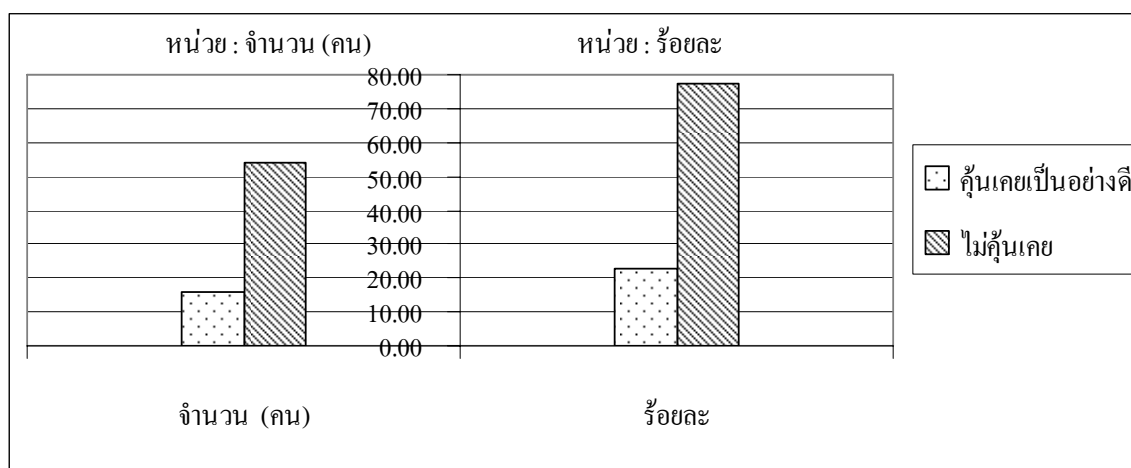
ภาพประกอบ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 64 และภาพประกอบ 71 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องของผู้ขายโค - กระบือ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายโค - กระบือทราบข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.28 รองลงมาทราบข้อมูลจากญาติพี่น้อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ทราบข้อมูลจากผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิก อบต. หรือพระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 และทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ สรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องมาจากตัวบุคคลทั้งสิ้น จากสื่ออื่นมีบทบาทน้อยมาก

1.5.13 ข้อมูลความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 65 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือ ในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้นเคยเป็นอย่างดี	16	22.86
ไม่คุ้นเคย	54	77.14
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยในการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 65 และภาพประกอบ 72 ความคุ้นเคยในการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากผลการศึกษาข้อมูลทั้งหมดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง พบว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา เดินทางมาตลาดนัดโค - กระบือโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เป็นพาหนะของตนเอง ทั้งนี้พบว่า การซื้อขายกระบือมากกว่าการซื้อขายโค ระยะเวลาในการเดินทางอยู่ในช่วง 2 ชั่วโมงขึ้นไป แหล่งของข้อมูลของตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและคนรู้จัก และผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

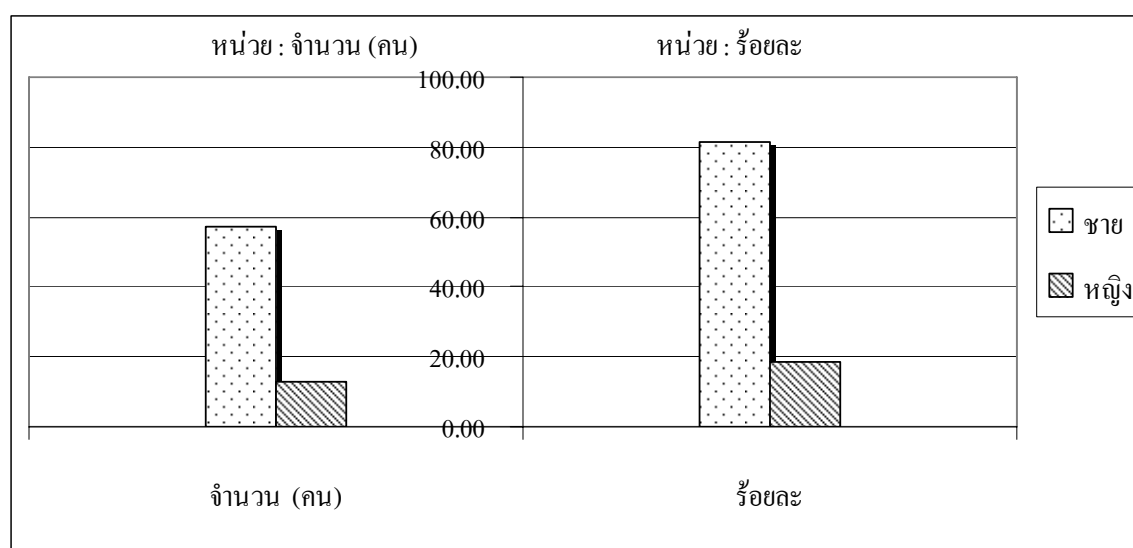
1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง เป็นส่วนข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ เลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ลักษณะการเดินทางมายังตลาด

นัดโค - กระบือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวนของโคที่ผู้ให้บริการซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของกระบือที่ผู้ให้บริการซื้อในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของโคที่นำมาขายในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวนของกระบือที่นำมาขายในตลาดนัด ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ ความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางและภาพประกอบประกอบเพื่อให้สามารถมองเห็นภาพได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.6.1 ข้อมูลเพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 66 เพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	57	81.43
หญิง	13	18.57
รวม	70	100.00



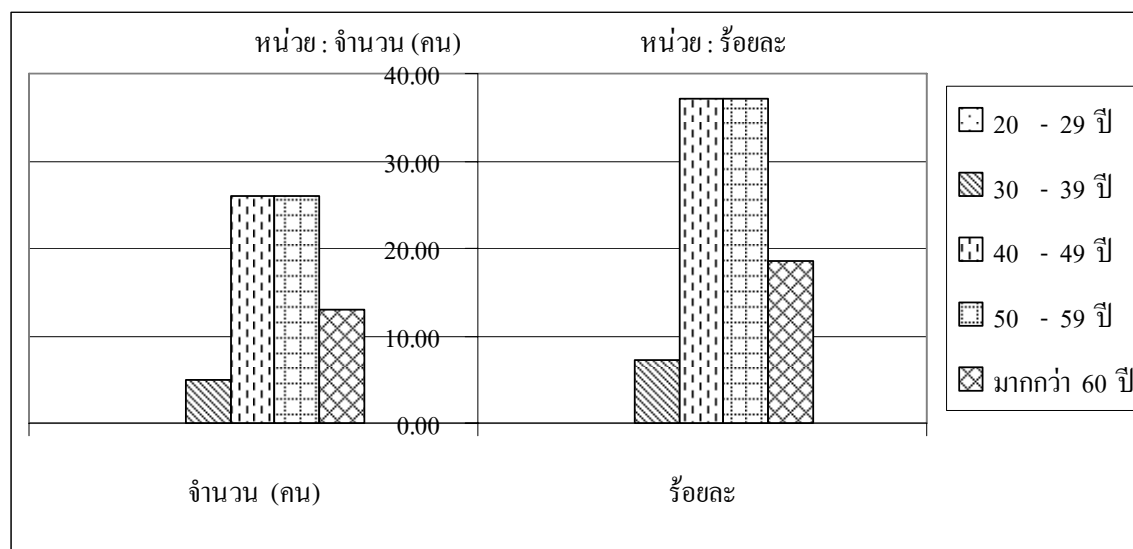
ภาพประกอบ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 66 และภาพประกอบ 66 จำแนกเพศของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 81.43 และเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

1.6.2 ข้อมูลระดับอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 67 ระดับอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	0	0.00
30 - 39 ปี	5	7.14
40 - 49 ปี	26	37.14
50 - 59 ปี	26	37.14
มากกว่า 60 ปี	13	18.58
รวม	70	100.00



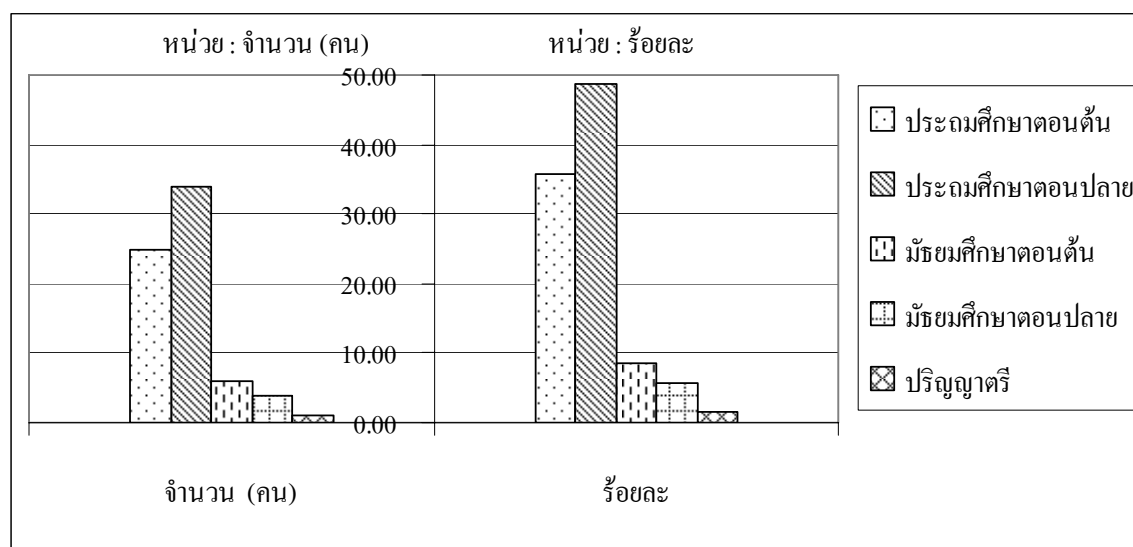
ภาพประกอบ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 67 และภาพประกอบ 74 จำแนกอายุของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 59 ปี มากที่สุด รวมกันมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 74.28 รองลงมาเป็นผู้ซื้อและผู้ขายที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 และผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมดมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

1.6.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 68 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	25	35.71
ประถมศึกษาตอนปลาย	34	48.58
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	8.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	5.71
ปริญญาตรี	1	1.43
รวม	70	100.00



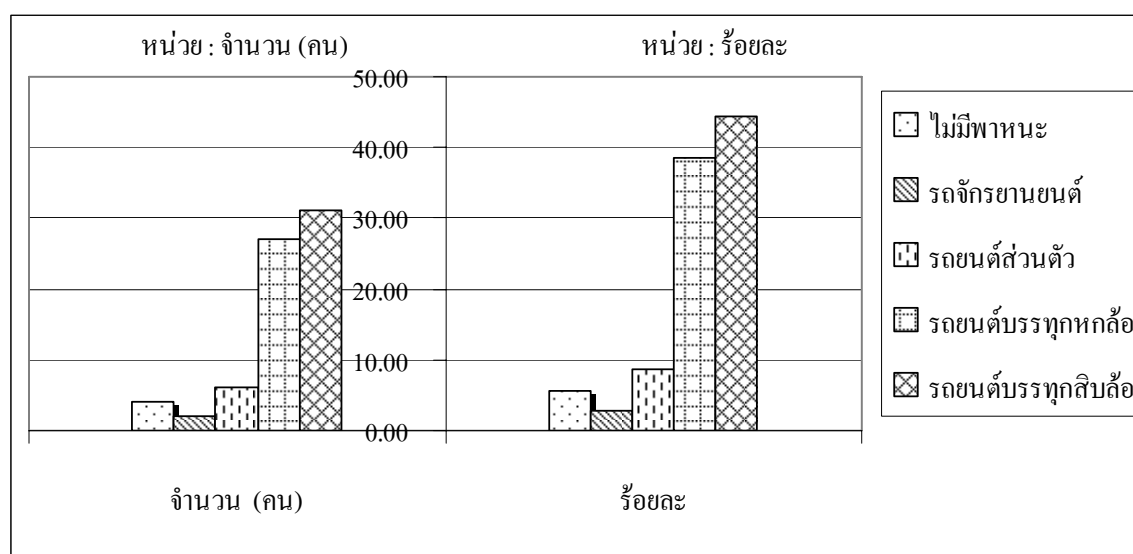
ภาพประกอบ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 68 และภาพประกอบ 75 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.58 รองลงมาเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.71 และผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่กระจุกอยู่ในผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้นถึงประถมศึกษาตอนปลาย

1.6.4 ข้อมูลประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 69 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีพาหนะ	4	5.71
รถจักรยานยนต์	2	2.86
รถยนต์ส่วนตัว	6	8.57
รถยนต์บรรทุกหกล้อ	27	38.57
รถยนต์บรรทุกสิบล้อ	31	44.29
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

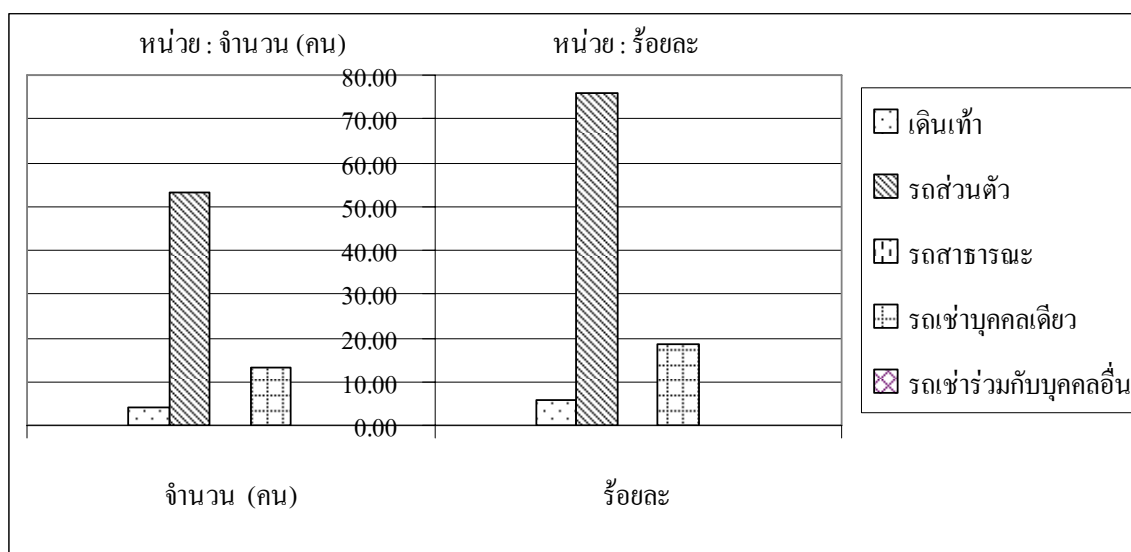
จากตาราง 69 และภาพประกอบ 76 ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ใช้รถยนต์บรรทุกสิบล้อมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29

รองลงมาใช้รถยนต์บรรทุกหกล้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และไม่มีพาหนะ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกขนาดต่างๆ ในการขนส่งโค - กระบือมายังตลาดนัด

1.6.5 ข้อมูลลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 70 ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินเท้า	4	5.71
รถส่วนตัว	53	75.72
รถสาธารณะ	0	0.00
รถเช่าบุคคลเดียว	13	18.57
รถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น	0	0.00
รวม	70	100.00



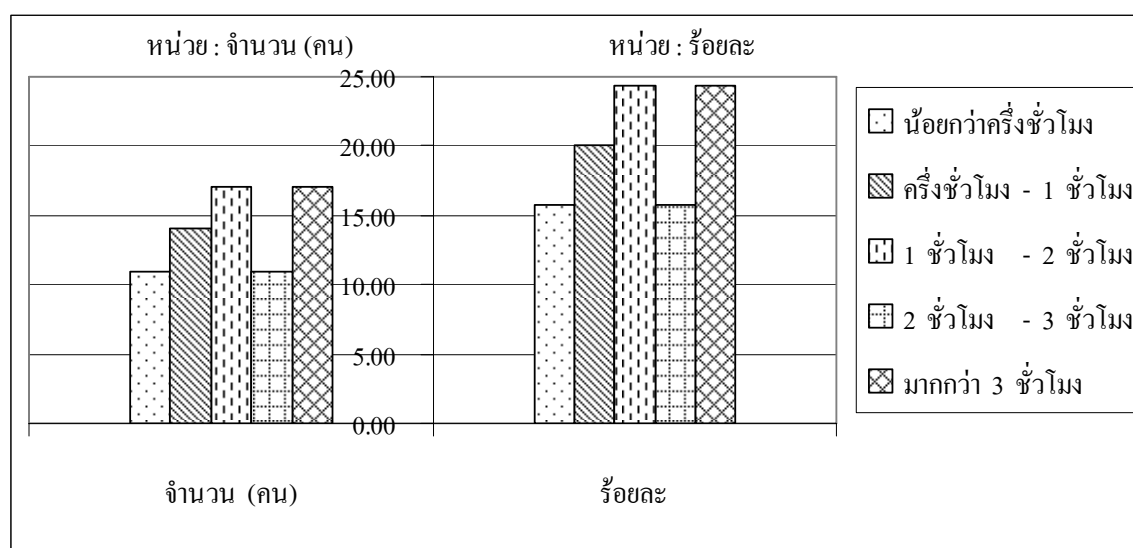
ภาพประกอบ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 70 และภาพประกอบ 77 ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ใช้รถส่วนตัวเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 75.72 รองลงมาใช้รถเช่าเพียงบุคคลเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 และใช้การเดินเท้าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 สรุปได้ว่า รถส่วนตัวเป็นรถที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้มากที่สุด

1.6.6 ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 71 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	11	15.71
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	14	20.00
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	17	24.29
2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	11	15.71
มากกว่า 3 ชั่วโมง	17	24.29
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

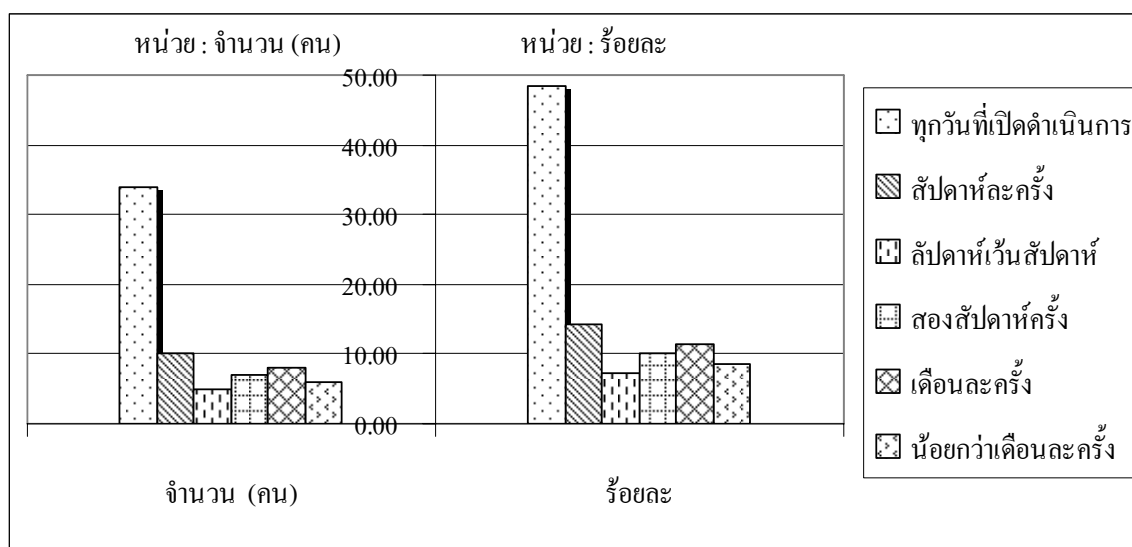
จากตาราง 71 และภาพประกอบ 78 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือใช้เวลาในการเดินทาง ตั้งแต่ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง และใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า

3 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง กับใช้เวลาในการเดินทางตั้งแต่ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง จำนวนเท่ากัน คือจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป

1.6.7 ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 72 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือใน ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันที่เปิดดำเนินการ	34	48.57
สัปดาห์ละครั้ง	10	14.29
สัปดาห์เว้นสัปดาห์	5	7.14
สองสัปดาห์ครั้ง	7	10.00
เดือนละครั้ง	8	11.43
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	6	8.57
รวม	70	100.00



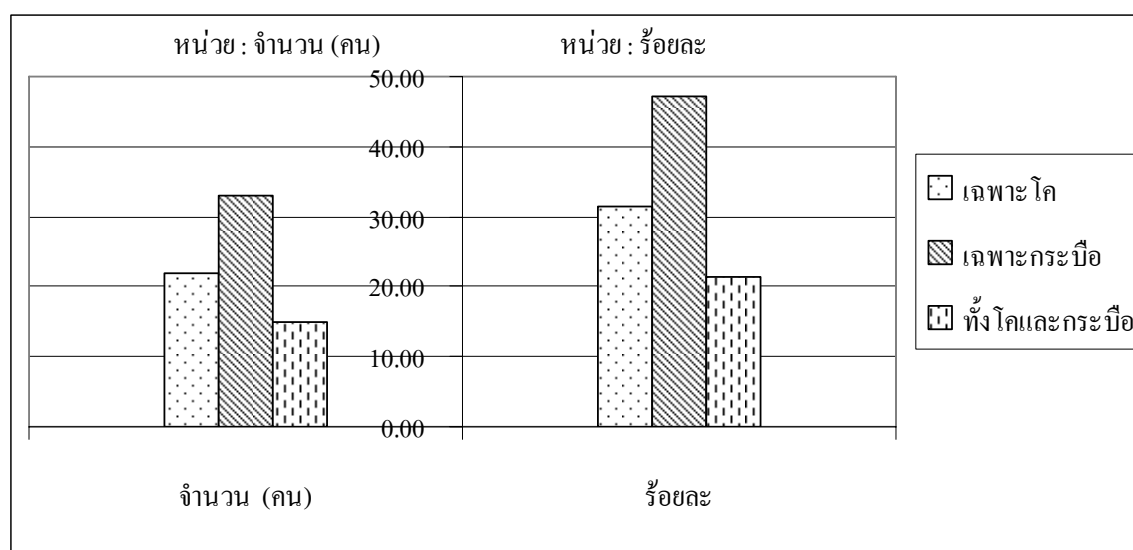
ภาพประกอบ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของ ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 72 และภาพประกอบ 79 ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ มีความถี่ในการใช้บริการทุกวันที่เปิดดำเนินการมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ใช้บริการสองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และใช้บริการสัปดาห์เว้นสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องทุกวันที่เปิดดำเนินการ

1.6.8 ข้อมูลการเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 73 การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะโค	22	31.43
เฉพาะกระบือ	33	47.14
ทั้งโคและกระบือ	15	21.43
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

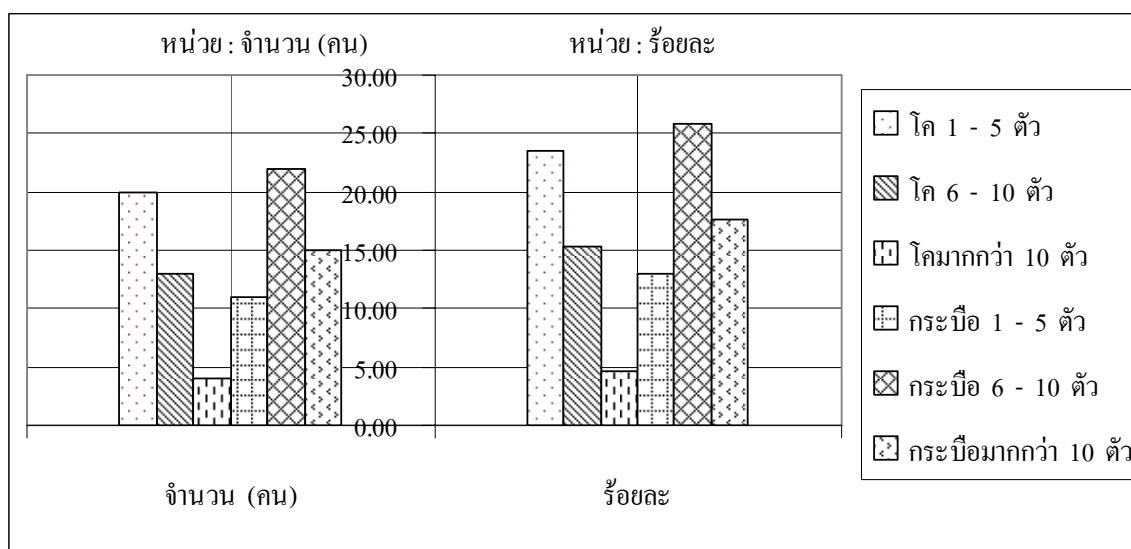
จากตาราง 73 และภาพประกอบ 80 การเลือกซื้อโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ที่ซื้อเฉพาะกระบือมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 สำหรับผู้ที่ซื้อเฉพาะโค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และมีผู้ที่ซื้อ

ทั้งโคและกระบือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 สรุปได้ว่า ภายในตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง พบว่าผู้ซื้อเฉพาะกระบือมากกว่าผู้ซื้อเฉพาะโค

1.6.9 ข้อมูลจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 74 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค 1 - 5 ตัว	20	23.53
โค 6 - 10 ตัว	13	15.29
โคมากกว่า 10 ตัว	4	4.71
กระบือ 1 - 5 ตัว	11	12.94
กระบือ 6 - 10 ตัว	22	25.88
กระบือมากกว่า 10 ตัว	15	17.65
รวม	85	100.00



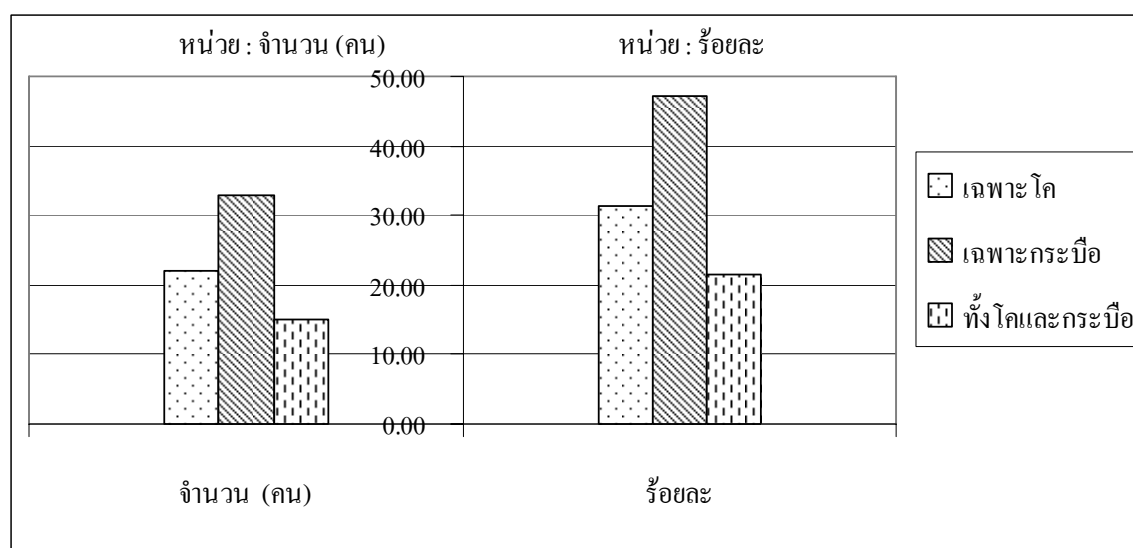
ภาพประกอบ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโค - กระป๋องที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระป๋องซื้อในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 74 และภาพประกอบ 81 จำนวนของโค - กระป๋องที่ซื้อในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า มีจำนวนการซื้อกระป๋องตั้งแต่ 6 - 10 ตัวมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88 รองลงมาซื้อโคตั้งแต่ 1 - 5 ตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ซื้อกระป๋องมากกว่า 10 ตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ซื้อโคจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 ซื้อกระป๋องจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 และซื้อโคมากกว่า 10 ตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระป๋องในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องส่วนใหญ่เลือกซื้อโค - กระป๋องจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมากที่สุด

1.6.10 ข้อมูลการนำโค - กระบือมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 75 การนำโค - กระบือมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

การนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะโค	22	31.43
เฉพาะกระบือ	33	47.14
ทั้งโคและกระบือ	15	21.43
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำโค - กระบือมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

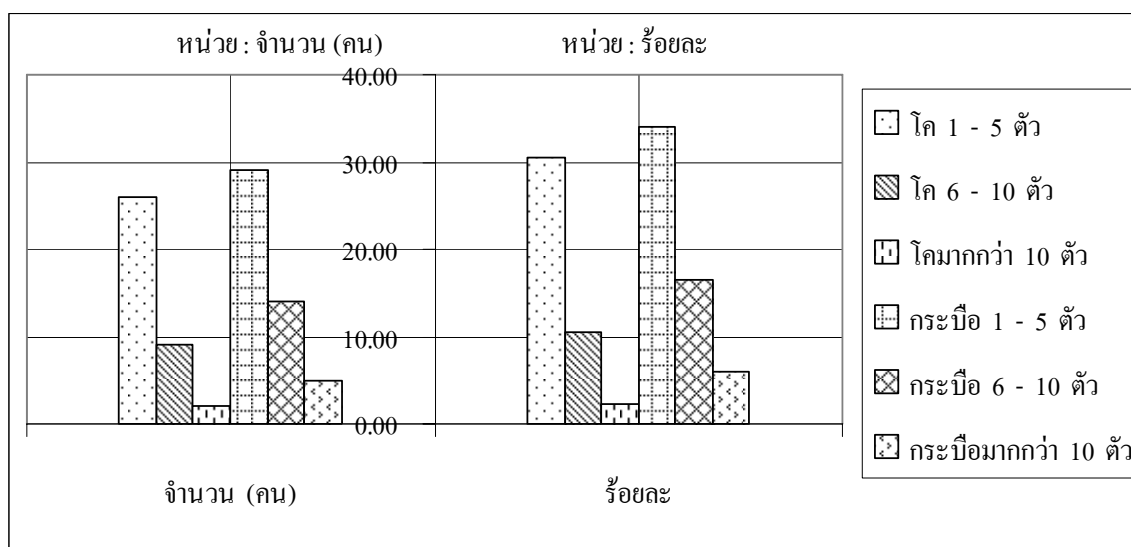
จากตาราง 75 และภาพประกอบ 82 การนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ พบว่า มีผู้นำเฉพาะกระบือมาขายจำนวนมากถึง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 ผู้นำเฉพาะโคมาขายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และมีผู้นำทั้งโคและกระบือมาขายมี

จำนวนเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ นำกระบือมาขายมากกว่าโค

1.6.11 ข้อมูลจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

ตาราง 76 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนอง-หญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค 1 - 5 ตัว	26	30.59
โค 6 - 10 ตัว	9	10.59
โคมากกว่า 10 ตัว	2	2.35
กระบือ 1 - 5 ตัว	29	34.12
กระบือ 6 - 10 ตัว	14	16.47
กระบือมากกว่า 10 ตัว	5	5.88
รวม	85	100.00



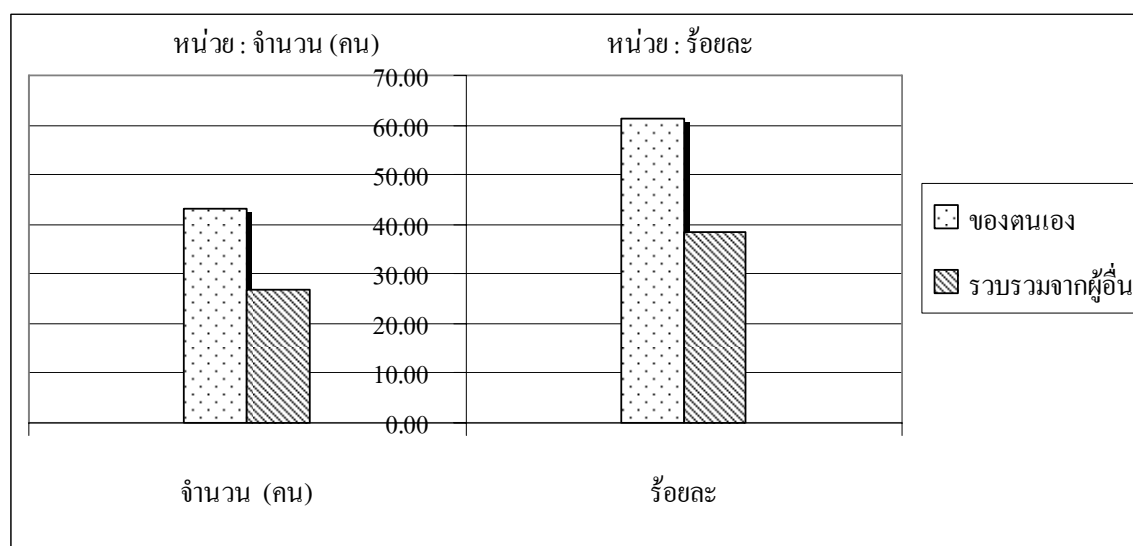
ภาพประกอบ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์

จากตาราง 76 และภาพประกอบ 83 จำนวนของโค - กระบือที่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือนำมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทัน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า มีการนำกระบือตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมาขายมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 รองลงมา นำโคจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 ตัวมาขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.59 นำกระบือจำนวนตั้งแต่ 6 - 10 ตัวมาขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 นำโคจำนวน 6 - 10 ตัวมาขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59 นำกระบือจำนวนมากกว่า 10 ตัวมาขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และนำโคจำนวนมากกว่า 10 ตัวมาขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ นำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดตำบลทัพทันจำนวน 1 - 5 ตัว

1.6.12 ข้อมูลแหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 77 แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของตนเอง	43	61.43
รวบรวมจากผู้อื่น	27	38.57
รวม	70	100.00



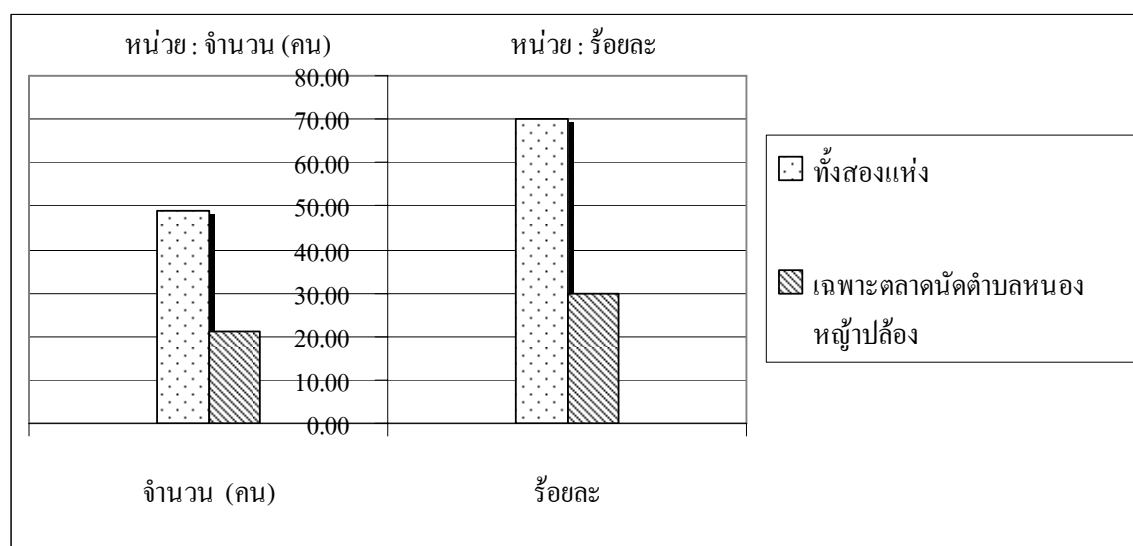
ภาพประกอบ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขาย ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 77 และภาพประกอบ 84 แหล่งที่มาของโค - กระบือที่นำมาขายของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือประกอบด้วยโค - กระบือของตนเองมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61.43 และโค - กระบือที่ซื้อรวบรวมมาจากผู้อื่น จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 38.57 สรุปได้ว่า โค - กระบือที่นำมาขายส่วนใหญ่มาจากโค - กระบือที่เกษตรกรเลี้ยงไว้เอง

1.6.13 ข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 78 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทั้งสองแห่ง	49	70.00
เฉพาะตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง	21	30.00
รวม	70	100.00



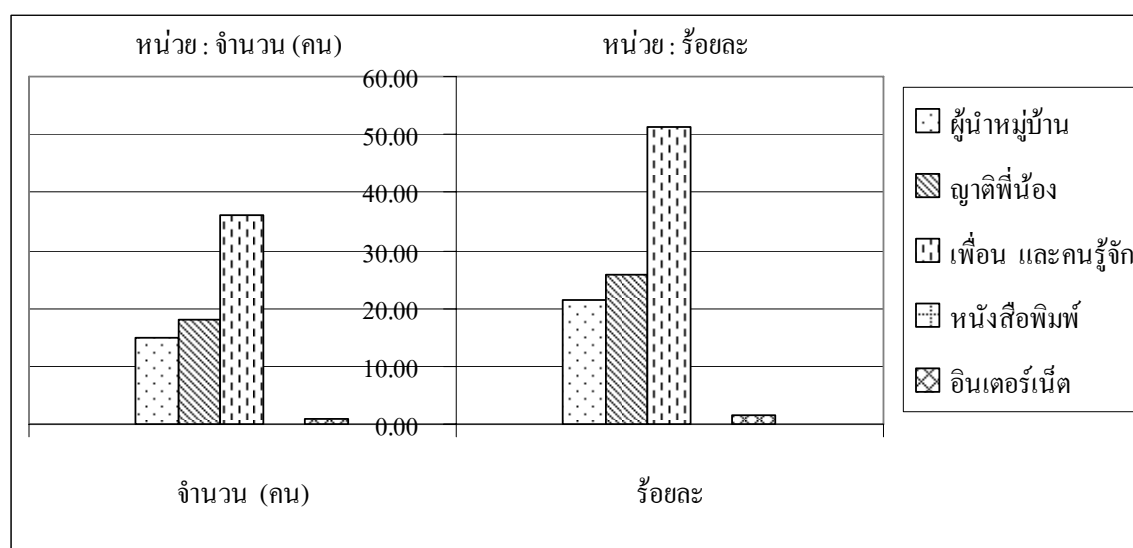
ภาพประกอบ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 78 และภาพประกอบ 85 ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเลือกใช้บริการเฉพาะตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวนกว่าร้อยละ 70 เลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง

1.6.14 ข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 79 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

แหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระญาติพี่น้อง	15	21.43
เพื่อน และคนรู้จัก	18	25.71
หนังสือพิมพ์	36	51.43
อินเทอร์เน็ต	0	0.00
รวม	1	1.43
	70	100.00



ภาพประกอบ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

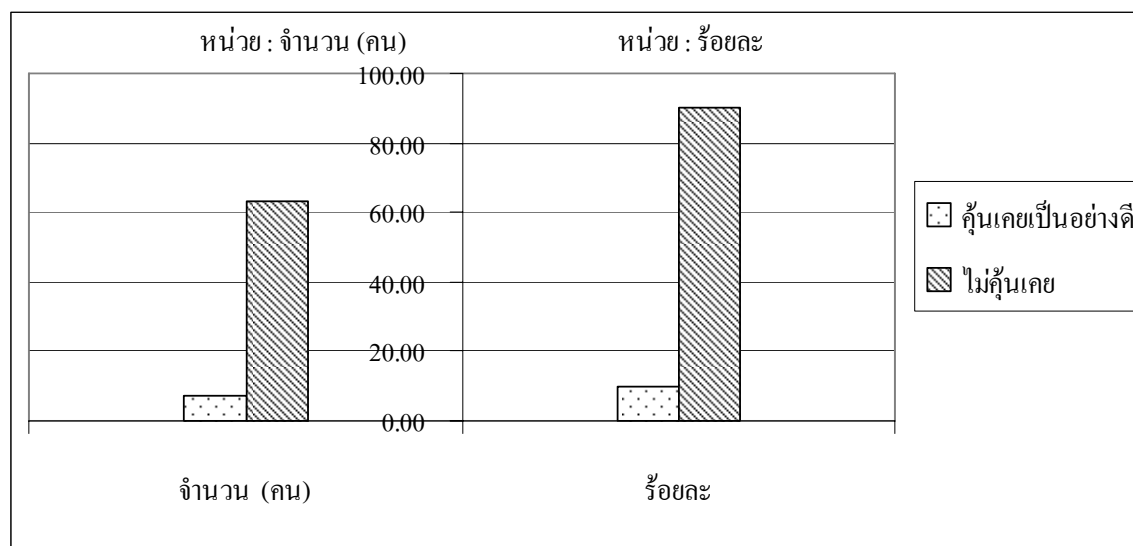
จากตาราง 79 และภาพประกอบ 86 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือทราบข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมา

ทราบข้อมูลจากญาติพี่น้อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 ทราบข้อมูลจากผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 สรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องคือตัวบุคคล ไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่น ๆ

1.6.15 ข้อมูลความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ตาราง 80 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้นเคยเป็นอย่างดี	7	10.00
ไม่คุ้นเคย	63	90.00
รวม	70	100.00



ภาพประกอบ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากตาราง 80 และภาพประกอบ 87 ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากผลการศึกษาข้อมูลทั้งหมดของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา เดินทางมาตลาดนัดโค - กระบือโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เป็นพาหนะของตนเอง ทั้งนี้พบว่า การซื้อขายกระบือมากกว่าการซื้อขายโค ระยะเวลาในการเดินทางอยู่ในช่วง 2 ชั่วโมงขึ้นไป โดยขึ้นอยู่กับระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งตลาด แหล่งของข้อมูลของตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและคนรู้จัก อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

การสัมภาษณ์ครั้งนี้ นอกจากจะได้ข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว ผู้ศึกษายังได้สัมภาษณ์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ จากการสัมภาษณ์พบว่า ข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุตรงกัน คือประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ปัญหาเรื่องราคาน้ำมันที่มีราคาสูงมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนอยากให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ และอยากให้ภาครัฐช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับด้านตรวฉัตรที่ไม่ค่อยมีความยุติธรรม รวมทั้งปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ คือต้องการให้ดูแลเรื่องฝุ่นละอองในฤดูแล้ง และน้ำท่วมขังในฤดูฝน โดยผู้ใช้บริการอยากให้เจ้าของกิจการดูแลให้มากกว่านี้ อีกทั้งอยากให้เพิ่มเติมเรื่องการจัดหาคนรับจ้างเลี้ยงโค - กระบือไว้ประจำแต่ละตลาด เนื่องจากบางครั้งผู้ให้บริการไม่ต้องการนำโค - กระบือกลับในเวลานั้น เพราะทั้งสองตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทันไม่มีบริการในด้านนี้

2. เปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

จากการศึกษาผู้ศึกษาแบ่งประเภทของผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ตามประเภทของสถานภาพออกเป็น 3 สถานภาพของการให้บริการ ได้แก่ ผู้ซื้อโค - กระบือ ผู้ขายโค - กระบือ ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ รายละเอียดของผู้ให้บริการในแต่ละสถานภาพซึ่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ในรายละเอียดการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดนี้ผู้ศึกษาจะไม่กล่าวถึงสถานภาพประเภทผู้ซื้อและผู้ขายเนื่องจากไม่มีระบุไว้ในสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ ทั้งนี้เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน 1 - 4 ในส่วนของการสร้างรูปร่างพื้นที่การตลาดนั้น พิสูจน์โดยใช้วิธีการกำหนดที่ตั้งของตำบลที่ผู้ให้บริการพักอาศัยอยู่ ลงในโปรแกรมสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ แล้วซ้อนทับด้วยเส้นทางคมนาคม ลากเส้นเชื่อมจุดนอกสุดของตำแหน่งที่ตั้งที่พักอาศัยของผู้ให้บริการเพื่อวาดขอบเขตรูปร่างพื้นที่การตลาดออกมา ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ทั้งหมดได้มาจากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน จำนวน 70 คน พบว่าผู้ให้บริการเดินทางมาจาก 5 ภาคของประเทศ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน แสดงได้ดังตาราง 81

ตาราง 81 รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
1	วังทอง	พรานกระต่าย	กำแพงเพชร	1
2	กะบกเตี้ย	กิ่งอ.เนินขาม	ชัยนาท	3
3	บ้านกล้วย	เมือง	ชัยนาท	
4	แพรกศรีราชา	สรรคบุรี	ชัยนาท	
5	วังม้า	ลาดยาว	นครสวรรค์	14
6	โคกเคี้ยว	ไพศาลี	นครสวรรค์	
7	บางม่วง	เมือง	นครสวรรค์	

ตาราง 81 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
8	พยุหะ	พยุหะคีรี	นครสวรรค์	2
9	บางมะฝ่อ	โกรกพระ	นครสวรรค์	
10	บ้านแก่ง	เมือง	นครสวรรค์	
11	ศาลาแดง	โกรกพระ	นครสวรรค์	
12	ศาลเจ้าไก่อต้อ	ลาดยาว	นครสวรรค์	
13	ท่าจั่ว	บรรพตพิสัย	นครสวรรค์	
14	หนองกรด	บรรพตพิสัย	นครสวรรค์	
15	โกรกพระ	โกรกพระ	นครสวรรค์	
16	บางตาหงาย	บรรพตพิสัย	นครสวรรค์	
17	หัวดง	เก้าเลี้ยว	นครสวรรค์	
18	เนินก้วาว	โกรกพระ	นครสวรรค์	
19	ดงขุย	ชนแดน	เพชรบูรณ์	
20	กองทุล	หนองไผ่	เพชรบูรณ์	
21	ทุ่งเสลี่ยม	ทุ่งเสลี่ยม	สุโขทัย	1
22	ไผ่เขียว	สว่างอารมณ์	อุทัยธานี	12
23	น้ำรอบ	ลานสัก	อุทัยธานี	
24	ดงขวาง	หนองขาหย่าง	อุทัยธานี	
25	บ่อยาง	สว่างอารมณ์	อุทัยธานี	
26	ทุ่งผึ้ง	หนองขาหย่าง	อุทัยธานี	
27	คอกควาย	บ้านไร่	อุทัยธานี	
28	ประดู่ยืน	ลานสัก	อุทัยธานี	
29	ทัพทัน	ทัพทัน	อุทัยธานี	
30	ห้วยคต	ห้วยคต	อุทัยธานี	
31	หนองกระทุ่ม	ทัพทัน	อุทัยธานี	
32	หนองยาง	หนองฉาง	อุทัยธานี	
33	หนองหลวง	สว่างอารมณ์	อุทัยธานี	
34	แสวงหา	แสวงหา	อ่างทอง	1

ตาราง 81 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
35	บางไทร	บางไทร	พระนครศรีอยุธยา	1
36	บางไผ่	บางมุลนก	พิจิตร	4
37	ท่าโพ	เมือง	พิจิตร	
38	จี่วราย	สะพานหิน	พิจิตร	
39	คลองคูณ	สะพานหิน	พิจิตร	
40	กุดตาเพชร	ลำสนธิ	ลพบุรี	2
41	ทำวุ้ง	ทำวุ้ง	ลพบุรี	
42	อ้อมน้อย	กระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	1
43	บ้านหมอ	บ้านหมอ	สระบุรี	2
44	พระยาทศ	เสาไห้	สระบุรี	
45	พระงาม	พรหมบุรี	สิงห์บุรี	1
46	หนองหญ้าไซ	หนองหญ้าไซ	สุพรรณบุรี	2
47	วังคัน	ด่านช้าง	สุพรรณบุรี	
48	ชัยใหญ่	ชัยใหญ่	ชัยภูมิ	4
49	วังชมภู	หนองบัวแดง	ชัยภูมิ	
50	กวางโชน	ภูเขียว	ชัยภูมิ	
51	หนองบัวแดง	หนองบัวแดง	ชัยภูมิ	
52	กุดจับ	กุดจับ	อุดรธานี	1
53	บุเกรง	จอมพระ	สุรินทร์	1
54	หนองเรือ	หนองเรือ	ขอนแก่น	1
55	ปงป่าหวาย	เด่นชัย	แพร่	1
56	พระบาท	เมือง	ลำปาง	3
57	พิชัย	เมือง	ลำปาง	
58	กล้วยแพะ	เมือง	ลำปาง	
59	อุโมงค์	เมือง	ลำพูน	2
60	บ้านเรือน	ป่าซาง	ลำพูน	

ตาราง 81 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
61	หาดสองแคว	ตรอน	อุดรดิตถ์	3
62	แม่พูล	ลับแล	อุดรดิตถ์	
63	ท่าเสา	เมือง	อุดรดิตถ์	
64	เลาขวัญ	เลาขวัญ	กาญจนบุรี	2
65	เขาน้อย	ท่าม่วง	กาญจนบุรี	
66	วังหิน	เมือง	ตาก	1
67	ห้วยลึก	บ้านลาด	เพชรบุรี	1
68	เขาน้อย	ปราณบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	1
69	ลาดตะเคียน	กบินทร์บุรี	ปราจีนบุรี	2
70	บ้านสร้าง	บ้านสร้าง	ปราจีนบุรี	

จากตาราง 81 พบว่าผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลางจำนวน 47 คน จาก 14 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ลพบุรี ชัยนาท พิจิตร นครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี สุโขทัย และอุทัยธานี รองลงมาพบผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคเหนือจำนวน 9 คน จาก 4 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง ลำพูน แพร่ และอุดรดิตถ์ ผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 7 คน จาก 4 จังหวัด ได้แก่ ชัยภูมิ ขอนแก่น สุรินทร์ และอุดรธานี ผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันตกจำนวน 5 คน จาก 4 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ตาก เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ยังพบผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกจำนวน 2 คน จากจังหวัดปราจีนบุรี ทั้งนี้ไม่พบผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้เดินทางเข้ามาใช้บริการ สรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อโค - กระบือจำนวนทั้งหมด 70 คน เป็นผู้ที่พักอาศัยกระจายอยู่ใน 27 จังหวัด 70 ตำบล ในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันเดินทางเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือส่วนใหญ่ใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักของประเทศ อันได้แก่ ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือใช้เส้นทางสายพหลโยธิน (ทางหลวงหมายเลข 11) และสายเอเชีย (ทางหลวงหมายเลข 1) ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เส้นทางสายมิตรภาพ (ทางหลวงหมายเลข 2) และทางหลวงหมายเลข 225 ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคกลางใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 33 และผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 333 และเส้นทางสายเพชรเกษม (ทางหลวง

หมายเลข 4) สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักในการเดินทางสู่ที่ตั้งตลาดนัดตำบลทัพทัน จากการศึกษาทำให้สามารถสร้างรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน มีรายละเอียดดังภาพประกอบ 88

จากภาพประกอบ 88 รูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดแผ่ไปทางด้านตะวันออก ด้านเหนือ และด้านใต้ของพื้นที่ศึกษา เนื่องจากอิทธิพลของเส้นทางคมนาคม ทั้งนี้พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดจะแตกแขนงมีลักษณะคล้ายรูปกิ่งไม้โดยแผ่ไปตามถนนสายหลักของประเทศ ได้แก่ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 1 และทางหลวงหมายเลข 11 ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 2 และทางหลวงหมายเลข 225 ส่วนผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 4 และทางหลวงหมายเลข 333 สรุปได้ว่า เส้นทางคมนาคมมีอิทธิพลต่อรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

2.2 พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน จำนวน 70 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเดินทางมาจาก 4 ภาคของประเทศ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน แสดงได้ดังตาราง 82

ตาราง 82 รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
1	โค้งไผ่	ขามเฒ่า	กำแพงเพชร	8
2	ปางมะค่า	ขามเฒ่า	กำแพงเพชร	
3	แสนตอ	ขามเฒ่า	กำแพงเพชร	
4	ปางตาไว	ปางศิลาทอง	กำแพงเพชร	
5	ระหาน	กิ่งอ.บึงสามัคคี	กำแพงเพชร	
6	บ่อถ้ำ	ขามเฒ่า	กำแพงเพชร	
7	วังควง	พรานกระต่าย	กำแพงเพชร	
8	หนองหลวง	ลานกระบือ	กำแพงเพชร	
9	เขาท่าพระ	เมือง	ชัยนาท	1
10	บางช้าง	สามพราน	นครปฐม	1

ตาราง 82 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
11	โคกเคือ	ไพศาลี	นครสวรรค์	18
12	หนองหม้อ	ตากลิ	นครสวรรค์	
13	หนองหลวง	ท่าตะโก	นครสวรรค์	
14	หนองกรด	เมือง	นครสวรรค์	
15	หนองกรด	เมือง	นครสวรรค์	
16	ห้วยหอม	ตากลิ	นครสวรรค์	
17	บางตาหงาย	บรรพตพิสัย	นครสวรรค์	
18	ปากน้ำโพ	เมือง	นครสวรรค์	
19	หนองกระเจา	ชุมแสง	นครสวรรค์	
20	แม่เลย์	แม่วงก์	นครสวรรค์	
21	บ้านไร่	ลาดยาว	นครสวรรค์	
22	โคกหม้อ	ชุมแสง	นครสวรรค์	
23	ลาดยาว	ลาดยาว	นครสวรรค์	
24	ธารทหาร	หนองบัว	นครสวรรค์	
25	บ้านมะเกลือ	เมือง	นครสวรรค์	
26	บางม่วง	เมือง	นครสวรรค์	
27	แควใหญ่	เมือง	นครสวรรค์	
28	ตลาดขวัญ	เมือง	นนทบุรี	1
29	สองห้อง	บ้านแพรก	พระนครศรีอยุธยา	5
30	บางซ้าย	บางซ้าย	พระนครศรีอยุธยา	
31	บางนา	มหาราช	พระนครศรีอยุธยา	
32	บางไทร	บางไทร	พระนครศรีอยุธยา	
33	คลองสระแก	นครหลวง	พระนครศรีอยุธยา	
34	หนองพยอม	สะพานหิน	พิจิตร	2
35	ห้วยเกตุ	สะพานหิน	พิจิตร	
36	บางกระทุ่ม	บางกระทุ่ม	พิษณุโลก	1
37	บ่อรัง	วิเชียรบุรี	เพชรบูรณ์	1

ตาราง 82 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
38	เขาพระงาม	เมือง	ลพบุรี	2
39	โคกสำโรง	โคกสำโรง	ลพบุรี	
40	หนองกบ	หนองแขง	สระบุรี	2
41	สองคอน	แก่งคอย	สระบุรี	
42	ไม้ดัด	บางระจัน	สิงห์บุรี	1
43	หนองหญ้าปล้อง	ทัพทัน	อุทัยธานี	13
44	ดอนขวาง	เมือง	อุทัยธานี	
45	หนองยาง	หนองฉาง	อุทัยธานี	
46	หนองกระทุ่ม	ทัพทัน	อุทัยธานี	
47	บ้านไร่	บ้านไร่	อุทัยธานี	
48	สะแกกรัง	เมือง	อุทัยธานี	
49	ทัพทัน	ทัพทัน	อุทัยธานี	
50	โคกหม้อ	ทัพทัน	อุทัยธานี	
51	สว่างอารมณ์	สว่างอารมณ์	อุทัยธานี	
52	บ่อยาย	สว่างอารมณ์	อุทัยธานี	
53	หนองยาง	หนองฉาง	อุทัยธานี	
54	หนองหลวง	สว่างอารมณ์	อุทัยธานี	
55	น้ำซึม	เมือง	อุทัยธานี	
56	บ้านแก่ง	แก่งคร้อ	ชัยภูมิ	2
57	โนนทอง	เกษตรสมบูรณ์	ชัยภูมิ	
58	คลองเมือง	จักราช	นครราชสีมา	1
59	เพ็ญ	เพ็ญ	อุดรธานี	1
60	บุแกรง	จอมพระ	สุรินทร์	1
61	โนนทอง	หนองเรือ	ขอนแก่น	1
62	พิชัย	เมือง	ลำปาง	2
63	บ้านแลง	เมือง	ลำปาง	

ตาราง 82 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
64	อุโมงค์	เมือง	ลำพูน	2
65	ต้นธง	ป่เมื่อง	ลำพูน	
66	ไผ่ล้อม	ลับแล	อุตรดิตถ์	2
67	ชัยภูมิพล	ลับแล	อุตรดิตถ์	
68	เขาน้อย	ท่าม่วง	กาญจนบุรี	1
69	บ้านทาน	บ้านลาด	เพชรบุรี	2
70	ห้วยลึก	บ้านลาด	เพชรบุรี	

จากตาราง 82 พบว่าผู้ขายโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลางจำนวน 55 คน จาก 13 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ชัยนาท นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี และอุทัยธานี รองลงมาพบว่าผู้ขายโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 6 คน จาก 5 จังหวัด ได้แก่ ชัยภูมิ นครราชสีมา ขอนแก่น สุรินทร์ และอุดรธานี ผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคเหนือจำนวน 6 คน จาก 3 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ขายโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันตกจำนวน 3 คน จาก 2 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี และเพชรบุรี ทั้งนี้ไม่พบว่าผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้เดินทางเข้ามาใช้บริการ สรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อโค - กระบือจำนวนทั้งหมด 70 คน เป็นผู้ที่มิที่พักอาศัยกระจายอยู่ใน 23 จังหวัด 70 ตำบล ในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันเดินทางเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือโดยส่วนใหญ่ใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักของประเทศ อันได้แก่ ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือใช้เส้นทางสายพหลโยธิน (ทางหลวงหมายเลข 11) และสายเอเชีย (ทางหลวงหมายเลข 1) ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เส้นทางสายมิตรภาพ (ทางหลวงหมายเลข 2) และทางหลวงหมายเลข 225 ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 33 และผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 333 และเส้นทางสายเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักในการเดินทางสู่ที่ตั้งตลาดนัดตำบลทัพทัน จากการศึกษาทำให้สามารถสร้างรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน มีรายละเอียดดังภาพประกอบ 89

จากภาพประกอบ 89 รูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดแผ่ไปทางด้านตะวันออก ด้านเหนือ และด้านใต้ของพื้นที่ศึกษา เนื่องจากอิทธิพลของเส้นทางคมนาคม ทั้งนี้พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดจะแตกแขนงมีลักษณะคล้ายรูปกิ่งไม้ โดยแผ่ไปตามถนนสายหลักของประเทศ ผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 1 และทางหลวงหมายเลข 11 ผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 2 และทางหลวงหมายเลข 225 ส่วนผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 4 และทางหลวงหมายเลข 333 สรุปได้ว่า เส้นทางคมนาคมมีอิทธิพลต่อรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

2.3 พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง จำนวน 70 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเดินทางมาจาก 4 ภาคของประเทศ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง แสดงได้ดังตาราง 83

ตาราง 83 รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
1	บ่อพลอย	บ่อพลอย	กำแพงเพชร	3
2	โนนพลวง	ลานกระบือ	กำแพงเพชร	
3	ระหาน	กิ่งอ.สามัคคี	กำแพงเพชร	
4	ห้วยกรด	สรรคบุรี	ชัยนาท	6
5	สรรพยา	สรรพยา	ชัยนาท	
6	หางน้ำสาคร	มโนรมย์	ชัยนาท	
7	เขาท่าพระ	เมือง	ชัยนาท	
8	เด่นใหญ่	หันคา	ชัยนาท	
9	วัดสิงห์	วัดสิงห์	ชัยนาท	
10	ทำนกอ้อย	พยุหะคีรี	นครสวรรค์	10
11	ลำโรงชัย	ไพศาลี	นครสวรรค์	
12	ไพศาลี	ไพศาลี	นครสวรรค์	

ตาราง 83 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
13	แควใหญ่	เมือง	นครสวรรค์	
14	โกรกพระ	โกรกพระ	นครสวรรค์	
15	พยุหะ	พยุหะคีรี	นครสวรรค์	
16	บางม่วง	เมือง	นครสวรรค์	
17	หนองนมวัว	ลาดยาว	นครสวรรค์	
18	ธารทหาร	หนองบัว	นครสวรรค์	
19	วังบ่อ	หนองบัว	นครสวรรค์	
20	คลองสะแก	นครหลวง	พระนครศรีอยุธยา	1
21	ไผ่ล้อม	ภาชี	พระนครศรีอยุธยา	
22	ห้วยเกตุ	สะพานหิน	พิจิตร	
23	เนินมะกอก	บางมูลนาก	พิจิตร	
24	ทับหมัน	สะพานหิน	พิจิตร	
25	หนองพยอม	สะพานหิน	พิจิตร	
26	ท่าเสา	โพทะเล	พิจิตร	8
27	หนองปลาไหล	วังทรายพูล	พิจิตร	
28	จั่วราย	บางมูลนาก	พิจิตร	
29	วังสำโรง	เมือง	พิจิตร	
30	มะขามสูง	เมือง	พิษณุโลก	
31	บางกระทุ่ม	บางกระทุ่ม	พิษณุโลก	2
32	ชนแดน	ชนแดน	เพชรบูรณ์	1
33	โคกสำโรง	โคกสำโรง	ลพบุรี	1
34	หนองนกไข่	กระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	1
35	หนองปลาไหล	เมือง	สระบุรี	
36	วังม่วง	วังม่วง	สระบุรี	3
37	หนองควายโซ	หนองแซง	สระบุรี	
38	พักทัน	บางระจัน	สิงห์บุรี	
39	ไม้ดัด	บางระจัน	สิงห์บุรี	2
40	ปากน้ำ	เดิมบางนางบวช	สุพรรณบุรี	1

ตาราง 83 (ต่อ)

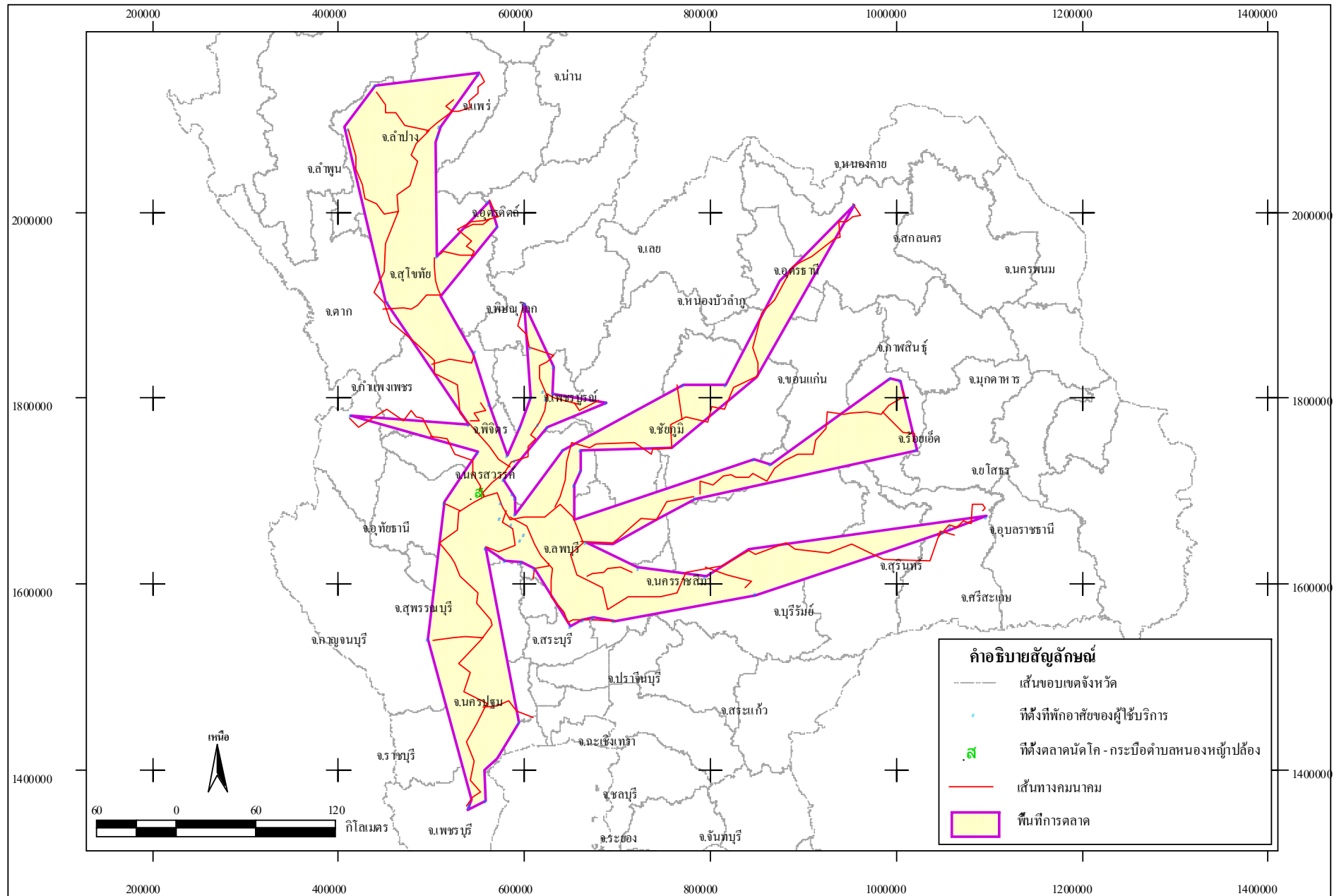
ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
41	ทุ่งเสลี่ยม	ทุ่งเสลี่ยม	สุโขทัย	1
42	สะแกกรัง	เมือง	อุทัยธานี	2
43	ทุ่งนางาม	ลานสัก	อุทัยธานี	
44	นางแดด	หนองบัวแดง	ชัยภูมิ	4
45	โคกเรืงรัมย์	บำเหน็จณรงค์	ชัยภูมิ	
47	บ้านยาง	เกษตรสมบูรณ์	ชัยภูมิ	
46	หนองไผ่	เมือง	ชัยภูมิ	
48	บึงพะไล	แก่งสนามนาง	นครราชสีมา	3
49	มิตรภาพ	สีคิ้ว	นครราชสีมา	
50	ลำโรง	ปักธงชัย	นครราชสีมา	
51	โพธิ์ชัย	วาปีปทุม	มหาสารคาม	3
52	คันธารราษฎร์	กันทรวิชัย	มหาสารคาม	
53	นาสีนวล	กันทรวิชัย	มหาสารคาม	
54	หนองสนิท	จอมพระ	สุรินทร์	3
55	จอมพระ	จอมพระ	สุรินทร์	
56	หนองหลวง	กิ่งอ.โนนนารายณ์	สุรินทร์	
57	เพ็ญ	เพ็ญ	อุดรธานี	1
58	พิชัย	เมือง	ลำปาง	3
59	บ้านโป่ง	งาว	ลำปาง	
60	พระบาท	เมือง	ลำปาง	
61	อุโมงค์	เมือง	ลำพูน	2
62	บ้านโฮ่ง	บ้านโฮ่ง	ลำพูน	
63	แม่พูล	ลับแล	อุตรดิตถ์	2
64	ไผ่ล้อม	ลับแล	อุตรดิตถ์	
65	บ่อพลอย	บ่อพลอย	กาญจนบุรี	1
66	แม่กลอง	อู่เมย	ตาก	2
67	ไม้งาม	เมือง	ตาก	

ตาราง 83 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
68	บ้านลาด	บ้านลาด	เพชรบุรี	3
69	ห้วยซ้อง	บ้านลาด	เพชรบุรี	
70	ห้วยลึก	บ้านลาด	เพชรบุรี	

จากตาราง 83 พบว่าผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลางจำนวน 43 คน จาก 14 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ลพบุรี ชัยนาท พิจิตร นครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี สุโขทัย และอุทัยธานี รองลงมาพบว่าผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 14 คน จาก 5 จังหวัด ได้แก่ ชัยภูมิ นครราชสีมา มหาสารคาม สุรินทร์ และอุดรธานี ผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคเหนือจำนวน 7 คน จาก 3 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง ลำพูน และอุดรดิตถ์ ผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันตกจำนวน 6 คน จาก 3 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ตาก และเพชรบุรี ทั้งนี้ไม่พบว่าผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้เดินทางเข้ามาใช้บริการ สรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อโค - กระบือจำนวนทั้งหมด 70 คน เป็นผู้ที่มิที่พักอาศัยกระจายอยู่ใน 27 จังหวัด 70 ตำบล ในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องเดินทางเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือโดยส่วนใหญ่ใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักของประเทศ อันได้แก่ ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือใช้เส้นทางสายพหลโยธิน (ทางหลวงหมายเลข 11) และสายเอเชีย (ทางหลวงหมายเลข 1) ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เส้นทางสายมิตรภาพ (ทางหลวงหมายเลข 2) และทางหลวงหมายเลข 225 ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 33 และผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 333 และเส้นทางสายเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) สรุปได้ว่า ผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักในการเดินทางสู่ที่ตั้งตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง จากการศึกษาทำให้สามารถสร้างรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง มีรายละเอียดดังภาพประกอบ 90



ภาพประกอบ 90 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากภาพประกอบ 90 รูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดแผ่ไปทางด้านตะวันออก ด้านเหนือ และด้านใต้ของพื้นที่ศึกษา เนื่องจากอิทธิพลของเส้นทางคมนาคม ทั้งนี้พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดจะแตกแขนงมีลักษณะคล้ายรูปกิ่งไม้โดยแผ่ไปตามถนนสายหลักของประเทศ ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 1 และทางหลวงหมายเลข 11 ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 2 และทางหลวงหมายเลข 225 ส่วนผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 4 และทางหลวงหมายเลข 333 สรุปได้ว่า เส้นทางคมนาคมมีอิทธิพลต่อรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

2.4 พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากการสัมภาษณ์ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง จำนวน 70 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเดินทางมาจาก 5 ภาคของประเทศ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก รายละเอียดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง แสดงได้ดังตาราง 84

ตาราง 84 รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
1	บ่อถ้ำ	ขามเฒ่า	กำแพงเพชร	1
2	หางน้ำสาคร	มโนรมย์	ชัยนาท	4
3	โพธิ์งาม	สรรคบุรี	ชัยนาท	
4	บางซุด	สรรคบุรี	ชัยนาท	
5	เขาท่าพระ	เมือง	ชัยนาท	
6	ยายชา	สามพราน	นครปฐม	2
7	บางช้าง	สามพราน	นครปฐม	
8	ลาดยาว	ลาดยาว	นครสวรรค์	14
9	เนินก้ว	โกรกพระ	นครสวรรค์	
10	โกรกพระ	โกรกพระ	นครสวรรค์	

ตาราง 84 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
11	หนองปลิง	เมือง	นครสวรรค์	
12	แควใหญ่	เมือง	นครสวรรค์	
13	หนองขาว	ลาดยาว	นครสวรรค์	
14	แม่เป็น	กิ่งอ.แม่เป็น	นครสวรรค์	
15	วังบ่อ	หนองบัว	นครสวรรค์	
16	หนองตาจู	บรรพตพิสัย	นครสวรรค์	
17	หนองกรด	บรรพตพิสัย	นครสวรรค์	
18	วังชัน	แม่วงก์	นครสวรรค์	
19	บางตาหงาย	บรรพตพิสัย	นครสวรรค์	
20	บ้านไร่	ลาดยาว	นครสวรรค์	
21	แม่เลย์	แม่วงก์	นครสวรรค์	
22	คลองสะแก	นครหลวง	พระนครศรีอยุธยา	1
23	หนองปล้อง	วังทรายพูล	พิจิตร	
24	จี่ราย	สะพานหิน	พิจิตร	
25	วังทับไทร	กิ่งอ.สากเหล็ก	พิจิตร	
26	ห้วยเกตุ	สะพานหิน	พิจิตร	6
27	หนองพยอม	สะพานหิน	พิจิตร	
28	วังทรายพูล	วังทรายพูล	พิจิตร	
29	บางกระทุ่ม	บางกระทุ่ม	พิษณุโลก	1
30	ชนแดน	ชนแดน	เพชรบูรณ์	1
31	ม่วงค่อม	ชัยบาดาล	ลพบุรี	
32	โพนทอง	บ้านหมี่	ลพบุรี	
33	หนองแขม	โคกสำโรง	ลพบุรี	
34	ท่ามะนาว	ชัยบาดาล	ลพบุรี	4
35	วังม่วง	วังม่วง	สระบุรี	
36	บ้านหมอ	บ้านหมอ	สระบุรี	2
37	ไม้ดัด	บางระจัน	สิงห์บุรี	1

ตาราง 84 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
38	ทุ่งเสลี่ยม	ทุ่งเสลี่ยม	สุโขทัย	1
39	ดงขวาง	หนองขาหย่าง	อุทัยธานี	13
40	สว่างอารมณ์	สว่างอารมณ์	อุทัยธานี	
41	บ่อทราย	สว่างอารมณ์	อุทัยธานี	
42	ตลุกคู๋	ทัพทัน	อุทัยธานี	
43	หนองยายดา	ทัพทัน	อุทัยธานี	
44	หนองไผ่	หนองขาหย่าง	อุทัยธานี	
45	หนองยาง	หนองฉาง	อุทัยธานี	
46	ทุ่งโพ	หนองฉาง	อุทัยธานี	
47	หนองกระทุ่ม	ทัพทัน	อุทัยธานี	
48	ทุ่งนาไทย	ทัพทัน	อุทัยธานี	
49	หนองหญ้าปล้อง	ทัพทัน	อุทัยธานี	
50	สะแกกรัง	เมือง	อุทัยธานี	
51	หนองหลวง	สว่างอารมณ์	อุทัยธานี	
52	เขาน้อย	ท่าม่วง	ขอนแก่น	1
53	วังโพธิ์	บ้านเหลื่อม	นครราชสีมา	2
54	ขามสมบูรณ์	คง	นครราชสีมา	
55	หนองโก	บรบือ	มหาสารคาม	3
56	มะค่า	กันทรวิชัย	มหาสารคาม	
57	นาสีนวล	กันทรวิชัย	มหาสารคาม	
58	บุเกรง	จอมพระ	สุรินทร์	1
59	เพ็ญ	เพ็ญ	อุดรธานี	2
60	บ้านดุง	บ้านดุง	อุดรธานี	
61	พิชัย	เมือง	ลำปาง	1
62	อุโมงค์	เมือง	ลำพูน	2
63	บ้านโฮ่ง	บ้านโฮ่ง	ลำพูน	
64	ไผ่ล้อม	ลับแล	อุตรดิตถ์	

ตาราง 84 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	จำนวน (คน)
65	ฝายหลวง	ลับแล	อุตรดิตถ์	3
66	ฟากท่า	ฟากท่า	อุตรดิตถ์	
67	บ่อพลอย	บ่อพลอย	กาญจนบุรี	2
68	เขาน้อย	ท่าม่วง	กาญจนบุรี	
69	ห้วยลึก	บ้านลาด	เพชรบุรี	1
70	ประจันตคาม	ประจันตคาม	ปราจีนบุรี	

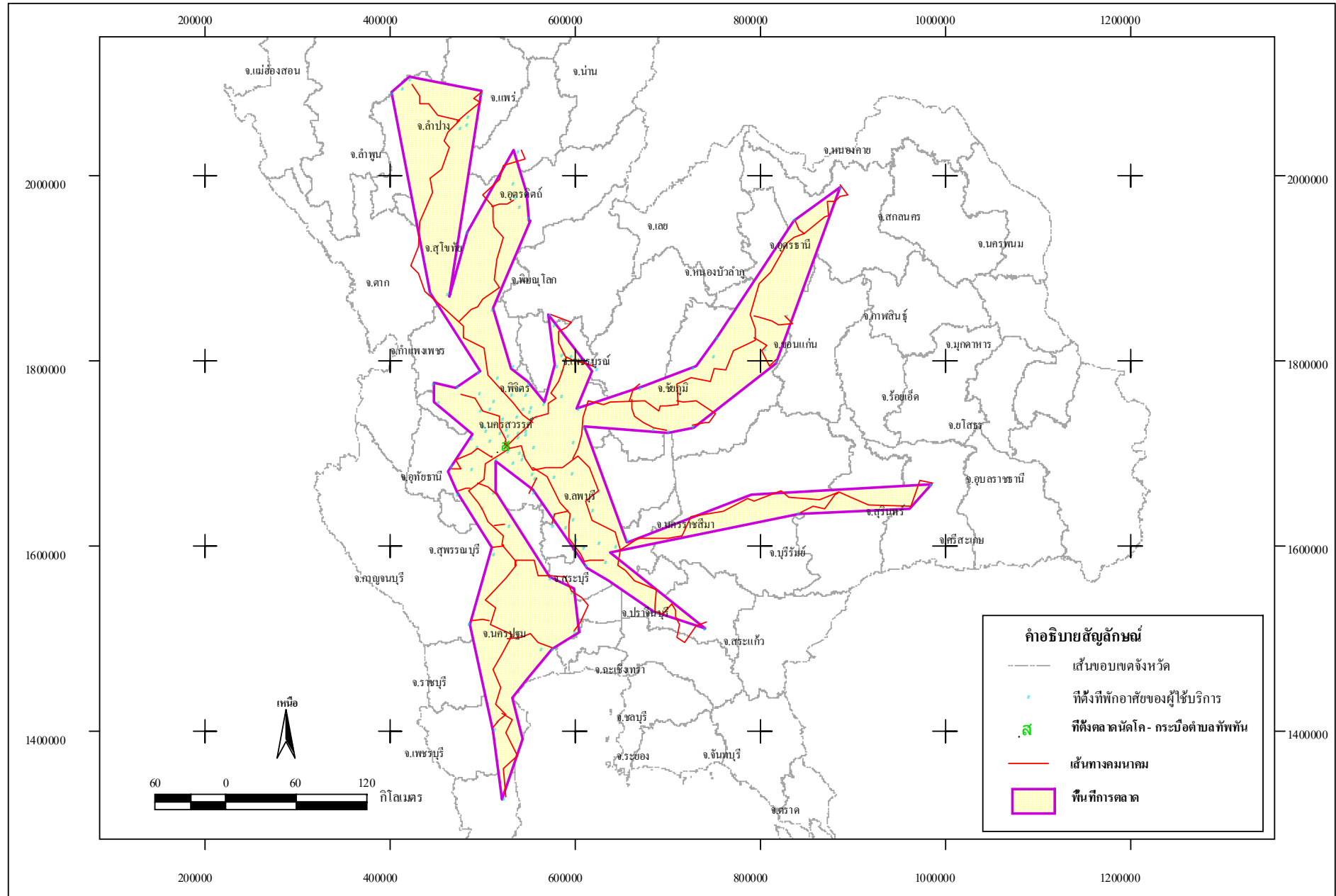
จากตาราง 84 พบว่าผู้ขายโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลางจำนวน 51 คน จาก 13 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ชัยนาท นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี และอุทัยธานี รองลงมาพบว่าผู้ขายโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 9 คน จาก 5 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา มหาสารคาม สุรินทร์ และอุดรธานี ผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคเหนือจำนวน 6 คน จาก 3 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ ผู้ขายโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันตกจำนวน 3 คน จาก 2 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี และเพชรบุรี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 1 คน จากจังหวัดปราจีนบุรี ทั้งนี้ไม่พบผู้ซื้อโค - กระบือที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้เดินทางเข้ามาใช้บริการ สรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อโค - กระบือจำนวนทั้งหมด 70 คน เป็นผู้ที่มีที่พักอาศัยกระจายอยู่ใน 25 จังหวัด 70 ตำบล ในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องเดินทางเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือโดยส่วนใหญ่ใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักของประเทศ อันได้แก่ ผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือใช้เส้นทางสายพหลโยธิน (ทางหลวงหมายเลข 11) และสายเอเชีย (ทางหลวงหมายเลข 1) ผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เส้นทางสายมิตรภาพ (ทางหลวงหมายเลข 2) และทางหลวงหมายเลข 225 ผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 33 และผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 333 และเส้นทางสายเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) สรุปได้ว่า ผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักในการเดินทางสู่ที่ตั้งตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง จากการศึกษาทำให้สามารถสร้างรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง รายละเอียดดังภาพประกอบ 91

ภาพประกอบ 91 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากภาพประกอบ 91 รูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดแผ่ไปทางด้านตะวันออก ด้านเหนือ และด้านใต้ของพื้นที่ศึกษา เนื่องจากอิทธิพลของเส้นทางคมนาคม ทั้งนี้พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดจะแตกแขนงมีลักษณะคล้ายรูปกิ่งไม้โดยแผ่ไปตามถนนสายหลักของประเทศ ผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 1 และทางหลวงหมายเลข 11 ผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 2 และทางหลวงหมายเลข 225 ส่วนผู้ขายโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 4 และทางหลวงหมายเลข 333 สรุปได้ว่า เส้นทางคมนาคมมีอิทธิพลต่อรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

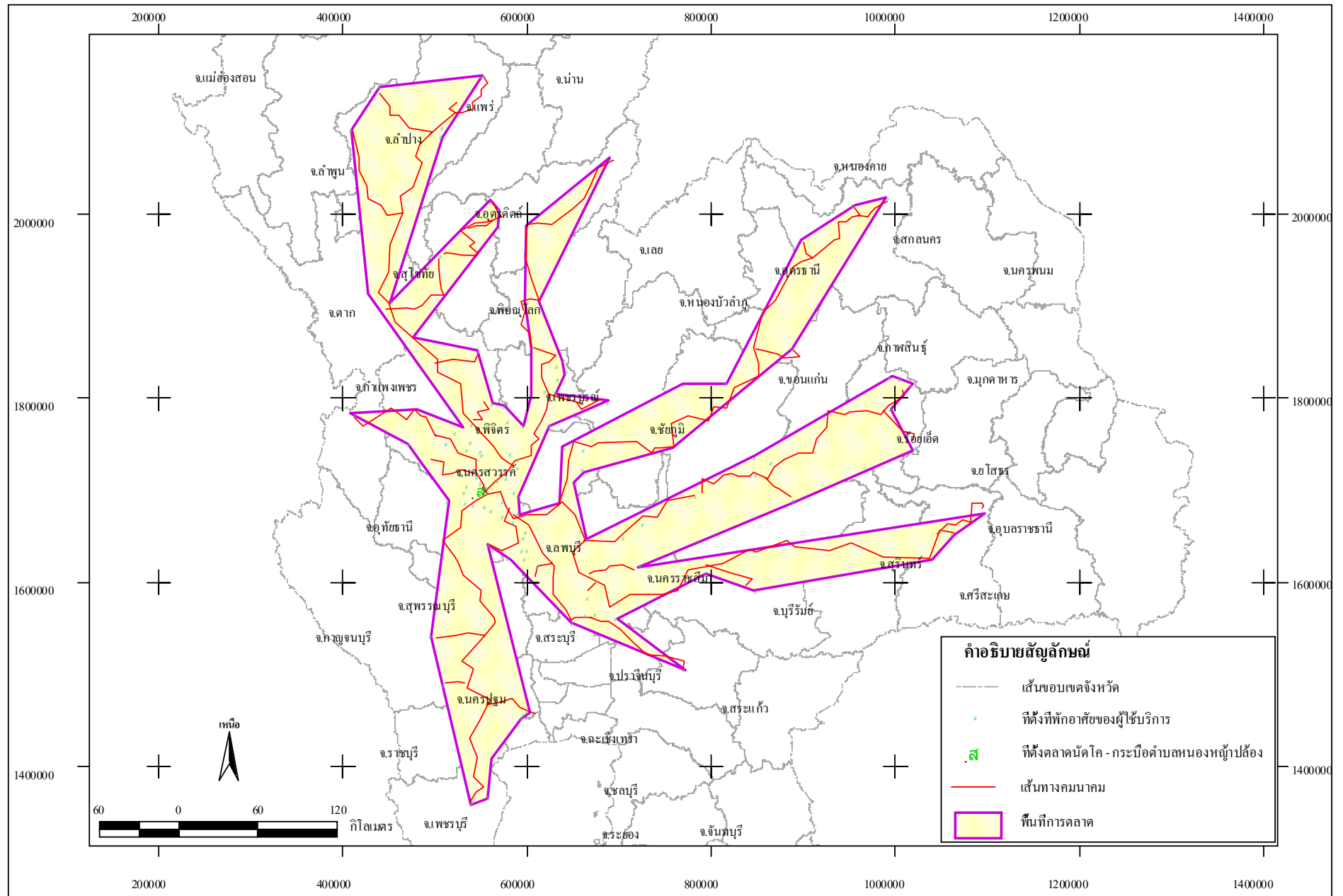
เมื่อศึกษารูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือ และผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดทั้งสองแห่งแล้ว ผู้ศึกษาสร้างรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของทั้งสองสถานภาพผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผู้ซื้อโค - กระบือ และผู้ขายโค - กระบือ ได้รูปร่างพื้นที่การตลาดดังภาพประกอบ 92



ภาพประกอบ 92 แสดงรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัณฑ์

จากภาพประกอบ 92 รูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทัน พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดแผ่ไปทางด้านตะวันออก ด้านเหนือ และด้านใต้ของพื้นที่ศึกษา เนื่องจากอิทธิพลของเส้นทางคมนาคม ทั้งนี้พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดจะแตกแขนงมีลักษณะคล้ายรูปกิ่งไม้โดยแผ่ไปตามถนนสายหลักของประเทศ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือ รูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 1 และทางหลวงหมายเลข 11 ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 2 และทางหลวงหมายเลข 225 ส่วนผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 4 และทางหลวงหมายเลข 333 สรุปได้ว่า เส้นทางคมนาคมมีอิทธิพลต่อรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทัน

รูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของทั้งสองสถานภาพผู้บริการ ได้แก่ ผู้ซื้อโค - กระบือ และผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ได้รูปร่างพื้นที่การตลาดดังภาพประกอบ 93



จากภาพประกอบ 93 รูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้อง พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดแผ่ไปทางด้านตะวันออก ด้านเหนือ และด้านใต้ของพื้นที่ศึกษา เนื่องจากอิทธิพลของเส้นทางคมนาคม ทั้งนี้พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดจะแตกแขนงมีลักษณะคล้ายรูปกิ่งไม้โดยแผ่ไปตามถนนสายหลักของประเทศ ผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 1 และทางหลวงหมายเลข 11 ผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 2 และทางหลวงหมายเลข 225 ส่วนผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกรูปร่างพื้นที่การตลาดมีลักษณะแผ่ขนานไปตามถนนทางหลวงหมายเลข 4 และทางหลวงหมายเลข 333 สรุปได้ว่า เส้นทางคมนาคมมีอิทธิพลต่อรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากรูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดโค - กระบือทั้งสองแห่งในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดสุพรรณบุรี สรุปได้ว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดของทั้งสองตลาดแผ่ไปทางตะวันออกของพื้นที่ศึกษามากกว่าทางตะวันตก เป็นไปตามสมมติฐาน 1 ทั้งนี้เนื่องจากทางสภาพภูมิศาสตร์ด้านที่ตั้งของอำเภอกำแพงแสน จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในภาคกลางมีอาณาเขตทางทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นภาคตะวันตกของประเทศ ซึ่งที่ตั้งของจังหวัดสุพรรณบุรีการที่อยู่ติดขอบประเทศทางตะวันตก ทำให้มีพื้นที่การตลาดทางด้านซ้าย (ตะวันตก) กว้างขวางกว่าพื้นที่ทางทิศอื่น ซึ่งมีเพียงจังหวัดกาญจนบุรีเท่านั้น ถัดจากนั้นก็ติดขอบชายแดนประเทศพม่า ดังนั้นผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งส่วนใหญ่จึงมาจากด้านเหนือ ด้านใต้ และด้านตะวันออกของพื้นที่ศึกษา เหตุผลอีกประการหนึ่งซึ่งทำให้พื้นที่การตลาดมีขนาดใหญ่เนื่องจากความสะดวกสบายของเส้นทางคมนาคม จากที่กล่าวมาแล้วว่า ผู้ให้บริการเลือกใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักของประเทศเพื่อเดินทางมายังที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง แตกต่างจากในอดีตที่ต้องใช้การเดินทางเท้าจากโค - กระบือเพื่อนำมาขาย ความสะดวกในการขนส่งนั้นส่งผลให้พื้นที่การตลาดขยายตัวตามแนวเส้นทางคมนาคม และจากผลการศึกษารูปร่างพื้นที่การตลาด พบว่า ผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดสุพรรณบุรี น่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเดียวกันเนื่องจากรูปร่างพื้นที่การตลาดแผ่ไปในทิศทางเดียวกัน และขนานไปตามเส้นทางคมนาคมสายหลักสายเดียวกัน

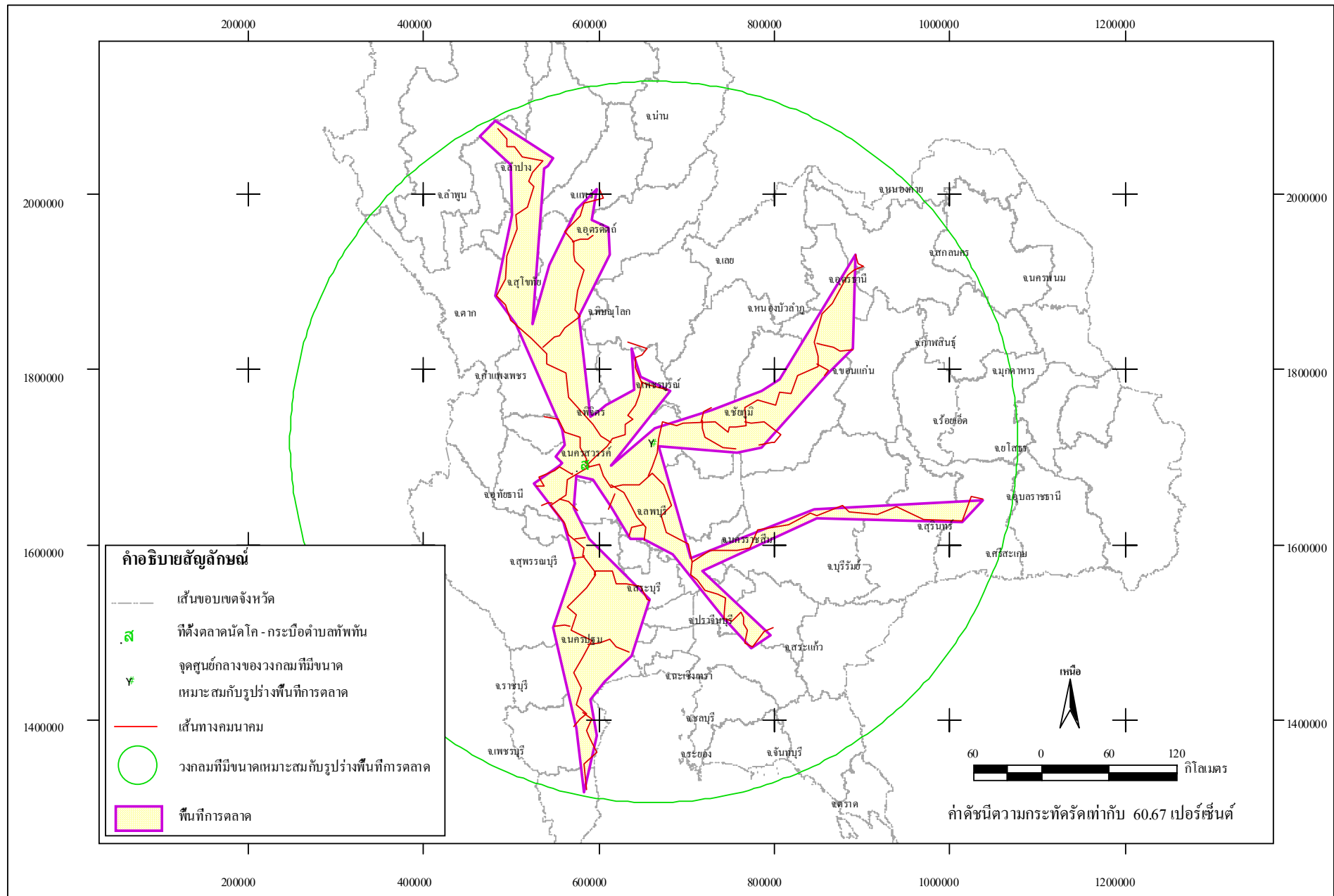
2.5 การเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดโดยค่าดัชนีความกระจัด

เมื่อได้รูปร่างพื้นที่การตลาดของแต่ละประเภทที่ต้องการแล้ว นำรูปร่างพื้นที่การตลาดมาหาจุดกึ่งกลางรูปร่างพื้นที่การตลาดเพื่อสร้างวงกลมที่เหมาะสมซึ่งสามารถล้อมรอบพื้นที่การตลาด

ได้ แล้วจึงทำการคำนวณหาค่าดัชนีความกระจัด ซึ่งเป็นส่วนระหว่างเส้นรอบวงของรูปร่างพื้นที่การตลาดกับเส้นรอบวงของวงกลมที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถล้อมรอบพื้นที่การตลาดทั้งหมดได้

การแปลผลค่าดัชนีความกระจัด พิจารณาโดยใช้หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์ หากค่าดัชนีความกระจัดระหว่างเส้นรอบวงของรูปร่างพื้นที่การตลาดกับเส้นรอบวงของวงกลมที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถล้อมรอบพื้นที่การตลาดทั้งหมดมีค่าเข้าใกล้ 100 เปอร์เซ็นต์ แปลผลได้ว่ารูปร่างพื้นที่การตลาดนั้นมีความกระจัดใกล้เคียงกับวงกลม หากค่าดัชนีความกระจัดระหว่างเส้นรอบวงของรูปร่างพื้นที่การตลาดกับเส้นรอบวงของวงกลมที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถล้อมรอบพื้นที่การตลาดทั้งหมดมีค่าเบี่ยงเบนจาก 100 เปอร์เซ็นต์ไปในทางบวกหรือทางลบ แปลผลได้ว่ารูปร่างพื้นที่การตลาดนั้นมีความกระจัดน้อยลง ยิ่งถ้าค่าดัชนีความกระจัดมีค่าลงลงเข้าใกล้ 0 เปอร์เซ็นต์มากเท่าไรแสดงว่ารูปร่างพื้นที่การตลาดนั้นไม่มีความกระจัดเมื่อเทียบกับวงกลม ผลการสร้างวงกลมล้อมรอบพื้นที่การตลาดและค่าดัชนีความกระจัดของรูปร่างพื้นที่การตลาดแสดงได้ดังภาพประกอบ

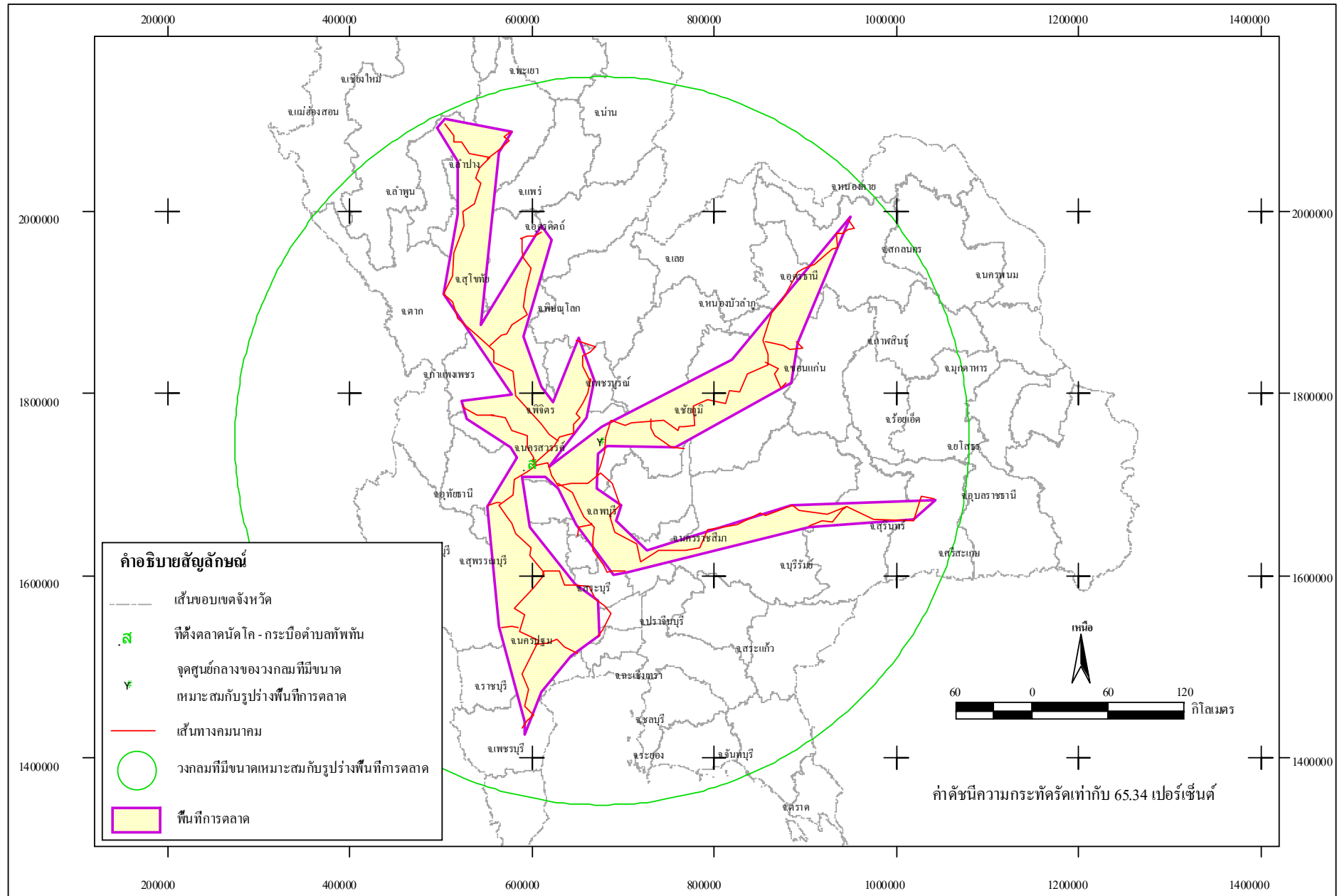
2.5.1 ค่าความกระจัดของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อ โค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน



ภาพประกอบ 94 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันกับวงกลมที่เหมาะสม

จากภาพประกอบ 94 ค่าความกระตัดรัศของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน เมื่อหาอัตราส่วนระหว่างความยาวเส้นรอบรูปพื้นที่การตลาดตามสภาพความเป็นจริงและความยาวเส้นรอบวงของวงกลมที่มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างพื้นที่การตลาด พบว่า ค่าดัชนีความกระตัดรัศของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน มีค่าเท่ากับ 60.67 เปอร์เซนต์ ซึ่งเป็นค่าดัชนีความกระตัดรัศที่มีความกระตัดรัศปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันมีลักษณะเป็นเส้นรอบวงที่ค่อนข้างยาวเนื่องจากมีความคดเคี้ยวของรูปร่างพื้นที่การตลาดที่เป็นไปตามอิทธิพลของเส้นทางคมนาคม

2.5.2 ค่าความกระตัดรัศของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน



ภาพประกอบ 95 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือตลาดนัดตำบลทัพทันกับวงกลมที่เหมาะสม

จากภาพประกอบ 95 ค่าความกระตัดรัศของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน เมื่อหาอัตราส่วนระหว่างความยาวเส้นรอบรูปพื้นที่การตลาดตามสภาพความเป็นจริงและความยาวเส้นรอบวงของวงกลมที่มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างพื้นที่การตลาด พบว่า ค่าดัชนีความกระตัดรัศของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน มีค่าเท่ากับ 65.34 เปอร์เซนต์ ซึ่งเป็นค่าดัชนีความกระตัดรัศที่มีความกระตัดรัศปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันมีลักษณะเป็นเส้นรอบวงที่ค่อนข้างยาวเนื่องจากมีความคดเคี้ยวของรูปร่างพื้นที่การตลาดที่เป็นไปตามอิทธิพลของเส้นทางคมนาคม เช่นเดียวกับรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน

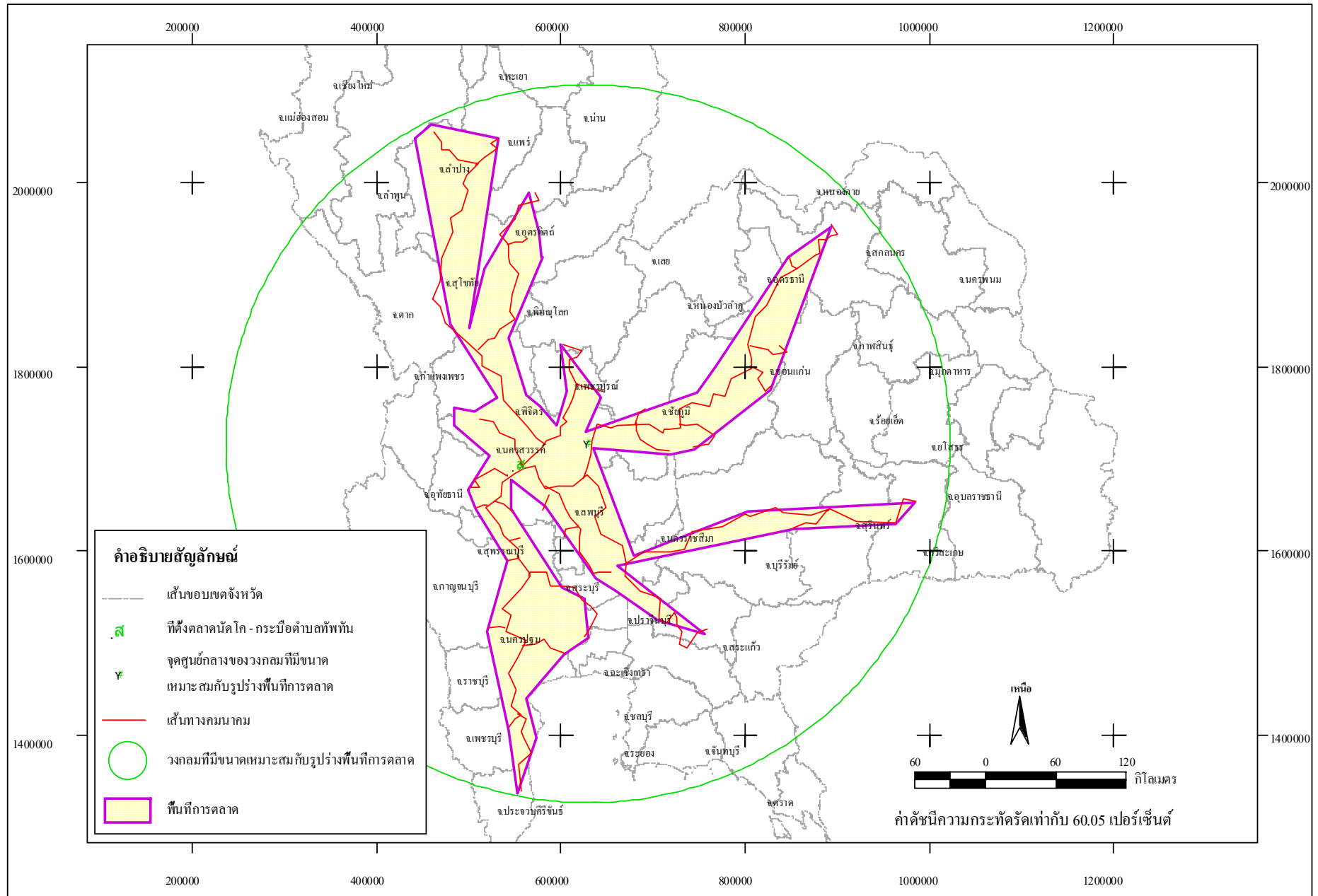
2.5.3 ค่าความกระตัดรัศของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากภาพประกอบ 96 ค่าความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง เมื่อหาอัตราส่วนระหว่างความยาวเส้นรอบรูปพื้นที่การตลาดตามสภาพความเป็นจริงและความยาวเส้นรอบวงของวงกลมที่มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างพื้นที่การตลาดพบว่า ค่าดัชนีความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง มีค่าเท่ากับ 49.93 เปอร์เซนต์ ซึ่งเป็นค่าดัชนีความกระตืดที่มีความกระตืดปานกลาง และมีค่าความกระตืดน้อยกว่าผู้ซื้อโค - กระบือ และผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน ทั้งนี้เนื่องจากรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องมีลักษณะเป็นเส้นรอบวงที่ค่อนข้างยาวและความคดเคี้ยวของรูปร่างพื้นที่การตลาดที่เป็นไปตามอิทธิพลของเส้นทางคมนาคมน้อยกว่าผู้ซื้อโค - กระบือ และผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน เพราะฉะนั้นจึงทำให้ค่าดัชนีความกระตืดมีค่าน้อยกว่า

2.5.4 ค่าความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องกับวงกลมที่เหมาะสมและค่าดัชนีความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาด

จากภาพประกอบ 97 ค่าความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง เมื่อหาอัตราส่วนระหว่างความยาวเส้นรอบรูปพื้นที่การตลาดตามสภาพความเป็นจริงและความยาวเส้นรอบวงของวงกลมที่มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างพื้นที่การตลาดพบว่า ค่าดัชนีความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง มีค่าเท่ากับ 52.84 เปอร์เซนต์ ซึ่งเป็นค่าดัชนีความกระตืดที่มีความกระตืดปานกลาง และมีค่าความกระตืดน้อยกว่าผู้ขายโค - กระบือ และผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน เช่นเดียวกับผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ทั้งนี้เนื่องจากรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องมีลักษณะเป็นเส้นรอบวงที่ค่อนข้างยาวและมีความคดเคี้ยวของรูปร่างพื้นที่การตลาดที่เป็นไปตามอิทธิพลของเส้นทางคมนาคมน้อยกว่าผู้ขายโค - กระบือ และผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน เพราะฉะนั้นจึงทำให้ค่าดัชนีความกระตืดมีค่าน้อยกว่าเช่นเดียวกัน

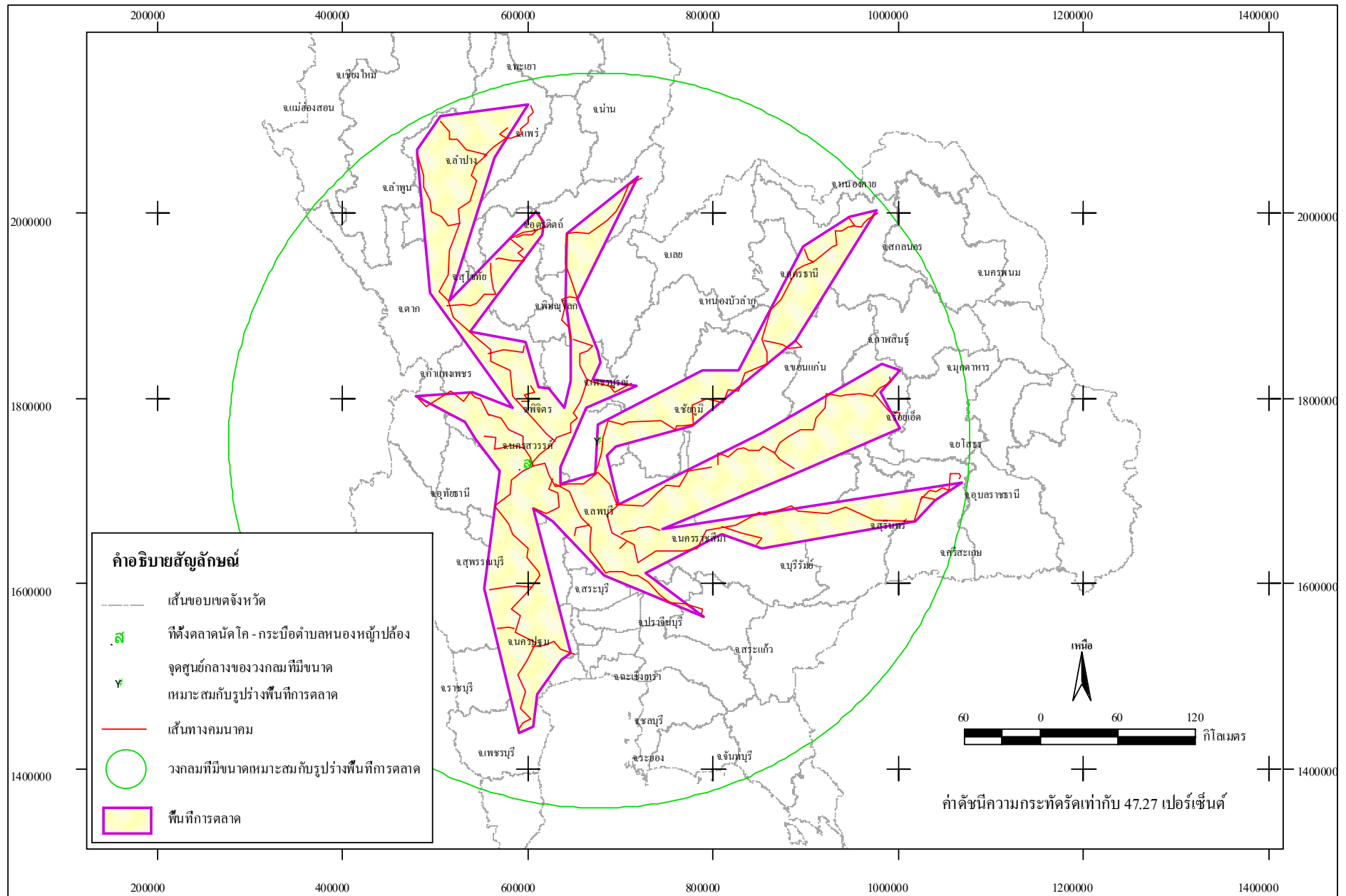
2.5.5 ค่าความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทันกับวงกลมที่เหมาะสมและค่าดัชนีความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาด



ภาพประกอบ 98 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทันกับวงกลมที่เหมาะสม

จากภาพประกอบ 98 ค่าความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทัน เมื่อหาอัตราส่วนระหว่างความยาวเส้นรอบรูปพื้นที่การตลาดตามสภาพความเป็นจริงและความยาวเส้นรอบวงของวงกลมที่มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างพื้นที่การตลาดพบว่า ค่าดัชนีความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทัน มีค่าเท่ากับ 60.05 เปอร์เซนต์ ซึ่งเป็นค่าดัชนีความกระตืดที่มีความกระตืดปานกลาง

2.5.6 ค่าความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้องกับวงกลมที่เหมาะสมและค่าดัชนีความกระตืดของรูปร่างพื้นที่การตลาด

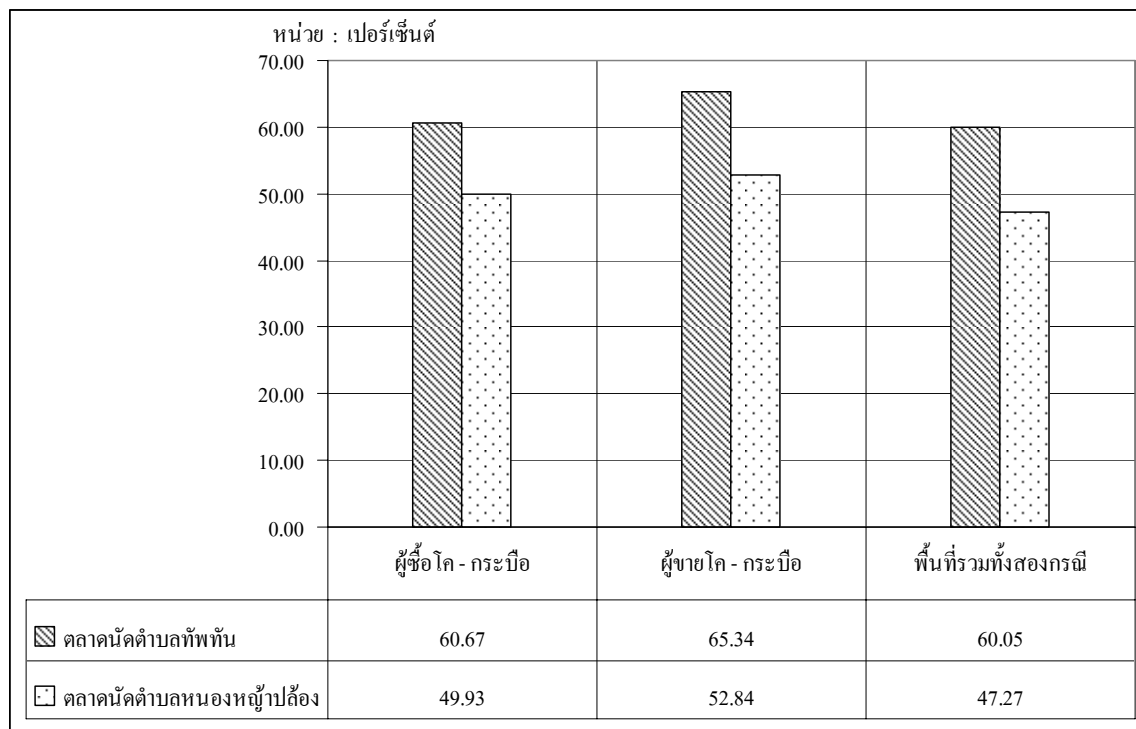


ภาพประกอบ 99 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้องกับวงกลมที่เหมาะสม

จากภาพประกอบ 99 ค่าความกระตืดรัศของรูปร่างพื้นที่การตลาดรวมของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้อง เมื่อหาอัตราส่วนระหว่างความยาวเส้นรอบรูปพื้นที่การตลาดตามสภาพความเป็นจริงและความยาวเส้นรอบวงของวงกลมที่มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างพื้นที่การตลาด พบว่า ค่าดัชนีความกระตืดรัศของรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้อง มีค่าเท่ากับ 47.27 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นค่าดัชนีความกระตืดรัศที่มีความกระตืดรัศปานกลาง แต่มีค่าความกระตืดรัศน้อยกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทับทัน ทั้งนี้เนื่องจากรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้องมีลักษณะเป็นเส้นรอบวงที่ค่อนข้างยาวและมีความคดเคี้ยวของรูปร่างพื้นที่การตลาดที่เป็นไปตามอิทธิพลของเส้นทางคมนาคมน้อยกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทับทัน เพราะฉะนั้นจึงทำให้ค่าดัชนีความกระตืดรัศมีค่าน้อยกว่าเช่นเดียวกัน

ค่าดัชนีความกระตืดรัศที่คำนวณได้สามารถนำมาเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดในการศึกษาครั้งนี้ได้โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความกระตืดรัศซึ่งมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์ แปลผลโดยศึกษาจากค่าดัชนีความกระตืดรัศที่ได้ว่ายิ่งค่าที่คำนวณได้เข้าใกล้ 100 เปอร์เซ็นต์ยิ่งมีความกระตืดรัศมาก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้นอกจากจะดูจากค่าความกระตืดรัศแล้วยังใช้ค่าดัชนีความกระตืดรัศวิเคราะห์ถึงขนาดความแตกต่างของรูปร่างพื้นที่การตลาดที่ต้องการเปรียบเทียบด้วย

2.5.1 เปรียบเทียบพื้นที่การตลาดโดยค่าดัชนีความกระตือรือร้นของพื้นที่ศึกษา ผลการศึกษา
แสดงได้ดังภาพประกอบ 100

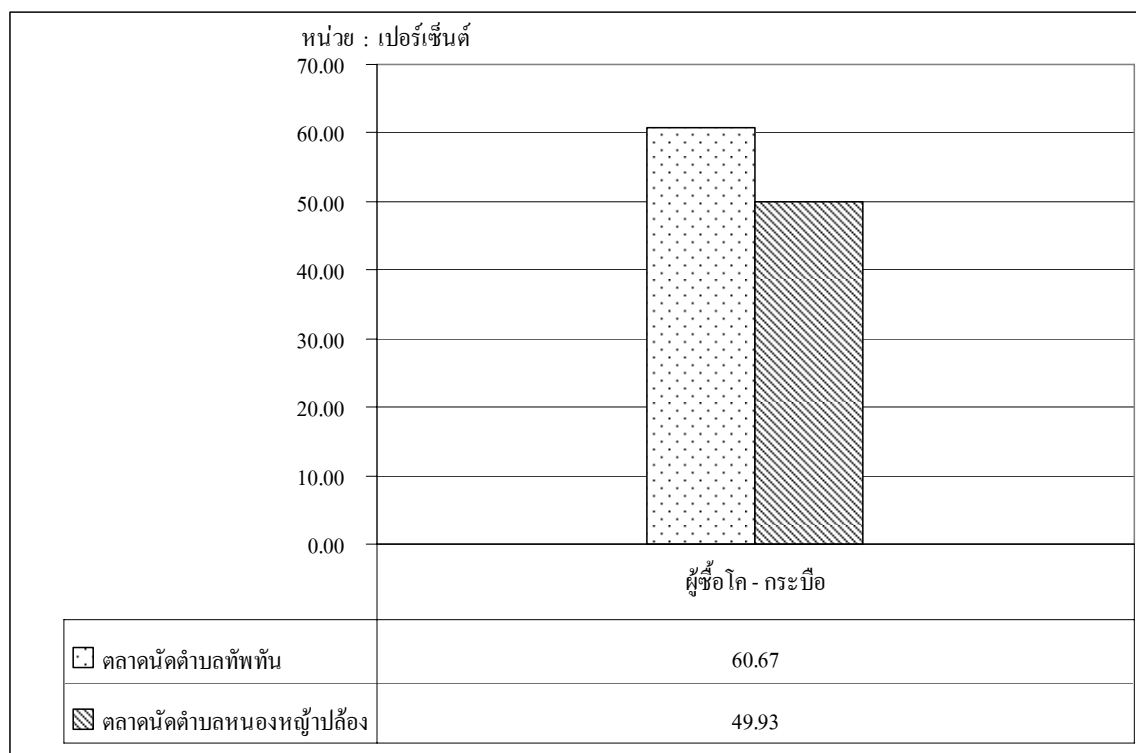


ภาพประกอบ 100 แสดงค่าดัชนีความกระตือรือร้นของพื้นที่การตลาดทั้งสองแห่ง

จากภาพประกอบ 100 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบค่าดัชนีความกระตือรือร้นของพื้นที่ศึกษา แต่ละประเภทของสถานภาพผู้ใช้บริการ จากการศึกษา พบว่า พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือ ตลาดตำบลทัพทันมีค่าเท่ากับ 60.67 เปอร์เซ็นต์ มีค่าความกระตือรือร้นมากกว่าพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือตลาดตำบลหนองหญ้าปล้องที่มีค่าเท่ากับ 49.93 เปอร์เซ็นต์ อยู่เพียง 10.74 เปอร์เซ็นต์ และพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือตลาดตำบลทัพทันมีค่าเท่ากับ 65.34 เปอร์เซ็นต์ มีขนาดใหญ่กว่าพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือตลาดตำบลหนองหญ้าปล้องที่มีค่าเท่ากับ 52.84 เปอร์เซ็นต์ อยู่เพียง 12.50 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้พื้นที่การตลาดรวมของตลาดนัดตำบลทัพทันมีค่าเท่ากับ 60.05 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าพื้นที่การตลาดรวมของตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องซึ่งมีค่าเท่ากับ 47.27 เปอร์เซ็นต์ อยู่เพียง 12.78 เปอร์เซ็นต์ จากการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดทำให้สรุปได้ว่า เส้นรอบวงรูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทันยาวกว่าเส้นรอบวงรูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้อง ทำให้กล่าวได้ว่า พื้นที่การตลาดของทั้ง

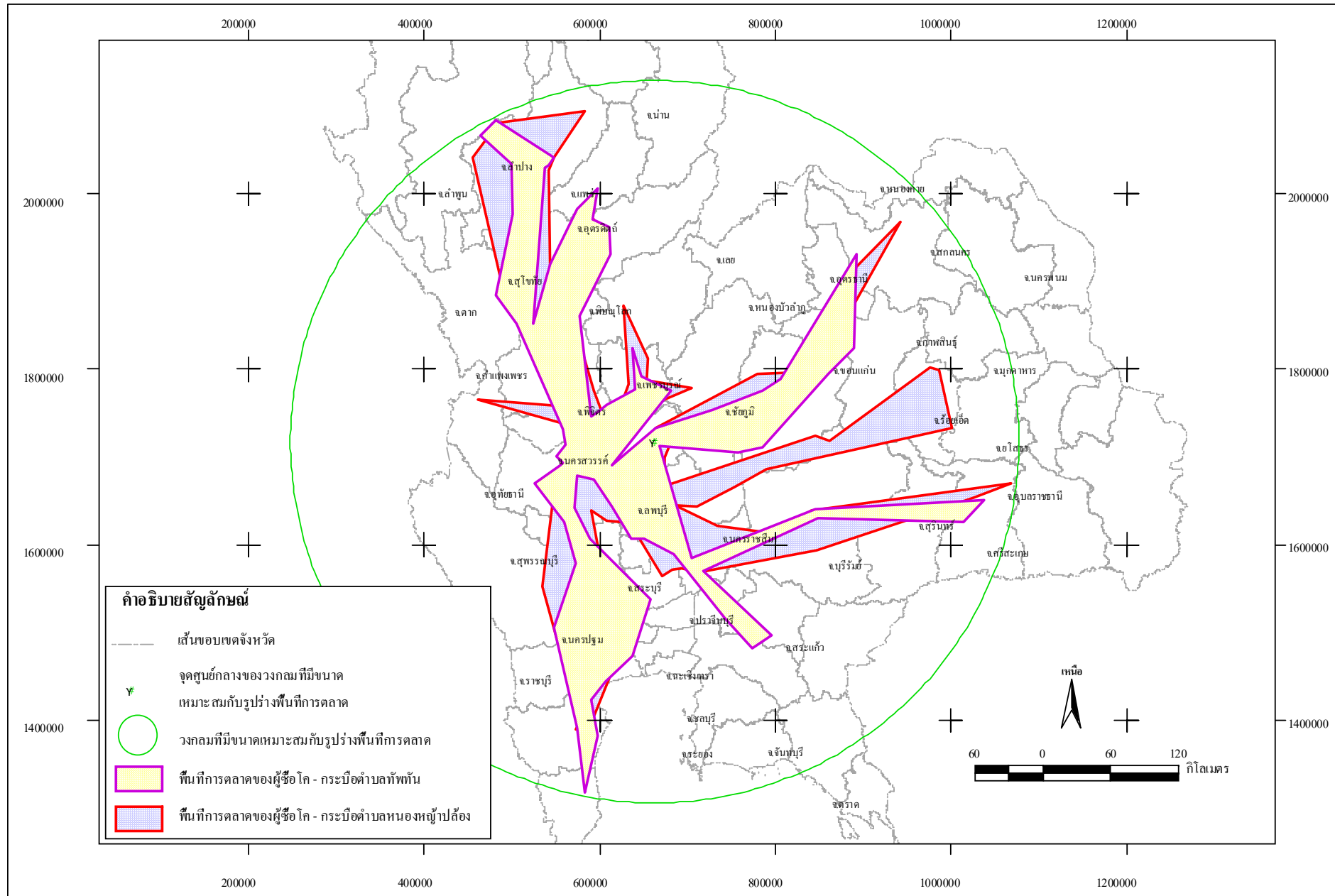
ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือรวมทั้งพื้นที่การตลาดรวมของตลาดนัดตำบลทัพทัน มีขนาดรูปร่างพื้นที่การตลาดใหญ่กว่าพื้นที่การตลาดของตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องในทุกประเภทยู่เล็กน้อย

2.5.2 เปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดทั้งสองแห่ง โดยค่าดัชนีความกระทัดรัด ผลการศึกษาแสดงได้ดังภาพประกอบ 101



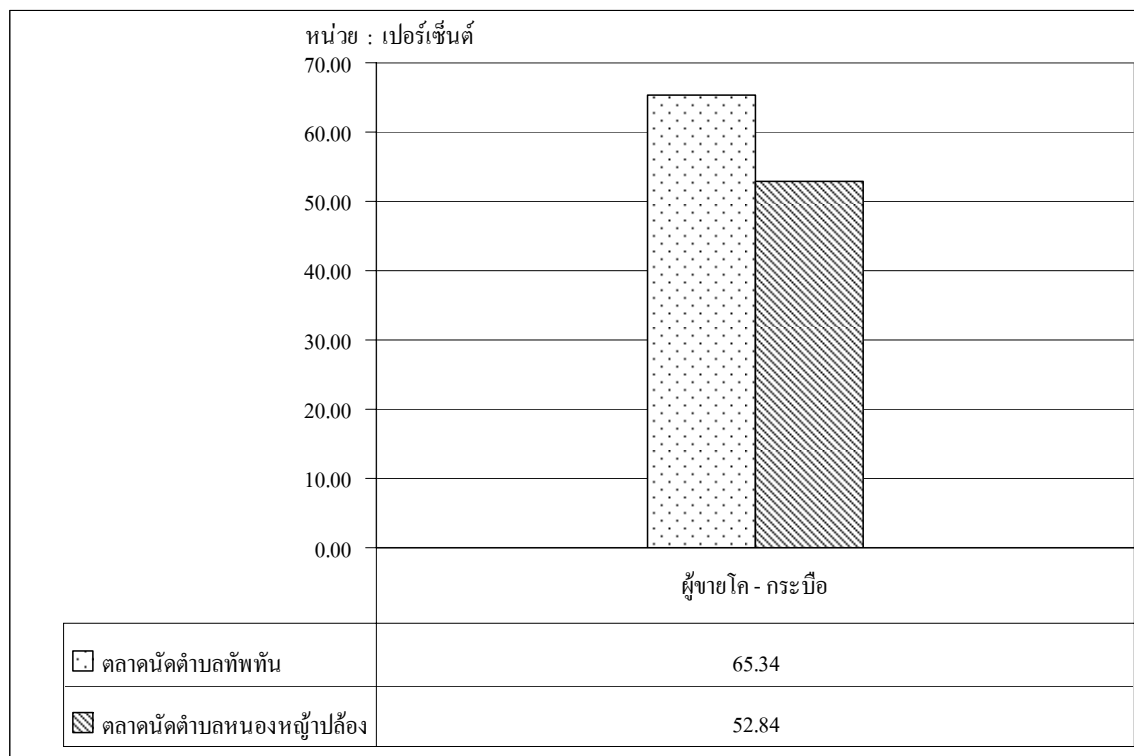
ภาพประกอบ 101 แสดงค่าดัชนีความกระทัดรัดเพื่อเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อโค - กระบือของตลาดทั้งสองแห่ง

จากภาพประกอบ 101 พบว่า พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือตลาดตำบลทัพทันมีค่าเท่ากับ 60.67 เพอร์เซ็นต์ มีขนาดใหญ่กว่าพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือตลาดตำบลหนองหญ้าปล้องที่มีเท่ากับ 49.93 เพอร์เซ็นต์ อยู่เพียง 10.74 เพอร์เซ็นต์ จากการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดทำให้สรุปได้ว่า เส้นรอบวงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันยาวกว่าเส้นรอบวงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ทำให้กล่าวได้ว่า พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดทั้งสองแห่งมีขนาดแตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน 2 รายละเอียดแสดงดังภาพประกอบ 102



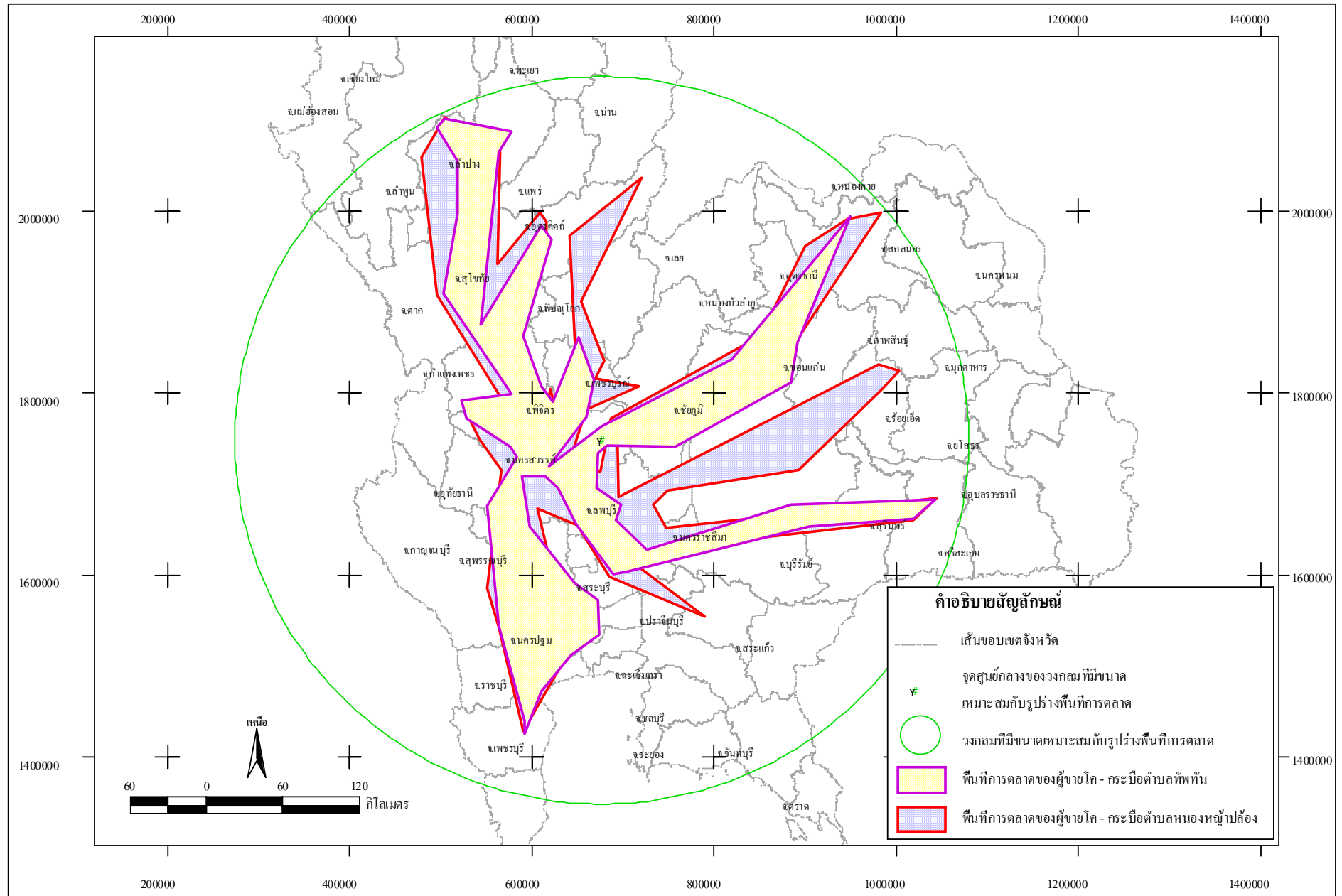
ภาพประกอบ 102 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อโค - กระบือของตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทันทั้งสองแห่ง

2.5.3 การเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดทั้งสองแห่ง โดยค่าดัชนีความกระทัดรัด ผลการศึกษาแสดงได้ดังภาพประกอบ 102



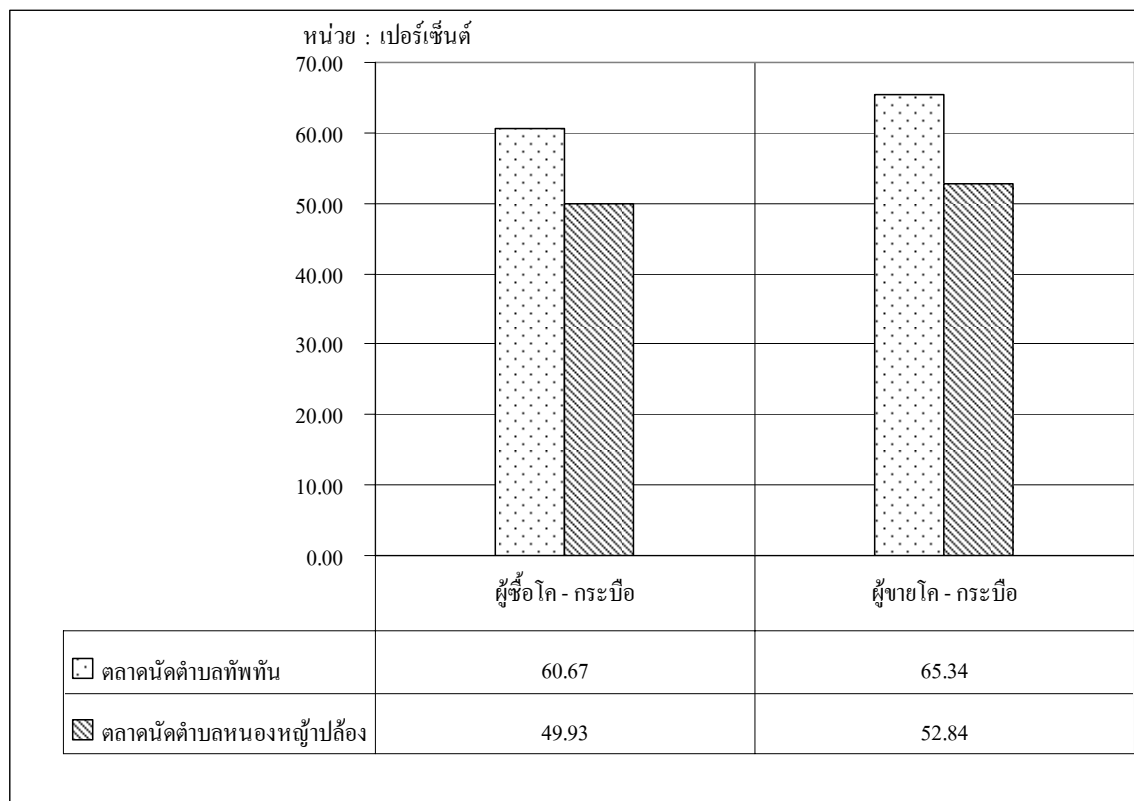
ภาพประกอบ 103 แสดงค่าดัชนีความกระทัดรัดเพื่อเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ขายโค - กระบือของตลาดทั้งสองแห่ง

จากภาพประกอบ 103 พบว่า พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือตลาดตำบลทัพทันมีค่าเท่ากับ 65.34 เปอร์เซ็นต์ มีขนาดใหญ่กว่าพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือตลาดตำบลหนองหญ้าปล้องที่มีเท่ากับ 52.84 เปอร์เซ็นต์ อยู่เพียง 12.50 เปอร์เซ็นต์ จากการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดทำให้สรุปได้ว่า เส้นรอบวงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทันยาวกว่าเส้นรอบวงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ทำให้กล่าวได้ว่า พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดทั้งสองแห่งมีขนาดแตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน 3 รายละเอียดแสดงดังภาพประกอบ 104



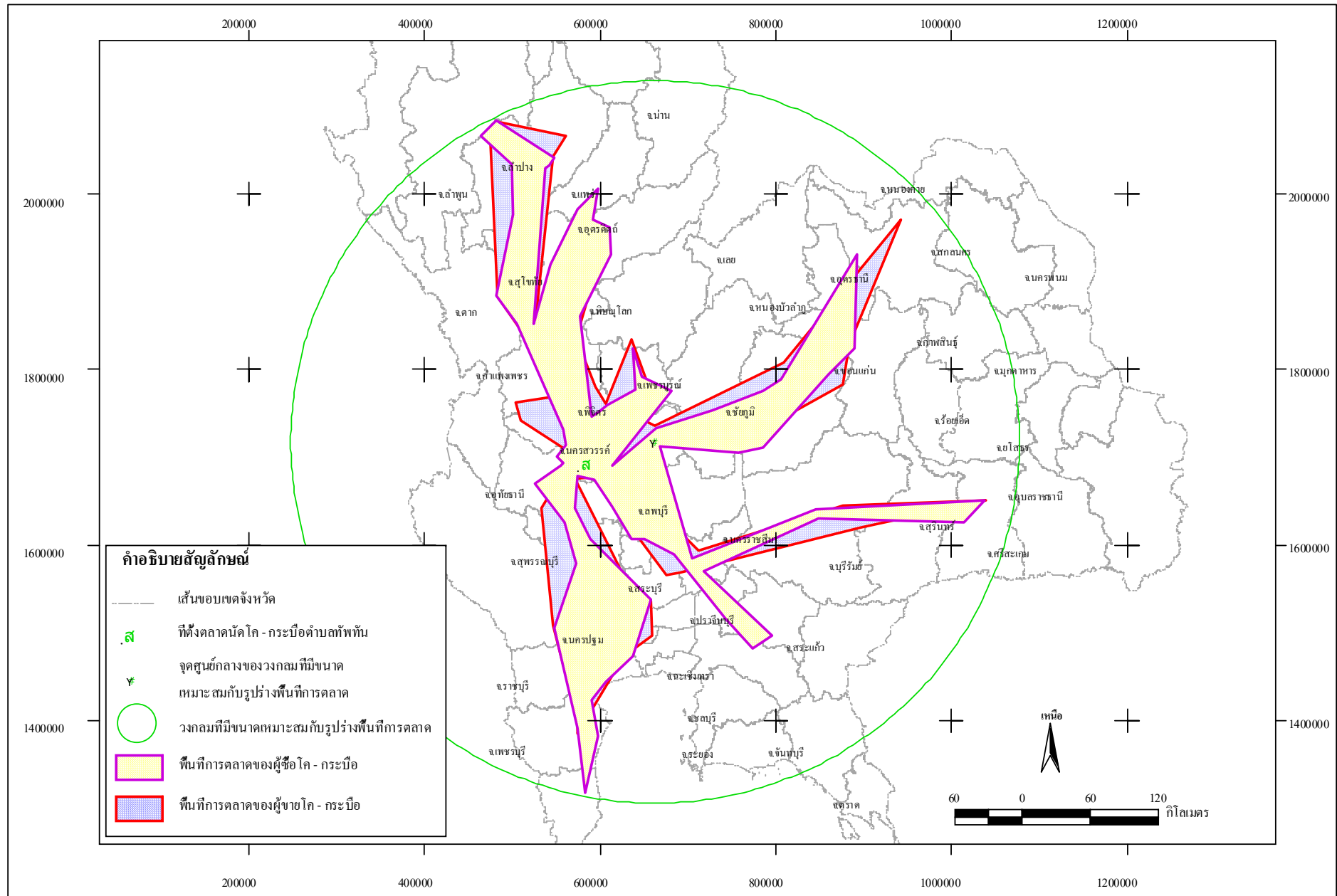
ภาพประกอบ 104 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ขายโค - กระบือของตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทันทั้งสองแห่ง

2.5.4 เปรียบเทียบพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อโค - กระบือกับผู้ขายโค - กระบือภายในตลาดเดียวกัน โดยค่าดัชนีความกระตือรือร้น ผลการศึกษาแสดงได้ดังภาพประกอบ 103

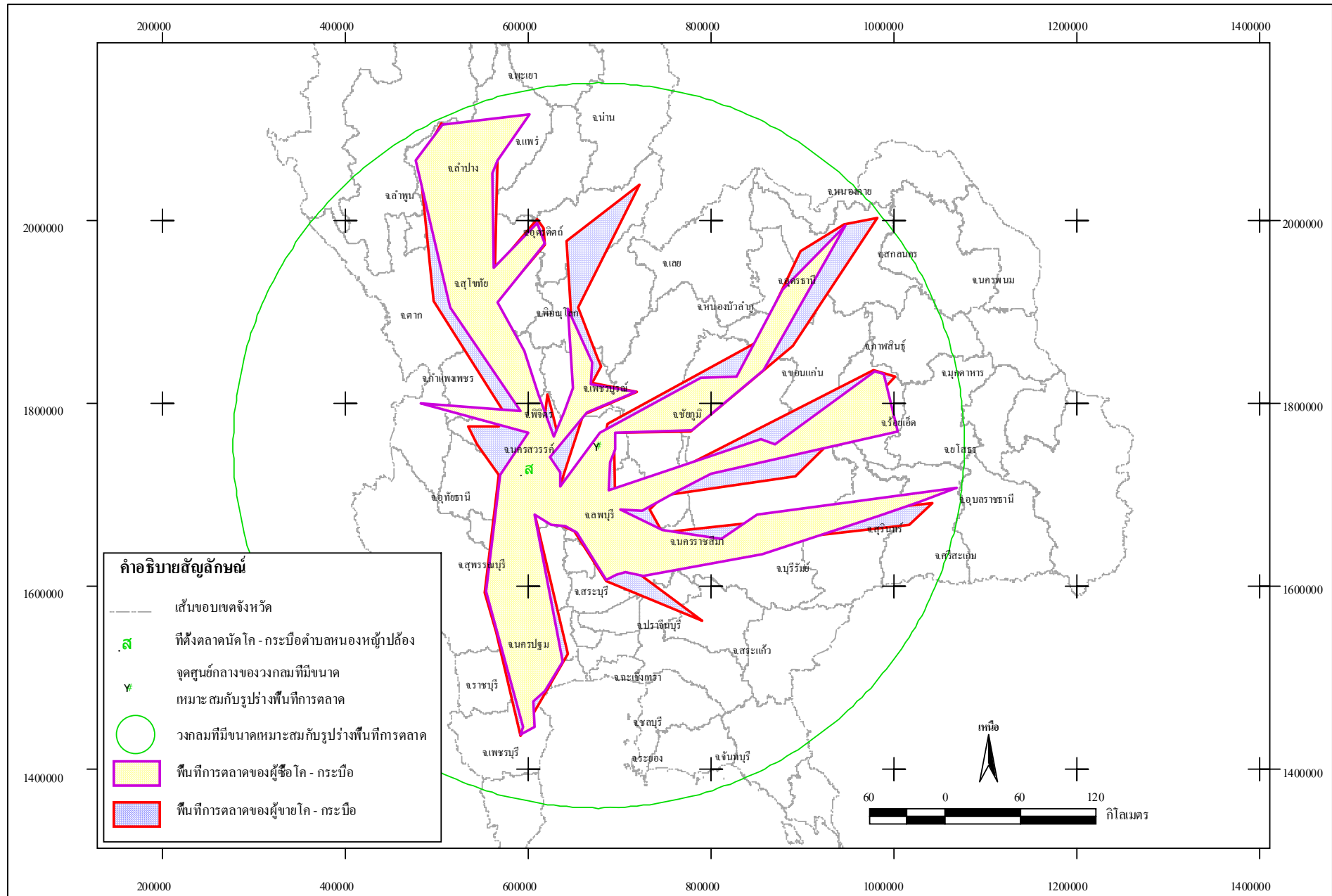


ภาพประกอบ 105 แสดงค่าดัชนีความกระตือรือร้นเพื่อเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือภายในตลาดเดียวกัน

จากภาพประกอบ 105 พบว่า ในตลาดนัดตำบลท้าวพัน พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือมีค่าดัชนีความกระตือรือร้นเท่ากับ 60.67 เปอร์เซ็นต์ โดยมีขนาดเล็กกว่าพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือซึ่งมีค่าดัชนีความกระตือรือร้นเท่ากับ 65.34 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือมีค่าดัชนีความกระตือรือร้นเท่ากับ 49.93 เปอร์เซ็นต์ โดยมีขนาดเล็กกว่าพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือซึ่งมีค่าดัชนีความกระตือรือร้นเท่ากับ 52.84 เปอร์เซ็นต์ จากการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดทำให้สรุปได้ว่า เส้นรอบวงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดทั้งสองแห่งยาวกว่าเส้นรอบวงรูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดนัดทั้งสองแห่ง ทำให้กล่าวได้ว่า พื้นที่การตลาดพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในแต่ละตลาดเล็กกว่าพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือในตลาดเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐาน 4 รายละเอียดแสดงดังภาพประกอบ 106 และภาพประกอบ 107



ภาพประกอบ 106 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลทัพทัน



ภาพประกอบ 107 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

เปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาด สรุปผลการศึกษาได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน 2 - 4 กล่าวคือ พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือในตลาดทั้งสองแห่งแตกต่างกัน โดยตลาดนัดตำบลทัพทันซึ่งเปิดดำเนินการมานานกว่ามีขนาดรูปร่างพื้นที่การตลาดใหญ่กว่าตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง เช่นเดียวกับพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือ และพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือของทั้งสองแห่งมีขนาดเล็กกว่าพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ขายโค - กระบือเดินทางมาจากพื้นที่ที่ไกลกว่าผู้ซื้อโค - กระบือ ดังนั้นขนาดพื้นที่การตลาดจึงเล็กกว่านั่นเอง

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี โดยเสนอตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

3.2 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่ง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

3.3 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่ง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

3.4 คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่ง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

3.5 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ด้วยสถิติ Chi - square Test และเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือเป็นรายข้อ ด้วยสถิติ T- test Independent

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน อธิบายได้ดังต่อไปนี้

3.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่ง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี โดยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ราคาของโค - กระบือ ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ การให้บริการของเจ้าของกิจการ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ

3.1.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน มีรายละเอียดดังตาราง 85 และภาพประกอบ 104

ตาราง 85 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	ระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ จำนวน (คน)						ระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ (ร้อยละ)					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
1. ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย	14	22	70	77	27	210	6.67	10.48	33.32	36.67	12.86	100.00
2. ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ	69	134	6	1	0	210	32.85	63.81	2.86	0.48	0.00	100.00
3. ราคาของโค - กระบือ	9	24	106	71	0	210	4.29	11.43	50.47	33.81	0.00	100.00
4. ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ	109	95	6	0	0	210	51.90	45.24	2.86	0.00	0.00	100.00
5. การให้บริการของเจ้าของกิจการ	76	124	9	1	0	210	36.19	59.04	4.29	0.48	0.00	100.00
6. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	32	139	38	1	0	210	15.25	66.19	18.10	0.48	0.00	100.00
7. ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ	26	83	88	13	0	210	12.39	39.52	41.90	6.19	0.00	100.00

จากตาราง 85 พบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อย สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 77 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ส่วนอันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.32 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 และลำดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 จากจำนวนระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลางและน้อย ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะห่างของที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือกับที่พักอาศัยในระดับน้อย ซึ่งหากพิจารณาจากแผนที่และข้อมูลพื้นฐานข้างต้นประกอบ จะพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ห่างจากที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือห่างไกลพอสมควรถึงไกลมาก

ปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 134 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 63.81 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.85 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ผู้บริการคำนึงถึงในระดับมาก กล่าวคือความกว้างขวางใหญ่โตของตลาดนัดโค - กระบือส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทัน

ปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 106 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.47 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมาก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ราคาของโค - กระบือ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ผู้บริการคำนึงถึงในระดับปานกลางเท่านั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ราคาของโค - กระบือนั้นสามารถต่อรองกันได้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จนกว่าจะพอใจกันทั้งสองฝ่ายจึงจะตกลงซื้อขายกัน

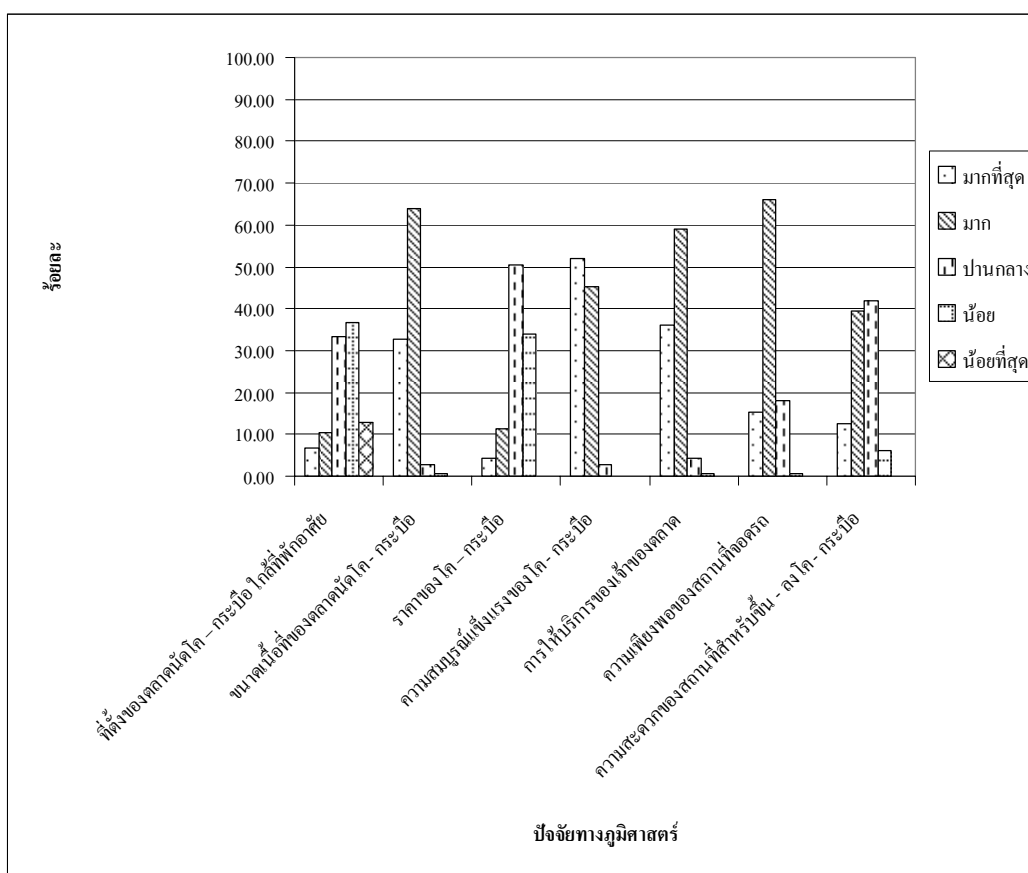
ปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด สูงสุดเป็น

อันดับ 1 โดยมีจำนวน 109 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ เป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ว่า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 124 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 36.19 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.19 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือมีอิทธิพลมากถึงมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

ปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ว่า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 139 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 66.19 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าการเพียงพอของสถานที่จอดรถมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ว่า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 88 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าการสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ



ภาพประกอบ 108 แสดงร้อยละของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน

จากภาพประกอบ 108 พบว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ปัจจัยด้านที่ผู้ให้บริการให้เหตุผลว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือที่เข้ามาซื้อ - ขายภายในตลาด โดยผู้ให้บริการถึงร้อยละ 51.90 ให้สัมภาษณ์ว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านที่ผู้ให้บริการให้เหตุผลว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก คือปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ซึ่งมีผู้ให้บริการถึงร้อยละ 66.19 ให้เหตุผลว่ามีอิทธิพลในระดับมาก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ การให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ในขณะที่ปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย ผู้ให้บริการให้เหตุผลว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทันในระดับปานกลางถึงระดับน้อย จำนวนรวมกันถึงร้อยละ 70 สรุปได้ว่าผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้เหตุผลว่าปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด และส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

3.1.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน มีรายละเอียดดังตาราง 86 และภาพประกอบ 105

ตาราง 86 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	ระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ จำนวน (คน)						ระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ (ร้อยละ)					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
1. ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย	22	29	46	58	55	210	10.48	13.81	21.90	27.62	26.19	100.00
2. ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ	52	150	7	1	0	210	24.76	71.43	3.33	0.48	0.00	100.00
3. ราคาของโค - กระบือ	24	53	89	44	0	210	11.43	25.24	42.38	20.95	0.00	100.00
4. ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ	90	112	6	2	0	210	42.86	53.33	2.86	0.95	0.00	100.00
5. การให้บริการของเจ้าของกิจการ	57	135	15	3	0	210	27.14	64.29	7.14	1.43	0.00	100.00
6. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	31	154	22	2	1	210	14.76	73.33	10.48	0.95	0.48	100.00
7. ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ	33	113	56	7	1	210	15.71	53.81	26.67	3.33	0.48	100.00

จากตาราง 86 พบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อยและน้อยที่สุด รวมกันสูงถึง 113 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.81 รองลงมาให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะห่างของที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือกับที่พักอาศัยในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด ซึ่งหากพิจารณาจากแผนที่และข้อมูลพื้นฐานข้างต้นประกอบ จะพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ห่างจากที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือห่างไกลพอสมควรถึงไกลมาก

ปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 150 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ผู้บริการให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด กล่าวคือความกว้างขวางใหญ่โตของตลาดนัดโค - กระบือส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทัน

ปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 88 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 42.38 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ราคาของโค - กระบือ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ผู้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงในระดับปานกลางถึงมาก

ปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันถึง 202 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 96.19 รองลงมาให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้

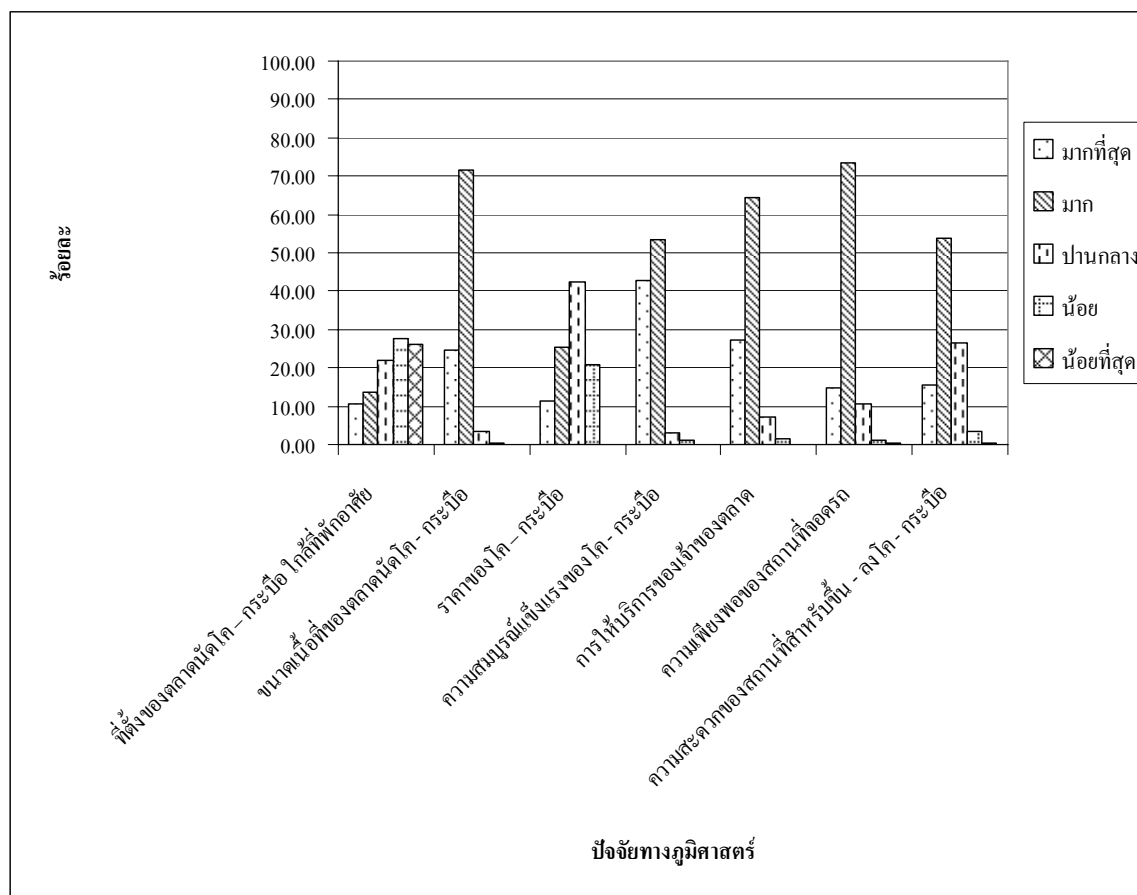
บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง

ปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 135 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือมีอิทธิพลมากถึงมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง

ปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 154 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อยถึงน้อยที่สุด จำนวนรวมกัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน 113 คน จากจำนวนทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.81 อันดับ 2 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และอันดับสุดท้ายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับน้อยถึงน้อยที่สุด จำนวนรวมกันเท่ากับ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 จากระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาด ยกเว้นปัจจัยด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักรถที่มีอิทธิพลน้อยถึงน้อยที่สุด



ภาพประกอบ 109 แสดงร้อยละของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากภาพประกอบ 109 พบว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ปัจจัยด้านที่ผู้ให้บริการให้เหตุผลว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือที่เข้ามาซื้อ - ขายภายในตลาด แต่ผู้ให้บริการที่ให้เหตุผลด้านนี้มากที่สุดมีจำนวนน้อยกว่าตลาดนัดตำบลทัพทัน ซึ่งผู้ให้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันถึงร้อยละ 51.9 ให้เหตุผลว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนผู้ให้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องมีแค่ร้อยละ 42.86 เท่านั้นที่ให้เหตุผลว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านที่ผู้ให้บริการให้เหตุผลว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก คือปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ซึ่งมีผู้ให้บริการถึงมากกว่าร้อยละ 70 ให้เหตุผลว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก ทั้งนี้ปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย ผู้ให้บริการคิดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้องน้อยถึงน้อยที่สุด โดยมีจำนวนรวมกันถึงร้อยละ 53.81

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ให้เหตุผลว่าปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด และส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

3.2 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้จำนวนคนและค่าร้อยละไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือได้ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกใช้วิธีการคำนวณคะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ โดยผู้ศึกษาจำแนกระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือจากคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การคำนวณคะแนนเฉลี่ยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณโดยแปลค่าระดับเหตุผลเป็นตัวเลข ได้แก่ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1 แล้วนำจำนวนคนที่ให้สัมภาษณ์ในแต่ละระดับเหตุผลคูณด้วยค่าตัวเลขดังกล่าว นำผลรวมจากการคูณทุกระดับเหตุผลหารด้วยจำนวนคนทั้งหมด จะได้ผลลัพธ์เป็นคะแนนเฉลี่ย นำค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาแปลผลตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งในแต่ละระดับเหตุผลดังกล่าวนอกจากจะเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือแล้วจะครอบคลุมไปถึงอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในแต่ละแห่งไปด้วยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในระดับใดจะทำให้วิเคราะห์รวมไปถึงว่าปัจจัยด้านนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ แห่งนั้น ๆ ด้วย

3.2.1 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน รายละเอียดแสดงดังตาราง 86

ตาราง 87 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ในตำบลทัพทัน

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ
1	ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักรอ	2.61	1.05	ปานกลาง
2	ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ	4.29	0.54	มากที่สุด
3	ราคาของโค - กระบือ	2.86	0.78	ปานกลาง
4	ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ	4.49	0.55	มากที่สุด
5	การให้บริการของเจ้าของกิจการ	4.31	0.57	มากที่สุด
6	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.96	0.59	มาก
7	ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ	3.58	0.78	มาก
เฉลี่ย		3.72	0.37	มาก

จากตาราง 87 เหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ เหตุผลด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ ($\bar{X} = 4.49$) เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.31$) เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เหตุผลด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.96$) และเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง คือ เหตุผลด้านราคาของโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.86$) และลำดับสุดท้ายคือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักรอ ($\bar{X} = 2.61$) สรุปได้ว่า เหตุผลเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน เฉลี่ยทุกด้านมีระดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

เมื่อศึกษาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ลักษณะการกระจายของข้อมูลในแต่ละปัจจัยทางภูมิศาสตร์ มีการกระจายของข้อมูลน้อย กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ค่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ยกเว้นปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย ที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ที่มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน เลือกใช้บริการเพราะความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ ความพึงพอใจในการบริการของเจ้าของกิจการ ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือมีความกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือไม่แออัดเกินไป สถานที่จอดรถมีความเพียงพอกว้างขวาง ร่มรื่น ไม่ต้องจอดพาหนะกลางแดด รวมทั้งความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ เหมาะสมกับพาหนะทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นรถยนต์บรรทุกสี่ล้อ หกล้อ สิบล้อ ซึ่งเจ้าของกิจการจัดไว้ได้เหมาะกับขนาดรถแต่ละประเภท และมีปริมาณมากพอต่อการใช้บริการ ส่วนด้านราคาและที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน ใกล้ที่พักอาศัยนั้น ผู้ใช้บริการให้เหตุผลในการเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลพื้นฐานเรื่องเวลาที่ใช้เดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน ผู้ใช้บริการใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าถึงแม้จะอยู่ไกลจากที่พักอาศัยแต่พอใจที่จะเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือแห่งนี้จากเหตุผลด้านต่าง ๆ ข้างต้นมากกว่าเหตุผลด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย ด้านราคาของโค - กระบือนั้นส่วนใหญ่ไม่ค่อยคำนึงถึงเพราะการซื้อขายสินค้าประเภทนี้ เป็นความพึงพอใจในด้านราคาของทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตามแต่จะตกลงกันมากกว่า ไม่ใช่ราคาที่ผูกขาดจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสามารถที่จะต่อรองกันได้ จนกว่าแต่ละฝ่ายจะพอใจ และทั้งตลาดเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน จึงมีโค - กระบือให้เลือกในจำนวนมาก ไม่จำเป็นต้องไถ่ราคาเพื่อให้ขายสินค้าได้ และถึงแม้จะไม่พอใจในราคา ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์สามารถเลือกโค - กระบือจากการเปิดดำเนินการของตลาดนัดโค - กระบือในครั้งต่อไปได้ เนื่องจากตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันเปิดบริการถึง 2 วันต่อสัปดาห์ ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือไม่จำเป็นต้องรีบร้อนอะไรที่จะขายสินค้าออกไป เพราะสินค้าประเภทนี้ไม่เน่าเสีย ยังอยู่นานยังได้ราคา เมื่อขายไม่ได้สามารถนำไปเลี้ยงแล้วเมื่อนำกลับมาขายจะได้ราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากโค - กระบือมีน้ำหนักเพิ่มขึ้น การเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น

3.2.2 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัด

โค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง รายละเอียดแสดงดังตาราง 87

ตาราง 88 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ
ในตำบลหนองหญ้าปล้อง

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ
1	ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย	2.60	1.35	น้อย
2	ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ	4.20	0.51	มาก
3	ราคาของโค - กระบือ	3.27	0.92	ปานกลาง
4	ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ	4.38	0.59	มากที่สุด
5	การให้บริการของเจ้าของกิจการ	4.17	0.61	มาก
6	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	4.01	0.58	มาก
7	ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ	3.81	0.75	มาก
	เฉลี่ย	3.75	0.41	มาก

จากตาราง 88 เหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้องเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ เหตุผลด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ($\bar{X} = 4.20$) เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.17$) เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.01$) และเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านราคาของโค - กระบือ ($\bar{X} = 3.27$) และลำดับสุดท้ายคือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย ($\bar{X} = 2.60$) เหตุผลเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

เมื่อศึกษาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ลักษณะการกระจายของข้อมูลในแต่ละปัจจัยทางภูมิศาสตร์ มีการกระจายของข้อมูลน้อย กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ค่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ยกเว้นปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย ที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35 ที่มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด เช่นเดียวกับตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างจากตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในเหตุผลด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัด ความสมบูรณ์ของโค - กระบือ การให้บริการของเจ้าของกิจการ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายของสถานที่ขึ้น - ลงโค - กระบือ มากกว่าเหตุผลด้านราคาโค - กระบือ และด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลเช่นเดียวกับตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน คือถึงแม้จะเดินทางไกลใช้เวลาานแต่พอใจที่จะใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือแห่งนี้ และในระหว่างสัปดาห์สามารถใช้บริการได้ทั้งสองตลาดเนื่องจากในสัปดาห์เดียวกันเปิดดำเนินการไม่พร้อมกัน

3.3 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่ง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี โดยการให้บริการของเจ้าของกิจการประกอบด้วย การให้บริการด้านปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ การให้บริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ การให้บริการด้านสถานที่พักเวลากลางคืน การให้บริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน การให้บริการด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ การให้บริการด้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ การให้บริการด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ การให้บริการด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ และการให้บริการด้านการรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับเป็นต้น

3.3.1 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน รายละเอียดแสดงได้ดังตาราง 88 และภาพประกอบ 106

ตาราง 89 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (คน)				ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)			
	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง	รวม	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง	รวม
1. ปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ	203	6	1	210	96.66	2.86	0.48	100.00
2. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ	148	62	0	210	70.48	29.52	0.00	100.00
3. สถานที่พักเวลากลางคืน	68	75	67	210	32.38	35.72	31.90	100.00
4. แสงสว่างในเวลากลางคืน	103	93	14	210	49.05	44.28	6.67	100.00
5. แหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ	93	81	36	210	44.29	38.57	17.14	100.00
6. อาหารสำหรับผู้ให้บริการตลาดนัด	179	31	0	210	85.24	14.76	0.00	100.00
7. อาหารสำหรับโค - กระบือ	143	65	2	210	68.10	30.95	0.95	100.00
8. สถานที่ผูกโค - กระบือ	134	59	17	210	63.81	28.09	8.10	100.00
9. รถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ	160	47	3	210	76.19	22.38	1.43	100.00
10. การรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับ	5	4	201	210	2.38	1.90	95.72	100.00

จากตาราง 89 พบว่า การให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ด้านจัดให้มีปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจดีในการบริการด้านนี้ โดยมีจำนวน 203 คน จากจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 96.66 ทั้งนี้จำนวนอีก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 พึงพอใจในระดับพอใช้ และมีเพียง 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.48 ที่คิดว่าเจ้าของกิจการต้องปรับปรุงการให้บริการด้านนี้

การให้บริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ผู้ใช้บริการจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 70.48 พึงพอใจในระดับดี ส่วนผู้บริการที่เหลือจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 พึงพอใจในระดับพอใช้

การให้บริการด้านสถานที่พักเวลากลางคืน ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจกระจายออกไปในแต่ละระดับ ซึ่งในแต่ละระดับมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก จำนวนมากที่สุดคือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.72 พึงพอใจในระดับพอใช้ ส่วนผู้บริการที่พึงพอใจในระดับดี กับผู้บริการที่ไม่พึงพอใจเห็นว่าจะต้องปรับปรุง มีความแตกต่างกันเพียงแค่ 1 คนเท่านั้น โดยผู้บริการที่พึงพอใจในระดับดีมากกว่าซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 ผู้ใช้บริการจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 เห็นว่าผู้ให้บริการต้องปรับปรุงการให้บริการด้านนี้

การให้บริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับดี จำนวนมากที่สุดคือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 49.05 ทั้งนี้มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28 พึงพอใจในระดับพอใช้ และจำนวนอีก 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 เห็นว่าต้องปรับปรุง

การให้บริการด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจกระจายออกไปในแต่ละระดับ จำนวนมากที่สุดคือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 พึงพอใจในระดับดี ส่วนผู้บริการที่พึงพอใจในระดับพอใช้ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 และผู้บริการที่ไม่พึงพอใจเห็นว่าจะต้องปรับปรุง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14

การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ ผู้ใช้บริการมากถึง 179 คน คิดเป็นร้อยละ 85.24 พึงพอใจดีกับการบริการด้านนี้ ที่เหลือจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 พึงพอใจในระดับพอใช้เท่านั้น

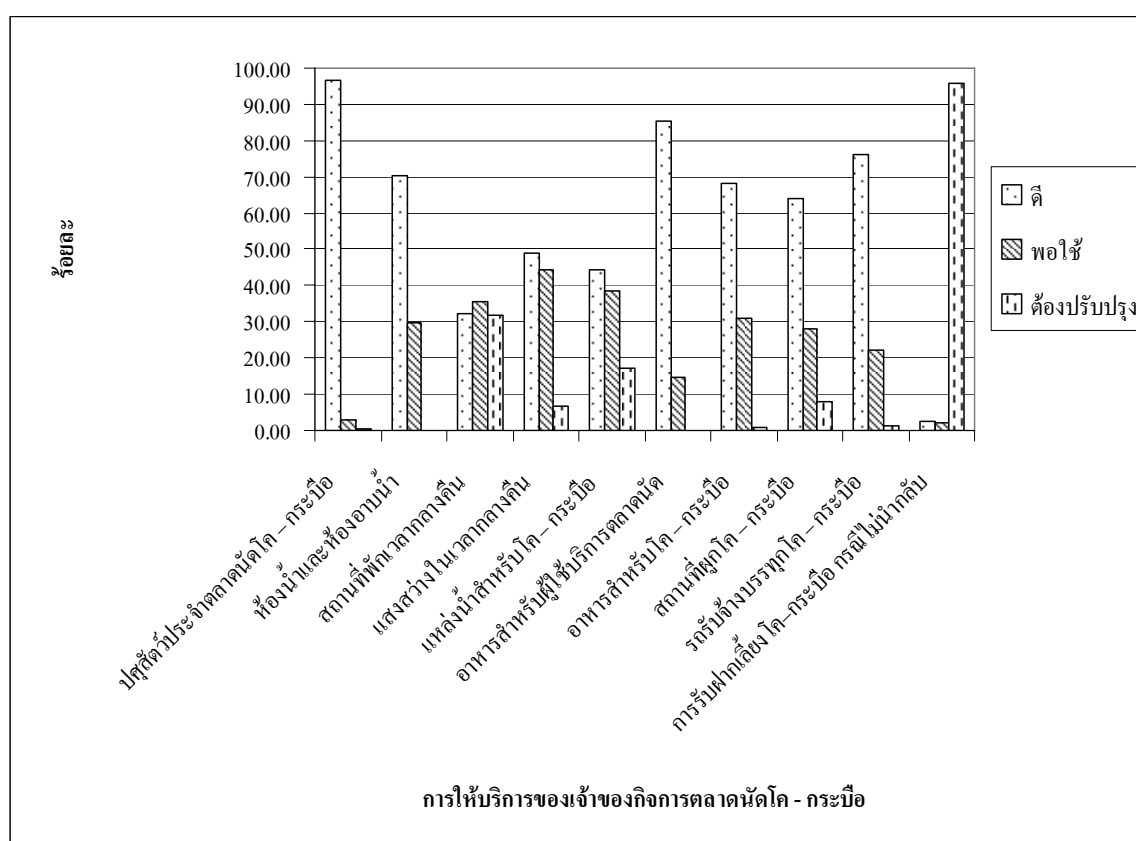
การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ ผู้ใช้บริการจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 พึงพอใจดี รวมทั้งผู้บริการจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 พึงพอใจในระดับพอใช้ และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ไม่พอใจเห็นว่าเจ้าของกิจการต้องปรับปรุง ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก

การให้บริการด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ ผู้ใช้บริการจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 63.81 พึงพอใจดี และจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.09 พึงพอใจในระดับพอใช้ ที่เหลือจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ไม่พอใจ

การให้บริการด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มากถึงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 76.19 พึงพอใจดีกับการให้บริการด้านนี้ มีเพียงจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 พอใจในระดับพอใช้ และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ไม่พอใจเห็นว่าจะต้องปรับปรุง

การให้บริการด้านการรับฝากเลี้ยงโค - กระบือ กรณีไม่นำกลับ เป็นด้านเดียวที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าต้องปรับปรุง โดยมีจำนวน 201 คน จากจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 95.72 จำนวนที่เหลือแบ่งเป็นพอใจในระดับดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 พอใจในระดับพอใช้ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่น้อยมากที่พอใจกับการบริการด้านนี้

ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทันส่วนใหญ่พึงพอใจดีกับการให้บริการของเจ้าของกิจการในทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่พักเวลากลางคืนที่ผู้บริการจำนวนมากพอสมควรที่ไม่พอใจ เห็นว่าต้องปรับปรุง และด้านที่เจ้าของกิจการต้องปรับปรุงอย่างมากคือ การรับฝากเลี้ยงโค - กระบือ กรณีที่ไม่นำกลับ โดยจากตาราง 88 และคำอธิบายสามารถแสดงให้เห็นภาพระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านได้ดังภาพประกอบ 106



ภาพประกอบ 110 แสดงร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลทัพทัน

จากภาพประกอบ 110 พบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันกว่าร้อยละ 95 พึงพอใจต่อการที่ตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันมีปศุสัตว์ประจำตลาดคอยตรวจดูแลและคำปรึกษาเกี่ยวกับโรคที่อาจเกิดกับโค - กระบือในขณะที่กว่าร้อยละ 85 พึงพอใจในความเพียงพอต่อจัดเตรียมอาหารไว้จำหน่ายแก่ผู้บริการภายในตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งนี้ผู้บริการพึงพอใจในระดับดีในการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือเกือบหมดทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่พักเวลากลางคืน ที่ผู้บริการพึงพอใจในระดับพอใช้และต้องปรับปรุงรวมกันสูงกว่าร้อยละ 65 และด้านการรับฝากเลี้ยงโค - กระบือ กรณีไม่นำกลับเป็นด้านที่เจ้าของกิจการต้องปรับปรุง เนื่องจากผู้บริการกว่าร้อยละ 95 ไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน พึงพอใจกับการให้บริการของเจ้าของกิจการในด้านต่าง ๆ ยกเว้นการรับฝากเลี้ยงโค - กระบือ กรณีไม่นำกลับที่เจ้าของกิจการต้องปรับปรุง

3.3.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง รายละเอียดแสดงได้ดังตาราง 89 และภาพประกอบ 107

ตาราง 90 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (คน)				ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)			
	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง	รวม	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง	รวม
1. ปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ	190	16	4	210	90.48	7.62	1.90	100.00
2. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ	140	70	0	210	66.67	33.33	0.00	100.00
3. สถานที่พักเวลากลางคืน	100	70	40	210	47.62	33.33	19.05	100.00
4. แสงสว่างในเวลากลางคืน	106	79	25	210	50.48	37.62	11.90	100.00
5. แหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ	112	70	28	210	53.33	33.33	13.34	100.00
6. อาหารสำหรับผู้บริการตลาดนัด	176	34	0	210	83.81	16.19	0.00	100.00
7. อาหารสำหรับโค - กระบือ	137	66	7	210	65.24	31.43	3.33	100.00
8. สถานที่ผูกโค - กระบือ	132	67	11	210	62.86	31.90	5.24	100.00
9. รถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ	163	42	5	210	77.62	20.00	2.38	100.00
10. การรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับ	11	5	194	210	5.24	2.38	92.38	100.00

จากตาราง 90 พบว่า การให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ด้านจัดให้มีปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจดีในการบริการด้านนี้ โดยมีจำนวน 190 คน จากจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 90.48 ทั้งนี้จำนวนอีก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 พึงพอใจในระดับพอใช้ และมีเพียง 4 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.90 ที่คิดว่าเจ้าของกิจการต้องปรับปรุงการให้บริการด้านนี้

การให้บริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ผู้ใช้บริการจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 พึงพอใจในระดับดี ส่วนผู้บริการที่เหลือจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 พึงพอใจในระดับพอใช้

การให้บริการด้านสถานที่พักเวลากลางคืน ผู้ใช้บริการจำนวนมากถึง 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 มีความพึงพอใจดี ส่วนผู้บริการที่พึงพอใจในระดับพอใช้ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และผู้บริการจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 เห็นว่าผู้ให้บริการต้องปรับปรุงการให้บริการด้านนี้

การให้บริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับดี จำนวนเกินครึ่งคือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.48 ทั้งนี้มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62 พึงพอใจในระดับพอใช้ และที่เหลือจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เห็นว่าต้องปรับปรุง

การให้บริการด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ ผู้ใช้บริการจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 พึงพอใจในระดับดี ส่วนผู้บริการที่พึงพอใจในระดับพอใช้ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และผู้บริการที่ไม่พึงพอใจเห็นว่าจะต้องปรับปรุง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34

การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ ผู้ใช้บริการมากถึง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 83.81 พึงพอใจดีกับการบริการด้านนี้ ที่เหลือจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 พึงพอใจในระดับพอใช้เท่านั้น

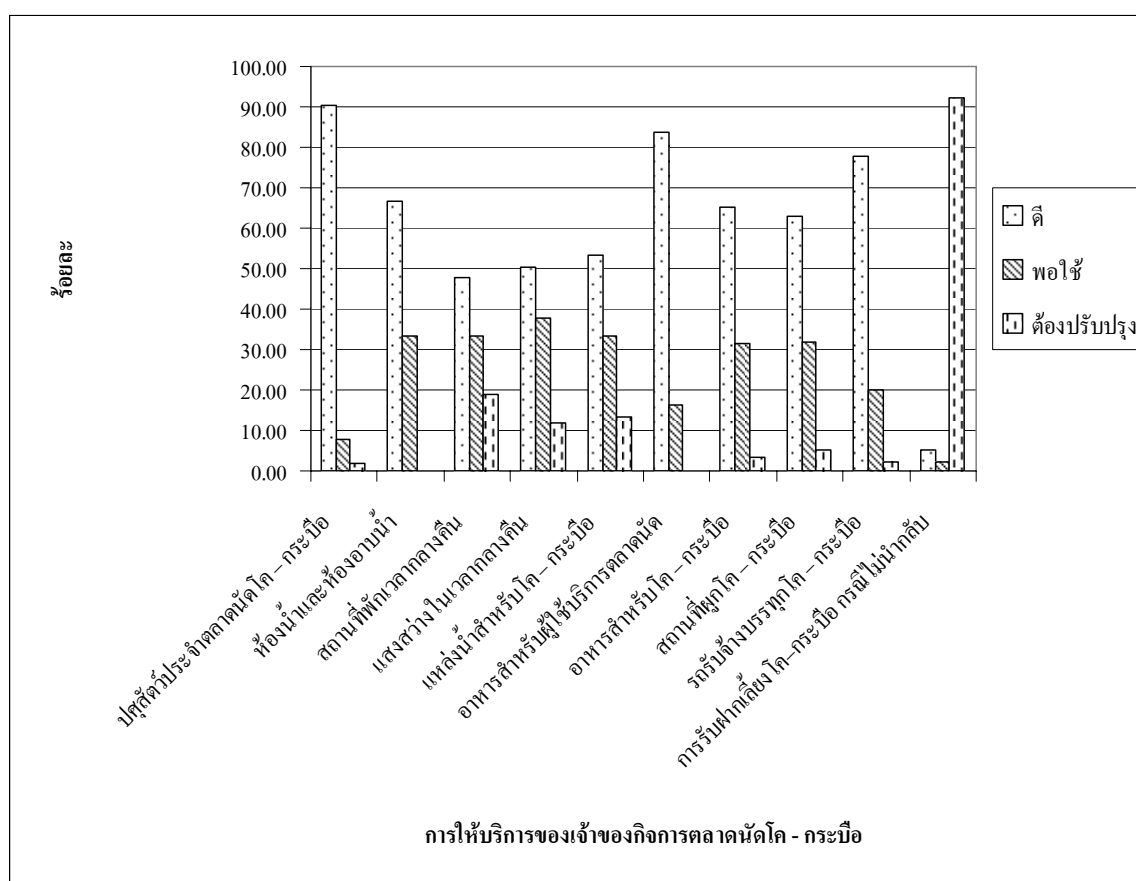
การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ ผู้ใช้บริการจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 65.24 พึงพอใจดี รวมทั้งผู้บริการจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 พึงพอใจในระดับพอใช้ และจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ไม่พอใจ ซึ่งเจ้าของกิจการต้องปรับปรุง โดยถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก

การให้บริการด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ ผู้ใช้บริการจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 พึงพอใจดี และจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 พึงพอใจในระดับพอใช้ ที่เหลือจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ไม่พอใจกับการให้บริการด้านนี้มีความเห็นว่าจะต้องปรับปรุง

การให้บริการด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มากถึงจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 77.62 พึงพอใจดีกับการให้บริการด้านนี้ มีเพียงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พึงพอใจในระดับพอใช้ และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ไม่พอใจเห็นว่าจะต้องปรับปรุง

การให้บริการด้านการรับฝากเลี้ยงโค - กระบือ กรณีไม่นำกลับ เป็นด้านเดียวเช่นเดียวกับตลาดนัดตำบลทัพทัน ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าต้องปรับปรุง โดยมีจำนวน 194 คน จากจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 92.38 จำนวนที่เหลือแบ่งเป็นพอใจในระดับดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 พพอใจในระดับพอใช้ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่น้อยมากที่พอใจกับการบริการด้านนี้

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้องส่วนใหญ่พึงพอใจดีกับการให้บริการของเจ้าของกิจการในทุกด้าน ยกเว้นด้านด้านการรับฝากเลี้ยงโค - กระบือ กรณีที่ไม่นำกลับ ที่ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ เห็นว่าเจ้าของกิจการต้องปรับปรุง ซึ่งจากตาราง 87 และคำอธิบายสามารถแสดงให้เห็นภาพระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านดังภาพประกอบ 85



ภาพประกอบ 111 แสดงร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือในตำบลหนองหญ้าปล้อง

จากภาพประกอบ 111 พบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องกว่าร้อยละ 90 พึงพอใจต่อการที่ตลาดนัดโค - กระบือ จัดให้มีปศุสัตว์ประจำตลาด คอยตรวจดูแลและ

คำปรึกษาเกี่ยวกับโรคที่อาจเกิดกับโค - กระบือในขณะที่กว่าร้อยละ 80 พึงพอใจกับอาหารที่มีจำหน่ายแก่ผู้ให้บริการภายในตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งนี้ผู้ให้บริการพึงพอใจในระดับดีในการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือเกือบหมดทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับฝากเลี้ยงโค - กระบือ กรณีไม่น่ากลับเป็นด้านที่เจ้าของกิจการต้องปรับปรุง เนื่องจากผู้ให้บริการกว่าร้อยละ 90 ไม่พึงพอใจ

สรุปได้เช่นเดียวกับตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจต่อสถานที่พักเวลากลางคืน ที่ผู้ให้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องพึงพอใจดี ในจำนวนที่สูงกว่าตลาดนัดตำบลทัพทัน

3.4 คะแนนเฉลี่ยของผู้ให้บริการจำแนกตามความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้จำนวนคนและค่าร้อยละไม่สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือได้ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกใช้วิธีการคำนวณคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ โดยผู้ศึกษาจำแนกระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือจากคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับดี ความพึงพอใจในระดับพอใช้ และไม่พึงพอใจซึ่งผู้ให้บริการต้องปรับปรุง การคำนวณคะแนนเฉลี่ยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณโดยแปลค่าระดับเหตุผลเป็นตัวเลข ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับดี = 3 ความพึงพอใจในระดับพอใช้ = 2 ความพึงพอใจในระดับต้องปรับปรุง = 1 แล้วนำจำนวนคนที่ให้สัมภาษณ์ในแต่ละระดับความพึงพอใจคูณด้วยค่าตัวเลขดังกล่าว นำผลรวมจากการคูณทุกระดับความพึงพอใจหารด้วยจำนวนคนทั้งหมด จะได้ผลลัพธ์เป็นคะแนนเฉลี่ย นำค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาแปลผลตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 คะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังตาราง 90

ตาราง 91 คะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน

ข้อ	การให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ
1	ปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ	2.96	0.22	ดี
2	ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ	2.70	0.46	ดี
3	สถานที่พักเวลากลางคืน	2.00	0.80	พอใช้
4	แสงสว่างในเวลากลางคืน	2.42	0.62	ดี
5	แหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ	2.27	0.74	พอใช้
6	อาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด	2.85	0.36	ดี
7	อาหารสำหรับโค - กระบือ	2.67	0.49	ดี
8	สถานที่ผูกโค - กระบือ	2.56	0.64	ดี
9	รถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ	2.75	0.47	ดี
10	การรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับ	1.01	0.33	ต้องปรับปรุง
	เฉลี่ย	2.42	0.29	ดี

จากตาราง 91 พบว่า ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ระดับความพึงพอใจในระดับดี คือ ความพึงพอใจในด้านที่มีปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.96$) ด้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด ($\bar{X} = 2.85$) ด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.75$) ด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ($\bar{X} = 2.70$) ด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.67$) ด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.56$) และด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน ($\bar{X} = 2.42$) ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจในระดับพอใช้ คือ ด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.27$) และด้านสถานที่พักเวลากลางคืน ($\bar{X} = 2.00$) ระดับความพึงพอใจในระดับต้องปรับปรุง คือ การรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับ ($\bar{X} = 1.01$) สรุปได้ว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทันในทุกด้านอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.42$)

เมื่อศึกษาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ลักษณะการกระจายของข้อมูลในการให้บริการของเจ้าของกิจการมีการกระจายของข้อมูลน้อย กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทันในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.22 ถึง 0.80 เท่านั้น

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน พึงพอใจในการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งด้านที่มีปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือที่ตรวจ แนะนำ และรักษาโค - กระบือเมื่อเจ็บป่วย ด้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน มีความหลากหลาย ราคาไม่แพง มีจำหน่ายทุกมื้อ ไม่ว่าจะเป็นเช้า กลางวัน เย็น รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ โดยสามารถติดต่อเช่าได้อาจมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากผู้ให้บริการจะนำรถของตนเองมามากกว่าแต่เพียงพอหากต้องการใช้บริการ ด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความคงทน มิดชิด เพียงพอต่อการใช้บริการ ความสะอาดอยู่ในระดับที่พอรับได้ ด้านอาหารสำหรับโค - กระบือมีจำหน่ายทั้งหญ้าและฟาง ราคาไม่แพง ด้านสถานที่ผูกโค - กระบือเจ้าของกิจการจัดสร้างเป็นหลังคา มีคานโยงเชือกห้อยลงมาสำหรับผูกโค - กระบือ มีจำนวนมากเพียงพอต่อจำนวนโค - กระบือที่เข้ามาภายในตลาดนัดโค - กระบือ และด้านแสงสว่างในเวลากลางคืนมีความเพียงพอตลอดทั้งคืนไม่ต้องกลัวภัยต่าง ๆ ทั้งที่อาจเกิดกับผู้ใช้บริการหรือเกิดกับโค - กระบือ ส่วนด้านสถานที่พักเวลากลางคืนความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจากเจ้าของกิจการไม่ได้จัดสถานที่พักเวลากลางคืนไว้ให้ในระดับที่สะดวกสบายพอสมควร เป็นเพียงโต๊ะเก้าอี้นั่งเวลากลางวันที่สามารถใช้ปรับเพื่อเป็นเตียงนอนได้ในเวลากลางคืนเท่านั้น ซึ่งผู้บริการต้องเตรียมเครื่องนอน ไม่ว่าจะเป็น เสื่อ มุ้ง หมอน มาเอง แต่ผู้บริการส่วนใหญ่นิยมนอนในรถของตนเองมากกว่า ด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือเช่นกันที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งแหล่งน้ำที่จัดไว้เป็นเพียงท่อระบายน้ำขนาดใหญ่ที่ฉาบฐานด้วยปูนเพื่อกันน้ำรั่วไหลสำหรับให้โค - กระบือกินเท่านั้น ไม่ได้จัดแหล่งน้ำเพื่อให้โค - กระบือลงไปนอนแช่ได้ เช่น สระหรือหนองน้ำ ทำให้ผู้บริการไม่ค่อยพึงพอใจมากนัก ส่วนด้านที่ต้องปรับปรุงคือด้านการรับเลี้ยงโค - กระบือ กรณีที่ไม่นำกลับ เช่นผู้ขายนำโค - กระบือมาขายแล้วไม่หมดต้องการที่จะฝากไว้ในตลาดนัดตำบลทัพทันเพื่อขายในวันที่เปิดดำเนินการต่อไป แต่ไม่มีผู้รับฝากเลี้ยง ผู้ขายหรือผู้ซื้อที่ยังได้โค - กระบือไม่พอในจำนวนที่ต้องการต้องดูแลและเลี้ยงโค - กระบือเอง จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือต้องปรับปรุง

3.4.2 คะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ผลการศึกษามีรายละเอียดดังตาราง 91

ตาราง 92 คะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการจำแนกตามความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง

ข้อ	การให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ
1	ปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ	2.89	0.37	ดี
2	ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ	2.67	0.47	ดี
3	สถานที่พักเวลากลางคืน	2.29	0.77	พอใช้
4	แสงสว่างในเวลากลางคืน	2.39	0.69	ดี
5	แหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ	2.40	0.71	ดี
6	อาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด	2.84	0.37	ดี
7	อาหารสำหรับโค - กระบือ	2.62	0.55	ดี
8	สถานที่ผูกโค - กระบือ	2.58	0.59	ดี
9	รถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ	2.75	0.48	ดี
10	การรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับ	1.13	0.47	ต้องปรับปรุง
	เฉลี่ย	2.45	0.31	ดี

จากตาราง 91 พบว่า ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้อง เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับดี คือ ความพึงพอใจในด้านที่มีปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.89$) ด้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด ($\bar{X} = 2.84$) ด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.75$) ด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ($\bar{X} = 2.67$) ด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.62$) ด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.58$) ด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ ($\bar{X} = 2.40$) และด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน ($\bar{X} = 2.39$) ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจในระดับพอใช้ คือ ด้านสถานที่พักเวลากลางคืน ($\bar{X} = 2.29$) ระดับความพึงพอใจในระดับต้องปรับปรุง คือ การรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับ ($\bar{X} = 1.13$) โดยมีคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้องในทุกด้านอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.45$)

เมื่อศึกษาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ลักษณะการกระจายของข้อมูลในการให้บริการของเจ้าของกิจการมีการกระจายของข้อมูลน้อย กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.77 เท่านั้น เช่นเดียวกับตลาดนัดตำบลทัพทัน

สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง ในทุกด้านอยู่ในระดับดีเหตุผลจากการสัมภาษณ์เช่นเดียวกับตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน ยกเว้นด้านอาหารสำหรับโค - กระบือผู้ให้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องได้จัดสะพานกลางและหนองน้ำขนาดเล็กไว้ให้สำหรับผู้ให้บริการนำโค - กระบือไปลงอาบน้ำและคลุกโคลนได้ เนื่องจากกระบือชอบนอนปลักโคลนเพื่อเป็นการผ่อนคลายความร้อนของร่างกายหลังจากนอนแช่ปลักโคลนแล้วเจ้าของโค - กระบือต้องนำโค - กระบือไปอาบน้ำในสระเพื่อล้างโคลนออก และขัดให้ผิวมันเพื่อดึงดูดสายตาของผู้ซื้อโค - กระบือ ส่วนด้านที่ต้องปรับปรุง เช่นเดียวกันกับตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน คือด้านการรับฝากเลี้ยงโค - กระบือ กรณีที่ไม่นำโค - กระบือกลับด้วยเหตุผลทั้งจากจำนวนไม่มากเพียงพอตามที่ต้องการในการซื้อ หรือเบ้ไว้ขายในวันเปิดดำเนินการครั้งต่อไปตาม ผู้ใช้บริการต้องดูแลโค - กระบือของตนเอง เจ้าของกิจการไม่ได้จัดบริการในส่วนนี้ไว้ให้

3.5 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ด้วยสถิติ Chi - square Test และเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือเป็นรายข้อ ด้วยสถิติ T- test Independent ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวทั้งสองปรากฏผลการศึกษาเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องสัมพันธ์กัน ผู้ศึกษาจึงขอนำเสนอผลการศึกษาเรียงกันไปเป็นสองตาราง และสรุปรวมในท้ายตาราง ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.1 ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย

ตาราง 93 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย ด้วยสถิติ Chi - square Test

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	จำนวน (คน)		df	χ^2	Sig.	C
		ตำบลทัพทัน	ตำบลหนองหญ้าปล้อง				
1	ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย	210	210	16	31.84	0.01	0.36

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 94 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย ด้วยสถิติ T- test Independent

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)		t.	Sig.
		ตำบลทัพทัน (n = 210)	ตำบลหนองหญ้าปล้อง (n = 210)		
1	ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย	2.61	2.60	-0.16*	0.87

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 และ 94 พบว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งแตกต่างกัน มีค่า T- test เท่ากับ -0.16 คือมีค่า $T_{คำนวณ}$ น้อยกว่า $T_{ตาราง}$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 5 กล่าวคือผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญกับที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือ ใกล้ที่พักอาศัย มากกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทัน ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้บริการ

ตลาดนัดตำบลทัพทันเข้ามาใช้บริการด้วยความคุ้นเคยและเคยชินกับตลาดแห่งนี้มานานไม่คำนึงถึงระยะห่างระหว่างที่พักอาศัยกับที่ตั้งตลาด ต่างจากผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องที่เดินทางมาจากที่พักอาศัยที่อยู่ไม่ห่างไกลที่ตั้งตลาดมากนัก แต่จากการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดจะพบว่าขนาดรูปร่างพื้นที่การตลาดมีขนาดไม่แตกต่างกันมาก ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการที่เดินทางมาจากที่พักอาศัยที่ไกลออกไปตั้งใจมาใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันก่อน แล้วจึงอยู่ต่อเพื่อเข้าใช้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง ดังนั้นขนาดรูปร่างพื้นที่การตลาดจึงมีขนาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้จากการที่ตลาดทั้งสองแห่งเปิดดำเนินการไม่พร้อมกันในหนึ่งสัปดาห์ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการตลาดทั้งสองแห่งได้ในสัปดาห์เดียวกัน จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัยได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าว คือมีค่า $\chi^2_{\text{คำนวณ}}$ มากกว่า $\chi^2_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = 16$

3.5.2 ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายชื่อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ

ตาราง 95 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ด้วยสถิติ Chi - square Test

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	จำนวน (คน)		df	χ^2	Sig.	C
		ตำบลทัพทัน	ตำบลหนองหญ้าปล้อง				
2	ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ	210	210	6	16.65	0.99	0.09

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 96 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายชื่อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ด้วยสถิติ T- test Independent

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)		t.	Sig.
		ตำบล	ตำบลหนอง		
		ทัพทัน (n = 210)	หญ้าปล้อง (n = 210)		
2	ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ	4.29	4.20	-1.70*	0.08

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 และ 96 พบว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งแตกต่างกัน มีค่า T- test เท่ากับ -1.70 คือมีค่า $T_{\text{คำนวณ}}$ น้อยกว่า $T_{\text{ตาราง}}$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 5 จากการที่ตลาดนัดโค - กระบือ ตำบลทัพทันมีขนาดเนื้อที่มากกว่าตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องอยู่ถึง 5 ไร่ ทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงความแตกต่างเนื่องจากขนาดเนื้อที่ของตลาดส่งผลถึงทั้งสถานที่จอดรถ สถานที่ขึ้น - ลง โค - กระบือ สถานที่สำหรับผูกโค - กระบือ และรวมถึงความเพียงพอต่อการรองรับผู้เข้ามาใช้บริการ ทำให้ปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งจากผลการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือมีค่า $\chi^2_{\text{คำนวณ}}$ มากกว่า $\chi^2_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = 6$

3.5.3 ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือ

ตาราง 97 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือ ด้วยสถิติ Chi - square Test

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	จำนวน (คน)		df	χ^2	Sig.	C
		ตำบลทัพทัน	ตำบลหนองหญ้าปล้อง				
3	ราคาของโค - กระบือ	210	210	9	40.87	0.00	0.40

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 98 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือ ด้วยสถิติ T- test Independent

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)		t.	Sig.
		ตำบลทัพทัน (n = 210)	ตำบลหนองหญ้าปล้อง (n = 210)		
3	ราคาของโค - กระบือ	2.86	3.27	-5.33*	0.00

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 และ 98 พบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านราคาของโค - กระบือมากกว่าผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน เนื่องจากการที่เป็นตลาดที่เพิ่งเปิดดำเนินการใหม่ความหลากหลายของโค - กระบือมีจำนวนยังไม่มากเท่าตลาดตำบลทัพทันซึ่งเปิดดำเนินการมานานกว่า จึงส่งผลให้การแข่งขันทางด้านราคายังไม่สูงเท่าตลาดตำบลทัพทัน จากค่าทางสถิติที่คำนวณได้ พบว่า ปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งแตกต่างกัน มีค่า T- test เท่ากับ -5.33 คือมีค่า $T_{คำนวณ}$ น้อยกว่า $T_{ตาราง}$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 5 ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถ

สรุปผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือมีค่า $\chi^2_{\text{คำนวณ}}$ มากกว่า $\chi^2_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = 9$

3.5.4 ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ

ตาราง 99 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ ด้วยสถิติ Chi - square Test

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	จำนวน (คน)		df	χ^2	Sig.	C
		ตำบลทัพทัน	ตำบลหนองหญ้าปล้อง				
4	ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ	210	210	9	2.08	0.01	0.27

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 100 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ ด้วยสถิติ T-test Independent

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)		t.	Sig.
		ตำบลทัพทัน (n = 210)	ตำบลหนองหญ้าปล้อง (n = 210)		
4	ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ	4.49	4.38	2.08	0.03

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 และ 100 พบว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งไม่แตกต่างกัน มีค่า

T- test เท่ากับ -2.08 คือมีค่า $T_{\text{คำนวณ}}$ มากกว่า $T_{\text{ตาราง}}$ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 5 ทั้งนี้เนื่องจากเกณฑ์จากกรมปศุสัตว์ในการให้เปิดดำเนินการกิจการตลาดนัดโค - กระบือ นั้น ทุกตลาดต้องมีปศุสัตว์ประจำตลาดของตนเองจึงจะสามารถเปิดดำเนินการได้ จากเหตุผลด้านนี้ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในความสมบูรณ์ปราศจากโรคของสัตว์ที่เข้ามาซื้อขายภายในตลาดทั้งสองแห่ง ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือได้ว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือมีค่า $\chi^2_{\text{คำนวณ}}$ น้อยกว่า $\chi^2_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = 9$

3.5.5 ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายชื่อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ

ตาราง 101 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านความการให้บริการของเจ้าของกิจการ ด้วยสถิติ Chi - square Test

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	จำนวน (คน)		df	χ^2	Sig.	C
		ตำบลทัพทัน	ตำบลหนองหญ้าปล้อง				
5	การให้บริการของเจ้าของกิจการ	210	210	9	11.85	0.22	0.23

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 102 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายชื่อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านความการให้บริการของเจ้าของกิจการ ด้วยสถิติ T- test Independent

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)		t.	Sig.
		ตำบลทัพทัน (n = 210)	ตำบลหนองหญ้าปล้อง (n = 210)		
5	การให้บริการของเจ้าของกิจการ	4.31	4.17	2.46	0.01

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 และ 102 พบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งให้ความสำคัญกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากการแปลผลระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการแต่ละตลาดตามตาราง 87 และตาราง 88 พบว่า พึงพอใจในระดับดีในทุกด้านของการให้บริการ ดังนั้นจึงส่งผลให้ปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งไม่แตกต่างกัน มีค่า T- test เท่ากับ -2.46 ก็คือมีค่า $T_{\text{คำนวณ}}$ มากกว่า $T_{\text{ตาราง}}$ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 5 ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการได้ว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ก็คือมีค่า $\chi^2_{\text{คำนวณ}}$ น้อยกว่า $\chi^2_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = 9$

3.5.6 ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายชื่อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

ตาราง 103 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ด้วยสถิติ Chi - square Test

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	จำนวน (คน)		df	χ^2	Sig.	C
		ตำบลทัพทัน	ตำบลหนองหญ้าปล้อง				
6	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	210	210	12	22.23	0.03	0.30

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 104 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้าน
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ด้วยสถิติ T- test Independent

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)		t.	Sig.
		ตำบล ทัพทัน	ตำบลหนอง หญ้าปล้อง		
		(n = 210)	(n = 210)		
6	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.96	4.01	-1.17*	0.24

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 และ 104 พบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถมากกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จอดรถสำคัญมากสำหรับการให้บริการเกี่ยวกับตลาดนัดโค - กระบือ จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในเรื่องประเภทของพาหนะของผู้ใช้บริการจะพบว่าส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวทั้งรถยนต์บรรทุกสี่ล้อถึงรถยนต์บรรทุกหกล้อสำหรับอ ทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสำหรับบรรทุกโค - กระบือเข้ามาใช้บริการตลาดทั้งสอง ดังนั้นความเพียงพอของสถานที่จอดรถจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งแตกต่างกัน มีค่า T- test เท่ากับ -1.17 คือมีค่า $T_{คำนวณ}$ น้อยกว่า $T_{ตาราง}$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 5 ซึ่งจากผลการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือมีค่า $\chi^2_{คำนวณ}$ มากกว่า $\chi^2_{ตาราง}$ ที่ $df = 12$

3.5.7 ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ

ตาราง 105 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ ด้วยสถิติ Chi - square Test

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	จำนวน (คน)		df	χ^2	Sig.	C
		ตำบลทัพทัน	ตำบลหนองหญ้าปล้อง				
7	ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ	210	210	12	22.05	0.03	0.28

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 106 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อของตัวแปรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ ด้วยสถิติ T- test Independent

ข้อ	ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)		t.	Sig.
		ตำบลทัพทัน	ตำบลหนองหญ้าปล้อง		
		(n = 210)	(n = 210)		
7	ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ	3.58	3.81	-3.05*	0.00

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 และ 106 พบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือมากกว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งสองแห่งแตกต่างกัน มีค่า T- test เท่ากับ -3.05 คือมีค่า $T_{คำนวณ}$ น้อยกว่า $T_{ตาราง}$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 5 ทั้งนี้เนื่องจาก

ตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องเป็นตลาดที่เปิดดำเนินการขึ้นมาใหม่หลังจากปิดกิจการไปนาน ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันซึ่งผู้ใช้บริการเห็นว่ามีมากและเพียงพอต่อความต้องการอยู่แล้ว จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือมีค่า $\chi^2_{\text{คำนวณ}}$ มากกว่า $\chi^2_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = 12$

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย ด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ด้านราคาของโค - กระบือ ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 5 ส่วนปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ และปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ เป็นปัจจัยเพียง 2 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ และศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี โดยแต่ละจุดมุ่งหมายต่างมีความสัมพันธ์กันและนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
 - 2.1 เพื่อเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือ ของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
 - 2.2 เพื่อเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ น่าจะแผ่ไปทางตะวันออกมากกว่าทางตะวันตกของพื้นที่ศึกษา
2. ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือทั้งสองแห่งน่าจะแตกต่างกัน
3. ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือทั้งสองแห่งน่าจะแตกต่างกัน
4. ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือ น่าจะมีขนาดเล็กกว่าพื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือ
5. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งน่าจะแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ จำนวน 2 แห่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน และตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดในรอบปี (จากสถิติที่เจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือเคยจดบันทึกไว้ และจากสถิติกรมปศุสัตว์ปี พ.ศ. 2548)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องมือระบุตำแหน่งจากดาวเทียมขนาดมือถือ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล โปรแกรมสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ และโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 แบบ คือ การเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง โดยวิธีการคำนวณดัชนีความกระจัดระหว่างรูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการ ทั้งจากผู้ซื้อโค - กระบือ และผู้ขายโค - กระบือกับวงกลมซึ่งล้อมรอบรูปร่างพื้นที่การตลาด นำค่าที่ได้จากการคำนวณมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ด้วยสถิติ Chi - square Test และสถิติ T- test รวมทั้งศึกษาระดับของความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือในแต่ละด้าน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ประกอบด้วยส่วนสำคัญต่าง ๆ ทั้งทางด้านข้อมูลของผู้ใช้บริการ ระดับของความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ อีกทั้งเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ และเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ทุกประเภทของสถานภาพผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 60 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนต้นถึงประถมศึกษาตอนปลาย ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือเป็นรถยนต์ส่วนตัวทั้งรถบรรทุกสี่ล้อ หกล้อ และสิบล้อ การเดินทางใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง มีความถี่ในการ

ใช้บริการส่วนมากสองสัปดาห์ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งแต่เลือกใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันเป็นหลัก เนื่องจากความคุ้นเคยเพราะเป็นตลาดที่เปิดดำเนินการมานานกว่า ในกรณีของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดโค - กระบือจะได้รับจากเพื่อน คนรู้จัก และผู้นำหมู่บ้านซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดโค - กระบือ การรู้จักและความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการผู้ให้บริการส่วนใหญ่มากกว่า 85 เปอร์เซ็นต์ ให้ความเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือแห่งนั้น ๆ ด้านประเภทและจำนวนของโค - กระบือที่นำมาซื้อขายภายในตลาด ผู้ใช้บริการมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ซื้อขายเฉพาะกระบือ การซื้อขายในแต่ละครั้งต่อรายของผู้ใช้บริการมีจำนวนกระบือตั้งแต่ 5 - 10 ตัวมากที่สุด ส่วนโคมีการซื้อขายในจำนวนที่น้อยกว่าจำนวนกระบือ การค้นพบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ผู้ใช้บริการทั้งสองตลาดให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุตรงกัน คือประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ปัญหาเรื่องราคาน้ำมันที่มีราคาสูงมาก เนื่องจากการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อรถยนต์ในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดโค - กระบือซึ่งถือเป็นต้นทุนชนิดหนึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนอยากให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ และอยากให้ภาครัฐช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับด้านตรวจสอบสัตว์ที่ไม่ค่อยมีความยุติธรรม

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี จากการศึกษาภาพรวมของรูปร่างพื้นที่การตลาด พบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งแผ่ไปทางตะวันออกของพื้นที่ศึกษาซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้โดยรูปร่างพื้นที่การตลาดจะแผ่ออกไปทางเหนือและทางใต้ของพื้นที่ศึกษาด้วยเช่นกัน แต่จะไม่แผ่ออกไปทางตะวันตกของพื้นที่ศึกษาเนื่องจากที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งตั้งอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งอยู่ทางด้านตะวันตกของประเทศไทยร่วมกับพบว่าผู้ให้บริการที่มาจากจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดตากซึ่งอยู่ไปทางตะวันตกของพื้นที่ศึกษามีจำนวนน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากสภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และเส้นทางคมนาคมยังไม่สะดวก

เปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดโดยใช้ค่าดัชนีความกระจัดรัด ในแต่ละพื้นที่การตลาดมีค่าดัชนีความกระจัดรัด ดังต่อไปนี้ พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันเท่ากับ 62.65 เปอร์เซ็นต์ พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือตลาดนัดตำบลทัพทันเท่ากับ 66.85 เปอร์เซ็นต์ พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือตลาดนัดตำบลทัพทันเท่ากับ 69.88 เปอร์เซ็นต์ พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องเท่ากับ 50.21 เปอร์เซ็นต์ พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องเท่ากับ 52.76 เปอร์เซ็นต์ พื้นที่การตลาดของ

ผู้ขายโค - กระบือตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องเท่ากับ 56.06 เปอร์เซ็นต์ จากค่าดัชนีความกระตือรือร้นพบว่า

ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือทั้งสองแห่งแตกต่างกันเล็กน้อยเพียง 14.09 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น โดยที่ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือตำบลทัพทันจะมีขนาดใหญ่กว่าขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือทั้งสองแห่งมีขนาดแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเช่นกัน โดยที่ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือตำบลทัพทันจะมีขนาดใหญ่กว่าขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องเท่ากับ 13.82 เปอร์เซ็นต์ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

เปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือภายในตลาดเดียวกัน จากการศึกษาทั้งสองตลาดพบว่า ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ซื้อโค - กระบือมีขนาดเล็กกว่าขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของผู้ขายโค - กระบือ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 โดยค่าความแตกต่างระหว่างพื้นที่การตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือภายในตลาดเดียวกันมีค่าเท่ากับ 3 เปอร์เซ็นต์เท่ากันทั้งสองตลาด ซึ่งเป็นขนาดความแตกต่างที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ถึงแม้จะมีค่าดัชนีความกระตือรือร้นที่แตกต่างกันดังกล่าวมาแล้ว ทั้งนี้เมื่อนำค่าดัชนีความกระตือรือร้นมาเปรียบเทียบกันจะพบว่ามีความแตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในภาพโดยรวมแล้วขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของทั้งสองแห่ง และทั้งสองสถานภาพของผู้ใช้บริการ มีขนาดพื้นที่การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากเหตุผลที่ว่าภายในสัปดาห์เดียวกันตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งเปิดดำเนินการไม่พร้อมกัน ทำให้ผู้ให้บริการในตลาดแห่งหนึ่งสามารถอยู่ต่อเพื่อให้บริการในตลาดอีกแห่งหนึ่งได้ ดังนั้นจึงพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งจึงเป็นผู้ให้บริการในกลุ่มเดียวกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยใน 7 ด้าน ได้แก่ ที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ราคาของโค - กระบือ ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ การให้บริการของเจ้าของกิจการ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และความสะอาดของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ จากการวิเคราะห์โดยหาค่า โดยค่าสูงสุดในแต่ละด้านของปัจจัยทางภูมิศาสตร์พบว่า

ผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ และปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถในระดับมาก อีกทั้งมีผู้ใช้บริการมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือ และปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ขึ้น - ลงโค - กระบือในระดับปานกลาง โดยที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด 36 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัยในระดับน้อย

ผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องสูงสุดมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ และปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถในระดับมาก ผู้ใช้บริการมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการในระดับมาก และผู้ใช้บริการมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ กับปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการ 42.38 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการสูงสุด 27.62 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัยในระดับน้อย และเมื่อนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและแปลผลในแต่ละด้าน ทำให้สรุปผลการศึกษาได้ว่า

ผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัยในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือในระดับมาก สรุปรวมทุกปัจจัยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัยในระดับน้อย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือในระดับมาก สรุปรวมทุกปัจจัยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก

4. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ ในการให้บริการทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ การให้บริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ การให้บริการด้านสถานที่พักเวลากลางคืน การให้บริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน การให้บริการด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ การให้บริการด้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ การให้บริการด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ การให้บริการด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ และการให้บริการด้านการรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่น่ากลับ จากการวิเคราะห์โดยการหาค่า โดยค่าสูงสุดในแต่ละด้านของการให้บริการพบว่า

ผู้ให้บริการตลาดนัดตำบลทัพทัน 96.66 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการด้านปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ ผู้ให้บริการ 85.24 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการด้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ และการให้บริการด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ อีกทั้งผู้ให้บริการมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีในการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ และการให้บริการด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ ผู้ใช้บริการมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีในการให้บริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืนกับการให้บริการด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ ผู้ให้บริการ 35.72 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับพอใช้ต่อการให้บริการด้านสถานที่พักเวลากลางคืน และสุดท้ายผู้ให้บริการ 95.72 เปอร์เซ็นต์ เห็นว่าการบริการด้านการรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่น่ากลับเป็นการให้บริการด้านที่เจ้าของกิจการต้องปรับปรุง

ผู้ให้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง 90.48 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการด้านปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ ผู้ให้บริการ 83.81 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการด้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งนี้ผู้ให้บริการ 77.62 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ อีกทั้งผู้ให้บริการมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีในการให้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ การให้บริการด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ และการให้บริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ผู้ใช้บริการมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีในการให้บริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืนกับการให้บริการด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ ผู้ให้บริการ 47.62 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการด้านสถานที่พักเวลากลางคืน และสุดท้ายผู้ให้บริการ 92.38 เปอร์เซ็นต์ เห็นว่าการบริการ

ด้านการรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่น่ากลับเป็นการให้บริการด้านที่เจ้าของกิจการต้องปรับปรุง และเมื่อนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและแปลผลในแต่ละด้าน ทำให้สรุปผลการศึกษาได้ว่า

ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งมีระดับความพึงพอใจในระดับดีกับการให้บริการของเจ้าของกิจการใน 7 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ การให้บริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ การให้บริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน การให้บริการด้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ การให้บริการด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ และการให้บริการด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งมีระดับความพึงพอใจในระดับในระดับพอใช้ต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการในด้านสถานที่พักเวลากลางคืน ทั้งนี้ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งไม่มีระดับความพึงพอใจในระดับต่อการให้บริการด้านการรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่น่ากลับโดยผู้ใช้บริการเห็นว่าต้องปรับปรุงในด้านนี้ ซึ่งในการให้บริการของเจ้าของกิจการทั้ง 9 ด้านนั้นผู้ใช้บริการทั้งสองตลาดนัดเห็นพ้องกัน แตกต่างกันในการให้บริการด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือที่ผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทันมีระดับความพึงพอใจในระดับในระดับพอใช้ ส่วนผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องมีระดับความพึงพอใจในระดับดี หากแต่เมื่อรวมการให้บริการของเจ้าของกิจการในทุกด้าน ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง

5. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ใน 7 ด้าน ได้แก่ ที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ราคาของโค - กระบือ ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ การให้บริการของเจ้าของกิจการ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และความสะอาดของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ และปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานคือเป็นปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งไม่แตกต่างกัน แต่ในปัจจัยทางภูมิศาสตร์ 5 ด้านเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 คือเป็นปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย พบว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญกับที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัยว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องมากกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน

ปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ พบว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือมากกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง

ปัจจัยด้านราคาของโค - กระบือ พบว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านราคาของโค - กระบือมากกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน

ปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ พบว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถมากกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน

ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ พบว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือมากกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน

จากผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในด้านที่กล่าวมาแล้ว โดยจะคำนึงถึงว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจให้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

การอภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดและปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ผลจากการศึกษา การอภิปรายผลประกอบด้วย พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ภายนอกตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ และปัจจัยทางภูมิศาสตร์ภายในตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การอภิปรายผลลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

จากผลการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ พบว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งมีลักษณะเฉพาะคือเป็นเกษตรกรหรือบุคคลซึ่งประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเลี้ยงและการซื้อขายโค - กระบือเท่านั้น ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับบนถุมล กระแสรรถ ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กระบวนการกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า การบริการ โดยผ่าน

กระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (นฤมล กระแสรรถ. 2548 : 11) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสภาพแวดล้อมทั้งหมดของตลาดก่อนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษารั้วนี้ ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งเป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 60 ปี และสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา จากผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของอัมพร แก้วจันดี ได้ศึกษาตลาดนัดโคกระบือกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือเกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย (อัมพร แก้วจันดี. 2545 : 150) เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความแข็งแรงของร่างกาย และมีการเดินทางไปค้างคืนเพื่อรอวันที่ตลาดเปิดดำเนินการในกรณีที่มีที่พักอาศัยอยู่ห่างไกลจากที่ตั้งตลาด ดังนั้นเพศชายจึงมีความปลอดภัยต่อการประกอบอาชีพนี้สูงกว่า ทั้งนี้จากการศึกษาของสมชาย เดชะพรหมพันธุ์ ซึ่งใช้ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ เช่น เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลา และอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างโมเดลกำหนดประเภทของธุรกิจหรือศูนย์การค้าเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเหล่านั้นได้ (สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. 2522 : 32) เป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษารั้วนี้ เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษา สามารถระบุถึงประเภทของธุรกิจเฉพาะด้านกิจการตลาดนัดโค - กระบือเท่านั้น ทั้งนี้ทำให้สรุปได้ว่า การที่จะศึกษาการตลาดประเภทใดนั้นจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการก่อน เพื่อให้ออกแบบการศึกษาได้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการต่อไป

เส้นทางคมนาคมเพื่อการเข้าถึงตลาดนัดโค - กระบือ และเวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือเกือบทั้งหมดใช้พาหนะประเภทรถยนต์บรรทุกตั้งแต่สี่ล้อ หกล้อ และสิบล้อเพื่อการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งนี้เนื่องจากโค - กระบือเป็นสัตว์ที่มีลักษณะทางกายภาพที่มีรูปร่างใหญ่จึงจำเป็นต้องใช้พาหนะที่มีขนาดใหญ่ในการขนส่งโค - กระบือจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดโค - กระบือ เส้นทางคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงกันในแต่ละจังหวัด และมีเส้นทางที่สามารถเข้าถึงได้จากหลายเส้นทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าโค - กระบือ จากคำกล่าวของขวัญใจ เอ็มใจ ที่ว่าระบบการขนส่งที่สะดวกและเส้นทางคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในการเข้าถึงแล้ว ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเช่นกัน (ขวัญใจ เอ็มใจ. 2538 : 153) สอดคล้องกับการศึกษาของนพพล สิงหะสุริยะ ซึ่งพบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าด้านการเดินทางสะดวกและสถานที่จอดรถสะดวกมีถึง 66 เปอร์เซ็นต์ (นพพล สิงหะสุริยะ. 2540) นอกจากนี้เวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือยังเป็นผลมาจากเส้นทางคมนาคมด้วย เนื่องจากการตลาดค้าโค - กระบือเป็นตลาดที่มีผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม ระยะเวลาในการเดินทางจึงขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างที่พัก

อาศัยกับที่ตั้งตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้บริการของศูนย์การค้าหรือตลาดประเภทอื่นซึ่งจะเลือกใช้บริการตลาดที่ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที - 1 ชั่วโมง และเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยที่สุด ดังการศึกษาถึงการใช้เวลาในการขับรถที่ส่งผลต่อการเดินทางไปยังศูนย์การค้าของเจมส์ เอ. บรุนเนอร์ และจอห์น แอล. เมสัน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะใช้เวลาขับรถน้อยกว่า 30 นาทีมายังศูนย์การค้า (James A. Brunner and John L. Mason. 1976) จากการที่ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือจึงมีคำกล่าวที่ว่า การเสียเวลาในการเดินทางถือเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งของตลาดการค้าโค - กระบือ

บทบาทของข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดโค - กระบือ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งจากกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดได้ทราบและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดโค - กระบือจากสิ่งเร้าและการประชาสัมพันธ์จากตัวบุคคลมากกว่าจากสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง และผู้นำหมู่บ้าน เป็นต้น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือสื่ออื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญมากเกี่ยวกับกิจการตลาดหรือการให้บริการด้านอื่น ๆ โดยที่ดารา ทิปะपाल กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการที่ดีประเภทหนึ่งซึ่งถือเป็นปัจจัยทางสังคมและทางจิตวิทยา (ดารา ทิปะपाल. 2542 : 145)

ลักษณะข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือจากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลสรุปได้ว่าการจะศึกษาตลาดประเภทใดต้องเข้าใจถึงประเภทของสินค้าในตลาดนั้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงเป้าหมายของการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับการศึกษาตลาดนัดโค - กระบือเมื่อเข้าใจว่าเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่มดังนั้นผลการศึกษาที่ออกมาจึงมีทั้งสองคล้อยและแตกต่างออกไปจากการตลาดประเภทอื่น ๆ

2. การอภิปรายผลพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

การศึกษารูปร่างพื้นที่การตลาดของผู้ใช้บริการในตลาดนัดทั้งสองแห่ง พบว่า ผู้ใช้บริการเดินทางเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือโดยส่วนใหญ่ใช้เส้นทางคมนาคมสายหลักของประเทศ อันได้แก่ ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคเหนือใช้เส้นทางสายพหลโยธิน (ทางหลวงหมายเลข 11) และสายเอเชีย (ทางหลวงหมายเลข 1) ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เส้นทางสายมิตรภาพ (ทางหลวงหมายเลข 2) และทางหลวงหมายเลข 225 ผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 33 และผู้ซื้อโค - กระบือที่อยู่ทางภาคตะวันตกใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 333 และเส้นทางสายเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ดังนั้นจึงพบว่าขอบเขตของพื้นที่การตลาดขนานไปตามเส้นทางคมนาคมสายต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง พบว่า พื้นที่การตลาดแผ่ไปทางตะวันออกของพื้นที่ศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันของทั้งสองตลาด เนื่องด้วยเหตุผลจากสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุทัยธานีตั้งอยู่ในภาคกลางโดยมีอาณาเขตด้านทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก และอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทยดังนั้นผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งจึงมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ จึงทำให้รูปร่างพื้นที่การตลาดที่ออกมาแผ่ไปทางตะวันออกของพื้นที่ศึกษามากกว่าที่จะแผ่ไปทางตะวันตก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ผู้ศึกษาดังไว้

เมื่อนำค่าดัชนีความกระจัดกระจายมาเปรียบเทียบขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง พบว่ามีค่าดัชนีความกระจัดกระจายแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งเกือบทั้งหมดจะเป็นกลุ่มคนที่เดินทางมาจากแหล่งที่พักอาศัยที่ไม่ห่างไกลกันมากนัก ส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มคนจากจังหวัดเดียวกัน จากข้อมูลที่ได้จะพบว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งกระจายตัวไปตามจังหวัดต่าง ๆ ไม่ได้กระจุกตัวอยู่เพียงจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ทำให้รูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งแตกต่างจากการศึกษาพื้นที่การตลาดของตลาดหรือศูนย์การค้าประเภทอื่น ซึ่งส่วนใหญ่รูปร่างพื้นที่การตลาดจะเป็นวงกลม หรือวงรีล้อมรอบที่ตั้งตลาดนั้นๆ ดังเช่นการศึกษาพื้นที่การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในเขตธุรกิจหลักและนอกเขตธุรกิจหลักจังหวัดขอนแก่น ของนพพล สิงหะสุริยะ ซึ่งพบว่า รูปร่างพื้นที่การตลาดของศูนย์การค้าในเขตธุรกิจหลักเกือบจะเป็นวงกลม ส่วนรูปร่างพื้นที่การตลาดของศูนย์การค้านอกเขตธุรกิจหลักมีลักษณะเป็นวงรี (นพพล สิงหะสุริยะ. 2540 : 108 - 109) โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของไชยา ภูภาคาร ที่พบว่า รูปร่างของพื้นที่การตลาดที่อยู่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักจะมีลักษณะเป็นรูปวงรี ที่มีตำแหน่งของศูนย์การค้าอยู่ใกล้เส้นรอบวงด้านใดด้านหนึ่งของพื้นที่ตลาด (ไชยา ภูภาคาร. 2527 : 59) โดยผลการศึกษาพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานีไม่เป็นไปตามผลการศึกษาของทั้งสองตลาดที่กล่าวมา เหตุผลดังกล่าวมาแล้วนั่นเอง

เส้นทางคมนาคมอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้รูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดแต่ละประเภทมีรูปร่างที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่การตลาดของปีเตอร์ แอล ไชมอน (Peter L. Simon.) พบว่าการศึกษารูปร่างของพื้นที่การตลาดในทางเรขาคณิตนั้นเป็นส่วนสำคัญทางภูมิศาสตร์ เพราะจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นรูปแบบของพื้นที่ที่เป็นรูปร่างออกมาอย่างชัดเจน และยังได้กล่าวว่า การศึกษาถึงรูปร่างของพื้นที่การตลาดแบบตลาดเดี่ยวในระดับพื้นฐาน โดยทั่วไปนิยมศึกษาในรูปของทรงกลม แต่จะเป็นไปได้ต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่าเส้นทางการคมนาคมจากบริเวณรอบ ๆ ตลาด สามารถเข้าถึงที่ตั้งตลาดได้ทุกทิศทาง ส่วนรูปร่างของพื้นที่การตลาดที่อยู่นอกเขตของศูนย์กลางธุรกิจหลักอาจจะมีลักษณะเป็นรูปทรงรี เนื่องจากการกระจายตัวของประชากร

ออกสู่เขตชานเมือง ซึ่งอยู่รอบนอก จึงทำให้ผู้ที่อยู่รอบนอกต้องใช้ระยะทางที่จะเดินทางสู่ตลาดเพิ่มขึ้น พื้นที่การตลาดจึงเป็นรูปทรงรี โดยที่ตำแหน่งตัวตลาดจะไม่อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลาง แต่จะอยู่ใกล้ด้านที่ติดกับเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก (Peter L. Simons. 1976 : 70 - 75) จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้สนับสนุนผลการศึกษเกี่ยวกับพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการกระจายตัวไกลออกไปจากพื้นที่ตั้งตลาดทำให้พื้นที่การตลาดมีลักษณะขนานตัวไปกับเส้นทางคมนาคมที่ผู้ใช้บริการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ และทำให้ตำแหน่งของตลาดจึงไม่อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางของรูปร่างพื้นที่การตลาด

จากผลการศึกษาพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานีครั้งนี้และผลการศึกษาที่สอดคล้องกันทำให้สามารถสรุปได้ว่า นอกจากชนิดและประเภทของตลาดที่จะเป็นองค์ประกอบในการจัดสรรกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น ตลาดนัดโค - กระบือกลุ่มผู้ใช้บริการจึงเป็นกลุ่มเฉพาะผู้เลี้ยงและผู้ซื้อขายโค - กระบือเท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการ ยังมีปัจจัยด้านเส้นทางคมนาคมที่ทำให้รูปร่างพื้นที่การตลาดของตลาดหรือศูนย์การค้าประเภทต่าง ๆ มีรูปร่างที่แตกต่างกันออกไป

3. การอภิปรายผลระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการใน 9 ด้านจาก 10 ด้านของการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการด้านปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือ การให้บริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ การให้บริการด้านสถานที่พักเวลากลางคืน การให้บริการด้านแสงสว่างในเวลากลางคืน การให้บริการด้านแหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ การให้บริการด้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด การให้บริการด้านอาหารสำหรับโค - กระบือ การให้บริการด้านสถานที่ผูกโค - กระบือ การให้บริการด้านรถรับจ้างบรรทุกโค - กระบือ ยกเว้นการให้บริการด้านการรับฝากโค - กระบือกรณีไม่นำกลับซึ่งเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งไม่จัดการบริการในด้านนี้ให้กับผู้ใช้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการได้รับการบริการในด้านนี้ด้วยเช่นกันถึงแม้จะต้องเสียเงินจ้างก็ขอเพียงให้ทางเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือจัดหาคนซึ่งรับจ้างเลี้ยงไว้ประจำไว้ในแต่ละตลาดนัดโค - กระบือเท่านั้น เนื่องจากบางครั้งของการเข้ามาใช้บริการผู้ใช้บริการจำเป็นต้องอยู่ต่อเพื่อรอวันเปิดดำเนินการวันอื่นภายในสัปดาห์นั้น ๆ จึงต้องการจ้างคนเพื่อดูแลโค - กระบือของตนเอง จากหลักของการบริการตามคำกล่าวของสุดาตวง เรืองรุจิระ ที่ว่า การบริการหมายถึงงานที่สามารถสร้างระดับความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการตลาดได้ โดยจุดมุ่งหมายของการบริการ คือการตอบสนองความ

ต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดระดับความพึงพอใจจากการรับบริการเหล่านั้น (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2538 : 316)

จากการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือที่จัดไว้สำหรับผู้ให้บริการ ถือว่าเป็นการจัดการบริการเกี่ยวกับสถานที่ ซึ่งก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการได้ในระดับดีโดยดูผลจากระดับของความพึงพอใจของผู้ให้บริการซึ่งออกมาในระดับมีความพึงพอใจในระดับดี สอดคล้องกับการศึกษาของอัญญา พุกษาพันธ์ทวี ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารูปแบบของการให้บริการของสถานีน้ำมัน สถานีบริการใดที่ให้บริการดีภายใต้ทำเลที่ตั้ง สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นปัจจัยหนุน ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะเป็นตัววัดถึงความแตกต่างของสถานีบริการ ที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้น โดยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพและการให้บริการมากที่สุด เพราะสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ตอบสนองการเข้ารับบริการที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งทางสถานีบริการสามารถใช้เป็นปัจจัยในการผูกมัด สร้างความประทับใจ และทำให้ผู้บริโภคยึดมั่นและจงรักภักดีต่อสถานีบริการนั้นได้ (อัญญา พุกษาพันธ์ทวี. 2542 : 102) เช่นเดียวกับการศึกษาของวัชรกร กุขโร ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญของปัจจัยด้านนี้มากกว่าผู้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล โดยเน้นในประเด็นที่ว่าโรงพยาบาลมีเครื่องมือและและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอ ความกระตือรือร้นและการเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่และแพทย์ ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่และแพทย์ และการมีแพทย์และพยาบาลคอยบริการตลอดเวลา (วัชรกร กุขโร. 2546 : 87)

ผลจากการศึกษาการให้บริการของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือก็เช่นเดียวกันเมื่อผู้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ ต่อการให้บริการแล้ว ปัจจัยด้านการให้บริการในด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้สามารถดึงดูดให้ผู้บริการเดินทางเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งยืนยาวตลอดไป

4. การอภิปรายผลปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในการศึกษารั้วนี้ที่ผู้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือที่แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้งตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ ราคาของโค - กระบือ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ โดยผู้บริการตลาดนัด

ตำบลหนองหญ้าปล้องซึ่งเป็นตลาดที่เพิ่งเปิดดำเนินการใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้มากกว่าผู้ใช้บริการตลาดนัดตำบลทัพทัน ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือที่แตกต่างกันระหว่างทั้งสองตลาดนี้ จะพบว่าเกือบทุกปัจจัยเป็นปัจจัยด้านที่เกี่ยวกับการจัดบริการด้านสถานที่ของเจ้าของกิจการตลาดทั้งสิ้น ยกเว้นด้านราคาของโค - กระบือซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเป็นคนกำหนดราคาต่อรองกันเองไม่เกี่ยวกับเจ้าของกิจการ ทั้งนี้จากคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในตลาดซึ่งเปิดดำเนินการใหม่เพื่อแข่งขันกับตลาดในพื้นที่เดียวกันที่เปิดดำเนินการมาเป็นเวลานานกว่า จะพบว่าผู้ใช้บริการตลาดแห่งใหม่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการจากตลาดแห่งเดิมมาก่อนแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 198)

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งจะแตกต่างกันใน 5 ปัจจัยเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับผลการเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง จะพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกันเนื่องด้วยขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องมีขนาดเล็กกว่าขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของตลาดนัดตำบลทัพทัน ซึ่งจากการผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทำให้สามารถตอบข้อสงสัยที่ว่าเพราะเหตุใดขนาดรูปร่าง พื้นที่การตลาดของตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องจึงมีขนาดเล็กกว่า นอกจากคำตอบที่ว่าตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องเปิดดำเนินการใหม่แล้วยังมีคำตอบที่เกี่ยวกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์เป็นส่วนร่วมด้วยในการตัดสินใจให้ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือเลือกใช้บริการตลาดแห่งใดมากกว่ากัน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในอีก 2 ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการทั้งสองตลาดเห็นว่ามิมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ และปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ ซึ่งปัจจัยด้านความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งเห็นว่ามิมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันเนื่องด้วยแต่ละตลาดมีปศุสัตว์ที่คอยตรวจควบคุมและออกใบอนุญาตรับรองเกี่ยวกับความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบืออยู่แล้วทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจกับปัจจัยด้านนี้ ทั้งยังเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการต้องใช้ความถนัดและความสามารถเฉพาะบุคคลในการสังเกตเกี่ยวกับสภาพความสมบูรณ์ภายนอกของโค - กระบือโดยตรงและมีโค - กระบือให้เลือกเป็นจำนวนมากภายในตลาดแต่ละแห่ง ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ทำให้สามารถสรุปสนับสนุนได้ว่าเพราะเหตุใดปัจจัยด้านนี้จึงมิมีอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งได้จัดการให้บริการครบในทุกด้านเหมือนกัน และในด้านที่ตลาดนัดตำบลทัพทันไม่มีบริการ

ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้องก็ไม่มีบริการเช่นกัน ทั้งระดับของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของเจ้าของกิจการผลการศึกษายังพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับดีเหมือนกันทั้งสองแห่ง ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์ด้านนี้จึงพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่งไม่แตกต่างกัน

จากสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การศึกษาครั้งนี้ยังพบประเด็นที่ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือทั้งสองแห่ง ได้กล่าวถึงปัญหาต่อการใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือซึ่งต้องการให้เจ้าของกิจการปรับปรุงนอกเหนือจากประเด็นที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่ฝุ่นละอองที่เกิดขึ้นภายในตลาดในช่วงฤดูร้อนและการท่วมขังของน้ำภายในตลาดในช่วงฤดูฝน ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ใช้บริการพบเป็นประจำทุกปีและไม่มีการแก้ปัญหาแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่อยากให้รัฐบาลช่วยแก้ไขให้อย่างเร่งด่วนคือเรื่องราคาน้ำมันที่แพงขึ้นตลอด เนื่องด้วยการประกอบอาชีพนี้จำเป็นต้องมีการเดินทาง น้ำมันจึงเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องไปถึงทุนประเภทหนึ่งในการเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ ซึ่งส่งผลไปถึงราคาของโค - กระบือที่จะแพงขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อบกพร่องในการวิจัย

1. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลสั้นเกินไป เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูการทำนาของเกษตรกร โดยจากสถิติพบว่าช่วงนี้มีผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือมากที่สุด จากระยะเวลาดังกล่าวนี้อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ไม่ครอบคลุมผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดอุทัยธานีได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงฤดูการทำนาอาจเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งแตกต่างออกไป ส่งผลให้การวิเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างออกไปเช่นกัน

2. การแสดงแผนที่รูปร่างพื้นที่การตลาด ผู้ศึกษาแสดงเป็นแผนที่มาตราส่วนเล็ก ซึ่งทำให้ผู้อ่านมองเห็นรูปร่างพื้นที่การตลาดได้ไม่ละเอียดและชัดเจนเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสร้างจุดแข็งให้กับตลาดนัดโค - กระบือในอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้เปิดกิจการอยู่ได้ตลอดไป และสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งอาจกระทำได้โดย

ประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางขึ้น แก้ไขการให้บริการของเจ้าของกิจการที่บกพร่องตามการศึกษาครั้งนี้
อนึ่งเพื่อเป็นต้นแบบของตลาดสำหรับค้าขายโค - กระบือของประเทศต่อไป

2. การที่กรมปศุสัตว์กำหนดให้มีเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค - กระบือแต่ละ
แห่ง และด่านตรวจสัตว์ เป็นส่วนที่สามารถช่วยป้องกันการระบาดของโรคสัตว์ได้เป็นอย่างดี หากมี
การจัดการที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้หากมีการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ จากสัตว์ออกไปโดยไม่มีการ
ดูแลควบคุม เป็นประเด็นที่ไม่สามารถทำให้ตลาดนัดโค - กระบือเปิดดำเนินการต่อไปได้ ดังนั้น
เจ้าของกิจการรวมทั้งผู้ให้บริการเองควรให้ความร่วมมือเพื่อให้กิจการและอาชีพการเลี้ยงสัตว์เพื่อการ
ค้าขายสามารถคงอยู่ต่อไปได้ในอนาคต

3. การศึกษาถึงสภาพภูมิศาสตร์ทั้งหมดที่ส่งผลต่อการเลี้ยงโค - กระบือ หรือส่งผลต่อ
โรคระบาดในโค - กระบือที่อาจเกิดขึ้นได้ภายในตลาดนัดโค - กระบือ เป็นการศึกษาที่ส่งผลเป็นอย่างดี
สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโค - กระบือ เนื่องจากเกษตรกรสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและป้องกัน
โรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นและแพร่ระบาดต่อไปในตลาดนัดโค - กระบือได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ตลาดนัดโค - กระบือโดยแยกเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ รัชบ์อายุ รัชบ์การศึกษา
อาชีพ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยทาง
ภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

2. ควรศึกษาตลาดนัดโค - กระบือพื้นที่ใกล้เคียงประกอบ เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ
ในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือแต่ละแห่ง และเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค -
กระบือในแต่ละแห่ง

3. ควรศึกษาในพื้นที่เดิมแต่ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งปี เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่ม
ตัวอย่างของผู้ใช้บริการทั้งในช่วงฤดูทํานา และนอกช่วงฤดูทํานา ทั้งนี้อาจศึกษาเปรียบเทียบรูปร่าง
พื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือระหว่างในช่วงฤดูทํานาและนอกช่วงฤดูทํานา เป็นต้น

4. ควรศึกษาในหัวข้อเรื่อง การใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์หาพื้นที่ที่เหมาะสมใน
การตั้งพื้นที่ตลาดนัดโค - กระบือ โดยใช้ผลของการศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือในครั้งนี้เป็นเกณฑ์ในการเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด

5. ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปร่างพื้นที่การตลาดในกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น
ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม โชว์รูมรถยนต์ ธนาคาร เป็นต้น เพื่อประโยชน์สำหรับเจ้าของ
กิจการในการขยายพื้นที่การตลาดไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการที่กว้างขวางออกไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่ง. (2522). *พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก*. มาตรา 4. กรุงเทพฯ : กรมการขนส่ง.
- กรมการค้าภายใน, กองส่งเสริมและพัฒนาตลาด. (2538). *ระเบียบกรมการค้าภายใน เรื่อง การส่งเสริมการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร พ.ศ. 2524 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2526 และ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2538*. กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน.
- กาญจณี พลจันทร์. (2526). *ทฤษฎีแหล่งที่ตั้งและการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กู้ศักดิ์ นฤปิยะกุล. (2517). *แนวทางการศูนย์การค้าของกรุงเทพมหานครในอนาคต*. วิทยานิพนธ์ ผ.ม. (การวางผังเมือง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เกศศิริ แด่ศิลป์สาธิต. (2538). *ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ. (2519). *การวิเคราะห์โครงสร้างทางภูมิศาสตร์ของตลาดนัดหมุนเวียนในจังหวัดสตูล*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติ จิระกุล และคณะ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพฯ การขยายตัวและการพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ เอมใจ. (2538 พฤษภาคม). *เช้าวันหนึ่งกับเรื่องราวเล็กๆ ในตลาดสด*. สารคดี, ปีที่ 11, ฉบับที่ 128. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- จรัญ จันทลักษณ์. (2550). *อนิจจาเสียดายควายสยาม*. ใน *การฝึกคนและฝึกควายไทย*. หน้า 6–8. กรุงเทพฯ : ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- จังหวัดอุทัยธานี. (2549). *[ตลาดนัดโค – กระบือ]*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2549, จาก <http://www.thaitambon.com/Tambon/ttrvlist.asp?ID=610201>
- จิรสิทธิ์ สงค์ประเสริฐ. (2531). *การขุนโค – กระบือ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โอเอส พรินติ้งเฮาส์.
- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. (2527). *ภูมิศาสตร์เมือง*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2536). *การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนะ สุขสบาย. (2549, 30 กรกฎาคม). *สัมภาษณ์โดย สุนันทา เทียมคำ ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลทัพทัน อำเภอกั๊กทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี*.

- ชัยวัฒน์ วิเชียร. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของตลาดสดในเขต
 ชานเมืองฝั่งตะวันออก กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเขตมีนบุรีและเขต
 หนองจอก. วิทยานิพนธ์ ผ.ม. (การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ไชยวงศ์ ชูชาติ. (2507). เศรษฐกิจการเกษตรแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไชยา ภูถาวร. (2527). การวิเคราะห์พื้นที่ที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอก
 เขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก. วิทยานิพนธ์ วท.ม (ภูมิศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงพันธ์ หารยา. (2524?). ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจขั้นสูง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารณี ถวิลพิพัฒนกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์สำหรับนักวางแผนภาค. กรุงเทพฯ : เอกสารคำสอน.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏ
 บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537ก). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2537ข). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ดำรงศิริ อุทยานานนท์. (2525). การจำหน่ายสินค้าเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : พิมพ์อักษร.
- ทองโรจน์ อ่อนจันทร์. (2530). เศรษฐศาสตร์เกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนก ยัมพระ. (2549, 30 กรกฎาคม) สัมภาษณ์โดย สุนันทา เทียมคำ ที่ตลาดนัดโค – กระบือ ตำบล
 หนองหญ้าปล้อง อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี.
- นพพล สิงหะสุริยะ. (2540). ศึกษาพื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในเขตธุรกิจหลัก
 และนอกเขตธุรกิจหลัก จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ กศ.ม (ภูมิศาสตร์) มหาสารคาม :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล กระแสอรก. (2548). ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ
 ของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- น้อม งามนิสัย. (2549, 17 กรกฎาคม). สัมภาษณ์โดย สุนันทา เทียมคำ ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพไลวรรณ ประกอบผล. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูมิ. (2527). การตลาดเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เกษตรไทย.
- พิศิษฐ์ เศรษฐวงศ์. (มีนาคม 2517). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าจากร้านไทยไคมารู.
 วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ภารดี รัตนประภา. (2546). *การจัดการการตลาดโคและกระบือ จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544*.
วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ธุรกิจการเกษตร). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ขอนแก่น.
ถ่ายเอกสาร.
- รัชนิวรรณ เวชพฤติ. (2520). *ขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ การบริการของตลาด
สะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ภูมิศาสตร์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรกร กุขโร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการ
ในจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- วิระ อนันต์ธนาโรจน์. (2531). *ผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกต่อพฤติกรรมการ
เดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ สัญขานนท์. (2525). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศูนย์สารสนเทศ, กรมปศุสัตว์. (2547). *ประมวลสถิติ ประจำปี 2547*. กรุงเทพฯ : ชุมนุมสหกรณ์-
การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ศูนย์สารสนเทศ , กรมปศุสัตว์. (2548). *ประมวลสถิติ ประจำปี 2548*. กรุงเทพฯ : ชุมนุมสหกรณ์-
การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยสังคม. (2539 – 2541). *วิจัยสังคม. ปีที่ 19 – ปีที่ 21 ฉบับที่ 2*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สถิติแห่งชาติ , สำนักงาน. (2539). “*รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของ
ครัวเรือน พ.ศ. 2537 – 2538*”, ใน *สถิติรายปีประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติ-
แห่งชาติ.
- สมชาย เดชะพรหมพันธ์. (2522). *ภูมิศาสตร์เมือง*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- , (2523). *การศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าของศูนย์การค้า
ราชดำริอาเขตและศูนย์การค้าสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม
(ภูมิศาสตร์). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
ถ่ายเอกสาร.
- สรชัย พิศาลบุตร , เสาวรส ไหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาณุกร. (2549). *การสร้างและประมวลผล
ข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

- สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล. (2540). *การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลักษณะกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัด ตลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้*. วิทยานิพนธ์ ผ.ม. (การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิดา ธรรมมณีนวศ์. (2436). *เศรษฐศาสตร์ในชีวิตประจำวัน*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- สุวนา นาคพิทักษ์. (2544). *การเลือกซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.
- หมูหิน. (2549). *ตลาดนัดโค – กระบือ*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2549, จาก <http://www.moohin.com/016/016m005.shtml>
- อนวัช สุวรรณเดช. (2534). *อิทธิพลของตลาดกลางสินค้าเกษตรหัวอิฐต่อการขยายตัวของเทศบาลเมืองนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญา พุกษาพันธ์ทวี. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพร แก้วจันดี. (2545). *ตลาดนัดโค – กระบือกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์*. อุบลราชธานี : สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7.
- อุทัยธานี. (2549). *[สถานที่สำคัญ แหล่งที่มาแห่งเศรษฐกิจและสังคม]*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2549, จาก http://kanchanapisek.or.th/kp8/culture///utn/u_place5.html
- Applebaum, William. (1976). "Methods for Determining Store Trade Area, Market Penetration, and Potential Sales," *Analysis and Valuation of Retail Location*. Virginia : Prentice-Hall.
- Berry, Brian J.L.; & Duane, Marble F. (1968). "Functional Bases of the Central Place Hierachy," *Economic Geography*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Bromley, Daniel W. (1989). *The Management of Common Property Natural Resources : Some Conceptual and Operational Fallacies*. Washington, D.C. : The World Bank.
- Brunner, James A.; & Mason, John L. (1976). "The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference," *Analysis and Valuation of Retail Location*. Virginia : Prentice-Hall.

- Christaller, Walter. (1966). *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Clark, W.A.V.; & Rushton, G. (1970). Model of Intra – Urban Consumer Behaviour and Their Implications for Central Place Theory. *Economic Geography* 46 (January) : 486 – 497.
- Davies, Ross L. (1976). “Consumer Behavior and Space Preference in Shopping”, in *Marketing Geography*. London : Methuen.
- Dwivedi, R.L. (2004). *Fundamentals of Political Geography*. Fourth Edition. Allahabad : University of Allahabad.
- Getis, Arthur.; Getis, Judith.; & Fellmann, Jerome. (1991). *Introduction to Geography*. 3rd ed. New York : Wm. C. Brown.
- Johnston, R.J. (1973). *Spatial Structures : Introduction the Study of Spatial Systems in Human Geography*. London : Methuen.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.
- .; & Armstrong. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.
- . (2002). *Principles Of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- Krejcia, Robert V.; & Morgan, Daryle E. (1970). *Education and Psychological Measurement*. Minnesota : Minnesota University.
- Ku, Yang Suk. (1990). *Comparison of Purchasing Decision Criteria used by Department Store Women’s Clothing Buyers and Their Customers in Korea*. Texas : Texas Woman’s University.
- Mckim, Wayne. (1972). “The Periodic Markets System in Northern Ghana”, in *Economic Geography*. New York : Wm. C. Brown.
- Meuter, Ralph F. (1970). “The Influenceing of High Volumes of Traffic on the Threshold Populations of Central Place Functions”, *Dissertation Abstracts International*. December, 1970.
- Morrill Richard L. (1970). “Factors Influenceing Distance Travelling to Hospital”, *Economic Geography*. April – December, 1970.
- Nystuen, John D. (1967). “A Theory and Simulation of Intra – Urban Trapel”, *Quantitative Geography : Part 1 Economic and Cultural Topics*. Illinois : Department of Geography Northwestern University.

- Purcell, Wayne D. (1979). *Agricultural marketing : systems, coordination, cash and futures prices*. Virginia : Reston.
- Riddell, Barry J. (1974). "Periodic Markets in Sierra Leone", in *Annals of The Association of American Geographers*. New York : Wm. C. Brown.
- Simons, Peter L. (1976). "The Shape of Suburban Retail Market Areas : Implication from a Literature Review," *Analysis and Valuation of Retail Location*. Virginia : Prentice-Hall.
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; & Walker, Bruce J. (1997). *Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Stineman, Esther F.; & Hinkle, Charles L. (1984). *Cases in Marketing Management : issues for the 1980*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ แบ่งออกเป็น

- แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค – กระบือ
- แบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค – กระบือ
- แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

เรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

แบบสัมภาษณ์ 3 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์รายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ และข้อมูลพื้นฐานบางประการ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์รายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ โปรดตอบข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ โปรดตอบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านเลือกเข้ามาใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงในระดับความสำคัญมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงในระดับความสำคัญมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงในระดับความสำคัญปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงในระดับความสำคัญน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ โปรดตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดถึงหัวข้อต่าง ๆ ว่ามีหรือไม่มีบริการและผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในระดับใด

ดี	หมายถึง	การให้บริการด้านดังกล่าวอยู่ในระดับความพอใจที่ดี
พอใช้	หมายถึง	การให้บริการด้านดังกล่าวอยู่ในระดับความพอใจที่พอใช้
ปรับปรุง	หมายถึง	การให้บริการด้านดังกล่าวอยู่ในระดับความพอใจที่ต้องปรับปรุง

แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือ

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์รายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ และข้อมูล

พื้นฐานบางประการ

ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

1. ลำดับที่
2. วัน วันที่ เดือน เวลา
3. สถานที่ ☐ ตลาดนัดตำบลทัพทัน ☐ ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง
4. ท่านเคยตอบแบบสัมภาษณ์นี้จากตลาดอีกแห่ง ☐ เคย ☐ ไม่เคย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี
3. ที่อยู่ บ้านเลขที่ หมู่ที่ ชื่อหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด
4. ระดับการศึกษา
☐ ประถมต้น ☐ ประถมปลาย ☐ มัธยมต้น
☐ มัธยมปลาย ☐ อื่น ๆ ระบุ
5. ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ
☐ รถจักรยานยนต์ ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถยนต์บรรทุกหกล้อ
☐ รถยนต์บรรทุกสิบล้อ ☐ ไม่ใช้พาหนะ (เดินเท้า) ☐ รถโดยสารสาธารณะ
6. ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ
☐ เดินเท้า ☐ รถส่วนตัว ☐ รถสาธารณะ
☐ รถเช่าเพียงบุคคลเดียว ☐ รถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น
7. เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ
☐ น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง ☐ ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ☐ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
☐ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง
8. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง ออกจากบ้านโดยใช้เส้นทาง

9. ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ

- ☐ ทุกวันที่เปิดดำเนินการ ☐ สัปดาห์ละครั้ง
☐ สัปดาห์เว้นสัปดาห์ ☐ สองสัปดาห์ครั้ง
☐ เดือนละครั้ง ☐ น้อยกว่านี้ ระบุ

10. ชนิดและจำนวนของสัตว์ที่ท่านซื้อในตลาดนัดครั้งนี้

- โคจำนวน ☐ 1 – 5 ตัว ☐ 6 – 10 ตัว ☐ มากกว่า 10 ตัว
 กระบือจำนวน ☐ 1 – 5 ตัว ☐ 6 – 10 ตัว ☐ มากกว่า 10 ตัว

11. ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอทัพทัน

- ☐ ทั้งสองแห่ง เพราะ.....

☐ แห่งเดียว
☐ ตลาดในตำบลทัพทัน เหตุผลเพราะ.....

☐ ตลาดในตำบลหนองหญ้าปล้อง เหตุผลเพราะ.....

12. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือ แห่งนี้จาก

- ☐ ผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระ เป็นต้น
☐ ญาติพี่น้อง ☐ เพื่อน และคนรู้จัก ☐ หนังสือพิมพ์
☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ ระบุ

13. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ

- ☐ คุ้นเคยเป็นอย่างดี ☐ ไม่คุ้นเคย

14. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ

.....

.....

.....

.....

15. ท่านต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในช่องมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย					
2	ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ					
3	ราคาของโค - กระบือ					
4	ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ					
5	การให้บริการของเจ้าของตลาด					
6	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
7	ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ					

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

คำชี้แจง โปรดตอบข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	การให้บริการ		ระดับความพึงพอใจ		
		มี	ไม่มี	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
1	ปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค – กระบือ					
2	ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ					
3	สถานที่พักเวลากลางคืน					
4	แสงสว่างในเวลากลางคืน					
5	แหล่งน้ำสำหรับโค – กระบือ					
6	อาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด					
7	อาหารสำหรับโค – กระบือ					
8	สถานที่ผูกโค – กระบือ					
9	รถรับจ้างบรรทุกโค – กระบือ					
10	การรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับ					

แบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค - กระบือ

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์รายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ และ
ข้อมูลพื้นฐานบางประการ

ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

1. ลำดับที่
2. วัน วันที่ เดือน เวลา
3. สถานที่ ☐ ตลาดนัดตำบลทัพทัน ☐ ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง
4. ท่านเคยตอบแบบสัมภาษณ์นี้จากตลาดอีกแห่ง ☐ เคย ☐ ไม่เคย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี
3. ที่อยู่ บ้านเลขที่ หมู่ที่ ชื่อหมู่บ้าน
ตำบล อำเภอ
จังหวัด
4. ระดับการศึกษา
☐ ประถมต้น ☐ ประถมปลาย ☐ มัธยมต้น
☐ มัธยมปลาย ☐ อื่น ๆ ระบุ
5. ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค – กระบือ
☐ รถจักรยานยนต์ ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถยนต์บรรทุกหกล้อ
☐ รถยนต์บรรทุกสิบล้อ ☐ ไม่ใช้พาหนะ (เดินเท้า) ☐ รถโดยสารสาธารณะ
6. ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ
☐ เดินเท้า ☐ รถส่วนตัว ☐ รถสาธารณะ
☐ รถเช่าเพียงบุคคลเดียว ☐ รถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น
7. เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค – กระบือ
☐ น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง ☐ ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ☐ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
☐ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง
8. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง ออกจากบ้านโดยใช้เส้นทาง

.....
.....

9. ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ

- ☐ ทุกวันที่เปิดดำเนินการ ☐ สัปดาห์ละครั้ง
☐ สัปดาห์เว้นสัปดาห์ ☐ สองสัปดาห์ครั้ง
☐ เดือนละครั้ง ☐ น้อยกว่านี้ ระบุ

10. ชนิดและจำนวนของสัตว์ที่ท่านนำมาขายในตลาดนัดครั้งนี้

- โคจำนวน ☐ 1 – 5 ตัว ☐ 6 – 10 ตัว ☐ มากกว่า 10 ตัว
 กระบือจำนวน ☐ 1 – 5 ตัว ☐ 6 – 10 ตัว ☐ มากกว่า 10 ตัว

11. ท่านนำโค – กระบือจากข้อ 10 มาจากแหล่งใด

- ☐ ของตนเอง ☐ ซื้อรวบรวมมาจากผู้เลี้ยงท่านอื่น

12. ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอทัพทัน

- ☐ ทั้งสองแห่ง เพราะ.....

☐ แห่งเดียว
☐ ตลาดในตำบลทัพทัน เหตุผลเพราะ.....

☐ ตลาดในตำบลหนองหญ้าปล้อง เหตุผลเพราะ.....

13. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือ แห่งนี้จาก

- ☐ ผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระ เป็นต้น
☐ ญาติพี่น้อง ☐ เพื่อน และคนรู้จัก ☐ หนังสือพิมพ์
☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ ระบุ

14. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ

- ☐ คุ้นเคยเป็นอย่างดี ☐ ไม่คุ้นเคย

15. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ

.....

.....

.....

16. ท่านต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในช่องมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย					
2	ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ					
3	ราคาของโค - กระบือ					
4	ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ					
5	การให้บริการของเจ้าของตลาด					
6	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
7	ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ					

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

คำชี้แจง โปรดตอบข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	การให้บริการ		ระดับความพึงพอใจ		
		มี	ไม่มี	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
1	ปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค – กระบือ					
2	ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ					
3	สถานที่พักเวลากลางคืน					
4	แสงสว่างในเวลากลางคืน					
5	แหล่งน้ำสำหรับโค – กระบือ					
6	อาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด					
7	อาหารสำหรับโค – กระบือ					
8	สถานที่ผูกโค – กระบือ					
9	รถรับจ้างบรรทุกโค – กระบือ					
10	การรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับ					

แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์รายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดนัดโค - กระบือ และ
ข้อมูลพื้นฐานบางประการ

ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

1. ลำดับที่
2. วัน วันที่ เดือน เวลา
3. สถานที่ ☐ ตลาดนัดตำบลทัพทัน ☐ ตลาดนัดตำบลหนองหญ้าปล้อง
4. ท่านเคยตอบแบบสัมภาษณ์นี้จากตลาดอีกแห่ง ☐ เคย ☐ ไม่เคย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี
3. ที่อยู่ บ้านเลขที่ หมู่ที่ ชื่อหมู่บ้าน
ตำบล อำเภอ
จังหวัด
4. ระดับการศึกษา
☐ ประถมต้น ☐ ประถมปลาย ☐ มัธยมต้น
☐ มัธยมปลาย ☐ อื่น ๆ ระบุ
5. ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ
☐ รถจักรยานยนต์ ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถยนต์บรรทุกหกล้อ
☐ รถยนต์บรรทุกสิบล้อ ☐ ไม่ใช้พาหนะ (เดินเท้า) ☐ รถโดยสารสาธารณะ
6. ลักษณะของการเดินทางมายังตลาดนัดโค - กระบือ
☐ เดินเท้า ☐ รถส่วนตัว ☐ รถสาธารณะ
☐ รถเช่าเพียงบุคคลเดียว ☐ รถเช่าร่วมกับบุคคลอื่น
7. เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังตลาดนัดโค - กระบือ
☐ น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง ☐ ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ☐ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
☐ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง
8. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง ออกจากบ้านโดยใช้เส้นทาง

.....
.....

9. ความถี่ของการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ

- ☐ ทุกวันที่เปิดดำเนินการ ☐ สัปดาห์ละครั้ง
☐ สัปดาห์เว้นสัปดาห์ ☐ สองสัปดาห์ครั้ง
☐ เดือนละครั้ง ☐ น้อยกว่านี้ ระบุ

10. ชนิดและจำนวนของสัตว์ที่ท่านนำมาขายในตลาดนัดครั้งนี้

- โคจำนวน ☐ 1 – 5 ตัว ☐ 6 – 10 ตัว ☐ มากกว่า 10 ตัว
 กระบือจำนวน ☐ 1 – 5 ตัว ☐ 6 – 10 ตัว ☐ มากกว่า 10 ตัว

11. ชนิดและจำนวนของสัตว์ที่ท่านซื้อในตลาดนัดครั้งนี้

- โคจำนวน ☐ 1 – 5 ตัว ☐ 6 – 10 ตัว ☐ มากกว่า 10 ตัว
 กระบือจำนวน ☐ 1 – 5 ตัว ☐ 6 – 10 ตัว ☐ มากกว่า 10 ตัว

12. ท่านนำโค – กระบือจากข้อ 10 มาจากแหล่งใด

- ☐ ของตนเอง ☐ ซื้อรวบรวมมาจากผู้เลี้ยงท่านอื่น

13. ลักษณะการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ ในอำเภอทัพทัน

- ☐ ทั้งสองแห่ง เพราะ.....

☐ แห่งเดียว
☐ ตลาดในตำบลทัพทัน เหตุผลเพราะ.....

☐ ตลาดในตำบลหนองหญ้าปล้อง เหตุผลเพราะ.....

14. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดโค – กระบือ แห่งนี้จาก

- ☐ ผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกอบต. พระ เป็นต้น
☐ ญาติพี่น้อง ☐ เพื่อน และคนรู้จัก ☐ หนังสือพิมพ์
☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ ระบุ

15. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกิจการตลาดนัดโค – กระบือ

- ☐ คุ้นเคยเป็นอย่างดี ☐ ไม่คุ้นเคย

16. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ

17. ท่านต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องใดบ้าง

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการตลาดนัดโค – กระบือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในช่องมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ที่ตั้งของตลาดนัดโค - กระบือใกล้ที่พักอาศัย					
2	ขนาดเนื้อที่ของตลาดนัดโค - กระบือ					
3	ราคาของโค - กระบือ					
4	ความสมบูรณ์แข็งแรงของโค - กระบือ					
5	การให้บริการของเจ้าของตลาด					
6	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
7	ความสะดวกของสถานที่สำหรับขึ้น - ลงโค - กระบือ					

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของกิจการตลาดนัดโค - กระบือ

คำชี้แจง โปรดตอบข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	การให้บริการ		ระดับความพึงพอใจ		
		มี	ไม่มี	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
1	ปศุสัตว์ประจำตลาดนัดโค – กระบือ					
2	ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ					
3	สถานที่พักเวลากลางคืน					
4	แสงสว่างในเวลากลางคืน					
5	แหล่งน้ำสำหรับโค – กระบือ					
6	อาหารสำหรับผู้ใช้บริการตลาดนัด					
7	อาหารสำหรับโค – กระบือ					
8	สถานที่ผูกโค – กระบือ					
9	รถรับจ้างบรรทุกโค – กระบือ					
10	การรับฝากเลี้ยงโค-กระบือ กรณีไม่นำกลับ					

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของเกรจเซีย และมอร์แกน

EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT TABLE 1

Table for Determining Sample Size Form a Given Population

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	200	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	381
210	136	1100	285	100000	384

Note - N is population size

S is a sample size

Krejcia, Robert V. And Daryle E. Morgan. Determining Sample Size For Research Activities, Journal of Education and Psychological Measurement. 30(3) : 608. Aumum 1970.

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ และหนังสือแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
เกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์



ที่ ศธ 0519.12/๖๘๖๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๘ มีนาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

เนื่องด้วย นางสาวสุนันทา เทียมคำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค-กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อม งามนิสัย และอาจารย์เศวตฉัตร ศรีสุรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์สุพรรณ กาญจนสุธรรม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ ผู้ซื้อโค-กระบือ ผู้ขายโค-กระบือ และผู้ซื้อ-ผู้ขายโค-กระบือ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคคลในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุนันทา เทียมคำ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญติริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ :สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ --- มือถือ 089-8589607



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๓๐

วันที่ ๑๔ มีนาคม ๒๕๕๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุนันทา เทียมคำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค-กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อม งามนิสัย และอาจารย์เศวตฉัตร ศรีสุรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์พรณี บุญประกอบ และอาจารย์มนัส บุญประกอบ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ ผู้ซื้อโค-กระบือ ผู้ขายโค-กระบือ และผู้ซื้อ-ผู้ขายโค-กระบือ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคคลในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุนันทา เทียมคำ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เทญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646

ที่ ศธ 0519.12/๒๘๓1

วันที่ ๒๔ มีนาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุนันทา เทียมคำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค-กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อม งามนิสัย และอาจารย์เศวตฉัตร ศรีสุรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์รัชพันธุ์ เขยจิตร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ ผู้ซื้อโค-กระบือ ผู้ขายโค-กระบือ และผู้ซื้อ-ผู้ขายโค-กระบือ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคคลในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุนันทา เทียมคำ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ผลการพิจารณาตรวจสอบแบบสัมภาษณ์

จากการที่ นางสาวสุนันทา เทียมคำ นิสิตปริญญาโท รหัส 47199050149 วิชาเอกภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้เสนอบันทึกวิทยาลัยแต่งตั้งข้าพเจ้า
 ดร. ศุภณัฏฐ์ ทนตกุลแสน ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ
 หน่วยงาน..... เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบ
 สัมภาษณ์ จำนวน 3 ชุด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือ แบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค - กระบือ
 และแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำ
 วิทยานิพนธ์ เรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอท่งทัน
 จังหวัดอุทัยธานี นั้น ข้าพเจ้าพิจารณาแล้วเห็นควรดังต่อไปนี้

ผลการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือ

- ☒ เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล
☐ ไม่เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล

ผลการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค - กระบือ

- ☒ เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล
☐ ไม่เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล

ผลการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ

- ☒ เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล
☐ ไม่เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล

(ลงชื่อ).....

(ดร. ศุภณัฏฐ์ ทนตกุลแสน)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ

ผลการพิจารณาตรวจสอบแบบสัมภาษณ์

จากการที่ นางสาวสุนันทา เทียมคำ นิสิตปริญญาโท รหัส 47199050149 วิชาเอกภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้เสนอบัณฑิตวิทยาลัยแต่งตั้งข้าพเจ้า ดร. พชรศักดิ์ บุญประกอบ ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยสังคมศาสตร์ หน่วยงาน สมทบวิจัยสังคมศาสตร์ มห.วิโรฒ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ชุด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือ แบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค - กระบือ และแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทพทัน จังหวัดอุทัยธานี นั้น ข้าพเจ้าพิจารณาแล้วเห็นควรดังต่อไปนี้

ผลการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือ

- ☒ เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล
☐ ไม่เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล

ผลการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค - กระบือ

- ☒ เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล
☐ ไม่เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล

ผลการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ

- ☒ เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล
☐ ไม่เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล

(ลงชื่อ)

พชรศักดิ์ บุญประกอบ
 (ดร. พชรศักดิ์ บุญประกอบ)

ตำแหน่ง

รองผู้อำนวยการ

ผลการพิจารณาตรวจสอบแบบสัมภาษณ์

จากการที่ นางสาวสุนันทา เทียมคำ นิสิตปริญญาโท รหัส 47199050149 วิชาเอกภูมิศาสตร์
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้เสนอบัณฑิตวิทยาลัยแต่งตั้งข้าพเจ้า
 นาย รัชพงษ์ เสงี่ยมกร ตำแหน่ง ภาควิชา.....
 หน่วยงาน ภาควิชาสังคมศาสตร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบ
 สัมภาษณ์ จำนวน 3 ชุด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือ แบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค - กระบือ
 และแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำ
 วิทยานิพนธ์ เรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค - กระบือ ในอำเภอทัพทัน
 จังหวัดอุทัยธานี นั้น ข้าพเจ้าพิจารณาแล้วเห็นควรดังต่อไปนี้

ผลการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อโค - กระบือ

- ☒ เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล
- ☐ ไม่เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล

ผลการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ผู้ขายโค - กระบือ

- ☒ เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล
- ☐ ไม่เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล

ผลการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายโค - กระบือ

- ☒ เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล
- ☐ ไม่เห็นควรให้นำไปใช้เก็บข้อมูล

(ลงชื่อ).....

รัชพงษ์ เสงี่ยมกร

ตำแหน่ง

ตำแหน่ง.....

ภาคผนวก ง

ภาพพื้นที่ศึกษาตลาดนัดโค – กระบือในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ตลาดนัดโค - กระบือตำบลทัพทัน



สถานที่ผูกโค - กระบือเพื่อจำหน่าย



สถานที่จำหน่ายอาหาร (ฟาง) สำหรับโค - กระบือ



สถานที่จำหน่ายอาหารสำหรับผู้ให้บริการ



สถานที่สำหรับขึ้น – ลง โค - กระบือ



สถานที่สำหรับขึ้น – ลง โค - กระบือ



รถบรรทุกจอดเทียบสถานที่ขึ้น – ลง โค – กระบือ เพื่อนำกระบือที่ซื้อกลับไปยังที่พักอาศัย



บรรยากาศการซื้อขายกระบือ



สถานที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ



แหล่งน้ำสำหรับโค - กระบือ



ห้องน้ำสำหรับผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

ตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง



สถานที่ผูกโค - กระบือเพื่อจำหน่าย



สถานที่จำหน่ายอาหาร (ฟาง) สำหรับโค - กระบือ



กระบือที่ผู้ขายนำมาผูกโซวเพื่อขาย



สถานที่สำหรับขึ้น – ลง โค - กระบือ



สถานที่สำหรับขึ้น – ลง โค - กระบือ



รถบรรทุกสับล้อจอดเทียบสถานที่ขึ้น – ลง โค – กระบือ เพื่อนำโค - กระบือลงมาขายยังสถานที่ผูกที่
ทางเจ้าของกิจการจัดไว้ด้านล่าง



บรรยากาศการซื้อขายกระบือ



สถานที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ



บรรยากาศของตลาดนัดโค - กระบือตำบลหนองหญ้าปล้อง



ห้องน้ำสำหรับผู้ให้บริการตลาดนัดโค - กระบือ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวสุนันทา เทียมคำ
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดอุทัยธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	108 หมู่ 8 ต.หนองขา อ.หนองขา จ.อุทัยธานี 61110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนบ้านล่อมเสือโฮก จังหวัดอุทัยธานี
พ.ศ. 2543	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนหนองขาวิทยา จังหวัดอุทัยธานี
พ.ศ. 2547	ครุศาสตรบัณฑิต (สังคมศึกษา) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
พ.ศ. 2551	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ