# บทที่ 4
# ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกอธิบายด้านผู้ขาย ส่วนที่สองอธิบายด้านผู้ซื้อ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ขายและผู้ซื้อในตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 9-13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 เป็นข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์

## 4.1 ด้านผู้ขาย

### 1. โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม

จากการสำรวจจำนวนผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละตลาดที่ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของตลาดทั้งหมดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งได้กำหนดจำนวนตัวอย่างของผู้ขายที่จะสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลไว้ทั้งสิ้น 248 ตัวอย่าง แต่เมื่อมีการเก็บข้อมูลจริงแล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ปรากฏว่าข้อมูลบาง ชุด ขาดความสมบูรณ์อย่างมาก ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ แบบสอบถามเข้าใจยากหรือก่อให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ขายสินค้า ผู้ขายไม่ต้องการเปิดเผยข้อเท็จจริงบางประการ ผู้ขายมีเวลาให้น้อยและอื่น ๆ จนทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลบางชุดมาใช้ได้ จึงเหลือข้อมูล (แบบสอบถาม) ที่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งสิ้น 233 ตัวอย่าง ซึ่งผลของการศึกษามีดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนของผู้ขายสินค้าจากแต่ละตลาด

| ตลาด | จำนวนตัวอย่างของผู้ขาย (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. สันป่าข่อย | 30 | 12.9 |
| 2. สมเพชร | 14 | 6.0 |
| 3. เมืองสมุทร | 12 | 5.2 |
| 4. บริบูรณ์ | 12 | 5.2 |
| 5. ประตูเชียงใหม่ | 49 | 21.0 |
| 6. ต้นพยอม | 43 | 18.5 |
| 7. หนองหอย | 35 | 15.0 |
| 8. ช้างเผือก | 38 | 16.3 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 จำนวนตัวอย่างที่ถูกจัดเก็บมากที่สุด คือ ตัวอย่างจากตลาดประตูเชียงใหม่ ร้อยละ 21.0 รองลงมาคือตัวอย่างจากตลาดต้นพยอม ร้อยละ 18.5 ตลาดช้างเผือก ร้อยละ 16.3 และตลาดหนองหอย ร้อยละ 15

จากการสำรวจผู้ขาย 233 รายในตลาดทั้งหมดรวมกัน พบว่าผู้ขายในตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 74.7 ส่วนผู้ขายเพศชายมีเพียงร้อยละ 24.0 ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** จำนวนผู้ขายสินค้าแบ่งตามเพศ

| เพศ | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 56 | 24.0 |
| หญิง | 174 | 74.7 |
| ไม่ตอบคำถาม | 3 | 1.3 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนผู้ขายสินค้าแบ่งตามอายุ

| อายุ | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 15 – 20 ปี | 5 | 2.1 |
| 21 – 30 ปี | 39 | 16.7 |
| 31 – 40 ปี | 87 | 37.3 |
| 41 – 50 ปี | 78 | 33.5 |
| 50 – 60 ปี | 13 | 5.6 |
| มากกว่า 60 ปี | 10 | 4.3 |
| ไม่ตอบคำถาม | 1 | 0.4 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

สำหรับข้อมูลทางด้านอายุของผู้ขาย จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือผู้ขายอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 16.7

จากการสำรวจระดับการศึกษาของผู้ขายในตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่ไม่มีทักษะ (unskilled labor) โดยพิจารณาจากระดับการศึกษา จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ชัดว่าผู้ขายถึงร้อยละ 56.2 จบชั้นประถมศึกษา รองลงมาคือจบมัธยมศึกษา ร้อยละ 27.0

**ตารางที่ 4.4** จำนวนผู้ขายแบ่งตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่มีการศึกษา | 6 | 2.6 |
| ประถมศึกษา | 131 | 56.2 |
| มัธยมศึกษา | 63 | 27.0 |
| อนุปริญญา | 23 | 9.9 |
| ปริญญาตรี | 4 | 1.7 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0 | 0.0 |
| ไม่ตอบคำถาม | 6 | 2.6 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการสำรวจผู้ขายสินค้าแบ่งตามที่พักอาศัย พบว่า ผู้ขายสินค้าจำนวนเกินกว่าครึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลคือร้อยละ 57.1 รองลงมาคือผู้ขายที่พำนักอยู่ต่างอำเภอ ร้อยละ 27.5 และอยู่นอกเขตเทศบาลร้อยละ 13.7 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ขายสินค้าแบ่งตามที่พักอาศัย

| ที่พักอาศัย | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ในเขตเทศบาล | 133 | 57.1 |
| นอกเขตเทศบาล | 32 | 13.7 |
| ต่างอำเภอ | 64 | 27.5 |
| ต่างจังหวัด | 4 | 1.7 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อศึกษาแยกตามรายตลาด ผู้ขายส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเช่นกัน ดังตารางที่ 4.6

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 4.6 แสดงตลาดที่ขายสินค้าและบ้านพักของผู้ขายสินค้า

| ตลาด | บ้านพักของผู้ขายสินค้า | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ในเขตเทศบาล | นอกเขตเทศบาล | ต่างอำเภอ | ต่างจังหวัด | |
| สันป่าข่อย | 18 | 3 | 9 | | 30 |
| สมเพชร | 8 | 1 | 4 | | 13 |
| เมืองสมุทร | 6 | 1 | 3 | 2 | 12 |
| บริบูรณ์ | 11 | | | 1 | 12 |
| ประตูเชียงใหม่ | 30 | 6 | 13 | | 49 |
| ต้นพยอม | 27 | 7 | 9 | | 43 |
| หนองหอย | 13 | 7 | 15 | | 35 |
| ช้างเผือก | 20 | 6 | 11 | 1 | 38 |
| ไม่ตอบคำถาม | | 1 | | | 1 |
| รวม | 133 | 32 | 64 | 4 | 233 |
| | (57.1) | (13.7) | (27.5) | (1.7) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

สรุปได้ว่าผู้ขายสินค้าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล

**2. พฤติกรรมของผู้ขาย**

2.1 สินค้าที่ขาย

จากการสำรวจผู้ขายสินค้าเมื่อแยกตามชนิดของสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า จำนวนผู้ขายเนื้อสัตว์ ปลา ไข่ และผู้ขายผัก ผลไม้ ดอกไม้ มีร้อยละ 24.9 เท่ากัน รองลงมาคือ ผู้ขายอาหารสำเร็จรูปร้อยละ 20.6 ผู้ขายขนมหวาน เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 18.9 และมีผู้ขายข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน ร้อยละ 10.7 ดังตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7** จำนวนตัวอย่างของผู้ขายแบ่งตามประเภทของสินค้าที่ขาย

| ประเภทของสินค้า | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 25 | 10.7 |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 58 | 24.9 |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 58 | 24.9 |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | 44 | 18.9 |
| 5. อาหาร สำเร็จรูป | 48 | 20.6 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ขายสินค้าพบว่าผู้ขายที่ขายสินค้ามานานกว่า 10 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ผู้ที่ขายสินค้าเป็นเวลา 6-10 ปี ร้อยละ 24.5 และเวลา 3-5 ปี ร้อยละ 16.3 ตามตารางที่ 4.8 การที่ผู้ขายส่วนใหญ่ขายสินค้าในตลาดเป็นระยะเวลานานจึงก่อให้เกิดความคุ้นเคยและการสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

**ตารางที่ 4.8** จำนวนผู้ขายสินค้าแบ่งตามระยะเวลาในการขายสินค้า

| ระยะเวลาในการขาย | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| น้อยกว่า 1 ปี | 27 | 11.6 |
| 1-2 ปี | 23 | 9.9 |
| 3-5 ปี | 38 | 16.3 |
| 6-10 ปี | 57 | 24.5 |
| มากกว่า 10 ปี | 87 | 37.3 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 1 | 0.4 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อแยกศึกษาตามรายตลาดพบว่า ตลาดส่วนใหญ่ผู้ขายในตลาดขายสินค้ามานานเกินกว่า 10 ปีแล้ว ยกเว้นตลาดเมืองสมุทรและตลาดหนองหอยที่ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการขายสินค้าระหว่าง 6-10 ปี ดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** จำนวนผู้ขายสินค้าในแต่ละตลาดแบ่งตามระยะเวลาในการขายสินค้า

| รายชื่อตลาด | ระยะเวลาในการขายสินค้า | | | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่ถึง 1 ปี | 1-2 ปี | 3-5 ปี | 6-10 ปี | มากกว่า 10 ปี | | |
| 1. สันป่าข่อย | 4 | 4 | 5 | 4 | 13 | | 30 |
| | (1.7) | (1.7) | (2.1) | (1.7) | (5.6) | | (12.9) |
| 2. สมเพชร | 3 | - | 1 | 4 | 6 | | 14 |
| | (1.3) | | (0.4) | (1.7) | (2.6) | | (6.0) |
| 3. เมืองสมุทร | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 12 |
| | (0.9) | (0.9) | (0.9) | (1.7) | (0.4) | (0.4) | (5.2) |
| 4. บริบูรณ์ | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | | 12 |
| | (0.4) | (1.3) | (1.3) | (0.4) | (1.7) | | (5.2) |
| 5. ประตู | 1 | 3 | 10 | 15 | 20 | | 49 |
| เชียงใหม่ | (0.4) | (1.3) | (4.3) | (6.4) | (8.6) | | (21.0) |
| 6. ต้นพยอม | 7 | 4 | 8 | 10 | 14 | | 43 |
| | (3.0) | (1.7) | (3.4) | (4.3) | (6.0) | | (18.5) |
| 7. หนองหอย | 5 | 4 | 7 | 10 | 9 | | 35 |
| | (2.1) | (1.7) | (3.0) | (4.3) | (3.9) | | (15.0) |
| 8. ช้างเผือก | 4 | 3 | 2 | 9 | 20 | | 38 |
| | (1.7) | (1.3) | (0.9) | (3.9) | (8.6) | | (16.3 |
| รวม | 27 | 23 | 38 | 57 | 87 | 1 | 233 |
| | (11.6) | (10.0) | (16.3) | (24.5) | (37.3) | (0.4) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ขายจำนวนร้อยละ 70.4 ไม่เคยขายสินค้าในตลาดอาหารสดแห่งใดมาก่อน เริ่มขายสินค้าในตลาดอาหารสดปัจจุบันเป็นแห่งแรก ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** จำนวนผู้ขายสินค้าแบ่งตามประสบการณ์การขายสินค้าในตลาดอาหารสด

| ประสบการณ์การขายสินค้า | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่เคยขายสินค้าในตลาดสดอื่นมาก่อน | 164 | 70.4 |
| เคยขายสินค้าในตลาดสดอื่น | 68 | 29.2 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 1 | 0.4 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

สรุปได้ว่าผู้ขายส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ปลา ไข่ และประเภทผัก ผลไม้ ดอกไม้ โดยขายสินค้ามานานกว่า 10 ปี และไม่เคยขายสินค้าที่ตลาดสดแห่งใดมาก่อนเลย ขายที่ตลาดนี้เป็นแห่งแรก

2.2 เหตุผลในการเลือกตลาดเพื่อขายสินค้า

เหตุผลของผู้ขายสินค้าแต่ละรายที่เลือกมาขายในตลาดที่ตนขายอยู่นั้นคือ ตลาดสดดังกล่าวอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 43.3 ซึ่งจะสะดวกในการเดินทาง ส่วนอีกเหตุผลคือ ตลาดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนจึงมีผู้ซื้อมาก ร้อยละ 36.1 ซึ่งโอกาสในการขายสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับขนาดของชุมชน ส่วนเหตุผลอื่น คือ ค่าเช่าแผงถูกกว่าตลาดอื่นร้อยละ 9 ราคาสินค้าสูงกว่าตลาดอื่นร้อยละ 3 และอีกร้อยละ 35.6 นั้นมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปคือ เพราะครอบครัวเคยขายที่ตลาดนี้จึงขายสืบทอดกันมา มาขายตามญาติหรือเพื่อนฝูง และบางคนมาจากต่างจังหวัดไม่ทราบจะไปขายที่ใดจึงทดลองขายที่ตลาดแห่งนี้แล้วพอใจจึงขายต่อเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ตามตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** เหตุผลของผู้ขายสินค้าที่เลือกมาขายสินค้าในตลาดแต่ละแห่ง

| เหตุผลที่เลือกตลาดสด | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. อยู่ใกล้ที่พักอาศัย | 101 | 43.3 |
| 2. ค่าเช่าแผงถูก | 21 | 9.0 |
| 3. ราคาสินค้าสูงกว่าตลาดแห่งอื่น | 7 | 3.0 |
| 4. ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่จึงมีผู้ซื้อจำนวนมาก | 84 | 36.1 |
| 5. อื่น ๆ | 83 | 35.6 |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด 233 ราย และผู้ตอบคำถามสามารถตอบได้หลายข้อ

เมื่อศึกษาถึงตลาดที่ประสงค์จะขายสินค้าต่อไปในอนาคต พบว่าผู้ขายต้องการขายที่ตลาดเดิมร้อยละ 86.7 ต้องการเปลี่ยนตลาดใหม่ร้อยละ 11.6 และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 1.7 เหตุผลประการหนึ่งที่มีผู้ขายส่วนใหญ่ต้องการขายที่เดิมคือความคุ้นเคยกับผู้ซื้อเนื่องจากขายที่ตลาดแห่งนี้มานานแล้ว เมื่อพิจารณาผู้ที่ต้องการขายที่ตลาดเดิมแยกตามประเภทของสินค้าที่ขายพบว่าคือผู้ขายเนื้อสัตว์ ปลา ไข่ ร้อยละ 22.3 ผู้ขายผัก ผลไม้ ดอกไม้ ร้อยละ 21.9 ผู้ขายอาหารสำเร็จรูปร้อยละ 16.7 ด้านผู้ที่ต้องการขายที่ตลาดแห่งใหม่คือ ผู้ขายอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 3.9 ผู้ขายผัก ผลไม้ ดอกไม้ ร้อยละ 3.0 ดังตารางที่ 4.12 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายตลาด ผู้ขายในแต่ละตลาด ส่วนใหญ่ยังคงยืนยันว่าต้องการขายที่ตลาดเดิมที่ตนขายสินค้าอยู่ ดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.12** ประเภทของสินค้ากับตลาดที่ผู้ขายต้องการขายสินค้าในอนาคต

| ตลาดที่ต้องการขายในอนาคต /ประเภทของสินค้า | ขายที่ตลาดเดิม | ขายที่ตลาดแห่งใหม่ | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 24 | | 1 | 25 |
| | (10.3) | | | (10.7) |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 52 | 5 | 1 | 58 |
| | (22.3) | (2.2) | | (24.9) |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 51 | 7 | | 58 |
| | (21.9) | (3.0) | | (24.9) |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ | 36 | 6 | 2 | 44 |
| เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | (15.5) | (2.6) | | (18.9) |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 39 | 9 | | 48 |
| | (16.7) | (3.9) | | (20.6) |
| รวม | 202 | 27 | 4 | 233 |
| | (86.7) | (11.6) | (1.7) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 4.13 ตลาดที่ผู้ขายต้องการขายสินค้าในอนาคต

| ตลาดที่ขายในปัจจุบัน | ตลาดที่ต้องการขายสินค้าในอนาคต | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ขายที่ตลาดเดิม | ขายที่ตลาดแห่งใหม่ | | |
| 1. สันป่าข่อย | 25 | 5 | | 30 |
| | (10.7) | (2.2) | | (12.9) |
| 2. สมเพชร | 9 | 5 | | 14 |
| | (3.9) | (2.2) | | (6.0) |
| 3. เมืองสมุทร | 12 | - | | 12 |
| | (5.2) | | | (5.2) |
| 4. บริบูรณ์ | 9 | 2 | 1 | 12 |
| | (3.9) | (0.9) | (0.4) | (5.2) |
| 5. ประตูเชียงใหม่ | 45 | 4 | | 49 |
| | (19.3) | (1.7) | | (21.0) |
| 6. ต้นพยอม | 35 | 7 | 1 | 43 |
| | (15.0) | (3.0) | (0.4) | (18.5) |
| 7. หนองหอย | 31 | 3 | 1 | 35 |
| | (13.3) | (1.3) | (0.4) | (15.0) |
| 8. ช้างเผือก | 36 | 1 | 1 | 38 |
| | (15.5) | (0.4) | (0.4) | (16.3) |
| รวม | 202 | 27 | 4 | 233 |
| | (86.7) | (11.6) | (1.7) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

สรุปได้ว่าผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่ต้องการขายสินค้าในตลาดเดิมที่ตนขายอยู่ ไม่ว่าจะพิจารณาตามประเภทของสินค้าที่ขายหรือตามตลาดที่ขายสินค้าก็ตาม แต่เมื่อถามว่าตลาดที่ผู้ขายสินค้ามีความประสงค์จะไปขายสินค้าหากมีโอกาสคือ ตลาดเมืองใหม่ สันป่าข่อย ต้นลำไย วโรรส ต้นพยอม ศิริวัฒนา เหตุผลคือ ทำเลดี ลูกค้ามาก ราคาสูง จำนวนผู้ขายสินค้าในประเภทเดียวกับตนไม่มาก ที่จอดรถสะดวก และเจ้าของตลาดไม่เอาเปรียบผู้ขายสินค้า มีผู้ขายบางรายที่มี

ความประสงค์ที่จะไปขายสินค้าในตลาดที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ คือที่นิคมอุตสาหกรรมลำพูน เหตุผลคือ มีลูกค้าจำนวนมาก

2.3 รายได้จากการขายสินค้า

จากตารางที่ 4.14 พบว่ารายได้ที่ได้รับจากการขายสินค้าอยู่ระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 42.9 ในจำนวนนี้ได้แก่ ผู้ขายอาหารสำเร็จรูป ผู้ขายผัก ผลไม้ ดอกไม้ และผู้ขายเนื้อสัตว์ ปลา ไข่ ตามลำดับ กลุ่มรายได้รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 25.3 และกลุ่มรายได้ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 12.9 ตัวเลขรายได้จากการขายนี้ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมทั้งต้นทุนของสินค้าด้วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้ไม่ตอบคำถามเรื่องรายได้จากการขายสินค้าถึงร้อยละ 5.6 อาจเป็นเพราะกลัวผลที่จะตามมาภายหลัง ทั้งจากการถูกเรียกเก็บภาษี และจากผู้ขายสินค้าในประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 4.14 ประเภทของสินค้าที่ขายกับรายได้ต่อวัน โดยมิได้หักค่าใช้จ่ายของผู้ขายสินค้า

| ประเภทของสินค้า / รายได้ต่อวัน<br>ประเภทของสินค้า | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 1,001-3,000 บาท | 3,001-5,000 บาท | 5,001-7,000 บาท | 7,001-10,000 บาท | สูงกว่า 10,000 บาท | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 1 | | 25 |
| | (1.3) | (4.3) | (1.7) | (1.7) | (1.3) | (0.4) | | (10.7) |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 12 | 21 | 10 | 4 | 2 | 5 | 4 | 58 |
| | (5.2) | (9.0) | (4.3) | (1.7) | (0.9) | (2.1) | (1.7) | (23.2) |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 21 | 22 | 4 | 4 | - | 2 | 5 | 58 |
| | (9.0) | (9.4) | (1.7) | (1.7) | | (0.9) | (2.1) | (22.8) |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ | 13 | 19 | 6 | 2 | - | 2 | 2 | 44 |
| เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | (5.6) | (8.2) | (2.6) | (0.9) | | (0.9) | (0.9) | (18.0) |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 10 | 28 | 6 | 2 | - | - | 2 | 48 |
| | (4.3) | (12.0) | (2.6) | (0.9) | | | (0.9) | (19.7) |
| รวม | 59 | 100 | 30 | 16 | 5 | 10 | 13 | 233 |
| | (25.3) | (42.9) | (12.9) | (6.9) | (2.1) | (4.3) | (5.6) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.4 จำนวนผู้ขายสินค้าในร้าน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับจำนวนผู้ขายสินค้าทั้งหมด พบว่า ร้อยละ 45.9 เป็นร้านค้าที่มีผู้ขายสินค้าเพียงคนเดียว รองลงมาคือร้านค้าที่มีผู้ขายจำนวน 2 คน ร้อยละ 37.8 และ 3 คน ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ ซึ่งร้านค้าที่มีผู้ขายคนเดียวส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทผัก ผลไม้ และดอกไม้ ส่วนร้านค้าที่มีผู้ขายมากกว่า 3 คน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ปลา ไข่ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ประเภทสินค้ากับจำนวนผู้ขายสินค้าทั้งหมดในร้าน

| จำนวนผู้ขาย / ประเภทของสินค้า | 1 คน (ราย) | 2 คน (ราย) | 3 คน (ราย) | มากกว่า 3 คน (ราย) | รวม (ราย) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 8 | 12 | 3 | 2 | 25 |
| | (3.4) | (5.2) | (1.3) | (0.9) | (10.7) |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 30 | 17 | 5 | 6 | 58 |
| | (12.9) | (7.3) | (2.1) | (2.6) | (24.9) |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 36 | 15 | 5 | 2 | 58 |
| | (15.5) | (6.4) | (2.1) | (0.9) | (24.9) |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ | 15 | 21 | 7 | 1 | 44 |
| เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | (6.4) | (9.0) | (3.0) | (0.4) | (18.9) |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 18 | 23 | 5 | 2 | 48 |
| | (7.7) | (9.9) | (2.1) | (0.9) | (20.6) |
| รวม | 107 | 88 | 25 | 13 | 233 |
| | (45.9) | (37.8) | (10.7) | (5.6) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

การสำรวจยังพบว่า ตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นกิจการในครัวเรือน ซึ่งใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวในการทำธุรกิจของตนเป็นหลัก คือ ร้อยละ 85.8 มีร้านค้าเพียงร้อยละ 12.9 เท่านั้นที่มีการจ้างคนงาน โดยในจำนวนนี้มีการจ้างคนงานจำนวน 1 คน ร้อยละ 6.9 จ้าง 2 คน ร้อยละ 4.3 ดังตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** จำนวนคนงานในร้านค้า

| จำนวนคนงานในร้านค้า | จำนวนร้านค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่มี | 200 | 85.8 |
| 1 คน | 16 | 6.9 |
| 2 คน | 10 | 4.3 |
| อื่น ๆ | 4 | 1.7 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 3 | 1.3 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

2.5 ขนาดของร้าน ค่าเช่าแผงและค่ากินเปล่า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ที่ใช้ขายสินค้ากับประเภทของสินค้านั้น โดยทั่วไปเจ้าของตลาดจะแบ่งแผงสินค้าออกเป็นแผงที่มีขนาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่เสนอขาย โดยแผงจะกระจายอยู่ทั่วไปในบริเวณตลาด บางตลาดจะมีการจัดรวมกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันไว้ในบริเวณเดียวกัน แต่บางตลาดโดยเฉพาะตลาดขนาดเล็กมักจะไม่ได้จัดกลุ่มสินค้าปล่อยให้ผู้ขายเลือกแผงและเสนอขายได้อย่างอิสระ

จากการสำรวจพบว่าร้านค้าที่ใช้พื้นที่ในการวางสินค้าขาย 2 ตารางเมตรมีร้อยละ 33.9 ใช้พื้นที่ 1 ตารางเมตร ร้อยละ 15 ใช้พื้นที่ 3 ตารางเมตร ร้อยละ 12.9 ใช้พื้นที่ 4 ตารางเมตร ร้อยละ 11.2 และมีร้านค้าที่ใช้พื้นที่มากกว่า 8 ตารางเมตร ร้อยละ 7.3 และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 8.6

**ตารางที่ 4.17 พื้นที่ที่ใช้ขายสินค้ากับประเภทของสินค้า**

| ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร) / ประเภทของสินค้า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | มากกว่า 8 | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 3 | 6 | 2 | 6 | 1 | - | - | 2 | 3 | 2 | 25 (10.7) |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 10 | 24 | 8 | 7 | 2 | - | - | 2 | - | 5 | 58 (24.9) |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 5 | 16 | 9 | 8 | 5 | 2 | - | - | 4 | 9 | 58 (24.9) |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | 4 | 15 | 3 | 2 | 2 | 5 | - | 2 | 8 | 3 | 44 (18.9) |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 13 | 18 | 8 | 3 | 1 | 2 | - | - | 2 | 1 | 48 (20.6) |
| รวม | 35 (16.4) | 79 (37.1) | 30 (14.1) | 26 (12.2) | 11 (5.2) | 9 (4.2) | - | 6 (2.8) | 17 (8.0) | | 233 (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

จากการศึกษาถึงค่าเช่าแผงต่อวันพบว่า ร้านค้าที่จ่ายค่าเช่าแผงระหว่าง 11-20 บาท ร้อยละ 19.7 จ่ายมากกว่า 80 บาท ร้อยละ 16.7 จ่ายวันละ 21-30 บาท ร้อยละ 14.2 จ่ายวันละ 41-50 บาท ร้อยละ 11.2 และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 6 ดังตารางที่ 4.18 ค่าเช่าแผงจะคิดตามขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการขายสินค้าใช้พื้นที่มาก ค่าเช่าแผงจะสูงตามไปด้วย ส่วนค่าเช่าแผงในตลาดสดแต่ละแห่งผู้ขายเห็นว่าไม่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะขายสินค้าที่ตลาดใด

**ตารางที่ 4.18 ประเภทของสินค้าที่ขายกับค่าเช่าแผงต่อวัน**

| ค่าเช่าแผงต่อวัน (บาท) / ประเภทของสินค้า | ต่ำกว่า 10 (บาท) | 11-20 (บาท) | 21-30 (บาท) | 31-40 (บาท) | 41-50 (บาท) | 51-60 (บาท) | 61-70 (บาท) | 71-80 (บาท) | มากกว่า 80 (บาท) | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 5 | 25 |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 1 | 9 | 7 | 6 | 11 | 7 | 2 | 4 | 8 | 3 | 58 |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 2 | 13 | 13 | 4 | 7 | 4 | - | 4 | 9 | 2 | 58 |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | 3 | 7 | 2 | 4 | 4 | 4 | - | 6 | 12 | 2 | 44 |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 2 | 15 | 8 | 8 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 48 |
| รวม | 10 (4.3) | 46 (19.7) | 33 (14.2) | 24 (10.3) | 26 (11.2) | 17 (7.3) | 5 (2.1) | 19 (8.2) | 46 (16.7) | 14 (6.0) | 233 (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อทำการศึกษาต่อไปถึงความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทต่อค่าเช่าแผงก็พบว่า ผู้ขาย ร้อยละ 51.9 มีความเห็นว่าค่าเช่าแผงที่จ่ายในแต่ละวันมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งแสดงว่าผู้ขายส่วนใหญ่พอใจกับราคาค่าเช่าแผงที่เป็นอยู่ ส่วนผู้ขายร้อยละ 30.9 มีความเห็นว่าค่าเช่าแผงแพงเกินไป เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อถามความคิดเห็นของผู้ขายต่อค่าเช่าแผงที่ต้องจ่ายในแต่ละวัน ได้มีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าว ร้อยละ 8.2 ทั้งนี้คำถามดังกล่าวเป็นเรื่องที่ค่อนข้างอ่อนไหว และผู้ขายบางรายอาจเกรงว่า ถ้าตอบคำถามในเรื่องดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่ออาชีพของตน จึงหลีกเลี่ยงไม่ให้คำตอบ ดังตารางที่ 4.19 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายตลาด พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ขายในตลาดประตูเชียงใหม่ ช้างเผือก หนองหอย สันป่าข่อย และเมืองสมุทร มีความเห็นว่าค่าเช่าแผงเหมาะสมดีแล้ว แต่ส่วนใหญ่ของผู้ขายในตลาดต้นพยอม บริบูรณ์ และสมเพชร มีความเห็นว่าค่าเช่าแผงแพงเกินไป และมีผู้ที่ไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 8.1 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ไม่แสดงความคิดเห็นเรื่องค่าเช่าแผงค่อนข้างสูง อาจจะเป็นเพราะว่ากลัวผลกระทบจากเจ้าของตลาด ดังตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.19** ผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทต่อค่าเช่าแผง

| ความเห็นเรื่องค่าเช่าแผง / ผู้ขายสินค้าแต่ละประเภท | เหมาะสม (ราย) | แพงเกินไป (ราย) | ค่อนข้างถูก (ราย) | อื่น ๆ (ราย) | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม (ราย) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 14 | 6 | 1 | - | 4 | 25 |
| | (6.0) | (2.6) | (0.4) | | (1.7) | |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 31 | 16 | 5 | 3 | 3 | 58 |
| | (13.3) | (6.9) | (2.1) | (1.3) | (1.3) | |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 29 | 18 | 3 | 2 | 6 | 58 |
| | (12.4) | (7.7) | (1.3) | (0.9) | (2.6) | |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ | 23 | 13 | 3 | - | 5 | 44 |
| เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | (9.9) | (5.6) | (1.3) | | (2.1) | |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 24 | 19 | 4 | - | 1 | 48 |
| | (10.3) | (8.2) | (1.7) | | (0.4) | |
| รวม | 121 | 72 | 16 | 5 | 19 | 233 |
| | (51.9) | (30.9) | (6.9) | (2.1) | (8.2) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 4.20 ผู้ขายสินค้าในแต่ละตลาดกับค่าเช่าแผง

| รายชื่อตลาด | ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเช่าแผง | | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | เหมาะสม (ราย) | แพงเกินไป (ราย) | ค่อนข้างถูก (ราย) | อื่น ๆ (ราย) | | |
| 1. สันป่าข่อย | 19 | 8 | 2 | - | 1 | 30 |
| 2. สมเพชร | 5 | 6 | 1 | - | 2 | 14 |
| 3. เมืองสมุทร | 5 | 4 | - | - | 3 | 12 |
| 4. บริบูรณ์ | 2 | 7 | 1 | - | 2 | 12 |
| 5. ประตูเชียงใหม่ | 31 (13.3) | 4 | 7 | 3 | 4 | 49 |
| 6. ต้นพยอม | 8 | 31 | - | 2 | 2 | 43 |
| 7. หนองหอย | 25 (10.7) | 5 | 1 | - | 4 | 35 |
| 8. ช้างเผือก | 26 (11.2) | 7 | 4 | - | 1 | 38 |
| รวม | 121 (51.9) | 72 (30.9) | 16 (6.9) | 5 (2.2) | 19 (8.1) | 233 (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

สำหรับเรื่องค่ากินเปล่า ผู้ขายร้อยละ 52.4 ต้องจ่ายค่ากินเปล่า ส่วนอีกร้อยละ 44.6 ไม่ต้องจ่าย ตามตารางที่ 4.21 ค่ากินเปล่านี้หากผู้ขายรายใดมาขายสินค้าตั้งแต่ตลาดเริ่มเปิดจะไม่ต้องจ่ายค่ากินเปล่า แต่ถ้ามาขายหลังจากตลาดเปิดให้บริการแล้วส่วนใหญ่จะต้องจ่าย ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่ได้มาขายที่ตลาดนั้น ๆ ตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินกิจการ เมื่อสอบถามผู้ขายสินค้าในแต่ละตลาด พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ขายในตลาดต้นพยอม หนองหอย สันป่าข่อย สมเพชร และเมืองสมุทร ตอบว่าต้องจ่ายค่ากินเปล่า แต่ส่วนใหญ่ของผู้ขายในตลาดประตูเชียงใหม่ ช้างเผือก และบริบูรณ์ ตอบว่าไม่ได้จ่ายค่ากินเปล่า แต่ก็มีผู้ขายร้อยละ 3.0 ที่ไม่แสดงความคิดเห็น ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.21 ผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทกับค่ากินเปล่า

| ผู้ขายสินค้าแต่ละประเภท | ค่ากินเปล่า | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ไม่จ่าย | จ่าย | | |
| ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 10 | 14 | 1 | 25 |
| | (4.3) | (6.0) | (0.4) | |
| เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 27 | 31 | | 58 |
| | (11.6) | (13.3) | | |
| ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 30 | 26 | 2 | 58 |
| | (12.9) | (11.2) | (0.9) | |
| ขนมหวาน | 19 | 22 | 3 | 44 |
| | (8.2) | (9.4) | (1.3) | |
| อาหารสำเร็จรูป | 18 | 29 | 1 | 47 |
| | (7.7) | (12.5) | (0.4) | |
| รวม | 104 | 122 | 7 | 233 |
| | (44.6) | (52.4) | (3.0) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 4.22 ผู้ขายสินค้าในแต่ละตลาดกับค่ากินเปล่า

| รายชื่อตลาด | ค่ากินเปล่า | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | จ่าย | ไม่จ่าย | | |
| 1. สันป่าข่อย | 26 | 4 | | 30 |
| 2. สมเพชร | 7 | 6 | 1 | 14 |
| 3. เมืองสมุทร | 6 | 5 | 1 | 12 |
| 4. บริบูรณ์ | - | 12 | | 12 |
| 5. ประตูเชียงใหม่ | 15 | 33 | 1 | 49 |
| 6. ต้นพยอม | 31 | 12 | | 43 |
| 7. หนองหอย | 29 | 4 | 2 | 35 |
| 8. ช้างเผือก | 8 | 28 | 2 | 38 |
| รวม | 122 | 104 | 7 | 233 |
| | (52.4) | (44.6) | (3.0) | (100) |

เมื่อพิจารณาว่าค่ากินเปล่าที่จ่ายนั้นจ่ายให้แก่ใคร พบว่าร้อยละ 77.1 จ่ายให้แก่เจ้าของตลาดเดิม และร้อยละ 12.3 จ่ายให้แก่เจ้าของแผงขายสินค้าเดิมที่ตนมาขายแทน และไม่ตอบว่าจ่ายให้แก่ใคร ร้อยละ 10.6 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การจ่ายค่ากินเปล่า

| | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เจ้าของตลาด | 94 | 77.1 |
| เจ้าของแผงเดิม | 15 | 12.3 |
| ไม่ตอบว่าจ่ายให้ใคร | 13 | 10.6 |
| รวม | 122 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

หากพิจารณาตามรายตลาด ผลยังเหมือนเดิมคือ ส่วนใหญ่จ่ายให้แก่เจ้าของตลาด มีเพียงตลาดช้างเผือกเท่านั้นที่ส่วนใหญ่ตอบว่าจ่ายให้แก่เจ้าของแผงเดิม ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การจ่ายค่ากินเปล่า

| รายชื่อตลาด | จ่ายให้แก่ใคร | | ไม่ตอบว่าจ่ายให้แก่ใคร | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | เจ้าของตลาด | เจ้าของแผงเดิม | | |
| 1. สันป่าข่อย | 24 | 1 | | 25 |
| 2. สมเพชร | 5 | 2 | 1 | 8 |
| 3. เมืองสมุทร | 4 | 1 | 1 | 6 |
| 4. บริบูรณ์ | - | - | | - |
| 5. ประตูเชียงใหม่ | 14 | 1 | 1 | 16 |
| 6. ต้นพยอม | 23 | 4 | | 27 |
| 7. หนองหอย | 22 | 1 | 2 | 25 |
| 8. ช้างเผือก | 2 | 5 | 2 | 9 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | | | 6 | 6 |
| รวม | 94 | 15 | 13 | 122 |
| | (77.1) | (12.3) | (10.6) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

สรุปว่าผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ในการขายสินค้า 2 ตารางเมตร เสียค่าเช่าแผงวันละ 11-20 บาท ซึ่งผู้ขายสินค้าเห็นว่าเหมาะสมดี (ไม่แพง) สำหรับค่ากินเปล่าผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่ต้องจ่ายค่ากินเปล่าโดยจ่ายให้แก่เจ้าของตลาด แต่บางรายจ่ายให้แก่เจ้าของแผงเดิมที่เคยขายก่อนตน

2.6 แหล่งที่มาของสินค้าที่นำมาขาย

การศึกษาเรื่องแหล่งที่มาของสินค้าที่ผู้ขายในตลาดสดนำมาขาย พบว่ารับจากพ่อค้าคนกลางร้อยละ 45.9 ผู้ขายผลิตเอง ร้อยละ 30.5 และรับจากผู้ผลิต ร้อยละ 21 สินค้า ที่รับจากพ่อค้าคนกลาง คือ ผัก ผลไม้ และดอกไม้ ร้อยละ 19.7 สินค้าที่ผู้ขายผลิตเองคืออาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 17.2 รองลงมาคือ ขนมหวาน ร้อยละ 8.6 อาหารเหล่านี้ผู้บริโภคนิยมซื้อเมื่อผลิตหรือปรุงมาใหม่เพราะให้คุณค่าทางอาหารและรสชาดที่ดีกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภค ผู้ขายจึงเลือกที่จะปรุงเองและเพื่อให้คุณภาพและรสชาดได้มาตรฐานของผู้ขายด้วย ส่วนสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ปลา ไข่ ผู้ขายรับทั้งจากผู้ผลิต และพ่อค้าคนกลางในจำนวนที่เท่ากัน ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ประเภทของสินค้ากับแหล่งที่มาของสินค้า

| แหล่งที่มาของสินค้า / ประเภทของสินค้า | ผลิตเอง (ราย) | รับจากผู้ผลิต (ราย) | รับจากพ่อค้าคนกลาง (ราย) | อื่น ๆ | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมันไขมัน | 2 (0.9) | 7 (3.0) | 14 (6.0) | | 2 (0.9) | 25 |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 5 (2.1) | 26 (11.2) | 26 (11.2) | | 1 (0.4) | 58 |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 4 (1.7) | 7 (3.0) | 46 (19.7) | | 1 (0.4) | 58 |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | 20 (8.6) | 6 (2.6) | 16 (6.9) | 1 (0.4) | 1 (0.4) | 44 |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 40 (17.2) | 3 (1.3) | 5 (2.1) | | | 48 |
| รวม | 71 (30.5) | 49 (21.0) | 107 (45.9) | 1 (0.4) | 5 (2.1) | 233 (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

ส่วนการนำสินค้าสู่ตลาดนั้น จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ขาย ร้อยละ 60.9 ไปซื้อสินค้าและนำมายังตลาดเอง มีผู้ขายนำมาส่งให้ที่ตลาด ร้อยละ 34.8 ผู้ขายนำมาส่งให้ที่บ้าน ร้อยละ 1.3 สินค้าที่ซื้อต่อจากผู้อื่นแล้วมีบริการนำส่งนั้น เพื่อความสะดวกผู้ขายจะให้นำสินค้ามาส่งที่ตลาดเลย เพื่อจะได้ขายได้ทันที หากนำไปส่งที่บ้านผู้ขายสินค้าจะต้องทำการขนสินค้ามาตลาดอีกครั้ง สินค้าที่ผู้ขายนิยมไปหาซื้อและขนมาเอง คือ ผัก ผลไม้ ดอกไม้ ร้อยละ 21.9 ส่วนสินค้าที่นิยมให้ผู้ขายส่งนำมาส่งให้ที่ตลาด คือ เนื้อสัตว์ ปลา และไข่ ร้อยละ 16.3

ปริมาณของสินค้าที่ผู้ขายซื้อมาเพื่อขายในแต่ละวันนั้นแตกต่างกันออกไป ดังตารางที่ 4.27 คือ ร้อยละ 65.7 ซื้อมาเพียงเพื่อขายในแต่ละวัน ส่วนที่ซื้อมาเพื่อขายประมาณ 5 วัน มีร้อยละ 8.6 ซื้อมาเพื่อขายได้ 10 วัน มีร้อยละ 2.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 22.3 นั้น การซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอนมากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่สภาพแวดล้อม และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 1.3 สินค้าที่นิยมซื้อมาขายให้พอขายในแต่ละวันนั้นเป็นประเภทเนื้อสัตว์ ปลา และไข่ ร้อยละ 19.7 อาหารสำเร็จรูปร้อยละ 18.5 ผัก ผลไม้ ดอกไม้ ร้อยละ 13.7 เพราะสินค้าเหล่านี้เน่าเสียง่าย และต้องการความสดใหม่ของสินค้าจึงต้องซื้อมาเพื่อให้ขายหมดในแต่ละวัน

ตารางที่ **4.26** ประเภทของสินค้ากับวิธีการขนส่งสินค้า

| วิธีการขนส่งสินค้า / ประเภทของสินค้า | ไปหาซื้อและขนมาเอง (ราย) | ผู้ขายส่งมาส่งให้ที่ตลาด (ราย) | ผู้ขายส่งมาส่งให้ที่บ้าน (ราย) | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม (ราย) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมันไขมัน | 9 (3.9) | 14 (6.0) | 1 (0.4) | 1 (0.4) | 25 |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 19 (8.2) | 38 (16.3) | 1 (0.4) | | 58 |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 51 (21.9) | 7 (3.0) | - | | 58 |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | 28 (12.0) | 15 (16.4) | - | 1 (0.4) | 44 |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 35 (15.0) | 7 (13.0) | 1 (0.4) | 5 (2.1) | 48 |
| รวม | 142 (60.9) | 81 (34.8) | 3 (1.3) | 7 (3.0) | 233 (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.27 ประเภทของสินค้ากับจำนวนการซื้อสินค้ามาจำหน่าย

| จำนวนที่ซื้อมาจำหน่ายในแต่ละครั้ง / ประเภทของสินค้า | พอขายในแต่ละวัน | ขายได้ประมาณ 5 วัน | ขายได้ประมาณ 10 วัน | อื่น ๆ | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 11 | 5 | 1 | 6 | 2 | 25 |
| | (4.7) | (2.1) | (0.4) | (2.6) | (0.9) | |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 46 | 5 | 1 | 5 | 1 | 58 |
| | (19.7) | (2.1) | (0.4) | (2.1) | (0.4) | |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 32 | 4 | - | 22 | | 58 |
| | (13.7) | (1.7) | | (9.4) | | |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ | 21 | 4 | 2 | 17 | | 44 |
| เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | (9.0) | (1.7) | (0.9) | (7.3) | | |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 43 | 2 | 1 | 2 | | 48 |
| | (18.5) | (0.9) | (0.4) | (0.9) | | |
| รวม | 153 | 20 | 5 | 52 | 3 | 233 |
| | (65.7) | (8.6) | (2.1) | (22.3) | (1.3) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าที่นำมาขายสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ขายรับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลาง โดยวิธีการไปหาซื้อและขนกลับมาเอง ปริมาณที่ซื้อมานั้นเพียงแค่พอขายในแต่ละวันเท่านั้น

2.7 ความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าต่อจำนวนผู้ขาย

ผู้ขายสินค้าในตลาดสดมีความเห็นเกี่ยวกับจำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่ตนเองขายอยู่ดังนี้ ร้อยละ 55.8 มีความเห็นว่าจำนวนพอดีแล้ว ร้อยละ 36.5 มีความเห็นว่ามีจำนวนผู้ขายมากเกินไป และร้อยละ 5.6 มีความเห็นว่ามีจำนวนผู้ขายน้อยเกินไป ในกลุ่มผู้ที่มีความเห็นว่ามีผู้ขายมากเกินไปนั้นเป็นผู้ขายผัก ผลไม้ ดอกไม้ ร้อยละ 13.3 ดังตารางที่ 4.28 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายตลาดแล้วพบว่า ตลาดส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำนวนผู้ขายสินค้าแต่ละประเภท มีจำนวนพอดีแล้ว ยกเว้นตลาดเมืองสมุทร ที่ผู้ขายส่วนใหญ่เห็นว่ามีจำนวนผู้ขาย

สินค้าแต่ละประเภทมากเกินไป ดังตารางที่ 4.29

สรุปได้ว่าผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละตลาดมีความเห็นว่าจำนวนผู้ขายมีจำนวนพอดีอยู่แล้ว

**ตารางที่ 4.28** ประเภทของสินค้ากับความคิดเกี่ยวกับจำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดสด

| จำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด/ประเภทของสินค้า | พอดี (ราย) | มากเกินไป (ราย) | น้อยเกินไป (ราย) | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม (ราย) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 12 | 10 | - | 3 | 25 |
| | (5.2) | (4.3) | | (1.3) | |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 35 | 19 | 3 | 1 | 58 |
| | (15.0) | (8.2) | (1.3) | (0.4) | |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 26 | 31 | 1 | | 58 |
| | (11.2) | (13.3) | (0.4) | | |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ | 25 | 14 | 5 | | 44 |
| เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | (10.7) | (6.0) | (2.1) | | |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 32 | 11 | 4 | 1 | 48 |
| | (13.7) | (4.7) | (1.7) | (0.4) | |
| รวม | 130 | 85 | 13 | 5 | 233 |
| | (55.8) | (36.5) | (5.6) | (2.1) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดต่าง ๆ

| ตลาดที่ขายสินค้า | จำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด | | | ไม่แสดงความคิดเห็น (ราย) | รวม (ราย) |
|---|---|---|---|---|---|
| | พอดี (ราย) | มากเกิน (ราย) | น้อยเกินไป (ราย) | | |
| สันป่าข่อย | 14 | 13 | 3 | | 30 |
| | (6.0) | (5.6) | (1.3) | | (12.9) |
| สมเพชร | 7 | 6 | 1 | | 14 |
| | (3.0) | (2.6) | (0.4) | | (6.0) |
| เมืองสมุทร | 4 | 8 | | | 12 |
| | (1.7) | (3.4) | | | (5.2) |
| บริบูรณ์ | 9 | | 3 | | 12 |
| | (3.9) | | (1.3) | | (5.2) |
| ประตูเชียงใหม่ | 30 | 19 | | | 49 |
| | (12.9) | (8.2) | | | (21.0) |
| ต้นพยอม | 21 | 17 | 3 | 2 | 43 |
| | (9.0) | (7.3) | (1.3) | (0.9) | (18.5) |
| หนองหอย | 25 | 9 | | 1 | 35 |
| | (10.7) | (3.9) | | (0.4) | (15.0) |
| ช้างเผือก | 20 | 13 | 3 | 2 | 38 |
| | (8.6) | (5.6) | (1.3) | (0.9) | (16.3) |
| รวม | 130 | 85 | 13 | 5 | 233 |
| | (55.8) | (36.5) | (5.6) | (2.1) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.8 ราคาของสินค้า

การศึกษาเรื่องราคาของสินค้าในตลาดสดแต่ละแห่งพบว่า ผู้ขายที่มีความเห็นว่าสินค้าในแต่ละตลาดมีราคาเท่ากันร้อยละ 70 ราคาในตลาดอื่นถูกกว่าร้อยละ 22.3 ราคาในตลาดอื่นแพงกว่าร้อยละ 6.4 จากข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าราคาของสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการที่ผู้ขายจะเลือกขายสินค้าในตลาดแห่งใด ดังตารางที่ 4.30 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายตลาด คำตอบที่ได้ยังคงเหมือนเดิมคือ ผู้ขายในทุกตลาดมีความเห็นว่าราคาสินค้าในแต่ละตลาดเท่ากัน ดังตารางที่ 4.31

สรุปได้ว่าผู้ขายสินค้าทุกประเภทและในทุกตลาดมีความเห็นว่าราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** ประเภทของสินค้ากับความคิดเห็นเรื่องราคาสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดสดแห่งอื่น ๆ

| ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น / ประเภทของสินค้า | ราคาสินค้าในตลาดอื่น | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม (ราย) |
|---|---|---|---|---|---|
| | เท่ากัน (ราย) | ถูกกว่า (ราย) | แพงกว่า (ราย) | | |
| 1. ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน | 20 | 1 | 2 | 2 | 25 |
| | (8.6) | (0.4) | (0.9) | (0.9) | |
| 2. เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 42 | 10 | 5 | 1 | 58 |
| | (18.1) | (4.3) | (2.1) | (0.4) | |
| 3. ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | 41 | 12 | 5 | | 58 |
| | (17.7) | (5.2) | (2.1) | | |
| 4. ขนมหวาน เครื่องเทศ | 32 | 10 | 2 | | 44 |
| เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม | (13.7) | (4.3) | (0.9) | | |
| 5. อาหารสำเร็จรูป | 28 | 19 | 1 | | 48 |
| | (12.0) | (8.2) | (0.4) | | |
| รวม | 163 | 52 | 15 | 3 | 233 |
| | (70.0) | (22.3) | (6.4) | (1.3) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.31 ราคาสินค้าที่ขายเมื่อเทียบกับตลาดแห่งอื่น

| ตลาดที่ขาย สินค้า | ราคาเมื่อเทียบกับตลาดแห่งอื่น | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | เท่ากัน | ถูกกว่า | แพงกว่า | | |
| สันป่าข่อย | 21 | 6 | 3 | | 30 |
| | (9.0) | (2.6) | (1.3) | | (12.9) |
| สมเพชร | 8 | 2 | 4 | | 14 |
| | (3.4) | (0.9) | (1.7) | | (6.0) |
| เมืองสมุทร | 6 | 6 | | | 12 |
| | (2.6) | (2.6) | | | (5.2) |
| บริบูรณ์ | 9 | 3 | | | 12 |
| | (3.9) | (1.3) | | | (5.2) |
| ประตูเชียงใหม่ | 36 | 12 | 1 | | 49 |
| | (15.5) | (5.2) | (0.4) | | (21.0) |
| ต้นพยอม | 29 | 6 | 7 | 1 | 43 |
| | (12.4) | (2.6) | (3.0) | (0.4) | (18.5) |
| หนองหอย | 30 | 5 | | | 35 |
| | (12.9) | (2.1) | | | (15.0) |
| ช้างเผือก | 24 | 12 | | 2 | 38 |
| | (10.3) | (5.2) | | (0.9) | (16.3) |
| รวม | 163 | 52 | 15 | 3 | 233 |
| | (70.0) | (22.3) | (6.4) | (1.3) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.9 ขนาดของตลาด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ขายที่มีความเห็นว่าขนาดของตลาดพอดีอยู่แล้ว ร้อยละ 73.8 มีความเห็นว่าเล็กเกินไป ร้อยละ 15.5 มีความเห็นว่าขนาดใหญ่เกินไป ร้อยละ 8.6 แสดงให้เห็นว่าขนาดของตลาดสดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ดีอยู่แล้ว ดังตารางที่ 4.32

**ตารางที่ 4.32** ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของตลาดของผู้ขายสินค้า

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของตลาด | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| พอดี | 172 | 73.8 |
| คับแคบ | 36 | 15.5 |
| ใหญ่เกิน | 20 | 8.6 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.4 |
| ไม่มีความคิดเห็น | 4 | 1.7 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อแยกพิจารณาตามรายตลาด ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่ในทุกตลาดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของตลาดว่าพอดีแล้ว ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของตลาดของผู้ขายในตลาดต่าง ๆ

| ตลาดที่ขาย สินค้า | ขนาดของตลาด | | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | พอดี | คับแคบ | ใหญ่เกิน | อื่น ๆ | | |
| สันป่าข่อย | 24 | 4 | 2 | - | | 30 |
| | (10.3) | (1.7) | (0.9) | | | (12.9) |
| สมเพชร | 10 | 3 | 1 | - | | 14 |
| | (4.3) | (1.3) | (0.4) | | | (6.0) |
| เมืองสมุทร | 7 | 3 | 2 | - | | 12 |
| | (3.0) | (1.3) | (0.9) | | | (5.2) |
| บริบูรณ์ | 11 | 1 | - | - | | 12 |
| | (4.7) | (0.4) | | | | (5.2) |
| ประตูเชียงใหม่ | 31 | 9 | 7 | 1 | 1 | 49 |
| | (13.3) | (3.9) | (3.0) | (0.4) | (0.4) | (21.0) |
| ต้นพยอม | 31 | 9 | 2 | - | 1 | 43 |
| | (13.3) | (3.9) | (0.9) | | (0.4) | (18.5) |
| หนองหอย | 27 | 1 | 6 | - | 1 | 35 |
| | (11.6) | (0.4) | (2.6) | | (0.4) | (15.0) |
| ช้างเผือก | 31 | 6 | - | - | 1 | 38 |
| | (13.3) | (2.6) | | | (0.4) | (16.3) |
| รวม | 172 | 36 | 20 | 1 | 4 | 233 |
| | (73.8) | (15.5) | (8.6) | (0.4) | (1.7) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.10 ที่จอดรถ

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 43.3 ของผู้ขายมีความเป็นว่าที่จอดรถที่ตลาดจัดไว้บริการนั้นยังไม่เพียงพอ และร้อยละ 33 ของผู้ขายมีความเห็นว่าตลาดไม่ได้จัดที่จอดรถไว้ให้บริการ ผู้ขายร้อยละ 18.1 มีความเห็นว่าที่จอดรถมีเพียงพอแล้ว และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 5.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับที่จอดรถที่แตกต่างกันออกไปเพราะผู้ขายสินค้าบางรายใช้รถยนต์

ส่วนตัว บางรายใช้รถจักรยานยนต์ และบางรายใช้รถโดยสาร ปัญหาเรื่องที่จอดรถที่ส่งผลแต่ละรายจึงแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.34

**ตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับที่จอดรถของตลาดสดของผู้ขายสินค้า**

| ความคิดเห็นเรื่องที่จอดรถ | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มีที่จอดรถเพียงพอ | 42 | 18.1 |
| มีที่จอดรถ แต่ไม่เพียงพอ | 101 | 43.3 |
| ไม่มีที่จอดรถ | 77 | 33.0 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 13 | 5.6 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาในแต่ละตลาด พบว่าผู้ขายในตลาดบริบูรณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีที่จอดรถและเพียงพอ ส่วนในตลาดที่ผู้ขายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจัดที่จอดรถไว้ให้แต่ไม่เพียงพอ ได้แก่ ตลาดสันป่าข่อย ต้นพยอม และหนองหอย ส่วนตลาดที่ผู้ขายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ได้จัดที่จอดรถไว้ให้ได้แก่ ตลาดสมเพชร เมืองสมุทร ประตูเชียงใหม่ และช้างเผือก ดังตารางที่ 4.35

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าในแต่ละตลาดเกี่ยวกับที่จอดรถ

| รายชื่อตลาด | จำนวนที่จอดรถที่ตลาดจัดไว้ | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | มีเพียงพอ | มีไม่เพียงพอ | ไม่มี | | |
| สันป่าข่อย | 8 | 14 | 4 | 4 | 30 |
| สมเพชร | 1 | 6 | 7 | | 14 |
| เมืองสมุทร | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| บริบูรณ์ | 8 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| ประตูเชียงใหม่ | 1 | 20 | 26 | 2 | 49 |
| ต้นพยอม | 1 | 24 | 16 | 2 | 43 |
| หนองหอย | 11 | 23 | 1 | | 35 |
| ช้างเผือก | 10 | 9 | 18 | 1 | 38 |
| รวม | 42 | 101 | 77 | 13 | 233 |
| | (181) | (43.3) | (33.0) | (5.6) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.11 ห้องสุขา

ตลาดสดทุกแห่งได้จัดให้มีห้องสุขาเพื่อให้บริการแก่ผู้ที่มาตลาด แต่จำนวนของห้องสุขาและความสะอาดอาจแตกต่างกันตามความเห็นของผู้ขายสินค้าดังนี้ มีจำนวนเพียงพอและสะอาดดี ร้อยละ 54.1 มีจำนวนเพียงพอแต่ไม่สะอาด ร้อยละ 21.5 มีจำนวนเพียงพอและไม่สะอาดร้อยละ 14.6 แสดงว่าตลาดส่วนใหญ่จัดที่จอดรถไว้ให้ เพียงแต่ไม่เพียงพอที่จะให้บริการ

ตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นเรื่องห้องสุขาที่ตลาดจัดเตรียมไว้ให้ของผู้ขายสินค้า

| ความคิดเห็นเรื่องห้องสุขา | จำนวนผู้ขายสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มีเพียงพอและสะอาด | 126 | 54.1 |
| มีเพียงพอแต่ไม่สะอาด | 50 | 21.5 |
| มีไม่เพียงพอแต่สะอาด | 10 | 4.3 |
| มีไม่เพียงพอและไม่สะอาด | 34 | 14.6 |
| ไม่มีห้องสุขา | - | - |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 13 | 5.6 |
| รวม | 233 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

2.12 องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของตลาด

ความสะอาดของตลาด ผู้ขายมีความเห็นว่าพอใช้ ร้อยละ 42.9 ควรปรับปรุง ร้อยละ 42.1 ดีแล้ว ร้อยละ 10.3

คนเก็บขยะ ผู้ขายมีความเห็นว่า พอใช้ ร้อยละ 40.8 ควรปรับปรุง ร้อยละ 32.6 ดีแล้ว ร้อยละ 21.5

การระบายน้ำ ผู้ขายมีความเห็นว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 45.5 พอใช้ 30.9 ดีแล้ว 18.5

การถ่ายเทอากาศ ผู้ขายมีความเห็นว่า พอใช้ ร้อยละ 38.2 ควรปรับปรุงร้อยละ 30 ดีแล้ว ร้อยละ 25.7

ที่รับส่งสินค้า ผู้ขายมีความเห็นว่า พอใช้ ร้อยละ 41.2 ดีแล้ว ร้อยละ 27.9 ควรปรับปรุง 23.6

ผู้ขายมีความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาดว่ายังไม่เป็นที่น่าพอใจ ควรต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาดของผู้ขายสินค้า

| องค์ประกอบของตลาด | ดีแล้ว | พอใช้ | ควรปรับปรุง | อื่น ๆ | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ความสะอาดของตลาด | 24 | 100 | 98 | 11 | 233 |
| | (10.3) | (42.9) | (42.1) | (4.7) | |
| 2. การเก็บขยะ | 50 | 95 | 76 | 12 | 233 |
| | (21.5) | (40.8) | (32.6) | (5.2) | |
| 3. การระบายน้ำ | 43 | 72 | 106 | 12 | 233 |
| | (18.5) | (30.9) | (45.5) | (5.2) | |
| 4. การถ่ายเทอากาศ | 60 | 89 | 70 | 14 | 233 |
| | (25.7) | (38.2) | (30.0) | (6.0) | |
| 5. ที่รับส่งสินค้า | 65 | 96 | 55 | 17 | 233 |
| | (27.9) | (41.2) | (23.6) | (7.3) | |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.13 ผลกระทบของซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อตลาดสด

เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบของการมีซุปเปอร์มาร์เก็ตตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ต่อยอดขายในตลาดสดผลปรากฏว่า มีผลกระทบร้อยละ 59.2 ไม่มีผลกระทบร้อยละ 38.6 และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 2.1 ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลกระทบของซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อตลาดสด

| | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มีผลกระทบ | 138 | 59.2 |
| ไม่มีผลกระทบ | 90 | 38.6 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 5 | 2.1 |
| รวม | 233 | 100 |

เมื่อพิจารณาแยกตามตลาด พบว่าผู้ขายสินค้าในตลาดส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลกระทบต่อยอดขาย มีแต่เพียงผู้ขายสินค้าในตลาดเมืองสมุทรและบริบูรณ์เท่านั้นที่ส่วนใหญ่ตอบว่า

ไม่มีผลกระทบ อาจเป็นเพราะว่าทั้งสองตลาดมีขนาดเล็ก มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนน้อย ปริมาณสินค้าที่ซื้อขายในแต่ละวันไม่สูงมาก ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลกระทบของซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อยอดขายสินค้าในแต่ละตลาดสด

| ตลาดที่ขายสินค้า | ผลกระทบต่อยอดขาย | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | มี | ไม่มี | | |
| สันป่าข่อย | 24 | 6 | | 30 |
| | (10.3) | (2.6) | | (12.9) |
| สมเพชร | 11 | 3 | | 14 |
| | (4.7) | (1.3) | | (6.0) |
| เมืองสมุทร | 4 | 7 | 1 | 12 |
| | (1.7) | (3.0) | (0.4) | (5.2) |
| บริบูรณ์ | 5 | 6 | 1 | 12 |
| | (2.1) | (2.6) | (0.4) | (5.2) |
| ประตูเชียงใหม่ | 30 | 19 | | 49 |
| | (12.9) | (8.2) | | (21.0) |
| ต้นพยอม | 27 | 15 | 1 | 43 |
| | (11.6) | (6.4) | (0.4) | (18.5) |
| หนองหอย | 20 | 14 | 1 | 35 |
| | (8.6) | (6.0) | (0.4) | (15.0) |
| ช้างเผือก | 17 | 20 | 1 | 38 |
| | (7.3) | (8.6) | (0.4) | (16.3) |
| รวม | 138 | 90 | 5 | 233 |
| | (59.2) | (38.6) | (2.1) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ :ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อพิจารณาต่อว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร พบว่า ร้อยละ 57.9 ยอดขายลดลง ร้อยละ 37.3 ยอดขายเหมือนเดิม ไม่มีผู้ขายรายใดที่มียอดขายสูงขึ้นเลย และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 4.7 ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลกระทบของซุปเปอร์มาร์เก็ตต่อยอดขายสินค้าในตลาดสด

| ยอดขาย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| สูงขึ้น | - | - |
| เหมือนเดิม | 87 | 37.3 |
| ลดลง | 135 | 57.9 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 11 | 4.7 |
| รวม | 233 | 100 |

ที่มา : จากการสำรวจ

สรุปว่าการมีซุปเปอร์มาร์เก็ตมาตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ จะส่งผลให้ยอดขายสินค้าในตลาดสดลดลง

เมื่อพิจารณาว่าผลกระทบที่เกิดนั้นเกิดขึ้นกับผู้ขายสินค้าประเภทใดอย่างไร ผลปรากฏว่าสินค้าที่ได้รับผลกระทบ ร้อยละ 16.7 คือ เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ ร้อยละ 15.9 คือ ผัก ผลไม้ ดอกไม้ และร้อยละ 10.7 คือ ขนมหวาน เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม เป็นเพราะว่าในซุปเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าประเภทเหล่านี้ขายด้วยเช่นเดียวกัน การบรรจุหีบห่อมีระเบียบสวยงามสะอาดตา และบางชนิดราคาอาจไม่ต่างจากตลาดสดจึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้มาก ส่วนสินค้าที่ไม่มีผลกระทบ ร้อยละ 11.6 คือ อาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 8.6 คือ ผัก ผลไม้ ดอกไม้ โดยมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 2.1 ดังตารางที่ 4.41 และผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นกับสินค้าแทบทุกชนิดทำให้ยอดขายลดลง มีแต่อาหารสำเร็จรูปเท่านั้นที่ผู้ขายส่วนใหญ่ตอบว่ายอดขายเหมือนเดิม ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.41 ผลกระทบของซุปเปอร์มาร์เก็ตต่อยอดขายของสินค้าแต่ละประเภทในตลาดสด

| ประเภทของสินค้าที่ขาย | มี | ไม่มี | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|
| ข้าวแป้ง น้ำมัน ไขมัน | 16 | 8 | 1 | 25 |
| | (6.9) | (3.4) | (0.4) | |
| เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | 39 | 18 | 1 | 58 |
| | (16.7) | (7.7) | (0.4) | |
| ผัก ผลไม้ ดอกไม้ ขนมหวาน | 37 | 20 | 1 | 58 |
| เครื่องเทศ | (15.9) | (8.6) | (0.4) | |
| เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม อาหาร | 21 | 27 | | 48 |
| สำเร็จรูป | (9.0) | (11.6) | | |
| รวม | 138 | 90 | 5 | 233 |
| | (59.2) | (38.6) | (2.1) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 4.42 ผลกระทบของซุปเปอร์มาร์เก็ตต่อยอดขายของสินค้าแต่ละประเภทในตลาดสด

| ประเภทของสินค้าที่ขาย | ยอดขาย | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | สูงขึ้น | เหมือนเดิม | ลดลง | | |
| ข้าวแป้ง น้ำมัน ไขมัน | | 9 | 12 | 4 | 25 |
| | | (3.9) | (5.2) | (1.7) | |
| เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ | | 16 | 41 | 1 | 58 |
| | | (6.9) | (17.6) | (0.4) | |
| ผัก ผลไม้ ดอกไม้ | | 20 | 36 | 2 | 58 |
| | | (8.6) | (15.5) | (0.9) | |
| ขนมหวาน | | 17 | 25 | 2 | 44 |
| | | (7.3) | (10.7) | (0.9) | |
| อาหารสำเร็จรูป | | 25 | 21 | 2 | 48 |
| | | (10.7) | (9.0) | (0.9) | |
| รวม | - | 87 | 135 | 11 | 233 |
| | | (37.3) | (57.9) | (4.7) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.14 ข้อเสนอแนะของผู้ขายในตลาดสด

ข้อเสนอแนะของผู้ขายสินค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับตลาด พอสรุปตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ที่จอดรถ ควรจัดให้มีเพียงพอ ลดค่าบริการลงและควรจัดให้การจอดมีระเบียบมากกว่านี้

2. จุดรับส่งสินค้า ควรจัดให้มีจุดรับส่งสินค้าที่แน่นอนเพื่อไม่ให้กีดขวางการจราจร

3. ทางเดินในตลาดควรกว้างกว่านี้ ไม่ควรให้มีการวางสินค้าขายในช่องทางเดินและควรสะอาดกว่าที่เป็นอยู่

4. ไม่ควรให้มีการขายของริมถนนเพราะกีดขวางการจราจร

5. ความสะอาดของห้องน้ำ การระบายอากาศ การระบายน้ำ

6. ค่าเช่าแผงควรถูกกว่านี้ โดยเฉพาะผู้ขายผักต้องการให้ลดค่าแผงลง

7. หาผู้ขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพราะบางตลาดยังมีแผงว่างอยู่

8. ปรับปรุงสภาพโรงเรือนของตลาดเพราะบางตลาดโรงเรือนเก่ามาก ดูแล้วไม่สวยงาม

9. ควรมีระเบียบมากกว่านี้เพราะที่เป็นอยู่ในขณะนี้ไม่ค่อยมีระเบียบ

**4.2 ด้านผู้ซื้อ**

**1. โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม**

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อในตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ราย จาก 8 ตลาด ดังตารางที่ 4.43 โดยทำการเลือกตัวอย่างจากผู้ซื้อในตลาดสันป่าข่อย ประตูเชียงใหม่ และต้นพยอม ร้อยละ 15 ตลาดช้างเผือก และตลาดหนองหอย ร้อยละ 14 ตลาดสมเพชร ร้อยละ 10.5 ตลาดเมืองสมุทร และตลาดบริบูรณ์ ร้อยละ 8

ตารางที่ 4.43 จำนวนผู้ซื้อสินค้าจำแนกตามตลาดต่าง ๆ

| ตลาด | จำนวนตัวอย่างของผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. สันป่าข่อย | 30 | 15.0 |
| 2. สมเพชร | 21 | 10.5 |
| 3. เมืองสมุทร | 16 | 8.0 |
| 4. บริบูรณ์ | 16 | 8.0 |
| 5. ประตูเชียงใหม่ | 30 | 15.0 |
| 6. ต้นพยอม | 30 | 15.0 |
| 7. หนองหอย | 28 | 14.0 |
| 8. ช้างเผือก | 29 | 14.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตัวอย่างที่เลือกมา พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.5 เพศชาย ร้อยละ 31.5 ดังตารางที่ 4.44 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในครอบครัวของคนไทย บทบาทในการจัดการเรื่องอาหารเป็นของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.44 จำนวนผู้ซื้อสินค้าแบ่งตามเพศ

| เพศ | จำนวนผู้ซื้อสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 63 | 31.5 |
| หญิง | 137 | 68.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาจากสถานภาพ พบว่าผู้ซื้อสินค้าเป็นคนโสด ร้อยละ 60 สมรสแล้ว ร้อยละ 38 หย่าร้างและเป็นหม้าย ร้อยละ 1 ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 สถานภาพของผู้ซื้อ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| โสด | 120 | 60.0 |
| สมรส | 76 | 38.0 |
| หย่าร้าง | 2 | 1.0 |
| หม้าย | 2 | 1.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของอายุ พบว่าผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ร้อยละ 29.5 อายุระหว่าง 23-30 ปี ร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี และร้อยละ 23 อายุระหว่าง 19-22 ปี ดังตารางที่ 4.46

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

**ตารางที่ 4.46** จำนวนผู้ซื้อสินค้าแบ่งตามอายุ

| อายุ | จำนวนผู้บริโภคสินค้า (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 2 | 1.0 |
| 15-18 ปี | 19 | 9.5 |
| 19-22 ปี | 46 | 23.0 |
| 23-30 ปี | 59 | 29.5 |
| 31-40 ปี | 49 | 24.5 |
| 41-50 ปี | 18 | 9.0 |
| 51-60 ปี | 7 | 3.5 |
| มากกว่า 60 ปี | - | - |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาด้านการศึกษา พบว่าผู้ซื้อมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.5 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 28.5 ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 23.5 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 10.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 5.0 และไม่มีการศึกษา ร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 4.47

**ตารางที่ 4.47** จำนวนผู้ซื้อแบ่งตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวนผู้ซื้อสินค้า | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่มีการศึกษา | 1 | 0.5 |
| ประถมศึกษา | 20 | 10.0 |
| มัธยมศึกษา | 57 | 28.5 |
| อนุปริญญา | 47 | 23.5 |
| ปริญญาตรี | 65 | 32.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 10 | 5.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

หากพิจารณาด้านรายได้ของผู้ซื้อ พบว่ามีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000 – 6,000 บาท ร้อยละ 32.5 รายได้ระหว่าง 6,001 – 10,000 ร้อยละ 20.5 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 17.5 ดังตารางที่ 4.48 จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูง ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยของคนไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับนี้ และมีผู้ไม่ตอบคำถาม ร้อยละ 5

**ตารางที่ 4.48** จำนวนผู้ซื้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน/คน | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 3,000 | 35 | 17.5 |
| 3,000-6,000 | 65 | 32.5 |
| 6,001-10,000 | 41 | 20.5 |
| 10,001-15,000 | 23 | 11.5 |
| 15,001-20,000 | 12 | 6.0 |
| 20,001-30,000 | 9 | 4.5 |
| มากกว่า 30,000 | 5 | 2.5 |
| ไม่ตอบคำถาม | 10 | 5.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

พิจารณาด้านอาชีพของผู้ซื้อสินค้า พบว่ามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.5 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ร้อยละ 19.0 อาชีพค้าขายส่วนตัว ร้อยละ 15.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.5 ดังตารางที่ 4.49 จากการสำรวจที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษานั้น อาจเป็นไปได้ว่าวันที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นวันหยุด ผู้ปกครองอาจให้บุตรหลานมาซื้อสินค้าที่ตลาดแทนตนเอง ส่วนอื่น ๆ อีก 5 รายนั้น ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพครูโรงเรียนเอกชน นักธุรกิจ เสริมสวย ขายลอตเตอรี่ และไม่มีงานทำ

**ตารางที่ 4.49** จำนวนผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| นักเรียน/นักศึกษา | 61 | 30.5 |
| รับราชการ | 18 | 9.0 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 12 | 6.0 |
| พนักงาน บ.เอกชน | 29 | 14.5 |
| ค้าขายส่วนตัว | 30 | 15.0 |
| รับจ้าง/ลูกจ้าง | 38 | 19.0 |
| เกษตรกร | 1 | 0.5 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 6 | 3.0 |
| อื่นๆ | 5 | 2.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อจำแนกผู้ซื้อตามที่พักอาศัยดังตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ซื้อร้อยละ 52.5 อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในต่างอำเภอและนอกเขตเทศบาลในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 20.5 และ 20.0 ตามลำดับ ส่วนอื่น ๆ 3 รายนั้น ตอบว่าพักอยู่หอพัก พักในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี เมื่อแยกศึกษาแต่ละตลาด ดังตารางที่ 4.51 ผู้ซื้อสินค้าในแต่ละตลาดส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเช่นเดียวกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักอยู่ในเขตเทศบาล อาจเป็นเพราะทำการศึกษาถึงการซื้อสินค้าในตลาดสดที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล

**ตารางที่ 4.50** จำนวนผู้ซื้อจำแนกตามที่พักอาศัย

| ที่พักอาศัย | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ในเขตเทศบาล | 105 | 52.5 |
| นอกเขตเทศบาล | 40 | 20.0 |
| ต่างอำเภอ | 41 | 20.5 |
| ต่างจังหวัด | 11 | 5.5 |
| อื่น ๆ | 3 | 1.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.51 แสดงตลาดของผู้ซื้อสินค้าและบ้านพักของผู้ซื้อสินค้า

| | ตลาดของผู้ซื้อสินค้าและบ้านพักของผู้ซื้อสินค้า | | | | ไม่ตอบคำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ในเขตเทศบาล | นอกเขตเทศบาล | ต่างอำเภอ | ต่างจังหวัด | | |
| สันป่าข่อย | 14 | 7 | 8 | 1 | | 30 |
| | (7.0) | (3.5) | (4.0) | (0.5) | | (15.0) |
| สมเพชร | 17 | | 2 | 2 | | 21 |
| | (8.5) | | (1.0) | (1.0) | | (10.5) |
| เมืองสมุทร | 5 | 5 | 5 | 1 | | 16 |
| | (2.5) | (2.5) | (2.5) | (0.5) | | (8.0) |
| บริบูรณ์ | 10 | 1 | 4 | 1 | | 16 |
| | (5.0) | (0.5) | (2.0) | (0.5) | | (8.0) |
| ประตูเชียงใหม่ | 16 | 11 | 3 | | | 30 |
| | (8.0) | (5.5) | (1.5) | | | (15.0) |
| ต้นพยอม | 14 | 9 | 1 | 4 | 2 | 30 |
| | (7.0) | (4.5) | (0.5) | (2.0) | (1.0) | (15.0) |
| หนองหอย | 12 | 4 | 12 | | | 28 |
| | (6.0) | (2.0) | (6.0) | | | (14.0) |
| ช้างเผือก | 17 | 3 | 6 | 2 | 1 | 29 |
| | (8.5) | (1.5) | (3.0) | (1.0) | (0.5) | (14.5) |
| รวม | 105 | 40 | 41 | 11 | 3 | 200 |
| | (52.5) | (20.0) | (20.5) | (5.5) | (1.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

สรุปว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นคนโสด อายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-6,000 บาท มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา โดยพักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

2.1 การไปตลาดของผู้ซื้อ

เมื่อศึกษาถึงการไปตลาดว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด พบว่า ร้อยละ 37.5 ไปตลาดทุกวัน ๆ ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.5 ไปตลาดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 15 ไปตลาดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ดังตารางที่ 4.52 ผลเป็นดังนี้ เพราะผู้ซื้อสินค้าต้องการอาหารสดจึงไปตลาดทุกวัน และตลาดยังเป็นศูนย์รวมของผู้คนมากมายจึงอาจได้รู้หรือเห็นสิ่งใหม่ ๆ ได้จากการไปตลาด

ตารางที่ 4.52 จำนวนผู้ซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสด

| ความถี่ในการซื้อ | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ทุกวัน ๆ ละ 1 ครั้ง | 75 | 37.5 |
| ทุกวัน ๆ ละ 2-3 ครั้ง | 17 | 8.5 |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 30 | 15.0 |
| สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 53 | 26.5 |
| สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง | 12 | 6.0 |
| อื่น ๆ | 13 | 6.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

การไปตลาดของผู้ซื้อนั้น ร้อยละ 27.5 ไปเวลาเย็น ร้อยละ 21 ไปเวลาเช้า ร้อยละ 13.5 ไปเวลากลางวัน และมีผู้ไม่ตอบคำถามร้อยละ 14 ดังตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อแต่ละรายเลือกไปตลาดเมื่อยามว่างงานหรือยามสะดวก แล้วแต่เวลาของแต่ละคน

**ตารางที่ 4.53** จำนวนผู้ซื้อจำแนกตามเวลาที่มาซื้อสินค้าในตลาดสด

| เวลาที่มาซื้อสินค้า | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เช้า | 42 | 21.0 |
| กลางวัน | 27 | 13.5 |
| เย็น | 55 | 27.5 |
| เช้าหรือเย็น | 21 | 10.5 |
| เช้าและเย็น | 12 | 6.0 |
| อื่น ๆ | 15 | 7.5 |
| ไม่ตอบคำถาม | 28 | 14.0 |
| รวม | 172 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.54 ตลาดที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเวลาเช้า คือ ตลาดเมืองสมุทร ประตูเชียงใหม่ และช้างเผือก ตลาดที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเวลากลางวัน คือ ตลาดสันป่าข่อย และหนองหอย และตลาดที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเวลาเย็น คือ ตลาดสมเพชรบริบูรณ์ และต้นพยอม เวลาที่ผู้ซื้อมาตลาดที่แตกต่างกัน เหตุผลคือแต่ละตลาดเวลาเปิดขายสินค้าอาจต่างกัน แต่ถ้าตลาดใดเปิดขายทั้งวันผู้ซื้อจะเลือกมาซื้อตามเวลาที่ตนสะดวก แม้จะพิจารณาตามอาชีพของผู้ซื้อ ก็พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ในทุกสาขาอาชีพยังคงมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดในตอนเย็น ยกเว้นผู้มีอาชีพค้าขายส่วนตัว และรับจ้าง/ลูกจ้างเท่านั้นที่ส่วนใหญ่มาตลาดสดตอนเช้า ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.54 เวลาที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดแต่ละแห่ง

| | เวลาที่มาซื้อสินค้า | | | | | | ไม่ตอบคำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เช้า | กลางวัน | เย็น | เช้าหรือเย็น | เช้าและเย็น | อื่น ๆ | | |
| สันป่าข่อย | 5 | 8 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 30 |
| สมเพชร | 2 | 2 | 10 | 2 | | 2 | 3 | 21 |
| เมืองสมุทร | 7 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 16 |
| บริบูรณ์ | 1 | | 8 | 2 | | 2 | 3 | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 7 | 6 | 5 | 1 | 1 | 2 | 8 | 30 |
| ต้นพยอม | | | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| หนองหอย | 4 | 10 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 28 |
| ช้างเผือก | 16 | | 2 | 1 | 5 | | 5 | 29 |
| รวม | 42 | 27 | 55 | 21 | 12 | 15 | 28 | 200 |
| | (21.0) | (13.5) | (27.5) | (10.5) | (6.0) | (7.5) | (14.0) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 4.55 แสดงเวลาไปตลาดของผู้ซื้อที่จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | ไปตลาดเวลา | | | | | | ไม่ตอบคำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เช้า | กลางวัน | เย็น | เช้าหรือเย็น | เช้าและเย็น | อื่น ๆ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 12 | 22 | 1 | 2 | 8 | 10 | 61 |
| รับราชการ | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | | 4 | 18 |
| รัฐวิสาหกิจ | 1 | 1 | 7 | 2 | | | 1 | 12 |
| บริษัทเอกชน | 4 | 4 | 9 | 5 | 3 | | 4 | 29 |
| ค้าขาย | 13 | | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 30 |
| รับจ้าง | 14 | 8 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 37 |
| เกษตรกร | | | 1 | | | | | 1 |
| พ่อบ้าน | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 2 | 6 |
| อื่น ๆ | 1 | | | 2 | | 1 | 1 | 5 |
| ไม่ตอบคำถาม | | | 1 | | | | | 1 |
| รวม | 42 | 27 | 55 | 20 | 12 | 15 | 29 | 200 |
| | (21.0) | (13.5) | (27.5) | (10.0) | (6.0) | (7.5) | (14.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อพิจารณาว่าผู้ซื้อมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดในวันธรรมดาหรือวันหยุดตามตารางที่ 4.56 พบว่าร้อยละ 53.5 มาทั้งวันธรรมดา และวันหยุด ร้อยละ 17.5 มาวันหยุด และร้อยละ 15.5 มาวันธรรมดา โดยมีผู้ไม่ตอบคำถามร้อยละ 13.5 อาจเป็นเพราะว่าการมาตลาดของผู้ซื้อจะเลือกมาตามวันเวลาที่สะดวกมากกว่า และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายตลาด ผลที่ได้ยังคงเหมือนเดิม คือ ในทุกตลาดผู้ซื้อนิยมที่จะมาซื้อสินค้าทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.56 วันที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสด

| วันที่มาตลาด | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วันธรรมดา | 31 | 15.5 |
| วันหยุด | 35 | 17.5 |
| วันหยุดและวันธรรมดา | 107 | 53.5 |
| ไม่ตอบคำถาม | 27 | 13.5 |
| รวม | 200 | 100 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.57 วันที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดแต่ละแห่ง

| | ไปตลาดวันใด | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | วันธรรมดา | วันหยุด | วันธรรมดาและวันหยุด | | |
| สันป่าข่อย | 7 | 3 | 16 | 4 | 30 |
| สมเพชร | 4 | 4 | 10 | 3 | 21 |
| เมืองสมุทร | 1 | 2 | 13 | | 16 |
| บริบูรณ์ | 3 | 2 | 7 | 4 | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 4 | 8 | 16 | 2 | 30 |
| ต้นพยอม | 3 | 10 | 12 | 5 | 30 |
| หนองหอย | 5 | | 15 | 8 | 28 |
| ช้างเผือก | 4 | 6 | 17 | 2 | 29 |
| รวม | 31 | 35 | 106 | 28 | 200 |
| | (15.5) | (17.5) | (53.0) | (14.0) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อพิจารณาตามวัน เวลา และอาชีพของผู้ซื้อพบว่า ผู้ซื้อ 11 ราย มีอาชีพค้าขายจะไปตลาดทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ผู้ซื้อ 9 ราย มีอาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง จะไปตลาดทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ผู้ซื้อ 8 ราย อาชีพนักเรียน นักศึกษา จะไปตลาดทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเช่นกัน สรุปได้ว่าไม่ว่าจะพิจารณาด้านใดก็ตามผู้ซื้อส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงวัน เวลาที่ไปตลาดสดเมื่อพิจารณาตามอาชีพของผู้ซื้อ

| เวลาที่ไปตลาดสด | น.ร./น.ศ. | | | รับราชการ | | | รัฐวิสาหกิจ | | | บริษัทเอกชน | | | ค้าขายส่วนตัว | | | รับจ้าง/ลูกจ้าง | | | เกษตรกร | | | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | | | อื่น ๆ | | | ไม่ตอบคำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | | |
| เช้า | 2 | | 3 | | 1 | 1 | | | | 2 | | 1 | | | 11 | 1 | 4 | 9 | | | | | | 1 | | | 1 | 5 | 42 |
| กลางวัน | 3 | 2 | 4 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | 4 | | | | | | 1 | | | | 6 | 27 |
| เย็น | 4 | 5 | 8 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | | 3 | | | 1 | | 1 | | | | | 8 | 55 |
| เช้าหรือเย็น | | | 1 | | 1 | 2 | | | 2 | 1 | | 4 | 1 | | 2 | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 2 | 20 |
| เช้าและเย็น | | | 2 | | | 2 | | | | | | 3 | 1 | | 2 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 12 |
| อื่น ๆ | | 2 | 3 | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | 3 | | | | | | | | | | 5 | 15 |
| ไม่ตอบคำถาม | 1 | 2 | 7 | | 2 | 2 | | | 1 | | 1 | 3 | | 3 | | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 29 |
| | 10 | 11 | 28 | 2 | 5 | 11 | 3 | 2 | 5 | 7 | 4 | 15 | 3 | 4 | 17 | 6 | 6 | 22 | - | - | 1 | - | 2 | 3 | 1 | - | 3 | | |
| รวม | 49 (24.5) | | | 18 (9.0) | | | 10 (5.0) | | | 26 (13.0) | | | 24 (12.0) | | | 34 (17.0) | | | 1 (0.5) | | | 5 (2.5) | | | 4 (2.0) | | | 29 (14.5) | 200 (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เวลาที่ไปตลาด 1 หมายถึง วันธรรมดา

2 หมายถึง วันหยุด

3 หมายถึง วันธรรมดาและวันหยุด

เมื่อพิจารณาถึงเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในตลาดแต่ละครั้ง ดังตารางที่ 4.59 พบว่า ร้อยละ 61 ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 30.5 ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง ร้อยละ 6.5 ใช้เวลาระหว่าง 1-2 ชั่วโมง และมีผู้ซื้อที่ใช้เวลาเกินกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อย แม้จะนำวันที่ไปตลาดมาพิจารณาร่วมด้วย ดังตารางที่ 4.60 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังคงใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที และเป็นผู้ซื้อที่มาทั้งวันธรรมดาและวันหยุด แต่เมื่อพิจารณาแยกตามตลาดแต่ละแห่ง พบว่าที่ตลาดช้างเผือกผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ส่วนในตลาดอื่น ๆ ยังคงเหมือนเดิม ดังตารางที่ 4.61

**ตารางที่ 4.59** เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

| เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่เกิน 30 นาที | 122 | 61.0 |
| 30 นาที - 1 ชั่วโมง | 61 | 30.5 |
| 1 - 2 ชั่วโมง | 13 | 6.5 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง | 4 | 2.0 |
| รวม | 200 | 100 |

ที่มา : จากการสำรวจ

**ตารางที่ 4.60** แสดงเวลาในการซื้อ

| วันที่มาซื้อสินค้า | เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 30 นาที | 1 ช.ม. | 1-2 ช.ม. | มากกว่า 2 ช.ม. | |
| วันธรรมดา | 18 | 11 | 1 | 1 | 31 |
| | (9.0) | (5.5) | (0.5) | (0.5) | (15.5) |
| วันหยุด | 19 | 11 | 4 | 1 | 35 |
| | (9.5) | (5.5) | (2.0) | (0.5) | (17.5) |
| ทั้งวันธรรมดาและ | 67 | 33 | 5 | 1 | 106 |
| วันหยุด | (33.5) | (16.5) | (2.5) | (0.5) | (53.0) |
| ไม่ตอบคำถาม | 18 | 6 | 3 | 1 | 287 |
| | (9.0) | (3.0) | (1.5) | (0.5) | (14.0) |
| รวม | 122 | 61 | 13 | 4 | 200 |
| | (61.0) | (3005) | (6.5) | (2.0) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.61 เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละตลาด

| ตลาดที่ซื้อสินค้า | เวลาที่ใช้ | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 30 นาที | 1 ช.ม. | 1-2 ช.ม. | มากกว่า 2 ช.ม. | |
| สันป่าข่อย | 18 | 11 | 1 | | 30 |
| สมเพชร | 13 | 6 | | 2 | 21 |
| เมืองสมุทร | 6 | 5 | 4 | 1 | 16 |
| บริบูรณ์ | 13 | 2 | 1 | | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 18 | 7 | 4 | 1 | 30 |
| ต้นพยอม | 20 | 9 | 1 | | 30 |
| หนองหอย | 21 | 7 | | | 28 |
| ช้างเผือก | 13 | 14 | 2 | | 29 |
| รวม | 122 | 61 | 13 | 4 | 200 |
| | (61.0) | (30.5) | (6.5) | (2.0) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้ง พบว่า ร้อยละ 41.5 จ่ายครั้งละ 50-100 บาท ร้อยละ 28 จ่ายครั้งละ 101-200 บาท ร้อยละ 16.5 จ่ายครั้งละ 201-500 บาท ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อเมื่อไปตลาดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่เกิน 50 บาท | 14 | 7.0 |
| 50 – 100 บาท | 83 | 41.5 |
| 101 – 200 บาท | 56 | 28.0 |
| 201 – 500 บาท | 33 | 16.5 |
| 501 – 1,000 บาท | 6 | 3.0 |
| เกินกว่า 1,000 บาท | 8 | 4.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

สรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาตลาดทุกวัน ๆ ละ 1 ครั้ง ในตอนเย็นทั้งวันธรรมดาและวันหยุด โดยใช้เวลาในการหาซื้อสินค้าประมาณไม่เกิน 30 นาที และใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 50-100 บาท

2.2 เหตุผลที่เลือกตลาด

การศึกษาถึงการตัดสินใจไปซื้ออาหารสดจากตลาดแห่งใดนั้นพบว่า เลือกไปตลาดที่ใกล้บ้านพัก ร้อยละ 61.5 เส้นทางผ่านประจำ ร้อยละ 44.5 ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 29 เลือกตลาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกมาก ร้อยละ 25.5 ดังตารางที่ 4.63 จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากตลาดที่ไปมาสะดวก จะได้ไม่เสียเวลามาก และในช่วงวันหยุดที่ไม่ต้องออกไปทำงานหากต้องการไปตลาดก็จะเลือกตลาดที่ใกล้ที่พัก

ตารางที่ 4.63 เหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกมาซื้อสินค้าในตลาดสดแห่งนี้

| เหตุผลที่เลือกมาที่ตลาดสดแห่งนี้ | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใกล้บ้านพัก | 123 | 61.5 |
| ใกล้ที่ทำงาน | 58 | 29.0 |
| เส้นทางผ่านเป็นประจำ | 89 | 44.5 |
| คุ้นเคยกับผู้ขายเป็นส่วนตัว | 25 | 12.5 |
| ตลาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกมาก | 51 | 25.5 |
| ตลาดสะอาด เป็นระเบียบ | 18 | 9.0 |
| ที่จอดรถสะดวก | 35 | 17.5 |
| สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น | 25 | 12.5 |
| อื่น ๆ | 9 | 4.5 |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด 200 คน ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.3 การเดินทาง

เมื่อศึกษาถึงการเดินทางมาตลาดของผู้ซื้อพบว่า เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 45.5 รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 35.5 และเดินมา ร้อยละ 14.0 ดังตารางที่ 4.64 การที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไปตลาดโดยใช้รถส่วนตัวเพราะอาจจะกำลังเดินทางกลับจากที่ทำงานในตอนเย็น หรือ

กำลังจะไปทำงานในตอนเช้าและที่ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ เพราะหาที่จอดรถได้ง่ายและสะดวกกว่าการใช้รถยนต์ ยังมีผู้ซื้ออีกจำนวนมากที่เลือกเดินมาตลาดเพื่อเลี่ยงปัญหาเรื่องที่จอดรถ เพราะว่าถึงแม้ตลาดจะจัดที่จอดรถไว้ให้บริการ แต่ยังมีจำนวนที่ไม่เพียงพอ เมื่อแยกศึกษาออกตามรายตลาด พบว่า ถ้าเป็นตลาดสันป่าข่อย สมเพชร และหนองหอย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ถ้าเป็นตลาดเมืองสมุทร บริบูรณ์ ประตูเชียงใหม่ ต้นพยอม และช้างเผือก ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ ดังตารางที่ 4.65 เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ซื้อแล้วพบว่า อาชีพที่ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง ส่วนอาชีพอื่น ๆ ที่เหลือส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ ดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ **4.64** จำนวนผู้ซื้อจำแนกตามการเดินทางมาตลาด

| การเดินทางมาตลาด | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| รถยนต์ส่วนตัว | 71 | 35.5 |
| รถจักรยานยนต์ | 91 | 45.5 |
| รถรับจ้าง | 7 | 3.5 |
| เดินมา | 28 | 14.0 |
| อื่น ๆ | 3 | 1.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.65 วิธีการเดินทางมาตลาดแต่ละแห่ง

| ตลาดที่มาซื้อสินค้า | วิธีเดินทาง | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | รถยนต์ | รถจักรยานยนต์ | รถรับจ้าง | เดิน | อื่น ๆ | |
| สันป่าข่อย | 12 | 10 | 2 | 6 | | 30 |
| สมเพชร | 9 | 7 | | 5 | | 21 |
| เมืองสมุทร | 6 | 7 | 1 | 2 | | 16 |
| บริบูรณ์ | 5 | 10 | | 1 | | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 7 | 17 | 1 | 4 | 1 | 30 |
| ต้นพยอม | 9 | 20 | | | 1 | 30 |
| หนองหอย | 16 | 10 | | 2 | | 28 |
| ช้างเผือก | 7 | 10 | 3 | 8 | 1 | 29 |
| รวม | 71 | 91 | 7 | 28 | 3 | 200 |
| | (35.5) | (45.5) | (3.5) | (11.0) | (1.5) | (100) |

ตารางที่ 4.66 วิธีการเดินทางไปตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้ซื้อ

| อาชีพ | ไปตลาดโดย | | | | | ไม่ตอบคำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | รถยนต์ | รถจักรยานยนต์ | รถรับจ้าง | เดิน | อื่น ๆ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 16 | 41 | | 2 | 1 | 1 | 61 |
| รับราชการ | 9 | 5 | | 2 | 1 | 1 | 18 |
| รัฐวิสาหกิจ | 5 | 2 | | 4 | | 1 | 12 |
| บริษัทเอกชน | 8 | 18 | 1 | 1 | | 1 | 29 |
| ค้าขาย | 13 | 10 | 3 | 4 | | | 30 |
| รับจ้าง | 12 | 13 | 2 | 8 | 1 | 1 | 37 |
| เกษตรกร | 1 | | | | | | 1 |
| พ่อบ้าน | 5 | | 1 | | | | 6 |
| อื่น ๆ | 2 | 2 | | 1 | | | 5 |
| ไม่ตอบคำถาม | | | | | | 1 | 1 |
| รวม | 71 | 91 | 7 | 22 | 3 | 6 | 200 |
| | (35.5) | (45.5) | (3.5) | (11.0) | (1.5) | (3.0) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อพิจารณาเรื่องที่จอดรถว่าตลาดแต่ละแห่งจัดที่จอดรถไว้ในให้บริการหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 42.5 ตอบว่าจัดไว้ให้แต่มีจำนวนไม่เพียงพอ ซึ่งได้แก่ตลาดเกือบทั้งหมด ส่วนที่ตอบว่าจัดไว้ให้และมีจำนวนเพียงพอมีร้อยละ 21 ซึ่งได้แก่ตลาดช้างเผือก และที่ตอบว่าไม่ได้จัดไว้ให้มีร้อยละ 17 ได้แก่ ตลาดบริบูรณ์ โดยมีผู้ไม่ตอบคำถามร้อยละ 19.5 อาจเป็นเพราะมารถรับจ้าง หรือเดินมาหรือมีคนมาส่ง ดังตารางที่ 4.67

**ตารางที่ 4.67** แสดงการจัดที่จอดรถของตลาดแต่ละแห่ง

| ตลาดที่มาซื้อสินค้า | ตลาดจัดที่จอดรถไว้หรือไม่ | | | ไม่ตอบคำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | จัดเพียงพอ | จัดไม่เพียงพอ | ไม่ได้จัด | | |
| สันป่าข่อย | 7 | 9 | 6 | 8 | 30 |
| สมเพชร | 1 | 13 | 1 | 6 | 21 |
| เมืองสมุทร | 1 | 9 | 1 | 5 | 16 |
| บริบูรณ์ | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 5 | 16 | 5 | 4 | 30 |
| ต้นพยอม | 5 | 13 | 10 | 2 | 30 |
| หนองหอย | 9 | 14 | 3 | 2 | 28 |
| ช้างเผือก | 10 | 7 | 3 | 9 | 29 |
| รวม | 42 | 85 | 34 | 39 | 200 |
| | (21.0) | (42.5) | (17.0) | (19.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อสอบถามผู้ซื้อสินค้าว่าหากต้องมาตลาดด้วยรถโดยสารหารถได้ง่ายหรือไม่ ร้อยละ 35 ตอบว่าหาง่าย และมีตลอดเวลา ร้อยละ 22 ตอบว่าบางครั้งต้องรอนาน ส่วนผู้ไม่ตอบคำถาม 86 รายนั้น อาจเป็นผู้ที่ไม่ได้มาด้วยรถโดยสาร ดังตารางที่ 4.68 และเมื่อถามถึงค่าโดยสาร ผู้ซื้อร้อยละ 22 ตอบว่าแพง ร้อยละ 21.5 ตอบว่าไม่แพง และเช่นเดียวกันคือผู้ที่ไม่ตอบคำถาม 115 รายนั้นอาจไม่ได้ใช้บริการของรถโดยสาร ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.68 การหารถโดยสารมาตลาด

| การหารถโดยสาร | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| หาง่ายมีตลอดเวลา | 70 | 35.0 |
| บางครั้งต้องรอนาน | 44 | 22.0 |
| ไม่ตอบคำถาม | 86 | 43.0 |
| รวม | 200 | 100 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.69 ค่าโดยสาร

| ค่าโดยสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| แพง | 44 | 22.0 |
| ไม่แพง | 41 | 21.5 |
| ไม่ตอบคำถาม | 115 | 57.5 |
| รวม | 200 | 100 |

ที่มา : จากการสำรวจ

สรุปได้ว่าการเดินทางมาตลาดของผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์รองลงมาเป็นใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากจะได้รับความสะดวกในการเดินทางแล้ว รถจักรยานยนต์นั้นหาที่จอดรถได้ง่ายกว่ารถยนต์และตลาดส่วนใหญ่นั้นแม้จะจัดที่จอดรถไว้ให้บริการ แต่มีจำนวนที่ไม่เพียงพอ บางตลาดอาจไม่ได้จัดไว้ด้วย ส่วนผู้ซื้อที่มาตลาดโดยรถโดยสารก็ได้รับความสะดวกพอสมควร เพราะหารถโดยสารได้ง่าย มีตลอดเวลา แม้บางครั้งอาจต้องรอนานบ้าง ส่วนค่าโดยสารนั้นค่อนข้างแพง

2.4 ขนาดของตลาด

จากการสำรวจเรื่องขนาดของตลาดอาหารสด พบว่าผู้ซื้อมีความเห็นว่าขนาดพอดี ร้อยละ 74 ขนาดเล็กเกินไป ร้อยละ 20 ขนาดใหญ่เกินไป ร้อยละ 2.5 ดังตารางที่ 4.70 ซึ่งความเห็นเรื่องขนาดของตลาดนี้ทั้งด้านผู้ขายและผู้ซื้อมีความเห็นสอดคล้องกันคือขนาดพอดีแล้ว

ตารางที่ 4.70 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเรื่องขนาดของตลาด

| ขนาดของตลาด | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| พอดี | 148 | 74.0 |
| เล็กเกินไป | 40 | 20.0 |
| ใหญ่เกินไป | 5 | 2.5 |
| อื่น ๆ | 2 | 1.0 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 5 | 2.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายตลาด ก็ยังคงได้รับคำตอบเช่นเดิม ยกเว้นที่ตลาดบริบูรณ์ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าตลาดเล็กเกินไป ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงขนาดของตลาด

| | ขนาดของตลาด | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | พอดี | เล็กเกิน | ใหญ่เกิน | | |
| สันป่าข่อย | 27 | 2 | 1 | | 30 |
| สมเพชร | 15 | 6 | | | 21 |
| เมืองสมุทร | 7 | 4 | 2 | 3 | 16 |
| บริบูรณ์ | 5 | 11 | | | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 25 | 2 | 2 | 1 | 30 |
| ต้นพยอม | 25 | 5 | | | 30 |
| หนองหอย | 19 | 7 | | 2 | 28 |
| ช้างเผือก | 25 | 3 | | 1 | 29 |
| รวม | 148 | 40 | 5 | 7 | 200 |
| | (74.0) | (20.0) | (2.5) | (3.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.5 สภาพของตลาด

ส่วนความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับการกระจายตัวของผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทนั้นพบว่า ควรรวมผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันไว้ใกล้กัน ร้อยละ 74 เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกหาซื้อสินค้าและควรกระจายผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทออกไปให้ทั่วตลาด ร้อยละ 18 ส่วนอื่น ๆ คือ ดีแล้ว พอดี ดังตารางที่ 4.72 เมื่อพิจารณาตามรายตลาดยังมีความเห็นเช่นเดิม ดังตารางที่ 4.73

**ตารางที่ 4.72** ความคิดเห็นของผู้ซื้อเรื่องการกระจายของผู้ขายสินค้าแต่ละประเภท

| การกระจายของผู้ขายสินค้า | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ควรรวมผู้ขายประเภทเดียวกันไว้ใกล้ | 148 | 74.0 |
| ควรกระจายผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทออกไปให้ทั่วตลาด | 36 | 18.0 |
| อื่น ๆ | 5 | 2.5 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 11 | 5.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

**ตารางที่ 4.73** ความคิดเห็นเรื่องการกระจายของผู้ขายสินค้าในแต่ละตลาด

| ตลาดที่ซื้อสินค้า | ผู้ขายสินค้าแต่ละประเภท | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ควรรวม | ควรกระจาย | อื่น ๆ | | |
| สันป่าข่อย | 25 | 4 | 1 | | 30 |
| สมเพชร | 14 | 4 | 1 | 2 | 21 |
| เมืองสมุทร | 9 | 5 | 2 | 2 | 16 |
| บริบูรณ์ | 12 | 3 | | 1 | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 23 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| ต้นพยอม | 27 | 3 | | | 30 |
| หนองหอย | 14 | 8 | 3 | 3 | 28 |
| ช้างเผือก | 22 | 5 | | 2 | 29 |
| รวม | 146 | 36 | 5 | 13 | 200 |
| | (73.0) | (18.0) | (2.5) | (6.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อพิจารณาที่ตั้งของร้านที่ขายสินค้าแต่ละประเภทว่าเป็นเช่นไร พบว่าผู้ซื้อร้อยละ 59.5 ตอบว่ายังต้องปรับปรุง ร้อยละ 38.5 ตอบว่าดีแล้ว ดังตารางที่ 4.74 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายตลาดผู้ซื้อในทุกตลาดยังคงมีความเห็นเหมือนกันคือต้องปรับปรุง ยกเว้นผู้ซื้อในตลาดสันป่าข่อยที่ส่วนใหญ่เห็นว่าดีอยู่แล้ว ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.74 ที่ตั้งของร้านขายสินค้าแต่ละประเภทในตลาด

| สภาพที่ตั้งร้าน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ดีแล้ว | 77 | 38.5 |
| ยังต้องปรับปรุง | 119 | 59.5 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 4 | 2.0 |
| รวม | 200 | 100 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.75 แสดงที่ตั้งของร้านค้าแต่ละประเภท

| ตลาดที่ซื้อสินค้า | ที่ตั้งของร้านค้าแต่ละประเภท | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ดีแล้ว | ยังไม่ดี | | |
| สันป่าข่อย | 19 | 11 | | 30 |
| สมเพชร | 7 | 14 | | 21 |
| เมืองสมุทร | 4 | 10 | 2 | 16 |
| บริบูรณ์ | 3 | 13 | | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 10 | 18 | 2 | 30 |
| ต้นพยอม | 12 | 18 | | 30 |
| หนองหอย | 12 | 15 | 1 | 28 |
| ช้างเผือก | 10 | 19 | | 29 |
| รวม | 77 | 118 | 5 | 200 |
| | (38.5) | (59.0) | (2.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

สรุปว่าในแต่ละตอนนั้นควรรวมผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันไว้ใกล้กัน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และในปัจจุบันนี้ในความเห็นของผู้ซื้อการกำหนดบริเวณของแผงขายสินค้าแต่ละประเภทยังไม่ดี ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น

2.6 ราคาสินค้า

จากการสำรวจเรื่องราคาของสินค้าว่าราคาในตลาดที่ผู้ซื้อมาใช้บริการกับตลาดอื่นหรือกับซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นแตกต่างกันอย่างไร พบว่าถ้าเปรียบเทียบกับตลาดสดเหมือนกัน ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าเปรียบเทียบกับซุปเปอร์มาร์เก็ต ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ที่ตลาดสดขายราคาถูกกว่า ดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 แสดงความคิดเห็นเรื่องราคาสินค้าในตลาดสด

| ความคิดเห็นเรื่องราคาเปรียบเทียบกับ | ถูกกว่า (ราย) | ไม่แตกต่าง (ราย) | แพงกว่า (ราย) |
|---|---|---|---|
| ตลาดสดแห่งอื่น | 55 | 104 | 23 |
| ซุปเปอร์มาร์เก็ต | 68 | 39 | 40 |

ที่มา : การสำรวจ

หมายเหตุ : เนื่องจากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถหาค่าร้อยละได้

เมื่อพิจารณาแยกเป็นตลาดว่าราคาสินค้าในตลาดเหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแห่งอื่นแล้วเป็นเช่นไร พบว่าผู้ซื้อในตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าในแต่ละตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ซื้อในตลาดเมืองสมุทรที่ตอบว่าราคาสินค้าในตลาดเมืองสมุทรถูกกว่าในตลาดแห่งอื่น ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 ราคาสินค้าในตลาดสดแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสดอื่น

| ตลาดที่ซื้อ สินค้า | ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสดอื่น | | | ไม่ตอบ คำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ถูกกว่า | ไม่แตกต่าง | แพงกว่า | | |
| สันป่าข่อย | 5 | 18 | 5 | 2 | 30 |
| สมเพชร | 5 | 10 | 4 | 2 | 21 |
| เมืองสมุทร | 9 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| บริบูรณ์ | 3 | 11 | 1 | 1 | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 10 | 18 | 1 | 1 | 30 |
| ต้นพยอม | 6 | 17 | 5 | 2 | 30 |
| หนองหอย | 7 | 16 | 2 | 3 | 28 |
| ช้างเผือก | 10 | 11 | 3 | 5 | 29 |
| รวม | 55 | 104 | 23 | 18 | 200 |
| | (27.5) | (52.0) | (11.5) | (9.0) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อพิจารณาราคาในตลาดสดแต่ละแห่งเปรียบเทียบกับซุปเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้ซื้อในตลาดบริบูรณ์ ประตูเชียงใหม่ ต้นพยอม หนองหอย และช้างเผือก ตอบว่าในตลาดราคาถูกกว่าซุปเปอร์มาร์เก็ต และที่ตอบว่าในตลาดสดแพงกว่าคือ ตลาดสันป่าข่อยและสมเพชร ส่วนที่ตลาดเมืองสมุทรนั้น คำตอบไม่เด่นชัดว่าที่ใดถูกกว่ากัน โดยมีผู้ที่ไม่ตอบคำถามถึงร้อยละ 26.5 อาจเป็นเพราะไม่แน่ใจว่าที่ใดขายถูกหรือแพงกว่ากันแน่ ดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 ราคาสินค้าในตลาดสดแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับซุปเปอร์มาร์เก็ต

| ตลาดที่ซื้อสินค้า | ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับซุปเปอร์มาร์เก็ต | | | ไม่ตอบคำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ถูกกว่า | ไม่แตกต่าง | แพงกว่า | | |
| สันป่าข่อย | 8 | 5 | 9 | 8 | 30 |
| สมเพชร | 2 | 5 | 8 | 6 | 21 |
| เมืองสมุทร | 3 | 2 | 3 | 8 | 16 |
| บริบูรณ์ | 6 | 1 | 3 | 6 | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 12 | 6 | 4 | 8 | 30 |
| ต้นพยอม | 12 | 8 | 2 | 8 | 30 |
| หนองหอย | 13 | 6 | 4 | 5 | 28 |
| ช้างเผือก | 12 | 6 | 7 | 4 | 29 |
| รวม | 68 | 39 | 40 | 53 | 200 |
| | (34.0) | (19.5) | (20.0) | (26.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อสอบถามว่าอย่างนี้แล้วคุณจะเลือกซื้ออาหารสดจากแห่งใด โดยพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ซื้อ พบว่า ร้อยละ 47.5 ซื้อทั้งจากตลาดสดและซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 46.0 ซื้อจากตลาดสด และร้อยละ 4.5 ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต แสดงว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังคงไปหาซื้ออาหารสดจากตลาดสดเหมือนดังที่เคยปฏิบัติตั้งแต่อดีต ผู้ซื้อแต่ละอาชีพต้องการไปซื้อทั้งจากตลาดสดและซุปเปอร์มาร์เก็ต แต่ถ้าเลือกอย่างเดียวจะเลือกไปตลาดสด โดยเฉพาะผู้มีอาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง นักเรียน นักศึกษา คงเป็นเพราะว่าอยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัย ไปมาสะดวก ใช้เวลาน้อย ดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 แหล่งที่เลือกซื้ออาหารสดเมื่อพิจารณาตามอาชีพของผู้ซื้อ

| อาชีพ | ซื้ออาหารสดจาก | | | | ไม่ตอบคำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ตลาดสด | ซุปเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด+ซุปเปอร์มาร์เก็ต | อื่น ๆ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 27 | 4 | 27 | 1 | 2 | 61 |
| รับราชการ | 5 | 1 | 12 | | | 18 |
| รัฐวิสาหกิจ | 5 | 2 | 5 | | | 12 |
| บริษัทเอกชน | 12 | | 17 | | | 29 |
| ค้าขายส่วนตัว | 12 | 2 | 16 | | | 30 |
| รับจ้าง/ลูกจ้าง | 26 | | 11 | | | 37 |
| เกษตรกร | 1 | | | | | 1 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 2 | | 4 | | | 6 |
| อื่น ๆ | 2 | | 3 | | | 5 |
| ไม่ตอบคำถาม | | | | | 1 | 1 |
| รวม | 92 | 9 | 95 | 1 | 3 | 200 |
| | (46.0) | (4.5) | (47.5) | (0.5) | (1.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.7 ห้องสุขา

เมื่อพิจารณาถึงห้องสุขาที่มีไว้บริการแก่ผู้ใช้ตลาดสด พบว่าร้อยละ 33.5 พบว่าห้องสุขาไม่เพียงพอและไม่สะอาด ร้อยละ 12 ตอบว่าห้องสุขามีเพียงพอแต่ไม่สะอาด โดยมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นถึงร้อยละ 34 อาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อใช้เวลาในตลาดสดน้อยจึงอาจไม่เคยใช้บริการห้องสุขาของตลาดสดเลย ดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 ความคิดเห็นเกี่ยวกับห้องสุขาของตลาดสด

| ความคิดเห็น | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ปริมาณเพียงพอและสะอาด | 12 | 6.0 |
| ปริมาณเพียงพอแต่ไม่สะอาด | 36 | 18.0 |
| ปริมาณไม่เพียงพอแต่สะอาด | 17 | 8.5 |
| ปริมาณไม่เพียงพอและไม่สะอาด | 67 | 33.5 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 68 | 34 |
| รวม | 200 | 100 |

แม้จะพิจารณาแยกตามตลาดก็ตาม ผู้ซื้อในทุกตลาดมีความเห็นตรงกันว่าห้องสุขาของตลาดนั้นมีไม่เพียงพอและไม่สะอาด ดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 แสดงห้องสุขาของตลาดแต่ละแห่ง

| ตลาดที่มาซื้อสินค้า | ห้องสุขา | | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | พอ+สะอาด | พอ+ไม่สะอาด | ไม่พอ+สะอาด | ไม่พอ+ไม่สะอาด | | |
| สันป่าข่อย | 4 | 7 | 1 | 10 | 8 | 30 |
| สมเพชร | 2 | 2 | 4 | 6 | 7 | 21 |
| เมืองสมุทร | | 1 | 4 | 5 | 6 | 16 |
| บริบูรณ์ | | 3 | | 3 | 10 | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | | 5 | 2 | 19 | 4 | 30 |
| ต้นพยอม | 1 | 9 | 2 | 10 | 8 | 30 |
| หนองหอย | 2 | 3 | 2 | 7 | 14 | 28 |
| ช้างเผือก | 3 | 6 | 2 | 7 | 11 | 29 |
| รวม | 12 | 36 | 17 | 67 | 68 | 200 |
| | (6.0) | (18.0) | (8.5) | (33.5) | (34.0) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.8 ทางเดินและพื้นตลาด

เมื่อศึกษาถึงสภาพของทางเดินและพื้นตลาดพบว่า ร้อยละ 42 ตอบว่าทางเดินแคบและพื้นสกปรก ร้อยละ 20.5 ตอบว่าทางเดินแคบแต่พื้นสะอาด ร้อยละ 18 ตอบว่า ทางเดินกว้างแต่พื้นสกปรก โดยมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 2.5 ดังตารางที่ 4.82 เมื่อพิจารณาแยกตามรายตลาด ผู้ซื้อในตลาดส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทางเดินแคบและพื้นสกปรก ยกเว้นตลาดสันป่าข่อยและบริบูรณ์ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าทางเดินกว้างและพื้นสะอาด ดังตารางที่ 4.83

**ตารางที่ 4.82** บริเวณทางเดินและพื้นตลาด

| ความคิดเห็น | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ทางเดินกว้าง พื้นสะอาด | 34 | 17.0 |
| ทางเดินแคบ พื้นสะอาด | 41 | 20.5 |
| ทางเดินกว้าง พื้นสกปรก | 36 | 18.0 |
| ทางเดินแคบ พื้นสกปรก | 84 | 42.0 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 5 | 2.5 |
| รวม | 200 | 100 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.83 แสดงบริเวณทางเดินและพื้นตลาด

| | ทางเดินและพื้นตลาด | | | | ไม่แสดงความคิดเห็น | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | กว้าง + สะอาด | แคบ + สะอาด | กว้าง + สกปรก | แคบ + สกปรก | | |
| สันป่าข่อย | 10 | 5 | 8 | 6 | 1 | 30 |
| สมเพชร | | 8 | 8 | 5 | | 21 |
| เมืองสมุทร | 2 | | 2 | 11 | 1 | 16 |
| บริบูรณ์ | 5 | 5 | 2 | 4 | | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 2 | 1 | 2 | 23 | 2 | 30 |
| ต้นพยอม | 5 | 10 | 4 | 11 | | 30 |
| หนองหอย | 6 | 8 | 3 | 10 | 1 | 28 |
| ช้างเผือก | 4 | 4 | 7 | 14 | | 29 |
| รวม | 34 | 41 | 36 | 84 | 5 | 200 |
| | (17.0) | (20.5) | (18.0) | (42.0) | (2.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

สรุปว่า ผู้ซื้อในตลาดส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทางเดินในตลาดแคบ และพื้นสกปรก

2.9 องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของตลาด

การสำรวจคือองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของตลาด ดังตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้ซื้อมีความพอใจในเรื่องเกี่ยวกับปริมาณของสินค้าที่เสนอขาย ความหลากหลายของสินค้า ทำเลที่ตั้งของตลาด ความสว่างของตลาด อัธยาศัยและการให้บริการของผู้ขายสินค้า ในด้านที่ยังไม่เป็นที่พอใจเห็นว่าควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ได้แก่เรื่องที่จอดรถ ความสะอาดของตลาด การระบายน้ำ การเก็บขยะ และห้องสุขา ส่วนในเรื่องของทางเดินในตลาด การระบายอากาศ กลิ่น ควัน สภาพอาคาร และการรักษาความปลอดภัยนั้นมีผู้พอใจและควรปรับปรุงเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.84 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในรายการต่าง ๆ

| รายการ | พอใจมาก (ราย) | พอใจ (ราย) | ควรปรับปรุง (ราย) |
|---|---|---|---|
| ปริมาณสินค้า | 16 | 144 | 27 |
| ความหลากหลายของสินค้า | 14 | 125 | 47 |
| ที่จอดรถ | 10 | 62 | 116 |
| ที่ตั้งตลาด | 13 | 130 | 41 |
| ทางเดินในตลาด | 5 | 82 | 99 |
| ความสะอาด | 4 | 67 | 112 |
| การระบายน้ำ | 2 | 46 | 131 |
| การจัดการขยะ | 5 | 53 | 119 |
| ความสว่าง | 5 | 118 | 58 |
| การระบายอากาศ กลิ่น ควัน | 6 | 85 | 89 |
| สภาพอาคาร | 6 | 88 | 81 |
| การให้บริการของผู้ขาย | 13 | 125 | 39 |
| ห้องสุขา | 1 | 36 | 103 |
| การดูแลรักษาความปลอดภัย | 4 | 81 | 74 |

ที่มา : จากการสำรวจ

2.10 ผลกระทบของซุปเปอร์มาร์เก็ตต่อการไปตลาดสด

ซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นแหล่งรวมของสินค้าหลากหลายชนิดและปริมาณมาก อุณหภูมิเย็นสบาย และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ฉะนั้นผู้ซื้อสินค้าจำนวนมากนิยมไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการ

จากการสำรวจถึงผลของการมีซุปเปอร์มาร์เก็ตในเชียงใหม่ต่อการไปตลาดสดของผู้ซื้อว่าส่งผลกระทบหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 51 ไม่ส่งผลกระทบ ยังคงไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดเหมือนเดิม และร้อยละ 46 บอกว่ามีผล ดังตารางที่ 4.85 ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ผู้ซื้อสินค้าไปตลาดสดน้อยลง เพราะในซุปเปอร์มาร์เก็ตมีอาหารสดขายเช่นเดียวกับในตลาดสด เพียงแต่มีจำนวนน้อยกว่า แต่ในซุปเปอร์มาร์เก็ตจะได้เปรียบในเรื่องของความสะอาด การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม และยังสามารถหาซื้อสินค้าอื่นที่นอกเหนือจากอาหารสดได้อีก

ตารางที่ 4.85 ผลกระทบของซุปเปอร์มาร์เก็ตต่อการไปตลาดสด

| ผลที่เกิดขึ้น | จำนวนผู้ซื้อ (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ส่งผลกระทบ | 92 | 46.0 |
| ไม่ส่งผลกระทบ | 102 | 51.0 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 6 | 3.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อแยกพิจารณาตลาดรายตลาด พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ในตลาดสมเพชร ประตูเชียงใหม่ และหนองหอย ตอบว่าส่งผลกระทบ ส่วนในตลาดที่เหลือตอบว่าไม่มีผลกระทบ ดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 ผลกระทบของซุปเปอร์มาร์เก็ตต่อการไปตลาดสด

| | ผลที่เกิดขึ้น | | ไม่แสดง | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ส่งผลกระทบ | ไม่ส่งผลกระทบ | ความคิดเห็น | |
| สันป่าข่อย | 12 | 18 | | 30 |
| สมเพชร | 11 | 9 | 1 | 21 |
| เมืองสมุทร | 2 | 12 | 2 | 16 |
| บริบูรณ์ | 6 | 10 | | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | 19 | 11 | | 30 |
| ต้นพยอม | 12 | 17 | 1 | 30 |
| หนองหอย | 18 | 10 | | 28 |
| ช้างเผือก | 12 | 15 | 2 | 29 |
| รวม | 92 | 102 | 6 | 200 |
| | (46.0) | (51.0) | (3.0) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เมื่อพิจารณาว่าส่งผลกระทบต่อการไปตลาดอย่างไร คำตอบที่ได้คือ ร้อยละ 56.0 ตอบว่าไปตลาดเหมือนเดิม ร้อยละ 31.5 ตอบว่าไปตลาดน้อยลง ไม่มีผู้ใดไปตลาดมากขึ้นเลย มีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 12.5 โดยผู้ซื้อในตลาดต่าง ๆ ส่วนใหญ่ตอบว่าไปตลาดเหมือนเดิม ยกเว้นผู้ซื้อในตลาดสมเพชรที่ตอบว่าทำให้ไปตลาดน้อยลง

**ตารางที่ 4.87** ผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละตลาด

| ตลาดที่ซื้อสินค้า | ส่งผลให้ไปตลาดสด | | | ไม่ตอบคำถาม | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | บ่อยขึ้น | เหมือนเดิม | น้อยลง | | |
| สันป่าข่อย | | 18 | 10 | 2 | 30 |
| สมเพชร | | 8 | 10 | 3 | 21 |
| เมืองสมุทร | | 12 | | 4 | 16 |
| บริบูรณ์ | | 10 | 5 | 1 | 16 |
| ประตูเชียงใหม่ | | 15 | 12 | 3 | 30 |
| ต้นพยอม | | 17 | 8 | 5 | 30 |
| หนองหอย | | 15 | 9 | 4 | 28 |
| ช้างเผือก | | 17 | 9 | 3 | 29 |
| รวม | | 112 | 63 | 25 | 200 |
| | | (56.0) | (31.5) | (12.5) | (100) |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

2.11 ตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่ผู้ซื้อพึงพอใจ

การที่ผู้ซื้อเลือกซื้ออาหารสดจากตลาดสดแห่งใดนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการที่แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อแต่ละราย แต่เมื่อถามถึงความคิดเห็นว่าตลาดใดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่ผู้ซื้อคิดว่าเป็นตลาดที่ดีที่สุด และเพราะเหตุผลใดจากคำถามปลายเปิด สรุปผลได้ดังนี้ ตลาดวโรรส ตลาดศิริวัฒนา และตลาดสันป่าข่อย

เหตุผลคือมีสินค้าหลากหลายจำนวนมาก ราคาถูก คุณภาพดี เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน สะอาด และเป็นระเบียบ