

การพัฒนาตลาดค้าปลีกริมน้ำเพื่อการพึ่งพาตนเองโดยใช้ทุนชุมชนเป็นฐาน
ของพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

Development a waterfront retail market for self-sufficiency using
community-based capital of the Lat Phrao canal area, Bangkok

ธมลวรรณ ธีระบุญชร¹ มณฑล จันทน์แจ่มใส² สุรางค์รัตน์ แสงศรี³ และกิตติศักดิ์ เจริญสิทธิ์ประเสริฐ⁴

Thamonwan Theerabunchorn¹ Monton Janjamsai² Surangrad Saengsri³

and Kittisak Jermsittiparsert⁴

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

³อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

⁴นักวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹Lecturer of Modern Trade Management Program, Faculty of Management Science, Phra Nakhon Rajabhat University

²Lecturer of Marketing Program, Faculty of Management Science, Phra Nakhon Rajabhat University

³Lecturer of Architecture Program, Faculty of Technology, Phra Nakhon Rajabhat University

⁴Researcher, Chulalongkorn University

E-mail: e_mail4fem@yahoo.com, monton@pnru.ac.th, tuktuk457@yahoo.co.th, kittisak.j@chula.ac.th

Received: Aug. 16, 2024; Revised: Sep. 2, 2024; Accepted: Sep. 20, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจทุนชุมชนสำหรับการพัฒนาตลาดค้าปลีกริมน้ำพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจของตลาดค้าปลีกริมน้ำพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว 3) เพื่อจัดทำแบบจำลองการพัฒนาตลาดค้าปลีกริมน้ำเพื่อพึ่งพาตนเองพื้นที่ริมคลองลาดพร้าวโดยชุมชนมีส่วนร่วม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลระหว่าง 1 มกราคม 2566 – 31 มีนาคม 2567 การวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 400 คน เชิงคุณภาพใช้เครื่องมือสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม จากตัวอย่าง 50 คน โดยวิธีเจาะจง จากการวิจัยพบว่า 1) ทุกเขตพื้นที่มีทุนชุมชนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ และมีทุนชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละพื้นที่ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการนำไปสู่การจัดตั้งตลาดค้าปลีกริมน้ำ 2) ศักยภาพและโอกาสการจัดตั้งตลาดค้าปลีกริมน้ำ อาทิ ชุมชนมีปัจจัยที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค พื้นที่ตั้งชุมชนสามารถดึงดูดผู้คนให้เกิดความสนใจ มีความสะดวกในการเข้าถึง และรองรับการเป็นตลาดที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยพบว่าการตั้งตลาดที่มีศักยภาพควรมีปัจจัยพื้นฐาน 11 ปัจจัย ได้แก่ ชัยภูมิที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหารคาว ร้านอาหารหวาน ร้านเครื่องดื่ม ร้านผลไม้ ร้านสินค้าอุปโภค บริหารหัตถการ บริการขนส่ง บริการด้านความบันเทิงและศิลปะการแสดงและบริการท่องเที่ยวและทำกิจกรรม 3) การออกแบบจำลองตลาดค้าปลีกริมน้ำใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง จัดทำโดยอาศัยปัจจัยพื้นฐาน 11 ประการเป็นเกณฑ์ และนำมาพิจารณาประกอบกับประกาศและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งตลาดของกรุงเทพมหานครและสำนักงานเขต จึงได้แบบจำลองตลาดค้าปลีกริมน้ำซึ่งตั้งอยู่พื้นที่ปิงพระราม 9 เชื่อมต่อการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และมีศักยภาพในการดึงดูดผู้คนให้มาจับจ่ายใช้สอย ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และพึ่งพาตนเองได้จากทุนชุมชนที่มี

คำสำคัญ: การพัฒนาตลาด ค้าปลีกริมน้ำ การพึ่งพาตนเอง ทุนชุมชนเป็นฐาน

Abstract

This research's the objectives are 1) To explore community funds for the development of the waterfront retail market in the area along the Lat Phrao Canal 2) To analyze the potential and business opportunities of the waterfront retail market in the area along the Lat Phrao Canal 3) To create simulation model of a waterside retail market for self-reliance in the area along Lat Phrao Canal with community participation. Use a mixed methods research. Data was collected between 1 January 2023 - 31 March 2024. The quantitative research instrument was a questionnaire from a purposive sampling of 400 people. The qualitative method used focus group interviews from a sample of 50 people by a purposive method. From the research it was found that 1) Every area has community capital that can create added value and has uniqueness in each area which are the basic factor leading to the establishment of a waterfront retail market. 2) Potential and opportunity for establishing a riverside retail market found that the community has factors that match consumer needs, community location can attract people's interest and also get ease of access and it supports being a tourism market. It was found that to establish a potential market should include 11 basic factors are location, facilities, savory restaurant, sweet restaurant, beverage shops, fruit shops, consumer goods stores, massage services, transportation services, entertainment and performing arts services and travel and activity services. 3) The simulation model uses a participatory research method among the sample group using 11 basic factors as criteria and be taken into consideration in conjunction with announcements and regulations related to the establishment of markets in Bangkok and district offices. Therefore, a model of a riverside retail market was created which is located in the Rama 9 lake area connecting both land and water transportation that meets consumer needs and has the potential to attract people to spend causing economic circularity and be self-reliant from available community capital.

Key Word: developing the market, waterfront retail, self-reliance, community-based funds

บทนำ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายพื้นที่วิจัยเป็นชุมชนริมคลองลาดพร้าว ระยะทาง 24 กิโลเมตรครอบคลุมกว่า 7,000 ครัวเรือน 50 ชุมชน ใน 8 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวังทองหลาง ห้วยขวาง ลาดพร้าว จตุจักร บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง และสายไหม ทีมวิจัยพบว่า พื้นที่ดังกล่าว เป็นคลองที่อยู่ในโครงการเวนคืนที่ดินของรัฐบาล ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเส้นทางสัญจรได้ทั้งทางน้ำและทางบก ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางและดึงดูดผู้บริโภคจากภายนอกชุมชนได้ นอกจากนี้ชุมชนดังกล่าวยังมีทุนชุมชนเดิมที่บรรพบุรุษเคยประกอบอาชีพทำนามาก่อนจึงมีภูมิปัญญาชาวบ้านที่น่าค้นหาและถ่ายทอดสู่ภายนอก มีวัดวาอาราม และมีผู้คนในชุมชนที่เป็นทั้งผู้ประกอบการชนิดผู้เป็นผลิต (Manufacture) ผู้ค้าขาย (Merchadize) ผู้ให้บริการ (Service Provider) และนักเรียน นักศึกษา ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกได้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จัดเป็นทุนชุมชนทั้งสิ้น ในรูปทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นทุนที่ชุมชนมีอยู่แล้ว และสามารถต่อยอดในการนำไปสู่การพัฒนา

ตลาดค้าปลีกกรมน้ำได้ตามหลักการของปัจจัยความสำเร็จในการสร้างตลาดค้าปลีก ทั้งนี้จากการลงพื้นที่วิจัยริมคลองลาดพร้าวของทีมผู้วิจัยชุมชนนำโดย ผศ.ดร.มณฑล จันทร์แจ่มใส ที่ริมคลองลาดพร้าวตลอดระยะ 12 ปี เพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อพัฒนาชุมชนริมคลองลาดพร้าว ไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน ชาวบ้านตลอดไปจนถึงหน่วยงาน อพช. ซึ่งหน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยงานวิจัยที่ผ่านมานั้น ได้สนใจศึกษาและแก้ปัญหาด้านที่อยู่อาศัยซึ่งรูล้ำลำน้ำสาธารณะของชุมชนริมคลองลาดพร้าว ในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือนภายใต้โครงการบ้านประชารัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาการรูล้ำลำนน้ำ โดยมีการอพยพชุมชนให้มาอาศัยในโครงการบ้านประชารัฐ ความสำเร็จของโครงการวิจัยที่ผ่านมานั้น สามารถดูได้จากชุมชนต้นแบบนั้นคือชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุญ ที่ได้รับการยอมรับและได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่างๆมากมายทั้งภาครัฐและเอกชน ผลของการทำโครงการวิจัยดังกล่าวพบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจกับสถานะใหม่ อย่างไรก็ตามพบว่า ถึงแม้ว่าโครงการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จในด้านการสร้างความมั่นคงทางที่อยู่อาศัย แต่การที่โครงการนั้น ตั้งอยู่บนพื้นที่ราชพัสดุ จึงทำให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายในการทำสัญญาเช่าที่ดินทุก 30 ปี และค่าดอกเบี้ยเงินกู้สร้างบ้านร้อยละ 4 ซึ่งเป็นปัญหาที่ได้รับการยืนยันและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องผลกระทบจากโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยชุมชนริมคลองกรณีศึกษา: ชุมชนริมคลองถนนฝั่งตะวันตก กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคลองสาขาของคลองลาดพร้าว ในปี 2563 โดยวิทยุวิสิฐ พรหมดา และคณะ กล่าวว่า โครงการดังกล่าวมีผลกระทบเชิงลบต่อชุมชน โดยผู้ที่ยอมรับสัญญาเช่าซื้อบ้านมั่นคงและที่ดิน จะต้องสูญเสียความเป็นเจ้าของเดิมในพื้นที่ในชุมชน และต้องทำสัญญาเช่าบ้านและที่ดินไปทุก ๆ 30 ปี ผู้ที่ประกอบอาชีพเดิมต้องสูญเสียอาชีพและรายได้เดิมของตนเองไปจนกว่าโครงการจะดำเนินการเสร็จสิ้น ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจปากท้องตามมาจากการมีภาระค่าใช้จ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน และค่าเช่าที่ดิน หรืออาจขาดรายได้ ซึ่งเป็นช่องว่างของโครงการวิจัยก่อนหน้านี้และเป็นสิ่งที่ทำให้คณะผู้วิจัยให้ความสำคัญในประเด็นปัญหานี้ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยอาศัยจุดแข็งของทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นคลองลาดพร้าว ประกอบกับทุนชุมชนที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นตลาดค้าปลีกริมน้ำเพื่อการพึ่งพาตนเองโดยใช้ทุนชุมชนเป็นฐานของพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จึงถือเป็นการเติมเต็มช่องว่างงานวิจัย หรือเรียกว่าขยายผลการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาที่เป็นผลกระทบตามมาจากโครงการวิจัยก่อนหน้านี้ โดยมีความมุ่งหมายที่จะสร้างต้นแบบการพัฒนาตลาดริมน้ำเพื่อให้เกิดอาชีพ รายได้ ในมิติของเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ ดังนั้นโครงการวิจัยใหม่นี้จึงเป็นการสานต่อประโยชน์ในมิติทางเศรษฐกิจเพื่อการพึ่งพาตัวเองที่นอกเหนือจากความมั่นคงด้านที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นแก่ชุมชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจทุนชุมชนสำหรับการพัฒนาตลาดค้าปลีกริมน้ำพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจของตลาดค้าปลีกริมน้ำพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว
3. เพื่อจัดทำแบบจำลองการพัฒนาตลาดการค้าปลีกริมน้ำเพื่อพึ่งพาตนเองพื้นที่ริมคลองลาดพร้าวโดยชุมชนมีส่วนร่วม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผู้บริโภคเคยใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีก ประเภทตลาดค้าปลีกริมน้ำ อาศัยอยู่ในกรุงเทพและต่างจังหวัด ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นชาวบ้านในชุมชนริมคลองลาดพร้าว เจาะจงจาก 5 ชุมชน ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตสายไหม เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการด้านการผลิต (Manufacturer) การจัด

จำหน่าย (Merchandizing) การบริการ (Service Provide) นักเรียน นักศึกษา (Student) และตัวแทนหน่วยงาน
ภาครัฐ (Government) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง อาชีพละ 2 ตัวอย่าง จาก 5 เขต รวมตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ริมคลองลาดพร้าว ประกอบด้วย เขตสายไหม เขตห้วยขวาง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร และเขตบางเขน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลา 15 เดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม 2566 – 31 มีนาคม 2567

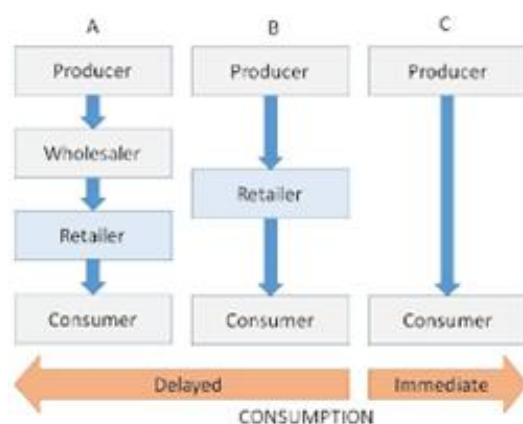
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบทุนชุมชนที่ค้นพบเป็นพื้นฐานนำไปสู่การพัฒนาเป็นตลาดค้าปลีกน้ำพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว
2. ทราบศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจที่เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การจัดตั้งตลาดที่ดึงดูดผู้บริโภคที่
นำมาซึ่งการจับจ่ายใช้สอย และสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน
3. ได้แบบจำลองตลาดค้าปลีกน้ำ ของชุมชนริมคลองลาดพร้าว ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพ
และสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากของคนริมคลองลาดพร้าว

ทบทวนวรรณกรรม

1. การค้าปลีก เป็นภาคธุรกิจ (Retail Sector) ที่สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมให้ประเทศไทยสูงถึง 2.8 ล้าน
ล้านบาท ในปี 2562 โดยมีการเติบโตจากปี 2561 ที่ 7.7 % มีการจ้างงานสูงถึง 14 ล้านอัตรา ในปี 2560 (Positioning,
2560) หรือกล่าวได้ว่า ในภาคธุรกิจต่าง ๆ นั้น การค้าปลีกสร้าง GDP ให้แก่ประเทศสูงเป็นอันดับ 2 หรือคิดเป็นสัดส่วน
16.5 % รองจาก ภาคการผลิตและอุตสาหกรรมที่มีการสร้าง GDP สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นสัดส่วน 25.3% ของ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (Krungsri Research, 2021) สะท้อนให้เห็นว่าการค้าปลีกมีความสำคัญต่อการเป็นภาค
ธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนช่วยสร้างการเจริญเติบโตทางการค้า ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เพราะเม็ดเงินกว่า 2.8 ล้านล้านบาท
นั้น จะถูกจัดเก็บเป็นภาษีที่ใช้พัฒนาประเทศ และเกิดการกระจายสู่ท้องถิ่นในรูปแบบค่าจ้าง หรือรายได้ ให้แก่พนักงาน
ในภาคการค้าปลีก เพื่อนำไปจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน เกิดเป็นการหมุนเวียนของเงินออกสู่ภาคธุรกิจอื่น ๆ
ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อก้าวถึงการค้าปลีกผู้คนจำนวนไม่น้อยจะนึกถึงเฉพาะ ร้านเซเว่น
อีเลเว่น เซนทรัล โลตัส สยามพารากอน ไอคอนสยาม แต่ในความจริงแล้ว การค้าปลีกนั้นยังรวมไปถึง "ตลาด" ซึ่งตลาด
นั้นจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าปลีกสมัยเก่า โดยพบว่าส่วนแบ่งตลาดระหว่างการค้าปลีกสมัยใหม่ และสมัยเก่านั้นมี
สัดส่วนคิดเป็น 60:40 เปอร์เซนต์ หรือประมาณการเป็นมูลค่าการค้าปลีกสมัยเก่าอยู่ที่ 8.8 แสนล้านบาทจึงสะท้อนถึง
วิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยที่ยังมีความผูกพัน และให้ความสำคัญกับตลาด

2. ตลาด เป็นเสมือนสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ประกอบไปด้วย ผู้ค้าปลีกหลากหลายระดับ ตั้งแต่ผู้ค้าปลีก
1 ระดับ (ภาพ C) นั่นคือ มีการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงไปยังผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก 2 ระดับ (ภาพ B) นั่นคือ มีการ
จำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้ค้าปลีกแล้วจึงจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค และผู้ค้าปลีก 3 ระดับ (ภาพ A) นั่นคือ มีการ
จำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้ค้าส่งและจำหน่ายจากผู้ค้าส่งมายังผู้ค้าปลีกแล้วจึงจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น โดย
หลักการของตลาดค้าปลีก จึงเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิตนำสินค้ามาจำหน่ายเองโดยตรง หรือ ซื้อมา
จำหน่ายก็ได้ เหมือนการดำเนินการของตลาดทั่วไป ที่มีการซื้อจากศูนย์ค้าส่ง เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งเป็นตลาด
ค้าส่ง มาค้าปลีก



ที่มา: Kotler, P (2010)

โดยตลาดนั้น อาจเป็นตลาดบก ตลาดน้ำ หรือ ตลาดริมน้ำ ขึ้นกับชัยภูมิที่ตั้ง และเนื่องจากตลาดนำมาซึ่งการหมุนเวียนของเม็ดเงิน ดังนั้น การมีตลาดค้าปลีกเกิดขึ้นที่ใดย่อมแสดงถึง การตามมาของ รายได้ อาชีพ และการพึ่งพาตนเองได้นั่นเอง ซึ่งมีรายงานการวิจัยยืนยันว่า การเกิดขึ้นของตลาดนั้นสามารถสร้างเศรษฐกิจฐานรากได้จริง โดยงานวิจัยของสุวรรณา นาถนวมดุจ และพัชรภา สว่างสว่าง. (2565) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณเงินหมุนเวียนจากรายได้ของการค้าที่มาจากตลาดนัดชุมชน ตัวอย่างผู้ประกอบการ 159 ราย ในตลาดนัด 2 แห่ง พบว่ามีเงินรายได้จากการจำหน่ายประมาณ 50 ล้านบาท จึงเป็นเหตุผลว่า ตลาดนั้น มีความมีความสำคัญที่จะใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพึ่งพาตัวเองของชุมชน

3. การจำแนกประเภทของตลาด

การจำแนกประเภทของตลาด โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (2555) และกรุงเทพมหานคร (2561) ได้จำแนกไว้ดังนี้

3.1 การจำแนกตลาดตามชนิดของสินค้าที่ซื้อขาย

1) ตลาดผลผลิต เป็นตลาดสินค้า และตลาดบริการ

2) ตลาดปัจจัยการผลิต ปัจจัยการผลิตแบ่งได้เป็น เงิน แรงงาน ที่ดิน เครื่องจักรและอาคารสิ่งก่อสร้าง ดังนั้นตลาดปัจจัยการผลิตจึงได้แก่ ตลาดแรงงาน ตลาดที่ดิน ตลาดให้เช่าสำนักงาน ตลาดเครื่องจักรกล ตลาดวัตถุดิบ ตลาดการเงิน เป็นต้น

3.2 การจำแนกตลาดตามลักษณะการซื้อขาย

1) ตลาดขายส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในธุรกิจ

ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ ประการแรก ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย ประการที่สอง การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีก รูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่เรียกว่า "ยี่ปั้ว" นั้น เป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลจักรสำคัญ

2) ตลาดขายปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

3.3 การจำแนกตามสถานที่ตั้ง

1) ตลาดบก คือ ตลาดที่มีแหล่งทำเล หรือที่ค้าขายอยู่บนบก ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับชุมชน หรือสถานที่ที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ รวมไปถึงประเภทของสินค้าที่นำมาขาย ตลาดบกที่มีขนาดใหญ่ และเป็นตลาดบกแห่งแรกของกรุงรัตนโกสินทร์คือ ตลาดสำเพ็ง ซึ่งเป็นทั้งชุมชน และย่านธุรกิจการค้า

2) ตลาดน้ำ หมายถึงตลาดที่มีการค้าขายในน้ำ โดยอาศัยเรือแพ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหาร มาขายตามแม่น้ำลำคลองที่มีผู้คนอาศัยอยู่ ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับด้านวัฒนธรรมเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณที่ลุ่มภาคกลางที่มีความอุดมสมบูรณ์ เช่นกรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ราชบุรี นครปฐม ฉะเชิงเทรา เป็นต้น ตลาดน้ำ เป็นชื่อเรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในห้องน้ำ โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียก “ตลาดนัด” แล้ว ยังมีเรียกชื่ออื่นอีกว่า “ตลาดเรือ” หรือ “ตลาดท้องน้ำ” และในที่สุดก็กลายเป็น “ตลาดน้ำ”

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตลาด สามารถแบ่งได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้แบ่งได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ลักษณะการซื้อขาย สถานที่ตั้ง และเมื่อแบ่งตามเกณฑ์แล้วจะมีตลาดประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ ตลาดสินค้า ตลาดบริการ ตลาดค้าส่ง ตลาดค้าปลีก ตลาดบก และตลาดน้ำ

4. ทุนชุมชน

4.1 แนวคิดและความสำคัญของทุนชุมชน

Adler & Kwon (2002) มงคล ด้านธารินทร์ (2541) และวันชัย ธรรมจักร (2565) กล่าวว่า “ทุนชุมชน” ถือเป็นแก่นแท้แห่งการเพิ่มมูลค่าเพื่อความกินดีอยู่ดีของสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์ผ่านมายังความสัมพันธ์ 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความสัมพันธ์ทางตลาด (Market Relations) ที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมทั้งเกิดตัวเงินขึ้นมา

2) ด้านความสัมพันธ์ทางชนชั้น (Hierarchical Relations) การนับถืออาวุโสการเคารพบรรพบุรุษ เชื้อพ้องในจิตวิญญาณทางความคิดเป็นลำดับขั้นที่สืบทอดกันมา

3) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations) ที่มีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงการแลกเปลี่ยนทางการเงินของผู้มีอำนาจ และการแลกเปลี่ยนของสังคมทางความคิด การเรียนรู้ที่มีการพึ่งพากัน เกื้อกูลกัน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทุนชุมชนมีความสำคัญคือ เป็นแหล่งผลิตสินค้า สร้างความสัมพันธ์ทางความเชื่อและการสร้างการพึ่งพาอาศัยกัน

4.2 องค์ประกอบของทุนชุมชน

สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชนสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (2558) และ ฟาลัน กระสังข์ (2562) ได้กล่าวถึง กรอบแนวคิดของทุนชุมชนที่เป็นปัจจัยสำคัญและต้องตระหนักถึงการนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพที่สามารถสร้างให้ชุมชนประสบผลสำเร็จในการพึ่งพาตนเอง ประกอบด้วย 7 ประเภท คือ 1) ทุนธรรมชาติ (Natural Capital) 2) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) 3) ทุนมนุษย์ (Human Capital) 4) ทุนสังคม (Social Capital) 5) ทุนการเมือง (Political Capital) 6) ทุนก่อสร้าง (Built Capital) และ 7) ทุนการเงิน (Financial Capital)

ระเบียบวิธีวิจัย

1.1 ประเภทการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีหากกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดย 1.การวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก ประเภทตลาดค้าปลีกริมน้ำ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ

คอแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกัน missing data จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้คุณลักษณะของประชากรที่กำหนด 2.การวิจัยเชิงคุณภาพ มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการในชุมชนพื้นที่วิจัย ที่เป็นชาวบ้านที่อาศัยในบ้านมั่นคง ริมคลองลาดพร้าว ทำการสุ่มตัวอย่างจาก 5 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตจตุจักร และเขต บางเขน ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ประกอบอาชีพการผลิต (ผลิตสินค้าเอง) 2 ตัวอย่าง อาชีพการจำหน่าย (ซื้อมาขายไป) 2 ตัวอย่าง อาชีพบริการ (ผู้ให้บริการ) 2 ตัวอย่าง นักเรียนนักศึกษา (ยังเรียนหนังสือ) 2 ตัวอย่าง และ หน่วยงานภาครัฐ (เจ้าหน้าที่รัฐ) 2 ตัวอย่าง และ 3.การวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ทำให้เกิดข้อค้นพบปัจจัยการจัดตั้งตลาด 11 ประการ มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลกฏระเบียบ ข้อบังคับการจัดตั้งตลาดซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดที่ถูกกำหนดไว้โดยกรุงเทพมหานคร และสำนักงานเขต จนเกิดเป็นแบบจำลองตลาดค้าปลีกริมน้ำโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างแบบจำลอง แสดงดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการสร้างแบบจำลองตลาดค้าปลีกริมน้ำ



1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการตรวจสอบเครื่องมือ

วัตถุประสงค์ที่ 1 อาศัยเครื่องมือที่ 1 แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม เพื่อสำรวจทุนชุมชนสำหรับการพัฒนาตลาดค้าปลีกริมน้ำพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว วัตถุประสงค์ที่ 2 อาศัย เครื่องมือที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดค้าปลีกริมน้ำเพื่อศึกษาโอกาสการจัดตั้งตลาด ร่วมกับเครื่องมือที่ 3 แบบสัมภาษณ์พฤติกรรมกำหนดยสินค้าและบริการของคนในชุมชนริมคลองลาดพร้าวเพื่อศึกษาศักยภาพการจัดตั้งตลาด เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 ท่าน โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านต่อ 1 เครื่องมือ พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยรวมของทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.97 0.82 และ 0.91 จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป วัตถุประสงค์ที่ 3 อาศัยเครื่องมือที่ 4 ข้อมูลที่ค้นพบจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 กฎระเบียบข้อบังคับการจัดตั้งตลาดแผนที่ทำเลที่ตั้งตลาดค้าปลีกริมน้ำซึ่งมีการแบ่งแผนผังร้านค้าไว้เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการนำปัจจัยที่ใช้จัดตั้งตลาด 11 ประการมากำหนดเป็นแบบจำลองพื้นที่ขายสินค้า

1.3 สถิติที่ใช้

เครื่องมือที่ 2 ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องมือที่ 1 และ 3 ข้อมูลเชิงคุณภาพทำโดยนำข้อมูลภาคสนามจากการจดบันทึก

และการสัมภาษณ์มาถอดความ จัดข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่สรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เครื่องมือที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการมีส่วนร่วม

ผลการวิจัย

1. ทุณชุมชนสำหรับการพัฒนาตลาดค้าปลีกริมแม่น้ำพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว

จากการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม ตัวแทนชาวบ้านจาก 5 เขตของพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว 5 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน พบว่า 1.ทุณมนุษย์ในแต่ละเขตพื้นที่ ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันในการมีผู้คนประกอบอาชีพหลากหลาย อย่างไรก็ตามพบว่า มีความโดดเด่นในพื้นที่เขตห้วยขวางและสายไหมเนื่องจากมีผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญา สามารถพัฒนาไปสู่กิจกรรมเพิ่มมูลค่าและสามารถนำมาเชื่อมโยงเข้ากับการพัฒนาตลาดได้ 2.ทุณด้านสถาบัน มีความโดดเด่นในพื้นที่ห้วยขวาง เนื่องจากมีทุนสถาบันที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก มีจุดเด่นคือ มีการทำกิจกรรมอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยทุนสถาบันเหล่านี้สามารถพัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะเที่ยวชมตลาดได้ ที่สำคัญคือเป็นเขตเดียวที่มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรื่อนำเที่ยวจึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการจัดทำแผนที่ชุมชนแสดงจุดจัดกิจกรรมต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวทางน้ำ 3. ทุณภูมิปัญญา มีความโดดเด่นมากที่สุดในเขตห้วยขวาง เนื่องจากเป็นภูมิปัญญาขั้นสูงที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถหาได้อย่างที่อื่น รองลงมาเป็นภูมิปัญญาด้านประเพณีที่สืบทอดกันมาในเขตสายไหมและจตุจักร แต่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพียงปีละครั้งจึงไม่มีความต่อเนื่อง 4. ทุนธรรมชาติมีความโดดเด่นในเขตห้วยขวางที่มีทัศนียภาพสองฝั่งคลองที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการตกแต่งบ้านเรือนด้วยสีสดใส และยังมีชัยภูมิที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวชมตลาดได้ นอกจากนี้พบว่าเขตสายไหมก็มีจุดเด่นด้านชัยภูมิที่ตั้งใกล้ตลาดยิ่งเจริญ 5. ทุนการเงินไม่มีความโดดเด่น โดยส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์เพื่อที่พักอาศัย ดังนั้นหากต้องการลงทุนเพื่อการจัดตั้งร้านเพื่อการจัดตั้งตลาดอาจต้องมีการเพิ่มขอบเขตภารกิจของสหกรณ์เพื่อให้สามารถเป็นแหล่งเงินทุนได้ 6. ทุนสิ่งก่อสร้างมีความโดดเด่นในเขตห้วยขวางเนื่องจากมีสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนถึงการอาศัยอยู่กันของสังคมพหุภาคีระหว่างพุทธและอิสลามมีสิ่งก่อสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่สวยงาม และยังมีการตกแต่งภายนอกและภายในอย่างวิจิตรบรรจงจำนวนมาก เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ยังมีพื้นที่เป็นลานสำหรับการจอดรถที่กว้างขวาง หรือสามารถใช้เป็นจุดจัดตั้งตลาดได้หลายจุด ส่วนเขตสายไหมเป็นอีกพื้นที่ที่มีความน่าสนใจมีความโดดเด่นของการสร้างสวนผักคนเมืองให้ได้ชม มีพิพจน์ทัศนียภาพความเป็นมาของชุมชน และมีที่สำหรับจอดรถแต่จำกัดจำนวน 7. ทุนเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่เป็นคนหาเช้ากินค่ำต้องการมีอาชีพเสริมหรือวิธีการค้าขายใหม่ๆ ยกเว้นเขตสายไหมและบางเขนที่มีงานประจำ ซึ่งหากมีการจัดตั้งตลาดก็จะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่ง

2. ศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจของตลาดค้าปลีกริมแม่น้ำพื้นที่ริมคลองลาดพร้าว

จากการใช้เครื่องมือที่ 2 และเครื่องมือที่ 3 ร่วมกัน ผลวิจัยพบว่า พื้นที่ริมคลองลาดพร้าวมีศักยภาพในการจัดตั้งตลาดมาจาก 11 ปัจจัย ดังนี้ 1. การมีร้านอาหารที่มีความหลากหลาย กระจายตัวอยู่ในทุกเขต ได้แก่ ข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว หมูปิ้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ข้าวหมกไก่ ข้าวมันไก่ ไก่ปิ้งนมสด กระจ่างปลา ข้าวเหนียวส้มตำ ขนมหิน ปลาหมึกย่าง ลูกชิ้นทอด ก๋วยเตี๋ยวเรือ ข้าวต้ม อาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้พบว่ายังมีอาหารคาวที่มีความเฉพาะตัว ได้แก่ ไก่ต้มน้ำ ปลาส้ม ห่อหมก ไก่ย่างโบราณ มีผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารคาว มีราคาจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งสูง กลาง ต่ำ ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารคาว มีประสบการณ์ใน

การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง จึงเข้าใจหลักทำการตลาดส่งเสริมการขาย 2. การมีร้านอาหารหวานที่มีความหลากหลายกระจายตัวอยู่ในทุกเขต ทั้งแบบขนมไทยโบราณ และเบเกอรี่ ได้แก่ ขนมหวานน้ำกะทิ ขนมไทย เครป วาฟเฟิล เบเกอรี่ พุดดิ้งนมสด โดยพบว่าขนมหวานที่มีความเฉพาะตัว ได้แก่ กะหรี่ปั๊ป ข้าวต้มมัด อาหารหวานที่เป็นเบเกอรี่ซึ่งผลิตขึ้นเอง มีความโดดเด่น สามารถต่อยอดเป็นขนมที่ใช้เป็นเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ของตลาดได้ 3. การมีร้านผลไม้ที่มีการจำหน่ายรูปแบบทันสมัยพร้อมทาน สะดวกในการบริโภค และยังมีการจำหน่ายรูปแบบซังกิโกล เหมาะสำหรับเป็นของฝาก ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จำหน่ายผลไม้ มีการผลิตสินค้าทุกวัน ทำให้มีความสดใหม่และสะอาด 4. การมีร้านเครื่องดื่มมีผู้จำหน่ายจำนวนมาก ได้แก่ กาแฟสด ชาสมุนไพร น้ำขิง น้ำผลไม้ปั่น น้ำโกโก้ เครื่องดื่มสำเร็จรูป และเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายในแต่ละเขต มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่สามารถสั่งทำได้ตามความต้องการ เช่น ร้านกาแฟสด ร้านน้ำขิง จึงสามารถสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มที่เป็นอัตลักษณ์ของตลาดได้ 5. การมีร้านสินค้าอุปโภคบริโภคมีความหลากหลายกระจายตัวอยู่ในทุกเขต ได้แก่ กางเกงยีนส์มือสอง เสื้อยืด กระเป๋า หมวก ของเล่นโบราณ ของเล่นสมัยใหม่ รองเท้า ต้นกระบองเพชร ต้นไม้หลากหลายชนิด พืชผักสวนครัว ร้านร้อยลูกปัด โดยสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเฉพาะตัว คืองานหัตถกรรม ได้แก่ ไม้แกะสลัก กิ๋นดำทำมือ กระเป๋าผลิตตามออเดอร์ พานพุ่ม กระเป๋าถุงผ้าให้ลูกค้า फैนทลายเอง เสื้อยืดให้ลูกค้า फैนทลายเอง ชุดอิสลามที่ชุมชนออกแบบตัดเย็บเอง 6. การมีการขนส่งภายในพื้นที่ด้วยวินมอเตอร์ไซด์ มีวินมอเตอร์ไซด์จำนวนมากเพียงพอ สามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบขนส่งสาธารณะนอกพื้นที่ได้มีการเชื่อมโยงขนส่งภายในพื้นที่ได้ทั้งทางบกและทางน้ำ 7. การมีผู้มีฝีมือด้านการนวดแผนไทยหลายกลุ่ม มีหัตถการที่เป็นเอกลักษณ์คือการอยู่ไฟหลังคลอด มีบุคลากรที่สามารถฝึกฝนเป็นผู้นำเที่ยวได้ 8. การมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านศิลปะการแสดง ได้แก่ โชว์การแสดงมวยไทย รำวงย้อนยุค การร้องเพลงและการเต้นของเด็กและผู้สูงอายุ 9. การมีจุดท่องเที่ยวและทำกิจกรรม ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ เช่น คลองลาดพร้าว ซึ่งมีทัศนียภาพสองฝั่งคลองที่น่าสนใจ มีทุนทางสิ่งก่อสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น วัดพระราม 9 ที่มีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงามเกี่ยวกับรัชกาลที่ 9 มัสยิดอิสลามที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม ศาลเจ้าพ่อสมบุญ ศาลเจ้าแม่ทับทิม วัดใหม่ วัดเสนา วัดบางบัว มีทุนสถาบันที่เป็นศูนย์การเรียนรู้จำนวนมากและหลากหลาย ได้แก่ บ้านพระพร กลุ่มสานตะกร้า ทำน้ายาล้างจาน มีทุนมนุษย์ เช่น มีผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาในการทำขนม การนวด การทำกับข้าว การทำยา สมุนไพร มีทุนทางภูมิปัญญา เช่น การแกะสลักไม้ทำเฟอร์นิเจอร์ การจักสาน การทำกิดำทำมือ การแข่งเรือ ประเพณีประจำปีศาลเจ้าพ่อสมบุญ งานฝีมือ ทำของที่ระลึก การฟ้อนรำ การทำบุญประจำปีไหว้ศาลเจ้าแม่ทับทิม 10. การมีที่จอดรถ โดยมีที่จอดรถรองรับผู้มาเที่ยวชมตลาดได้ ได้แก่ พื้นที่ว่างเพปูนแล้วได้ทางด่วนพระราม 9 ที่จอดรถแนบขอบถนนใกล้พื้นที่ของรถไฟฟ้ามหานคร 11. การมีชัยภูมิตั้งตลาด คือมีพื้นที่สำหรับตั้งตลาดได้ ได้แก่ พื้นที่รอบบึงพระราม 9 พื้นที่หลังบ้านประชารัฐที่ตั้งอยู่ริมคลองเขตห้วยขวาง ที่ตั้งตลาดอยู่ใจกลางของกรุงเทพมหานครจึงสะดวกในการเดินทาง

ในส่วนของการศึกษาโอกาสในการจัดตั้งพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับศักยภาพที่ชุมชนมีจึงนำมาซึ่งโอกาสหลายประการ

สินค้าที่คาดหวังจะซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
หัตถกรรม	3.35	.980	ปานกลาง
อาหารคาว	4.31	.749	มากที่สุด
อาหารหวาน	4.24	.789	มากที่สุด
ผักผลไม้	3.89	.896	มาก
สินค้าเกษตรแปรรูป	3.88	.879	มาก

บริการที่คาดหวังจะซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การนัด	3.44	.937	มาก
เรือ่นาเที่ยว	3.92	.927	มาก
การเข้าจกรยานเพื่อปั่นท่องเที่ยวในชุมชน	3.78	.880	มาก
การแสดงศิลปวัฒนธรรม	3.88	.836	มาก
นำเที่ยวในพื้นที่ชุมชน	3.96	.851	มาก

กิจกรรมที่คาดหวังจะให้จัด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเข้าร่วมกิจกรรมที่ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนฟรี	4.00	.839	มาก
การสัการะ/เคารพสิ่งศักดิ์ของชุมชน	3.76	.950	มาก
การถ่ายรูปที่จุด Landmark ต่าง ๆ	4.13	.826	มาก
การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีประจำปีของชุมชน	4.10	.806	มาก

สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การมีรถรับ-ส่งเข้าถึงพื้นที่ตลาด	4.46	.752	มากที่สุด
ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว	4.56	.638	มากที่สุด
ที่จอดรถ	4.58	.662	มากที่สุด
ห้องน้ำ	4.72	.561	มากที่สุด
บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.45	.706	มากที่สุด

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดค้าปลีกริมน้ำ มีความต้องการและความคาดหวังให้ตลาดมีร้านอาหารหวาน ร้านผลไม้ ร้านสินค้าอุปโภคบริโภค หัตถการ กิจกรรมและนำเที่ยว ศิลปะการแสดง การขนส่ง ชัยภูมิที่ตั้งที่สะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวม 11 ปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพที่ชุมชนมี ดังนั้น พื้นที่ริมคลองลาดพร้าวจึงสามารถมีศักยภาพและโอกาสในการจัดตั้งตลาดได้ จึงกล่าวได้ว่า การจัดตั้งตลาดที่มีศักยภาพควรมีปัจจัยพื้นฐานที่กล่าวแล้วอย่างน้อย 11 ประการด้วยกันซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกาจจ่ายและความคาดหวังของผู้บริโภค

3. แบบจำลองการพัฒนาตลาดการค้าปลีกริมน้ำเพื่อพึ่งพาตนเองพื้นที่ริมคลองลาดพร้าวโดยชุมชนมีส่วนร่วม

จากการใช้เครื่องมือที่ 4 การวิจัยแบบให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดรายละเอียดปัจจัยในการตั้งตลาด 11 ปัจจัย ได้แก่ ชัยภูมิทำเลที่ตั้งตลาด ร้านอาหารหวาน ร้านผลไม้ ร้านเครื่องดื่ม ร้านอุปโภค หัตถการ ศิลปะการแสดง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมและนำเที่ยว และขนส่ง มีผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1. ปัจจัยชัยภูมิทำเลที่ตั้งตลาด และ **ปัจจัยที่ 2.** ปัจจัยระบบขนส่งของตลาดค้าปลีกของชุมชนริมคลองลาดพร้าว โดยจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดค้าปลีกริมน้ำ พบว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญและสนใจพื้นที่รอบบึงซึ่งเป็นทุนชุมชนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .784) ซึ่งจากการวิจัยแบบมีส่วนร่วมพบว่าพื้นที่ลักษณะดังกล่าวตั้งอยู่ที่ยิงพระราม 9 เขตห้วยขวาง ประกอบด้วยบึงย่อย 2 บึง ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1.1 เป็นพื้นที่โล่งขนาดใหญ่ สามารถรองรับพื้นที่ค้าขาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเฉพาะที่จอดรถจำนวนมาก สามารถเดินทางเข้าออกได้อย่างสะดวก

1.2 เป็นพื้นที่ที่ต่อเนื่องกับชุมชนริมคลองลาดพร้าวและมีความสัมพันธ์กับท่าเรือที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวทางน้ำไปตามสายคลองลาดพร้าวได้อย่างสะดวก

1.3 เป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านเมือง มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เดินทางได้สะดวก

จากปัจจัยทั้ง 3 ข้อ คณะวิจัยได้พิจารณาเลือกพื้นที่บริเวณบึงพระรามเก้า ที่มีที่โล่งบริเวณบ่อน้ำและมิดินโดยรอบ เชื่อมโยงกับถนนใหญ่ได้สะดวก ได้แก่ถนนประดิษฐ์มนูธรรม มีที่โล่งขนาดใหญ่ที่รองรับการปรับปรุงพื้นที่เป็นลานจอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ ห้องน้ำ รวมทั้งการปรับปรุงพื้นที่เป็นร้านค้าบริเวณถนนริมบึง มีทิวทัศน์ที่สวยงามและปลอดภัย สามารถจอดรถและเชื่อมโยงสู่ท่าเรือ แสดงดังภาพที่ 3

ในส่วนพื้นที่แผงร้านค้า พบว่าจากพระราชบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องตลาด พ.ศ.2546 กำหนดให้ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุแข็งแรงที่มีผิวเรียบ ทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และอาจเป็นแบบพับเก็บได้ โดยจากการจำลองตลาดกำหนดให้แผงร้านค้ามีขนาดพื้นที่แผงร้านค้าของตลาด คือ 4.00x3.00 ม. หรือ 12 ตารางเมตรต่อ 1 ร้าน ซึ่งจากการคำนวณสามารถแบ่งพื้นที่รอบบึงพระรามเก้าได้จำนวน 270 ร้าน รวมพื้นที่ทั้งหมด 3,240 ตารางเมตร แบ่งสัดส่วนร้านตามปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ 6 ปัจจัยได้แก่

ปัจจัยที่ 3. ร้านอาหารคาว

ปัจจัยที่ 4. ร้านอาคารหวาน

ปัจจัยที่ 5. ร้านผลไม้

ปัจจัยที่ 6. ร้านเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ 7. ร้านสินค้าอุปโภค

ปัจจัยที่ 8. บริการจัดการ (นวด) แสดงดังแผนภาพที่ 4

ปัจจัยที่ 9. ปัจจัยความบันเทิงและศิลปะการแสดงสามารถสร้างแบบจำลองเป็นเวทีขนาด 13.50x6.00 ม. หรือ 81 ตารางเมตร ตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่างบึงที่ 1 และ บึงที่ 2 แสดงดังแผนภาพที่ 5

ปัจจัยที่ 10. กิจกรรมและน้ำเที่ยว สามารถสร้างแบบจำลองที่เป็นปัจจัยการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในรูปแบบของแผนที่ท่องเที่ยวสถานที่ที่เป็นทุนทางสิ่งก่อสร้าง ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญา ของเขตพื้นที่ต่าง ๆ ทั้ง 5 เขต ได้ โดยการเชื่อมโยงตลาดกับแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางคลองลาดพร้าวในพื้นที่ทั้ง 5 เขต สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเขตดังต่อไปนี้

- จากท่าเรือตั้งต้นในพื้นที่ตลาดบึงพระราม 9 ในเขตห้วยขวาง ประกอบด้วย วัดพระราม 9, มัสยิดอิมาร่อฯ, อาคารเฉลิมพระเกียรติพันธุ์ปลา, กิ๋นดำทำมือ, งานแกะสลักไม้, ทำขนม และทอดกฐินทางน้ำ

- แหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร ประกอบด้วย วัดใหม่เสนา, การทำพรมเช็ดเท้า, กิจกรรมฟ่อนรำ, ทำขนม, สานตะกร้าและพวงมาลัย

- แหล่งท่องเที่ยวในเขตหลักสี่ ประกอบด้วย ศาลเจ้าแม่ทับทิม, สวนครัวชุมชน, ร้านนวด, ร้านขนมไทย, ร้านยาสระผมสมุนไพร, ขนมมะพร้าวแก้ว, ไข่เค็ม, เปลือกไข่ทำปุ๋ย, ไม้ดอกไม้ประดับและหอมสมุนไพร

- แหล่งท่องเที่ยวในเขตบางเขน ประกอบด้วย วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร, ตลาดนัดวันจันทร์, ร้านสัก Tattoo, ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนและลานกิจกรรม

- แหล่งท่องเที่ยวในเขตสายไหม ประกอบด้วย ตลาดสะพานใหม่, ศาลเจ้าพ่อสมบุญ, พิพิธภัณฑ์, ดอกไม้ใบเตย, พวงมาลัยผ้า, ทำโองดินเผา, จิตกรรมฝาผนัง, สวนผักคนเมืองและสวนมะม่วง แสดงดังแผนภาพที่ 6

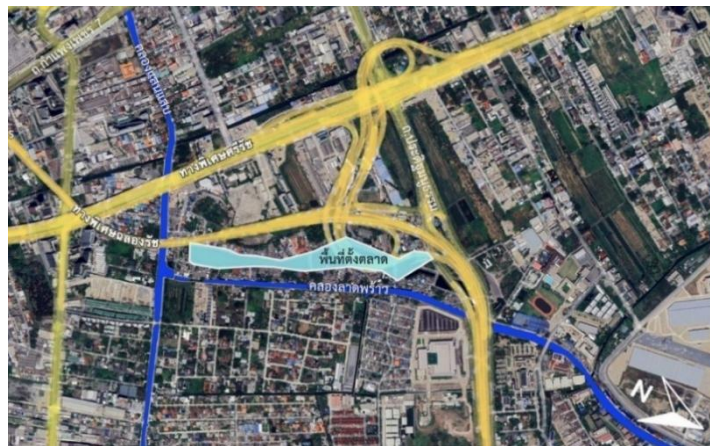
ปัจจัยที่ 11. ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่

- ที่สำหรับจอดรถ โดยข้อมูลพระราชบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องตลาด พ.ศ.2546 กำหนดให้ตลาดมีที่จอดรถ 1 คันต่อพื้นที่ 120 ตารางเมตร ในโครงการจึงควรมีอย่างน้อย 27 คัน แต่จากพื้นที่ว่างสำหรับจอดรถ ณ ท่าเล

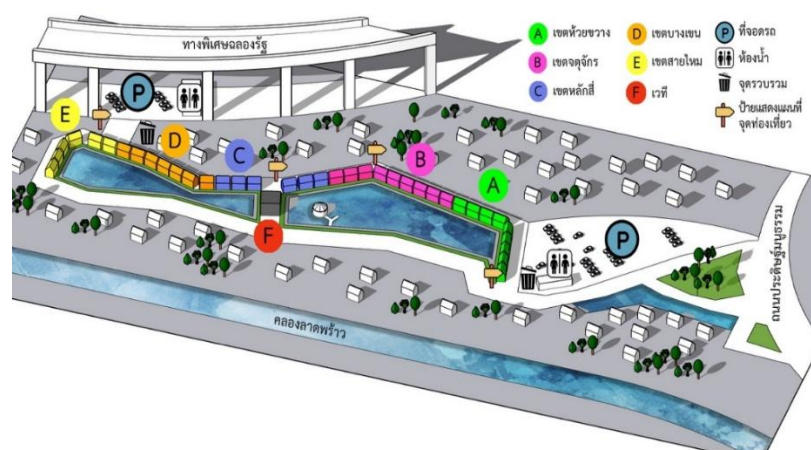
ที่ตั้งริมฝั่งพระรามสามารถทำที่จอดรถรองรับจำนวนรถที่ใช้บริการได้จริง 222 คัน ซึ่งมีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการตั้งตลาด

- ห้องน้ำ พบว่า ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร, 2544 กำหนดให้ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะ และอ่างล้างมือ ตามจำนวนและหลักเกณฑ์ด้านสุขลักษณะที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด โดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข และตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกสถานที่ขายของ เว้นแต่จะจัดให้มีส้วมเคลื่อนที่ ส้วมสาธารณะ ส้วมเอกชนหรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ ให้มีระยะห่างจากตลาดไม่เกิน 50 เมตร และตลาดต้องมีห้องน้ำ 1 ห้องต่อพื้นที่อาคาร 200 ตารางเมตร ทั้งนี้จากทำเลที่ตั้งตลาดซึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งพระราม 9 และมีที่จอดรถเป็นพื้นที่โล่งในบริเวณห่างจากตลาดราว 50 เมตร จึงสามารถออกแบบให้มีห้องน้ำ ส้วม อ่างล้างมือในบริเวณที่จอดรถได้ ทั้งนี้จากการคำนวณแบบจำลองพบว่าสามารถออกแบบ ส้วมและอ่างล้างมือ ได้ดังนี้

- A. ห้องน้ำสำหรับผู้ชาย ส้วม 17 อัน ปัสสาวะ 34 อัน อ่างล้างมือ 17 อัน
B. ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง ส้วม 34 อัน อ่างล้างมือ 17 อัน แสดงผังแผนภาพที่ 7



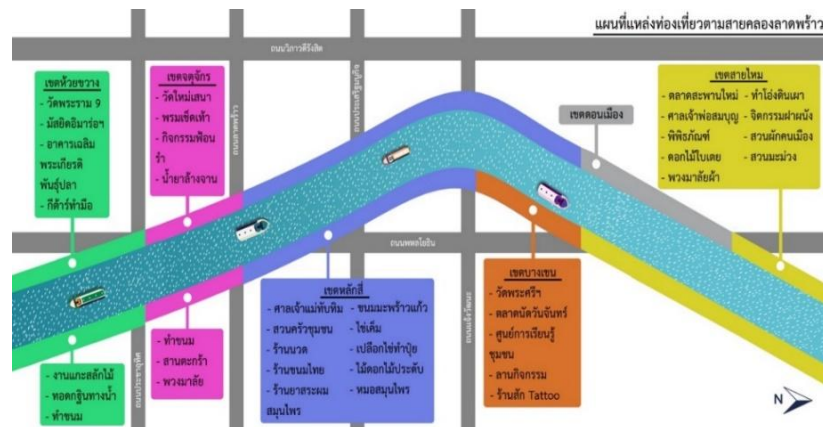
แผนภาพที่ 3 แสดงทำเลที่ตั้งตลาด



แผนภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองตลาดที่ประกอบด้วยแผงค้า



แผนภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองเวทีสำหรับศิลปะการแสดง



แผนภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองแผนທີ່เชื่อมโยงจุดท่องเที่ยวและทำกิจกรรม



แผนภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองสิ่งอำนวยความสะดวก

อภิปรายผล

1. ข้อค้นพบด้านทุนชุมชน

ผลการสำรวจทุนชุมชนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาไปสู่การจัดตั้งตลาดนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ ทุนมนุษย์มีข้อค้นพบคือ ในแต่ละเขตพื้นที่เห็นได้ว่า ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันในด้านการมีผู้คนที่ประกอบอาชีพหลากหลาย มีผู้สูงอายุมีภูมิปัญญา สามารถพัฒนาไปสู่กิจกรรมเพิ่มมูลค่าและสามารถนำมาเชื่อมโยงเข้า

กับการพัฒนาตลาดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมี อุตเสนา (2559) ได้ศึกษาตลาดน้ำกับการทำหน้าที่พัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำ สามารถพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนได้มาจากทุน ได้แก่ ทุนมนุษย์ เช่น วิถีการดำเนินชีวิต ภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากชุมชนอื่น ทุนด้านสถาบันมีข้อค้นพบและมีความโดดเด่นคือเขตห้วยขวางที่มีทุนสถาบันที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก มีจุดเด่นคือ มีการทำกิจกรรมอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยทุนสถาบันเหล่านี้สามารถพัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะเที่ยวชมตลาดได้ ที่สำคัญคือเป็นเขตเดียวที่มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรือนำเที่ยวจึงสร้างเครือข่ายสมาชิกในชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการจัดทำแผนที่ชุมชนแสดงจุดจัดกิจกรรมต่างเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวทางน้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จันทร์ส่ง (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง พบว่า แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็งการดำเนินงานต้องมีลักษณะเป็นเครือข่ายของสมาชิกในชุมชน ทุนภูมิปัญญามีข้อค้นพบคือ มีความโดดเด่นมากที่สุดในเขตห้วยขวาง เนื่องจากเป็นภูมิปัญญาขั้นสูงที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถหาได้อย่างที่อื่น เช่น การแกะสลักเฟอร์นิเจอร์ การทำกั๊กไม้ นอกจากนี้ยังมีภูมิปัญญาด้านประเพณีที่สืบทอดกันมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Matara Suansri (2017) ได้ศึกษา The Development Guidance and Tourism Promotion Effect to Bang Num Phung Floating Market พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดอัตลักษณ์ และร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยพัฒนากิจกรรม ที่มีการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจัดเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ทุนธรรมชาติมีข้อค้นพบคือ ส่วนใหญ่เป็นคลองลาดพร้าว อย่างไรก็ตามพบว่ามีความโดดเด่นในเขตห้วยขวางที่มีทัศนียภาพสองฝั่งคลองที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการตกแต่งบ้านเรือนด้วยสีสดใส และยังมีชัยภูมิที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวชมตลาดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพภา เพ็งนารินทร์ (2564) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่าแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาชมทัศนียภาพที่สวยงาม ทุนสิ่งก่อสร้างมีข้อค้นพบคือ มีความโดดเด่นในเขตห้วยขวางเนื่องจากมีสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนถึงการอาศัยอยู่กันของสังคมพหุภาคีระหว่างพุทธและอิสลามมีสิ่งก่อสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่สวยงาม และยังมีการตกแต่งภายนอกและภายในอย่างวิจิตรบรรจง จำนวนมาก เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนั้นยังมีพื้นที่เป็นลานสำหรับการจอดรถที่กว้างขวาง หรือสามารถใช้เป็นจุดจัดตั้งตลาดได้หลายจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร สุขใจ (2564) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาตลาดริมน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีลุ่มน้ำ กรณีศึกษาตลาดเก่าศรีประจันต์ ตลาดเก่าท่าช้าง ตลาดเก่าสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ ควรจัดให้มีบริการขนส่ง อำนวยความสะดวกการเดินทางมายังตลาด ด้านสิ่งดึงดูดใจ เช่น อัตลักษณ์ของชุมชน ที่หาไม่ได้จากแหล่งอื่น ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์

2. ข้อค้นพบด้านศักยภาพและโอกาสในการจัดตั้งตลาดค้าปลีกริมน้ำ

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดตั้งตลาดที่มีศักยภาพควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 11 ปัจจัย ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ระบบขนส่ง อาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค หัตถกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ศิลปะการแสดง การท่องเที่ยวและทำกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีความหลากหลายทั้ง อาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค ได้แก่ งานวิจัยของทัศน หงษ์มา, 2555 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด วิรุทธิ์ สวัสดิ์กิจไพโรจน์, 2561 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด วิไลวรรณ ศิริอำไพและคณะ, 2561 พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ และกายภาพ ตามลำดับ งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น ได้แก่ งานวิจัยของชัยฤทธิ์ ทองรอด และคณะ, 2559 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาด คือ มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาดอื่น ๆ ให้

ความสำคัญเรื่องการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในตลาด งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีการจัดกิจกรรม ได้แก่ งานวิจัยของ มินา ระเด่นอาหมัด และคณะ, 2562 พบว่า ควรมีการจัดกิจกรรมในตลาดนัดและการประชาสัมพันธ์ตลาดในทุกช่องทาง งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ งานวิจัยของศุภนิช คงสมรส, 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่คือ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะที่จอดรถ การจัดตั้งตลาดควรมีกิจกรรมบันเทิง ได้แก่ งานวิจัยของชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์, 2558 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีการเลือกใช้บริการมาจากความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำเสนอความบันเทิง มีการจัดกิจกรรมอื่นที่การจัดแสดงคอนเสิร์ต งานวิจัยที่สนับสนุนว่าการจัดตั้งตลาดควรมีทำเลที่เหมาะสม ได้แก่ งานวิจัยของ ทรงศิริ วิชิรานนท์, 2552 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการในตลาดนัดคือความสะดวกในการเดินทาง และรัตญา เทวรักษ์, 2560 พบว่าตำแหน่งที่ตั้งตลาดอยู่ใจกลางย่านที่อยู่อาศัย มีโครงข่ายการคมนาคมที่ครอบคลุมพื้นที่ สามารถเชื่อมโยงสู่ย่านอื่น ๆ ได้ มีพื้นที่รองรับการทำกิจกรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง

3. ข้อค้นพบจากแบบจำลองตลาดค้าปลีกริมน้ำ

เป็นข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยพบว่า ตัวแทนชาวบ้านที่เป็นผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ และนักศึกษา ซึ่งเข้าร่วมการวิจัยแบบมีส่วนร่วมนี้ มีการสร้างแบบจำลองตลาดตามองค์ประกอบ 11 ปัจจัย ในเขตพื้นที่ของตนเอง แตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์ของการค้าขายว่าจะออกแบบตลาดจำลองแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด โดย 1.เขตห้วยขวาง มีการออกแบบจำลองตลาดระบุแผงค้าในช่วงที่เป็นจุดเชื่อมต่อทางเดินที่มาจากที่จอดรถทางถนนประดิษฐ์มนูธรรม โดยมีการจัดเรียงร้านค้าแต่ละปัจจัยสลับกันและมีส่วนที่เป็นการจัดแสดงกระบวนการผลิตสินค้าทำมือซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นด้วย เช่น กิ๋มตำทำมือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย 2.เขตจตุจักร ระบุแผงค้าต่อจากเขตห้วยขวาง เป็นการจัดเรียงร้านค้าตามชนิดปัจจัย 3.เขตหลักสี่ ระบุแผงค้าต่อจากเขตจตุจักร เป็นการจัดเรียงร้านค้าแต่ละปัจจัยสลับกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย 4.เขตบางเขน ระบุแผงค้าต่อจากเขตหลักสี่ เป็นการจัดเรียงร้านค้าแต่ละปัจจัยสลับกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย 5.เขตสายไหม มีการออกแบบจำลองตลาดระบุแผงค้าในช่วงที่เป็นจุดเชื่อมต่อทางเดินที่มาจากที่จอดรถทางถนนทางพิเศษฉลองรัช โดยมีการจัดเรียงร้านค้าแต่ละปัจจัยสลับกันและมีส่วนที่เป็นพื้นที่ได้ะ แก้วรับประทานอาหาร เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย นอกจากนี้ในส่วนอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยองค์ประกอบการจัดตั้งตลาด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ขนาดแผง จุดทิ้งขยะ ที่จอดรถ ขนาดทางเดิน ได้มีการออกแบบจำลองตามกฎระเบียบข้อบังคับการจัดตั้งตลาดที่กำหนดโดย กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ตามพระราชบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องตลาด พ.ศ.2546 ซึ่งประโยชน์จากการจัดตั้งตลาด สอดคล้องกับนโยบายกระทรวงพาณิชย์ เรื่องตลาดต้องชม ที่กล่าวว่า ตลาดจะกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จากการมีรายได้อย่างเพียงพอต่อการดำรงชีพ โดยใช้การบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อน 2.ช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ในการวางฐานรากของประเทศในอนาคต สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) โดยใช้กลไกของตลาดชุมชน 3.สร้างกลไกในการแก้ไขปัญหาสินค้า และช่องทางการระบายผลผลิต 4. พัฒนาและสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวแต่ยังคงเน้นความเป็นชุมชนนั้นๆ โดยการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนและมีอัตลักษณ์ของชุมชนให้เด่นชัด 5.สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดชุมชนในวงกว้าง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผู้ขายเข้าใช้ประโยชน์จากตลาดชุมชน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า การศึกษาการพัฒนาตลาดค้าปลีกที่มีศักยภาพในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาจับจ่ายใช้สอย เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจทุนชุมชนที่มี แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสอดคล้องกับทุนชุมชนที่มีหรือไม่ หากมีความสอดคล้องกันก็จะทำให้การพัฒนาตลาดนั้นมีศักยภาพ ทั้งนี้จากการวิจัยทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาตลาดค้าปลีกให้มีศักยภาพว่าควรประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อย 11 ประการ

ได้แก่ ชัยภูมิที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร ร้านอาหารหวาน ร้านเครื่องดื่ม ร้านผลไม้ ร้านสินค้าอุปโภค
บริการหัตถการ บริการขนส่ง บริการด้านความบันเทิงและศิลปะการแสดง และบริการท่องเที่ยวและทำกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงสังคม ควรมีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ชุมชนที่มี ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยสะท้อนถึงวิถีชีวิต
ความหลากหลายและความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากพื้นที่ตลาดอื่น ๆ เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภคหรือนัก
ท่องเที่ยวมายังตลาด ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรมีการทำความร่วมมือกันระหว่างชาวชุมชนลาดพร้าวกับ
หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานเขต หรือพัฒนาชุมชนในการดำเนินงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างตลาดที่มีศักยภาพในการ
ดึงดูดผู้คนให้มาจับจ่ายใช้สอย โดยมีหน่วยงานรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนงบประมาณการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก
เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ และอื่น ๆ เพื่อให้ตลาดเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับที่ถูกต้อง ข้อเสนอแนะเชิงเศรษฐกิจ ควรมี
การประชาสัมพันธ์ตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างความต้องการจับจ่าย และนำผู้บริโภคมายังตลาดเพื่อให้
เกิดการสร้างรายได้ และนำไปสู่การสร้างงานสร้างอาชีพในชุมชนเศรษฐกิจฐานราก

การวิจัยครั้งต่อไป

เมื่องานวิจัยได้รับการนำไปใช้ประโยชน์จริง ควรมีการทำการวิจัยติดตามผลการจัดตั้งตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อ
ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการตั้งตลาดค้าปลีกตามแบบจำลอง อาทิ การเปลี่ยนแปลงไปของรายได้ของคนในชุมชนริม
คลองลาดพร้าวที่เป็นผู้ประกอบการในตลาดนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มารับบริการจากตลาด ความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มาศึกษาชุมชนชุมชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2561). รายงานการศึกษา: การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2561. กรุงเทพมหานคร: กองนโยบายและแผนงานสำนักงานการ
วางแผนและพัฒนาเมือง.
- จิตาภรณ์ ศักดิ์มงคลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยฤทธิ์ ทอดรอด และคณะ. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21(3). 197-210.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 2(2). 122-138.
- ทรงศิริ วิจิธรานนท์. (2552). พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). ตลาดภาคธุรกิจไทย. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ปัทมาพร สุขใจ. (2564). แนวทางพัฒนาตลาดริมน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีลุ่มน้ำ
กรณีศึกษาตลาดเก่าศรีประจันต์ ตลาดเก่าท่าช้าง ตลาดเก่าสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. 15(2). 188-198.
- ฟ้าลั่น กระสังข์. (2562). ชุมชนกับกระบวนการมีส่วนร่วมสู่การเป็นชุมชนพึ่งตนเอง: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง
ชุมชนรางหวายและหนองสาหร่ายอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่ม
ธุรกิจและสังคมศาสตร์. 5(2). 61-73.

- พิมพ์งา เพ็ญนาเรนทร์. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำภาคกลาง เพื่อเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 4(1).
85-99.
- มงคล ด้านธารินทร์. (2541). เศรษฐกิจชุมชน พึ่งตนเองเชิงระบบ: หลักการและแนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ด
ยูเคชั่น
- มีนา ระเด่นอาหมัด และคณะ. (2562). รูปแบบตลาดนัดผู้สูงอายุ จังหวัดยะลา. คณะวิทยาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- รัตญา เทวรักษ์. (2560). การจัดการพื้นที่ตลาด: กรณีศึกษาตลาดนัดหัวมุม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัศมี อุตเสนา. (2559). ตลาดน้ำกับการทำหน้าที่พัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. EAU HERITAGE JOURNAL Social
Science and Humanit. 6(3). 58-68.
- วันชัย ธรรมสังการ. (2565). ชุมชนและศักยภาพในการจัดการตนเองเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น.
วารสารนาคนุตร. 14(1). 23-32.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาด
โบราณบ้านสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 19(2). 85-101.
- วิชญ์วิสิฐ พรหมดา. (2563). ผลกระทบจากโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยชุมชนริมคลอง กรณีศึกษา: ชุมชนริมคลอง
ถนนฝั่งตะวันตก กรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์. 39(1). 73-88.
- วีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด
กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศุภนิช คงสมรส. (2553). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุปรานี จันทร์สง. (2558). การพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง. วารสารวิจัยและพัฒนาโลกลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์. 10(3). 273-283.
- สุวรรณา นาถนวมดวง และพัชราภา แสงสว่าง. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏ
ธนบุรีรับใช้สังคม. 8(2). 60-78.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2546). พระราชบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องตลาด พ.ศ.2546.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2558). คู่มือสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ
และทุนชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน
- Adler & Known. (2002). *Social Capital: Prospects for a New Concept*. The Academy of
Management Review. 27(1). 17-40.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., (2010). *Principles of Marketing*. United State of America: Prentice Hall.
- Krungsri Reseach. (2021). *2020-2022 Thailand Industry Outlook*. Bangkok: Bank of Ayudhaya.
- Matara Suansri. (2017). The Development Guidance and Tourism Promotion Effect to Bang
Num Phung Floating Market. Journal of Cultural Approach. 18(39). 41-55.
- Positioning. (2560). *จับตามาค้าปลีก ธุรกิจที่สร้างงานสร้างรายได้*. กรุงเทพมหานคร: ไทยคุณพลับลิชชิง