

## ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการพัฒนา อย่างยั่งยืนของตลาดสด

### Marketing Factors and Personal Factors Affecting Sustainable Development of the Fresh Market

Received:	October	25, 2018
Revised:	August	20, 2019
Accepted:	August	26, 2019

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล (Supachart lamratanakul)<sup>\*</sup>  
กัญญารัตน์ ตันติภิรมย์สุข (Kunyaratn Tantipiromsuk)<sup>\*\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด การศึกษานี้ใช้วิธีแบบผสมผสานทั้งวิธีเชิงปริมาณและวิธีเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสดจำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้แก่ผู้บริหารตลาดสด จำนวน 3 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทุกด้านมีระดับความเห็นด้วยระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด, การพัฒนาอย่างยั่งยืน, ตลาดสด, ความยั่งยืน

<sup>\*</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor Dr., Kasetsart Business School, Kasetsart University, supachart9@gmail.com, 0816126944

<sup>\*\*</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
MBA student, Kasetsart Business School, Kasetsart University

## Abstract

The purpose of this research was to study marketing factors and personal factors affecting to sustainable Fresh Market development. This research combined quantitative and qualitative study. The quantitative study consisted 400 customers; data were collected by using a self-administered questionnaire developed by the researcher. Data were analyzed by using descriptive statistics, one-way ANOVA and Multiple Linear Regression Analysis. The qualitative study consisted 3 administrators; the qualitative data were collected by using in -depth interview. The qualitative data were analyzed by content analysis and data triangulation. The major results revealed that the sample had very agreed that the marketing factors highly affected the sustainability of fresh market development. Pointing at each marketing dimension, we found that the rankings of marketing dimensions from highest to the lowest are product, price, person, place, process, and promotion, respectively. The finding of this study indicated that difference of occupation has different agreement on marketing factors. In addition, price, promotion, process, and physical evident are affected sustainable Fresh Market development, at a .05 significant level.

**Keywords:** Marketing Factors, Sustainable Development, Fresh Market, Sustainability

## บทนำ

ตลาดสดอยู่คู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการแลกเปลี่ยน ซื้อขาย สินค้าและบริการ ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและมีความสำคัญกับสังคมไทยมาช้านาน ส่วนใหญ่สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ผลไม้ ดอกไม้ เสื้อผ้า รองเท้า และอาหารแห้ง เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดสดยังเป็นศูนย์กลางของชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชน แบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียง ตลาดสดเกิดในชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่รอบ ๆ ชุมชน (นภพวรรณ นันทพงษ์, 2550) ปัจจุบันตลาดสดมีจำนวนน้อยลง เพราะได้รับการคุกคามจากร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น เนื่องจาก ความสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลายให้เลือก สินค้าจัดวางเป็นหมวดหมู่สวยงาม และยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น การชำระค่าบัตรเครดิต ชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น (สามารถ อินละมุ, 2554)

รูปแบบตลาดสดในแต่ละยุคสมัยนั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในขณะนั้น และด้วยความที่ตลาดสดเป็นสถานที่สำหรับการค้า ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบตลาดสดจึงขึ้นกับเศรษฐกิจและความนิยมค่อนข้างมาก ปัจจัยบางอย่างอาจมีผลทำให้ตลาดเจริญรุ่งเรืองมากขึ้นหรือเสื่อมความเจริญลงไปในช่วงเวลาไม่นาน นอกจากนี้รูปแบบตลาดสดในแต่ละพื้นที่ย่อมมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตและวิถีการค้าที่แตกต่างกัน จากการวิจัยความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร (ทัศนาศ หงษ์มา, 2555) ด้านสินค้า คือ สินค้าอาหารที่จำหน่ายไม่สะอาด ขาดความสดใหม่ อาหารไม่มีคุณภาพส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของ

ผู้บริโภค ด้านการเงิน คือ ความผันผวนของราคาสินค้า ความเสี่ยงด้านสังคม ความไม่ทันสมัยของตลาด ส่งผลให้ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ด้านจิตใจ คือ รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่น การปรับราคาซึ่งเกินมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้เลือกสินค้า และด้านเวลา คือ ตลาดสดมีเวลาเปิด ปิด ไม่แน่นอน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด เพื่อที่จะทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและเครื่องมือ (Albert Frey, 1961) การตลาดที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Adrian Sargeant, 1999:15) และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ John Elkington (1997) ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือประเมินผลการดำเนินงานของตลาดสด ทำให้ทราบแง่มุมต่างๆ แนวทางการพัฒนา หรือปรับปรุงตลาดสดให้เติบโตก้าวหน้าต่อไป และเพิ่มศักยภาพของตลาดสดให้มีความเข้มแข็ง ความยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในสภาวะการณ์ที่มีการเติบโตของร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาตลาดสดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตลาดสด

ประโยชน์ของผลงานวิจัย 1) เพื่อให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด 2) เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างความยั่งยืนของตลาดสด 3) ตลาดสามารถใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจและ/หรือใช้เป็นแนวทางเพื่อการดำเนินงานของตลาดสด 4) ทำให้ตลาดได้ทราบแง่มุมต่างๆ ที่จะต้องปรับเปลี่ยน เพื่อรองรับการบริหารงานและผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า 5) เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการขายของตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด

### ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด หรือเรียกว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่เป็นการปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับ บริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจ สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วิธีการและเครื่องมือ วิธีการประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย พนักงานขาย การโฆษณา และโปรโมชั่น และเครื่องมือประกอบด้วย สินค้าบรรจุภัณฑ์ การบริการ ยี่ห้อ และราคา (Albert Frey, 1961) และเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Adrian Sargeant, 1999: 15)

กรอบการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน อ้างอิงมาจากแนวทางการดำเนินการในระดับสากล ซึ่งครอบคลุม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักปรัชญาที่ดี เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่สอดคล้อง กันในทุกธุรกิจ โดยกำหนดเป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานให้ทุกธุรกิจนำไปปฏิบัติ เพื่อจัดทำแนวทาง ปฏิบัติการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้เป็นคู่มือการดำเนินการในเรื่องต่างๆ อันจะส่งผลสู่การนำไปปฏิบัติอย่างมี ประสิทธิภาพ และเกิดความเชื่อมโยงของการดำเนินงาน ในแต่ละเรื่องที่อาจมีหลายหน่วยงานรับผิดชอบร่วมกัน ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (John Elkington, 1997)

1. ด้านเศรษฐกิจ เป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ คือ สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างสมดุล โดยมีผลกำไรเป็นเสมือนทางผ่านไปสู่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่าย ในการที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมๆ กัน

2. ด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยเน้นการใช้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมกับการปลูกฝังให้ประชาชนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานในชีวิตประจำวัน โดยให้การมุ่งมั่นสู่การเป็นตลาดสดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

3. ด้านสังคม สร้างสรรค์สังคมและพัฒนาศักยภาพของคนในด้านต่างๆ ทั้งสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เพื่อให้เติบโตคู่กับสังคมไทยอย่างยั่งยืน

ตลาดเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และมากไปกว่านั้นตลาดยังทำหน้าที่เป็นแหล่งพบปะพูดคุยกันระหว่างคนในชุมชนหรือตามเมืองต่าง ๆ ตลาดยังเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี และตลาดขนาดใหญ่มักตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ การพัฒนาตลาดสดให้เป็นตลาดสดน่าซื้อตามเกณฑ์มาตรฐานนั้นจำเป็นต้องใช้กระบวนการวางแผนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาตลาดสด โดยนำทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาร่วมคิด วิเคราะห์ปัญหา ความต้องการ การวางแผน การดำเนินการ และการสรุปทบทวน ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าด้วยกระบวนการวิจัย ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้จะส่งผลให้ตลาดสดมีโอกาสพัฒนาไปสู่การผ่านการประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ (ทัศนยา หงษ์มา, 2555)

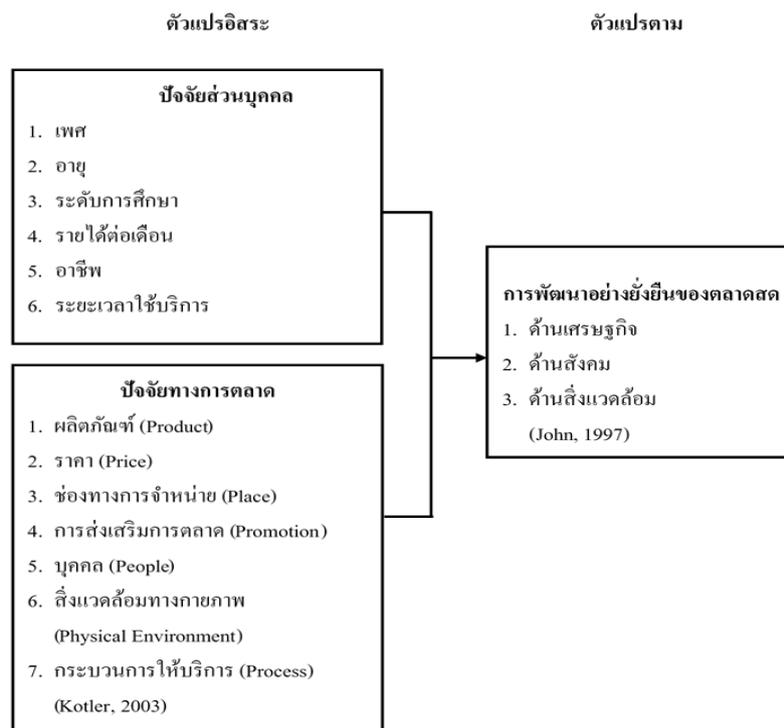
การวิจัยแบบผสม ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Mixed Methods Research” ดังนั้น วิธีการวิจัยเชิงผสม หมายถึง การใช้เทคนิควิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาร่วมกันศึกษาหาคำตอบของงานวิจัยในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือในระหว่างขั้นตอนภายในเรื่องเดียวกัน เป็นการผสมผสานกันสำหรับการกำหนดปัญหาวิจัย การตั้งวัตถุประสงค์การวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล (รัตนะ บัวสนธ์, 2556) วิธีการวิจัยเชิงผสมเป็นการนำวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยในเรื่องเดียวกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่รอบคอบ รัดกุม โดยใช้จุดแข็งของงานวิจัยเชิงปริมาณมาแก้ไขจุดอ่อนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้จุดอ่อนของงานวิจัยเชิงคุณภาพมาแก้ไขจุดอ่อนของงานวิจัยเชิงปริมาณ (ชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2557)

ปรีชญะ โรจนฤตการ (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดสดสีเขียวรังสิต จากวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและ ยกระดับมาตรฐานตลาดสดจากเกณฑ์ในการประเมินด้านสาธารณสุข ให้พิจารณาในด้านสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นจากผู้ประกอบการกว่า 400 แผง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คนผู้ประกอบการชาย จำนวน 13 กลุ่มสินค้า และร้านค้า จำนวน 40 ร้าน ผลการศึกษาพบว่า ด้านสังคม คือ ความสามัคคีในชุมชนของตลาด มีความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ กับชุมชนโดยรอบ รวมถึงมองเห็นคุณค่าความสามารถอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ด้านเศรษฐกิจ คือ ความเข้มแข็งทางการค้า สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการการตลาดสด เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในภาพรวมของพื้นที่ร่วมกัน และด้านสิ่งแวดล้อม คือ การสร้างความร่วมมือกับภาครัฐเป็นส่วนหนึ่งในภาคีเครือข่ายตลาดสด

ในการผลักดันและตรวจสอบคุณภาพของสินค้า สภาพแวดล้อมและพร้อมยกระดับความเป็นมาตรฐานของตลาดสด อันเป็นส่วนหนึ่งของสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนผู้บริโภค

Evert Gummesson (1987) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนของตลาดใหม่ พบว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระยะยาวของการตลาดต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับการพัฒนาใหม่ ๆ ในด้านการตลาดและความเข้มงวดควบคู่กับสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม แนวคิดการตลาดแบบใหม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการบูรณาการด้านหลักของการตลาดและการให้ความสำคัญอย่างเหมาะสม จำเป็นต้องมีการพัฒนาแบบบูรณาการ มีงานวิจัยจากโครงการต่างประเทศที่กำลังดำเนินอยู่ เพื่อสร้างแนวคิดการตลาดใหม่ซึ่งจะเป็นจริงมากขึ้นกว่าแนวคิดที่แพร่หลาย

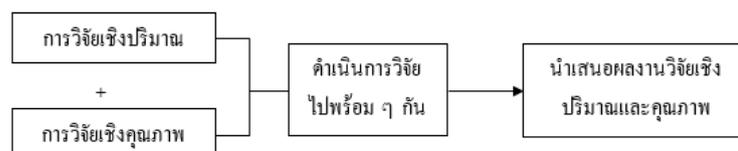
การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดในครั้งนี้นี้ยังไม่เคยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้มาก่อน ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจและศึกษา โดยเริ่มศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด ประกอบด้วยตัวแปรต้น ตัวแปรตาม (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด โดยการประยุกต์แนวคิดของ Kotler (2003) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) แบบแผนแบบสามเส้า (Triangulation Design)



## ภาพที่ 2 วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) แบบแผนแบบสามเส้า (Triangulation Design)

ที่มา: รัตน์ะ บัวสนธ์ (2554)

โดยการดำเนินงานและให้น้ำหนักความสำคัญของวิธีการวิจัยทั้งสองอย่างเท่าเทียมกัน ใช้ช่วงระยะเวลาดำเนินการวิจัยในระยะเวลาเดียว และดำเนินการวิจัยไปพร้อม ๆ กัน ปัญหาหรือคำถามการวิจัยเดียวกัน

## สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด

## ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้หลักการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ประมาณค่าสัดส่วนขนาดตัวอย่างประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ส่วนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 3 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหรือเจาะจง (Judgments Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกบุคคลที่เป็นตัวแทนผู้ค้าขายในตลาดสดเพื่อใช้ในการตอบแบบสัมภาษณ์ เพราะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยินดีและสมัครใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ พร้อมทั้งนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นข้อสรุป ซึ่งจะใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายปรากฏการณ์ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดเป็นอย่างไร

## การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

### 1. การตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับเนื้อหา และสามารถนำไปใช้ในการสำรวจจริงได้ การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	No. of Items
0.968	55

จากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.968 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.70 ที่แนะนำสำหรับการวิจัยพื้นฐานจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงและเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไปได้

### 2. การตรวจสอบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

การตรวจสอบเครื่องมือเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน โดยเป็นวิธีการที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้ 1). การตรวจสอบข้อมูลด้านเอกสาร เป็นการรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากแหล่งที่แตกต่างกัน ถ้าข้อมูลมาจากสถานที่เดียวกันมีผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลมาจากสถานที่ต่างกันผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลมาจากเวลาเดียวกันมีผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลมาจากเวลาต่างกันผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ 2). การตรวจสอบข้อมูลด้านบุคคล เป็นการรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากบุคคลหลายคน ถ้าบุคคลเดียวกันมีผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ ถ้าบุคคลต่างกันผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ 3). การตรวจสอบข้อมูลด้านทฤษฎี เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้อ้างอิงทฤษฎี เป็นเครื่องตรวจสอบ ถ้าใช้ทฤษฎีเดียวกันมีผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ ถ้าทฤษฎีต่างกันผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ 4). การตรวจสอบข้อมูลด้านผู้วิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยหลายคนที่วิจัยเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบว่าได้ผลการวิจัยตรงกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยคนเดียวกันมีผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยหลายคนผลออกมาเหมือนกันหรือไม่ 5). นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการแก้ไขแล้ว จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์

## การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการแจกกับผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดสด จำนวน 400 คน ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนครบถ้วน จำนวน 400 ฉบับ โดยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จากนั้นทำการแปลผล และสรุปผล ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง เนื่องจากต้องการได้ข้อมูลที่แท้จริงจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพออกเป็น 2 ตอน ซึ่งในแต่ละตอนมีขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เริ่มต้นจากการติดต่อผู้บริหารตลาดสด เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เมื่อตลาดสดต่างๆ อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะเข้าไปพูดคุยกับผู้บริหารตลาดสดจำนวน 3 คน

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของตลาดรังสิต โดยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะขอสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้บริหารครั้งละ 1 ท่าน ใช้เวลา 40 นาที ถึง 1 ชั่วโมงครึ่ง เมื่อนัดหมายผู้บริหารได้แล้ว ผู้วิจัยจะเริ่มต้นการสัมภาษณ์จากการแนะนำตนเอง บอกวัตถุประสงค์จุดมุ่งหมายของการมาสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามได้ระบุคำถามที่ครบถ้วน ครบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเมื่อจบการสัมภาษณ์แล้วจะนำกลับไปถอดเทปบทสัมภาษณ์ และตรวจสอบวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์โดยอ่านบทสัมภาษณ์ทั้งหมดเปรียบเทียบกับการฟังเทปสัมภาษณ์ซ้ำหลายรอบ และนำเนื้อหาที่ได้มาลงในรายงานการวิจัย โดยจะรายงานเรียงตามข้อคำถาม และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าโดยการนำข้อมูลที่ได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่าน หรือกลับไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นหลักและประเด็นย่อยแล้ว ก็ได้นำมาสร้างเป็นข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้และเขียนบรรยายผลที่ได้ในเชิงพรรณนาไว้

## ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 38.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 38.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ความถี่ในการซื้อสินค้า 1- 2 ครั้ง ร้อยละ 31.75 และใช้บริการตลาดสด มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 50.50

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด จำแนกตามรายปัจจัย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ปัจจัยการพัฒนาย่างยั่งยืนของตลาดสด จำแนกตามรายปัจจัย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

**สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการพัฒนาย่างยั่งยืนของตลาดสดแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 1** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยการพัฒนาย่างยั่งยืน ของตลาดสด	ค่า Sig						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้	อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือบริการในตลาดสด	ระยะเวลา ใช้บริการ
ด้านเศรษฐกิจ	0.439	0.547	0.720	0.101	0.025*	0.857	0.400
ด้านสังคม	0.965	0.686	0.695	0.734	0.044*	0.973	0.574
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.060	0.858	0.405	0.023*	0.004*	0.826	0.214
<b>รวม</b>	<b>0.554</b>	<b>0.694</b>	<b>0.561</b>	<b>0.131</b>	<b>0.012*</b>	<b>0.974</b>	<b>0.345</b>

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการพัฒนาย่างยั่งยืนของตลาดสดแตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.012 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการพัฒนาย่างยั่งยืนของตลาดสด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาย่างยั่งยืนของตลาดสดแตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.025, 0.044 และ 0.004 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาย่างยั่งยืนของตลาดสด**

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด

ปัจจัยทางการตลาด	การพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด			
	Unstandardized Coefficients (Standard Error)	Standardize d Coefficients	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.827* (0.120)			
X <sub>1</sub> ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.045 (0.039)	-0.044	0.422	2.368
X <sub>2</sub> ราคา (Price)	0.122* (0.038)	0.118	0.471	2.124
X <sub>3</sub> ช่องทางการจำหน่าย (Place)	0.023 (0.049)	0.025	0.217	4.606
X <sub>4</sub> การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.197* (0.043)	0.215	0.279	3.585
X <sub>5</sub> บุคลากร (People)	-0.042 (0.054)	-0.046	0.173	5.785
X <sub>6</sub> กระบวนการให้บริการ (Process)	0.157* (0.055)	0.189	0.143	7.000
X <sub>7</sub> สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.392* (0.047)	0.487	0.180	5.555

$R^2 = 0.755$ , Adjusted  $R^2 = 0.751$ ,  $F = 172.589$ , \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05;

$$Y = 0.827 - 0.045*X_1 + 0.122*X_2 + 0.023*X_3 + 0.197*X_4 - 0.042*X_5 + 0.157*X_6 + 0.392*X_7$$

$$Z = -0.044*Z_{product} + 0.118*Z_{price} + 0.025*Z_{place} + 0.215*Z_{promotion} - 0.046*Z_{people} + 0.189*Z_{process} + 0.487*Z_{physical}$$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด มีค่าเท่ากับ 0.122, 0.197, 0.157 และ 0.392 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อด้านราคา (Price) มีค่าเพิ่มสูงขึ้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดจะเพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย เมื่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเพิ่มสูงขึ้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดจะเพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย เมื่อด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเพิ่มสูงขึ้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดจะเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย และเมื่อด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเพิ่มสูงขึ้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดจะเพิ่มขึ้น 0.392 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.751 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอธิบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดเท่ากับ 75.10% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบสินค้าที่เข้ามาในตลาด ต้องไร้สาร ไม่มีสารกันบูด คุ้มครองผู้บริโภค มีการตรวจสอบสารปนเปื้อนต่างๆ ด้านราคา หากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า สินค้าไม่ได้คุณภาพต้องเปลี่ยนให้ผู้บริโภค พ่อค้าแม่ค้าต้องมีการพัฒนาให้ตลาดเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการพัฒนาการขายสินค้าแบบออนไลน์ โดยตลาดเป็นตัวกลางในการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากอยู่ภายใต้รัฐวิสาหกิจและแบรนด์ของตลาดค่อนข้างเป็นที่รู้จักพอสมควร มีชื่อเสียงจากรางวัลที่ได้รับจาก CNN ด้านบุคลากร พ่อค้า แม่ค้า ต้องสวมหมวก ใส่ผ้ากันเปื้อน และมีการจัดตรวจสอบสุขภาพของพ่อค้าแม่ค้า ด้านกระบวนการให้บริการต้องทำให้เป็นมาตรฐาน มีตู้รับเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านสุขอนามัย มีถังขยะให้จัดเก็บไว้ตามร้านค้าแต่ละแผง ผู้บริโภคสามารถไปฝากตามแผงค้าได้ มีการจัดเก็บขยะวันละ 3 รอบ ช่วงเย็นมีการปิดตลาดเพื่อล้างใหญ่ทุกวัน สถานที่จอดรถ มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ เป็นหน่วยงานของรัฐที่ดูแลเกษตรกร รัฐให้เงินสนับสนุน เกษตรคุณภาพตามพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงต่างประเทศเพื่อที่จะให้สินค้า ผลผลิตไทยไปแสดงในต่างประเทศ จากการสั่งซื้อของผู้บริโภคต่างประเทศ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ให้เกษตรกรมาจำหน่ายสินค้าตามฤดูกาลโดยไม่คิดค่าเช่า โดยการสนับสนุนของรัฐบาล มีนโยบายช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยนักเรียนในชนบท เป็นต้น

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดกลางบางใหญ่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าต้องสด สะอาดและปลอดภัย มีการตรวจสอบสารปนเปื้อน โดยมี กรมอนามัย ตรวจสอบแรกซ์ สารกันเชื้อรา สารปนเปื้อนอื่นๆ ปศุสัตว์ ตรวจสอบเนื้อสัตว์ ด้านราคา กรมการค้าภายในกำหนดให้มีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เรื่องตราซั้งมีการสุ่มตรวจ ราคาต่อรองกันได้ตามความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการดูแลความสะอาดร่วมกัน กำจัดเรื่องกลิ่น ทำความสะอาดโดยไม่ใช้สารเคมี ห้องน้ำได้รับรางวัลความสะอาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ไฟฟ้าแสงสว่าง ที่จอดรถสะดวก มีป้ายบอกโซนสินค้าที่ขาย มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีกล้องวงจรปิดทั่วตลาด ด้านบุคลากร พ่อค้าแม่ค้ามีการอบรม รวมถึงยามรักษาความปลอดภัยด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ トラซั้งกลางของตลาด บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีการจัดเทศกาล กับชุมชน โดยมีหน่วยงานราชการมาดูแล และมีการควบคุม การตรวจสอบสารปนเปื้อน และด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ได้แก่ ห้องน้ำสะอาด และขนย้ายขยะทุกวัน การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ การประชาสัมพันธ์ สินค้าดี คุณภาพ มีความยุติธรรม มีที่จอดรถเพียงพอ ไฟฟ้าแสงสว่าง มียามรักษาความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิด ราคาต่อรองกันได้ มีห้องตรวจสอบสารปนเปื้อน ด้านสังคม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดงานร่วมกับชุมชน ลอกท่อระบายน้ำ และเทศกาล และด้านสิ่งแวดล้อม ใช้น้ำยาล้างพื้นที่หมักจากสิ่งของเหลือใช้น้ำหมักจากพืช และผัก นำมาล้างตลาดได้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดยิ่งเจริญ พบว่า ด้านราคา มีการแข่งขันกันเองในเรื่องของคู่ค้า โดยสินค้าจะจัดเป็นโซน ตลาดมีหน้าที่ดูแลการจัดสินค้า ส่วนเรื่องราคาทางตลาดไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เป็นไปตามกลไกของตลาด สินค้าภายในตลาดยิ่งเจริญ จะมีราคาถูก เนื่องจากมีผู้ค้าหลายรายจะแข่งขันกันโดยอัตโนมัติ ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้เปรียบในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพึงพอใจ

ด้านการบริการต้องทำควบคู่กันไปตามผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า ผู้ค้าทุกรายในตลาดเปรียบเป็นธุรกิจของตนเอง (SME) ตลาดทำงานร่วมกับผู้ค้า เพื่อให้ภาพลักษณ์ออกมาดี พัฒนาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดให้ดีขึ้น โดยการคัดสรรสินค้า การขอความร่วมมือจากผู้ค้าการร่วมมือกันเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้มีความเข้าใจในสัมมาอาชีพของตน โดยนำธรรมะมากำกับบทบาทชีวิต ตลาดเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ ตลาดได้เปิดโอกาสให้ผู้ค้ามาทำการค้าขายโดยสุจริต ได้สร้างตัวและพัฒนาคุณภาพชีวิต การจะเปลี่ยนแปลงสิ่งใดในตลาด จะนึกถึงเรื่องความผูกพันที่มีต่อกัน การส่งเสริมการตลาด โดยมีการวางแผนการจัดกิจกรรมทุกปีในหลายรูปแบบโดยเน้นวันสำคัญในเทศกาลต่าง ๆ ศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นมาในอดีต เพื่อนำมาพัฒนาในอนาคตแล้วเดินไปด้วยกัน เช่น การพัฒนาการให้การศึกษาและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ตลาดมีการตรวจจากกรมการค้าภายใน โดยตรวจการติดป้ายราคาสินค้า ตามพรบ.คุ้มครอง ตลาดมีตราชั่งกลาง มีตราชั่ง 2 หน้า ทั้งตลาด และศูนย์ประชาสัมพันธ์ รับเรื่องร้องเรียน การพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดยิ่งเจริญ ด้านเศรษฐกิจ คือ รักษาผู้บริโภคเดิม ทำในเรื่องของโปรโมชั่น การพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ต้องเอาชุมชนเครือข่ายเข้ามาร่วมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัญหาเรื่องการจัดการ คลอง 2 ด้านที่ติดกับตลาด เป็นคลองลาดพร้าว และคลองลำผักชีที่เน่าเสีย

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ราคา (Price) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์ และวัชรารณณ์ ชัยวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาอาหารมีความยุติธรรมกับผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนภูมิ อติเวทิน ลำสัน เลิศกุลประหยัด และรสิตา สังข์บุญนาถ (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การปิดป้ายทางเข้าตลาดให้เห็นได้ชัด

3. กระบวนการให้บริการ (Process) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์ และวัชรารณณ์ ชัยวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุปรุงอาหารได้รับการรับรองมาตรฐาน จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่ปลอดภัย ใช้อุปกรณ์ที่ไม่ก่อให้เกิดสารพิษ ใช้วัสดุที่ไม่หมดอายุ

4. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนภูมิ อติเวทิน ลำสัน เลิศกุลประหยัด และรสิตา สังข์บุญนาถ (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนห้องน้ำและที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

5. ด้านเศรษฐกิจ จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนายั่งยืนของตลาดสด ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีสินค้าและบริการคุณภาพเยี่ยม และหลากหลาย การสนับสนุนเศรษฐกิจของชุมชน ความเข้มแข็งทางการค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปรีชญา โรจน์ฤตากร (2556) ที่กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาตลาดสดสีเขียวรังสิต ด้านเศรษฐกิจ คือ ความเข้มแข็งทางการค้า สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการการตลาดสด เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในภาพรวมของพื้นที่ร่วมกัน

6. ด้านสังคม จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนายั่งยืนของตลาดสด ด้านสังคม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับความมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ความสามัคคีของประชาชนในชุมชนของตลาด การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ กับชุมชน และมองเห็นคุณค่าความสามารถอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปรีชญา โรจน์ฤตากร (2556) ที่กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาตลาดสดสีเขียวรังสิต ด้านสังคม คือ ความสามัคคีในชุมชนของตลาด มีความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ กับชุมชนโดยรอบ รวมถึงมองเห็นคุณค่าความสามารถอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของรัตมี อุตเสนา (2557) ที่กล่าวว่า การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนให้มีความสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชน วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริมการเรียนรู้ และการเกษตรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากชุมชนอื่น

7. ด้านสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนายั่งยืนของตลาดสด ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าสภาพแวดล้อม และพร้อมยกระดับความเป็นมาตรฐานของตลาดสด การสร้างความร่วมมือกับภาครัฐเป็นส่วนหนึ่งในภาคีเครือข่ายตลาดสดในการผลักดัน ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรณรงค์ใช้สินค้าที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปรีชญา โรจน์ฤตากร (2556) ที่กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาตลาดสดสีเขียวรังสิต ด้านสิ่งแวดล้อม คือ การสร้างความร่วมมือกับภาครัฐเป็นส่วนหนึ่งในภาคีเครือข่ายตลาดสดในการผลักดันและตรวจสอบคุณภาพของสินค้า สภาพแวดล้อมและพร้อมยกระดับความเป็นมาตรฐานของตลาดสด อันเป็นส่วนหนึ่งของสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนผู้บริโภค

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทุกด้านมีระดับความเห็นด้วยระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาศึกษาจากการศึกษาผู้ประกอบการตลาดสดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสดได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดให้ผู้ค้าจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและสัดส่วน

2. ด้านราคา (Price) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีผลต่อการพัฒนาตลาดสด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับราคา ควรแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้าในตลาดสดได้ ราคาสินค้าในตลาดสดถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ช่องทางเดินสำหรับการเลือกซื้อสินค้ามีความเหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงเส้นทางเดินสำหรับการเลือกซื้อสินค้าให้สะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีผลต่อการพัฒนาตลาดสด ดังนั้นควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับ ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ตำแหน่งร้านค้าที่เหมาะสม มีป้ายบอกโซนและรายละเอียดชัดเจน และมีการประชาสัมพันธ์คุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้

5. ด้านบุคลากร (People) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีความร่วมมือ ยึดถือกฎเกณฑ์ กติกาต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภค ผู้ขายมีความร่วมมือ ยึดถือกฎเกณฑ์ กติกาต่างๆ ตามที่ตลาดกำหนด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีผลต่อการพัฒนาตลาดสด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานของเครื่องชั่งน้ำหนัก และมีเครื่องชั่งกลางภายในตลาด การคุ้มครองผู้บริโภค มีการทดสอบสารปนเปื้อนอย่างต่อเนื่อง และการจัดแบ่งพื้นที่แยกตามประเภทสินค้า ควรมีบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบอร์ดแสดงข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจต่างๆ แก่ผู้บริโภค

7. ด้านนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีผลต่อการพัฒนาตลาดสด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งปฏิกูลและขยะมูลฝอย โครงสร้างอาคารตลาดสดแข็งแรง ไม่ชำรุด สถานที่จอดรถ มีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค พื้นที่ทางเดินใช้วัสดุแข็งแรงไม่ลื่น การป้องกัน และควบคุมสัตว์พาหะนำโรค การแต่งกายของแม่ค้าถูกสุขลักษณะ และสุภาพและห้องถ่ายปัสสาวะมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม ผู้ประกอบการควรปรับปรุงห้องสุขาและห้องถ่ายปัสสาวะให้มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมต่อความต้องการ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดสด สภาพแวดล้อมภายนอก วัฒนธรรมของชุมชน ความพึงพอใจของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นต้น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดสด เพื่อการพัฒนาตลาดภายในชุมชนที่แตกต่างกันให้ตรงจุดมากขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าในตลาด

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมด เนื่องจากมีเวลาจำกัด การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มพื้นที่ที่นำมาศึกษาให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุม และได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ดังนั้นผลการศึกษาก็เป็นข้อมูลที่ใช้ได้กับผู้ประกอบการที่ศึกษา หรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้ประกอบการที่ทำการศึกษา

## References

- Albert Frey. (1961). **Politico-Economic Models and Cycles**. Journal of Public Economics. 9 (April).
- Ativinwin, T., Lerkul, L. & Sanghunak, R. (2012). *næothāng kānphatthanā talātnat sikhīeo samrap khonmūāng* [Market development guidelines Green for urban people]. Research for the fiscal year 2554. Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University.
- Barbier, E. B. 1987. **The Concept of Sustainable Economic Development**. Environmental Conservation. 14, 2: 101-110.
- Buonson, R. (2013). *wichai chœng khunnaphāp kānsuksā* [Qualitative research in education]. (4th edition). Bangkok: Chulalongkorn Publishing University.
- Gummesson, Evert. 1987. **The New Marketing Long-term Interactive Relationships Developing**. Long Range Planning, Vol. 20, No. 4, pp. 10 to 20. Printed in Great Britain.
- Hongma, T. (2012). *patchai thī song phon tō phruttkamkān tatsinchai luāk sū sinkhā khōng phūsū nai talātnat : koṛanī suksā talātnat nai krasuāng sathāranasuk chāngwat nonthaburi* [Factors affecting the buying behavior of buyers in the market: A case study of the flea market in the Ministry of Public Health, Nonthaburi Province], Bangkok : Ratchaphruek College.
- Iamratanakul, S., & Ratsiri. W. (2017). " *patchai læ phruttkam thī song phon tō kāntatsinchai luāk chai boṛikān rōngphayābān sat nai phūnthī Krung Thēp Mahā Nakhōn* " [Factors and behaviors that affect the decision to choose to use Animal hospital services in Bangkok]. **Veridian E-Journal** 10, 3 (September - December 2017): 413 - 429.
- InLamu, S. (2011). *kānpriāpthiāp thatsanakhati khōng phūboṛiphok tō kān 'ā'ā hān sot nai talātsot læ rānkā plīk khanāt yai nai khēt 'ō' thanburī chōppathumthānī*. [Comparison of consumer attitudes towards fresh food purchase in fresh markets and Large retail stores in Thanyaburi District Pathum Thani Province]. Master Thesis, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Mongkol University of Technology, Thanyaburi.
- John Elkington. (1997). **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of Twenty-First Century Business**. Capstone, Oxford.

- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Nanthaphong, N. (2007). ‘antarāi thī koēt chāk ‘āhān mai sa’āt [Dangers of unclean food]. Sanitation Systems Research and Development Group Food Sanitation Bureau of Food and Water Department of Health, Ministry of Public Health.
- Pattanakul, P. (2016). "patchai thī mī phon to k̄n tangch̄ai sū phalittaphan phūā singwætlōm khōng phūbōriphok ‘amphœ Pākret ch̄angwat nonthaburī” [Factors affecting the intention to buy consumer products for the environment. Pak Kret District Nonthaburi Province]. " **Veridian E-Journal** 9, 2 (May-August 2016): 102 - 122.
- Pornpuphisit, P. & Chaiwan. W. (2015). k̄nsāng datchanī chī wat læ patchai thī mī phon to khwām samret yāng yangyūn khōng thurakit rān ‘āhān thuāpai nai khēt phūnthī Thēwēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [Creating indicators and factors affecting Sustainable success of general restaurant business in the Thewet area Bangkok]. Research Fiscal Year 2015. Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Puangsomjit, C. (2014). “k̄nwichai b̄ep phasomphasān” [การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research)]. search on 12 July 2017.
- Ruedakon, P. (2013). n̄əothāng k̄nphatthana talātsot sīkhīeo Rangsit [Guidelines for the development of the fresh green market in Rangsit]. Faculty of Journal Architecture, Bangkok University.
- Saabarm, W., & lamratanakul, S. (2017). "k̄nsārūat talāt phūā s̄ap patchai thī mī phon to k̄nsāng mūnlakhā phōēm phalittaphan salat thāt phrōm thān khōng khroṅkān luāng“ [Market survey to know the factors that affect the value creation of the "Ready-to-eat salad "products of the Royal Project]. **Veridian E-Journal** 10, 2 (May - August 2017): 1885 - 1901.
- Sargeant, A. (1999). **Marketing Management For Nonprofit Organizations**. Oxford University Press.
- Tannirat, T. (2014). khwāmkhithen khōng nakthōngthīeo to k̄nphatthana k̄nthōngthīeo talāt khloṅg sūan nungrōj pī [The opinions of tourists towards tourism development of Khlong Suan Market for 100 years], Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University.

Uthasena, R. (2014). nāthī khōng talātnam phūā kānphatthanā yāng yangyūn kōrānī suksā chumchon talātnam khloṅ lat mayom khwæng bāng ramāt khēt taling chan Krung Thēp Mahā Nakhōn [Duty of the Floating Market For sustainable development Case study of Khlong Lat Floating Market Mayom, Bang Ramat Subdistrict Taling Chan District Bangkok]. Thesis in the field of rural education and Development of the Graduate School of Volunteers Thammasat University.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row Publication.