



องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE COMPONENTS OF FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF USING FRESH MARKET SERVICES IN THE BANGKOK AREA

อภิญญา อิงอาจ, ณัฐพร กาญจนภูมิ, สาวิน สืบสหากร

Apinya Ingard, Nathaporn Karnjanapoomi, Savin Suebsahakarn

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

พรศรี แหยมอุบล

Pornsri Yamubol

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: ingard_a@su.ac.th

Received May 19, 2023; Revised July 30, 2023; Accepted August 29, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานวิธีเพื่อ 1) พัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) ประเมินความตรงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 จากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากตลาดสดขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง รวมทั้งหมด 895 คน และใช้แบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพทั้งความตรงและความเชื่อมั่นแล้วเป็นเครื่องมือการรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ความโด่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวน 9 องค์ประกอบ 39 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) ราคาสินค้า (2) คุณภาพสินค้า (3) อธิษาคย์ของผู้ค้า (4) สุขอนามัยต่อสภาพแวดล้อม (5) การจัดการห้องน้ำ (6) การสื่อสารของผู้ค้า (7) การจัดการขยะ/น้ำเสีย (8) สุขอนามัยของแผงสินค้า และ (9) สถานที่จอดรถ ทั้ง 9 องค์ประกอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความตรงเชิงโครงสร้าง และมีความตรงเชิงจำแนก ซึ่งแสดงว่าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดอันจะนำไปสู่การบริหารจัดการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการตลาดสด, องค์ประกอบเชิงสำรวจ, องค์ประกอบเชิงยืนยัน, ตลาดสด



Abstract

This research used a mixed methodology to answer three research objectives: 1) to develop indicators of factors affecting the behavior of using fresh market services of Bangkok residents, 2) to analyze the components of factors affecting the behavior of using fresh market services of Bangkok residents, and 3) to assess the structural validity and discriminant validity of the model measuring factors affecting the behavior of using fresh market services of Bangkok residents. Qualitative research was conducted first by interviewing 12 key informants to obtain indicators of factors affecting Bangkok residents' use of fresh market service behavior. It was later quantitative research by collecting data from those who consume by multi-stage sampling from 3 large fresh markets in Bangkok, totaling 895 people. The data collection tool is a questionnaire that has been qualitatively determined for validity and reliability. After that, statistical analysis was performed, namely mean, standard deviation, skewness, kurtosis, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis.

The results of the research revealed that the components of factors affecting the behavior of using fresh market services of Bangkok residents consisted of 9 components and 39 indicators, namely (1) product price, (2) product quality, (3) trader's courteousness, (4) Environmental hygiene, (5) restroom management, (6) vendor communication, (7) waste management, (8) stall hygiene, and (9) parking facilities. All nine components were consistent with empirical data through structural validity assessment and discriminative validity. This shows that these elements can be used to measure consumer satisfaction towards fresh markets, leading to management that responds to consumer needs well.

Keywords: Behavior of using fresh market services, Exploratory factor analysis, Confirmatory factor analysis, Fresh market

บทนำ

ตลาดสดเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งเขตเมืองและเขตชนบท โดยส่วนใหญ่สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ผลไม้สด (อัมพร จันทวิบูลย์, 2560) ในปัจจุบันมีความนิยมขายอาหารปรุงสำเร็จมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของตลาดสดมีทั้งเรื่องความสด สะอาด และความปลอดภัยจากคุณภาพอาหารที่จำหน่าย ความสะดวกปลอดภัยในการมาใช้บริการ ความสะอาดถูกสุขลักษณะของสถานที่ และการปฏิบัติที่ถูกต้องของนายของพ่อค้า การมีอัตราค่าที่ดี และความซื่อสัตย์ของผู้ขาย เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการมาใช้บริการตลาดสดในชุมชนนั้น ๆ ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการของมนุษย์เป็นกระบวนการเลือกที่มักเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่จะได้รับและต้นทุนที่เกิดจากการตัดสินใจ ซึ่งเป็นอรรถประโยชน์ของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กร การที่จะเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือไม่ซื้อ ไม่ใช้สินค้าและบริการมักมีสาเหตุมาจากความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและ



ความปรารถนาของตน ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kortler, P. & Armstrong, G., 2013; Kotler, P. & Keller, K., 2016) ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ซึ่งมักจะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (2) การสืบค้นข้อมูล (Information search) โดยเฉพาะข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นการมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อนำมาประเมินพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (4) ตัดสินใจใช้บริการหรือบริโภคสินค้าและบริการ (Purchase decision) เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริโภคหลังการพิจารณาประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของตน และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำได้

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (มปป.) ระบุว่า ตลาดมี 3 ประเภท ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นประจำ และตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการชั่วคราว ซึ่งตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำ จำเป็นต้องมีลักษณะของตลาดที่ประกอบด้วย (1) พื้นที่ตลาดที่เหมาะสม (2) หลักเกณฑ์และสุขลักษณะของอาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ (3) ที่ขนถ่ายสินค้าต้องมีพื้นที่เพียงพอ และสะดวกต่อการขนถ่ายและการรักษาความสะอาด (4) หลักเกณฑ์และสุขลักษณะของส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ (5) จำนวนส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องจัดให้มีอย่างเพียงพอและเหมาะสม (6) ที่รวบรวมมูลฝอย ต้องเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร มีการปกปิด และต้องตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาด และ (7) ที่จอดรถต้องจัดให้มีตามความเหมาะสม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการตลาดสดจะต้องดูแลทั้งเรื่องโครงสร้างของอาคาร และสภาพแวดล้อมของตลาดสดจึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเพื่อทำให้ผู้บริหารตลาดสดรวมถึงผู้ค้าในตลาดสดได้ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้จัดบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ตลาดสดมีกลไกสำหรับการกำกับและควบคุมให้ผู้ประกอบการและผู้ค้าต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามข้อกำหนด เช่น การรักษาความสะอาดบริเวณที่ขายของ สุขลักษณะส่วนบุคคล และสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการจำหน่าย ทำ ประกอบ ปูง เก็บหรือสะสมอาหารหรือสินค้าอื่น รวมทั้งการรักษาความสะอาดของภาชนะ น้ำใช้ และของใช้ต่าง ๆ โดยมีส่วนราชการทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้ตลาดสดดำเนินการอย่างถูกต้องตามสุขลักษณะตามกฎหมายกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2551 โดยเจ้าของตลาดจะต้องปรับปรุงให้ตลาดสดถูกสุขลักษณะตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ 3 ด้านหลัก ๆ คือ ด้านสุขาภิบาลอาหารสิ่งแวดล้อม (Environment health) ด้านความปลอดภัยอาหาร (Food safety) และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer protection) (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2556) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยที่มีต่อตลาดสดนั้นจึงมีหลากหลายประเด็นที่ต้องพิจารณา ทั้งเรื่องของราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า สุขอนามัยของแผงสินค้า และของ



สภาพแวดล้อมของตลาดสด อัยาศัยของผู้ค้า การสื่อสารของผู้ค้า ที่จอดรถ ห้องน้ำ ตลอดจนการบริหารจัดการขยะและน้ำเสีย เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้เป็นสารสนเทศในการสะท้อนกลับถึงตลาดสดในการนำสารสนเทศไปประกอบการตัดสินใจพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผน กำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดสดให้เป็นตลาดสดในฝันของคนไทยที่จะอยู่คู่ชุมชนไทยได้นานเท่านาน ซึ่งความสำคัญของตลาดสดที่มูลนิธิชีวีวิถี (พงศ์เมธ ล่องเซ่ง, 2566) ได้กล่าวถึง 5 เหตุผลที่ควรสนับสนุนตลาดสดควรได้รับการสนับสนุนให้มีความยั่งยืนโดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากพิษโควิด-19 คือ (1) ตลาดสดอยู่ในพื้นที่โล่งระบายอากาศได้ดีกว่าห้างหรือร้านสะดวกซื้อ (2) เป็นแหล่งอาหารหลากหลาย ราคาสินค้าไม่แพง (3) ตลาดสดเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ผลิตรายย่อย ที่มีความเชื่อมโยงกับภาคเกษตร (4) เป็นแหล่งสร้างงาน ซึ่งตลาดสดสามารถสร้างงานได้มากกว่า 20 เท่าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ (5) ตลาดสดคือวิถีชีวิตของคนไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินความตรงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ

Kortler, P. & Armstrong, G. (2013) และ Kotler, P. & Keller, K. (2006) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจใช้บริการของมนุษย์ว่าเป็นกระบวนการเลือกที่มักเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่จะได้รับและต้นทุนที่เกิดจากการตัดสินใจที่เป็นอรรถประโยชน์ของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์การ การที่จะเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือไม่ซื้อ ไม่ใช่สินค้าและบริการมักมีสาเหตุมาจากความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตน ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ถูกระตุ้น เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ครอบครัว สังคม อิทธิพลทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ทั้งนี้ขั้นตอนนี้มักจะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (2) การสืบค้นข้อมูล (Information search) มักจะประกอบด้วยการสืบค้าหรือเสาะหาข้อมูลจากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ และแหล่งสาธารณะ เพื่อจะสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น ซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายถ้าหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเฉพาะถ้ามีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทราบว่าตนเองต้องการอะไรเพื่อสนองความต้องการ แล้วผู้บริโภคก็จะทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อนำมาประเมินพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าหรือ



บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (4) การตัดสินใจใช้บริการหรือบริโภคสินค้าและบริการ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังการพิจารณาประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของตน ดังนั้นการเกิดความพึงพอใจต่อทางเลือกนั้น ๆ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมการใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากได้รับคุณค่ามากกว่าความคาดหวังก็สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำได้

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการคาดหวังของคนไทยที่มีต่อตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่สำคัญต่อการบริหารจัดการตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานครที่จะทำให้การบริหารจัดการตลาดสดดำเนินการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของคนไทยที่เป็นผู้ใช้บริการก็จักทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดความยั่งยืนของผู้ค้าในตลาดสดรวมถึงธุรกิจตลาดสดด้วยก็จักได้ประโยชน์เช่นกัน

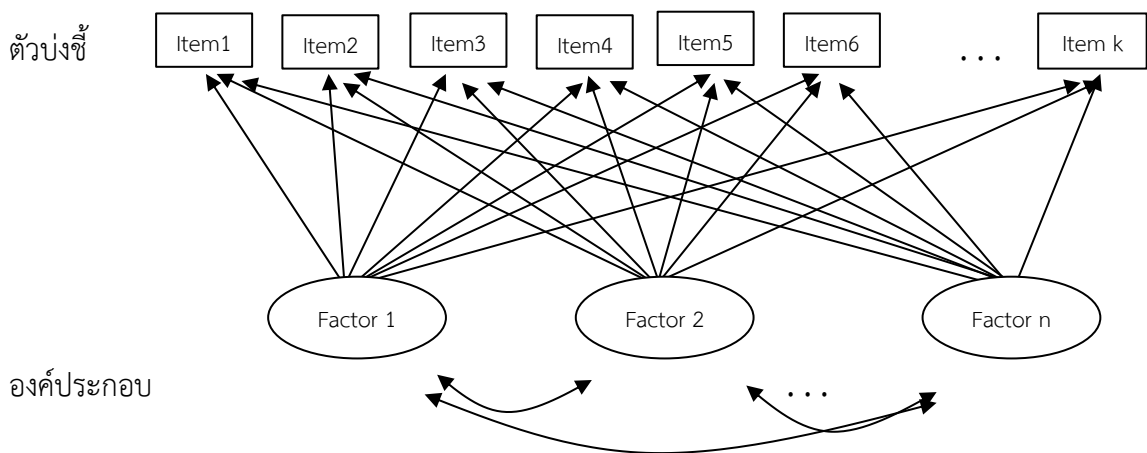
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสด

ตลาดสดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำปี เป็น 1 ใน 3 ประเภทของตลาดสดที่กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (มปป.) ที่กำหนดให้มีลักษณะประกอบด้วยพื้นที่ที่เหมาะสม อาคารสิ่งปลูกสร้างให้มีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ มีที่ขนถ่ายสินค้าที่เพียงพอ สะดวก และมีการรักษาความสะอาด มีส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ จำนวนส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะต้องมีเพียงพอและเหมาะสม มีสิ่งปลูกสร้างถาวรที่ต้องมีการปกปิดสำหรับที่รวบรวมมูลฝอยและต้องตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาด และที่จอดรถต้องจัดให้มีตามความเหมาะสม นอกจากนั้นหลังการได้รับอนุญาตให้จัดตั้งตลาดแล้ว ผู้ประกอบการและผู้ขายจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามข้อกำหนดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การรักษาความสะอาดบริเวณที่ขายของ สุขลักษณะส่วนบุคคล และสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการจำหน่าย ทำ ประกอบ ปูรอง เก็บหรือสะสมอาหารหรือสินค้าอื่น รวมทั้งการรักษาความสะอาดของภาชนะ น้ำใช้ และของใช้ต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยที่มีต่อตลาดสดนั้นจึงมีหลากหลายประเด็นที่ต้องพิจารณา ทั้งเรื่องของราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า สุขอนามัยของแผงสินค้า และของสภาพแวดล้อมของตลาดสด อัยาศัยของผู้ค้า การสื่อสารของผู้ค้า ที่จอดรถ ห้องน้ำ ตลอดจนการบริหารจัดการขยะและน้ำเสีย เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การจัดการตลาดสดจะต้องดูแลทั้งเรื่องโครงสร้างของอาคารและสภาพแวดล้อมของตลาดสด รวมถึงการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั้งเรื่องที่จอดรถ ห้องน้ำ และการขนถ่ายสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ต้องได้รับการประเมินว่าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังในปัจจัยดังกล่าวหรือไม่ และอย่างไรบ้าง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าถ้าได้มีการพัฒนาตัวบ่งชี้ของตลาดสดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบริบทของตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่สมควรได้รับการดำเนินการให้ถูกต้องตามหลักวิชาการและหลักปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้วัดและประเมินผลที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริง

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods) มีการดำเนินงานตามลำดับ เริ่มจากการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักถึงปัจจัยและตัวบ่งชี้ของตลาดสดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด แล้วตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ประกอบด้วยปัจจัยและตัวบ่งชี้ที่ได้จากผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาก่อนหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสังกัดเป็นองค์ประกอบและวิเคราะห์เชิงยืนยันให้ได้ผลลัพธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด กรอบแนวคิดในส่วนของการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods) ได้แก่ วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative method) และ วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method) ดำเนินงานตามลำดับ (Sequential strategy) (Creswell, J. W., 2007) ทั้งนี้ขอบเขตการวิจัยที่นำเสนอในบทความนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่ของตลาดสดประเภทที่ 1 คือ เป็นตลาดที่มีโครงสร้างอาคาร และมีแผงสินค้าให้บริการมากกว่า 300 แผง และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้รับความยินยอมจากผู้บริหารตลาดสดในการให้เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าได้ รายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative method)

กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) จำนวน 12 คน (Nastasi, B. & Schensul, S. L., 2005) ได้มาด้วยวิธีการบอกต่อหรือวิธีก้อนหิมะ (Snow ball) ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารตลาดสด หรือผู้แทน จำนวน 3 แห่ง แห่งละ 1 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ค้าในตลาดสด จำนวน 3 แห่ง แห่งละ 1 คน กลุ่มที่ 3 ผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด จำนวน 3 แห่ง แห่งละ 1 คน และกลุ่มที่ 4 ผู้แทนจากมูลนิธิชีวิตดี จำนวน 3 คน

เครื่องมือการวิจัย เป็นแนวทางสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากประเด็นคำถามหลักในงานวิจัยและได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ได้ค่าดัชนีความตรง IOC (Index of Items-Objective Congruence) สูงกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม แล้วจึงใช้แนวการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ



บุคคลทั้ง 4 กลุ่มแบบเผชิญหน้ารายบุคคล ยกเว้นกลุ่มที่ 4 ที่ใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ซึ่งแนวสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด โดยเน้นไปที่ประเด็นปัจจัยและตัวบ่งชี้ของตลาดสดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) (Creswell, J. W., 2012) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้ (1) ถอดเทปคำสัมภาษณ์จากแต่ละบุคคลอย่างละเอียด (2) อ่านและตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูล (3) จัดกลุ่มข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นสำคัญเพื่อจัดลำดับความสำคัญและจำแนกเป็นหมวดหมู่ (4) ตรวจสอบข้อมูลและบ่งชี้แก่นสาระ (Theme) โดยสรุปการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนเพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ตรงกันเพื่อนำไปสู่การสรุปผลการสัมภาษณ์ (5) ตรวจสอบและอภิปรายองค์ประกอบของแก่นสาระแล้วนำองค์ประกอบของแก่นสาระมาพิจารณาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแก่นสาระที่พบซ้ำกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นความหมายเดียวกัน องค์ประกอบแก่นสาระนั้นจะถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปใช้ (6) สร้างข้อสรุปจากหมวดหมู่และความหมายที่ได้จากแก่นสาระที่ซ้ำ ๆ กัน

วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method)

ประชากรงานวิจัยนี้คือคนไทยที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นประชากรที่ไม่จำกัด และกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Denis, D. J. (2021) และ Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007) ที่เสนอว่าขนาดตัวอย่างในงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ควรมีจำนวน 300 ตัวอย่างขึ้นไป และจะดีมากขึ้นถ้ากำหนดขนาดตัวอย่าง 500 รายขึ้นไป และการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของตลาดสดไว้จำนวน 3 ตลาดที่กระจายอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และด้วยลักษณะของประชากรที่ค่อนข้างหลากหลายและกระจายในพื้นที่กว้าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละแห่งเป็น 300 คน/แห่ง ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดรวม 900 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและใช้ผลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีเชิงคุณภาพมาเป็นสาระสำคัญในการสร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นการสอบถามถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสด และเป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด (1) ถึง มากที่สุด (5) และได้นำมาหาคุณภาพทั้งด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีเกณฑ์คุณภาพว่าความตรงที่ประเมินด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Items-Objective Congruence: IOC) ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 และความเชื่อมั่นควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Nunnally, J. C., 1978) โดยผลการประเมินความตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ได้ค่าดัชนีความตรงเชิง IOC ทุกข้อคำถามมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 ทุกข้อ และผลการประเมินความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามรายด้านมีค่าระหว่าง 0.755–0.951 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.962 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.70 แสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ความโด่ง การประมาณพารามิเตอร์ด้วย



วิธีการประมาณความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) (Muthén & Muthén, 2023) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นำมาสรุปเป็นผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า ตัวบ่งชี้ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) คุณภาพของสินค้าที่มีความสด สะอาด และปลอดภัย มีการบรรจุสินค้าด้วยหีบห่อที่สะอาด สินค้าวางจำหน่ายอย่างเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (2) ราคาสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า มีการแสดงราคาสินค้าในตลาดให้ชัดเจน และเป็นมาตรฐานเดียวกันกับตลาดอื่น ๆ และสินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ (3) ผู้ขายสินค้าในตลาดสดควรมีอัธยาศัยที่ดี ให้บริการเป็นกันเอง เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความซื่อสัตย์ในการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า (4) ผู้ค้าควรมีการสื่อสารในการอธิบายสินค้าที่ขายได้อย่างชัดเจน และตรงไปตรงมา อีกทั้งควรมีหมายเลขแผงและชื่อของผู้ขายหรือเจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าไว้ให้ชัดเจน (5) สุขอนามัยของตลาดสดเป็นประเด็นที่สำคัญทั้งเรื่องความสะอาดของแผงจำหน่ายสินค้า การจัดวางสินค้าให้สะอาด สวยงาม มีการใช้เครื่องมือที่สะอาดสำหรับหยิบจับสินค้าเพื่อจำหน่าย ผู้ขายแต่งกายอย่างสะอาดและมิดชิด นอกจากนี้ยังมีเรื่องโครงสร้างและสภาพแวดล้อมภายในตลาดสด ได้แก่ ภายในตลาดสดควรเป็นพื้นคอนกรีตที่ราบเรียบและแข็งแรง ขนาดทางเดินที่เหมาะสมและไม่มีสิ่งของวางเกะกะ บริเวณภายในและรอบ ๆ ต้องสะอาดไม่มีหนู ยุง แมลงวัน หรือแมลงสาบ ภายในอาคารของตลาดสดควรมีความโปร่งไม่อับทึบ ปราศจากกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ และควรมีแสงสว่างที่เพียงพอ (6) การจัดการขยะ/น้ำเสียที่เป็นไปตามมาตรฐาน จัดให้มีจำนวนถังขยะและท่อระบายน้ำเสียที่เพียงพอรวมทั้งมีฝาปิดที่มิดชิด และทำความสะอาดบ่อย ๆ ไม่มีน้ำขังหรือน้ำเสียทั้งภายในและรอบ ๆ นอกอาคารตลาดสด (7) การจัดการห้องน้ำ ควรจัดให้มีห้องน้ำที่เพียงพอ และสะอาดพร้อมใช้ มีการถ่ายเทอากาศที่ดี และ (8) สถานที่จอดรถ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลเน้นย้ำว่าควรให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดใช้รถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการที่ตลาดสดด้วยแนวโน้มที่มากขึ้น ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ จึงควรมีการอำนวยความสะดวกสถานที่จอดรถที่เพียงพอ หรือจัดระบบการจราจรเพื่อให้สถานที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับผู้มาซื้อสินค้า และควรจัดสถานที่จอดรถใกล้เคียงกับอาคารตลาดสดเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางมาให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า หลังจากได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ด้าน รวม 49 ตัวบ่งชี้ ผลการรวบรวมข้อมูลปรากฏว่ามี 5 คนที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์จึงทำให้มีข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 895 คน และข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 895 คนที่ตอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสด จำนวน 8 ด้าน รวม 49 ตัวบ่งชี้ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และความโด่ง ผลปรากฏดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวบ่งชี้ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	จำนวนตัวบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
คุณภาพของสินค้า	5	3.943 – 4.012	0.698 – 0.712	0.282-0.320	0.021-0.453
ราคาสินค้า	4	3.920 – 3.988	0.691 – 0.722	0.062-0.131	0.625-0.698
อรรถาธิบายของผู้ค้า	7	3.791 – 3.915	0.685 – 0.749	0.042-0.155	0.600-0.953
การสื่อสารของผู้ค้า	4	3.684 – 3.856	0.718 – 0.942	0.002-0.688	0.089-0.602
สุขอนามัยของตลาด	12	3.834 – 3.952	0.697 – 0.738	0.009-0.210	0.204-0.821
การจัดการขยะ/น้ำเสีย	8	3.322 – 3.641	0.825 – 1.001	0.093-0.326	0.071-0.377
การจัดการท้องถิ่น	6	3.495 – 3.567	0.863 – 0.901	0.003-0.133	0.318-0.523
สถานที่จอดรถ	3	3.488 – 3.571	0.819 – 0.908	0.185-0.217	0.082-0.286

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อตัวบ่งชี้ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40) จนถึงระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.697–1.001 และเมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งของข้อมูลจากตัวบ่งชี้แต่ละตัวก็พบว่ามีความเบ้และความโด่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าข้อมูลจากแต่ละตัวบ่งชี้มีการแจกแจงเข้าใกล้ปกติ (Normality) (Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2004) นอกจากนั้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พิจารณาความเหมาะสมของสัมพันธระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการของ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าความสัมพันธมีความเหมาะสม ($\text{Chi-Square} = 37,390.369$, $\text{df} = 1,176$, $\text{Sig} = .000$) และประเมินความพอเพียงของจำนวนตัวอย่างด้วยวิธีการ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ได้ค่าเท่ากับ 0.943 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกันและพอเพียงสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Hair, J. F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้สุ่มข้อมูลจากชุดข้อมูลทั้งหมด 35% ซึ่งได้ข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 322 ตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานครและใช้การประมาณพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และหมุนแกนแบบ GEOMIN โดยกำหนดเกณฑ์การคัดกรองประกอบดังนี้ (1) ค่าไอเกน (eigen value) มากกว่า 1.00 (2) แต่ละองค์ประกอบจะต้องมีการรวมตัวไม่น้อยกว่า 3 ตัวบ่งชี้ (3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่น้อยกว่า 0.60 และ (4) ตัวบ่งชี้ต้องมี Cross loadings ไม่เกิน 0.40 (Hair, et al., 2010) ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวทำให้ต้องตัดตัวบ่งชี้จำนวน 11 ตัวจึงเหลือ 39 ตัวบ่งชี้ที่ใช้จัดองค์ประกอบได้จำนวน 9 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 2 นี้



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม และค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	จำนวน ตัวบ่งชี้	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละ ของความ แปรปรวน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน สะสม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1. ราคาสินค้า	3	13.124	33.651	33.651	0.600-0.849
2. คุณภาพสินค้า	5	4.358	11.174	44.826	0.706-0.855
3. อธิษาคัยของผู้ค้า	7	3.175	8.141	52.967	0.689-0.844
4. สุขอนามัยต่อสภาพแวดล้อม	5	2.269	5.818	58.785	0.645-0.934
5. การจัดการห้องน้ำ	6	2.013	5.162	63.946	0.829-0.887
6. การสื่อสารของผู้ค้า	3	1.822	4.672	68.618	0.759-0.953
7. การจัดการขยะ/น้ำเสีย	4	1.548	3.969	72.587	0.795-0.918
8. สุขอนามัยของแผงสินค้า	3	1.301	3.336	75.923	0.674-0.886
9. สถานที่จอดรถ	3	1.048	2.687	78.610	0.795-0.863

$\chi^2 = 1,134.096$, Df = 426, $\chi^2/df = 2.662$, CFI = 0.932, RMSEA = 0.072, SRMR = 0.020

หมายเหตุ: น้ำหนักองค์ประกอบทุกค่ามี p-value < 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยการประมาณแบบ ML สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานครได้จำนวน 9 องค์ประกอบที่ใช้อธิบายความแปรปรวนได้โดยรวมร้อยละ 78.610 โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายความแปรปรวนได้สูงสุดร้อยละ 33.651 คือ องค์ประกอบราคาสินค้า รองลงมาสองอันดับแรก ได้แก่ องค์ประกอบคุณภาพสินค้าที่มีความแปรปรวนร้อยละ 11.174 ของความแปรปรวนทั้งหมด องค์ประกอบอภิสัยของผู้ค้ามีความแปรปรวนร้อยละ 8.141 ของความแปรปรวนทั้งหมด และ องค์ประกอบสุขอนามัยต่อสภาพแวดล้อมมีความแปรปรวนร้อยละ 5.818 ของความแปรปรวนทั้งหมด และองค์ประกอบที่ 9 ใช้อธิบายความแปรปรวนได้น้อยสุด คือ องค์ประกอบสถานที่จอดรถ มีความแปรปรวนร้อยละ 2.687 ของความแปรปรวนทั้งหมด ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบที่ใช้อธิบายความแปรปรวนของทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ที่ได้ 9 องค์ประกอบ จำนวน 39 ตัวบ่งชี้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df < 3.00$, CFI > 0.90, RMSEA < 0.08 และ SRMS < 0.05)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยนำข้อมูลอีกชุดที่เหลือ (n = 573) วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 องค์ประกอบ เพื่อประเมินความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าว โดยใช้วิธีการประมาณพารามิเตอร์ด้วยวิธีประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ปรากฏผลดังตารางที่ 3 ซึ่งเกณฑ์สำหรับการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ค่าความเชื่อมั่น (R^2) ของตัวบ่งชี้ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (3) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability:



CR) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 และ (4) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Hair, J. F. et al., 2010)

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loadings: λ) ค่าสถิติทดสอบ t-test ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	λ	t-test	R^2	CR	AVE
ราคาสินค้า	PR1-PR2	0.816-0.868	21.629-23.421	0.666-0.753	0.879	0.707
คุณภาพสินค้า	PRO1-PRO5	0.797-0.881	22.370-23.860	0.635-0.776	0.925	0.712
อรรถประโยชน์ของผู้ค้า	MIN1-MIN7	0.739-0.851	18.298-19.606	0.555-0.724	0.923	0.632
สุขอนามัยต่อสภาพแวดล้อม	HY1-HY5	0.797-0.932	23.405-26.544	0.635-0.869	0.940	0.759
การจัดการท้องถิ่น	TOL1-TOL6	0.851-0.902	27.528-29.857	0.724-0.814	0.953	0.770
การสื่อสารของผู้ค้า	COM1-COM3	0.785-0.901	22.400-27.574	0.616-0.812	0.891	0.731
การจัดการขยะ/น้ำเสีย	MAN5-MAN8	0.804-0.916	23.679-25.536	0.646-0.839	0.924	0.753
สุขอนามัยของแผงสินค้า	HY1-HY3	0.824-0.901	24.171-28.241	0.679-0.812	0.899	0.747
สถานที่จอดรถ	PAK1-PAK3	0.798-0.881	22.692-25.692	0.637-0.776	0.889	0.729

$$\chi^2 = 1,911.173, Df = 666, \chi^2/df = 2.870, CFI = 0.934, RMSEA = 0.057, SRMR = 0.033$$

หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ PR1, PRO1, MIN1, HY8, TOL1, VOM1, MAN5, HY1 และ PAK1 เป็นพารามิเตอร์บังคับ และพารามิเตอร์ทุกค่า มี $p\text{-value} < .05$

ผลโดยสรุปของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานครมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df < 3.00$, $CFI > 0.90$, $RMSEA < 0.08$ และ $SRMS < 0.05$) และตัวบ่งชี้ทุกตัวเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงนั้น ๆ เนื่องจากเป็นไปตามเกณฑ์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair, J. F. et al., 2010)

ผลการประเมินความตรงเชิงจำแนกขององค์ประกอบภายในแบบจำลองการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981) ที่กล่าวว่า ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบมีค่าไม่สูงเกินกว่าค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง ($\sqrt{AVE}$) จึงจะสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงมีความตรงเชิงจำแนกต่อกัน ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้น ๆ ไม่สูงจนก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการนำตัวแปรแฝงดังกล่าวไปใช้ทำนายตัวแปรภายใน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงการประเมินความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981)

	PRICE	PRODUCT	MIND	ENVIRON	TOILET	COMMU	WASTE	STALL	PARKING
1	0.841								
2	0.557*	0.844							
3	0.450*	0.569*	0.795						
4	0.335*	0.441*	0.485*	0.871					
5	0.219*	0.297*	0.292*	0.273*	0.878				
6	0.341*	0.428*	0.572*	0.503*	0.315*	0.855			
7	0.227*	0.371*	0.414*	0.492*	0.389*	0.400*	0.868		
8	0.400*	0.554*	0.578*	0.602*	0.325*	0.528*	0.430*	0.864	
9	0.231*	0.247*	0.270*	0.346*	0.291*	0.265*	0.348*	0.272*	0.854

*p-value<0.001

ผลที่ปรากฏดังตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกค่ามีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกค่า โดยตัวแปรแฝงสุขอนามัยของสภาพแวดล้อม (ENVIRON) กับตัวแปรแฝงสุขอนามัยของแผงสินค้า (STALL) มีความสัมพันธ์ต่อกันสูงสุด ($r=0.602$) รองลงมา 3 อันดับต้น ๆ คือ ตัวแปรแฝงตัวแปรแฝงสุขอนามัยของแผงสินค้า (STALL) กับตัวแปรแฝงอรรถาธิบายของผู้ค้า (MIND) ($r=0.578$) ตัวแปรแฝงคุณภาพสินค้า (PRODUCT) กับตัวแปรแฝงอรรถาธิบายของผู้ค้า (MIND) ($r=0.569$) และ ตัวแปรแฝงราคาสินค้า (PRICE) กับตัวแปรแฝงคุณภาพสินค้า (PRODUCT) ($r=0.557$) ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ตัวแปรแฝงราคาสินค้า (PRICE) กับตัวแปรแฝงการจัดการห้องน้ำ (TOILET) ($r=0.219$) และการพิจารณาความตรงเชิงจำแนก พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงจำแนกต่อกัน

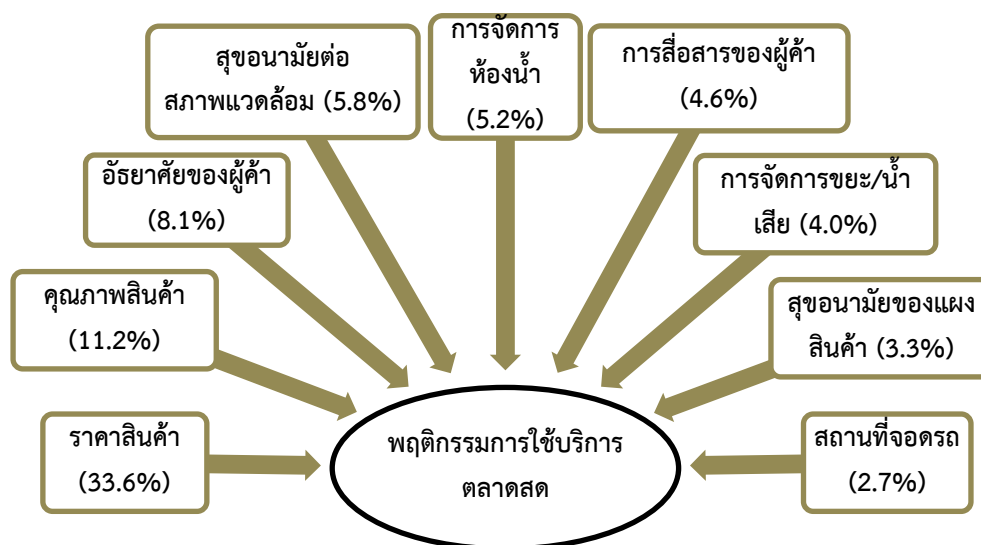
อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนไทย ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า อรรถาธิบายของผู้ค้า สุขอนามัยต่อสภาพแวดล้อม การจัดการห้องน้ำ การสื่อสารของผู้ค้า การจัดการขยะ/น้ำเสีย สุขอนามัยของแผงสินค้า และสถานที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแนวการบริหารจัดการตลาดสดประเภทที่ 1 คือ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นประจำ ที่กล่าวว่าจะต้องมีลักษณะที่ประกอบด้วย (1) ความเหมาะสมของพื้นที่ตลาดสด (2) อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ (3) ที่ขนถ่ายสินค้าต้องมีพื้นที่เพียงพอ และสะดวกต่อการขนถ่ายและการรักษาความสะอาด (4) ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ (5) ต้องจัดให้มีจำนวนส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะอย่างเพียงพอและเหมาะสม (6) ที่รวบรวมมูลฝอยต้องเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร มีการปกปิด และต้องตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาด และ (7) ต้องมีที่จอดรถตามความเหมาะสม (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, มปป.) และยังสอดคล้องกับเกณฑ์ตลาดสด น่าซื้อ ที่กำหนดโดยสำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2564)



ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งของการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนในกรุงเทพมหานคร เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะตัวบ่งชี้ของปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย (1) การกำหนดราคาสินค้าที่สอดคล้องกับต้นทุนสินค้า (2) การกำหนดราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน และ (3) ควรมีสินค้าวางจำหน่ายให้มีระดับราคาหลากหลายเพื่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค เป็นตัวบ่งชี้ที่สร้างความชัดเจนและมีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในตลาดสดที่มีลักษณะหลากหลายทั้งด้านเพศ อายุ และเศรษฐกิจ ดังนั้นการกำหนดราคาที่ต้องได้และเห็นราคาที่ชัดเจน รวมทั้งมีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือกจึงเป็นสิ่งที่เข้ากันและเข้าถึงได้ของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นลำดับแรกที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกำหนดการตั้งราคาที่ควรต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก กำหนดวัตถุประสงค์ธุรกิจ คาดคะเนปริมาณความต้องการของลูกค้า คาดคะเนต้นทุน รวมถึงการวิเคราะห์ราคาคู่แข่ง เพื่อนำมากำหนดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนภรณ์ เพชรกุล ศรีณยา นาคแก้ว และ เสาวคนธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญลำดับสอง ที่มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญ ได้แก่คุณภาพ ความใหม่และสด ความสะอาดและปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์สะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสยามนท์ สหุพันธ์ ศิวกร ญาวีโรจน์ เณลิ้มพงษ์ ชวนะภูธร และกัลยา สร้อยสิงห์ (2564)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แผนภาพที่ 3 ร้อยละความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยที่ค้นพบในครั้งนี้ ได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าเกณฑ์ตลาดสด น่าซื้อ ที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ที่กำหนดตัวบ่งชี้จำนวน 40 ตัว และจัดแบ่งเป็น 3 ด้าน ซึ่งทำให้เมื่อนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้แล้วยังมีความไม่ชัดเจน ดังนั้นผลของการวิจัยครั้งนี้จึงได้ผลที่มีจำเพาะเจาะจงมากกว่า คือ มี 39 ตัวบ่งชี้ 9 องค์ประกอบที่มีความตรงและมีความจำแนกสูง (แผนภาพที่ 3) ที่ผู้บริหารตลาดสด ผู้ค้า ผู้ขาย หรือหน่วยงานรัฐจะสามารถ



นำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นได้เชิงลึกทั้งรายปัจจัยและรายตัวบ่งชี้ อันจะทำให้สารสนเทศในการปรับปรุงมาตรฐานตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานครให้มีความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สรุป

สรุปผลการวิจัยได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดของคนกรุงเทพมหานครมีจำนวน 9 องค์ประกอบ 39 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) ราคาสินค้า มี 3 ตัวบ่งชี้ (2) คุณภาพสินค้า มี 5 ตัวบ่งชี้ (3) อธิบายของผู้ค้า มี 7 ตัวบ่งชี้ (4) สุขอนามัยต่อสภาพแวดล้อม มี 5 ตัวบ่งชี้ (5) การจัดการห้องน้ำ มี 6 ตัวบ่งชี้ (6) การสื่อสารของผู้ค้า มี 3 ตัวบ่งชี้ (7) การจัดการขยะ/น้ำเสีย มี 4 ตัวบ่งชี้ (8) สุขอนามัยของแผงสินค้า มี 3 ตัวบ่งชี้ และ (9) สถานที่จอดรถ มี 3 ตัวบ่งชี้ ซึ่งทั้ง 9 องค์ประกอบนั้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความตรงเชิงโครงสร้าง และมีความตรงเชิงจำแนก ซึ่งแสดงว่าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดอันจะนำไปสู่การบริหารจัดการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้บริหารตลาดสด ผู้ค้าในตลาดสด ตลอดจนหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่กำกับติดตามการบริหารตลาดสดให้เป็นไปตามมาตรฐาน ควรคำนึงถึงการบริหารจัดการตลาดสดให้มีคุณภาพตามองค์ประกอบทั้ง 9 ด้านดังผลการวิจัย

1.2 ผู้บริหารตลาดสด และผู้ค้าในตลาดสดควรกำหนดราคาสินค้าที่สอดคล้องกับต้นทุนสินค้า มีการกำหนดราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน และควรมีสินค้าวางจำหน่ายให้มีระดับราคาหลากหลายเพื่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค

1.3 นักวิชาการ ผู้บริหารตลาดสด และหน่วยงานรัฐสามารถนำตัวบ่งชี้จำนวน 39 ตัวที่รวมกลุ่มเป็น 9 ปัจจัยไปใช้วัดและประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าและบริการในตลาดสดที่กระจายอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ทราบว่าการตลาดนั้น ๆ ได้รับความพึงพอใจในแต่ละด้านเป็นอย่างไร อันจะนำไปสู่การบริหารจัดการตลาดสดให้อยู่ในใจของผู้บริโภคที่จะนำไปให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal study) ว่าปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดตัวแปรผล เช่น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากตลาดสด ความภักดีต่อตลาดสด เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดในเขตเมืองกับนอกเมืองว่าจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (มปป.). *มาตรฐานตลาด*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2564.

จาก https://www.sa-kwan.go.th/FilesUploads/12052020_160512มาตรฐานตลาด.pdf.



- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *เกณฑ์การพิจารณาในการรับรองตลาดสด น้ำซึ้อ และแบบประเมิน การพัฒนายกระดับตลาดสด น้ำซึ้อ*. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2564. จาก <https://foodsan.anamai.moph.go.th/th/healthy-market/204499>.
- พงศ์เมธ ล่องเซ่ง. (2566). *ปิดตลาด ซ้ำเติมผู้มีรายได้น้อย*. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://theactive.net/news/20210105-4/>.
- รัตนกรณ เพชรกุล ศรีณยา นาคแก้ว และ เสาวคนธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). กลยุทธ์การกำหนดราคาที่สูงผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*. 11(1), 26-44.
- สยามนธ์ สหุพันธ์, ศิวกร ญาวิโรจน์, เฉลิมพงษ์ ขวนะภูธร, และกัลยา สร้อยสิงห์. (2564). ปัจจัย ความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดใหม่ท่าเกวียน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 15(2), 145-161.
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ผลการดำเนินงานพัฒนา ตลาดสดน้ำซึ้อประจำปี 2561*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <http://foodsna.anamai.moph.go.th/main.php?filename=index2017>.
- อัมพร จันทวิบูลย์. (2560). *การพัฒนาตลาดสดเพื่อคุณภาพชีวิต การกิจความร่วมมือของประชารัฐ*. *วารสารสุขาภิบาลอาหารและน้ำ*. 8(2), 2-4.
- Creswell, J. W. (2007). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage. Publications, Inc.
- Denis, D. J. (2021). *Applied Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics Understanding Statistics for Social and Natural Scientists, With Applications in SPSS and R*. John Wiley & Sons.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Hair, J. F. et al., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire, Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Model of consumer's behavior Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Muthén, L.K., & Muthén, B. (2023). *Mplus User's Guide Chapters with Example*. Retrieved February 12, 2023, from <https://www.statmodel.com/ugexcerpts.shtml>.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*. 43 (3), 177-195.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Pearson International Publishing.