



แนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

โดย

นายสาธิต ดิลกคุณานันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

โดย

นายสาธิต ตีลกคุณานันท์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



DESIGN GUIDELINES OF THE MARKET FOR PROMOTING
COMMUNITY PRODUCTS

BY

MR. SATHIT DILOKKUNANUNT



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARCHITECTURE
ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นายสาธิต ดิลกคุณานันท์

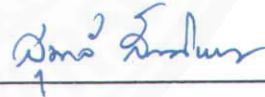
เรื่อง

แนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

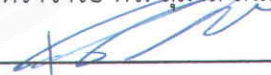
เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



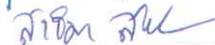
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี สันติพลวุฒิ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูมิชาย พันธุ์ไพโรจน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ดร. สาธิตา สกกรัตนกุลชัย)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
ชื่อผู้เขียน	นายสาธิต ดิลกคุณานันท์
ชื่อปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูมิชาย พันธุ์ไพโรจน์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ไม่
ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนหรือผลิตภัณฑ์การเกษตร แต่ยังคงขาดพื้นที่ตลาดที่มารองรับ จึงต้องมี
การศึกษารูปแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเหมาะสมในบริบทร่วมสมัย งานวิจัยนี้จึงมุ่ง
ศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษารูปแบบและการจัดการของตลาดชุมชน 2) ศึกษาสำรวจ
คุณลักษณะพื้นที่ที่จะใช้เป็นที่ตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) ศึกษาสำรวจความต้องการใน
การใช้งานของผู้ซื้อและผู้ขาย 4) เสนอแนะแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
พื้นที่ตั้งโครงการในการศึกษานี้ คือ ที่ดินริมถนนพหลโยธิน บริเวณตรงข้ามมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศูนย์รังสิต ซึ่งเป็นพื้นที่ของทางสถาบันเอไอทีมอบให้กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเป็นพื้นที่ที่
สามารถปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ได้ การวิจัยดำเนินการโดยการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องรูปแบบ
ของตลาดและการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลจากกรณีศึกษา การลงพื้นที่สำรวจที่ตั้งโครงการ การ
สำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อใช้ในการออกแบบตลาด พบว่าตลาดเป็นพื้นที่ศูนย์กลางใน
การแลกเปลี่ยนสิ่งของจนไปถึงความรู้ เป็นพื้นที่สร้างกิจกรรม เช่น พื้นที่แสดงงานฝีมือที่ผู้ใช้งาน
สามารถเข้ามาปฏิบัติได้จริง หรือพื้นที่แปลงเกษตรทดลองผักปลอดสารพิษที่ผู้ใช้งานสามารถลงมา
ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในตลาด พื้นที่ขายในตลาดจะแบ่งกลุ่มตามประเภทของ
ผลิตภัณฑ์ สร้างตำแหน่งที่จดจำได้ง่ายให้กับผู้ซื้อ และเชื่อมโยงพื้นที่ในตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์
ชุมชนให้เกิดการใช้งาน

คำสำคัญ: ตลาดชุมชน, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Thesis Title	Design Guidelines of The Market for Promoting Community Product
Author	Mr. Sathit Dilokkunanunt
Degree	Master of Architecture
Major Field/Faculty/University	Architecture Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistance Professor Dr. Poomchai Punpairoj
Academic Years	2015

ABSTRACT

In present day, the local wisdom presented in the local products and the agricultural products is gaining increased support from the state and from consumers. However, it still lacks the market. Therefore, a study of the characteristics of the market is necessary to appropriately promote the local products in the contemporary social context. This study has the objectives to 1) study the characteristics and management of community markets, 2) study the characteristics of the location to be used as the market to promote local products, 3) study the needs of users and buyers, and 4) propose guidelines for the market design to promote products from the community. The area covered in this study is the area along Phahonyothin Road, opposite of Thammasat University, Rangsit Campus. Where AIT Institute gave to Thammasat University. This area is useful to be adjusted. The data for this study was collected by literature review of market models, case study analysis, site survey and questionnaire of users and buyers. Found out that the market is defined as the center of trade for goods and knowledge, and an area for organizing activities. Examples of the activities are showcasing handicrafts and allowing people to learn how to actually make the handicrafts. Also, there can be agricultural plots to experiment growing non-chemical crops where people can learn about the agricultural products sold in the market. The market is segmented by the

(3)

categories of products, positioned so it is easy for consumers to remember, and connected so the area in the market will promote actual use of community products.

Keywords: community market, community products



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูมิชาย พันธุ์ไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สันติพลวุฒิ และอาจารย์ ดร.สาธิตา สกุศลรัตนกุลชัย กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูมิชาย พันธุ์ไพโรจน์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน สำหรับคำแนะนำแนะนำแนวทาง และสนับสนุนการเรียนตลอดทั้งหลักสูตร ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่น้องหลายคนไม่ว่าจะในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ หรือต่างมหาวิทยาลัย ในทุกความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะกำลังใจ เสียสละเวลาตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ และครอบครัวในคำปรึกษาต่าง ๆ และเป็นกำลังใจจนการทำวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสิ้น

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้”ทุนวิจัยทั่วไป”ตามสัญญาเลขที่ ทน 63/2558

นายสาธิต ดิลกคุณานันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 คำจำกัดความ	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด	4
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาด	4
2.1.1.1 ตลาดระดับชุมชนขนาดเล็ก	4

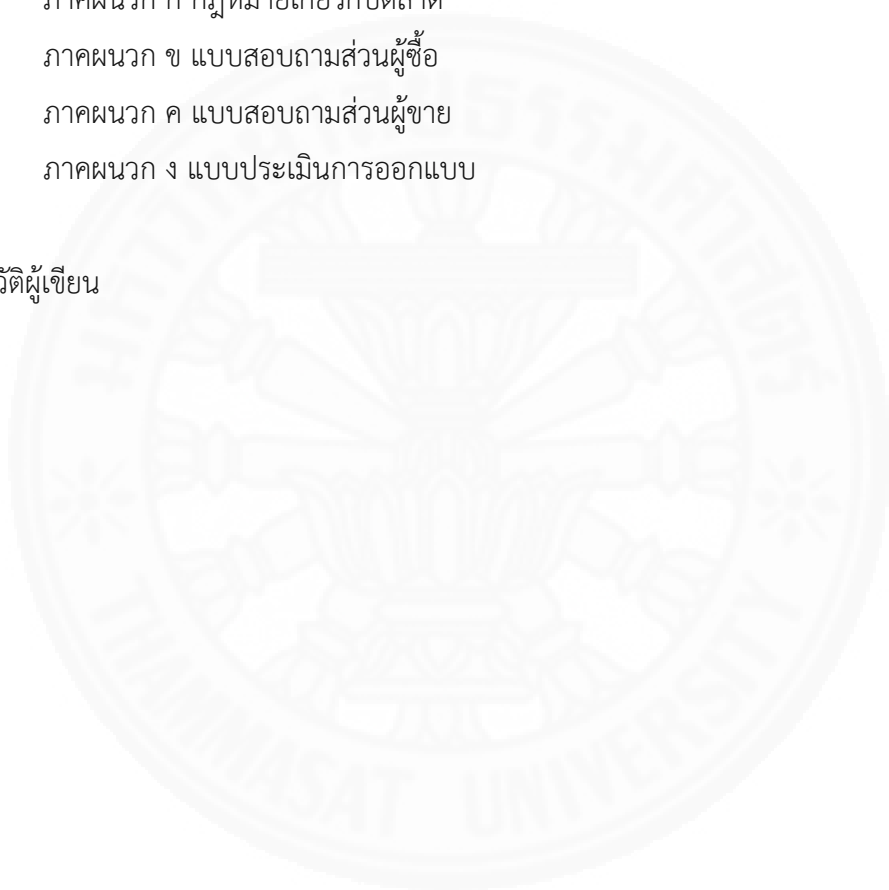
2.1.1.2 ตลาดระดับกลุ่มชุมชน	4
2.1.1.3 ตลาดระดับสี่มุมเมือง	4
2.1.1.4 ตลาดน้ำ	4
2.1.1.5 ตลาดบก	4
2.1.2 แนวคิดตลาดกับชุมชน	4
2.1.3 องค์ประกอบของตลาด	5
2.1.4 สรุปการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด	9
2.2 ความหมายและลักษณะโดยทั่วไปของร้านค้าปลีกค้าส่ง	10
2.2.1 รูปแบบร้านค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย	10
2.2.1.1 ร้านค้าแบบดั้งเดิม	10
(1) ร้านขายส่ง	10
(2) ร้านขายปลีกทั่วไป	10
(3) ร้านขายของชำ	10
2.2.1.2 ร้านค้าแบบสมัยใหม่	10
(1) ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง	10
(2) ร้านสรรพอาหาร	10
(3) ห้างสรรพสินค้า	11
(4) ร้านสะดวกซื้อ	11
(5) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก	11
(6) ร้านค้าประชันทันที	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า	12
2.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง	12
2.3.2 การวิเคราะห์ระบบการจราจร	12
2.3.3 การออกแบบ	12
2.3.3.1 หลักการจัดกลุ่มพื้นที่อาคาร	12
2.3.3.2 การวางผังการจราจร	13
2.3.3.3 การออกแบบทางเข้าโครงการ	13
2.3.3.3 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่จอดรถกับตัวอาคาร	13
2.3.3.3 Adjacencies Theory	14
2.3.4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า	14

2.4 นโยบายและแนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	14
2.4.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล	15
2.4.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์	15
2.4.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์	15
2.4.4 ตัวอย่างภูมิปัญญาเชิงเกษตรเมือง	15
2.4.5 ตัวอย่างการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก	19
2.4.4 สรุปนโยบายและแนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	19
2.5 เกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย	20
2.5.1 การเลือกพื้นที่ปลูก	20
2.5.2 การเลือกชนิดพันธุ์พืช	20
2.5.3 การป้องกันและกำจัดศัตรูพืช	20
2.5.3.1 การควบคุมวัชพืช	21
2.5.3.2 การป้องกันโรคในพืช	21
2.5.3.2 การป้องกันศัตรูพืช	21
2.5.4 การเก็บเกี่ยว	21
2.5.5 การเก็บรักษา	21
2.5.6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย	22
2.6 กรณีศึกษาตลาดชุมชน	23
2.6.1 กรณีศึกษาตลาดชุมชนในประเทศ	23
2.6.1.1 ตลาดบองมาร์เซ่	23
2.6.1.2 ตลาดกลางเกษตรนราธิวาส	27
2.6.2 กรณีศึกษาตลาดชุมชนในต่างประเทศ	29
2.6.2.1 Abu Dhabi Central Market	29
2.6.2.2 Wakefield Market Hall	31
2.6.2.3 Ben Than Market	33
2.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพและแนวคิดจากกรณีศึกษา	36
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 37
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	41
4.1 การวิเคราะห์กรณีศึกษา	41
4.1.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับตลาด	42
4.1.2 ระบบการจราจร	43
4.1.3 การจัดกลุ่มพื้นที่อาคาร	43
4.1.4 สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา	45
4.2 การวิเคราะห์ที่ตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน	45
4.2.1 พื้นที่ทางเลือกที่ 1 (Area 1)	46
4.2.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าถึง	47
4.2.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบ	47
4.2.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านมุมมอง	47
4.2.1.4 วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	48
4.2.1.5 โดยใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT ทางเลือกที่ 1	48
4.2.2 พื้นที่ทางเลือกที่ 2 (Area 2)	49
4.2.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าถึง	50
4.2.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบ	50
4.2.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านมุมมอง	50
4.2.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	51
4.2.2.5 โดยใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT ทางเลือกที่ 2	51
4.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์พื้นที่	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	53

4.3.1	ผลแบบสอบถามส่วนผู้ซื้อตัวอย่าง	54
4.3.2	ผลแบบสอบถามส่วนผู้ขายตัวอย่าง	54
บทที่ 5 การออกแบบ		62
5.1	การกำหนดแนวคิดโครงการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน	62
5.1.1	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	62
5.1.1.1	กลุ่มผู้เข้าใช้พื้นที่	62
5.1.1.2	กลุ่มผู้ขาย	62
5.1.2	การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน	63
5.1.2.1	ขนาดพื้นที่ของตลาด	63
5.1.2.2	งบประมาณในการก่อสร้าง	66
5.1.3	การออกแบบพื้นที่และสถาปัตยกรรม	68
5.1.3.1	ลักษณะทางกายภาพของตลาด	68
5.1.3.2	ทางสัญจรภายในตลาด	70
5.1.3.3	พื้นที่ขายภายในตลาด	71
5.1.3.4	พื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	72
5.1.3.5	พื้นที่เกษตรสาธิต	74
5.2	การประเมินผลการออกแบบ	81
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		83
6.1	สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	83
6.1.1	การจัดพื้นที่ใช้สอยอาคาร	83
6.1.1.1	การออกแบบวางผังอาคาร	83
6.1.1.2	การจัดวางกลุ่มพื้นที่อาคาร	83
6.1.2	การเลือกพื้นที่ตั้งโครงการ	83
6.1.3	แนวคิดในการออกแบบ	84
6.2	ข้อเสนอแนะและแนวทางการศึกษาต่อในอนาคต	85

	(10)
6.2.1 ข้อเสนอแนะ	85
6.2.2 แนวทางการศึกษาต่อในอนาคต	85
รายการอ้างอิง	86
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก กฎหมายเกี่ยวกับตลาด	89
ภาคผนวก ข แบบสอบถามส่วนผู้ซื้อ	93
ภาคผนวก ค แบบสอบถามส่วนผู้ขาย	110
ภาคผนวก ง แบบประเมินการออกแบบ	129
ประวัติผู้เขียน	132



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ องค์ประกอบหลักของตลาด	5
2.2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของส่วนตลาด ส่วนร้านค้า และส่วนที่จอดรถ	6
2.3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของส่วนบริหาร และส่วนบริการ	7
2.4 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของกรณีศึกษา	36
4.1 ตารางแสดงองค์ประกอบของตลาดในแต่ละกรณีศึกษา	42
4.2 ตารางแสดงระบบการจราจรในแต่ละกรณีศึกษา	43
4.3 ตารางแสดงลักษณะพื้นที่ของกรณีศึกษา	44
4.4 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ทางเลือกสำหรับการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ชุมชน	52
4.5 สรุปการประมวลผลทฤษฎี การออกแบบ และผลการสำรวจเพื่อนำไปสู่การออกแบบ	57
5.1 ขนาดพื้นที่ในตลาด	63
5.2 รายละเอียดสมมติฐานต้นทุนการก่อสร้างโครงการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ชุมชน	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การเชื่อมต่อองค์ประกอบหลักของตลาด	6
2.2 การเชื่อมต่อของส่วนตลาด ส่วนร้านค้า และส่วนที่จอดรถ	7
2.3 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อของส่วนบริหาร และส่วนบริการ	8
2.4 แผนภาพแสดงสรุปความสัมพันธ์ของตลาดทั้งโครงการ	9
2.5 การปลูกผักบนหลังคา	16
2.6 การปลูกผักในบ่อซีเมนต์	16
2.7 การปลูกผักบนดาดฟ้าในต่างประเทศ	17
2.8 การนำขยะอินทรีย์มาทำเป็นปุ๋ยและหมุนเวียนกลับไปใช้ปลูกผัก	18
2.9 การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้	18
2.10 การแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยการจักสาน	19
2.11 แผนผังตลาดบองมาร์เซ่	23
2.12 บริเวณพื้นที่ตลาดบองมาร์เซ่	24
2.13 บริเวณพื้นที่ศูนย์อาหารและร้านค้า ตลาดบองมาร์เซ่	25
2.14 แผนผังส่วนชั้น 1 อาคารการค้าเอนกประสงค์	25
2.15 แผนผังส่วนชั้น 2 อาคารการค้าเอนกประสงค์	26
2.16 แผนผังส่วนชั้น 3-4 อาคารการค้าเอนกประสงค์	26
2.17 ผังบริเวณตลาดกลางเกษตรนราธิวาส	27
2.18 ผังตลาดกลางเกษตรนราธิวาส	28
2.19 ผังบริเวณ Abu Dhabi Central Market	29
2.20 ผังบริเวณส่วนตลาด Abu Dhabi Central Market	29
2.21 บรรยากาศภายในตลาด Abu Dhabi Central Market	30
2.22 ผังบริเวณตลาด Wakefield Market Hall	31
2.23 รูปตัดและรูปด้านของตลาด Wakefield Market Hall	32
2.24 บรรยากาศภายในอาคารของตลาด Wakefield Market Hall	32
2.25 บรรยากาศภายนอกอาคารของตลาด Wakefield Market Hall	33
2.26 ผังของตลาดเบนถัน	33
2.27 บรรยากาศภายนอกตลาดเบนถัน	34

2.28 บรรยากาศภายในตลาดเบนถัน	34
2.29 บรรยากาศภายในตลาดเบนถัน	35
3.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย	40
4.1 ตำแหน่งพื้นที่ศึกษา	45
4.2 ตำแหน่งพื้นที่ทางเลือกที่ 1	46
4.3 พื้นที่ทางเลือกที่ 1	47
4.4 มุมมองด้านหน้าพื้นที่ทางเลือกที่ 1	48
4.5 มุมมองด้านหน้าพื้นที่ทางเลือกที่ 1	48
4.6 พื้นที่ทางเลือกที่ 2	49
4.7 พื้นที่ทางเลือกที่ 2	50
4.8 มุมมองเข้าไปยังพื้นที่ทางเลือกที่ 2	51
4.9 มุมมองเข้าไปยังพื้นที่ทางเลือกที่ 2	51
5.1 อาคารสามารถเห็นได้จากทางเข้า	68
5.2 จุดพักคอย 1	69
5.3 จุดพักคอย 2	69
5.4 พื้นที่กิจกรรมสำหรับชุมชน เช่น การจัดตลาดนัด	70
5.5 พื้นที่กิจกรรมสำหรับชุมชน เช่น การจัดตลาดนัด	70
5.6 การออกแบบทางสัญจรทางเดียว	71
5.7 การแบ่งพื้นที่ขายโดยใช้ประเภทของการรับประทานผลิตภัณฑ์เกษตร	71
5.8 การใช้สีของร้านค้าและแผ่นป้ายในการแสดงตำแหน่งพื้นที่ขายประเภทของผลิตภัณฑ์ และมีการให้ข้อมูล โดยการใช้แผ่นป้ายติดตามร้านค้า	72
5.9 การแบ่งพื้นที่ขายโดยใช้หมวดหมู่ของโอท็อป	73
5.10 การสร้างพื้นที่ชั่วคราวสำหรับจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและให้ผู้ใช้งานได้เข้า มามีส่วนร่วม	73
5.11 การสร้างพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรปลอดภัย	74
5.12 การสร้างพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรปลอดภัยโดยใช้แนวความคิด เกษตรเมือง เช่น การทำนาในท่อคอนกรีต การปลูกพืชบนหลังคา	75
5.13 การสร้างพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรปลอดภัยโดยใช้แนวความคิด เกษตรเมือง เช่น การปลูกพืชบนหลังคา โดยใช้พื้นที่บนลานจอดรถ 1	75
5.14 การสร้างพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรปลอดภัยโดยใช้แนวความคิด เกษตรเมือง เช่น การปลูกพืชบนหลังคา โดยใช้พื้นที่บนลานจอดรถ 2	76

5.15	ผังบริเวณ 1	77
5.16	ผังบริเวณ 2	78
5.17	ผังอาคารตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์	79
5.18	ภาพแสดงรูปด้าน และรูปตัด	80



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในอดีตตลาดเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่างๆ ไปจนถึง ความรู้ ข่าวสาร เป็นที่รวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตที่แสดงถึงลักษณะ วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ

ในปัจจุบันมีการสนับสนุนและเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละชุมชน เกิดเป็น ผลิตภัณฑ์ซึ่งเชื่อมโยงตลาดขนาดเล็กภายในชุมชนไปถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ นำไปสู่รายได้ของชุมชนและการแนะนำชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น เช่น ตลาดเกษตรอินทรีย์ ตลาดผักปลอดสารพิษ

ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นนั้นมีความหลากหลายและมีคุณภาพ เทียบได้กับสินค้าต่าง ๆ ที่วางขายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเภทเดียวกัน ดังนั้นการสร้างพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์กลางในการ การขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยนำเอารูปแบบการจัดการบางส่วนของศูนย์การค้าที่มีความสำเร็จในปัจจุบัน ร่วมกับการวิเคราะห์รูปแบบของชุมชน จะทำให้พื้นที่นั้นมีความสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง สามารถ เลี้ยงตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งธุรกิจแบบทุนนิยม

นอกจากการเป็นพื้นที่ขายแล้ว ยังสามารถผสมผสานเข้ากับความรู้จากในท้องถิ่น นำมาพัฒนาเป็นพื้นที่แสดงถึงภูมิปัญญา เป็นส่วนดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาสัมผัสชีวิตชุมชน โดยตรง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ชุมชน” จะส่งผลประโยชน์ให้กับท้องถิ่น เนื่องจากการพัฒนารูปแบบตลาดให้รองรับ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่น นำไปสู่การสร้างอาชีพในชุมชนรวมถึงเป็นพื้นที่ที่ชุมชนสามารถเข้ามาใช้ ร่วมกันได้ และยังได้ประโยชน์ในแง่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอีกด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

แนวทางในการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 ศึกษารูปแบบและการจัดการของตลาดชุมชน
- 1.3.2 ศึกษาสำรวจคุณลักษณะพื้นที่ที่จะใช้เป็นที่ตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 1.3.3 ศึกษาสำรวจความต้องการในการใช้งานของผู้ซื้อ/ผู้ขายตัวอย่าง
- 1.3.4 เสนอแนะแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้พื้นที่ศึกษาในพื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากพื้นที่รังสิตนั้นเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการเกิดขึ้นของร้านค้าตามมาเพื่อมารองรับประชากรที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ โดยไม่ได้สนใจผลิตภัณฑ์จากในชุมชน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างตลาดที่สามารถสร้างเศรษฐกิจในชุมชน ที่สร้างการเรียนรู้ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

1.5 คำจำกัดความ

ตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง พื้นที่ให้ความสำคัญกับชุมชน ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและศักยภาพของชุมชน ซึ่งก็คือ ตลาดที่รองรับตลาดสินค้าและกิจกรรมที่หลากหลายภายในชุมชน เป็นพื้นที่ส่งเสริมการสร้างอาชีพและแหล่งการเรียนรู้จากในท้องถิ่น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อื่นได้
- 1.6.2 สามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตลาดที่เป็นตัวกลางสินค้าท้องถิ่น
- 1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและการจัดการทางกายภาพซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการใช้สินค้าของชุมชนและการส่งเสริมกิจกรรมอื่นในท้องถิ่นได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบศูนย์การค้าชุมชนเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการท่องเที่ยววนั้น มีแนวคิดทฤษฎีหลายเรื่องประกอบกันเพื่อนำไปประกอบการอภิปรายข้อสรุป ดังนั้น จึงแบ่งเนื้อหาที่เป็นพื้นฐานสำคัญไว้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด เป็นการอธิบายแนวคิด รูปแบบ องค์ประกอบ ภายในที่เชื่อมโยงของตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.2 ความหมายและลักษณะโดยทั่วไปของร้านค้าปลีกค้าส่ง เป็นการอธิบายรูปแบบ และพัฒนาการของร้านค้าปลีกค้าส่งที่มีอยู่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแบ่งเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า เป็นการอธิบายแนวคิดในการออกแบบ พื้นที่ส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้ประสบความสำเร็จ

2.4 นโยบายและแนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการอธิบายแนวคิดการ เกิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และตัวอย่างการนำภูมิปัญญาในเรื่องเกษตรเมือง

2.5 เกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย เป็นการอธิบายความหมายของเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย การอธิบายการปลูก การใช้พื้นที่

2.6 กรณีศึกษาตลาดชุมชน เป็นการศึกษกรณีศึกษาในเรื่องพื้นที่ตั้ง การใช้พื้นที่ของตลาดประเภทต่างๆ

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาด

ตลาดหมายถึงสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยจะตั้งอยู่บนทำเลที่มีชุมชนเป็นองค์ประกอบ ซึ่งเกียรติ จิวะกุล และจาตุรนต์ วัฒนผาสุก (2525, น.6-7) ได้ให้ความหมายของตลาดว่า ตลาดเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และความคิดต่างๆ เป็นสถานที่ที่ประชาชนแทบทุกคนมีส่วนร่วมในการใช้สอย ซึ่งการจัดลำดับของตลาดจะจัดตามลักษณะสินค้า กิจกรรม ทำเลที่ตั้ง องค์ประกอบทางกายภาพ และขนาดของชุมชน ดังนี้

2.1.1.1 ตลาดระดับชุมชนขนาดเล็ก (ตลาดปากซอย) เป็นบริเวณการค้าที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน มีบริเวณค้าขายขนาดเล็ก มีสินค้าน้อย

2.1.1.2 ตลาดระดับกลุ่มชุมชน (ริมถนนสายสำคัญ) เป็นตลาดที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่หลากหลายในพื้นที่อาคารตลาดสด ตึกแถว หาบเร่แผงลอย มีการทำทางเข้าออกที่จอดรถ

2.1.1.3 ตลาดระดับสี่มุมเมือง เป็นตลาดที่รองรับชุมชนโดยรอบ ซึ่งจะประกอบไปด้วยตลาดหลายๆตลาด ตึกแถว อาคารพาณิชย์ หาบเร่แผงลอยจำนวนมาก มีสินค้าหลากหลายและมีปริมาณมาก

และรูปแบบของตลาดที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

2.1.1.1 ตลาดน้ำ เป็นตลาดที่เกิดขึ้นตามลำคลอง เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในอดีตที่อยู่ริมแม่น้ำ ลำคลอง ปัจจุบันตลาดน้ำแทบมีปริมาณลดลงและมีการสร้างตลาดน้ำจำลองเพิ่มขึ้นมาเพื่อการตลาดมากมาย

2.1.1.2 ตลาดบก เป็นตลาดที่เป็นอาคารยกพื้น แบ่งเป็นช่อง สำหรับจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น อาหาร ผัก ผลไม้ และโดยรอบของตลาดมักจะมีอาคารถาวรจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และมีร้านขายของชำอยู่ทั่วไป

2.1.2 แนวคิดตลาดกับชุมชน

ตลาดเป็นพื้นที่รองรับสินค้าต่างๆมากมายหลายชนิด ซึ่งการนำสินค้าประเภทต่างๆมาใส่เข้าไปในตลาดจะต้องมีเหตุผลในการขาย (เกียรติ จิวะกุล และ จาตุรนต์ วัฒนผาสุก, 2525, น.6-7) เพราะว่า

2.1.2.1 สินค้าแต่ละชนิดมีระดับความจำเป็นในการใช้แตกต่างกัน

2.1.2.2 สินค้าแต่ละชนิดมีราคาแตกต่างกัน มีภูมิแพ่งตามกำลังคนซื้อ

2.1.2.3 สินค้าแต่ละชนิดมีอายุการใช้งานแตกต่างกัน

2.1.2.4 สินค้ามี”ความถี่”ในการใช้สอยแตกต่างกัน เช่นน้ำแข็งในน้ำร้อนจะขายดี และต้องอยู่บริเวณให้เคียงกับผู้ซื้อ ไม่เช่นนั้นจะละลายหมด

2.1.2.5 พื้นที่ตั้งของตลาดอยู่ในพื้นที่ที่มีจำนวนคนแตกต่างกัน มีความหนาแน่นแตกต่างกัน

2.1.2.6 พื้นที่ตั้งตลาดที่รองรับสินค้ามีการคมนาคมเข้าถึงสะดวกแตกต่างกัน

2.1.2.7 นิสัย รสนิยม กำลังซื้อของผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน

2.1.3 องค์ประกอบของตลาด

ตลาดในรูปแบบมาตรฐานจะมีองค์ประกอบอาคาร (สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน, 2547, น.2) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก คือ

2.1.3.1 ส่วนตลาด

2.1.3.2 ส่วนร้านค้า/ร้านอาหาร

2.1.3.3 ส่วนพื้นที่จอดรถ

2.1.3.4 ส่วนบริหาร

2.1.3.5 ส่วนบริการ

ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตลาดทั้ง 5 ส่วน โดยให้คะแนนค่าน้ำหนักเป็นตัวเลข ดังนี้

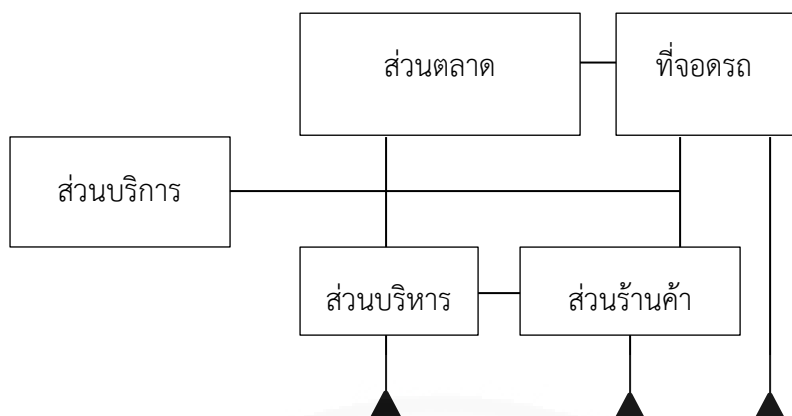
ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงความสัมพันธ์ องค์ประกอบหลักของตลาด

รายละเอียด	ส่วนตลาด	ส่วนร้านค้า	ส่วนที่จอดรถ	ส่วนบริหาร	ส่วนบริการ
ส่วนตลาด					
ส่วนร้านค้า	4				
ส่วนที่จอดรถ	3	3			
ส่วนบริหาร	3	3	2		
ส่วนบริการ	2	3	2	2	

หมายเหตุ จาก คู่มือการออกแบบตลาดสด (น.4-25), ธนาคารออมสิน, 2547

สัญลักษณ์ : 4 ควรจะต้องติดต่อกัน 3 พอดีติดต่อกัน 2 ไม่จำเป็นต้องติดต่อกัน 1 ไม่ควรติดต่อกัน



ภาพที่ 2.1 การเชื่อมต่อองค์ประกอบหลักของตลาด. จาก คู่มือการออกแบบตลาดสด (น.4-25), ธนาคารอมสิน, 2547

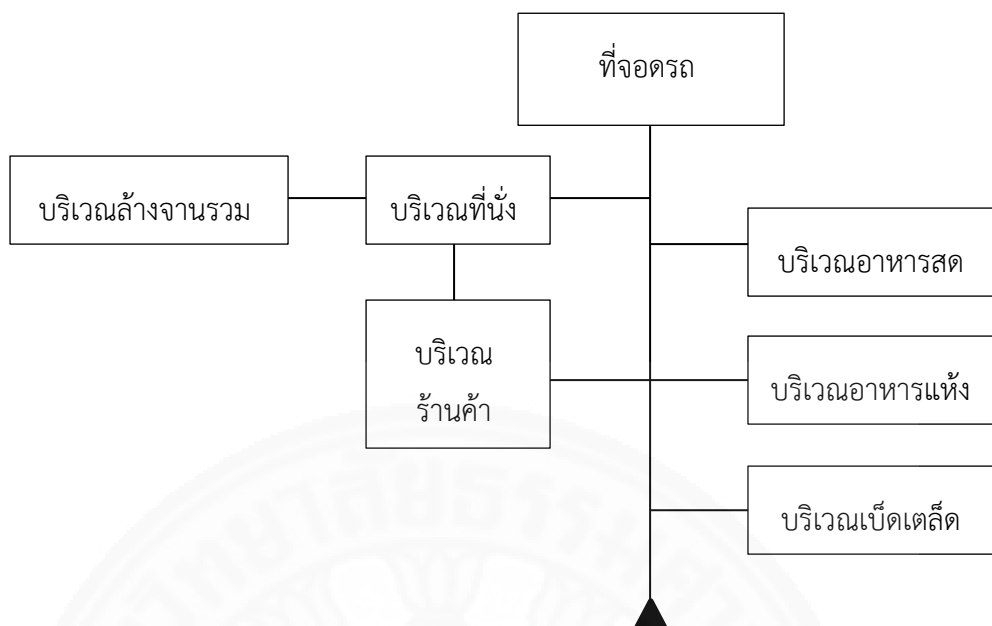
ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงความสัมพันธ์ของส่วนตลาด ส่วนร้านค้า และส่วนที่จอดรถ

รายละเอียด	บริเวณอาหารสด	บริเวณอาหารแห้ง	บริเวณเขตเบ็ดเตล็ด	บริเวณร้านค้า	บริเวณที่นั่ง	บริเวณล้างจานรวม	ที่จอดรถ
บริเวณอาหารสด							
บริเวณอาหารแห้ง	3						
บริเวณเขตเบ็ดเตล็ด	3	3					
บริเวณร้านค้า	2	3	4				
บริเวณที่นั่ง	1	1	1	4			
บริเวณล้างจานรวม	1	1	1	2	2		
ที่จอดรถ	3	3	3	3	2	2	

หมายเหตุ จาก คู่มือการออกแบบตลาดสด (น.4-26), ธนาคารอมสิน, 2547

สัญลักษณ์ : 4 ควรจะต้องติดต่อกัน 3 พอดีติดต่อกัน 2 ไม่จำเป็นต้องติดต่อกัน 1 ไม่ควรติดต่อกัน



ภาพที่ 2.2 การเชื่อมต่อของส่วนตลาด ส่วนร้านค้า และส่วนที่จอดรถ. จาก คู่มือการออกแบบตลาดสด (น.4-26), ธนาคารอมสิน, 2547

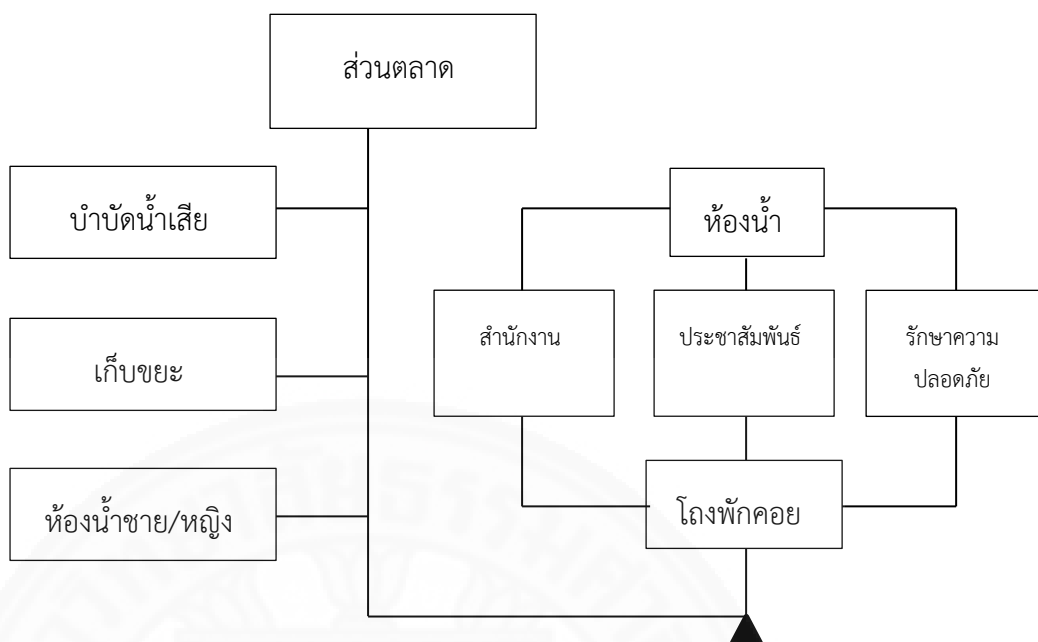
ตารางที่ 2.3

ตารางแสดงความสัมพันธ์ของส่วนบริหาร และส่วนบริการ

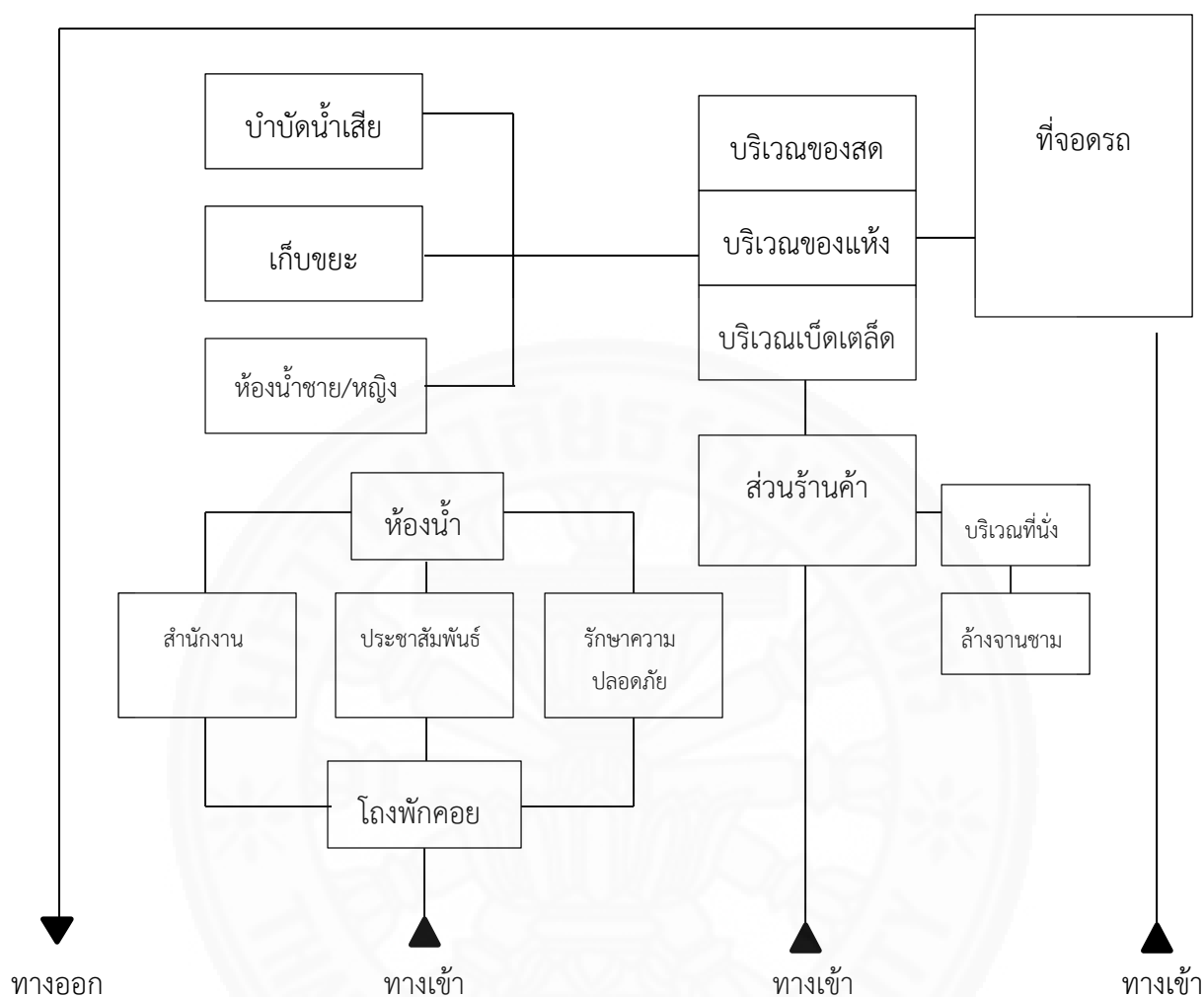
รายละเอียด	สำนักงาน	โรงพักคอย	ห้องน้ำ	ห้องประชาสัมพันธ์	ห้องรักษาความปลอดภัย	ห้องน้ำชาย/หญิง	เก็บขยะ	ระบบบำบัดน้ำเสีย
สำนักงาน								
โรงพักคอย	4							
ห้องน้ำ	2	2						
ห้องประชาสัมพันธ์	3	2	2					
ห้องรักษาความปลอดภัย	2	2	2	2				
ห้องน้ำชาย/หญิง	2	2	2	1	2			
เก็บขยะ	1	1	1	1	1	2		
ระบบบำบัดน้ำเสีย	1	1	1	1	1	2	2	

หมายเหตุ จาก คู่มือการออกแบบตลาดสด (น.4-27), ธนาคารอมสิน, 2547

สัญลักษณ์ : 4 ควรจะต้องติดต่อกัน 3 พอดีติดต่อกัน 2 ไม่จำเป็นต้องติดต่อกัน 1 ไม่ควรติดต่อกัน



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อของส่วนบริหาร และส่วนบริการ. จาก คู่มือการออกแบบตลาดสด (น.4-27), ธนาคารออมสิน, 2547



ภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงสรุปความสัมพันธ์ของตลาดทั้งโครงการ จาก คู่มือการออกแบบตลาดสด (น.4-28), ธนาครออมสิน, 2547

2.1.4 สรุปการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด

เป็นการศึกษารูปแบบของตลาดประเภทต่างๆที่พบในประเทศไทย ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นขนาด ประเภท แต่องค์ประกอบหลักของตลาดนั้นจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ประกอบไปด้วย ส่วนตลาด ส่วนร้านค้า ส่วนที่จอดรถ ส่วนบริหาร และส่วนบริการ จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดสามารถนำการเชื่อมโยงองค์ประกอบ และรูปแบบของตลาดต่างๆ มาใช้งานในส่วนการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

2.2 ความหมายและลักษณะโดยทั่วไปของร้านค้าปลีกค้าส่ง

2.2.1 รูปแบบร้านค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย

การค้าปลีกในประเทศไทยปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งในที่นี่จะใช้เกณฑ์ในแบ่งประเภท คือ ร้านค้าปลีกตามกลยุทธ์การจัดการหรือดำเนินธุรกิจ ซึ่งจอร์จ คี ซาติอา ยะวดี (2548, น.15-18) จัดรูปแบบร้านค้าปลีกไว้ ดังนี้

2.2.1.1 ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) คือ ร้านค้าในรูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะร้านค้า เป็นห้องแถวพื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ การดำเนินธุรกิจอาจจะดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ซึ่งร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบนี้ได้แก่

(1) ร้านขายส่ง (ยี่ปี่ว, ซัพพลายเออร์) คือ ตัวแทนผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อให้แก่ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย

(2) ร้านขายปลีกทั่วไป คือ ร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต ตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆ ที่คนไม่มาก สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากนัก

(3) ร้านขายของชำ คือ ร้านค้าที่มีอยู่ทั่วไปตามหมู่บ้านเล็กๆ โดยจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม

2.2.1.2 ร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ ร้านค้าที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และความเป็นระเบียบ ระบบการบริหารมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพื่อการบริหารจัดการของร้าน ประเภทร้านค้าในลักษณะนี้ได้แก่

(1) ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่ง คือมีการจำหน่ายสินค้าคราวละมากๆ ลักษณะสินค้ามีความหลากหลายของสินค้า ประมาณ 20,000-30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มเป้าหมายลูกค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้ค้าขายปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเช่น โรงแรม ร้านอาหาร ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ เช่น แมคโคร

(2) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เน้นจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อยแต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน กลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์

(3) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าจำนวนมากและหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือห้างสรรพสินค้าระดับบนเน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลางเน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง ที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ๆ

(4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านขายปลีกขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน แต่สินค้าไม่หลากหลายและมีจำนวนมากเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ เช่น แฟมมิลีมาร์ท เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

(5) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือผู้ซื้อบริการตนเอง แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็ว เน้นการขายสินค้าถูก คุณภาพปานกลาง กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ ยกตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

(6) ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ตัวอย่างเช่น พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

(7) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด จำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ อาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ตัวอย่างเช่น มาร์ค แอนสเปนเซอร์ (MARK & SPENCER) เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า

2.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง (site selection)

ศูนย์การค้าใด ๆ จะสำเร็จหรือไม่ มากหรือน้อยเพียงใดนั้น ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากก็คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้านั่นเอง โดยสิ่งสำคัญที่พิจารณาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกประกอบด้วยหลายปัจจัย ดังต่อไปนี้ (สุขวิญ ชาญเชาว์วงศ์, 2548, น.7-9)

- 2.3.1.1 ความสะดวกในการเข้าถึง
- 2.3.1.2 ลักษณะการจราจรของพื้นที่
- 2.3.1.3 มุมมองจากภายนอก
- 2.3.1.4 ลักษณะการใช้พื้นที่
- 2.3.1.5 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

2.3.2 การวิเคราะห์ระบบการจราจร (traffic study)

การวิเคราะห์ระบบการจราจรเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาในการออกแบบ โดยแบ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- 2.3.2.1 ระบบเครือข่ายของถนนที่สามารถเดินทางมายังพื้นที่เช่น ทางหลวง ทางด่วน เป็นต้น
- 2.3.2.2 ลักษณะทางกายภาพของถนนหน้าโครงการ เช่น จำนวนและความกว้างของช่องทางวิ่ง ลักษณะการจัดตารางจราจร ปริมาณความหนาแน่นของรถยนต์บริเวณหน้าโครงการ ตำแหน่งของช่องทางกลับรถ เป็นต้น
- 2.3.2.3 จำนวนระบบขนส่งมวลชนที่สามารถเข้าถึงโครงการ เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้า BTS เรือด่วนเจ้าพระยา เป็นต้น
- 2.3.2.4 ตำแหน่งของระบบขนส่งมวลชนที่สามารถเข้าถึงโครงการ

2.3.3 การออกแบบ (design)

การออกแบบก็เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่ทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 2.3.3.1 หลักการจัดกลุ่มพื้นที่อาคาร สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้ดังนี้ (มาลิณี ศรีสุวรรณ, 2540, น. 77-78)

- (1) ส่วนที่เป็นโครงสร้างหลัก
- (2) ส่วนสัญจรของยานยนต์ (vehicle areas)
- (3) ส่วนสัญจรทางเท้า (pedestrian areas)
- (4) ส่วนภูมิสถาปัตยกรรม (landscape areas)

2.3.3.2 การวางผังการจราจร เป็นส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึง โดยการวางผังศูนย์การค้ามิใช่สำหรับให้บริการทางจราจร แต่ต้องวางผังให้สามารถให้บริการศูนย์การค้าได้ ดังนั้นทางเข้าออกศูนย์การค้าจึงเป็นส่วนสำคัญ จึงควรพิจารณาสิ่งดังต่อไปนี้

(1) ความคล่องตัวของทางจราจรจากระบบถนนรอบ ๆ บริเวณ กิจกรรมจากอาคารรอบบริเวณมีผลต่อการจราจรสำหรับศูนย์การค้าที่จะทำให้เกิดความไม่คล่องตัวของทางจราจรได้

(2) การเปลี่ยนแปลงทางจราจรที่จะเข้าสู่โครงการให้มีประสิทธิภาพ ควรมีถนนซึ่งเป็นทางเชื่อมระหว่างทางหลวงและทางที่จะเข้าสู่ที่จอดรถ โดยใช้เป็นส่วนชะลอความเร็ว

(3) การแจกจ่ายทางจราจรไปสู่จุดต่าง ๆ ของที่จอดรถรอบ ๆ ศูนย์การค้าที่ใกล้กับร้านค้าที่ตนต้องการไปได้สะดวก และไม่ควรให้ตัดกับทางคนเดินเท้า

(4) จำนวนที่จอดรถต้องให้พอเพียง และการจัดที่จอดรถต้องให้สะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความคล่องตัวของรถมากกว่าที่จะจัดที่จอดรถให้ได้มากที่สุด

2.3.3.3 การออกแบบทางเข้าโครงการ การกำหนดทางเข้าออกโครงการ เป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง ควรพิจารณาจากเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (Israel, Lawrence J., 1994, pp. 95-96)

- (1) ทิศนะวิสัย
 - (2) ความสะดวกในการเข้าถึงจากพื้นที่จอดรถ
 - (3) ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการ
- โดยมีหลักการออกแบบดังนี้
- ตำแหน่งที่ตั้ง (position) ทางเข้าออกควรอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากแกนของการสัญจร และมีระยะห่างจากจุดเริ่มต้นในการเดินไม่เกิน 150 เมตร
 - รูปร่างของทางเข้าออก (shape) การออกแบบให้ทางเข้าออกมีลักษณะยื่นออกมาจากตัวอาคารและมีการออกแบบให้มีองค์ประกอบ เช่น สี รูปทรง ฯลฯ ที่แตกต่างจากส่วนอื่น ๆ จะช่วยให้เป็นที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2.3.3.4 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่จอดรถกับตัวอาคาร การออกแบบที่ดีนั้นมีผลทำให้ผู้ขับขี่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ว่าจะเดินเข้าสู่ตัวอาคารได้อย่างไร จึงสรุปหลักการในการออกแบบดังต่อไปนี้

- (1) ทางเข้าสู่พื้นที่จอดรถจะต้องได้รับการออกแบบให้มีความสำคัญ เช่นเดียวกับทางเข้าออกหลักของอาคาร
- (2) สามารถมองเห็นทางเข้าออกอาคารได้อย่างชัดเจนจากที่จอดรถ เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการค้นหา
- (3) ภายในพื้นที่จอดรถจำเป็นต้องมีแสงสว่างเพียงพอ เพื่อความสะดวกในการมองเห็นทางเข้าออก และเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

2.3.3.5 Adjacencies Theory เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ประกอบการกับการวางผังศูนย์การค้า โดยพิจารณาตั้งแต่ การวางผังการสัญจร รูปแบบการจัดทางเดิน ปริมาณการสัญจรของผู้ใช้บริการ การประเมินความสำคัญของเส้นทางสัญจร เพื่อให้สามารถตอบสนองลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (Israel, Lawrence J., 1994, pp. 95-96)

- (1) สามารถกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการขายสินค้า
- (2) ให้ช่วยในการกำหนดการวางตำแหน่งของประเภทสินค้าแต่ละชนิด
- (3) เพื่อตอบสนองการใช้งานของลูกค้าให้มีความพึงพอใจมากที่สุด

2.3.4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า

เป็นการศึกษาองค์ประกอบต่างๆในการออกแบบพื้นที่ขายให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเป็นการออกแบบในด้านต่างๆเพื่อจะดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเกิดความสนใจในการใช้งานพื้นที่

2.4 นโยบายและแนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป (One Tambol One Product: OTOP) เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ หมู่บ้าน ชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนนำภูมิปัญญาในพื้นที่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและมีจุดเด่น เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องวิถีชีวิตของชุมชน

โครงการโอท็อปของประเทศไทยนั้นได้รับการผลักดันออกเป็นวาระแห่งชาติ อันนำไปสู่นโยบายโดยการออกกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ.2544 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548) ได้ระบุหลักการพื้นฐานของโครงการโอท็อปไว้ 3 ข้อดังนี้

2.4.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global)

เป็นการนำกระบวนการทางความคิดของภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยที่สินค้าและบริการนั้นได้รับการยอมรับในระดับสากล

2.4.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self-reliance-creativity)

เป็นการสร้างศักยภาพของท้องถิ่น โดยการนำวัตถุดิบจากในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นสินค้าหรือบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สามารถหารายได้เข้าสู่ท้องถิ่น

2.4.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development)

เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความหวังในการสร้างรายได้เป็นของตนเอง ด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ โดยการกลั่นกรองออกมาเป็นสินค้าหรือบริการจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นตน

สินค้าโอท็อป มีความหลากหลายและครอบคลุมการใช้งานในชีวิตประจำวันในหลายๆ ด้าน แบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

- สินค้าโอท็อปประเภทอาหาร
- สินค้าโอท็อปประเภทเครื่องดื่ม
- สินค้าโอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย
- สินค้าโอท็อปประเภทของใช้ ของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก
- สินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2.4.4 ตัวอย่างภูมิปัญญาเชิงเกษตรเมือง

L.J.A Mougéot (2000) ได้ให้คำนิยาม เกษตรในเมือง คือ การปลูกหรือการเลี้ยงดู การทำให้เพิ่มพูนการนำเข้าสู่กระบวนการที่เกี่ยวข้องและการกระจายสิ่งที่เป็นผลผลิตที่เป็นอาหาร อย่างเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้และที่ไม่ใช่อาหารอย่างพืชที่เป็นยาสมุนไพร รวมถึงการใช้และนำกลับมาใช้ใหม่ของทรัพยากร ผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งเกิดขึ้นและมีอยู่ในและรอบๆพื้นที่เมืองกล่าวคือ พื้นที่ที่มีอุตสาหกรรมและย่านพาณิชย์ตั้งอยู่ หรือในขอบเขตของพื้นที่ที่ถูกพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางโดยที่กิจกรรมเหล่านั้น มุ่งเน้นดำเนินไปเพื่อตอบสนองคนที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้นเป็นสำคัญ บทบาทความสำคัญของเกษตรในเมือง (ปิยพงษ์ บุขบงก์, 2555) แบ่งออกได้เป็นหลายส่วน คือ

- เกษตรในเมืองช่วยสร้างความมั่นคงทางอาหาร เนื่องจากในปัจจุบัน พื้นที่ทางการเกษตรมีขนาดลดน้อยลง ยังไม่นับเรื่องภัยคุกคามจากระบบการผลิตอาหารแบบอุตสาหกรรม ซึ่งถูกครอบครองโดยบริษัทขนาดใหญ่ การทำเกษตรในเมือง ไม่ว่าจะเป็นการทำสวนผักในชุมชน หรือการปลูกผักกินเองที่บ้าน ก็ถือเป็นหลักประกันสำคัญ ที่แม้ว่าอาหารจะขาดแคลน หรือราคาแพงขึ้นเพียงใด เราก็ยังมีอาหารที่ปลอดภัยไว้กินอย่างพอเพียง อีกทั้งยังเปรียบพร้อมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ

- เป็นแหล่งสำรองอาหารในยามฉุกเฉิน น้ำท่วม เส้นทางถูกตัดขาด อาหารขาดแคลน อาจเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งหากใครได้ปลูกผักไว้ทั้งบนระเบียง บนดาดฟ้า หรือทำเป็นสวนลอยฟ้า สวนแนวตั้ง ซึ่งน้ำท่วมไม่ถึง รวมถึงเรียนรู้ที่จะเพาะเห็ด เพาะถั่วงอกไว้ ก็จะมีอาหารสดใหม่สำรองไว้กินได้



ภาพที่ 2.5 การปลูกผักบนหลังคา จาก สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติ, 2556



ภาพที่ 2.6 การปลูกผักในบ่อซีเมนต์ จาก สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติ, 2556

- ลดรายจ่าย สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับครอบครัว บางบ้านหรือบางชุมชนหากมีผลผลิตเหลือจากกินเองแล้ว ย่อมสามารถแบ่งขาย สร้างรายได้เสริมได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปสู่การสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น การแปรรูปอาหาร หรือทำปุ๋ยหมักชีวภาพจำหน่าย เป็นต้น

- **ช่วยสร้างพื้นที่สีเขียว ลดโลกร้อน และลดการใช้พลังงาน** นอกจากพื้นที่สีเขียวจะมี ส่วนช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลดภาวะโลกร้อนได้แล้ว จากการศึกษาพบว่า การปลูกผัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกผักบนดาดฟ้า หรือหลังคา สามารถช่วยลดอุณหภูมิภายในอาคารได้ ซึ่งก็มีส่วนช่วยลดค่าไฟจากเครื่องปรับอากาศได้ ที่สำคัญยังมีส่วนช่วยป้องกันน้ำท่วมจากฝนตกหนักได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.7 การปลูกผักบนดาดฟ้าในต่างประเทศ

จาก www.ryerson.ca/carrotcity, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559

- **รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ** เมื่อต้นไม้และธรรมชาติถูกแทนที่ด้วยตึกและสิ่งก่อสร้างต่างๆ มากมาย ความหลากหลายทางชีวภาพในเมืองจึงลดน้อยลง การทำเกษตรในเมืองจึงถือเป็นการช่วยรักษาความหลากหลายทางชีวภาพไว้ได้ส่วนหนึ่ง

- **ลดระยะทางการขนส่งอาหาร และลดพลังงานในการเก็บรักษา**

- **ลดขยะและทำให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า** การทำเกษตรในเมือง มีส่วนช่วยให้เมืองสามารถจัดการกับขยะอินทรีย์ พวกเศษอาหาร เศษผัก ผลไม้ รวมถึงกิ่งไม้ ใบไม้ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือสามารถนำมาใช้ทำปุ๋ย และหมუნเวียนกลับไปใช้ปลูกผักได้ หรือบางแห่งอาจมีการเลี้ยงสัตว์ พวกไส้เดือน หรือหมูช่วยกำจัดขยะอินทรีย์ ในขณะที่เดียวกันก็ได้ปุ๋ยจากมูลสัตว์เหล่านี้ได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ ภาชนะเหลือใช้ต่างๆ ยังสามารถนำมาทำเป็นที่ปลูกผักได้อย่างคุ้มค่าอีกด้วย



ภาพที่ 2.8 การนำขยะอินทรีย์มาทำเป็นปุ๋ยและหมუნเวียนกลับไปใช้ปลูกผัก จาก <http://www.thaicityfarm.com/>, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559

- สร้างความสัมพันธ์ในสังคมตั้งแต่ระดับครัวเรือน ชุมชน หน่วยงาน
- สร้างกิจกรรมการเรียนรู้ ให้กับกลุ่มคนต่างๆในเมือง โดยเฉพาะการเรียนรู้เรื่องที่มาของอาหาร ทักษะและเทคนิคการปลูกผัก ตลอดจนการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตและธรรมชาติ



ภาพที่ 2.9 การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ จาก <http://www.thaicityfarm.com/>, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559

2.4.5 ตัวอย่างการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์จากก้านมะพร้าว (นิต หุ่นดี, ผลิตภัณฑ์โอท็อปพุมธานี, 2555) คือการนำก้านมะพร้าวมาดัดแปลงทำจักสานเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กระจาด ตะกร้า โดยมีกระบวนการผลิต ดังนี้

- นำก้านมะพร้าวมาเหลาเป็นเส้น
- นำก้านมะพร้าวไปตากให้แห้ง
- นำมาสานตามที่ต้องการ
- นำผลิตภัณฑ์ไปตากแดดเพื่อกันเชื้อรา



ภาพที่ 2.10 การแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยการจักสาน <http://www.otoptoday.com/wisdom/8423/>
ผลิตภัณฑ์ก้านมะพร้าว, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559

2.4.6 สรุปนโยบายและแนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เป็นการศึกษารูปแบบและความหมายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบพื้นที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ให้ความรู้ในหัวข้อของผลิตภัณฑ์ พื้นที่กิจกรรมระหว่างผู้ใช้งานกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2.5 เกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดสารพิษ

การทำเกษตรอินทรีย์เป็นการทำการเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ใช้ซากพืช มูลสัตว์ การปลูกพืชหมุนเวียน เพื่อให้ได้แร่ธาตุตามธรรมชาติในการบำรุงดิน กำจัดศัตรูพืชโดยใช้ชีววิธี ปฏิเสธการใช้ปุ๋ยเคมี สารเร่งโตทุกชนิด ในปัจจุบันการทำเกษตรอินทรีย์มีการตรวจรับรองมาตรฐาน เช่น สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งได้รับการรับรองจาก IFOAM เป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

การทำเกษตรปลอดสารพิษจะมีความคล้ายคลึงกับการทำเกษตรอินทรีย์ แต่ข้อกำหนดไม่เข้มข้นเท่า และไม่มีการรับรองมาตรฐานการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเกษตรปลอดสารพิษ เป็นการปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี หรือมีการใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี แต่ผลผลิตที่ได้จะต้องไม่มีสารพิษตกค้างเกินปริมาณที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

ผักที่นิยมปลูกแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2552)

ผักพันธุ์ตลาด เป็นผักที่ทนทานต่อโรค ให้ผลผลิตสูง ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ผสม ไม่สามารถนำเมล็ดพันธุ์ไปทำพันธุ์ต่อได้

ผักพันธุ์ท้องถิ่น เป็นผักที่มีคุณภาพผลผลิตต่ำกว่าผักพันธุ์ตลาด แต่สามารถนำเมล็ดพันธุ์มาเก็บไว้ทำพันธุ์ต่อไปในการปลูกในฤดูกาลหน้าได้

2.5.1 การเลือกพื้นที่ปลูก

สภาพพื้นที่ปลูกต้องเป็นที่ราบสม่ำเสมอ อยู่ใกล้แหล่งน้ำ และห่างจากโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อหลีกเลี่ยงสารพัดค่างจากสารเคมี ลักษณะดินที่เหมาะสมต้องเป็นดินร่วนซุย มีการระบายน้ำและถ่ายเทอากาศได้ดี

เมื่อมีพื้นที่เล็กสามารถใช้การปลูกในกระถาง หรือท่อคอนกรีต ซึ่งจะเป็นอีกวิธีที่ประหยัดพื้นที่ สะดวกต่อการดูแลรักษาและเก็บเกี่ยวผลผลิต

2.5.2 การเลือกชนิดพันธุ์พืช

ต้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่เพาะปลูก มีความต้านทานต่อศัตรูพืชและโรคได้ดี เหมาะสมกับฤดูกาลเพาะปลูก การเลือกชนิดผักที่นำมาปลูกต้องตรงกับความต้องการของตลาด

2.5.3 การป้องกันและกำจัดศัตรูพืช

2.5.3.1 การควบคุมวัชพืช วัชพืชนั้นเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของแมลง สะสมโรค ทำความเสียหายให้กับพืชผักที่ปลูก จึงต้องดูแลกำจัดวัชพืชตลอดการปลูกพืชผักนั้น ตั้งแต่เริ่มต้นเตรียมพื้นที่เพาะปลูก ระหว่างปลูก จนกระทั่งเก็บเกี่ยว

2.5.3.2 การป้องกันโรคในพืช เป็นอุปสรรคต่อการปลูกผัก เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลผลิตที่ได้ออกมา การดูแลป้องกันโรคเริ่มตั้งแต่การทำความสะอาดเมล็ดพันธุ์พืช การเลือกพื้นที่ปลูก การทำความสะอาดดูแลระหว่างการเพาะปลูกและหลังจากการเก็บเกี่ยว ถึงแม้จะมีการดูแลพืชตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการเก็บเกี่ยวแล้วก็ตาม การเกิดของโรคในพืชก็ยังสามารถเกิดจากการปลูกพืชซ้ำ ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยการปลูกพืชหมุนเวียน

2.5.3.3 การป้องกันศัตรูพืช

- ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในการกำจัดศัตรูพืช เช่น การใช้น้ำหมักสมุนไพร น้ำส้มควันไม้ สารสะเดา
- ใช้วิธีการอาศัยระบบนิเวศวิทยาของแมลงมาใช้ในการควบคุมแมลงศัตรูพืช เช่น ตัวห้ำ ตัวเบียน ไล่เดือนฝอย ซึ่งเป็นแมลงที่ทำลายศัตรูพืช แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อพืชผัก
- ใช้เชื้อไวรัสหรือแบคทีเรียชนิดที่มีผลต่อแมลง ไม่มีอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ สิ่งแวดล้อม และไม่มีพิษตกค้างบนพืช
- ใช้วิธีป้องกันศัตรูพืชด้วยวิธีกล เช่น ใช้อุปกรณ์ดักกาวเหนียว การใช้อุปกรณ์ดักแสงไฟ การใช้พลาสติกคลุมแปลงผัก การใช้มุ้งตาข่าย

2.5.4 การเก็บเกี่ยว

จะจำแนกจากประเภทของพืชผัก คือ

2.5.4.1 ผักประเภทใบและดอก เก็บเกี่ยวโดยใช้มีดตัด โดยมีจะต้องมีความคม เพื่อลดความบอบช้ำต่อพืชผักให้น้อยที่สุด

2.5.4.2 ผักประเภทที่มีผล เก็บเกี่ยวโดยการปลิดขั้วของพืชผักนั้น เพราะจะช่วยรักษาความสดของผลผลิตได้

2.5.4.3 ผักประเภทหัว เป็นผักที่เจริญเติบโตในดิน การเก็บเกี่ยวสามารถใช้มือรวบใบและดึงออกมาจากดินได้เลย

2.5.5 การเก็บรักษาผัก

มีความแตกต่างกันไปในแต่ละชนิดของพืช ซึ่งพืชแต่ละชนิดจะมีความต้องการอุณหภูมิในการเก็บรักษาที่แตกต่างกัน และต้องมีการปรับสภาพบรรยากาศในการเก็บรักษาพืชผักนั้นๆ เพื่อให้สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานขึ้น

2.5.6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย

เป็นการศึกษาการทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบพื้นที่ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตร โดยมีการวางตำแหน่งพื้นที่จากลักษณะการปลูก และการออกแบบพื้นที่ให้ความรู้ในเรื่องการเกษตร



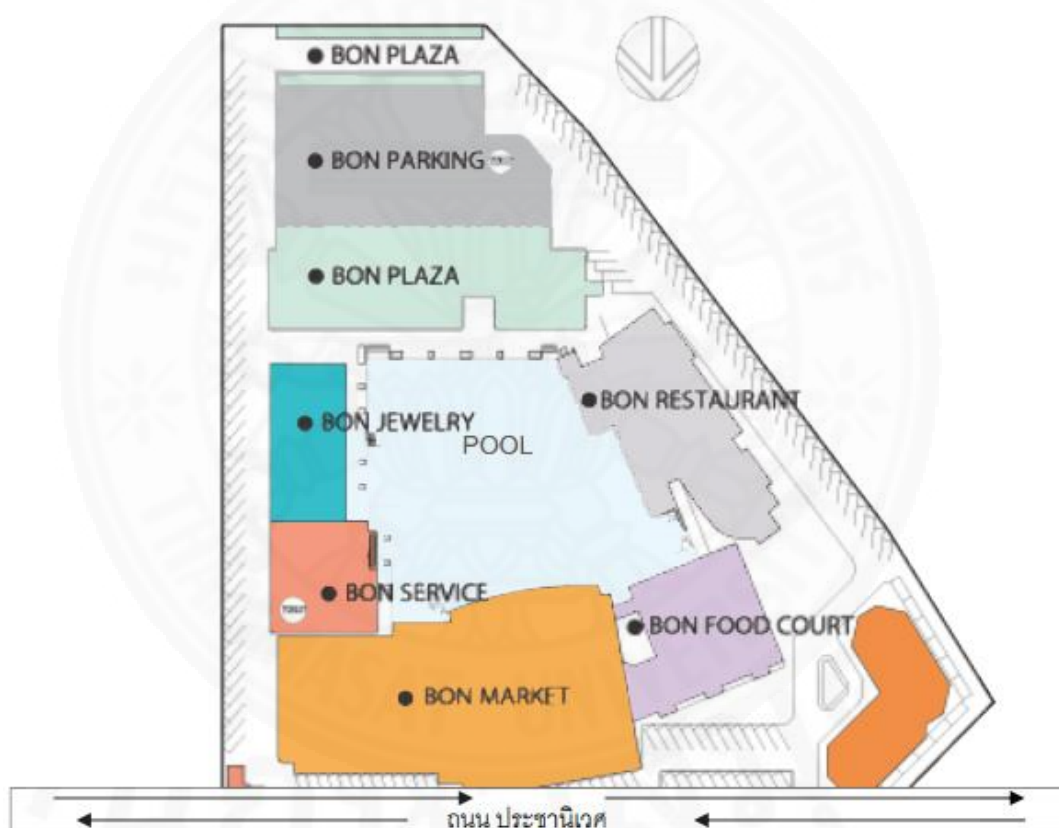
2.6 กรณีศึกษาตลาดชุมชน

2.6.1 กรณีศึกษาตลาดชุมชนในประเทศ

2.6.1.1 ตลาดบองมาร์เซ่

ที่ตั้ง : บริเวณย่านประชาชนเวศน์ เขตจตุจักร ใกล้กับวัดเสมียนนารี

เริ่มโครงการครั้งแรกในปี 2542 โดยสร้างเป็นตลาดสดบนเนื้อที่ 15 ไร่เพื่อสร้างโอกาสให้กับผู้ตกงาน ผู้เกษียณอายุก่อนวัย และผู้ที่ขาดโอกาสในสังคม ได้มีช่องทางในการทำกินในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ



ภาพที่ 2.11 แผนผังตลาดบองมาร์เซ่ จาก สำนักงานบองมาร์เซ่, 2550

พื้นที่ใช้สอยภายในตลาดบองมาร์เซ่

- ส่วนพื้นที่ตลาด มีการแบ่งส่วนประเภทสินค้าภายในตลาดออกเป็น 6 ประเภท ประกอบไปด้วย ตลาดผลไม้ ตลาดของชำ ตลาดของสด ตลาดผัก ตลาดขนม ตลาดอาหารสำเร็จรูป

- ส่วนพื้นที่ศูนย์อาหาร เชื่อมต่อมาจากตลาดสด ติดกับสระน้ำ

- ส่วนพื้นที่ส่วนให้บริการ เป็นส่วนที่ให้บริการในด้านต่างๆ เช่นการเงิน สิ่งพิมพ์ บริการซ่อมแซมสิ่งของ

- ส่วนพื้นที่ร้านอาหาร มีความหลากหลายของอาหารชาติต่างๆ

- ส่วนพื้นที่ร้านเครื่องประดับ เป็นพื้นที่เพิ่มเติมจากโครงการ เพื่อตอบรับกำลังซื้อของคนในพื้นที่

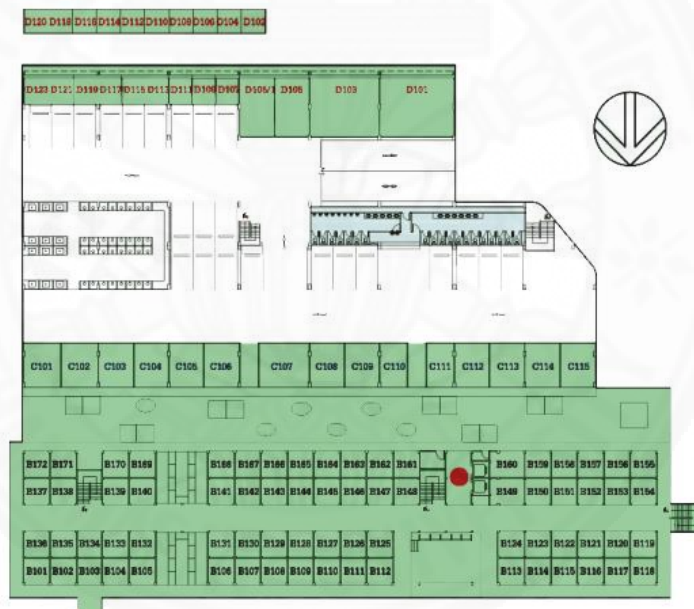
- ส่วนพื้นที่การค้าเอนกประสงค์ ขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของตกแต่งบ้าน มีโรงเรียนกวดวิชา และยังมีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม



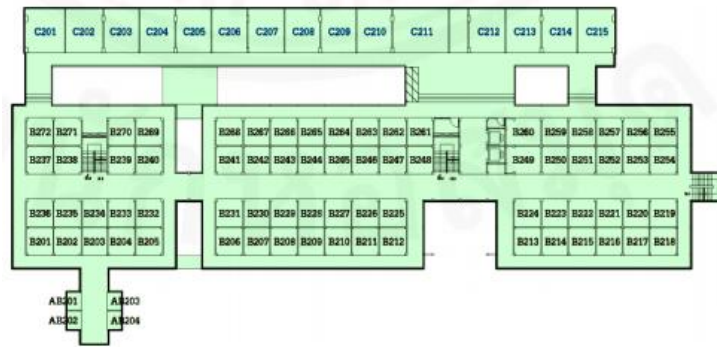
ภาพที่ 2.12 บริเวณพื้นที่ตลาดบองมาร์เซ่ จาก <http://www.manager.co.th>, 14 ธันวาคม 2557



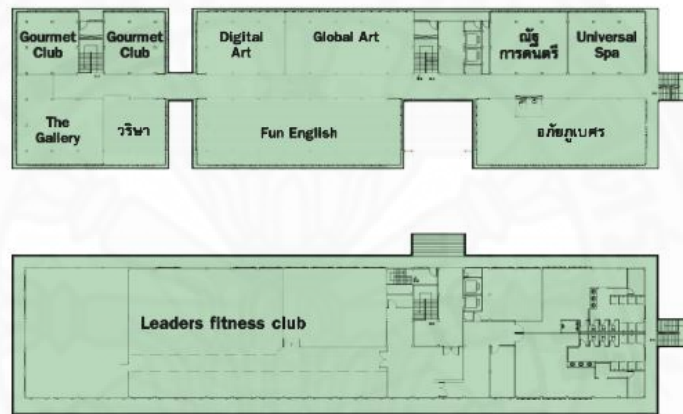
ภาพที่ 2.13 บริเวณพื้นที่ศูนย์อาหารและร้านค้า ตลาดบองมาร์เซ่ จาก <http://www.manager.co.th>, 14 ธันวาคม 2557



ภาพที่ 2.14 แผนผังส่วนชั้น 1 อาคารการค้าเอนกประสงค์ จาก สำนักงานบองมาร์เซ่, 2550



ภาพที่ 2.15 แผนผังส่วนชั้น 2 อาคารการค้าเอนกประสงค์ จาก สำนักงานบองมาร์เซ่, 2550



ภาพที่ 2.16 แผนผังส่วนชั้น 3-4 อาคารการค้าเอนกประสงค์ จาก สำนักงานบองมาร์เซ่, 2550

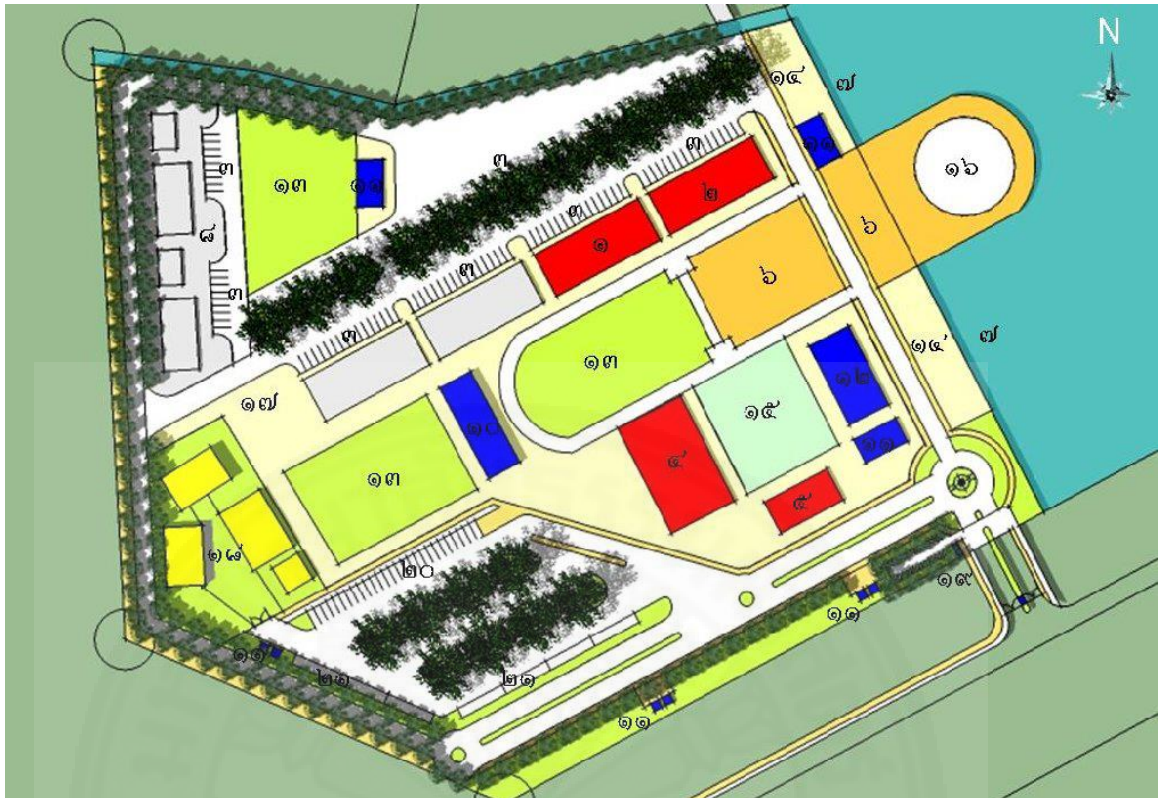
2.6.1.2 ตลาดกลางเกษตรนราธิวาส

ที่ตั้ง : อ.ยี่งอ จ.นราธิวาส

เป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรและโครงการฟาร์มตัวอย่าง ที่เอื้ออำนวยต่อการกระจายผลผลิตไปทั่วประเทศรวมทั้งเป็นแหล่งเชื่อมโยงวัตถุดิบให้แก่อุตสาหกรรมการเกษตรที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.17ผังบริเวณตลาดกลางเกษตรนราธิวาส จาก โครงการตลาดกลางเกษตรนราธิวาส, 2553



- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1.อาคารสำหรับการค้าส่งและค้าปลีกพืชผักและเนื้อสัตว์ | 11.ห้องน้ำ |
| 2.อาคารสำหรับการค้าส่งและค้าปลีกผลไม้ | 12.สถานที่ปฏิบัติศาสนกิจ |
| 3.ลานและพื้นที่จอดรถบรรทุกสินค้า | 13.สวนสาธารณะ |
| 4.อาคารสำหรับการค้าปลีกสินค้าประเภทเสื้อผ้า muslim | 14.สวนสุขภาพ |
| 5.อาคาร OTOP อำเภอ 13 อำเภอ | 15.สนามเด็กเล่น |
| 6.ลานอเนกประสงค์ | 16.เวทีกลางน้ำ |
| 7.ตลาดน้ำ | 17.พื้นที่สำหรับการสาธารณสุขุภโรค |
| 8.โรงงานแปรรูปผลไม้ | 18.พื้นที่พักอาศัยเจ้าหน้าที่ |
| 9.สถานีบริการน้ำมันไปโอดีเซล | 19.พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ |
| 10.อาคารบริการ | 20.พื้นที่จอดรถยนต์ |

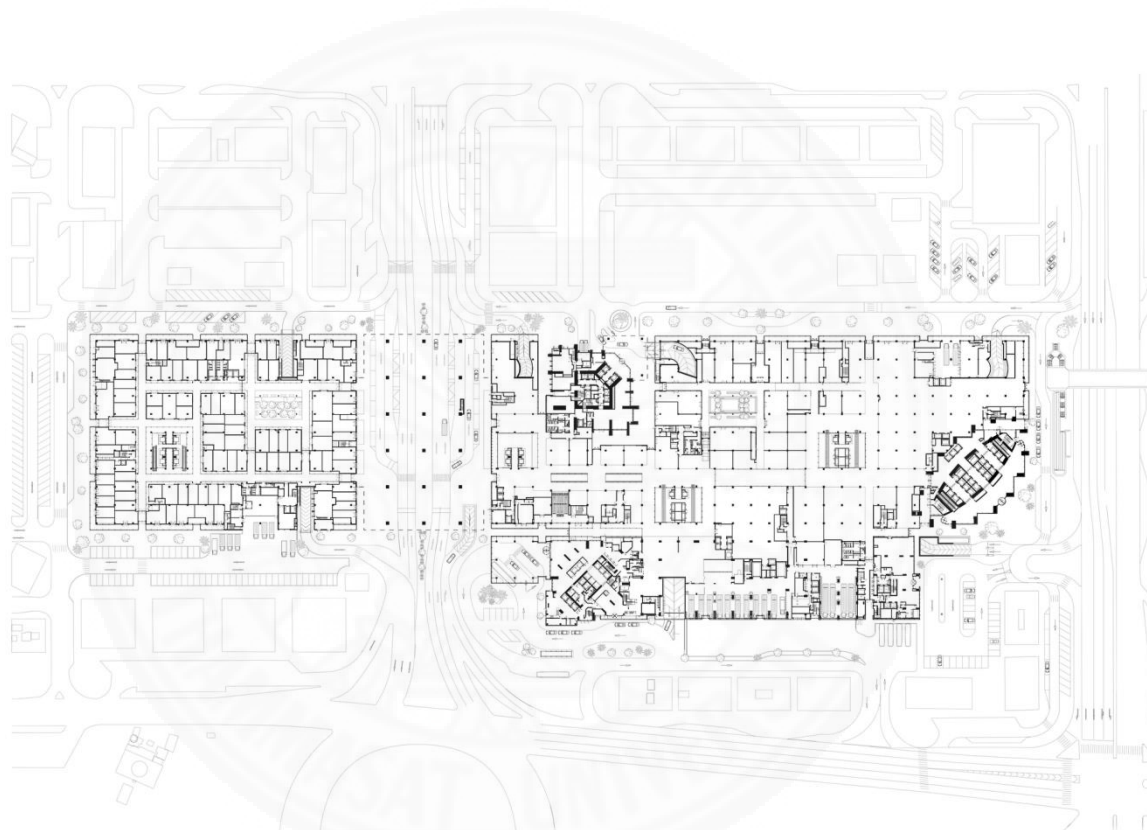
ภาพที่ 2.18 ผังตลาดกลางเกษตรนราธิวาส จาก โครงการตลาดกลางเกษตรนราธิวาส, 2553

2.6.2 กรณีศึกษาตลาดในต่างประเทศ

2.6.2.1 Abu Dhabi Central Market

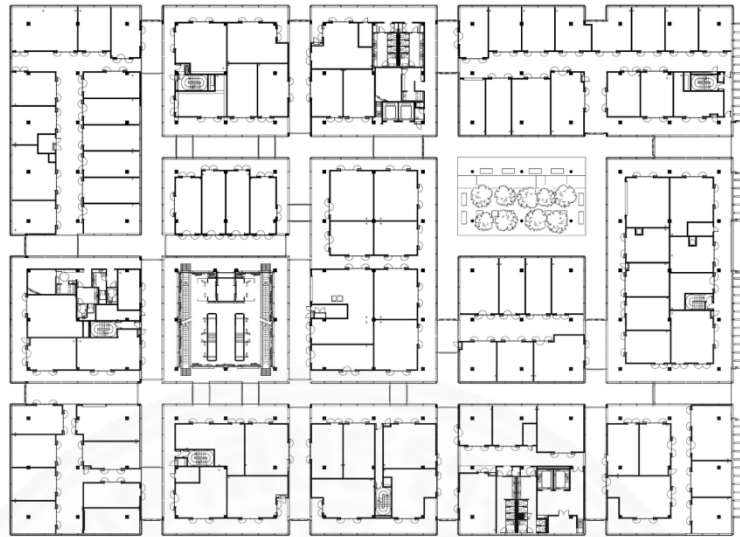
ที่ตั้ง : อาบู ดาบี, สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าในอาบู ดาบี ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมพื้นเมือง เป็นการผสมผสานเข้ากันระหว่างสินค้าหรู ร้านอาหารและสินค้างานฝีมือพื้นเมือง



ภาพที่ 2.19 ผังบริเวณ Abu Dhabi Central Market

จาก <http://www.archdaily.com/558920/abu-dhabi-central-market-foster-partners>,
สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558



ภาพที่ 2.20 ผังบริเวณส่วนตลาด Abu Dhabi Central Market

จาก <http://www.archdaily.com/558920/abu-dhabi-central-market-foster-partners>,
สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558



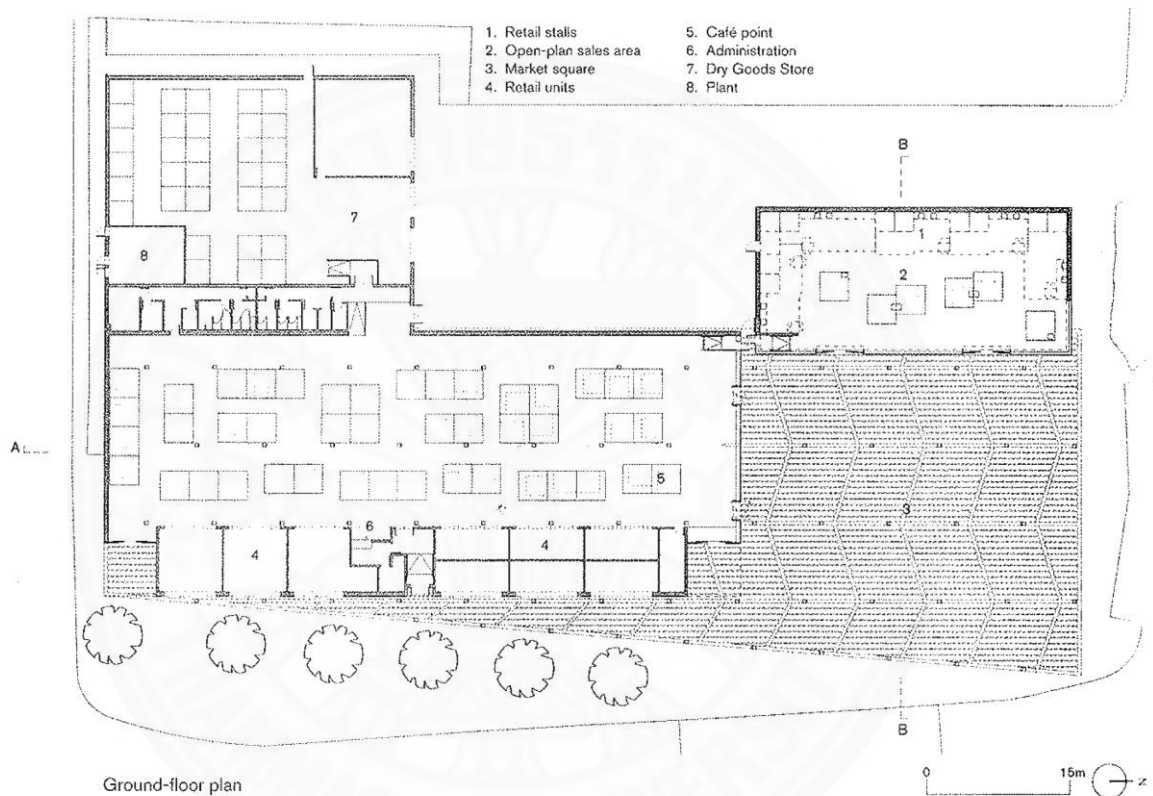
ภาพที่ 2.21 บรรยากาศภายในตลาด Abu Dhabi Central Market

จาก <http://www.archdaily.com/558920/abu-dhabi-central-market-foster-partners>,
สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558

2.6.2.2 Wakefield Market Hall

ที่ตั้ง : ยอร์กเชียร์, อังกฤษ

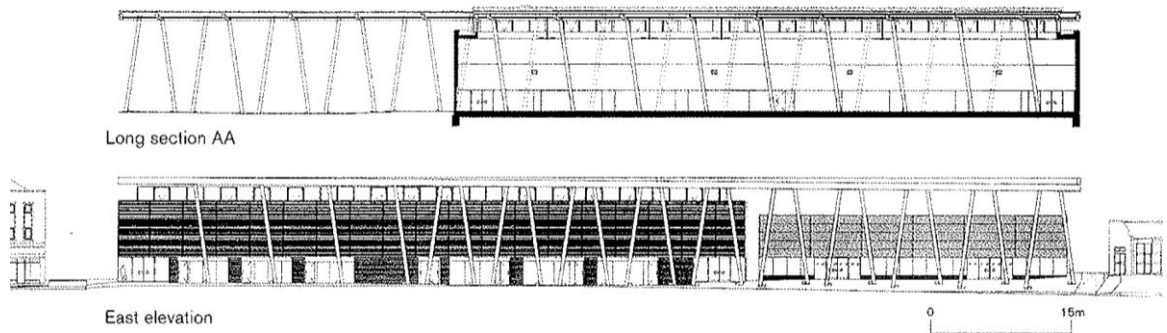
เป็นตลาดที่มีทั้งพื้นที่ภายในอาคารและพื้นที่เปิดโล่ง ซึ่งภายในอาคารจะเป็นพื้นที่ขายสินค้าถาวร พื้นที่เปิดโล่งภายนอกจะเป็นพื้นที่ตลาดนัด สินค้าโดยรวมจะเป็นของที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน



ภาพที่ 2.22 ผังบริเวณตลาด Wakefield Market Hall

จาก <https://varnell421.wordpress.com/2010/09/01/hello-world/>

สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558



ภาพที่ 2.23 รูปตัดและรูปด้านของตลาด Wakefield Market Hall

จาก <https://varnell421.wordpress.com/2010/09/01/hello-world/>

สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558



ภาพที่ 2.24 บรรยากาศภายในอาคารของตลาด Wakefield Market Hall

จาก <https://varnell421.wordpress.com/2010/09/01/hello-world/>

สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558



ภาพที่ 2.25 บรรยากาศภายนอกอาคารของตลาด Wakefield Market Hall
จาก <https://varnell421.wordpress.com/2010/09/01/hello-world/>
สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558

2.6.2.3 Ben Than Market

ที่ตั้ง : โฮจิมินห์, เวียดนาม

เป็นตลาดเก่าของเวียดนาม ขายสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นเมือง สิ่งทอ ของที่ระลึก ไปจนถึงอาหารสด อาหารพื้นเมืองและเครื่องเทศต่างๆ



ภาพที่ 2.26 ผังของตลาดเบนถัน จาก <http://imgkid.com/ben-thanh-market-map.shtml>
สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2558



ภาพที่ 2.27 บรรยากาศภายนอกตลาดเบนถัน

จาก <http://www.gkcentralhotel.com/ben-thanh-market>

สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558



ภาพที่ 2.28 บรรยากาศภายในตลาดเบนถัน

จาก <http://imgkid.com/ben-thanh-market-map.shtml>

สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2558



ภาพที่ 2.29 บรรยากาศภายในตลาดเบนถัน

จาก <https://www.flickr.com/photos/heyitschili/8115567429/>

สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558

2.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพและแนวคิดจากกรณีศึกษา

จากการศึกษาเรื่องลักษณะทางกายภาพและแนวคิดในการออกแบบตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

- 1.แนวคิดในการออกแบบ
- 2.การเข้าถึงและสถานที่ตั้ง
- 3.กลุ่มเป้าหมาย
- 4.สถาปัตยกรรม

โดยในการวิเคราะห์จะมีการแบ่งหัวข้อของข้อมูลพื้นฐานออกเป็น 6 หัวข้อ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4

เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของกรณีศึกษา

	ตลาดบองมาร์เซ่	ตลาดกลางนราธิวาส	Abu Dhabi Central Market	Wakefield Market Hall	Ben Than Market
1.วัตถุประสงค์ของโครงการ	สร้างโอกาสให้กับผู้ตกงานและผู้ที่ไม่ได้มีโอกาสในสังคม ได้มีช่องทางในการทำกิน ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ	เป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรและโครงการฟาร์มตัวอย่าง	เป็นตลาดผสมผสานเข้ากันระหว่างสินค้าหจก. ร้านอาหาร และสินค้างานฝีมือในเมือง	เป็นตลาดที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตลาดใจกลางเมือง	ตลาดสำหรับสินค้าพื้นเมือง อาหาร รองรับนักท่องเที่ยว
2.แนวคิดในการจัดตั้งโครงการ	ปรับปรุงข้อบกพร่องของตลาดแล้วนำมาพัฒนา	เพื่อเป็นแหล่งการค้าที่ดูทันสมัยแต่เรียบง่าย	แนวคิดจากการจัดตั้งในพื้นที่เมืองเก่า	สร้างพื้นที่หลังคาคลุมให้เกิดขึ้นที่ใช้งาน	เป็นตลาดเก่า สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับคนในพื้นที่ก่อนปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่ม
3.สถานที่ตั้ง	กรุงเทพมหานคร	นราธิวาส	อาบู ดาบี, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	ยอร์กเชียร์, อังกฤษ	โอดีจินท์, เวียดนาม
4.ลักษณะของสถานที่ตั้ง	อยู่ในศูนย์กลางของชุมชน มีการคมนาคมที่เข้าถึงได้สะดวก	ถูกล้อมรอบด้วยการคมนาคมที่รองรับการขนส่งสินค้า	อยู่ในเขตเมืองเก่าที่กำลังมีการปรับปรุงเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ	ใจกลางชุมชนเมือง	ใจกลางเมือง
5.ลักษณะสถาปัตยกรรม	มีการแยกพื้นที่ใช้สอยอย่างชัดเจน ตัวอย่างไปรับเปิด	การวางอาคารโอบล้อมเพื่อให้เกิดพื้นที่สวนต่าง ๆ โดยให้หันหน้าอาคารเข้าสู่พื้นที่ว่าง	ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมจากสถาปัตยกรรมพื้นเมือง มีการจัดการพื้นที่ภายในอย่างชัดเจน	มีการแยกพื้นที่เป็นฮอลล์สามขนาดมีทั้งพื้นที่ปิดล้อมและเปิดโล่ง	เป็นสถาปัตยกรรมยุคโคโลเนียล
6.กลุ่มเป้าหมาย	คนในเขตเมือง ส่วนมากผู้ที่เข้ามาทำงานจะเป็นเด็กวัยเรียนและคนวัยทำงาน	ผู้ซื้อสินค้าประเภทเกษตร ทั้งผู้ซื้อรายย่อยและผู้ซื้อรายใหญ่	นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่	นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่	นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่

หมายเหตุ ทำโดยผู้วิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกระบวนการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด แนวคิดในการออกแบบศูนย์การค้า นโยบายและแนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย และกรณีศึกษาตลาดชุมชนเพื่อนำเอาข้อมูลมาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการออกแบบสำหรับตลาด
2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างในส่วนผู้ซื้อและผู้ขาย สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
3. ศึกษาสภาพพื้นที่ของย่านรังสิต ด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิร่วมกับการลงสำรวจภาคสนาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้สำหรับการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. ประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลจากแบบสอบถาม
5. นำผลการศึกษาจากข้อ 1-4 มากำหนดเป็นแนวทางการออกแบบ เพื่อนำเสนอแบบเบื้องต้นโดยให้ผู้เชี่ยวชาญร่วมรับฟังและเสนอแนะข้อคิดเห็น
6. นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง และสรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา

1. ผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในส่วนผู้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจำนวน 100 คน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในส่วนผู้ประกอบการธุรกิจ ขายสินค้าอุปโภค บริโภคจำนวน 50 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจำนวน 100 คน

ลักษณะของแบบสอบถาม จะต้องมียละเอียดในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ความเห็นของผู้ถูกสอบถามอยู่ภายในกรอบคำตอบที่ตั้งไว้ ซึ่งประเด็นในการสอบถามได้แบ่งเป็นสามส่วน คือ

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลความต้องการใช้งานตลาด
- ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. แบบสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ ขายสินค้าอุปโภค บริโภคจำนวน 50 คน

ลักษณะของแบบสอบถาม จะต้องมียละเอียดในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ความเห็นของผู้ถูกสอบถามอยู่ภายในกรอบคำตอบที่ตั้งไว้ ซึ่งประเด็นในการสอบถามได้แบ่งเป็นสามส่วน คือ

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลความต้องการใช้งานตลาด
- ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

3.5.1. ลักษณะของชุมชน

3.5.1.1 ลักษณะทางกายภาพ

3.5.1.2 ลักษณะประชากร

3.5.2. รูปแบบของตลาด

3.5.2.1 ขนาดพื้นที่

3.5.2.2 ฟังก์ชันการใช้งาน

3.5.3. ผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.5.3.1 หมวดยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.5.4. พื้นที่โครงการ

3.5.4.1 การคมนาคม

3.5.4.2 บริบทรอบพื้นที่

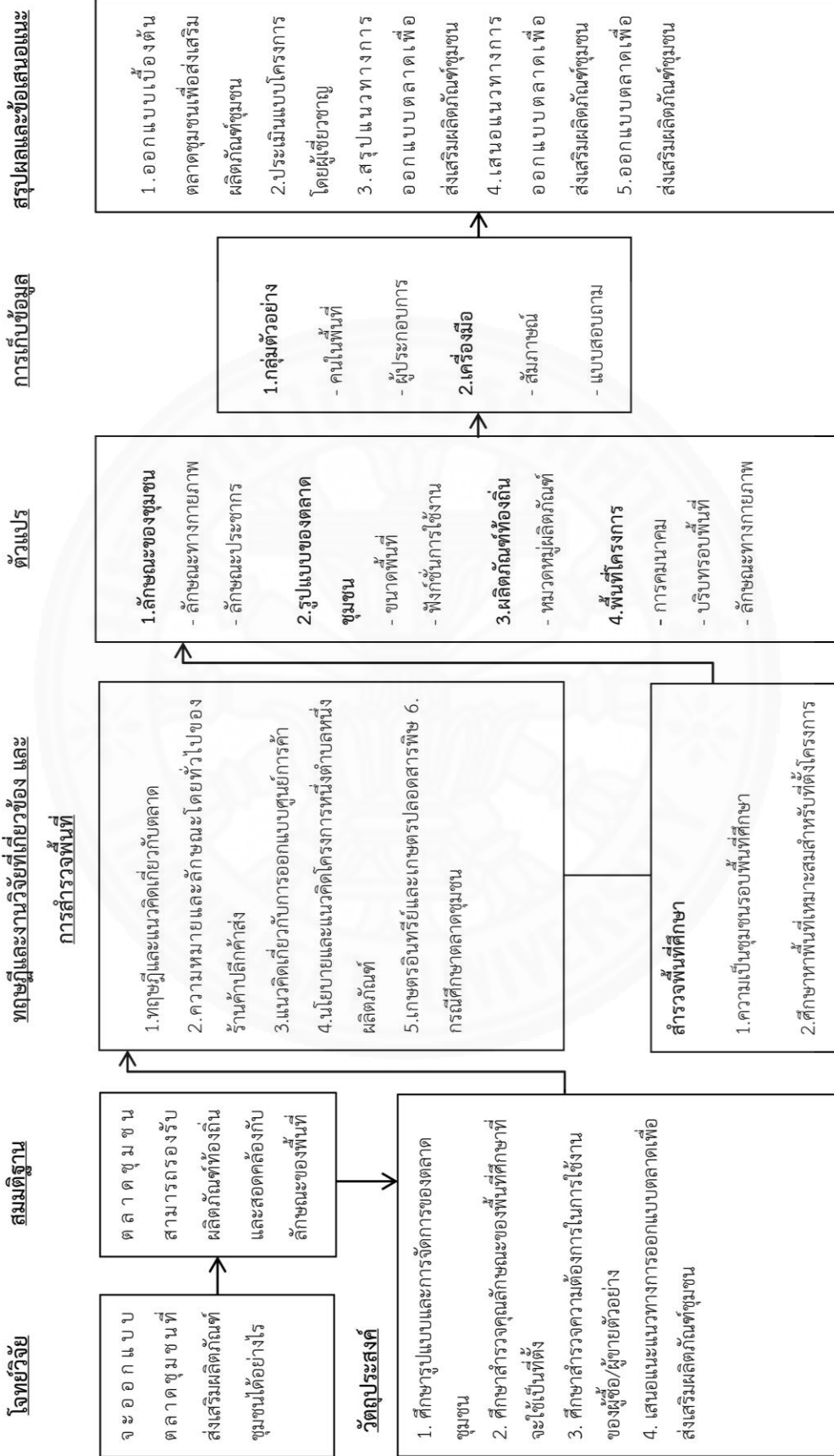
3.5.4.3 ลักษณะทางกายภาพ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ติดสำหรับโครงการ เจ้าหน้าที่พนักงาน
2. แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชาย 100 คน ผู้ซื้อ 50 คน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมและกรณีศึกษาในเรื่อง แนวคิดในการออกแบบ ที่ตั้ง การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบสถาปัตยกรรม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจ นำมาเรียบเรียงเปรียบเทียบและสรุปผลเพื่อจัดทำแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 3.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์รูปแบบและการจัดการของตลาดชุมชนโดยใช้กรณีศึกษาในประเทศและต่างประเทศ

4.2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของพื้นที่ที่จะใช้เป็นที่ตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.1 การวิเคราะห์กรณีศึกษา

จากการศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกรณีศึกษา 5 กรณี ได้แก่ ตลาดบองมาร์เช่ ตลาดกลางนราธิวาส ตลาดกลางอาบูดาบี ตลาดเวคร์ฟิล ตลาดเบนถัน ด้วยแนวคิดจากหัวข้อที่ 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด ได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับตลาด และแนวคิดจากหัวข้อที่ 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า ได้แก่ ระบบจราจร และการจัดกลุ่มพื้นที่อาคาร พบว่าการวิเคราะห์หัวข้อดังกล่าว จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นแนวทางในการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.1.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับตลาด

จากการเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานของกรณีศึกษาจาก 2 รูปแบบ ได้แก่ ตลาดในประเทศ และตลาดในต่างประเทศ จากแนวคิดในหัวข้อที่ 2.1.3 เรื่ององค์ประกอบของตลาด ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบพื้นที่ที่สอดคล้องกับตลาด พบว่า รูปแบบการใช้งานของพื้นที่ที่สามารถแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ คือ พื้นที่ส่วนตลาด พื้นที่ส่วนร้านค้า พื้นที่ส่วนที่จอดรถ พื้นที่ส่วนบริหาร และพื้นที่ส่วนบริการ

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงองค์ประกอบของตลาดในแต่ละกรณีศึกษา

องค์ประกอบของตลาด	ตลาดบองมาร์เซ่	ตลาดกลางนราธิวาส	ตลาดกลางอาบูดาบี	ตลาดเวคร์ฟิล	ตลาดเบนถัน
พื้นที่ส่วนตลาด					
- อาหารสด	✓	✓		✓	✓
- อาหารแห้ง	✓	✓	✓	✓	✓
- เบ็ดเตล็ด	✓	✓	✓	✓	✓
พื้นที่ส่วนร้านค้า					
- ร้านอาหาร	✓	✓	✓	✓	✓
พื้นที่ส่วนที่จอดรถ	✓	✓	✓		
พื้นที่ส่วนบริหาร					
- สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	
- ห้อง รปภ.	✓	✓	✓	✓	✓
พื้นที่ส่วนบริการ					
- ห้องน้ำ	✓	✓	✓	✓	
- จุดพักคอย	✓	✓	✓	✓	

ที่มา: ผู้วิจัย

4.1.2 ระบบการจราจร

จากการเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานของกรณีศึกษาจาก 2รูปแบบ ได้แก่ ตลาดในประเทศ และตลาดในต่างประเทศ จากแนวคิดในหัวข้อที่ 2.4.2 ในเรื่องการวางผังการจราจร พบว่าตลาดจะวางอยู่ในตำแหน่งที่มีการคมนาคมเข้าถึงได้ง่าย โดยจะเป็นการจราจรที่มีการขนส่งสาธารณะผ่าน

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงระบบการจราจรในแต่ละกรณีศึกษา

การจราจร	ตลาดบองมาร์เซ่	ตลาดกลางนราธิวาส	ตลาดกลางอาบูดาบี	ตลาดเวอร์คีย์ฟิล	ตลาดเบนถัน
ระบบเครือข่ายถนนที่สามารถเดินทางมายังพื้นที่ เช่น ทางหลวง ทางด่วน ถนนหลัก	✓	✓	✓	✓	✓
กายภาพถนนหน้าโครงการ	ถนน 4 เลน	ถนน 2 เลน	ถนน 2 เลน	ถนน 2 เลน	ถนน 2 เลน
ระบบขนส่งมวลชน	✓	✓	✓	✓	✓


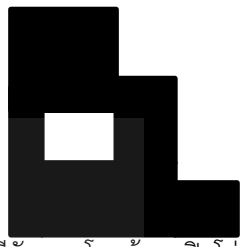


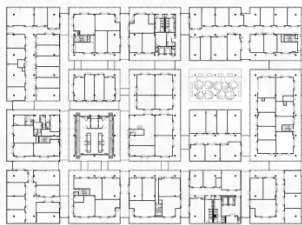
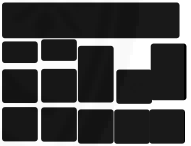
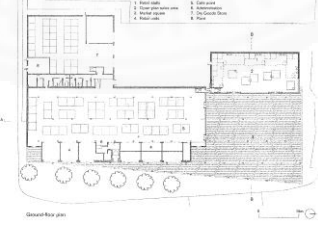



ที่มา: ผู้วิจัย

4.1.3 การจัดกลุ่มพื้นที่อาคาร

ในการวางผังพื้นที่ของตลาดจากการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากแนวคิดหัวข้อที่ 2.4.3.5 พบว่า ตลาดจะมีรูปแบบของการวางกลุ่มพื้นที่อาคารที่โอบล้อมกัน แต่จะมีการแยกตัวของอาคารหรือพื้นที่ออกจากกัน ตามลักษณะของที่ตั้ง

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงลักษณะพื้นที่ของกรณีศึกษา

กรณีศึกษา	ผังพื้นที่	ลักษณะพื้นที่ศึกษา
1. ตลาดบองมาร์เซ่		 อาคารมีลักษณะโอบล้อม เปิดโล่ง ในส่วนสระน้ำ
2. ตลาดกลางนราธิวาส		 อาคารมีตำแหน่งกระจายออกจาก กัน เชื่อมต่อด้วยทางเดินหลังคา คลุม
3. ตลาดกลางอาบูดาบี		 ตลาดมีลักษณะปิดล้อม แยกเป็น บล็อก
4. ตลาดเวอร์คีย์ฟิล		 อาคารแยกเป็นส่วนเปิดโล่งและ ส่วนปิดล้อมในอาคาร
5. ตลาดเบนถัน		 มีการแยกโซนพื้นที่ขายอย่างชัดเจน

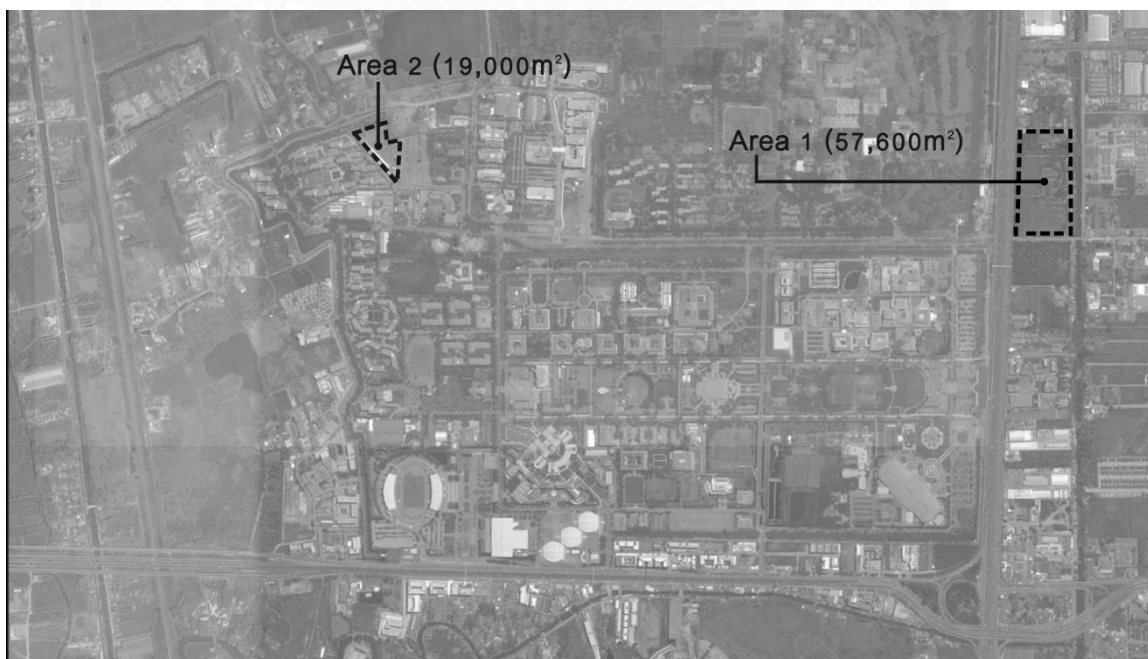
ที่มา: ผู้วิจัย

4.1.4 สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษา 5 กรณี ได้แก่ ตลาดบองมาร์เซ่ ตลาดกลางนราธิวาส ตลาดกลางอาบูดาบี ตลาดเวอร์ฟีล ตลาดเบนถัน ด้วยแนวคิดจากหัวข้อที่ 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด ได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับตลาด และแนวคิดจากหัวข้อที่ 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า ได้แก่ ระบบจราจร และการจัดกลุ่มพื้นที่อาคาร พบว่า ทั้ง 5 กรณีศึกษา มีลักษณะองค์ประกอบของตลาดที่ใกล้เคียงกันตามแนวคิดในหัวข้อที่ 2.1.3 ระบบการจราจรในแต่ละกรณีศึกษามีการวางผังการเข้าถึงที่ตรงกับแนวคิดในหัวข้อที่ 2.4.2 และมีการมีการออกแบบพื้นที่ที่คล้ายกันซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดในหัวข้อที่ 2.4.3.5

4.2 การวิเคราะห์ที่ตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการศึกษาตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโปรแกรมตลาดชุมชนเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้น พบว่ามีพื้นที่ที่มีศักยภาพ 2 พื้นที่ ซึ่งเป็นพื้นที่ของทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และพื้นที่ทั้งสองนี้มีโครงการที่จะพัฒนาใช้ประโยชน์ในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นที่จะนำพื้นที่ทางเลือทั้งสองนี้มาเป็นพื้นที่สำหรับการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

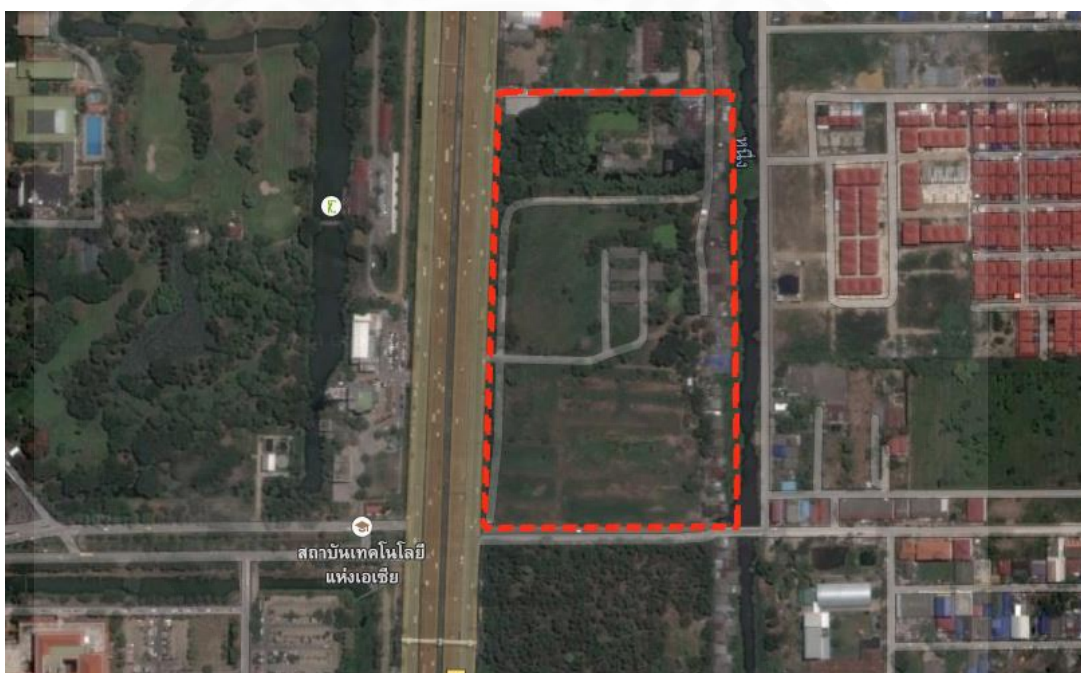


ภาพที่ 4.1 ตำแหน่งพื้นที่ศึกษา ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ 2.1 ในเรื่องทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด และหัวข้อที่ 2.4 แนวคิดในการออกแบบศูนย์การค้า พบว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตำแหน่งพื้นที่ตั้งของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ประกอบด้วย

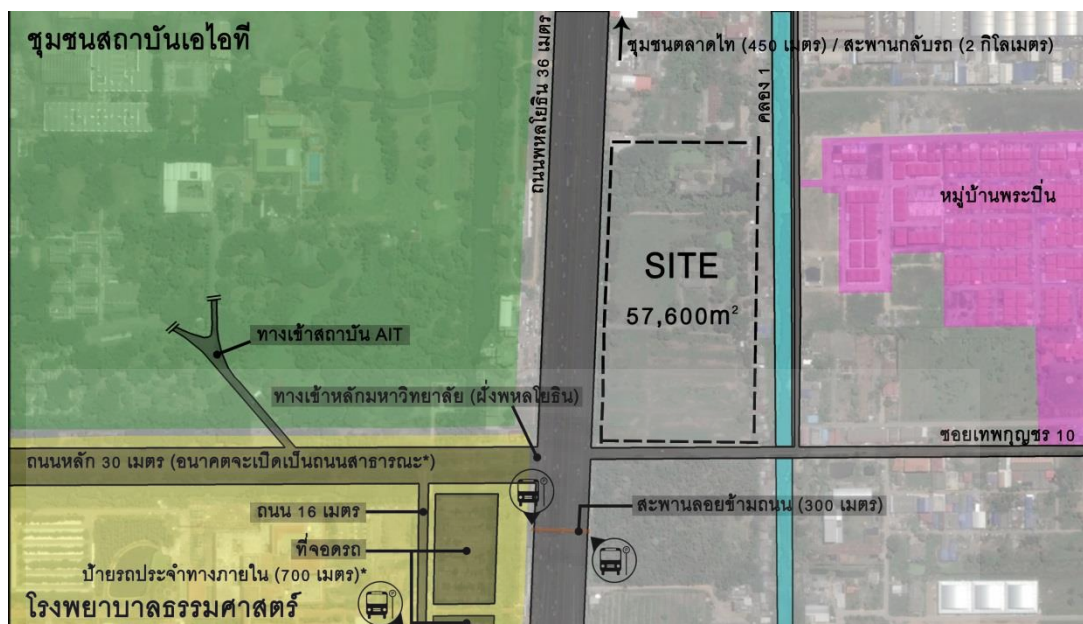
- ปัจจัยด้านการเข้าถึง
- ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบ
- ปัจจัยด้านมุมมอง
- ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

4.2.1 พื้นที่ทางเลือกที่ 1 (Area 1)



ภาพที่ 4.2 ตำแหน่งพื้นที่ทางเลือกที่ 1 ที่มา: ผู้วิจัย

พื้นที่ทางเลือกที่ 1 เป็นพื้นที่ของทางสถาบัน AIT มอบให้กับทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นพื้นที่อยู่ฝั่งตรงกันข้ามกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านถนนพหลโยธิน มีเนื้อที่ประมาณ 36 ไร่ เป็นพื้นที่ไม่มีการใช้งาน และบริบทโดยรอบพื้นที่ทางเลือกที่ 1 นั้นเป็นชุมชนที่พักอาศัย



ภาพที่ 4.3 พื้นที่ทางเลือกที่ 1 ที่มา: ผู้วิจัย

4.2.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าถึง

พื้นที่ตั้งอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พื้นที่ติดกับถนนพหลโยธิน ทำให้สามารถเข้าถึงพื้นที่วิเคราะห์ปัจจัยการเข้าถึงได้โดยการใช้พาหนะส่วนบุคคลและการขนส่งสาธารณะที่วิ่งผ่านหน้าพื้นที่ และผู้ใช้งานที่อยู่ฝั่งตรงกันข้ามกับพื้นที่สามารถใช้สะพานลอยในการข้ามมายังพื้นที่ได้

4.2.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบ

- (1) ทิศเหนือของพื้นที่ ติดกับพื้นที่ของทางเอกชน
- (2) ทิศตะวันออกของพื้นที่ ติดหมู่บ้านพระปิ่น ในกรณีที่มีการใช้งานตลาด จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เข้ามาใช้งาน
- (3) ทิศใต้ของพื้นที่ ติดกับพื้นที่ของเอกชนและซอยทางเทพกษัตร 10 ที่เป็นทางเข้าสู่หมู่บ้านพระปิ่น
- (4) ทิศตะวันตกของพื้นที่ ติดกับถนนพหลโยธิน และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต สถาบันเอไอที

4.2.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านมุมมอง

พื้นที่ทางเลือกที่ 1 เป็นพื้นที่ที่ติดกับถนนพหลโยธิน ทำให้พื้นที่สามารถเปิดมุมมองเข้าไปยังพื้นที่ได้ดี ทำให้ผู้ผ่านบริเวณหน้าพื้นที่สามารถมองเห็นพื้นที่ได้ง่าย



ภาพที่ 4.4 มุมมองด้านหน้าพื้นที่ทางเลือกที่ 1 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.5 มุมมองภายในพื้นที่ทางเลือกที่ 1 ที่มา: ผู้วิจัย

4.2.1.4 วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

พื้นที่ทางเลือกที่ 1 เป็นพื้นที่โล่ง ขนาดสี่เหลี่ยม ทำให้ในการออกแบบสามารถจัดวางอาคารให้เหมาะสมกับทิศของของแดด ลม ฝน ได้ และมีต้นไม้ใหญ่ที่สามารถเก็บไว้สำหรับการออกแบบพื้นที่สีเขียวในงานสถาปัตยกรรมได้

4.2.1.5 โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT ทางเลือกที่ 1

(1) จุดแข็ง (Strengths)

- สามารถเข้าถึงได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การเดิน พาหนะส่วนบุคคล ระบบขนส่งสาธารณะ

- เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของบริบทรอบพื้นที่

- พื้นที่ทางเลือกที่ 1 สามารถเปิดมุมมองเพื่อสร้างจุดสังเกตให้กับพื้นที่

(2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- มีตลาดที่สามารถเป็นคู่แข่งได้ในอนาคต คือ ตลาดไท

(3) โอกาส (Opportunities)

- เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่สามารถรองรับการออกแบบได้หลากหลาย
- มีโอกาสเป็นพื้นที่ใช้งานของประชากรในพื้นที่โดยรอบ

(4) อุปสรรค (Threats)

- ความหนาแน่นในพื้นที่ที่จะเพิ่มขึ้นและอาจส่งผลต่อการจราจรของพาหนะ

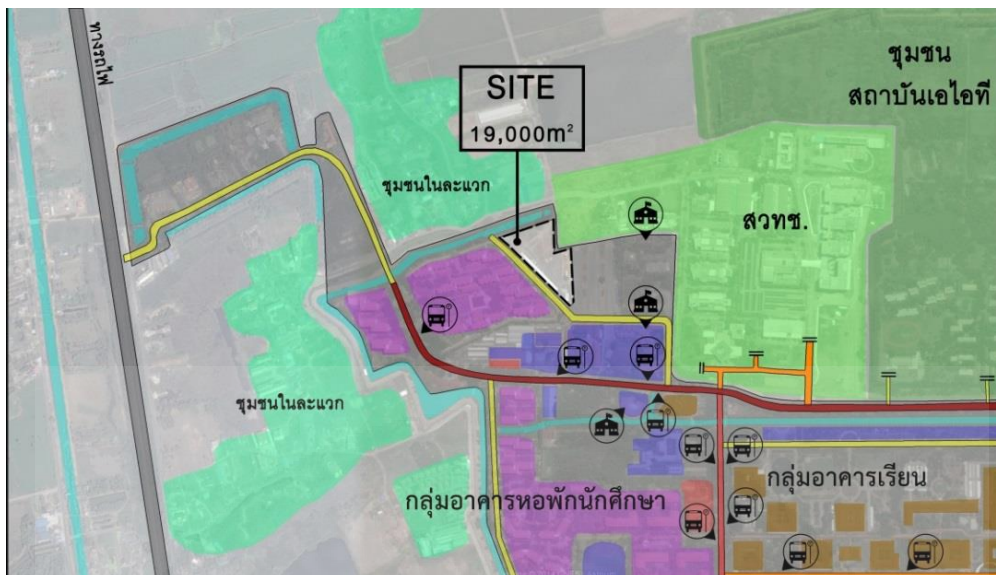
บริเวณรอบพื้นที่ทางเลือก

4.2.2 พื้นที่ทางเลือกที่ 2 (Area 2)



ภาพที่ 4.6 พื้นที่ทางเลือกที่ 2 ที่มา: ผู้วิจัย

พื้นที่ทางเลือกที่ 2 เป็นพื้นที่ของทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นพื้นที่ที่อยู่ลึกเข้าไปในตัวมหาวิทยาลัย ล้อมรอบไปด้วยกลุ่มอาคารต่างๆ เช่น หอพัก สถาบันวิทยาศาสตร์ กลุ่มอาคารเรียน มีขนาดพื้นที่ประมาณ 12 ไร่



ภาพที่ 4.7 พื้นที่ทางเลือกที่ 2 ที่มา: ผู้วิจัย

4.2.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าถึง

การเข้าถึงพื้นที่ทางเลือกที่ 2 ต้องเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว เนื่องจากพื้นที่ทางเลือกที่ 2 อยู่ลึกเข้าไปในซอยด้านหลังหอพักนักศึกษา ทำให้ไม่มีรถขนส่งสาธารณะวิ่งผ่าน แต่ในอนาคตจะมีการตัดถนนสาธารณะผ่านหน้าบริเวณพื้นที่ทางเลือกที่ 2 ซึ่งจะเชื่อมต่อไปยังโครงการรถไฟสายสีแดงที่อยู่ด้านหลังของมหาวิทยาลัย

4.2.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบ

- (1) ทิศเหนือของพื้นที่ ติดกับพื้นที่ช่องทางเอกชน
- (2) ทิศตะวันออกของพื้นที่ ติดกับลานจอดรถของหอพักและโรงเรียน ประถมและอนุบาลธรรมศาสตร์
- (3) ทิศใต้ของพื้นที่ ติดกับโรงเรียนประถม/อนุบาลธรรมศาสตร์ อาคารที่ทำการหอพักนักศึกษา หอพักนักศึกษา

- (4) ทิศตะวันตกของพื้นที่ ติดกับหอพักนักศึกษา

4.2.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านมุมมอง

พื้นที่ทางเลือกที่ 2 เป็นพื้นที่เปิดโล่ง แต่ถูกบังด้วยอาคารโรงเรียนและหอพักนักศึกษา ทำให้ผู้ที่เข้ามายังพื้นที่ยากจะมองเห็น



ภาพที่ 4.8 มุมมองเข้าไปยังพื้นที่ทางเลือกที่ 2 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.9 มุมมองจากภายในพื้นที่ทางเลือกที่ 2 ที่มา: ผู้วิจัย

4.2.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

พื้นที่ทางเลือกที่ 2 เป็นพื้นที่โล่ง มีต้นไม้ใหญ่ที่สามารถเก็บไว้สำหรับการออกแบบพื้นที่สีเขียวในงานสถาปัตยกรรมได้ แต่พื้นที่มีความแคบตรงส่วนกลาง ทำให้ในการออกแบบสามารถจัดวางอาคารได้เต็มพื้นที่ยาก

4.2.2.5 สรุปการวิเคราะห์พื้นที่ทางเลือกที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT

(1) จุดแข็ง (Strengths)

- อยู่ติดกับพื้นที่พักอาศัยของคนในมหาวิทยาลัย
- อยู่ห่างจากระบบขนส่งสาธารณะของมหาวิทยาลัย

(2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- อยู่ห่างจากกลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้ตลาด
- การใช้พื้นที่ทำให้มีคนหลากหลาย ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักศึกษาที่

อาศัยรอบพื้นที่

- การคมนาคมมายังพื้นที่ ไม่ใช่เส้นทางหลัก
- (3) โอกาส (Opportunities)
 - เป็นพื้นที่ที่มีโครงการตัดถนนผ่านหน้าพื้นที่ในอนาคต
- (4) อุปสรรค (Threats)
 - ความหนาแน่นในพื้นที่จะเพิ่มขึ้นและอาจส่งผลต่อการจราจรของพาหนะบริเวณรอบพื้นที่ทางเลือก
 - ความปลอดภัยของนักศึกษาที่อยู่อาศัยในพื้นที่จะลดลงเนื่องจากการเข้ามาของคนที่ไม่เพิ่มมากขึ้น

4.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์พื้นที่

จากการวิเคราะห์พื้นที่ทางเลือก เพื่อหาความเหมาะสมสำหรับเป็นพื้นที่ตั้งของตลาด เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ทางเลือกสำหรับการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	พื้นที่ทางเลือกที่ 1	พื้นที่ทางเลือกที่ 2
การเข้าถึง	สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้โดยการใช้พาหนะส่วนบุคคล และการขนส่งสาธารณะ (2)	ต้องเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว (1)
ความสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบ	มีความหลากหลายของบริบทโดยรอบ (2)	ความหลากหลายของบริบทมีน้อยเนื่องจากพื้นที่อยู่ในมหาวิทยาลัย (1)
มุมมอง	เป็นพื้นที่ที่ติดกับถนนพลโยธิน ทำให้พื้นที่สามารถเปิดมุมมองเข้าไปยังพื้นที่ได้ดี ทำให้ผู้ผ่านบริเวณหน้าพื้นที่สามารถมองเห็นพื้นที่ได้ง่าย (2)	เป็นพื้นที่ที่เปิดโล่ง แต่ถูกบังด้วยอาคารโรงเรียนและหอพักนักศึกษา ทำให้ผู้ที่เข้ามายังพื้นที่ยากจะมองเห็น (1)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตารางแสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ทางเลือกสำหรับการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	พื้นที่ทางเลือกที่ 1	พื้นที่ทางเลือกที่ 2
ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	เป็นพื้นที่โล่ง ขนาดสี่เหลี่ยม ทำให้ในการออกแบบสามารถจัดวางอาคารให้เหมาะสมกับทิศของของแดด ลม ฝน ได้ และมีต้นไม้ใหญ่ที่สามารถเก็บไว้สำหรับการออกแบบพื้นที่สีเขียวในงานสถาปัตยกรรมได้ (2)	เป็นพื้นที่โล่ง มีต้นไม้ใหญ่ที่สามารถเก็บไว้สำหรับการออกแบบพื้นที่สีเขียวในงานสถาปัตยกรรมได้ แต่พื้นที่มีความแคบตรงส่วนกลาง ทำให้ในการออกแบบสามารถจัดวางอาคารได้เต็มพื้นที่ยาก (1)

ที่มา: ผู้วิจัย

สัญลักษณ์การให้คะแนน คือ (2) และ (1) เปรียบเทียบจากความเหมาะสมในการใช้งานพื้นที่ โดยเปรียบเทียบ (2) มีความเหมาะสมมากกว่า (1)

สรุปการเลือกพื้นที่ที่ตั้งคือ พื้นที่ทางเลือกที่ 1 เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในแง่บริบทรอบพื้นที่ การออกแบบ และการเข้าถึงมากกว่าพื้นที่ทางเลือกที่ 2 เนื่องจากในการออกแบบตลาดบริบทรอบพื้นที่จะส่งผลต่อผู้เข้ามาใช้งาน การเข้าถึงที่สะดวกจะง่ายต่อการมองเห็นจะดึงดูดผู้ใช้งานได้มากขึ้น และขนาดของพื้นที่ที่เอื้อต่อการออกแบบจะช่วยให้การวางตำแหน่งของโปรแกรมต่างๆในตลาดได้เหมาะสมกับพื้นที่ได้ง่าย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การศึกษาแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น ส่วนผู้ซื้อ/ลูกค้า จำนวน 100 คนและผู้ขาย จำนวน 50 คน เพื่อนำผลจากการทำแบบสอบถามมาเพื่ออ้างอิงในการออกแบบ

4.3.1 ผลแบบสอบถามและความต้องการส่วนผู้ซื้อตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุในวัยทำงานและมีครอบครัว ผู้ซื้อตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าผู้ซื้อตัวอย่างสามารถเข้าใจในรูปแบบของสถาปัตยกรรมได้

ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผู้ซื้อตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ ในช่วงเวลาหนึ่งเดือน ผู้ซื้อตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 4-5 ครั้ง สามารถอธิบายได้ว่าผู้ซื้อตัวอย่างต้องซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งและในการไปซื้อสินค้า ผู้ซื้อตัวอย่างมักจะเดินทางไปกับครอบครัว มีการเดินทางเป็นกลุ่ม สินค้าที่ผู้ซื้อตัวอย่างซื้อเป็นประจำคือ อาหารสินค้าชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อมาจากตลาด

ปัจจัยในเลือกพื้นที่ในการเข้าไปซื้อสินค้า ผู้ซื้อตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องคมนาคม ที่จอดรถ และความปลอดภัยในสถานที่ แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว จึงต้องมองในเรื่องการคมนาคมเป็นหลัก และในพื้นที่ขายสินค้าผู้ซื้อตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย สามารถนำไปสู่การออกแบบพื้นที่แบบเปิดมุมมอง ทำให้สามารถมองเห็นได้ทั่วถึง ไม่มีมุมอับสายตาที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย

ผู้ซื้อตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสิ่งที่ดึงดูดให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตลาดนั้นมาจากราคาสินค้า และทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสำคัญกับรูปแบบของตลาด เนื่องจากราคาสินค้าที่เป็นสิ่งปัจจัยหลักในการเลือกเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดและหากได้สถานที่ซื้อไม่ไกลจากที่พักอาศัยจะยิ่งสะดวกในการเดินทาง

ผู้ซื้อตัวอย่างได้ให้ความเห็นในเรื่องรูปแบบของอาคารที่สนใจว่าเป็นอาคารในรูปแบบสองชั้น เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ และมีการผสมผสานตลาดหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นรูปแบบของตลาดสมัยใหม่ที่พบได้ในปัจจุบัน

4.3.2 ผลแบบสอบถามและความต้องการส่วนผู้ขายตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนผู้ขายพบว่าผู้ขายตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุในวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ส่วนมากมี

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าผู้ขายตัวอย่างสามารถเข้าใจในรูปแบบของสถาปัตยกรรมได้

ผู้ขายตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ขายตัวอย่างมีการซื้อสินค้ามาก่อนแล้วนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ซึ่งผู้ขายตัวอย่างต้องมีการใช้พื้นที่ในการเก็บสินค้าเพื่อรอจำหน่ายในอนาคต ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ขายตัวอย่างนำมาจำหน่ายคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า/สิ่งทอ รองลงมาเป็นงานฝีมือ ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทต้องมีการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกดูชม และแบบสอบถามได้ถามถึงความต้องการในการใช้พื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า ผลลัพธ์ที่ออกมา พบว่าผู้ขายตัวอย่างให้ความสนใจซึ่งอาจจะนำไปสู่การออกแบบพื้นที่เพื่อจัดแสดงสินค้า

กลุ่มเป้าหมายของผู้ขายตัวอย่างคือกลุ่มข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อ ผู้ขายตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในตลาดและตลาดนัด ซึ่งเป็นสถานที่ที่ต้องใช้ประโยชน์พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ขายสินค้าได้ ซึ่งสามารถนำไปสู่การออกแบบพื้นที่ขายในร้านให้เหมาะสมกับผู้ขายได้

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ขายตัวอย่างต่อเรื่องตลาดเพื่อส่งเสริมผลลัพธ์ชุมชน ในเรื่องประเภทสินค้าที่ควรมีขายภายในตลาด ผู้ขายตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าควรเป็นสินค้าแนวเกษตรกรรม รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แสดงให้เห็นถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์เกษตรที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นำไปสู่การออกแบบพื้นที่เกษตรและพื้นที่ขายสินค้าอื่น

ผู้ขายตัวอย่างได้ให้ความเห็นในเรื่องการเลือกพื้นที่สำหรับขายสินค้าไว้ว่า สิ่งที่ผู้ขายตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดก็คือทำเลที่ตั้งในการขายสินค้า รองลงมาคือการวางผังของตลาด สามารถอธิบายได้ว่าผู้ขายตัวอย่างต้องการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าที่ตอนขายได้ง่าย และทั่วถึง

รูปแบบของอาคารที่ผู้ขายตัวอย่างให้ความสนใจเป็นรูปแบบอาคารแบบชั้นเดียว เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ และมีการผสมผสานของตลาดหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ถึงความต้องการให้ตลาดมีความหลากหลาย แต่ผู้ขายตัวอย่างยังได้มองไปยังเรื่องการเช่าพื้นที่ จึงนำไปสู่การเลือกรูปแบบอาคารแบบชั้นเดียว ในส่วนของรูปแบบร้านค้าภายในตลาด ผู้ขาย

ตัวอย่างนิยมร้านค้าในรูปแบบเป็นห้องแถวเรียงยาวกันไป ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ถึงความต้องการพื้นที่ที่แน่นอนและสามารถจัดการพื้นที่ได้เต็มที่

ในส่วนพื้นที่สหนาการในตลาด ผู้ขายตัวอย่างให้ความเห็นว่าควรมี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าพื้นที่สหนาการจะเป็นพื้นที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้งานตลาดได้

การสำรวจแบบสอบถามในส่วนผู้ซื้อตัวอย่างและผู้ขายตัวอย่างจะนำไปใช้เป็นแนวทางร่วมกับการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะกล่าวในบทที่ 5 ต่อไป



ตารางที่ 4.5

สรุปการประมวลผลทฤษฎี การออกแบบ และผลการสำรวจเพื่อนำไปสู่การออกแบบ

ทฤษฎีและแนวคิดสนับสนุน	การออกแบบ	ผลการสำรวจ	ภาพกราฟิก
<p>1.การจัดกลุ่มพื้นที่อาคาร</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด (กองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน, 2009) - แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า (มาลินี ศรีสุวรรณ, 1997, น. 77-78) 	<ul style="list-style-type: none"> - การวางผังของตัวอาคารหลักต้องเด่นชัด เข้าถึงได้ง่าย นำไปสู่การออกแบบทางเข้าโครงการ ลานจอดรถ รวมไปถึงทางเข้าอาคารหรือพื้นที่ในโครงการ - การเชื่อมต่อการสัญจรทางเท้าระหว่างพื้นที่ในโครงการต้องมีจุดพักคอย - ตลาดเป็นศูนย์กลางของชุมชนประเภทหนึ่ง จึงต้องมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมในชุมชน เช่น พื้นที่สำหรับจัดตลาดนัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการพื้นที่แบบเปิดมุมมอง ไม่อับสายตา เข้าถึงได้ง่าย - ต้องการพื้นที่รองรับจุดพักสำหรับการเดินทางของผู้บริโภคที่มาแบบครอบครัว 	

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สรุปการประมวลผลทฤษฎี การออกแบบ และผลการสำรวจเพื่อนำไปสู่การออกแบบ

ทฤษฎีและแนวคิดสนับสนุน	การออกแบบ	ผลการสำรวจ	ภาพกราฟฟิก
<p>2. การออกแบบทาง สัญจร (Israel, Lawrence J., 1994, pp. 95-96)</p>	<p>- เพื่อให้มีความสะดวกในการควบคุม เส้นทางเดินของรถ นำไปสู่การ ออกแบบทางสัญจรยานยนต์แบบ ทางเดียว</p> <p>- ทางสัญจรทางเท้าระหว่างพื้นที่ใน โครงการต้องเชื่อมต่อกันอย่างทั่วถึง</p>	<p>ผลการสำรวจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการพื้นที่ที่มีการคมนาคมใน โครงการสะดวก ไม่คับแคบ 	

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สรุปการประมวลผลทฤษฎี การออกแบบ และผลการสำรวจเพื่อนำไปสู่การออกแบบ

ทฤษฎีและแนวคิดสนับสนุน	การออกแบบ	ผลการสำรวจ	ภาพกราฟฟิก
<p>3. Adjacencies Theory (Israel, Lawrence J., 1994, pp. 95-96)</p>	<p>- ออกแบบพื้นที่ขายภายในตลาดเกษตรจะวางทางสัญจรให้ผู้ซื้อสามารถเดินใช้งานได้ทั่วถึงและเมื่อนำมาผสมเข้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์เกษตร จะสามารถแบ่งกลุ่มพื้นที่ขายให้เข้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์เกษตร และสร้างตำแหน่งที่จดจำได้ง่ายให้กับผู้ซื้อ</p> <p>- ในพื้นที่ขายต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยใช้แผ่นป้าย/บอร์ด</p>	<p>- ต้องการพื้นที่ขายสินค้าเกษตรกรรม</p> <p>- จากการศึกษาวิจัยต้องมีการแบ่งกลุ่มการขายสินค้าประเภทต่างๆ</p>	 

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สรุปการประมวลผลทฤษฎี การออกแบบ และผลการสำรวจเพื่อนำไปสู่การออกแบบ

ทฤษฎีและแนวคิดสนับสนุน	การออกแบบ	ผลการสำรวจ	ภาพกราฟฟิก
<p>4. แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548)</p>	<p>- เมื่อนำมาผสมผสานเข้ากับแนวคิดเรื่องการวางผัง ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ขายออกตามหมวดหมู่ของโอท็อป ซึ่งมีอยู่ 5 ประเภท โดยแบ่งให้ร้านค้าแยกจำหน่ายสินค้าตามประเภทหมวดหมู่ เพื่อทำให้ผู้ซื้อสามารถจำแนกชนิดสินค้าที่ซื้อได้</p> <p>- พื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีพื้นที่ชั่วคราวสำหรับจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือภูมิปัญญา ให้ผู้ใช้งานได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งในพื้นที่ต้องมีการให้ข้อมูลโดยใช้แผ่นป้าย/บอร์ด</p>	<p>- ต้องการรูปแบบอาคารชั้นเดียว ปรับอากาศและ อาคารสองชั้น เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ</p> <p>-ต้องการรูปแบบร้านค้าที่มีลักษณะเป็นห้องๆ</p> <p>-ต้องการพื้นที่จัดแสดงสินค้า</p>	

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สรุปการประมวลผลทฤษฎี การออกแบบ และผลการสำรวจเพื่อนำไปสู่การออกแบบ

ทฤษฎีและแนวคิดสนับสนุน	การออกแบบ	ผลการสำรวจ	ภาพกราฟฟิก
<p>5. การทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้, 2552) (อวิชัย ทัศนสุนทร, 2546) (http://kaset.vvander.com/, 2558)</p>	<p>- การออกแบบพื้นที่เกษตรสาธิต เพื่อให้ความรู้กับผู้เข้ามาใช้งาน โดยออกแบบพื้นที่ให้ความรู้ในเรื่อง ผลผลิต เมล็ดพันธุ์ และออกแบบพื้นที่จำลองการทำ การเกษตร อินทรีย์/เกษตรปลอดภัย โดย จำแนกตามลักษณะขั้นตอนของการ ทำการเกษตร เช่น การปลูกข้าวใน บ่อซีเมนต์ การทำเกษตรบนหลังคา ซึ่งเป็นแนวความคิดการทำเกษตร เมืองที่ใช้พื้นที่น้อย การปลูกผักกาง มุ้งเพื่อเพิ่มคุณภาพและห้องกัน ศัตรูพืช การป้องกันศัตรูพืชด้วย วิธีการนำหมัก การทำปุ๋ยชีวภาพ สำหรับการเกษตร</p>	<p>-</p>	

ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 5

การออกแบบ

การศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบไปด้วย

5.1 การออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

5.2 การประเมินการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ

5.1 การกำหนดแนวคิดโครงการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด ซึ่งเป็นการอธิบายความหมายของตลาดที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนสินค้า ข่าวดสาร ความรู้ ความคิด เป็นพื้นที่ที่ประชาชนเข้ามาใช้สอย จึงนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับวรรณกรรมในหัวข้อที่ 2.4 และ 2.5 เป็นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และเกษตรอินทรีย์และผักปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอยู่ในปัจจุบัน จึงนำแนวความคิดทั้งสามมาผสมผสานกันเป็นตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นพื้นที่ให้ความรู้ควบคู่ไปกับการค้าขาย และสร้างกิจกรรมให้กับคนในชุมชน

5.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโครงการ

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้ออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้พื้นที่และกลุ่มผู้ขาย

5.1.1.1 กลุ่มผู้เข้าใช้พื้นที่

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มผู้ใช้พื้นที่เพื่อซื้อสินค้า ในส่วนของพื้นที่ตลาด พื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่ตลาดนัด ร้านอาหาร และกลุ่มผู้ใช้พื้นที่เพื่อทำกิจกรรม เช่น การหาความรู้จากเกษตรกร การทดลองทำผลิตภัณฑ์จากชุมชน

5.1.1.2 กลุ่มผู้ขาย

คือ กลุ่มคนที่ได้รับเลือกจากโครงการให้เข้ามาขายสินค้า ซึ่งเป็นคนที่มีสินค้าการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนมาขาย หรืออาหาร

5.1.2 การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

5.1.2.1 ขนาดพื้นที่ของตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมข้อ 2.1.3 และจากกรณีศึกษาพบว่า ในการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถแบ่งการใช้งานพื้นที่หลักของอาคารออกได้เป็น 5 ส่วน คือ ส่วนตลาด ส่วนร้านค้า ส่วนบริการ ส่วนบริหาร และที่จอดรถ โดยในแต่ละส่วนหลักของอาคารนั้นสามารถเพิ่มหรือลดรายละเอียดได้ตามรูปแบบของตลาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ 2.1.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1

ขนาดพื้นที่ในตลาด

	รายละเอียด	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)
พื้นที่ส่วนตลาด		
(1) อาคารตลาด ผักปลอดสารพิษ	จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ 2.1.3 ประกอบกับการวิเคราะห์พื้นที่ศึกษา - 150 แผง x 4 ตารางเมตร = 600 ตารางเมตร - ทางสัญจร 30% = 200 ตารางเมตร	800
(2) ตลาดนัดและ ลานกิจกรรม	จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ 2.1.3 ประกอบกับการวิเคราะห์กรณีศึกษา พื้นที่ศึกษา พบว่าตลาดนัดเป็นการจัดบนพื้นที่โล่งจึงได้นำขนาดของแผงสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.1.3 มาเป็นเกณฑ์ - 110 แผง x 4 ตารางเมตร = 440 ตารางเมตร - ทางสัญจร 30% = 160 ตารางเมตร	600
พื้นที่ส่วนร้านค้า		
(1) ร้านขายผลิตภัณฑ์จากชุมชน	จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.2 และ 2.5 พบว่าการขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีพื้นที่ในการแสดงสินค้าเพื่อให้ความรู้ - 30 ร้าน x 16 ตารางเมตร = 480 ตารางเมตร	700

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)
ขนาดพื้นที่ในตลาด

	รายละเอียด	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)
พื้นที่ส่วนร้านค้า		
	- พื้นที่จัดแสดงงาน 25 คน x 3 ตารางเมตร = 75 ตร.ม. - ทางสัญจร 30 % = 145 ตารางเมตร	
(2) ร้านอาหาร	- 5 ร้าน x 85 ตารางเมตร = 425 ตารางเมตร - ทางสัญจร 30 % = 175 ตารางเมตร	600
(3) อาคาร เอนกประสงค์ สำหรับจัดแสดง สินค้าและมหรสพ	จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.3 การขายสินค้าแบบ สมัยใหม่ต้องมีพื้นที่นำเสนอแนวคิด รูปแบบ นวัตกรรม เพื่อ ดึงดูดลูกค้า - โถงขนาด 40 x 25 เมตร = 1,000 ตารางเมตร	1,000
พื้นที่ส่วนบริการ		
(1) ห้องน้ำ	จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.1.4.5 การคำนวณ จำนวนห้องน้ำในตลาด 150 แผง - ห้องน้ำ 21 ห้อง x 2 ตารางเมตร = 42 ตารางเมตร คำนวณห้องน้ำของร้านอาหาร (กฎกระทรวง ฉบับที่ 63) - ห้องน้ำ 9 ห้อง x 2 ตารางเมตร = 18 ตารางเมตร คำนวณห้องน้ำของอาคารมหรสพ (กฎกระทรวง ฉบับที่ 63) - ห้องน้ำ 20 ห้อง x 2 ตารางเมตร = 40 ตารางเมตร - ทางสัญจร 30 % = 30 ตารางเมตร	200
(2) อาคารเก็บ รักษาผลผลิตและ เมล็ดพันธุ์		100
(3) อาคารเกษตร เมือง		100
(4) พื้นที่แปลงผัก เกษตรสาธิต		2,000

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ขนาดพื้นที่ในตลาด

	รายละเอียด	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)
พื้นที่ส่วนบริหาร		
(1) อาคารสำนักงาน	- สำนักงาน - ห้องประชุม - โถงพักคอย - ห้องน้ำสำนักงาน - ห้องรปภ.	100
(3) อาคารพักขยะ	พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 กฎกระทรวงฉบับที่ 33 (พ.ศ.2535) ข้อ 39 ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิด 0.4 กิโลกรัม ต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร ต่อวัน พื้นที่ตลาดทั้งหมด 2,684.5 ตารางเมตร เกิดขยะมูลฝอย = 1073.8 กิโลกรัม	150
พื้นที่จอดรถ		
(1)ลานจอดรถ	<u>รถยนต์</u> คิดจากพื้นที่ใช้งาน 40 ตร.ม./1 คัน - $6000/40 = 150$ คัน คิดเป็นพื้นที่ 1875 ตร.ม. - ทางสัญจร 30 % = 570 ตร.ม. <u>จักรยานยนต์</u> - ได้ 160 คัน = 320 ตร.ม. - ทางสัญจร 30 % = 135 ตร.ม.	2,900
พื้นที่สีเขียว	50 % ของพื้นที่	4,625
รวมพื้นที่ตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน		13,900

ที่มา: ผู้วิจัย หมายเหตุ ตัวเลขเป็นค่าประมาณโดยสังเขป

5.1.2.2 งบประมาณในการก่อสร้าง

เนื่องจากพื้นที่โครงการเป็นเขตที่ดินของ AIT มอบให้ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และเป็นผู้ร่วมทุนในโครงการนี้ จึงไม่คิดงบประมาณในส่วนค่าที่ดินโครงการ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดสมมติฐานต้นทุนการก่อสร้างโครงการได้ดังนี้ (สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2559)

ตารางที่ 5.2

รายละเอียดสมมติฐานต้นทุนการก่อสร้างโครงการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	หน่วยละ (บาท)	ราคา (บาท)
ต้นทุนที่ดิน			
ค่าที่ดิน	13,900	-	-
ค่าปรับเตรียมพื้นที่	13,900	100 / คิว	1,390,000
ค่าปรับระดับที่ดิน (ถม 1 เมตร)	13,900	550 / คิว	7,645,000
รวม	-	-	9,035,000
ต้นทุนค่าก่อสร้างอาคาร			
ตลาด	1,400	6,000	8,400,000
ที่จอดรถ	2,900	1,500	4,350,000
ร้านอาหาร	600	5,800	3,480,000
อาคารผลิตภัณฑ์ชุมชน	700	6,000	4,200,000
อาคารเอนกประสงค์	1,000	6,000	6,000,000
อาคารพักขยะ	150	7,000	1,050,000
ห้องน้ำ	200	11,000	2,200,000

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

รายละเอียดสมมติฐานต้นทุนการก่อสร้างโครงการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	หน่วยละ (บาท)	ราคา (บาท)
รั้วรอบโครงการ	400	1,500	600,000
ถนนรอบโครงการ	1,600	1,500	2,400,000
การจัดภูมิทัศน์	4,625	1,000	4,625,000
รวม	-	-	37,305,000
ค่าพัฒนาอื่นๆ			
ค่าออกแบบทางสถาปัตยกรรม โครงสร้างและงานระบบ ร้อยละ 2 ของมูลค่าก่อสร้าง	-	-	746,100
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ร้อยละ 0.05 ของ มูลค่าก่อสร้าง	-	-	18,652.5
ค่าทดแทนความเสี่ยง ร้อยละ 0.25 ของมูลค่าก่อสร้าง	-	-	93,262.5
รวม	-	-	858,015
รวมทั้งโครงการ	-	-	47,198,015
Factor F = 1.2079	-	-	-
รวมค่าก่อสร้างทั้งสิ้น	-	-	57,010,482

ที่มา: ผู้วิจัย หมายเหตุ ตัวเลขเป็นค่าประมาณโดยสังเขป

5.1.3 การออกแบบพื้นที่และสถาปัตยกรรม

5.1.3.1 ลักษณะทางกายภาพของตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้อ 2.1.3 ในเรื่ององค์ประกอบของตลาด ผสมผสานการทบทวนวรรณกรรมในข้อที่ 2.3 ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า และจากความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายที่ต้องการพื้นที่แบบเปิดมุมมอง ไม่อับสายตา เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ในการออกแบบสามารถกำหนดลำดับของพื้นที่ ลักษณะของตัวตลาดได้

(1) การวางผังของตัวอาคารหลักต้องเด่นชัด เข้าถึงได้ง่าย นำไปสู่การออกแบบทางเข้าโครงการ ลานจอดรถ รวมไปถึงทางเข้าอาคารหรือพื้นที่ในโครงการ



ภาพที่ 5.1 อาคารสามารถเห็นได้จากทางเข้า ที่มา: ผู้วิจัย

(2) การเชื่อมต่อการสัญจรทางเท้าระหว่างพื้นที่ในโครงการต้องมีจุดพักคอยรองรับการใช้งานของผู้มาใช้งานตลาด



ภาพที่ 5.2 จุดพักคอย 1 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.3 จุดพักคอย 2 ที่มา: ผู้วิจัย

(3) ตลาดเป็นศูนย์รวมของชุมชนประเภทหนึ่ง จึงต้องมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมกลุ่มในชุมชน เช่น พื้นที่สำหรับจัดตลาดนัด



ภาพที่ 5.4 พื้นที่กิจกรรมสำหรับชุมชน เช่นการจัดตลาดนัด ที่มา: ผู้วิจัย



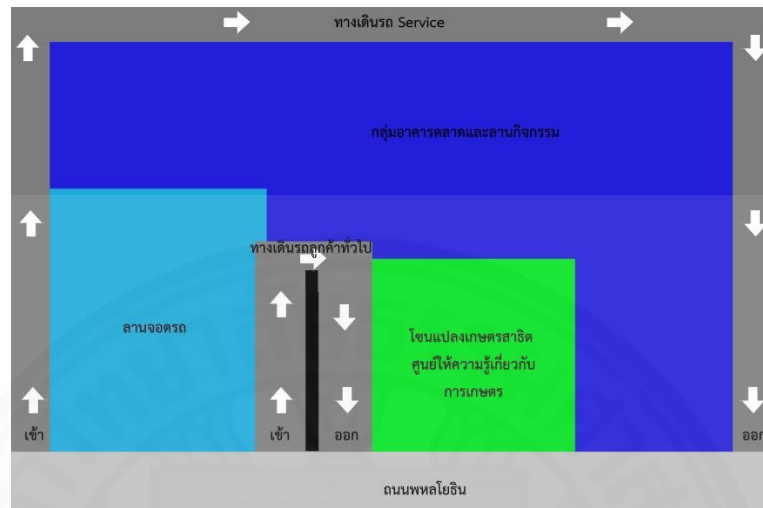
ภาพที่ 5.5 พื้นที่กิจกรรมสำหรับชุมชน เช่นการจัดตลาดนัด ที่มา: ผู้วิจัย

5.1.3.2 ทางสัญจรภายในตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้อ 2.3.2 ในเรื่องระบบการจราจรภายในโครงการ ไม่ว่าจะเป็นทางสัญจรยานยนต์ ทางสัญจรเท้า และทางสัญจรเซอร์วิส และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความต้องการคมนาคมที่สะดวก

(1) เพื่อให้มีความสะดวกในการควบคุมเส้นทางการเดินของรถ นำไปสู่การออกแบบทางสัญจรยานยนต์แบบทางเดียว

(2) ทางสัญจรทางเท้าระหว่างพื้นที่ในโครงการต้องเชื่อมต่อกันอย่างทั่วถึง

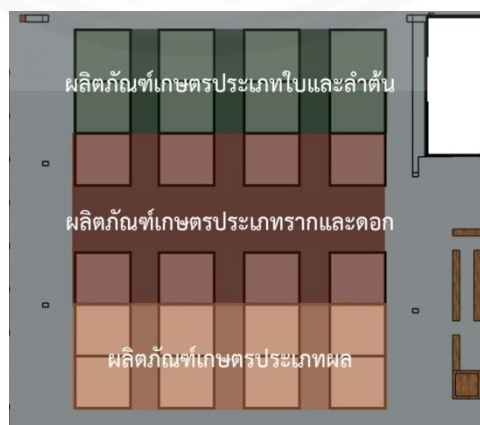


ภาพที่ 5.6 การออกแบบทางสัญจรรถทางเดียว ที่มา: ผู้วิจัย

5.1.3.3 พื้นที่ขายภายในตลาด

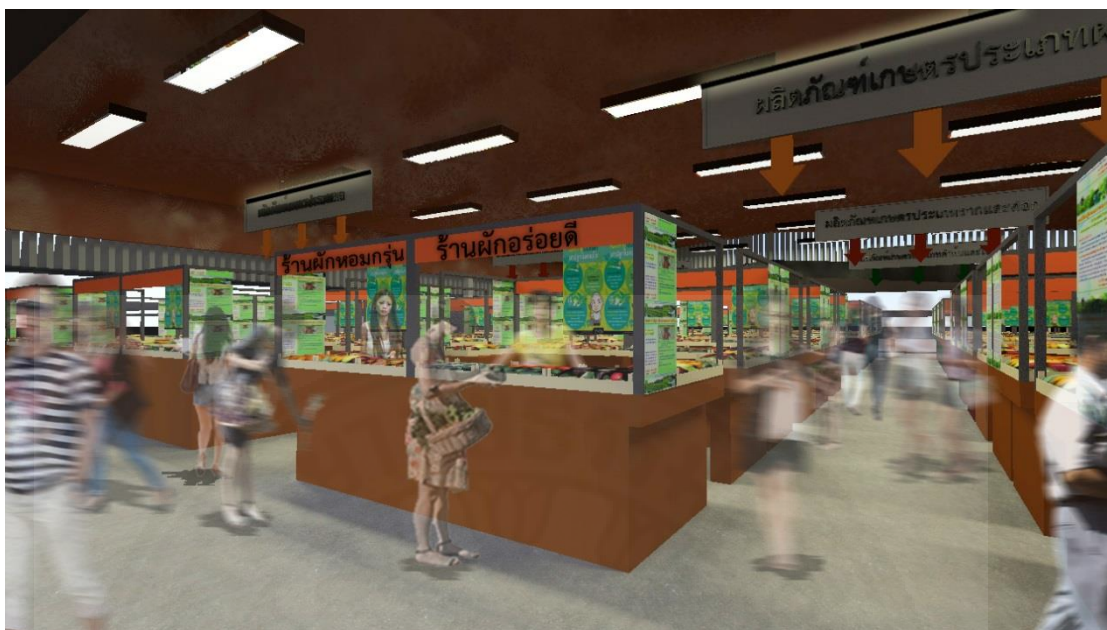
จากการทบทวนวรรณกรรมในข้อ 2.3.3.5 ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ประกอบการกับการวางผัง และจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนผู้ขายที่ต้องการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและทั่วถึง ซึ่งนำไปสู่การออกแบบพื้นที่ขายสินค้า

(1) ในการออกแบบพื้นที่ขายภายในตลาดเกษตรกรจะวางทางสัญจรให้ผู้ซื้อสามารถเดินใช้งานได้ทั่วถึงและเมื่อนำมาผสมเข้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์เกษตรกร จะสามารถแบ่งกลุ่มพื้นที่ขายให้เข้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์เกษตรกร และสร้างตำแหน่งที่จดจำได้ง่ายให้กับผู้ซื้อ



ภาพที่ 5.6 การแบ่งพื้นที่ขายโดยใช้ประเภทของการรับประทานผลิตภัณฑ์เกษตรกร ที่มา: ผู้วิจัย

(2) ในพื้นที่ขายต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์โดยใช้ป้าย/บอร์ด



ภาพที่ 5.8 การใช้สีของร้านค้าและแผ่นป้ายในการแสดงตำแหน่งพื้นที่ขายประเภทของผลิตภัณฑ์ และมีการให้ข้อมูล โดยการใช้แผ่นป้ายติดตามร้านค้า ที่มา: ผู้วิจัย

5.1.3.4 พื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้อ 2.4 ในเรื่องแนวคิด ผลิตภัณฑ์ จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และจากการตอบแบบสอบถามของผู้ขายในเรื่องความต้องการของรูปแบบอาคารแบบชั้นเดียว

(1) เมื่อนำมาผสมผสานเข้ากับแนวคิดเรื่องการวางผัง ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ขายออกตามหมวดหมู่ของโอท็อป ซึ่งมีอยู่ 5 ประเภท โดยแบ่งให้ร้านค้าแยกจำหน่ายสินค้าตามประเภทหมวดหมู่ คืออาหารแปรรูป เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย ของประดับตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถจำแนกชนิดสินค้าที่ซื้อได้



ภาพที่ 5.9 การแบ่งพื้นที่ขายโดยใช้หมวดหมู่ของโอท็อป ที่มา: ผู้วิจัย

(2) พื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีพื้นที่ชั่วคราวสำหรับจัดแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือภูมิปัญญา ให้ผู้ใช้งานได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งในพื้นที่ต้องมีการให้ข้อมูลโดยใช้แผ่นป้าย/บอร์ด



ภาพที่ 5.10 พื้นที่ชั่วคราวเพื่อแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วม ที่มา: ผู้วิจัย

5.1.3.5 พื้นที่เกษตรสาธิต

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้อ 2.5 ในเรื่องแนวคิด เกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย

(1) เมื่อนำมาผสมผสานเข้ากับแนวคิดเรื่องตลาดเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ 2.1 นำไปสู่การออกแบบพื้นที่เกษตรสาธิต เพื่อให้ความรู้กับผู้เข้ามาใช้งาน โดยออกแบบพื้นที่ให้ความรู้ในเรื่องผลผลิต เมล็ดพันธุ์ และออกแบบพื้นที่จำลองการทำการเกษตรอินทรีย์/เกษตรปลอดภัย โดยจำแนกตามลักษณะของการทำการเกษตร เช่น การปลูกข้าวในบ่อซีเมนต์ การทำเกษตรบนหลังคา ซึ่งเป็นแนวความคิดการทำเกษตรเมืองที่ใช้พื้นที่น้อย การปลูกผักกางมุ้งเพื่อเพิ่มคุณภาพและห้องกันศัตรูพืช การป้องกันศัตรูพืชด้วยวิธีการทำน้ำหมัก การทำปุ๋ยชีวภาพสำหรับการเกษตร



ภาพที่ 5.11 การสร้างพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรปลอดภัย ด้วยวิธีกางมุ้ง ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.12 การสร้างพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรปลอดสารพิษโดยใช้แนวความคิดเกษตรเมือง เช่น การทำนาในท่อคอนกรีต การปลูกพืชบนหลังคา ที่มา: ผู้วิจัย



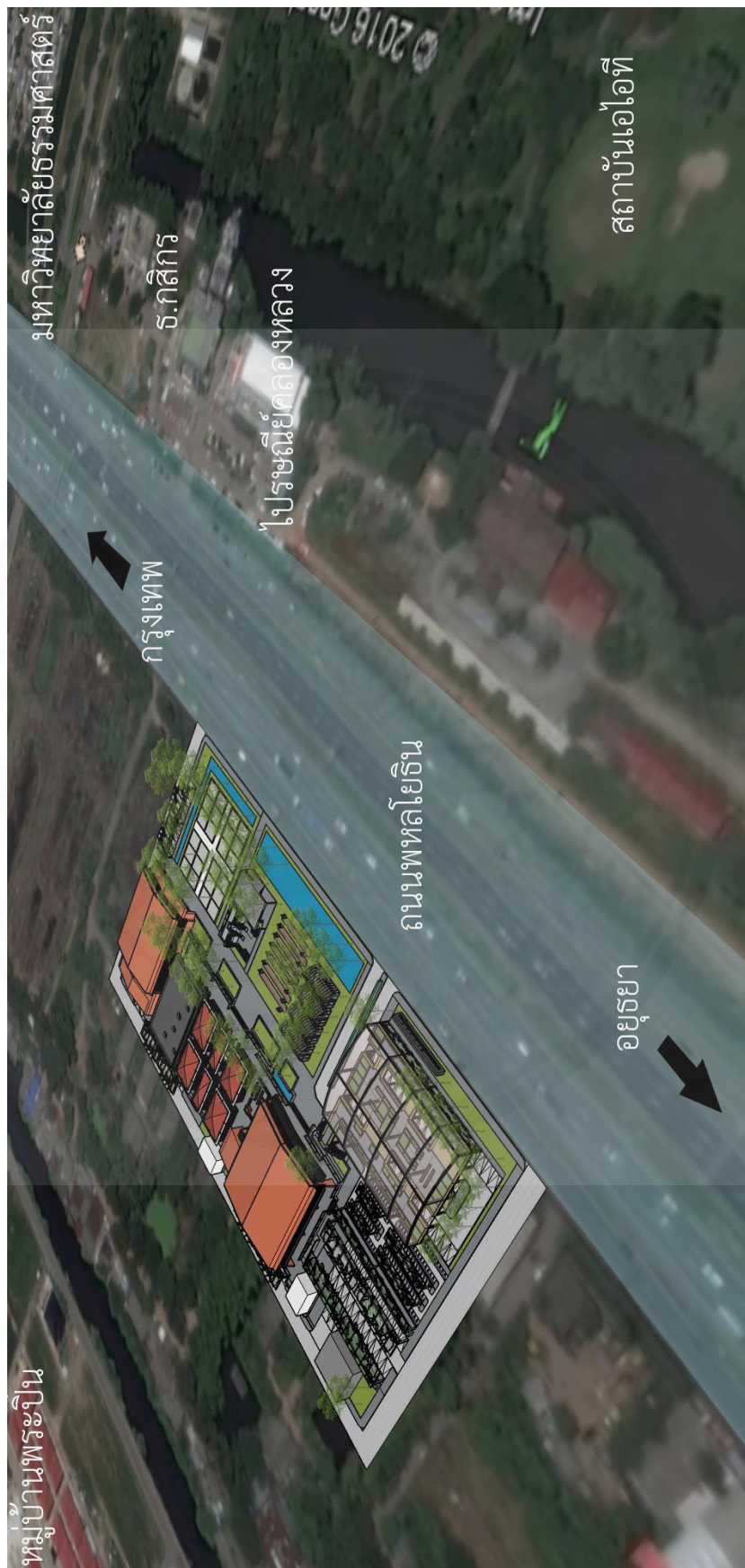
ภาพที่ 5.13 การสร้างพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรปลอดสารพิษโดยใช้แนวความคิดเกษตรเมือง เช่น การปลูกพืชบนหลังคา โดยใช้พื้นที่บนลานจอดรถ 1 ที่มา: ผู้วิจัย



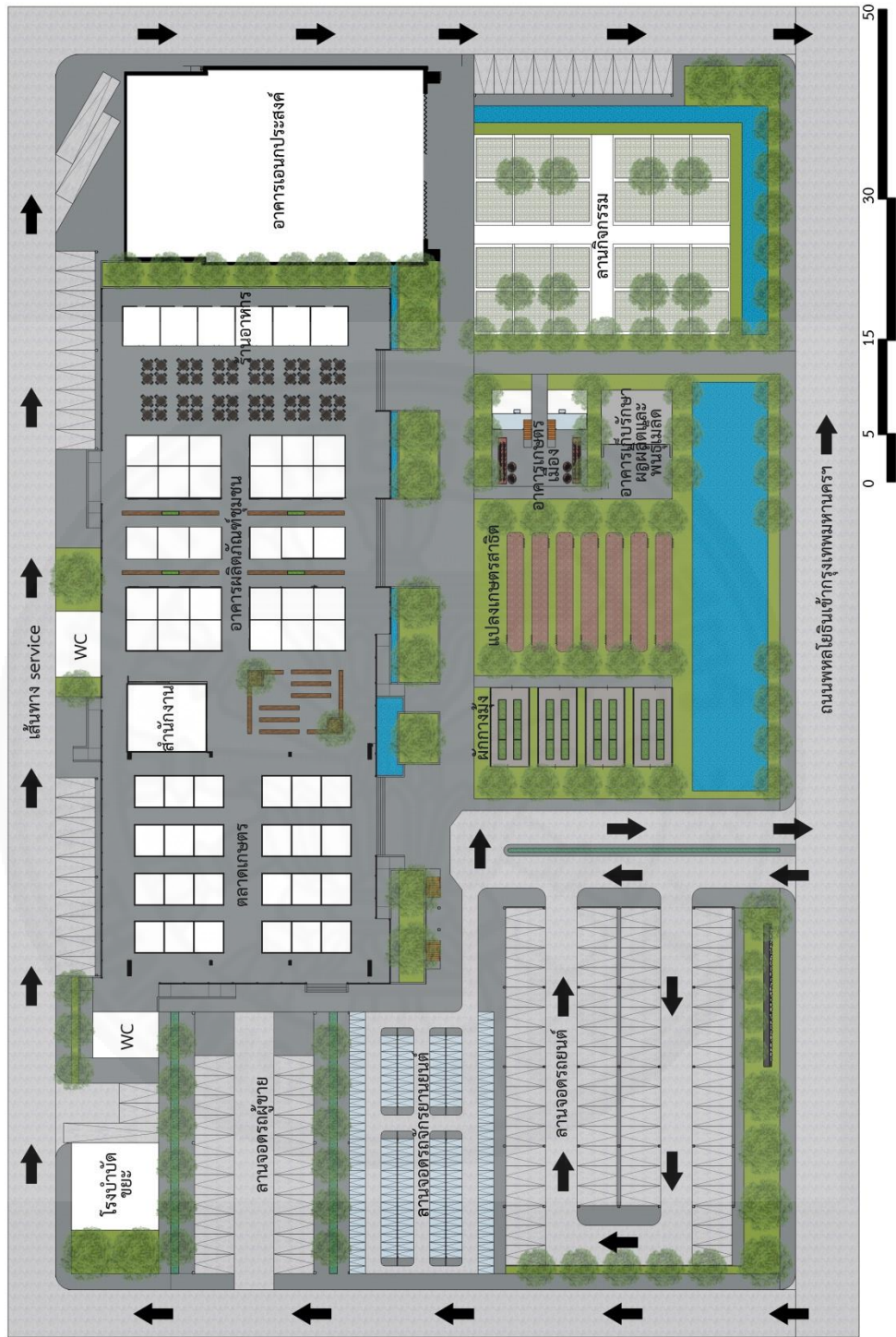
ภาพที่ 5.14 การสร้างพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรปลอดภัยโดยใช้แนวความคิดเกษตรเมือง เช่น การปลูกพืชบนหลังคา โดยใช้พื้นที่บนลานจอดรถ 2 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.15 ผังบริเวณ 1 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.16 ฟังบริเวณ 2 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.17 ผังอาคารตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์



Elevation A



Elevation B

ภาพที่ 5.18 ภาพแสดงรูปด้าน

5.2 การประเมินผลการออกแบบ

จากการออกแบบเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำแบบสัมภาษณ์เพื่อการประเมินตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสถาปนิก ได้แก่

คุณสุโรชา มังคลา ตำแหน่งสถาปนิก และนิติติปริญญาเอกด้านการเกษตร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ การมีส่วนร่วมกับชุมชน การเลือกที่ตั้งโครงการ การออกแบบผังอาคาร ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่กับการใช้งาน งบประมาณการก่อสร้าง

5.2.1 การมีส่วนร่วมกับชุมชน

ผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นว่า การจัดตั้งตลาดเพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ควบคู่ไปกับการขายสินค้า เป็นการสร้างศูนย์รวมให้กับชุมชนในพื้นที่ เนื่องจากลักษณะของตลาดที่เป็นพื้นที่ขายแล้ว ยังมีการเพิ่มเติมการให้ความรู้ของคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเกษตรปลอดสารพิษที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงสามารถดึงดูดคนในชุมชนโดยรอบให้เข้ามาใช้งานได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างพื้นที่ก่อสร้างได้ให้คนในชุมชนที่นำผลผลิต/สินค้ามาขายได้อีกทางหนึ่ง

5.2.2 การเลือกที่ตั้งโครงการ

ผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นว่า พื้นที่ฝั่งตรงข้ามข้ามเอไอที ตรงข้ามข้ามกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีความเหมาะสมในการเป็นที่ตั้งโครงการ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ที่มีขนาดเหมาะสมเพียงพอ เป็นพื้นที่หน้ากว้าง และตั้งอยู่ติดกับถนนพหลโยธิน ซึ่งเป็นพื้นที่มีการเดินทางสะดวก และมีชุมชนโดยรอบที่สามารถเข้ามาใช้งานพื้นที่ได้

5.2.3 การออกแบบผังอาคาร

ผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นว่า ตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงโครงการ แต่ควรมีการสร้างพื้นที่รองรับรถสาธารณะหน้าโครงการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้มาใช้งาน ส่วนความสะดวกในการคมนาคมในโครงการ มีความเหมาะสม เรียบง่าย มีการแบ่งแยกการเดินทางของผู้ใช้งานในส่วนผู้ซื้อ ผู้ขาย และส่วนบริการ ไม่สับสน ในส่วนการแบ่งพื้นที่และการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ มีความเหมาะสมแต่ควรเชื่อมต่อพื้นที่ด้วยทางเดินหลังคาคลุม เพื่อให้มีการใช้งานได้ในทุกสภาวะอากาศ และในพื้นที่ควรกระจายพื้นที่สีเขียวลงไปอีก

5.2.4 ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่กับการใช้งาน

ผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นว่า ขนาดพื้นที่ในการออกแบบมีขนาดที่เหมาะสม แต่ควรแบ่งลานจอดรถออกเป็นสองฝั่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเข้าถึงพื้นที่ต่างๆจากลานจอดรถได้ง่ายขึ้น และควรคำนึงถึงการขยายตัวของพื้นที่การใช้งานในอนาคต

5.2.5 งบประมาณในการก่อสร้าง

ผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นว่า ควรใช้งบประมาณในการก่อสร้างและดำเนินโครงการให้น้อยที่สุด แต่ เพื่อให้หลังจากก่อสร้างเสร็จแล้ว จะสามารถคืนทุนจากการขายในพื้นที่ได้เร็ว



บทที่ 6

สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6.1.1 รูปแบบและการจัดการของตลาดชุมชน

จากการศึกษาในเรื่องการจัดพื้นที่ใช้สอยอาคาร ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบวางผังอาคาร และการวางกลุ่มพื้นที่อาคาร

6.1.1.1 การออกแบบวางผังอาคาร เพื่อให้รองรับต่อกิจกรรมและการใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเชื่อมโยงภายในโครงการ การจัดการสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีการรองรับการจราจรและการเดินทางที่เพียงพอ มีพื้นที่รองรับกิจกรรมหลายรูปแบบ

6.1.1.2 การจัดวางกลุ่มพื้นที่อาคาร ในส่วนของตัวตลาดจะแบ่งตามข้อมูลรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ตลาด ประกอบไปด้วย พื้นที่ส่วนตลาด พื้นที่ส่วนร้านค้า พื้นที่ส่วนบริการ พื้นที่ส่วนบริการ และพื้นที่จอดรถ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของตลาดจากการศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาด จากหัวข้อที่ 2.1 และจากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกรณีศึกษา นอกจากองค์ประกอบหลักของตลาดทั้งห้าแล้ว ได้มีการเพิ่มเติมในส่วนพื้นที่สำหรับจัดแสดงผลภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จัดแสดงแปลงทดลองสาธิต และพื้นที่ภูมิทัศน์

6.1.2 คุณลักษณะพื้นที่ตั้งโครงการ

จากการศึกษาดำเนินการที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโปรแกรมตลาดชุมชนเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้น พบว่ามีพื้นที่ที่มีศักยภาพ คือ พื้นที่ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตั้งอยู่ตรงกันข้ามกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ที่ตั้งอยู่ติดกับถนนพหลโยธิน อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี เมื่อวิเคราะห์ถึงศักยภาพของที่ตั้งพบว่า เป็นพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้โดยง่าย สามารถเปิดมุมมองเข้าถึงพื้นที่ได้ดี มีความหลากหลายของบริบทโดยรอบ ขนาดของพื้นที่มีความเหมาะสมในการออกแบบและสามารถขยายขยายโครงการได้ในอนาคต ซึ่งผลในการเลือกโครงการนี้เป็นไปตามเกณฑ์ที่ได้จากการใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดในหัวข้อที่ 2.1 และแนวคิดในการออกแบบศูนย์การค้าในหัวข้อที่ 2.4 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ การเข้าถึง ความสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบ มุมมอง ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

6.1.3 แนวคิดในการออกแบบ

จากการศึกษาและวิเคราะห์เกณฑ์การเลือกที่ตั้งและพื้นที่ใช้สอยภายในโครงการได้นำมาสรุปเป็นแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

6.1.3.1 ตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเป็นพื้นที่ที่สามารถให้ความรู้กับผู้ใช้งานได้ จะสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตลาดในหัวข้อที่ 2.1.1 ซึ่งได้กล่าวไว้ถึงลักษณะของตลาดที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร ความคิดต่างๆ ซึ่งในการให้ความรู้แก่ผู้ใช้งานสามารถสร้างขึ้นมาได้ในกิจกรรมหลายรูปแบบ ซึ่งกิจกรรมก็จะมีแตกต่างกันออกไปตามความสนใจของผู้เข้ามาใช้งาน เช่น พื้นที่จัดแสดงงานฝีมือที่สามารถให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาปฏิบัติจริง หรือพื้นที่แปลงเกษตรทดลองผักปลอดสารพิษที่ผู้ใช้งานได้ลงมาศึกษาด้วยตัวเองได้

6.1.3.2 ตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องสามารถรองรับกิจกรรมเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ จากการเชื่อมโยงองค์ประกอบภายในตลาดในหัวข้อที่ 2.1.3 และแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ในการวางผังในหัวข้อที่ 2.3.3.5 แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่สามารถส่งเสริมให้เกิดรายได้ ควรมีการเชื่อมโยงถึงกันโดยไม่ขาดตอน เพื่อให้ใช้งานได้ตลอดเวลา ไม่ควรแยกเดี่ยวพื้นที่เป็นเอกเทศ เนื่องจากลักษณะการขายสินค้าในสมัยใหม่จะเน้นให้ลูกค้าสามารถเดินชมได้อย่างทั่วถึง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ อีกทั้ง และการสร้างความเชื่อมโยงในแต่ละพื้นที่นั้นยังสามารถสร้างมุมมองเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานได้ เช่นการใช้ต้นไม้และพื้นที่สีเขียว

6.1.3.3 ตลาดเกษตร ต้องมีพื้นที่ขายภายในตลาดที่วางทางสัญจรให้ผู้ซื้อสามารถเดินใช้งานได้ทั่วถึงและเมื่อนำมาผสมเข้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์เกษตร จากการทบทวนวรรณกรรมในข้อ 2.3.3.5 จะสามารถแบ่งกลุ่มพื้นที่ขายให้เข้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์เกษตร และสร้างตำแหน่งที่จัดจำได้ง่ายให้กับผู้ซื้อและในพื้นที่ขายต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยใช้แผ่นป้าย/บอร์ด

6.1.3.4 ตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องแบ่งให้ร้านค้าแยกจำหน่ายสินค้าตามประเภทหมวดหมู่ 5 ประเภท คืออาหารแปรรูป เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย ของประดับตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จากการทบทวนวรรณกรรมในข้อ 2.4 เพื่อให้ผู้ใช้สามารถจำแนกชนิดสินค้าที่ซื้อได้

6.2 ข้อเสนอแนะและแนวทางการศึกษาต่อในอนาคต

6.2.1 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ศึกษาในส่วนจากรูปแบบของตลาด ความเป็นตลาด และลักษณะสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ต่อด้านต่างๆ ดังนี้

6.2.1.1 เป็นรูปแบบแรกเริ่มสำหรับตลาดที่มีความสนใจในด้านเกษตรปลอดสารพิษและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

6.2.1.2 นำไปแนวทางในการปรับปรุงตลาดให้เข้ากับบริบทของพื้นที่ที่ต้องการปรับปรุงตลาด โดยอาจหยิบยกไปใช้เพียงบางส่วน

6.2.1.3 นำไปเป็นแนวทางในการสร้างกฎหมายอาคารในรูปแบบของตลาดชุมชน

6.2.2 แนวทางการศึกษาต่อในอนาคต

6.2.2.1 การศึกษาลึกลงไปในด้านการจัดการเพื่อสร้างรายได้ให้กับตลาด เช่น การกำหนดค่าเช่าพื้นที่เปรียบเทียบกับขนาดของร้านค้าและแผงขายสินค้า

6.2.2.2 การศึกษาในด้านแนวโน้มการขยายตัวของตลาดในอนาคตของตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

6.2.2.3 การศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมและสถาปัตยกรรมผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสภาพแวดล้อม (EIA) เช่น การบำบัดขยะและน้ำภายในโครงการ

6.2.2.4 การศึกษาในด้านเศรษฐศาสตร์ในเรื่องการลงทุนและการสร้างผลกำไร

6.2.2.5 การศึกษาในด้านการใช้วัสดุในการก่อสร้างอาคาร

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

มาลินี ศรีสุวรรณ. ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารสาธารณะประเภทต่าง ๆ. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540.

ธนาคารอสมสิน. คู่มือการออกแบบตลาดสด. บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด, 2547
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี. 2548
ปิยะพงษ์ บุชบงก์. ปลูกเมือง ปลูกชีวิต, 2555

บทความวารสาร

เกียรติ และ จาตุรนต์ วัฒนผาสุก. “ตลาดในกรุงเทพมหานคร การขยายตัวและพัฒนาการ”. รายงานการวิจัยเงินทุนเพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ. 2525

วิทยานิพนธ์

สุขวัลย์ ชาญเชาว์วงศ์ (2548). แนวทางการออกแบบการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของโครงการศูนย์การค้าประกอบขอปิ้งมอลล์: กรณีศึกษาเส้นทางการเข้าออกของรถยนต์ คนเดินเท้า และเส้นทางเชื่อมพื้นที่จอดรถกับพื้นที่ประกอบการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม.

ชลธิชา ป้ากาศ. (2551). ผลกระทบจากการตั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. การผังเมืองบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาผังเมือง.

จิรศักดิ์ ชาตอารยะวดี. (2548). นโยบายควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ศึกษาเปรียบเทียบญี่ปุ่นไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โยธาธิการและผังเมือง,กรม. ฐานข้อมูลกฎกระทรวงผังเมืองรวม. (2557).

http://www.dpt.go.th/urban_planning

สำนักงานบองมาร์เช่. ข้อมูลด้านพื้นที่และการบริหารจัดการของตลาดบองมาร์เช่. (2557).

<http://www.bonmaeche.com>

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2557).

<http://www.cep.cdd.go.th>

ผักอินทรีย์คือผักปลอดสารพิษหรือเปล่า. (2558).

<http://www.saijaihealthyfood.com/index.php/know-more-about-organic-food.html>

ศูนย์การศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2558).

<http://www.hongkhrai.com/index2.php>

ผศ.ดร.รัชชัย ทีฆชอุณหเถียร, ผักปลอดสารพิษ. (2558).

<https://panjarong.wordpress.com/2010/07/17/ผักปลอดสารพิษ>

ผักปลอดสารพิษ. (2558).

<http://frynn.com/ผักปลอดสารพิษ>

เกษตรอินทรีย์. (2558).

<http://kaset.wwander.com/>

<http://www.kasetorganic.com/>

เกษตรเมือง. (2559).

<http://www.thaicityfarm.com/>

<http://www.wisdomking.or.th/วิชาของแผ่นดิน/องค์ความรู้-ปีงบประมาณ-๒๕๕๖/358-การปลูกผักบนหลังคา.html>

Books

Lawrence J. Israel. *Store Planning/Design*. (1994). Wiley, Copyright

L.J.A Mougeot. *Urban Agriculture: definition, presence, potentials and risks*.

(2000). International Development Research Centre, Copyright



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก กฎหมายเกี่ยวกับตลาด

กฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ.๒๕๕๑

ข้อ ๖ ตลาดประเภทที่ ๑ ต้องมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคาร สิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดยานพาหนะ ตามที่กำหนดไว้ในส่วนนี้

ข้อ ๗ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) ถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า ๔ เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาด กว้างไม่น้อยกว่า ๔ เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง

(๒) ตัวอาคารตลาดทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง และแข็งแรง

(๓) หลังคาสร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้น

(๔) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง ไม่ดูดซึมน้ำ เรียบ ล้างทำความสะอาดง่าย ไม่มีน้ำขัง และไม่ลื่น

(๕) ทางเดินภายในอาคารมีความกว้างไม่น้อยกว่า ๒ เมตร

(๖) เครื่องกั้นหรือสิ่งกีดขวางทำด้วยวัสดุถาวร และแข็งแรง สามารถป้องกันสัตว์ เช่น สุนัข มิให้เข้าไปในตลาด

(๗) การระบายอากาศภายในตลาดเพียงพอ เหมาะสม และไม่มีกลิ่นเหม็นอับ

(๘) ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า ๒๐๐ ลักซ์

(๙) แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า ๖๐ เซนติเมตร มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า ๑.๕ ตารางเมตร และมีทางเข้าออกสะดวก โดยมีที่นั่งสำหรับผู้ขายของแยกต่างหากจากแผง

(๑๐) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดแบบระบบท่ออย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือ ทั้งนี้ ต้องวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่อระบายน้ำเสียหรือสิ่งปฏิกูล โดย

(ก) มีที่ล้างอาหารสดอย่างน้อย ๑ จุด และในแต่ละจุดจะต้องมีก๊อกน้ำ ไม่น้อยกว่า ๓ ก๊อก กรณีที่มีแผงจำหน่ายอาหารสดตั้งแต่ ๓๐ แผง ขึ้นไป ต้องจัดให้มีที่ล้างอาหารสด ๑ จุดต่อจำนวนแผงจำหน่ายอาหารสดทุก ๓๐ แผง เศษของ ๓๐ แผง ถ้าเกิน ๑๕ แผง ให้ถือเป็น ๓๐ แผง

(ข) มีก๊อกน้ำประจำแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

(ค) มีที่เก็บสำรองน้ำในปริมาณเพียงพอและสะดวกต่อการใช้ กรณีที่มีแผงจำหน่ายอาหารสดตั้งแต่ ๕๐ แผงขึ้นไป ต้องจัดให้มีน้ำสำรองอย่างน้อย ๕ ลูกบาศก์เมตรต่อจำนวนแผงจำหน่ายอาหารสดทุก ๑๐๐ แผง เศษของ ๑๐๐ แผง ถ้าเกิน ๕๐ แผง ให้ถือเป็น ๑๐๐ แผง

(๑๑) ระบบบำบัดน้ำเสียหรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ทั้งนี้ ให้มีตะแกรงดักมูลฝอยและบ่อดักไขมันด้วย

(๑๒) การติดตั้งระบบการป้องกันอัคคีภัยตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

ความใน (๑) และ (๕) มิให้ใช้บังคับกับตลาดที่จัดตั้งขึ้นก่อนวันที่กฎกระทรวง ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๔๒) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ ใช้บังคับ และมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ซึ่งไม่อาจจัดให้มีถนนรอบอาคารตลาด ทางเข้าออกบริเวณตลาด และทางเดินภายในอาคารตามที่กำหนดได้

ข้อ ๘ ต้องจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้าตั้งอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด

ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับกับตลาดที่จัดตั้งขึ้นก่อนวันที่กฎกระทรวง ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๔๒) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ ใช้บังคับ และมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ซึ่งไม่อาจจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้าตามที่กำหนดได้

ข้อ ๙ ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามแบบและจำนวนที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร และตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด หรือในกรณีที่อยู่ในอาคารตลาดต้องแยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ มีผนังกันโดยไม่ให้มีประตูเปิดสู่บริเวณจำหน่ายอาหารโดยตรง

ข้อ ๑๐ ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย ตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเก็บขนมูลฝอยเข้าออกได้สะดวก มีการปกปิดและป้องกันไม่ให้สัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ย ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นชอบว่าเหมาะสมกับตลาดนั้น

ข้อ ๑๑ ต้องจัดให้มีที่จอดยานพาหนะอย่างเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามส่วนผู้ซื้อ



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคาร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

99/10 หมู่ 18 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์: +66(0) 2986 9434 โทรสาร: +66(0) 2986 8067 เว็บไซต์:

www.tds.tu.ac.th

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจผู้ใช้บริการตลาดของผู้ซื้อ ในส่วนพฤติกรรมการอุปโภค บริโภคและความต้องการในการใช้งานตลาด เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ของนักศึกษาวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558

ข้อมูลทั่วไป

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 – 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

1.ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตลาดสด | <input type="checkbox"/> ร้านค้าริมทาง |
| <input type="checkbox"/> ห้างค้าส่ง (แมคโคร)/ร้านค้าส่ง | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Family mart) | <input type="checkbox"/> ตลาดนัด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

2.ปกติท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6 ครั้งขึ้นไป |

3.ปกติท่านไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับใคร

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

4. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทใด

- อาหาร
 เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย
 เครื่องประดับ
 สินค้าไอที
 หนังสือ
 สินค้าชุมชน/ OTOP
 อื่นๆ.....

5. โปรดระบุประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านเคยซื้อ และสถานที่ที่ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

	ตลาดสด	ร้านค้าริมทาง	ตลาดนัด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างค้าส่ง/ร้านค้าส่ง	ไม่เคยซื้อ
อาหาร							
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย							
เครื่องประดับ							
สินค้า IT							
หนังสือ							
อื่นๆ							

6.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

***5 = สำคัญมากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2= น้อย 1 = น้อยที่สุด

	1	2	3	4	5
การคมนาคมสะดวก					
ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน					
สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย					
รูปแบบอาคารน่าดึงดูดความสนใจ					
จัดวางสินค้าสวยงาม ง่าย					
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า					
มีสินค้าหลากหลาย					
สถานที่มีความปลอดภัย					
มีที่จอดรถ					
มีพนักงานให้บริการ					
มีขั้นตอนการซื้อสะดวกและรวดเร็ว					

ความต้องการใช้บริการ

1. หากมีการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ท่านคิดว่ารูปแบบของตลาด ควรีรูปแบบใด

อาคารชั้นเดียว เปิดโล่ง ไม่ติดแอร์

อาคารชั้นเดียว ติดแอร์

อาคารสองชั้น เปิดโล่ง ไม่ติดแอร์

อาคารสองชั้น ติดแอร์

2. หากมีการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ท่านอยากให้ตลาดมีลักษณะเหมือนตลาดใด

ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร

ตลาดสด เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง

ตลาดสมัยใหม่ เช่น Max Value

ตลาดแบบผสมผสาน

3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการให้มีในตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน (เลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)

ตลาดสด

ร้านอาหาร

ร้านขายของชำ

ธนาคาร

ศูนย์การเรียนรู้

สวนสาธารณะ

ห้องน้ำ

ที่จอดรถ

ระบบรักษาความปลอดภัย

อื่นๆ

4. ปัจจัยใดที่มีส่วนในการดึงดูดให้ท่านเข้าไปใช้บริการตลาด (เลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)

การโฆษณา

ทำเลที่ตั้ง

ที่จอดรถ

รูปแบบอาคารของตลาด

บรรยากาศภายใน

ราคาสินค้า

ความหลากหลายของสินค้า

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

5. หากมีการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ท่านคิดว่าจะมีผลดีอย่างไรบ้าง

- ช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่โครงการและพื้นที่ใกล้เคียง
- ส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่โครงการและพื้นที่ใกล้เคียงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- ส่งเสริมการจ้างงาน
- ส่งเสริมสินค้าชุมชน
- เพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอย



ข.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58 และ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับสามมีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับต่อมาอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นช่วงอายุในวัยทำงานและมีครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับสามมีการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยม คิดเป็นร้อยละ 8 ลำดับต่อมา มีการศึกษาอยู่ในระดับ อนุปริญญา ประถมศึกษา ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญา ตรีขึ้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง น่าจะมีความสามารถเข้าใจในรูปแบบของสถาปัตยกรรมได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อเดือนอยู่ที่ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47 ลำดับสองมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อเดือนอยู่ที่ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับต่อมา มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อเดือนอยู่ที่ 6 ครั้งขึ้นไป และ 1 ครั้ง ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคต่อเดือนอยู่ที่ 4-5 ครั้ง บอกได้ถึงความต้องการซื้อสินค้าเฉลี่ยทุก 1 สัปดาห์ ซึ่ง จะเห็นได้ว่าอย่างน้อยใน 1 สัปดาห์จะต้องมีการออกมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมทางในการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52 ลำดับสองเป็นการเดินทางไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับต่อมา มีผู้ร่วมทางในการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นเพื่อนและอื่นๆ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการเดินทางไปซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคเป็นครอบครัว ซึ่งทำให้เห็นว่าการเดินทางเป็นกลุ่ม ซึ่งอาจจะมีเด็กและผู้สูงอายุร่วม ในการเดินทาง

ตารางที่ ข-1

จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	42	42.00
หญิง	58	58.00
รวม	100	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	6.00
20 – 29 ปี	31	31.00
30 – 39 ปี	34	34.00
40 – 49 ปี	20	20.00
50 – 59 ปี	6	6.00
60 ปีขึ้นไป	3	3.00
รวม	100	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	3.00
มัธยมศึกษา	8	8.00
อนุปริญญา	6	6.00
ปริญญาตรี	71	71.00
ปริญญาโท	12	12.00
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	100	100.00
จำนวนในการซื้อสินค้าต่อเดือน		
1 ครั้ง	2	2.00
2-3 ครั้ง	39	39.00
4-5 ครั้ง	47	47.00
6 ครั้งขึ้นไป	12	12.00

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	100	100.00
การร่วมทางไปซื้อสินค้า		
คนเดียว	27	27.00
เพื่อน	13	13.00
ครอบครัว	52	52.00
อื่นๆ	9	9.00
รวม	100	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ข.2 การวิเคราะห์สถานที่เลือกซื้อและประเภทสินค้าของผู้ซื้อตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นจำนวน 81 คน รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้าจำนวน 73 คน อันดับสามเป็นตลาดสดจำนวน 71 คน ลำดับต่อมาคือ ตลาดนัด ร้านค้าริมทาง ห้างค้าส่ง ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสะดวกรวดเร็วเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกตัดสินใจเข้าไปใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหาร คิดเป็นจำนวน 82 คน รองลงมาเป็นสินค้าชุมชน/OTOP จำนวน 40 คน อันดับสามสินค้าไอทีจำนวน 38 คน ลำดับต่อมาคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หนังสือ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร บอกได้ถึงรูปแบบของสินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยม

ตารางที่ ข-2

จำนวนของสถานที่และประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่		
ตลาดสด	71	71.00
ร้านค้าริมทาง	32	32.00
ห้างค้าส่ง	22	22.00
ห้างสรรพสินค้า	73	73.00
ร้านสะดวกซื้อ	81	81.00
ตลาดนัด	40	40.00
สินค้า		
อาหาร	82	82.00
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	36	36.00
เครื่องประดับ	12	12.00
สินค้าไอที	38	38.00
หนังสือ	11	11.00
สินค้าชุมชน/OTOP	40	40.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ข.3 การวิเคราะห์สถานที่เลือกซื้อและประเภทสินค้าของผู้ซื้อตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหาร ซึ่งซื้อจากตลาดสดเป็นลำดับหนึ่ง คิดเป็นจำนวน 72 คน รองลงมาซื้อจากตลาดนัด คิดเป็นจำนวน 63 คน ลำดับถัดไปเป็นการซื้อมาจาก ร้านค้าริมทาง ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าส่ง/ร้านค้าส่งตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร และเลือกซื้อจากตลาดสด ทำให้แสดงถึงรูปแบบของสินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยม และรูปแบบพื้นที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ ข-3

จำนวนประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคในการเลือกซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อของผู้ซื้อตัวอย่าง

	ตลาดสด	ร้านค้าริม ทาง	ตลาดนัด	ห้างสรรพสินค้า	ร้าน สะดวกซื้อ	ห้างค้าส่ง / ร้านค้า ส่ง
อาหาร	72	52	63	39	48	18
เสื้อผ้า / เครื่องแต่ง กาย	4	11	42	58	2	4
เครื่องประดับ	0	5	28	26	0	0
สินค้าไอที	0	1	13	42	8	4
หนังสือ	0	3	8	24	15	0

ที่มา : ผู้วิจัย

ข.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของผู้ซื้อตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในเรื่องการคมนาคมเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นจำนวน 73 คน รองลงมาคือการมีที่จอดรถ คิดเป็นจำนวน 67 คน ลำดับถัดไปคือ ความปลอดภัยในสถานที่ รูปแบบอาคารน่าดึงดูดใจ สถานที่ที่กว้างขวาง ใกล้เคียงที่พัก มีพนักงานให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว การจัดวางสินค้าสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า และความหลากหลายของสินค้าตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการคมนาคมเข้าสู่พื้นที่ขาย ทำให้แสดงถึงการเลือกพื้นที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้คะแนนในเรื่องที่จอดรถเป็นอันดับสอง แสดงได้ว่าผู้ใช้งานมีการใช้รถส่วนตัวในการเดินทางจึงต้องการที่จอดรถ

ตารางที่ ข-4

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของผู้ซื้อตัวอย่าง

	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
การคมนาคมสะดวก	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (10.00)	17 (17.00)	73 (73.00)
ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (12.00)	52 (52.00)	36 (36.00)
สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	0 (0.00)	7 (7.00)	13 (13.00)	42 (42.00)	38 (38.00)
รูปแบบอาคารน่าดึงดูด ความสนใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.00)	43 (43.00)	55 (55.00)
จัดวางสินค้าสวยงาม หา ง่าย	0 (0.00)	1 (1.00)	24 (24.00)	48 (48.00)	27 (27.00)
ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของร้านค้า	0 (0.00)	3 (3.00)	37 (37.00)	40 (40.00)	20 (20.00)
มีสินค้าหลากหลาย	0 (0.00)	4 (4.00)	28 (28.00)	51 (51.00)	17 (17.00)
สถานที่มีความปลอดภัย	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (4.00)	32 (32.00)	64 (64.00)
มีที่จอดรถ	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (10.00)	23 (23.00)	67 (67.00)
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
มีพนักงานให้บริการ	0 (0.00)	2 (2.00)	41 (41.00)	23 (23.00)	34 (34.00)
มีขั้นตอนการซื้อขาย สะดวกและรวดเร็ว	0 (0.00)	1 (1.00)	21 (21.00)	53 (53.00)	25 (25.00)

ที่มา : ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงร้อยละ

ข.5 ความสนใจในเรื่องรูปแบบของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีการ ออกแบบของผู้ซื้อตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปแบบอาคารแบบสองชั้น เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับสองเป็นรูปแบบอาคารชั้นเดียว ปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 37 ลำดับต่อมาคือรูปแบบอาคารชั้นเดียว เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศและ อาคารสองชั้น ปรับอากาศ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมอาคารแบบสองชั้น ไม่จำเป็นต้องปรับอากาศ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของตลาดที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้งานในปัจจุบัน

ตารางที่ ข-5

ความสนใจในเรื่องรูปแบบของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีการออกแบบของผู้ซื้อตัวอย่าง

รูปแบบอาคาร	จำนวน	ร้อยละ
อาคารชั้นเดียว เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ	24	24.00
อาคารชั้นเดียว ปรับอากาศ	37	37.00
อาคารสองชั้น เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ	38	38.00
อาคารสองชั้น ปรับอากาศ	1	1.00
รวม	100	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย

ข.6 ความสนใจในลักษณะของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีการ ออกแบบของผู้ซื้อตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจลักษณะตลาดแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับสองเป็นลักษณะตลาดแบบตลาดสมัยใหม่ เช่น max value คิดเป็นร้อยละ 31 ลำดับต่อไปคือลักษณะตลาดแบบตลาดนัดและตลาดสด ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับตลาดที่มีการผสมผสานของตลาดหลายๆลักษณะเข้าด้วยกัน แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน

ตลาดหลายๆประเภท จึงมีความต้องการให้นำตลาดมารวมกันเป็นตลาดเดียวเพื่อให้ซื้อสินค้าต่างๆได้ในสถานที่เดียว

ตารางที่ ข-6

ความสนใจในลักษณะของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีการออกแบบของผู้ซื้อตัวอย่าง

รูปแบบอาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร	18	18.00
ตลาดสด เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง	17	17.00
ตลาดสมัยใหม่ เช่น max value	31	31.00
ตลาดแบบผสมผสาน	34	34.00
รวม	100	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ข.7 ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีการออกแบบของผู้ซื้อตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกความปลอดภัย จำนวน 64 คน รองลงมาเป็นที่จอดรถ จำนวน 61 คน ถัดไปเป็น ห้องน้ำ ศูนย์การเรียนรู้ สวนสาธารณะ ตลาดสด ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยนำไปสู่การออกแบบพื้นที่ที่ไม่อับสายตา มองเห็นได้ทั่วถึง และผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการที่จอดรถรองลงมาไป แสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้พื้นที่จอดรถ

ตารางที่ ข-7

จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในความต้องการของผู้ซื้อตัวอย่าง

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	42	42.00
ร้านอาหาร	31	31.00
ร้านขายของชำ	20	20.00
ธนาคาร	39	39.00
ศูนย์การเรียนรู้	51	51.00
สวนสาธารณะ	47	47.00
ห้องน้ำ	56	56.00
ที่จอดรถ	61	61.00
ระบบรักษาความปลอดภัย	64	64.00

ที่มา : ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ร้อยละคิดจากจำนวนคำตอบต่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข.8 ปัจจัยที่ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการของตลาดของผู้ซื้อตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสินค้าเป็นอันดับ 1 เป็นจำนวน 81 คน รองลงมาเป็นเรื่องทำเลที่ตั้ง จำนวน 73 คน ถัดไปคือ การโฆษณา ที่จอดรถ ความหลากหลายของสินค้า บรรยากาศภายใน รูปแบบอาคารของตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องราคา ซึ่งสามารถนำไปสู่การออกแบบพื้นที่ขายให้สอดคล้องกับราคาค่าเช่าพื้นที่ เพื่อตอบสนองในเรื่องราคา

ตารางที่ ข-8

จำนวนปัจจัยที่ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการของตลาดของผู้ซื้อตัวอย่าง

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	68	68.00
ทำเลที่ตั้ง	73	73.00
ที่จอดรถ	64	64.00
รูปแบบอาคารของตลาด	42	42.00
บรรยากาศภายใน	52	52.00
ราคาสินค้า	81	81.00
ความหลากหลายของสินค้า	57	57.00
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	39	39.00

ที่มา : ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ร้อยละคิดจากจำนวนคำตอบต่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข.9 ผลติจากการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ซื้อตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องผลติจากการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนคือเรื่องเพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวน 73 คน รองลงมาเป็นเรื่องช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่โครงการและพื้นที่ใกล้เคียง ลำดับถัดไปคือเรื่อง ส่งเสริมสินค้าชุมชน ส่งเสริมการจ้างงาน และส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่โครงการและพื้นที่ข้างเคียงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นจากการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอย แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค นำไปสู่การออกแบบในเรื่องการใช้พื้นที่ที่หลากหลาย และน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาใช้งานตลาด

ตารางที่ ข-9

จำนวนความคิดเห็นในเรื่องผลดีจากการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ซื้อตัวอย่าง

ผลดี	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่โครงการ และพื้นที่ใกล้เคียง	63	63.00
ส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่โครงการและพื้นที่ ใกล้เคียงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	35	35.00
ส่งเสริมการจ้างงาน	46	46.00
ส่งเสริมสินค้าชุมชน	55	55.00
เพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอย	73	73.00

ที่มา : ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ร้อยละคิดจากจำนวนคำตอบต่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามส่วนผู้ชาย



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคาร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

99/10 หมู่ 18 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์: +66(0) 2986 9434 โทรสาร: +66(0) 2986 8067 เว็บไซต์:

www.tds.tu.ac.th

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจผู้ใช้บริการตลาดของผู้ซื้อ ในส่วนพฤติกรรมการอุปโภค บริโภคและความต้องการในการใช้งานตลาด เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ของนักศึกษาวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558

ข้อมูลทั่วไป

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 – 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

ความต้องการทำธุรกิจ

1.ประเภทการทำธุรกิจของท่าน

- ผู้ผลิต คนกลาง
- ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ ผู้ส่งออก

2.ประเภทของสินค้า / ผลิตภัณฑ์

- อาหาร งานฝีมือ
- เสื้อผ้า / สิ่งทอ สินค้าอุตสาหกรรม
- อื่นๆ

3.ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของท่าน

- ตลาดสด ร้านค้าริมทาง
- ห้างค้าส่ง (แมคโคร)/ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า
- ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Family mart) ตลาดนัด
- อื่นๆ.....

6.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดจำหน่าย

***5 = สำคัญมากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

	1	2	3	4	5
ทำเลที่ตั้งของตลาด					
การวางผังของตลาด					
ขนาดของพื้นที่ขายและพื้นที่สต็อกที่ต้องการ					
รูปแบบและการตกแต่งอาคาร และบรรยากาศภายใน					
สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบตลาด					
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ					
สินค้าที่จะวางขายในตลาด					
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาด					
การให้บริการต่อผู้เช่า					
สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน					
ที่จอดรถ					
ระบบรักษาความปลอดภัย					
การรักษาความสะอาด					
การคมนาคม					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตลาด					

ความคิดเห็นต่อการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. หากมีการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ท่านคิดว่ารูปแบบของตลาด ควรเป็นรูปแบบใด

อาคารชั้นเดียว เปิดโล่ง ไม่ติดแอร์

อาคารชั้นเดียว ติดแอร์

อาคารสองชั้น เปิดโล่ง ไม่ติดแอร์

อาคารสองชั้น ติดแอร์

2. หากมีการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ท่านอยากให้ตลาดมีลักษณะเหมือนตลาดใด

ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร

ตลาดสด เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง

ตลาดสมัยใหม่ เช่น Max Value

ตลาดแบบผสมผสาน

3. รูปแบบร้านค้าที่เหมาะสมของท่านควรอยู่ในรูปแบบใด

เป็นห้องสี่เหลี่ยมขนาดเล็กหลายห้อง เรียงกันไปในแนวยาว

เป็นบูธแสดงสินค้า

เป็นแผงสินค้า

อื่นๆ.....

4. ท่านต้องการให้ภายในตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการจัดแบ่งโซนการจำหน่ายสินค้าหรือไม่

ต้องการ

ไม่ต้องการ

5. หากมีการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ท่านคิดว่าจะมีผลดีอย่างไรบ้าง

- ช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่โครงการและพื้นที่ใกล้เคียง
- ส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่โครงการและพื้นที่ใกล้เคียงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- ส่งเสริมการจ้างงาน
- ส่งเสริมสินค้าชุมชน
- เพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอย

6. หากท่านเป็นผู้ผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ OTOP ท่านประสงค์จะสาธิตการผลิตสินค้าของท่านหรือไม่

- ต้องการ
- ไม่ต้องการ

7. หากมีการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ท่านคิดว่าภายในตลาดควรมีอาคารสถานที่เพื่อการพักผ่อน/นันทนาการหรือไม่

- ควร
- ไม่ควร

ค.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ชายตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74 และ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 อันดับสามมีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 ลำดับต่อมาอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นช่วงอายุในวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31 ลำดับสามมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับต่อมา มีการศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษา ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงน่าจะมี ความสามารถเข้าใจในรูปแบบของสถาปัตยกรรมได้

ตารางที่ ค-1

จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ชายตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	13	26.00
หญิง	37	74.00
รวม	50	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	31	63.00
30 – 39 ปี	11	23.00
40 – 49 ปี	7	14.00
50 – 59 ปี	0	0.00
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	50	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษา	16	31.00
อนุปริญญา	7	13.00
ปริญญาตรี	29	55.00
ปริญญาโท	0	0.00
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	50	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ค.2 ประเภทการทำธุรกิจของผู้ขายตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนกลางในการจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับต่อมาเป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศและผู้ส่งออก ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้เป็นคนกลางในการจำหน่ายต้องมีการเก็บสินค้าเพื่อจำหน่าย นำไปสู่การออกแบบพื้นที่เก็บสินค้าในตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/สิ่งทอเป็นจำนวนร้อยละ 34 รองลงมาเป็นงานฝีมือ ร้อยละ 22 ลำดับถัดไปคือ สินค้าอุตสาหกรรมและอาหาร ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและสิ่งทอ ทำให้เห็นถึงการต้องใช้พื้นที่เพื่อแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า นำไปสู่การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า

ตารางที่ ค-2

จำนวนและร้อยละประเภทการทำธุรกิจของผู้ขายตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
ผู้ผลิต	13	26.00
คนกลาง	23	46.00
ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ	8	16.00
ผู้ส่งออก	6	12.00
รวม	50	100.00
ประเภทสินค้า		
อาหาร	10	20.00
งานฝีมือ	11	22.00
เสื้อผ้า/สิ่งทอ	17	34.00
สินค้าอุตสาหกรรม	12	24.00
อื่นๆ	0	0
รวม	50	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ค.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและกลุ่มลูกค้าของผู้ขายตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในตลาดสดเป็นจำนวนร้อยละ 42 รองลงมาเป็นตลาดนัด ร้อยละ 28 ลำดับถัดไปคือ ร้านค้าริมทาง ห้างค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอยู่ในพื้นที่ตลาดสด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบพื้นที่ร้านค้าให้เหมาะสมผู้ขายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจจำนวนร้อยละ 27 รองลงมาเป็นพนักงาน ลูกจ้าง ร้อยละ 28 ลำดับถัดไปคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พวกเขาทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และลูกค้าต่างประเทศ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่วัยทำงาน ซึ่งมีกำลังซื้อที่มั่นคง

ตารางที่ ค-3

จำนวนและร้อยละช่องทางของสินค้าและกลุ่มลูกค้าของผู้ขายตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
ตลาดสด	21	42.00
ร้านค้าริมทาง	7	14.00
ห้างค้าส่ง	4	8.00
ห้างสรรพสินค้า	4	8.00
ร้านสะดวกซื้อ	0	0.00
ตลาดนัด	14	28.00
รวม	50	100.00
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
พนักงาน ลูกจ้าง	21	42.00

ตารางที่ ค-3

จำนวนและร้อยละช่องทางของสินค้าและกลุ่มลูกค้าของผู้ขายตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	27	54.00
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	18	36.00
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	14	28.00
ลูกค้าต่างประเทศ	7	14.00

ที่มา : ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ร้อยละในส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคิดจากจำนวนคำตอบต่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ค.4 ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ควรมีในการจัดตั้งตลาดของผู้ขายตัวอย่าง

ผู้ขายสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่าหากมีการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนควรกำหนดให้มีสินค้าต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนในส่วนสินค้าสินค้า/ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นจำนวน 35 คน รองลงมาคือ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ บริโภค จำนวน 30 คน ลำดับถัดไปคือ สินค้า/ผลิตภัณฑ์อุปโภค สินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชน/OTOP และสินค้า/ผลิตภัณฑ์ IT ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรมีสินค้าประเภท/ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ทำให้แสดงถึงการใช้พื้นที่ขายสินค้าประเภทเกษตรกรรม นำไปสู่การออกแบบขนาดการใช้พื้นที่ขายสินค้าประเภทต่างๆในตลาด

ตารางที่ ค-4

จำนวนประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ควรมีในการจัดตั้งตลาดของผู้ขายตัวอย่าง

	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
สินค้า/ผลิตภัณฑ์ บริโภค	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (34.00)	30 (60.00)	3 (6.00)
สินค้า/ผลิตภัณฑ์ อุปโภค	0 (0.00)	2 (4.00)	15 (30.00)	28 (56.00)	5 (10.00)
สินค้า/ผลิตภัณฑ์ เกษตรกรรม	0 (0.00)	1 (2.00)	11 (22.00)	35 (70.00)	3 (6.00)
สินค้า/ผลิตภัณฑ์ IT	0 (0.00)	8 (16.00)	32 (64.00)	15 (30.00)	0 (0.00)
สินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชน / OTOP	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (56.00)	24 (48.00)	5 (10.00)

ที่มา : ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงร้อยละ

ค.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ขายตัวอย่าง

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ขายตัวอย่าง มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า คือทำเลที่ตั้ง คิดเป็นจำนวน 41 คน รองลงมาคือการวางผังของตลาด คิดเป็นจำนวน 37 คน ลำดับถัดไปคือ การรักษาความสะอาด การคมนาคม สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตลาด ที่จอดรถ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาด ระบบรักษาความปลอดภัย สินค้าที่จะวางขายในตลาด การให้บริการต่อผู้เช่า ขนาดของพื้นที่ขายและพื้นที่สต็อกที่ต้องการ รูปแบบและการตกแต่งอาคารและบรรยากาศภายใน ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตลาด ทำให้แสดงถึงการเลือกพื้นที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้

คะแนนในเรื่องการวางผังของตลาด แสดงได้ว่าผู้ใช้งานมีความต้องการให้ตลาดสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าให้ทั่วถึง

ตารางที่ ค-5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ขายตัวอย่าง

	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ทำเลที่ตั้งของตลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (18.00)	41 (82.00)
การวางผังของตลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (20.00)	37 (74.00)	3 (6.00)
ขนาดของพื้นที่ขายและพื้นที่ สต็อกที่ต้องการ	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (42.00)	23 (46.00)	6 (12.00)
รูปแบบและการตกแต่งอาคาร	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (40.00)	18 (36.00)	12 (24.00)
สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ บริเวณโดยรอบตลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (32.00)	31 (62.00)	3 (6.00)
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (34.00)	15 (30.00)	10 (20.00)
สินค้าที่จะวางขายในตลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (24.00)	23 (46.00)	15 (30.00)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (8.00)	21 (42.00)	25 (50.00)
การให้บริการต่อผู้เช่า	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (20.00)	23 (46.00)	17 (34.00)
สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (10.00)	26 (52.00)	19 (38.00)
ที่จอดรถ	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.00)	26 (52.00)	21 (42.00)
ระบบรักษาความปลอดภัย	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (12.00)	24 (48.00)	20 (40.00)
การรักษาความสะอาด	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.00)	34 (68.00)	14 (28.00)
การคมนาคม	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (12.00)	33 (66.00)	11 (22.00)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ตลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.00)	28 (56.00)	20 (40.00)

ที่มา : ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ร้อยละในส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคิดจากจำนวนคำตอบต่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ค.6 ความสนใจในเรื่องรูปแบบของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีการ ออกแบบของผู้ขายตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปแบบอาคารแบบชั้นเดียว เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับสองเป็นรูปแบบอาคารสองชั้น ปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับต่อมาคือรูปแบบอาคารชั้นเดียว ปรับอากาศและ อาคารสองชั้น เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 22 เท่ากัน

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมอาคารแบบเปิดโล่ง ชั้นเดียว ไม่ปรับอากาศ ซึ่งบางท่านได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นการเลือกเนื่องจากการคิดถึงค่าเช่าพื้นที่และการขาย ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบพื้นที่ร้านค้าตามความต้องการของผู้ใช้งาน

ตารางที่ ค-6

ความสนใจในเรื่องรูปแบบของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีการออกแบบของผู้ขาย
ตัวอย่าง

รูปแบบอาคาร	จำนวน	ร้อยละ
อาคารชั้นเดียว เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ	16	32.00
อาคารชั้นเดียว ปรับอากาศ	11	22.00
อาคารสองชั้น เปิดโล่ง ไม่ปรับอากาศ	11	22.00
อาคารสองชั้น ปรับอากาศ	12	24.00
รวม	50	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ค.7 ลักษณะของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีการออกแบบของผู้ขาย

ตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจลักษณะตลาดแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับสองเป็นลักษณะตลาดแบบตลาดสมัยใหม่ เช่น max value คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับต่อไปคือลักษณะตลาดแบบตลาดนัดและตลาดสด ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับตลาดที่มีการผสมผสานของตลาดหลายๆลักษณะเข้าด้วยกัน แสดงให้เห็นถึงความต้องการในสร้างความหลากหลายในการขายสินค้าหลายๆประเภทภายในตลาด จึงมีความต้องการให้นำตลาดมารวมกันเป็นตลาดเดียวเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า

ตารางที่ ค-7

ความสนใจในลักษณะของตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีการออกแบบของผู้ขายตัวอย่าง

รูปแบบอาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร	10	20.00
ตลาดสด เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง	6	12.00
ตลาดสมัยใหม่ เช่น max value	11	22.00
ตลาดแบบผสมผสาน	13	26.00
รวม	50	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ค.8 รูปแบบร้านค้าในความคิดเห็นของผู้ขายตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปแบบของร้านค้าในลักษณะเป็นห้องสี่เหลี่ยมขนาดเล็กหลายห้อง เรียงกันไปในแนวยาว คิดเป็นร้อยละ 46 ลำดับสองเป็นแผงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับต่อไปคือบูธแสดงสินค้าและอื่นๆ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับรูปแบบร้านค้าที่มีลักษณะเป็นห้องๆ แสดงให้เห็นถึงความต้องการพื้นที่ที่มีลักษณะแน่นอน เป็นพื้นที่ส่วนจากร้าน และสามารถจัดการพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ 4.3.2.12 รูปแบบร้านค้าในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ ค-8

จำนวนและร้อยละของรูปแบบร้านค้าในความคิดเห็นของผู้ขายตัวอย่าง

รูปแบบร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้องสี่เหลี่ยมขนาดเล็กหลายห้อง เรียงกันไป ในแนวยาว	23	46.00
บูธแสดงสินค้า	6	12.00
เป็นแผงสินค้า	16	32.00
อื่นๆ	5	10.00
รวม	50	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ค.9 ความเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ขาย

ตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องผลดีจากการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนคือเรื่องเพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวน 35 คน รองลงมาเป็นเรื่องช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่โครงการและพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 33 คน ลำดับถัดไปคือเรื่อง ส่งเสริมการจ้างงาน ส่งเสริมสินค้าชุมชน และส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่โครงการและพื้นที่ข้างเคียงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นจากการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอย แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค นำไปสู่การออกแบบในเรื่องการใช้พื้นที่ที่หลากหลาย และน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาใช้งานตลาด

ตารางที่ ค-9

จำนวนความคิดเห็นในเรื่องผลดีจากการจัดตั้งตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ขายตัวอย่าง

ผลดี	จำนวน	
ช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่โครงการและพื้นที่ใกล้เคียง	33	66.00
ส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่โครงการและพื้นที่ใกล้เคียงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	16	38.00
ส่งเสริมการจ้างงาน	27	54.00
ส่งเสริมสินค้าชุมชน	21	42.00
เพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอย	35	70.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ค.10 ความต้องการพื้นที่จัดแสดงการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ขาย

ตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการจัดแสดงการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวนร้อยละ 76 และไม่ต้องการจัดแสดงเป็นจำนวนร้อยละ 24

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจัดแสดงการผลิตสินค้า สร้างความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การออกแบบพื้นที่เพื่อจัดแสดงสินค้าได้

ตารางที่ ค-10

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการพื้นที่จัดแสดงการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	38	76.00
ไม่ต้องการ	12	24.00
รวม	50	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ค.11 ความเห็นต่อพื้นที่เพื่อการพักผ่อน/นันทนาการในตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ชุมชนของผู้ขายตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีพื้นที่เพื่อการพักผ่อน/นันทนาการภายในตลาด เป็นจำนวนร้อยละ 72 และไม่ควรมีคิดเป็นจำนวนร้อยละ 28

เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจัดพื้นที่เพื่อการพักผ่อน/
นันทนาการ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตลาดและดึงดูดการใช้งานของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การออกแบบ
พื้นที่ผังรอบตัวอาคารได้

ตารางที่ ค-11

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นต่อพื้นที่เพื่อการพักผ่อน/นันทนาการในตลาดเพื่อ
ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี	36	72.00
ไม่ควรมี	14	28.00
รวม	50	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาคผนวก ง
แบบประเมินการออกแบบ



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคาร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

99/10 หมู่ 18 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์: +66(0) 2986 9434 โทรสาร: +66(0) 2986 8067 เว็บไซต์:

www.tds.tu.ac.th

หัวข้อวิจัย

แนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำชี้แจง

แบบประเมินการออกแบบนี้มุ่งศึกษา ทศนคติ เกี่ยวกับการประเมินแบบกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบและด้านองค์ประกอบทางตลาด เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ของนักศึกษาวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดยข้อมูลที่สำรวจนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบประเมินการออกแบบที่ให้ความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย สาธิต ดิลกคุณานันท์

นักศึกษาปริญญาโท

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติผู้ตอบแบบประเมินดาวออกแบบ

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลตามจริง

ชื่อ-นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

แบบประเมิน

คำชี้แจง โปรดกรอกแบบสอบถามตามจริงและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางตามความเหมาะสม

หัวข้อการประเมิน	ระดับ			ข้อเสนอแนะ
	พอใช้	ดี	ดีมาก	
1. การมีส่วนร่วมกับชุมชน				
- เอื้อประโยชน์กับชุมชนรอบพื้นที่				
- สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยรอบ				
2. การเลือกที่ตั้งโครงการ				
- ลักษณะของพื้นที่				
- การคมนาคม				
- การเชื่อมโยงกับชุมชน				
- กลุ่มเป้าหมาย				
3. การออกแบบผังอาคาร				
- การเข้าถึงโครงการ				
- ความสะดวกในการคมนาคมในโครงการ				
- การแบ่งพื้นที่ (zoning) เป็น				
- สัดส่วน				
- การวางตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้า				
- การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่				

หัวข้อการประเมิน	ระดับ			ข้อเสนอแนะ
	พอใช้	ดี	ดีมาก	
4. ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่กับการใช้งาน				
- อาคารตลาดผักปลอดสารพิษ				
- ลานกิจกรรม				
- อาคารผลิตภัณฑ์ชุมชน				
- อาคารเอนกประสงค์				
- พื้นที่ฟาร์มเกษตรสาธิต				
- อาคารเก็บรักษาผลผลิตและเมล็ดพันธุ์/อาคารเกษตรเมือง				
- สำนักงาน				
- โรงบำบัดขยะ				
- ลานจอดรถ				
- ลานภูมิทัศน์				
5. งบประมาณค่าก่อสร้าง				
- ความเหมาะสมในราคาก่อสร้าง				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายสาธิต ดิลกคุณานันท์
วันเดือนปีเกิด 6 กันยายน 2532
ทุนการศึกษา (ถ้ามี) 2558: ทุนวิจัยทั่วไป
วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถาปัตยกรรม)
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลงานทางวิชาการ

BERAC 6

