

บทบาทของรถกับข้าวในการทำให้ชุมชนในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ
กรณีศึกษา ชุมชน “หมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ” ในเขตลาดพร้าว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ROLES OF MOBILE FOOD VENDORS IN THE MAKING OF AGE-FRIENDLY COMMUNITY IN
BANGKOK PERIPHERY: THE CASE OF “LADPRAO VILLAGE” COMMUNITY IN LADPRAO
DISTRICT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Urban and Regional Planning in Urban and Regional
Planning

Department of Urban and Regional Planning

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทของรถกับข้าวในการทำให้ชุมชนในพื้นที่ชานเมือง กรุงเทพมหานครเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุกรณีศึกษา ชุมชน “หมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ” ในเขตลาดพร้าว
โดย	น.ส.ณัฐมน พุ่มงาม
สาขาวิชา	การวางแผนภาคและเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.สิริรัตน์ เสรีรัตน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจฤดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.พรสรร วิเชียรประดิษฐ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.สิริรัตน์ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุวดี ศิริ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ อานันทนงสุขวงศ์)

ณัฐมน พุ่มงาม : บทบาทของรถกับข้าวในการทำให้ชุมชนในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุกรณีศึกษา ชุมชน “หมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ” ในเขตลาดพร้าว. (ROLES OF MOBILE FOOD VENDORS INTHE MAKING OF AGE-FRIENDLY COMMUNITY IN BANGKOK PERIPHERY:THE CASE OF “LADPRAO VILLAGE” COMMUNITY IN LADPRAO DISTRICT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.สิริรัตน์ เสรีรัตน์

กรุงเทพมหานครได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ตั้งแต่ ปี 2553-2544 ส่งผลให้จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคต เนื่องจากยังขาดองค์ประกอบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุอยู่หลายประการ โดยเฉพาะตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตในระยะละแวกบ้าน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการค้ารถกับข้าวเกิดขึ้นในชานเมืองทำหน้าที่เหมือนตลาดสดเคลื่อนที่เข้าหาผู้สูงอายุ นำมาสู่คำถามงานวิจัยที่ว่า รถกับข้าวทำให้ชานเมืองเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุหรือไม่ ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้รถกับข้าวมีบทบาทต่อเมืองและผู้สูงอายุ? งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์รถกับข้าวที่มีผลต่อการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในชานเมืองกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ปัจจัยและบทบาทของรถกับข้าวที่ทำให้เมืองเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ อภิปรายผลการศึกษาและเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาเมือง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเกตการณ์เบื้องต้นเกี่ยวกับการค้ารถกับข้าวที่ตลาดบางกะปิจะถูกนำไปใช้ในการสร้างกรอบวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลการค้ารถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ เขตลาดพร้าว ในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบสังเกตการณ์ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 3-5 ตัวอย่างและแบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ผู้บริโภครุ่นสูงอายุ 60-65 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และการบอกต่อ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคมเชิงกายภาพ ผลการศึกษาพบว่ารถกับข้าวมีรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกับรูปแบบการให้บริการรถกับข้าวเมื่อ 10 ปีก่อน แต่ในปัจจุบันพบว่าบริบททางกายภาพเมืองและความต้องการรถกับข้าวของผู้สูงอายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลอิทธิพลต่อการคงอยู่ของการค้ารถกับข้าวในชานเมือง ในทางตรงกันข้ามรถกับข้าวก็ส่งอิทธิพลต่อเมืองและผู้สูงอายุในลักษณะของการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายและเป็นที่ต้องการสำหรับคนสูงอายุนานชานเมืองซึ่งก็คือ ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือแหล่งซื้อกับข้าวที่อยู่ในละแวกบ้าน อาจสรุปได้ว่ารถกับข้าวเป็นองค์ประกอบที่ไม่เป็นทางการของเมืองที่เปลี่ยนชานเมืองกรุงเทพมหานครให้เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ด้วยการเคลื่อนที่เข้าหาผู้สูงอายุและความยืดหยุ่นตอบรับกับความต้องการของผู้สูงอายุทั้งในด้านสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงอาหารได้อย่างสะดวก นอกจากนี้การการค้ารถกับข้าวก่อให้เกิดพื้นที่ทางสังคมในชั่วขณะเอื้อให้ผู้สูงอายุออกมาทำกิจกรรมทางสังคม พบปะผู้คน อันส่งผลต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้สูงอายุ ในสถานการณ์ โควิด-19 รถกับข้าวช่วยให้ผู้คนในชุมชนสามารถกักกันตนเพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยไม่ได้รับผลกระทบด้านการเข้าถึงอาหาร

สาขาวิชา การวางแผนภาคและเมือง

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5973345825 : MAJOR URBAN AND REGIONAL PLANNING

KEYWORD: mobile food vendor community fresh market elderly urban periphery

Natamon Pumngam : ROLES OF MOBILE FOOD VENDORS IN THE MAKING OF AGE-FRIENDLY COMMUNITY IN BANGKOK PERIPHERY: THE CASE OF "LADPRAO VILLAGE" COMMUNITY IN LADPRAO DISTRICT. Advisor: SIRIRAT SEREERAT, Ph.D.

As Bangkok has turned to aged society since 2014, this leads to an increasing demand of urban elements in order to serve the needs of the aged society. While Bangkok periphery still lack of daily basis urban elements such as fresh markets or supermarket to serve the elderly nearby neighborhood. However, the mobile fresh food vendors have emerged and moving around to service people at front door or nearby. Therefore, it led to the research questions: Has the mobile food vendors turned Bangkok periphery to be friendly for the aging populations? and what is the factor that influences mobile food vendor to be an age-friendly element? This thesis aims to investigate the role of mobile food vendor on the elderly living in Bangkok peripheral neighborhood. Literature review and pre-survey on mobile foods vendors in the Bang Kapi market used to develop the research methodologies using cases from "Lat Phrao Village" community in Lat Phrao district. The accidental sampling and snowball sampling technique were employed in the stage of data collection. Field work were conducted during the COVID-19 situation using quasi questionnaire with 60-65 consumers in accompany with contextual observation and interview with mobile vendor entrepreneur. The data were then analyzed concerning the socio-spatial relationship. The results show that mobile vendor service has no significant change within the past ten years. But recently, the urban context and the elderly population become the key factors that influence mobile food vendor activities. On the contrary, the mobile food vendor, itself, also has a significant impact on the urban context livelihood, especially for elderly as it helps to fulfill elderly's essential needs: fresh food shopping activity, social activity, and physical activity. It could be concluded that mobile food vendors are an informal urban element that make peripheral neighborhoods become age-friendly temporarily. As Food move close to the elderly in a walkable distance occurred temporarily in informal interaction between seller and buyer creating the temporary micro market place and public space. Moreover, those elderly and other residents can stay save at home, without food shortage due to COVID-19 crisis.

Field of Study: Urban and Regional Planning

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการให้ความช่วยเหลือ และความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สิริรัตน์ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูงที่สละเวลา ให้คำปรึกษา ดูแล ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์กับการดำเนินชีวิตและเป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์และตรวจแก้ไขจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ด้านวิชาการแล้วยังดูแลให้คำปรึกษาด้านการใช้ชีวิต สุขภาพกายและสุขภาพใจ ฝึกความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและต่อสังคม มีระเบียบวินัย และด้านอื่น ๆ อีกหลายประการ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ยุวดี ศิริกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ อานันทนสูงวงศ์ กรรมการจากภายนอกที่ให้คำชี้แนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหพันธ์ชุดที่ 24 เป็นอย่างมากที่ให้คำแนะนำก่อนการลงพื้นที่วิจัย การตรวจสอบเอกสารแบบสอบถามทั้งหมดและแก้ไขรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างมาก รวมถึงที่ทัตพิษา ที่คอยติดตามผล ให้คำแนะนำและดำเนินการด้านเอกสารจนผ่านการพิจารณา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านและเจ้าหน้าที่ธุรการประจำภาควิชาการวางแผนภาคและเมืองทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงพี่นาคจากสำนักทะเบียนและวัดผล ที่ให้การช่วยเหลือโดยเฉพาะเรื่องที่สำคัญต่อการเรียน

ขอขอบพระคุณแม่และพ่อ พี่ชาย ครอบครัวที่อบอุ่น ที่ห่วงใยคอยดูแลเป็นกำลังให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ขอบคุณเพื่อนสนิททั้งสองสาววาลี ทิพย์ธรรมและณัฐกานต์ ภูรุ่งฤทธิ์ รวมถึงพี่ศกรินทร์ ไกรสิทธิ์ ที่คอยช่วยเหลือและชี้แนะด้านวิชาการต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ขอบคุณตัวเองที่สามารถเรียนรู้นำมาปรับปรุงแก้ไขจากสิ่งที่อาจารย์ทุกท่านแนะนำได้

สุดท้ายนี้หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์นี้คงจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทุกท่าน

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามและสมมติฐานงานวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.8 เนื้อหาวิทยานิพนธ์โดยสังเขป.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีสังคมผู้สูงอายุ.....	7
2.1.1 นิยามคำและจำกัดความ “ผู้สูงอายุ”.....	7
2.1.2 สังคมผู้สูงอายุ.....	8

2.1.3	สถานการณ์สังคมสูงอายุในประเทศไทย	10
2.2	ชุมชน.....	14
2.2.1	นิยามและคำจำกัดความ	14
2.2.2	ขนาดของชุมชน.....	15
2.2.3	ชุมชนในเขตลาดพร้าว	15
2.2.4	ทฤษฎีการสูงอายุ.....	18
2.2.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ.....	20
2.3	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเมือง การจับจ่ายใช้สอย และผู้สูงอายุ	22
2.3.1	ทฤษฎีแหล่งกลาง	22
2.3.2	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเมืองเดินดี	26
2.3.3	เมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ	27
2.4	การค้าปลีกและการค้ารถกับข้าว	28
2.4.1	ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	28
2.4.2	การค้ารถกับข้าวหรือรถพุ่มพวงในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร	32
2.4.3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior).....	33
2.5	ภาวะการแพร่ระบาดใหญ่ โควิด-19 (COVID-19 pandemic).....	36
2.5.1	สถานการณ์ โควิด-19 ในประเทศไทย	37
2.6	สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย	41
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	43
3.1	รูปแบบการวิจัย	43
3.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	43
3.3	ขั้นตอนและเครื่องมือการวิจัย	45
3.3.1	ทบทวนวรรณกรรม.....	45
3.3.2	การคัดเลือกพื้นที่ศึกษา	45

3.3.3 การคัดกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3.4 การออกแบบเครื่องมือวิจัย	48
3.3.5 การลงพื้นที่ศึกษา	53
3.3.6 การบันทึกข้อมูล	55
3.3.7 การวิเคราะห์ผลและสรุปข้อค้นพบ	55
3.4 ขอบเขตการศึกษา.....	58
3.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	58
3.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	58
3.4.3 ขอบเขตในการศึกษา	59
บทที่ 4 การให้บริการรถกับข้าวและกลุ่มผู้ซื้อในตลาดบางกะปิ	61
4.1 บริบท	61
4.2 ผู้ประกอบการรถกับข้าว	62
4.3 รูปแบบการให้บริการรถกับข้าว	62
4.3.1 ลักษณะของรถกับข้าวและสินค้า	62
4.3.2 แหล่งซื้อและจัดเตรียมสินค้า	63
4.3.3 เส้นทางให้บริการ	63
4.3.4 จุดจอดให้บริการ	63
4.3.5 ช่วงเวลาในการให้บริการ	64
4.3.6 กรณีศึกษาเส้นทางบริการรถกับข้าว 1A	64
4.4 ผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ	66
4.5 ปรากฏการณ์รถกับข้าวในเขตลาดพร้าว	68
4.5.1 อิทธิพลของเมืองและคนสูงอายุต่อรถกับข้าว	69
4.6 สรุป	70
บทที่ 5 กรณีศึกษา ปรากฏการณ์รถกับข้าวในชุมชนชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด	71

5.1	บริบท	71
5.2	ประชากร	76
5.3	แหล่งจับจ่ายกับข้าวโดยรอบชุมชน	77
5.3.1	แหล่งจับจ่ายกับข้าวในระยะ 800 เมตรขึ้นไป	78
5.3.2	แหล่งจับจ่ายกับข้าวในระยะ 250-500 เมตร	79
5.3.3	แหล่งจับจ่ายกับข้าวในระยะ 250 เมตร	79
5.4	ผู้ประกอบการรถกับข้าวในชุมชนชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด	79
5.5	รูปแบบการให้บริการรถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด	82
5.5.1	ลักษณะรถกับข้าว	82
5.5.2	สินค้าและบริการ	84
5.5.3	เส้นทาง ตำแหน่งให้บริการ และการใช้พื้นที่สาธารณะของการค้ารถกับข้าว	86
5.5.4	จำนวนผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาการระบาด COVID-19	87
5.6	บทบาททางสังคมของรถกับข้าว	88
5.7	ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด	89
5.7.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าว	89
5.7.2	พฤติกรรมการซื้ออาหารสด	93
5.7.3	รูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายสินค้าช่วงสถานการณ์โควิด-19	96
5.7.4	การซื้ออาหารสดจากรถกับข้าว	100
5.7.5	แรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถกับข้าว	104
5.7.6	การกักกันตัวเองในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด-19	105
5.7.7	ทัศนคติต่อรถกับข้าวด้านสินค้าและการให้บริการ	106
5.8	ประมวลผลที่ได้จากการศึกษา	113
5.8.1	บทบาทของรถกับข้าวที่มีต่อเมือง ชุมชน ละแวกบ้าน และผู้สูงอายุ	113
บทที่ 6	บทสรุป	118

6.1	ปรากฏการณ์รถกับข้าวกับการใช้บริการโดยผู้สูงอายุในชุมชนในพื้นที่ชานเมือง กรุงเทพมหานคร	118
6.2	ปัจจัยและบทบาทที่รถกับข้าวส่งผลต่อความเป็นมิตรกับผู้สูงอายุในชุมชนในพื้นที่ชานเมือง กรุงเทพมหานคร	119
6.2.1	ปัจจัยที่ทำให้รถกับข้าวเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ	119
6.2.2	บทบาทของรถกับข้าวในการเปลี่ยนชานเมืองให้เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ	121
6.3	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาแนวคิดเมืองเป็นมิตรกับผู้สูงอายุเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ	122
6.4	ข้อจำกัดและข้อค้นพบอื่น ๆ	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	126
ประวัติผู้เขียน	156



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความหนาแน่นประชากรในกรุงเทพมหานคร 2561 รายเขต	13
ตารางที่ 2 ข้อมูลประชากรเขตลาดพร้าว ปี 2561 รายแขวง	14
ตารางที่ 3 ชุมชนในเขตลาดพร้าว ปี 2560	17
ตารางที่ 4 ผู้ค้ารถกับข้าวที่พบในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ	80



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ที่ตั้งชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ เขตลาดพร้าว	3
ภาพที่ 2 การคาดการณ์สัดส่วนร้อยละของประชากรสูงอายุ ปี 2050 (เปอร์เซ็นต์).....	9
ภาพที่ 3 สถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2561	10
ภาพที่ 4 สถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี 2561 รายเขตเทศบาล	11
ภาพที่ 5 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552	12
ภาพที่ 6 การกระจายตัวของชุมชนในกรุงเทพมหานคร 2561	16
ภาพที่ 7 ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central place theory), Chrystaller, 1930s.....	25
ภาพที่ 8 พื้นที่เมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ.....	28
ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดอธิบายปรากฏการณ์การค้ารถกับข้าวในพื้นที่ชานเมือง.....	42
ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดบทบาทของรถกับข้าวในการทำให้พื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ.....	44
ภาพที่ 11 ขั้นตอนและเครื่องมือการวิจัย.....	57
ภาพที่ 12 ถนนลาดพร้าวเชื่อมต่อเขตลาดพร้าวกับตลาดบางกะปิ.....	58
ภาพที่ 13 ตำแหน่งที่ตั้งชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ ซอยนาคนิวาส 42 และขอบเขตการศึกษา .	59
ภาพที่ 14 ตำแหน่งที่ตั้งชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจและตำแหน่งตลาดในเขตลาดพร้าว	60
ภาพที่ 15 ตลาดบางกะปิ แหล่งซื้อขายสินค้าของรถกับข้าว, 2560.....	61
ภาพที่ 16 รถกับข้าวแบบกระบะต่อเติมท้ายและหลังคา, 2563	62
ภาพที่ 17 เส้นทางการให้บริการ, 2560 โดย ผู้วิจัย.....	64
ภาพที่ 18 จุดจอดรถกับข้าว, 2560.....	65
ภาพที่ 19 เส้นทางการให้บริการ, 2560	66
ภาพที่ 20 จุดจอดรถกับข้าวที่มีผู้สูงอายุใช้บริการ, 2560	68

ภาพที่ 21 ที่ตั้งเขตลาดพร้าว.....	71
ภาพที่ 22 บริบทพื้นที่เขตลาดพร้าว.....	72
ภาพที่ 23 บริบทโดยรอบชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ.....	73
ภาพที่ 24 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ชุมชนชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ.....	74
ภาพที่ 25 ปากซอยนาคนิวาส 42 ทางเข้าสู่หมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ.....	74
ภาพที่ 26 หน้าหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ มีวงเวียนศาลพระภูมิเป็นจุดสังเกต.....	75
ภาพที่ 27 รถกับข้าวจอดหน้าร้านป้าयीเป็นที่พบปะกันของผู้สูงอายุในชุมชน.....	75
ภาพที่ 28 ลานกีฬาชุมชนท้ายซอยนาคนิวาส 42 แยก 1.....	76
ภาพที่ 29 แสดงจำนวนประชากรสูงอายุในชุมชนชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ.....	77
ภาพที่ 30 ที่ตั้งของแหล่งจับจ่ายสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียงชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ.....	78
ภาพที่ 31 รถกับข้าวของคุณฮาร์และคุณสาว (นามสมมติ) ในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ.....	80
ภาพที่ 32 ขั้นตอนและช่วงเวลาในประกอบกิจการค้ารถกับข้าวในแต่ละวัน.....	82
ภาพที่ 33 รูปแบบการค้ารถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ.....	83
ภาพที่ 34 การแขวนแสดงสินค้าด้านข้างมีลักษณะเป็นพวงเป็นที่มาของชื่อเรียก “รถพุ่มพวง”.....	83
ภาพที่ 35 สินค้าประเภทผัก.....	84
ภาพที่ 36 สินค้าประเภทเนื้อสัตว์.....	85
ภาพที่ 37 สินค้าประเภทอาหารทะเล.....	86
ภาพที่ 38 แผนที่แสดงจุดจอดและเส้นทางให้บริการรถกับข้าว.....	87
ภาพที่ 39 ช่วงอายุของผู้ร่วมวิจัยแยกตามช่วงอายุ.....	89
ภาพที่ 40 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวแยกตามภูมิลำเนา.....	90
ภาพที่ 41 รูปแบบที่อยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ.....	90
ภาพที่ 42 ระยะเวลาอยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่างวิจัยในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ.....	91
ภาพที่ 43 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถกับข้าว.....	92
ภาพที่ 44 ความถี่ในการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายอาหารสดในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19.....	95

ภาพที่ 45	ขอบเขตระยะทางจากหมู่บ้านในยังแหล่งจับจ่ายในระยะไม่เกิน 2,500 เมตร	95
ภาพที่ 46	รูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19.....	96
ภาพที่ 47	ความถี่ในการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายในช่วงสถานการณ์โควิด-19	98
ภาพที่ 48	ระยะทางจากหมู่บ้านในยังแหล่งจับจ่ายในระยะไม่เกิน 2,500 เมตร	98
ภาพที่ 49	รูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายช่วงสถานการณ์โควิด-19	99
ภาพที่ 50	จำนวนครั้งของการเดินทางไปจับจ่ายอาหารสดในช่วงเวลา 30 วัน เปรียบเทียบระหว่าง ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19	100
ภาพที่ 51	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้ขายประจำจากรถกับข้าว	101
ภาพที่ 52	ช่วงเวลาการเข้ามาให้บริการของรถกับข้าวในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ	101
ภาพที่ 53	การใช้บริการอื่น ๆ จากรถกับข้าว	102
ภาพที่ 54	สินค้าที่ซื้อจากรถกับข้าว	104
ภาพที่ 55	แรงจูงใจหรือเหตุผลในการซื้อสินค้า	105
ภาพที่ 56	พฤติกรรมการกักกันตนเองช่วงการระบาดโควิด -19	106
ภาพที่ 57	แสดงทัศนคติด้านความพึงพอใจสินค้าและบริการ	107
ภาพที่ 58	ทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านการบริการ	109
ภาพที่ 59	ทัศนคติคุณค่าทางสังคมเมือง.....	111
ภาพที่ 60	ทัศนคติด้านผลกระทบทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	113
ภาพที่ 61	ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าว ณ พื้นที่ซอย 20 มิถุนา ซอยลาดพร้าว 48	117
ภาพที่ 62	ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าว ณ พื้นที่ซอย 20 มิถุนา ซอยลาดพร้าว 48	117

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในศตวรรษที่ 21 โลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมเป็นสังคมผู้สูงอายุ อันเป็นผลจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของประชากรสูงอายุซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น อัตราการเกิดลดลง ประชากรมีอายุยืนขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ และประชากรในยุคเบบี้บูมเมอร์ได้เข้าสู่วัยสูงอายุ ทั้งนี้ ในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วเช่นกันนับตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2543 - 2544 และจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ใน พ.ศ. 2564 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561) เปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เมืองต้องปรับตัวให้เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมของการอยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะความสามารถในการเข้าถึงอาหารของผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาด้านสุขภาพเสื่อมถอยหรือผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในย่านชานเมืองที่อยู่ไกลจากตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวคิดเมืองที่เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในด้านการเข้าถึงอาหาร จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น รถขายกับข้าวเป็นการค้าแบบไม่เป็นทางการ กล่าวคือไม่ได้อยู่ในระบบเศรษฐกิจและการกำกับของภาครัฐ พบเห็นได้ในชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานคร รถกับข้าวเป็นการค้าที่จัดอยู่ในประเภทรถเร่ คือ เร่ขายสินค้าโดยการบรรทุกสินค้าไว้บนยานพาหนะเพื่อเคลื่อนที่ไปค้าขายตามที่ตั้ง ยานพาหนะที่พบเห็นได้บ่อยได้แก่ รถกระบะ รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ หรือจักรยานที่มีการต่อเติมหลังคาและราวเหล็กเพื่อให้สามารถแขวนสินค้าประเภทอาหารสด ผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงอาหาร รถกับข้าวให้บริการแบบเคลื่อนที่และแวะจอดขายในช่วงเวลาสั้น ๆ มักจะมีจุดขายประจำและเส้นทางประจำตามแหล่งชุมชน หมู่บ้านจัดสรร นอกจากคำว่า “รถกับข้าว” ยังมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องที่ เช่น “รถพุ่มพวง” หรือ “รถโตงเตง” ดังที่ ยิวดี ศิริ ทำการศึกษารถพุ่มพวงในชานเมืองกรุงเทพมหานครในช่วง พ.ศ. 2550 พบว่าการค้ารถพุ่มพวงให้บริการแก่ลูกค้า 4 ประเภทดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้าในหมู่บ้าน ได้แก่ ผู้สูงอายุ แม่บ้านและคนรับใช้ 2) กลุ่มลูกค้าในโรงงานและพื้นที่ก่อสร้าง 3) กลุ่มลูกค้าตามทางผ่าน 4) กลุ่มลูกค้าร้านอาหาร (ยิวดี ศิริ, 2558) อย่างไรก็ตาม

ในปัจจุบันยังไม่ได้มีการศึกษาถึงคุณค่าของรถพุ่มพวงต่อผู้สูงอายุและเมือง จึงเกิดเป็นช่องว่างการวิจัย ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์การค้ารถกับชาวที่มีบทบาทต่อผู้สูงอายุและชุมชนเมือง

1.2 คำถามและสมมติฐานงานวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประกอบด้วยคำถามและสมมติฐาน 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันรถกับชาวมีบทบาทต่อเมืองและผู้สูงอายุในพื้นที่ชานเมืองอย่างไร ?

รถกับชาวเปลี่ยนชานเมืองกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยน่ายุสำหรับผู้สูงอายุในช่วงหนึ่ง ทำหน้าที่เหมือนตลาดสดเคลื่อนที่เข้าหาผู้สูงอายุ ช่วยให้ผู้สูงอายุดูแลตนเองและออกจากบ้านในระยะเดินได้และส่งเสริมการพบปะเพื่อนบ้านอันเป็นผลดีต่อสุขภาพกายและใจของผู้สูงอายุ

2. ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้รถกับชาวเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่ชานเมือง ?

ปัจจัยด้านระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังตลาด ปัจจัยด้านสุขภาพและข้อจำกัดในการเคลื่อนไหวของร่างกายน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถกับชาวของผู้สูงอายุ

3. ปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้นมากมายกระจายตัวในพื้นที่ชานเมืองจะส่งผลต่อรถกับชาวให้มีจำนวนลดลงหรือมากขึ้นหรือไม่ และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปอย่างไรในอนาคตที่เป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ ?

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้นใหม่มากมายในย่านชานเมือง รวมถึงรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยแบบใหม่ ๆ เช่น ซอปปิงออนไลน์หรือไลน์แมน แต่รถกับชาวยังคงเป็นที่ต้องการสำหรับชุมชนที่อยู่ไกลจากตลาดและแหล่งซื้อขายสินค้า

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

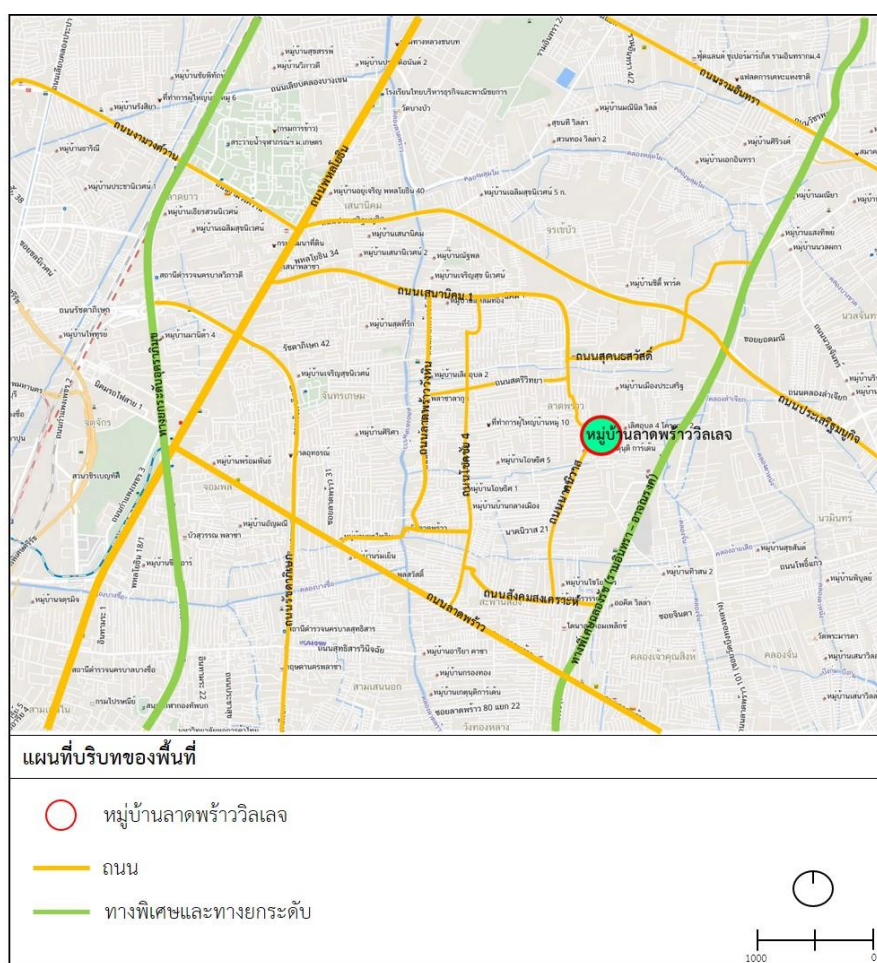
1. ศึกษาปรากฏการณ์รถกับชาวกับการใช้บริการโดยผู้สูงอายุในชุมชนในพื้นที่ชานเมือง กรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์ปัจจัยและบทบาทที่รถกับชาวส่งผลต่อความเป็นมิตรกับผู้สูงอายุในชุมชนในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร

3. เสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาแนวคิดเมืองเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

กรณีศึกษา ชุมชน “หมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ” ตั้งอยู่ในซอยลาดพร้าว 42 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว ทำการศึกษาความสัมพันธ์กับบริบทเมืองในเขตลาดพร้าวและส่วนเชื่อมต่อไปสู่ตลาดบางกะปิ (ภาพที่1)



ภาพที่ 1 ที่ตั้งชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ เขตลาดพร้าว
 หมายเหตุ: ปรับจาก (Base map from Google map, 2020
 ที่มา: <https://www.google.co.th/maps>)

1.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 และได้มีการวางแผนลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลขั้นสุดท้ายในช่วงเดือนเมษายน 2563 แต่เนื่องจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย ซึ่งทางภาครัฐได้ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พรก. ฉุกเฉิน) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดโดยให้ประชาชนกักกันตัวอยู่ในบ้าน ห้ามประชาชนออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น ร้านค้าและร้านอาหารทั่วไปถูกสั่งปิด เหลือเพียงซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด และกำหนดให้ระยะเวลาเคอร์ฟิวนับตั้งแต่ 1 เมษายน-14 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยจึงต้องปรับระเบียบวิธีวิจัยให้สอดคล้องกับสภาวะวิกฤติดังกล่าว และเลื่อนการเก็บข้อมูลออกไปเป็นช่วงเดือนสิงหาคม 2563

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. “**ผู้สูงอายุ**” ถูกนิยามไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 หมายถึงบุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561)

2. “**สังคมผู้สูงอายุ**” องค์การสหประชาชาติแบ่งเป็น 3 ระดับคือ ระดับ 1 “ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ” (Aging society) คือการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด ระดับ 2 “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” (Aged society) คือการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือมีประชากรสูงอายุตั้งแต่ 65 ปี เกินร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด และระดับ 3 “สังคมผู้สูงอายุสูงสุด” (Super-aged society) คือสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (United Nations & Social Affairs, 2019)

3. “**รถกับข้าว**” หรือ “รถพุ่มพวง” หรือ “รถเร่ขายผัก” หรือ “รถตลาดสดเคลื่อนที่” ปัจจุบันยังไม่มีการบัญญัติคำนิยามของรถขายของที่มีลักษณะเป็นรถกระบะต่อเติมหลังคาและราวเหล็กเพื่อให้สามารถแขวนสินค้าประเภทผักสด เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง ผู้ค้ารถกับข้าวให้บริการโดยการขับรถไปจอดอยู่ที่ต่าง ๆ ตระเวนไปรอบ ๆ พื้นที่ โดยให้บริการในเส้นทางประจำ พบได้ในเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร (ยุวดี ศิริ, 2558)

4. “**ชุมชนเมือง**” หมายถึง ชุมชนที่มีลักษณะของบ้านเรือนอยู่รวมกันค่อนข้างหนาแน่นแต่ไม่แออัด มีสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการคมนาคมสะดวก (BMA, 2562)

5. “**ชานเมือง**” หมายถึง ส่วนที่อยู่รอบ ๆ เมืองใหญ่หรือเมืองเล็ก และมีระบบเศรษฐกิจ ขึ้นอยู่กับเมือง ถึงแม้จะจัดเขตบริหารการปกครองแยกออกมาจากเมืองก็ตาม เมื่อพิจารณาตามความ พื้นที่ชานเมืองจะมีการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบอยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (BMA, 2562)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สะท้อนปัญหาการอยู่อาศัยในชุมชนชานเมืองเนื่องจากระบบสาธารณูปการไม่ทั่วถึง
2. นำเสนอคุณค่าทางสังคมของรถกับข้าวที่มีต่อผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ชานเมือง
3. นำเสนอแนวทางในเตรียมการรองรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคตอย่างเหมาะสม

1.8 เนื้อหาวิทยานิพนธ์โดยสังเขป

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์รถกับข้าวที่มีบทบาทต่อการอยู่อาศัยในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครของผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษารูปแบบค้ำรถกับข้าวสัมพันธ์กับองค์ประกอบเมืองที่ส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางไปจ่ายตลาดในที่ต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการรถกับข้าว ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางไปจ่ายใช้สอยและสังเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้รถกับข้าวเป็นมิตรต่อชุมชนชานเมืองและผู้สูงอายุ และอภิปรายบทบาทและคุณค่าทางสังคมของรถกับข้าวต่อชุมชนชานเมืองและผู้สูงอายุ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประกอบด้วย 6 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทนำจะกล่าวถึงภาพรวมของวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ที่มา ความสำคัญและช่องว่างงานวิจัยที่นำไปสู่การตั้งคำถามและสมมติฐาน และวัตถุประสงค์การวิจัยที่นำไปสู่การพัฒนาโครงการวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมและศึกษาแนวคิดเบื้องต้นแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) สังคมผู้สูงอายุและสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย 2) ทฤษฎีแหล่งกลางและแนวคิดเมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ 3) ปรากฏการณ์รถกับข้าวในชุมชนชานเมือง และ 4) สถานการณ์การระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากบทนี้จะนำไปสร้างกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ การกำหนดขอบเขตในการศึกษา การเลือกพื้นที่ศึกษาและเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกพื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยและการออกแบบเครื่องมือวิจัย ขั้นตอนในการดำเนินการวิธีการเก็บและบันทึกข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 การสำรวจเบื้องต้นการค้ารถกับข้าวในตลาดบางกะปิ

การลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้น ณ ตลาดบางกะปิ อันเป็นตลาดสดขายส่งที่อยู่ใกล้เขตลาดพร้าวมากที่สุดและมีกลุ่มผู้ค้ารถกับข้าวมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปแบ่งขายอยู่ประมาณ 30 คับ และทำการค้าขายในเขตลาดพร้าว ในบทนี้จะแสดงผลจากการสังเกตการณ์ การสอบถามเบื้องต้น และการติดตามรถกับข้าว รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่โดยใช้ระยะทางและรัศมีบริการเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลและสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรถกับข้าวในพื้นที่ลาดพร้าว

บทที่ 5 กรณีศึกษา รถกับข้าวในชุมชน “หมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ”

ในส่วนของบทที่ 5 นำเสนอผลการศึกษาค้ารถกับข้าวที่มีบทบาทต่อผู้สูงอายุในหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ ครอบคลุมทั้งรายละเอียดทางกายภาพ สังคมและเศรษฐกิจ การอภิปรายผลการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการกับข้าวจำนวน 60 ตัวอย่างจะถูกนำเสนอในรูปแบบแผนที่และแผนภาพแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างที่ตั้งของชุมชน ระยะทางและการเดินทางไปแหล่งจับจ่าย เพื่ออธิบายปรากฏการณ์และสังเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้รถกับข้าวสามารถทำให้เมืองที่ไม่เป็นมิตรต่อการอยู่อาศัยกลายเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติการณ์ โควิด-19

บทที่ 6 บทสรุป

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในแต่ละบทข้างต้นจะถูกนำมาสรุปเป็นรายประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตามด้วยข้อค้นพบอื่น ๆ ที่ได้จากการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในทำให้เมืองเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำการศึกษาบทบาทของรถกับข้าวต่อผู้สูงอายุซึ่งมีการดำเนินการคาบในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ โควิด-19 ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและกรอบการวิจัยจึงประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีสังคมผู้สูงอายุ ทฤษฎีเกี่ยวกับเมืองการค้าและการให้บริการรถกับข้าว สถานการณ์ โควิด-19 ในประเทศไทย และสรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีสังคมผู้สูงอายุ

การศึกษาเรื่องผู้สูงอายุจำเป็นต้องศึกษานิยามและคำจำกัดความ แนวคิดสังคมผู้สูงอายุ การสูงอายุ พฤติกรรมและความต้องการด้านการจับจ่ายใช้สอยที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ

2.1.1 นิยามคำและจำกัดความ “ผู้สูงอายุ”

“ผู้สูงอายุ” หรือ “ผู้สูงวัย” หรือทั่วไปเรียกว่า “คนแก่” หรือ “คนชรา” เป็นคำที่บ่งบอกถึงบุคคลที่มีอายุมาก องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2007) เรียกผู้สูงอายุว่า “ราษฎรอาวุโส” (Senior citizen) และองค์การสหประชาชาติ (United Nations & Social Affairs, 2019) ใช้คำในภาษาอังกฤษของ “ผู้สูงอายุ” ว่า “Older person” หรือ “Elderly person” ในปัจจุบันยังไม่มีกรให้คำนิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” อย่างเป็นมติเอกฉันท์ เนื่องจากการตีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคหรือหน่วยงาน อาทิเช่น องค์การสหประชาชาติให้คำนิยาม “ผู้สูงอายุ” หมายถึงประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยนับตั้งแต่อายุเกิด ส่วนองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2007) ยังไม่มีการนิยามผู้สูงอายุ โดยให้เหตุผลว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการนิยามผู้สูงอายุต่างกันตามอายุเกิด สังคม วัฒนธรรม และสภาพร่างกาย (Functional markers) เช่น ในประเทศที่เจริญแล้วมักนิยามผู้สูงอายุคือประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป หรือบางประเทศกำหนดตามอายุเกษียณงาน (เช่น อายุ 50 หรือ 60 หรือ 65 ปี) หรือนิยามตามสภาพของร่างกาย ในขณะที่บางประเทศนิยามแตกต่างกันไปตามเพศสภาพ เช่น ผู้หญิงสูงอายุอยู่

ในช่วง 45 - 55 ปี ส่วนชายสูงอายุอยู่ในช่วง 55 - 75 ปี ในขณะที่ประเทศไทย ความหมายของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและ

มีสัญชาติไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561) ดังนั้น ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้คำว่า “ผู้สูงอายุ” บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์

2.1.2 สังคมผู้สูงอายุ

ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรสูงอายุซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น อัตราการเกิดลดลง ประชากรมีอายุยืนเนื่องจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ ปัญหาประชากรเมืองเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และประชากรในยุคเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ได้เข้าสู่วัยสูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศในทวีปยุโรป ฝรั่งเศส สเปน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมดังกล่าว เรียกว่า “สังคมผู้สูงอายุ” (Aging society) ทั้งนี้องค์การสหประชาชาติ (United Nations & Social Affairs, 2019) ได้ให้นิยามคำว่า "สังคมผู้สูงวัย" หมายถึงประเทศใด ๆ ที่สัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2. สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

3. สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์สูงสุด (Super-aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์สูงสุด

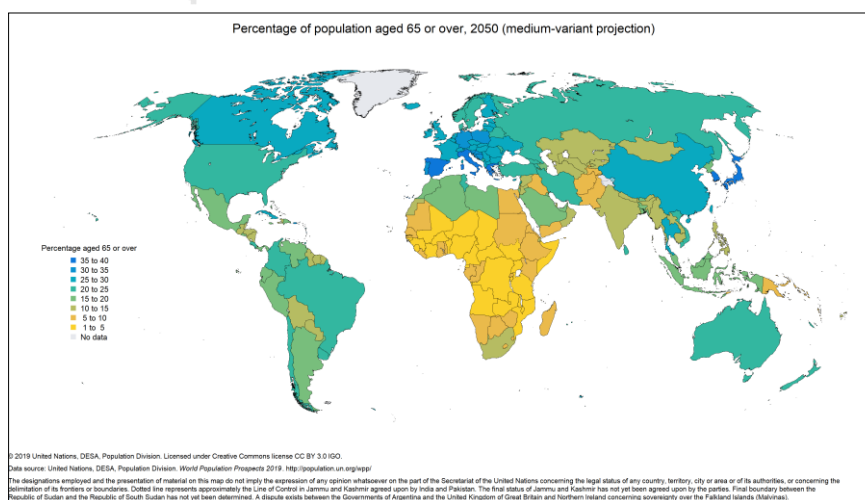
ในปี 2018 โลกของเรามีประชากร รวมทั้งหมด 7,633 ล้านคน และมีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป 990 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด เท่ากับว่าโลกของเราได้กลายเป็นสังคมสูงอายุมาหลายปีแล้ว ตามการคาดประมาณของสหประชาชาติ ประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปใน

โลกนี้จะมีจำนวนครบ 1,000 ล้านคน ในต้นปี 2019 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561)

ในปี 2018 ประชากรทั้งหมดในอาเซียนมี 654 ล้านคน ในจำนวนนี้มีประชากรสูงอายุเป็นจำนวน 67 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด เท่ากับว่า อาเซียนได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุในปี 2018 นี้เอง ประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นสังคมสูงอายุไปแล้ว 4 ประเทศ คือ สิงคโปร์ (20%) ไทย (18%) เวียดนาม (12%) และมาเลเซีย (10%) คาดประมาณว่าประเทศเมียนมาจะเป็นสังคมสูงอายุในปี 2019 ตามมาด้วย อินโดนีเซียจะเป็นสังคมสูงอายุในอีก 2 ปีข้างหน้า (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561)

สหประชาชาติได้จัดทำรายงานผลคาดการณ์ประชากรโลกประจำปี 2019 พบว่าจำนวนประชากรโลกยังคงเติบโตต่อไปในอัตราที่ช้าลงมาก ในขณะที่ในบางประเทศมีจำนวนประชากรลดลง แต่โดยรวมทุกประเทศจะต้องเผชิญกับประชากรสูงอายุ อันเนื่องมาจากระดับการเจริญพันธุ์ลดลงมาก ซึ่งในปี 2050 คาดว่าจำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นเป็น 9,735 ล้านคน มีจำนวนประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป 15.9 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.8 ของประชากรทั้งโลก และช่วงชีวิตจะยืนยาวถึง 77.1 ปี โดยเฉลี่ย (United Nations & Social Affairs, 2019) การคาดการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต้องอยู่ภายใต้โครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากอีกต่อไป ไม่น้อยกว่าครึ่งศตวรรษ (ภาพที่ 2) การเตรียมรับสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์สูงสุดจึงเป็นภาระกิจที่มีความสำคัญและต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

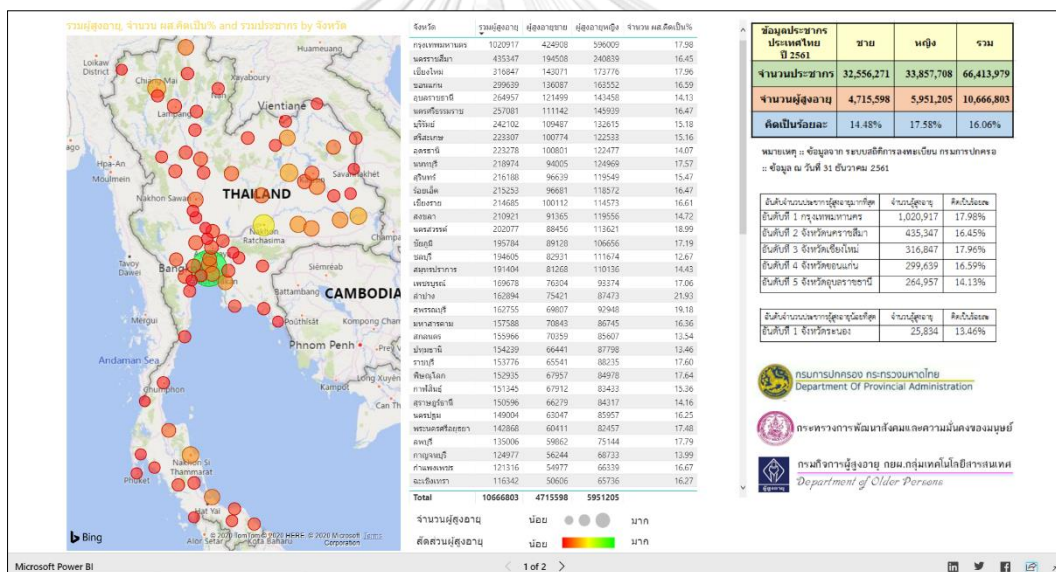


ภาพที่ 2 การคาดการณ์สัดส่วนร้อยละของประชากรสูงอายุ ปี 2050 (เปอร์เซ็นต์)

อ้างอิง: www.population.un.org/wpp/Maps

2.1.3 สถานการณ์สังคมสูงอายุในประเทศไทย

ในส่วนของประเทศไทย ข้อมูลจากสถิติการลงทะเบียนกรรมการปกครอง ระบุว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 66,413,979 คน มีจำนวนผู้สูงอายุ 10,666,803 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 % ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,676,648 ล้านคน (กองยุทธศาสตร์บริการการจัดการ, 2563) ประกอบด้วยประชากรอายุเกิน 60 ปี จำนวน 1,020,917 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.98 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีประชากรสูงอายุมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ตามด้วยจังหวัดนครราชสีมา (มีจำนวนประชากรสูงอายุ 435,347 คน คิดเป็นร้อยละ 16.45 ของจำนวนประชากรทั้งจังหวัด) และจังหวัดเชียงใหม่ (มีจำนวนประชากรสูงอายุ 316,847 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96 ของจำนวนประชากรทั้งจังหวัด)

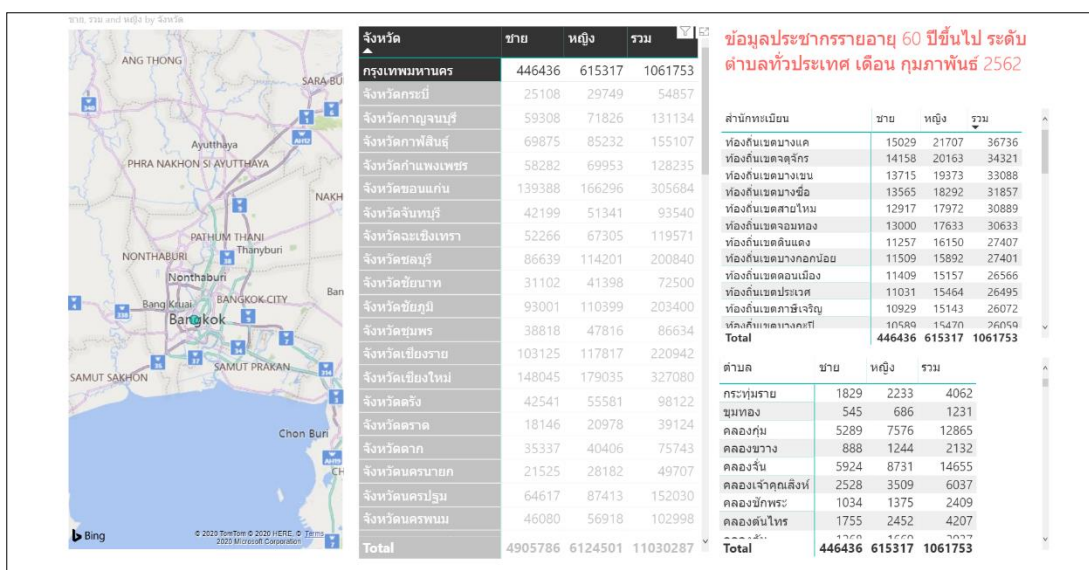


ภาพที่ 3 สถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2561

อ้างอิง:(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563)(<http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/153>)

เมื่อพิจารณาในระดับตำบลทั่วประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากสถิติการลงทะเบียนกรรมการปกครอง ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มเป็น 1,061,753 คน โดยมีเขตที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ เขตบางแค มีจำนวนประชากรสูงอายุ 36,736 คน อันดับที่สอง ได้แก่ เขตจตุจักร มีจำนวนประชากรสูงอายุ 34,321 คน เขตบางเขน มีจำนวนประชากรสูงอายุ 33,088 คน เขตบางซื่อ มีจำนวนประชากรสูงอายุ 31,857

คน ในขณะที่เขตสัมพันธวงศ์เป็นเขตที่มีจำนวนประชากรสูงอายุน้อยที่สุด คิดเป็น 6,947 คน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวเป็นเพียงจำนวนประชากรตามรายเขต ซึ่งในแต่ละเขตมีขอบเขตการปกครองที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบระหว่างเขตได้ จำเป็นต้องหาความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ (หน่วยเป็นตารางกิโลเมตร) และพิจารณาร่วมกับระดับความเข้มข้นของการใช้ประโยชน์ที่ดินสะท้อนให้เห็นความแตกต่างระหว่างเมืองและชานเมือง



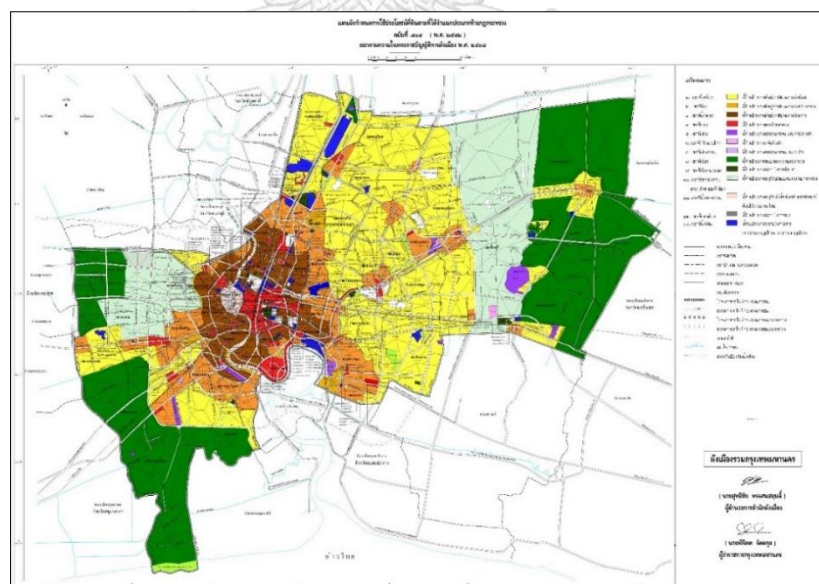
ภาพที่ 4 สถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี 2561 รายเขตเทศบาล

อ้างอิง: กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563 (<http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/238>)

ในการพิจารณาระดับความเข้มข้นของการใช้ประโยชน์ที่ดินในงานวิจัยฉบับนี้อ้างอิงเล่มรายงานมาตรฐานผังเมืองกรุงเทพมหานคร ฉบับ 2552 โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่เมืองชั้นในซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ประเภทพาณิชยกรรม (สีแดง) ล้อมรอบด้วยพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (สีน้ำตาล) เชื่อมต่อกับพื้นที่กรุงเทพชั้นนอกซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง (สีส้ม) ต่อเนื่องไปสู่พื้นที่ชานเมืองซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง) ล้อมรอบด้วยพื้นที่เกษตรกรรมชานเมือง (สีเขียวลาย) (ภาพที่ 5) ระดับของความหนาแน่นของเมืองที่แทนค่าด้วยสีดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ศึกษา โดยจะต้องเป็นพื้นที่ชานเมืองที่เป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง)

ระดับความหนาแน่นของการใช้ประโยชน์ที่ดินข้างต้นจะถูกนำมาพิจารณาประกอบกับค่าความหนาแน่นประชากรสูงอายุรายเขต ตาราง 2-1 แสดงผลให้เห็นว่า เขตที่มีความหนาแน่นประชากรสูงอายุสูงสุด ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย (6338.32 คนต่อตารางกิโลเมตร) เขตสัม

พันธวงค์ (4906.07 คนต่อตารางกิโลเมตร) ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในอันเป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานคร (สีแดง) ส่วนต่อเนื่องจะเป็นบริเวณที่มีการอยู่อาศัยความหนาแน่นมาก (สีน้ำตาล) พบว่าเขตที่มีประชากรสูงอายุในบริเวณที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ เขตดินแดง (3262.74 คนต่อตารางกิโลเมตร) เขตธนบุรี (2861.07 คนต่อตารางกิโลเมตร) และเขตบางซื่อ (2770.17 คนต่อตารางกิโลเมตร) ตามลำดับ ส่วนบริเวณที่มีการอยู่อาศัยความหนาปานกลาง (สีส้ม) จะพบว่าเขตที่มีประชากรสูงอายุในบริเวณที่อยู่อาศัยปานกลางมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ เขตคลองเตย (1729.80 คนต่อตารางกิโลเมตร) เขตภาษีเจริญ (1461.93 คนต่อตารางกิโลเมตร) และเขตพระโขนง (1373.73 คนต่อตารางกิโลเมตร) ตามลำดับ และในบริเวณที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง) หรือในบริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานคร พบว่าเขตที่มีความหนาแน่นประชากรในบริเวณที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เขตลาดพร้าว (1159.26 คนต่อตารางกิโลเมตร) เขตวังทองหลาง (1096.96 คนต่อตารางกิโลเมตร) และเขตบึงกุ่ม (1060.75 คนต่อตารางกิโลเมตร) ตามลำดับ ผลจากการทบทวนข้อมูลสถิติประชากรร่วมกับการจำแนกพื้นเมืองและชานเมืองด้วยความหนาแน่นประชากร ทำทราบว่า เขตลาดพร้าวเป็นเขตที่มีความหนาแน่นประชากรสูงสุดในพื้นที่ชานเมือง อีกทั้งยังพบเห็นการค้ารถกับข้าวอยู่ทั่วไปในพื้นที่ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นพื้นที่ศึกษาสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ (ภาพที่5)



ภาพที่ 5 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552

อ้างอิง: (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2563)(<http://cpd.bangkok.go.th/thai-division.html>)

ตารางที่ 1 ความหนาแน่นประชากรในกรุงเทพมหานคร 2561 รายเขต

ความหนาแน่นประชากรสูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2561 แบ่งตามเขตการปกครอง 30 อันดับแรก					
ข้อมูล ณ กุมภาพันธ์ 2562					
ลำดับ	เขต	ประชากร	ประชากรสูงอายุ	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น ประชากรสูงอายุ (ต่อตารางกิโลเมตร)
1	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	45,701	12,046	1.931	6,238.22
2	สัมพันธวงศ์	23,655	6,947	1.416	4,906.07
3	ดินแดง	120,761	27,407	8.4	3,262.74
4	ธนบุรี	107,754	24,465	8.551	2,861.07
5	บางซื่อ	125,299	31,857	11.5	2,770.17
6	คลองสาน	72,171	16,665	6.051	2,754.09
7	บางกอกใหญ่	67,211	16,362	6.18	2,647.57
8	พระนคร	50,382	13,365	5.536	2,414.20
9	บางกอกน้อย	110,417	27,401	11.944	2,294.12
10	ดุสิต	94,854	23,200	10.7	2,168.22
11	สาทร	78,860	19,330	9.326	2,072.70
12	บางพลัด	91,278	22,909	11.36	2,016.64
13	ราชเทวี	71,952	14,121	7.126	1,981.62
14	บางคอแหลม	88,288	21,078	10.921	1,930.04
15	บางรัก	48,207	10,537	5.54	1,901.99
16	คลองเตย	101,543	22,477	12.994	1,729.80
17	ภาษีเจริญ	125,981	26,072	17.834	1,461.93
18	พญาไท	70,341	13,310	9.595	1,387.18
19	วัฒนา	85,642	17,270	12.565	1,374.45
20	พระโขนง	89,237	19,213	13.986	1,373.73
21	ปทุมวัน	48,382	10,668	8.37	1,274.55
22	จอมทอง	151,174	30,633	26.265	1,166.30
23	ลาดพร้าว	119,709	24,924	21.5	1,159.26
24	วังทองหลาง	111,293	20,738	18.905	1,096.96
25	บึงกุ่ม	142,990	25,788	24.311	1,060.75
26	จตุจักร	155,923	34,321	32.908	1,042.94
27	ห้วยขวาง	81,689	15,201	15.033	1,011.18
28	ราชบุรีบูรณะ	81,806	15,875	15.782	1,005.89
29	ยานนาวา	78,031	16,555	16.662	993.58
30	หลักสี่	104,577	22,299	22.841	976.27

หมายเหตุ: ปรับจาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16730/สถิติด้านสังคม>

<http://www.dop.go.th/>)

ในปี 2561 เขตลาดพร้าวมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 119,709 คน มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 24,924 คน เป็นร้อยละ 21 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็น ประชากรสูงอายุรายแขวง ดังนี้ แขวงจรเข้บัว มีประชากรสูงอายุ 6,087 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ของจำนวนประชากรทั้งหมด คิดเป็นความหนาแน่นประชากรสูงอายุ 826.79 คนต่อตารางกิโลเมตร ส่วนแขวงลาดพร้าว จำประชากรสูงอายุ 18,837 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ของจำนวนประชากรทั้งหมดและ คิดเป็นความหนาแน่นประชากรสูงอายุ 1247.32 คนต่อตารางกิโลเมตร ข้อมูลทางสถิติชี้ให้เห็นว่าเขตพพร้าวมีประชากรสูงอายุอยู่ในระดับสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ และมีความหนาแน่นสูงใน แขวงลาดพร้าว ซึ่งมีการอยู่อาศัยรวมทั้งสิ้น 44,648 หลังคาเรือน แขวงลาดพร้าวจึงถูกเลือกเป็นพื้นที่ศึกษาในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลประชากรเขตลาดพร้าว ปี 2561 รายแขวง

ข้อมูลประชากรในเขตลาดพร้าว รายแขวง ข้อมูล ณ กุมภาพันธ์ 2562							
เขต/แขวง	ประชากร	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)	ประชากร สูงอายุ	ร้อยละ	ความหนาแน่น ผู้สูงอายุ (คน/ตร.กม.)
เขตลาดพร้าว	119,709	22.157	5,403	56,470	24,924	21	1,124.88
แขวงจรเข้บัว	27,465	7.055	3,893	11,822	6,087	24.4	862.79
แขวงลาดพร้าว	92,244	15.102	6,108	44,648	18,837	20.4	1,247.32

หมายเหตุ: ปรับจาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16730/สถิติด้านสังคม>,
<http://www.dop.go.th/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 ชุมชน

2.2.1 นิยามและคำจำกัดความ

ตามระเบียบกรุงเทพมหานครว่าด้วยชุมชนและกรรมการชุมชน พ.ศ. 2555 (BMA, 2561) คำว่า“ชุมชน” หมายความว่า บริเวณที่กลุ่มคนอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกัน นอกจากนั้นยัง ได้จำแนกประเภทของชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ออกเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) “ชุมชนแออัด” หมายความว่า ชุมชนที่มีลักษณะบ้านเรือนหนาแน่น ประชากรอยู่อย่างแออัด

(2) “ชุมชนเมือง” หมายความว่า ชุมชนที่มีลักษณะของบ้านเรือนอยู่รวมกันค่อนข้างหนาแน่นแต่ไม่แออัด มีสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการคมนาคมสะดวก

(3) “ชุมชนชานเมือง” หมายความว่า ชุมชนที่มีพื้นที่ด้านเกษตรกรรม มีบ้านเรือนไม่แออัด

(4) “เคหะชุมชน” หมายความว่า ชุมชนที่เคยอยู่ในความดูแลของการเคหะของชาติ รวมทั้งชุมชนที่การเคหะแห่งชาติยังคงดูแลอยู่ แต่ได้ให้ความยินยอมในการจัดตั้งเป็นชุมชนได้

(5) “ชุมชนอาคารสูง” หมายความว่า ชุมชนที่มีสภาพเป็นแฟลต ดอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์หรืออาคารอย่างอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน ยกเว้นแฟลตของการเคหะแห่งชาติที่เป็นนิติบุคคล

(6) “ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร” หมายความว่า ชุมชนที่มีการจัดสร้างขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดิน ยกเว้นที่เป็นนิติบุคคล

2.2.2 ขนาดของชุมชน

ขนาดของชุมชนหมายถึง ขอบเขตพื้นที่ปกครองของชุมชนที่กำหนดโดยสำนักงานเขต เจ้าของท้องที่ ซึ่งกำหนด ขนาดจากจำนวนหลังคาเรือนในชุมชน ดังนี้

(1) ชุมชนขนาดใหญ่ จำนวนบ้านไม่ต่ำกว่า 500 หลังคาเรือน

(2) ชุมชนขนาดกลาง จำนวนบ้านระหว่าง 141 – 499 หลังคาเรือน

(3) ชุมชนขนาดเล็ก จำนวนบ้านไม่เกิน 140 หลังคาเรือน

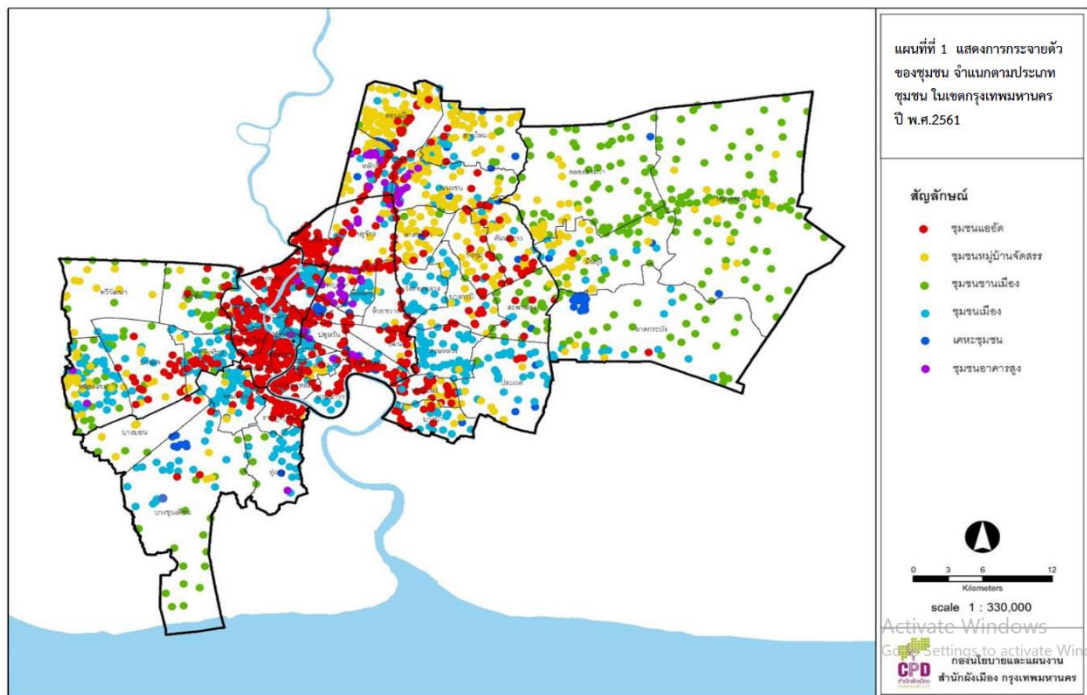
2.2.3 ชุมชนในเขตลาดพร้าว

ในปี 2560 เขตลาดพร้าวมีชุมชนที่จัดตั้งขึ้นตามระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยชุมชน และกรรมการชุมชน พ.ศ. 2555 จำนวนทั้งสิ้น 36 ชุมชน ได้แก่

(1) ชุมชนแออัด	4	ชุมชน
(2) ชุมชนเมือง	1	ชุมชน
(3) ชุมชนชานเมือง	3	ชุมชน
(4) เคหะชุมชน	0	ชุมชน
(5) ชุมชนอาคารสูง	2	ชุมชน
(6) ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	26	ชุมชน

ข้อมูลเกี่ยวกับนิยาม คำจำกัดความของชุมชน และขนาดของชุมชนจะถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกกรณีศึกษา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะต้องเป็นชุมชนเมืองหรือชุมชนชาน

เมืองขนาดกลางที่อยู่ในแขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว เหตุที่มุ่งสนใจไปที่ชุมชนขนาดกลางเนื่องจากชุมชนขนาดใหญ่มักจะมีตลาดและร้านค้ากระจุกตัวอยู่หนาแน่นในละแวกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนหมู่บ้านจัดสรรที่มีขนาดใหญ่ จะต้องมีการบริการเช่น ตลาด โรงเรียน และสถานอนามัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง จากการพิจารณาดังกล่าว ทำให้ได้ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าวถือเป็นกรณีศึกษา



ภาพที่ 6 การกระจายตัวของชุมชนในกรุงเทพมหานคร 2561

อ้างอิง: ข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร 2560 (<http://www.bangkok.go.th/info/>)

ตารางที่ 3 ชุมชนในเขตลาดพร้าว ปี 2560

ชุมชน	ประเภท	พื้นที่	ประชากร	หลังคาเรือน
(1) ชุมชนกองปราบปราม	ชุมชนอาคารสูง	19	694	406
(2) ชุมชนซอยนกแก้วน้อย	ชุมชนแออัด	30	980	159
(3) ชุมชนซอยโรงน้ำแข็ง	ชุมชนแออัด	30	1627	130
(4) ชุมชนซอยลาดปลาเค้า 24	ชุมชนชานเมือง	12.9	517	189
(5) ชุมชนหมู่บ้านโพธิ์กลาง	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	21	708	150
(6) ชุมชนสันติสุข	ชุมชนแออัด	9	349	57
(7) ชุมชนสุขทรัพย์	ชุมชนแออัด	10	498	75
(8) ชุมชนหมู่บ้านเจริญสุข 4	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	24	525	160
(9) ชุมชนหมู่บ้านเจริญสุขนิเวศน์ 1	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	20	162	49
(10) ชุมชนหมู่บ้านซอยอมรินทร์ 9	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	152	5610	1,196.00
(11) ชุมชนหมู่บ้านธนธานี	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	12	283	82
(12) ชุมชนหมู่บ้านธัญกานต์มัยลาภ	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	14	513	201
(13) ชุมชนหมู่บ้านเนียมกล้าสามัคคี	ชุมชนชานเมือง	36	1117	382
(14) ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาหมู่ 1,5	ชุมชนชานเมือง	1300	889	164
(15) ชุมชนหมู่บ้านพูนศิริ	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	30	1596	335
(16) ชุมชนหมู่บ้านเพชรหทัย	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	5	166	82
(17) ชุมชนหมู่บ้านเพิ่มพูน	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	5	292	106
(18) ชุมชนหมู่บ้านเฟรนชิพ	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	91	1760	550
(19) ชุมชนหมู่บ้านมหาลาภ	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	20	379	194
(20) ชุมชนหมู่บ้านร่วมใจพัฒนา	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	100	1100	230
(21) ชุมชนหมู่บ้านรวมโชค	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	340	5250	1,500.00
(22) ชุมชนหมู่บ้านราณี 2	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	25	882	316
(23) ชุมชนหมู่บ้านราณี 5	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	28	895	362
(24) ชุมชนหมู่บ้านเรือนแก้ว	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	21	462	125
(25) ชุมชนหมู่บ้านเรือนทอง 2	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	15	314	82
(26) ชุมชนหมู่บ้านเรือนทอง 3	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	5	401	130
(27) ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ	ชุมชนเมือง	40	482	160
(28) ชุมชนหมู่บ้านเลิศอุบล 4	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	45	1500	350
(29) ชุมชนหมู่บ้านสมิทธิโชติ	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	9	440	188
(30) ชุมชนหมู่บ้านสังสิทธิ์	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	45	932	350
(31) ชุมชนหมู่บ้านเสนานิคมนิเวศน์ โครงการ 1	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	450	3941	1,832.00
(32) ชุมชนหมู่บ้านเสนานิเวศน์ โครงการ 2	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	182	4500	1,112.00
(33) ชุมชนหมู่บ้านอยู่เจริญ 3	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	16	348	105
(34) ชุมชนหมู่บ้านเอื้อประชา	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	11	397	150
(35) ชุมชนหมู่บ้านโอชธีศ 2	ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร	10	625	210
(36) ชุมชนอาคารสงเคราะห์ลาดพร้าว 71	ชุมชนอาคารสูง	0.4	530	180

อ้างอิง: ข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร 2560 (<http://www.bangkok.go.th/info/>)

2.2.4 ทฤษฎีการสูงอายุ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสูงอายุหรือความชราภาพมีหลายทฤษฎี แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่สามารถอธิบายได้ครอบคลุม เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องเช่น กรรมพันธุ์ สิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางวัฒนธรรม การออกกำลังกาย ภาวะโภชนาการ ประวัติการเจ็บป่วย รวมทั้งกระบวนการเสื่อมถอยในแต่ละคน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้แม้อายุเท่ากันแต่ความชราภาพแตกต่างกัน และแม้แต่ในบุคคลเดียวกัน กระบวนการเสื่อมของอวัยวะแต่ละส่วนก็แตกต่างกัน ทั้งนี้ การสูงอายุเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงในร่างกายคนในหนึ่งช่วยอายุขัยของมนุษย์ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ระยะแรกเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 40 ปี มีลักษณะเป็นไปในทางเจริญเติบโต (Growth) เมื่อพ้นวัยผู้ใหญ่แล้วจะเข้าสู่ระยะที่ 2 (หลังอายุ 40 ปี ขึ้นไป) จะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่เสื่อมโทรมและไม่ปรากฏความเจริญงอกงาม (Degenerative change) และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบต่าง ๆ ในร่างกายและจิตใจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและสังคมตามมา (Jirawan Prodbumrung, Jaras Leeka, & Suwin Thongpan, 2017) ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ทางชีวภาพ จิตวิทยาและสังคมศาสตร์ ได้ระบุสาเหตุของความชราไว้ 2 ประการ คือพันธุกรรม (Genetic Etiology) และสิ่งแวดล้อม (Environment Etiology) และได้เสนอแนวคิดเอาไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีทางชีววิทยา (Biological Theory)

ออกุสต์ เวสมานน์ (Weismann, 1882) ได้อธิบายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างร่างกายของมนุษย์ ได้แก่ ทฤษฎีความเสื่อมโทรม (Wear and Tear Theory) ว่าความแก่ชราเป็นกระบวนการ เกิดขึ้นเอง เมื่ออวัยวะมีการใช้งานมาก ย่อมเสื่อมได้ง่ายและเร็วขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น ข้อจำกัดของทฤษฎีนี้คือไม่สามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดอวัยวะส่วนใดของร่างกายที่ไม่ค่อยได้ทำงานกลับจะเสื่อมสภาพไปก่อน อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีความเสื่อมโทรมสามารถใช้อธิบายเซลล์ (Cell) เมื่อถูกใช้งานจะเกิดการผลิสาร เช่น ลิพอฟุซิน (Lipofuscin) สะสมไว้ สารนี้เองเป็นโปรตีนที่เหลือใช้จากการเผาผลาญอาหาร (Lipoprotein) ซึ่งจะมีคุณสมบัติไม่ละลาย หน้าที่ของสารนี้ไม่ทราบชัดเจน แต่พบว่าในสารนี้สะสมมากบริเวณตับ หัวใจ รังไข่ และเซลล์ประสาทในผู้สูงอายุ เมื่อมีสารนี้มากถึงระดับหนึ่ง อวัยวะจะไม่สามารถทำงานได้และมีการเสื่อมถอย นอกจากนั้น รังสีอัลตราไวโอเลตก็มีผลต่อความชราและการเปลี่ยนแปลงในระดับสรีระวิทยาเช่นเดียวกัน คือทำให้ผิวหนังเกิดริ้วรอย (Wrinkling) ที่เรียกว่าโซลาเอลาสโตซิส (Solar Elastosis) ซึ่งเกิดจากการแทนของคอลลาเจน (Collagen) ด้วยเอลาสติน (Elastin) (ลักษณะเปราะ เหนียว แตกเล็กน้อย) และยังมีผลให้เกิดมะเร็ง

ผิวหนังได้ด้วย ในอีกทฤษฎีหนึ่งเชื่อกันว่า การบริโภคอาหารให้ได้สัดส่วนทั้งปริมาณและคุณภาพจะช่วยให้ชีวิตยืนยาว กล่าวโดยสรุปทฤษฎีกลุ่มนี้อธิบายความสัมพันธ์ของปฏิกิริยาทางเคมีในร่างกายกับกระบวนการแก่ชรา

2. ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory)

ในทางจิตวิทยา อีริคสัน (Erikson, 1963) ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้สูงอายุว่าเป็นการปรับตัวเกี่ยวกับความนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจ การเปลี่ยนแปลงไปของอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ตลอดจนสังคมที่ผู้สูงอายุนั้น ๆ อาศัยอยู่ ทั้งนี้ ผู้สูงอายุจะมีความสุขหรือความทุกข์นั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังและการพัฒนาจิตใจของบุคคลนั้น ถ้าพัฒนามาด้วยความมั่นคง อบอุ่น ถ้อยทีถ้อยอาศัย เห็นใจผู้อื่น ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี ก็มักจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุขอยู่ร่วมกับบุตรอย่างมีความสุข แต่ในทางตรงกันข้ามชีวิตที่ผ่านมาไม่สามารถทำงานร่วมมือกับใครได้ จิตใจคับแคบ ไม่รู้จักช่วยเหลือ เห็นใจผู้อื่น ๆ ผู้สูงอายุผู้นั้นก็จะประสบปัญหาในบั้นปลายของชีวิต

นอกจากทฤษฎีทางจิตวิทยาที่กล่าวมาแล้วยังมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันอธิบายความหมายของความชราอีกได้แก่ แนวคิดของบัลท์เลอร์และลูวิส (Butler & Lewis, 1973) แนวคิดของเออร์แบร์โซล (Ebersole & DePaola, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงทฤษฎีทางชีววิทยาและสังคมวิทยาเข้ามาอธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้สูงอายุเป็นการปรับตัวและพัฒนาการของบุคลิกภาพซึ่งมีผลทำให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นไม่สามารถยืนยันได้โดยทฤษฎีเดียวเพื่อให้เกิดความเข้าใจหรือสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาแบบสหสาขาเพื่อทำความเข้าใจความความชราภาพในแบบองค์รวม

3. ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory)

ทฤษฎีทางสังคมวิทยาอธิบายแนวโน้มนับทบบาท สัมพันธภาพและการปรับตัวในสังคมของผู้สูงอายุซึ่งพยายามวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุมีสถานภาพทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และพยายามที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

โรเบิร์ต ฮาร์วิงฮุสท์ (Havighurst, 1960) ได้พัฒนาทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เพื่ออธิบายถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สูงอายุซึ่งเน้นความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมกับความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ กล่าวคือเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น สถานภาพและบทบาททาง

สังคมจะลดลง แต่บุคคลยังมีความต้องการทางสังคมเหมือนบุคคลในวัยกลางคน ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความสุขและการมีชีวิตที่ดีเช่นเดียวกับวัยผู้ใหญ่ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจได้ สำหรับคำว่ากิจกรรมตามแนวคิดนี้หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมที่บุคคลปฏิบัติต่อตนเอง นั่นคือกิจกรรมที่บุคคลปฏิบัติต่อเพื่อนฝูง ต่อสังคม หรือชุมชน ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุปฏิบัติจะทำให้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองยังมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม สารของทฤษฎีนี้อธิบายได้โดยสรุปว่า การมีกิจกรรมต่อสังคมของผู้สูงอายุจะทำให้ผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ทางบวกและทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจในชีวิต

ทฤษฎีบทบาททางสังคม (Role Theory) นับเป็นทฤษฎีแรกเริ่มที่ถูกนำมาใช้อธิบายความชราภาพ บรูซ บิดเดิล (Biddle, 2013) อธิบายว่าอายุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล บุคคลจะปรับตัวต่อการเป็นผู้สูงอายุได้ดีเพียงใด น่าจะขึ้นอยู่กับบทบาทการยอมรับจากตนเองที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตด้วย นอกจากนั้นการสร้างบทบาททางสังคมของตนเองขึ้นมาใหม่เพื่อทดแทนหน้าที่ที่สูญเสียไป ขึ้นอยู่กับบทบาททางสังคมและการมองเห็นคุณค่าของตนเองเป็นสำคัญ สถาบันครอบครัวจึงควรส่งเสริมผู้สูงอายุในบทบาทอื่น ๆ เช่น การเป็นบิดา มารดา ปู่ย่า ตายาย เพื่อเป็นร่มโพธิ์ ร่มไทรแก่ลูกหลาน ควรจะตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุ ด้านสังคมจะสามารถช่วยเหลือผู้สูงอายุได้มาก โดยการจัดตั้งชมรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้พบปะสังสรรค์ ปรึกษาหารือในการที่จะช่วยเหลือสังคมได้ด้วย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้สูงอายุอยู่อย่างมีความสุข

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุมีหลายหลายเหตุผลเนื่องจาก อายุทำให้เกิดการชราภาพ การร่วงโรยด้วยวัยและสุขภาพ ดังนั้นปัจจัยในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุขสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

(1) ระดับการศึกษา ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการดูแลตนเองและมีโอกาสเลือกกิจกรรมได้ดีและมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

(2) งานอดิเรก หมายถึง การใช้เวลาทำกิจกรรมด้านต่าง ๆ นอกเหนือไปจากหน้าที่การงานประจำ หรือเป็นกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างด้วยความสมัครใจเพื่อก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่ผู้กระทำ

โดยตรง บทบาทและกิจกรรมใดก็ตามที่บุคคลถูกผลักดันให้เลิกทำจะต้องมีกิจกรรมใหม่ขึ้นมาทดแทนและกิจกรรมที่ถูกเลิกเข้ามาคืองานอดิเรก

(3) สุขภาพ ผู้สูงอายุมักประสบปัญหาสุขภาพที่ทรุดโทรมลงซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน และการพึ่งพิงผู้อื่น สิ่งนี้ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกด้อยในสายตาคู่คนทั่วไปและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุด้วย

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผู้สูงอายุเมื่อเข้าสู่วัยหลังเกษียณหรือไม่ได้ทำงาน หรือมีรายได้ที่น้อยลงอันเนื่องจากไม่สามารถทำงานได้มากเท่าวัยกลางคน ดังนั้นปัญหาด้านเศรษฐกิจเป็นปัญหาหลักของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดูแลตนเองทางด้านสุขภาพและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ

3. ปัจจัยด้านความสามารถทางสังคม

การเข้าสู่วัยชราทำให้ผู้สูงอายุต้องเสียบทบาทในการทำงาน ผู้สูงอายุจึงเปลี่ยนจุดสนใจไปยังครอบครัว หาบบทบาทใหม่ให้กับตนเองด้วยการเป็นผู้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือดูแลลูกหลานในบ้าน หากความสัมพันธ์ในครอบครัวดีจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาปัจจัย 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุพบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุจึงควรมีกิจกรรมซึ่งส่งเสริมบทบาทหน้าที่ของผู้สูงอายุต่อครอบครัวและสังคม เพื่อให้คุณค่าในชีวิตและความพึงพอใจในตนเองแก่ผู้สูงอายุ กิจกรรมอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

(1) กิจกรรมที่ไม่มีรูปแบบ (Informal activity) เช่น การช่วยเหลืองานของสมาชิกในครอบครัวและการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนและญาติมิตร เป็นต้น

(2) กิจกรรมที่มีรูปแบบ (Formal activity) เช่น เข้าร่วมในสมาคมต่าง ๆ เข้ากลุ่มทางศาสนา การเป็นอาสาสมัครเพื่อสังคมซึ่งเป็นกิจกรรมภายนอกครอบครัว

(3) กิจกรรมที่ทำคนเดียว (Solitary activity) เช่น การทำงานในยามว่าง กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจส่วนตัวและกิจกรรมภายในบ้าน เป็นต้น

ชาร์ลอตต์ บูลเลอร์ (Bühler, 1968) นำเสนอทฤษฎีบทเรียนแห่งชีวิต (Course of human life theory) เพื่ออธิบายบุคลิกภาพของผู้สูงอายุว่าแต่ละคนจะมีเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งทุกคนจะไขประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เขาสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้

ตั้งไว้อหรือประสบการณ์ที่ผิดพลาดหรือล้มเหลว เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการทบทวนชีวิตที่เรียกว่า กระบวนการทบทวนชีวิต (Life review process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้สูงอายุทบทวนถึงช่วงวัยต่าง ๆ ในชีวิต ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและนำประสบการณ์ต่าง ๆ มาปรับปรุงหรือคงไว้เพื่อที่จะทำให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายในชีวิตและสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้

ในส่วนของทฤษฎีการสูงอายุ อาจสรุปได้ว่าผู้สูงอายุแต่ละคนนั้นอาจเข้าสู่ความชราภาพช้าหรือเร็วไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะนำเอาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปยังแหล่งจับจ่ายใช้สอย ได้แก่

- (1) ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ ความสามารถในการเดิน (ระยะทางที่เดินได้ อาจสัมพันธ์กับสุขภาพ สภาพอากาศ และสภาพแวดล้อมของถนน)
- (2) ปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม ได้แก่ บทบาทในครอบครัว เช่น มีภาระในการดูแลบุตรหลานหรือคนป่วยในครอบครัว, และบทบาทในสังคม
- (3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพและรายได้ และภาวะพึ่งพิง

กล่าวโดยสรุป ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้กำหนดให้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีสุขภาพแข็งแรงสามารถเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปจ่ายตลาดได้ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องไม่อยู่ในกลุ่มเสี่ยง คือ ผู้สูงอายุที่มีภาวะเจ็บป่วย อย่างไรก็ตามเพื่อให้การวิจัยสามารถครอบคลุมกลุ่มเปราะบางดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-60 ปีร่วมด้วย เนื่องจากอาจมีผู้เลือกใช้บริการรถกับข้าวเนื่องจากมีภาระในการดูแลผู้สูงอายุหรือเด็กเล็กทำให้ไม่ต้องการเดินทางออกจากบ้านไปตลาดที่อยู่ไกลออกไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเมือง การจับจ่ายใช้สอย และผู้สูงอายุ

2.3.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง

1. ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) ถูกนำเสนอแนวคิดครั้งแรกในปี 1933 โดยนักภูมิศาสตร์ชาวเยอรมัน วอลเตอร์ คริสตอลเลอร์ (Walter Christaller) (Berry & Garrison, 1958) หลังจากที่เขาริเริ่มตระหนักถึงความสัมพันธ์ทางเศรษฐศาสตร์ระหว่างเมืองใหม่และบริเวณต่าง ๆ ที่ห่างไกลออกไป ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์มักจะมีบริเวณใดบริเวณหนึ่งไว้เป็นจุดรวมหรือที่พบปะเนื่องจากเป็นบริเวณที่ทุกคนจะสามารถมองหาหรือเข้าถึงได้ง่าย ตำแหน่งดังกล่าวถือมีความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) คือมีศักยภาพในการเป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการและสามารถเข้าถึงได้

ง่าย ทำเลที่ตั้งหรือที่ตั้งถิ่นฐานที่อยู่ในระดับชุมชนที่เป็นศูนย์กลางด้านการค้าของชุมชนหรือเมืองนั้น จึงถูกเรียกว่าเป็นแหล่งกลางของเมือง (Central Place of the City) เขาทำการทดสอบทฤษฎีในตอนใต้ของเยอรมันและได้บทสรุปว่าประชากรที่อยู่ร่วมกันในเมืองต่าง ๆ จะมีการแบ่งปันสินค้า และพบว่ามันเกิดจากหลักเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์อย่างแท้จริง คริสตอลเลอร์อธิบายทฤษฎีตามมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือแหล่งกลาง (Central Place) เกิดขึ้นเพื่อจัดเตรียมสินค้าและบริการให้กับประชากรที่อยู่รอบเมือง ความเป็นแหล่งกลาง(Centrality) จึงเป็นหัวใจสำคัญและเป็นหัวใจของการเกิดจุดศูนย์กลางเมือง (City center) คริสตอลเลอร์ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ 2 ประการคือ มนุษย์จะมีการซื้อขายสินค้าจากสถานที่ขายที่ใกล้ที่สุด และเมื่อความต้องการสินค้ามีมากขึ้นจะมีการเกิดแหล่งขายสินค้ามากและหากความต้องการสินค้าน้อยแหล่งขายสินค้าก็จะมีน้อยไปด้วย ในทฤษฎีแหล่งกลางได้กำหนดขอบเขตไว้แน่นอน โดยมีตัวแปร 2 ตัวคือ

(1) “ประชากรขั้นต่ำ” (Threshold population) หมายถึง จำนวนประชากรขั้นต่ำที่สุดที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งกลางใด ๆ เพื่อให้แหล่งกลางนั้น ๆ ยังสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้

(2) “พื้นที่ให้บริการ” หรือ “รัศมีบริการ” (Range of Goods and Service) คือขอบเขตที่สามารถให้บริการของแหล่งกลางในระยะไกลที่สุด โดยมีขอบเขตการเดินทางเป็นตัววัดความสามารถสูงสุดของผู้มาใช้บริการซึ่งต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบคือ รูปแบบการเดินทาง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคล ประชาชนที่อยู่นอกเขตพิสัยสินค้าของแหล่งกลางจะไม่ทำกิจกรรมการซื้อขายกับแหล่งกลางนั้นเพราะอยู่ไกลเกินไป ไม่คุ้มค่าการเดินทาง และจะเลือกใช้บริการที่ใกล้กว่า

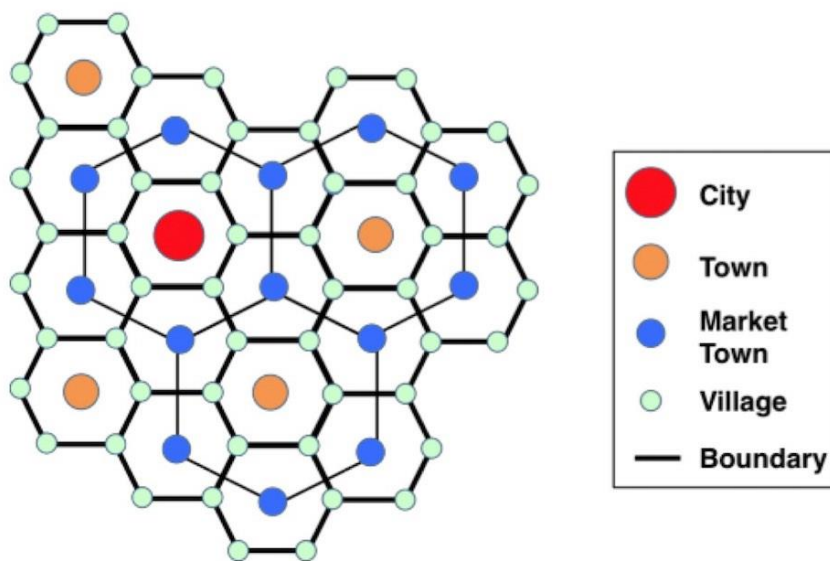
นอกจากนี้ คริสตอลเลอร์ยังชี้ให้เห็นว่าแม้จะมีความต้องการสินค้าเพียงเล็กน้อยแต่มีความสำคัญต่อกิจกรรมของแหล่งกลาง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีการถูกสั่งซื้อและเติมบ่อยครั้งเช่นอาหาร ของใช้ประจำวัน เป็นสินค้าขายได้ทั่วไปมีลักษณะเป็นธุรกิจเล็ก ๆ ที่สามารถอยู่ได้เป็นย่านเล็ก ๆ เพราะประชาชนจะซื้อเป็นประจำ ในบริเวณที่ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยแทนที่จะเข้าไปซื้อในเมืองใหญ่ ส่วนสินค้าที่มีที่พิเศษไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันเช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องเขียน เป็นสินค้าที่พบได้ในแหล่งกลางในศูนย์กลางเมือง จากข้อสังเกตดังกล่าวอาจจำแนกแหล่งกลางเป็นหลายประเภทด้วยกันขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการของแหล่งกลางนั้น ๆ และลักษณะของการตั้งถิ่นฐานของสถานที่ที่แหล่งกลางนั้นทำหน้าที่เป็นแหล่งกลาง โดยแบ่งได้ดังนี้

(1) แหล่งกลางระดับหมู่บ้าน (Village) เป็นแหล่งกลางที่มีขนาดเล็กที่สุด โดยปกติหมู่บ้านจะมีประชากรไม่เกิน 1,000 คน โดยสินค้าที่แหล่งกลางระดับหมู่บ้านจะให้บริการจะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่นร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ

(2) แหล่งกลางระดับเมืองขนาดเล็ก (Market town) เกิดจากการที่หมู่บ้านมีจำนวนเยอะขึ้นจนรวมตัวกันกลายเป็นเมืองขนาดเล็กและมีการเกิดสถานที่ที่รองรับคนได้เป็นจำนวนมากรวมตัวกัน เช่น สถานที่ราชการ ผับ บาร์ โรงเรียน ห้องสมุดประชาชน เป็นต้น โดยแหล่งกลางระดับเมืองจะทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับทุกหมู่บ้านที่ประกอบกันเป็นเมืองขนาดเล็ก โดยจะมีสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้นและมีขนาดใหญ่กว่าแหล่งกลางระดับหมู่บ้าน เช่น ร้านอาหารขนาดใหญ่ คลินิก รักษาโรค คลินิกทันตกรรม คลินิกรักษาสัตว์ เป็นต้น

(3) แหล่งกลางระดับเมือง (Town) เมืองประกอบด้วยเมืองขนาดเล็กหลาย ๆ เมืองมารวมกันจนมีขนาดใหญ่และมีสถานที่สำคัญและรองรับการชุมนุมและทำกิจกรรมของผู้คนจำนวนมากขึ้นเช่น มหาวิทยาลัย ศูนย์กลางการพักผ่อนต่าง ๆ สถานที่ราชการที่สำคัญและหน่วยงานบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น โดยแหล่งกลางระดับเมืองนั้นจะมีขนาดใหญ่กว่าแหล่งกลางระดับเมืองขนาดเล็กและจำนวนของสินค้าและบริการที่มีจำนวนมากกว่า รวมถึงมีสินค้าและบริการที่แหล่งกลางระดับเมืองและแหล่งกลางระดับหมู่บ้านไม่มีเช่น โรงงานผลิตขนาดสินค้า สำนักงานส่วนภูมิภาค

(4) แหล่งกลางระดับเมืองขนาดใหญ่ (City) จัดได้ว่าเป็นแหล่งกลางขนาดใหญ่ที่สุดที่มีความสำคัญในระดับประเทศหรือภูมิภาค ยกตัวอย่างเช่น กรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ และเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้กับแหล่งกลางระดับต่ำกว่าทั้งหมด แหล่งกลางประเภทนี้จะประกอบด้วยสินค้าและบริการจำนวนมากและมีความหลากหลายเช่น สำนักงานของกิจการขนาดใหญ่ เป็นต้น



ภาพที่ 7 ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central place theory), Christaller, 1930s

อ้างอิง: <https://www.aboutcivil.org/Christaller-Central-Place-Theory>

เนื่องจากแหล่งกลางเป็นสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ คือการจัดหาสินค้าต่าง ๆ ให้กับบริเวณรอบนอก โดยย่านกลางจะคงอยู่ได้เมื่อมีประชากรชั้นต่ำมาสนับสนุน ทำเลการค้าและบริการ ตลาด หรือห้างสรรพสินค้า จัดว่าเป็นย่านกลางแห่งหนึ่ง โดยทำเลของตลาดที่เหมาะสมต่อการซื้อของคนในชุมชนและต้องมีการเข้าถึงพื้นที่สะดวก การคมนาคมที่ดี มีช่องทางสู่ถนน รวมถึงการขนส่งมวลชนและคนเดินเท้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่าระยะทางที่สามารถเดินเท้าได้อย่างสะดวกที่สุดคือจากที่พักอาศัยถึงย่านการค้าขายท้องถิ่น (Local shopping) ควรมีระยะทางไม่เกิน 800 เมตร หรือระยะเวลาเดินทาง 5-10 นาที (De Chiara, 1984)

ผลจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีแหล่งกลางซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์กลางการค้าซื้อสินค้าที่ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจะเป็นแหล่งกลางที่ดีได้นั้น ต้องมีความเป็นศูนย์กลาง กล่าวคือ ตั้งอยู่บนทำเลที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่ายและครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้กว้างขวางทั่วถึง เมื่อพิจารณาในกรณีพื้นที่ชานเมืองซึ่งมีเป็นพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และกระจายตัวมาก แหล่งกลางที่อยู่ในพื้นที่ชานเมืองจึงต้องมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับเมือง (มากกว่า 800 เมตร) ระดับย่าน (รัศมี 800 เมตร) ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้าน “รัศมีให้บริการ” ไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกลางในพื้นที่ศึกษากับระยะทางไปยังแหล่งชุมชนตัวอย่าง

2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเมืองเดินดี

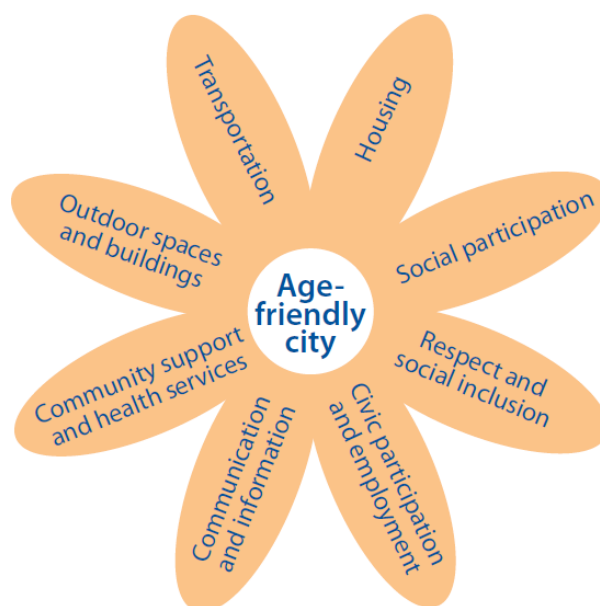
แนวคิดเมืองเดินดี (Walkable City) ญาณ เกฮล์ (Gehl, 2010) ได้กล่าวถึงการเดินว่าเมื่อเด็กอายุ 1 ขวบและเริ่มก้าวเดินเป็นครั้งแรกถือว่าเป็นวันสำคัญวันหนึ่งระดับสายตาของเด็กเปลี่ยนจากมุมมองที่คลานอยู่กับพื้น (ประมาณ 30 ซม./ 1ฟุต) ไปเป็นประมาณ 80 ซม. / 2.6ฟุต) เด็กตัวน้อยสามารถเคลื่อนไหวได้เร็วขึ้น จากตอนนี้ทุกอย่างในโลกของเด็ก ระยะการมองเห็น มุมมองทั้งหมด ระยะก้าวเดิน ความยืดหยุ่นและโอกาสในการทำสิ่งต่าง ๆ จะอยู่ในระดับบรรทัดและเร็วขึ้น เด็กจะสามารถรับรู้ได้ในทุกจังหวะของชีวิต ขณะที่การเดินเป็นการเคลื่อนไหว ผู้เดินสามารถหยุดการเคลื่อนไหวและปรับเปลี่ยนทิศทางเดินเลี้ยวทาง เดินเร็วขึ้น ช้าลง และเปลี่ยนไปทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ไม่ว่าจะเดินเพื่อจุดประสงค์ใดก็ตาม ในขณะที่การเดินในพื้นที่เมืองคือ “การรวมตัว” สำหรับกิจกรรมทางสังคมทั้งหลายที่เกิดขึ้นตลอดเส้นทาง นอกจากปัจจัยทางร่างกายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดิน เช่น คุณภาพของเส้นทางพื้นผิว ความหนาแน่นของคน อายุและความสามารถในการเคลื่อนไหวของผู้เดิน การออกแบบพื้นที่ก็มีบทบาทด้วยเช่นกัน คนเดินเท้ามักจะเดินเร็วขึ้นบนถนนที่ออกแบบให้ผู้คนเคลื่อนที่เป็นเส้นตรง

ระยะทางการเดินที่สามารถยอมรับได้เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ บางคนเดินได้อย่างเพลิดเพลินเป็นระยะทางหลายกิโลเมตรหรือหลายไมล์ ขณะที่ระยะทางสั้น ๆ ก็อาจเป็นปัญหาสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการหรือเด็ก ๆ ได้ การเดินในระยะทาง 500 เมตร (0.3 ไมล์) เป็นที่กล่าวถึงบ่อยมากกว่าเป็นการเดินที่คนส่วนใหญ่สามารถเดินได้ อย่างไรก็ตามระยะทางที่สามารถยอมรับได้ขึ้นอยู่กับสภาพของเส้นทาง ถ้าทางเดินดีและน่าสนใจและต้องเดินนานขึ้นก็เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ในทางตรงกันข้าม คนจะรู้สึกอยากเดินน้อยลงมากถ้าเส้นทางไม่น่าสนใจและรู้สึกเหนื่อยที่จะเดิน ในกรณีนี้ การเดินเพียงแค่ 200- 300 เมตรหรือ (0.12-0.18 ไมล์ไมล์) ดูเหมือนเป็นระยะทางที่ไกล แม้ว่าจะเดินไม่ถึง 5 นาทีก็ตาม โดยสรุป ระยะทาง 500 เมตรนับได้ว่าเป็นระยะทางโดยประมาณสำหรับการเดินที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งเป็นขนาดเทียบได้กับขนาดของศูนย์กลางเมือง ศูนย์กลางของเมืองส่วนใหญ่จะมีขนาดประมาณ 1 ตร.กม หรือน้อยกว่านั้นจะทำให้คนเดินเท้าสามารถเดินไปถึงสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองได้สะดวก

2.3.3 เมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ

แนวคิดเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Age-friendly cities) (World Health Organization, 2007) ถูกพัฒนาขึ้นโดยองค์การอนามัยโลกเพื่อรองรับสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ เป็นแนวคิดการพัฒนาเมืองให้มีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้สูงอายุ กระตุ้นให้ประชาชนเข้าสู่วัยชรา และเป็นผู้สูงอายุแบบแอคทีฟ (Active aging) เพื่อลดภาระในการพึ่งพิง ซึ่งตามหลักแล้วหากผู้สูงอายุใช้พื้นที่ใดได้ดี สะดวก คล่องแคล่ว และปลอดภัย พื้นที่ดังกล่าวก็เอื้อให้คนวัยอื่นก็สามารถใช้ได้ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากเมืองหรือชุมชนถูกพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพให้เอื้อต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุเมืองนั้นก็จะเป็นเมืองที่เป็นมิตรกับคนทุกวัยโดยปริยาย ในขณะที่เมืองใหญ่หลาย ๆ เมืองในปัจจุบัน ยังคงมีสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง อย่างเช่น อาคารสาธารณะที่คนทุกวัยมักจะไปใช้บริการแต่ไม่มีทางลาดที่มีความลาดชันที่เหมาะสม ถนนไม่มีบาทวิถีให้สามารถเดินได้อย่างปลอดภัย ทางเท้าที่เดินได้ไม่ตลอด เป็นหลุมเป็นบ่อ ถนนมีความกว้างมากและไม่มีทางม้าลายหรือทางข้าม ทางเดินขาดรุ่มเงา ระบบขนส่งมวลชนที่มีความปลอดภัยและเที่ยงตรงน้อย ขาดพื้นที่สวนสาธารณะให้คนในชุมชนได้ออกมาพบปะกัน และปัญหาสำคัญที่ยกขึ้นมาในงานวิจัยฉบับนี้คือ ตลาดตั้งอยู่ในระยะที่ห่างไกลจากชุมชน จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แม้คนหนุ่มสาวก็ยังไม่สามารถใช้พื้นที่และบริการสาธารณะของเมืองได้อย่างสะดวกปลอดภัยเพียงพอ ดังนั้นการออกแบบองค์ประกอบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุจึงถูกนำมาทบทวนและใช้เป็นเกณฑ์ในการสำรวจและวิจัย การพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุประกอบด้วยการพัฒนา 8 ด้าน ดังนี้

- (1) พื้นที่ภายนอกอาคารและในอาคาร (Outdoor spaces & buildings)
- (2) ระบบขนส่ง (Transportation)
- (3) ที่อยู่อาศัย (Housing)
- (4) การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Social Participation)
- (5) การให้ความเคารพและการยอมรับ (Respect and social inclusion)
- (6) การมีส่วนร่วมและการจ้างงาน (Civic participation and employment)
- (7) การสื่อสารและข้อมูลสารสนเทศ (Communication & Information)
- (8) บริการสุขภาพและการสนับสนุนชุมชน (Community support and health services)



ภาพที่ 8 พื้นที่เมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ
อ้างอิง : (World Health Organization, 2007)

ทั้งนี้ เมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุได้เสนอเกณฑ์ในการออกแบบเมืองไว้หลายประการ ที่สำคัญคือผู้สูงอายุมักมีข้อจำกัดในการเดิน ทั้งในด้านระยะทางและการเดินขึ้นและลง องค์การอนามัยโลกได้ระบุว่า ระยะที่เหมาะสมในการเดินของผู้สูงอายุจะอยู่ที่ 250 เมตร ระยะทางดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการชี้วัดระยะทางที่สะดวกจากที่พักอาศัยไปยังตลาดหรือแหล่งกลาง

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับเมืองเดินได้ผนวกกับเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้เป็นตัวชี้วัดระยะที่เหมาะสมในการเดินจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งกลาง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับย่าน 800 เมตร สำหรับคนทั่วไป ระดับชุมชนละแวกบ้าน แบ่งออกเป็น ระยะ 500 เมตร สำหรับคนทั่วไป และระยะ 250 เมตร สำหรับผู้สูงอายุ

2.4 การค้าปลีกและการค้ารถกับข้าว

2.4.1 ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1. วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย

(อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ศึกษาารูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยซึ่งมีตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ใช้วิธีแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างกัน (Barter system) มากกว่าที่จะเป็นการซื้อขาย

สินค้า ต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้นและมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นจึงเริ่มกลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชนและพัฒนาเป็นตลาดนัดในสมัยกรุงศรีอยุธยาโดยพ่อค้าชาวจีนผู้มีบทบาทในสมัยกรุงธนบุรี ตลาดในเวลานั้นมักตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเนื่องจากต้องใช้เรือเพื่อการขนส่งเพราะการคมนาคมทางบกยังไม่เจริญ ในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านเป็นจำนวนมากเช่น ห้างปีกริมแอนด์โก ห้างบัตเตอร์ ห้างเอสสมิซแอนด์ซัน เป็นต้น หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจของชาวตะวันตกเลิกกิจการ และธุรกิจของคนจีนเริ่มขยายตัวมาแทนที่ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกของคนไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยปัจจุบันวิวัฒนาการค้าปลีกสมัยใหม่ไทยได้แบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

(1) ยุคพิภพตัวของห้างสรรพสินค้า (2507-2525) ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างโตมารูในปี 2507 และการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลมในปี 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจตั้งแต่ 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

(2) ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2536-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของชานเมืองคือเซ็นทรัลลาดพร้าวในปี 2526 ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายหาที่อยู่ออกไปยังชานเมือง ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จากกรุงเทพมหานครเริ่มขยายฐานธุรกิจไปยังต่างจังหวัด เช่นในปี 2535 ห้างเซ็นทรัลเริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่

(3) ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกิน 10% ต่อปีระหว่างปี 2530-2532 เป็นผลจากการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มขยายการลงทุนไปยังธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มต้นขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดในปี 2532 ต่อมาร้านเอเอ็ม-พีเอ็ม เปิดในปี 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อในบริเวณชานเมือง คือ ห้างแมคโคร สาขาลาดพร้าว ในปี 2535 กลุ่มห้างเซ็นทรัลเริ่มเป็นพันธมิตรกับห้างกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซรีเซ็นเตอร์ และฟิวเจอร์พาร์คที่บางแคในปี 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิตและซีคอนสแควร์ในปี 2537

(4) ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาเก็ตจากต่างแดน (2540-2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง เกิดจาก

การขยายกิจการด้านค้าปลีกและแก๊งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาท ภาระหนี้จึงเพิ่มเป็นเท่าตัว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวทางธุรกิจของไฮเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อที่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมกิจการซบเซา

2. รูปแบบการค้าปลีกของไทย

รูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ คือธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่

(1) ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าพื้นฐานความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจ และความเป็นกันเอง แบ่งได้ 6 ประเภทดังนี้

(1.1) **ยี่ปี่ว** เป็นตัวแทนของสินค้านำเข้าจากบริษัทโดยตรงและกระจายสินค้าออกส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่

(1.2) **ซาปี่ว** มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านโชห่วยอีกทอดหนึ่ง

(1.3) **โชห่วย** เป็นร้านขายเครื่องอุปโภค บริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีสินค้าจำพวกอาหารสดจำหน่าย

(1.4) **ร้านชำ** เป็นร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งแน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันอยู่จำนวนไม่มาก

(1.5) **กองคาราวานสินค้า** (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้จัดทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีการกำหนดเวลาแน่นอน

(1.6) **ร้านค้าเร่** มีลักษณะการนำสินค้าไปขายที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำสินค้าไปยังผู้บริโภค และมีความไม่แน่นอนในการตระเวนขายไปแต่ละพื้นที่ เว้นแต่จะมีจุดจอดประจำ

(2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่า 9,000 ร้านค้าในปี 2552 ปัจจุบันได้แบ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ออกเป็น 7 ประเภทคือ

(1.1) **ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, hyper mart , discount store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 -15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่ในพื้นที่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีที่จอดรถบริการเช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

(1.2) **ห้างสรรพสินค้า (Department store)** ขายสินค้าหลากหลายมักตั้งอยู่ใจกลางเมือง เน้นสินค้ากลุ่มคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ตกแต่งร้านสวยงามเช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

(1.3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่นเนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์และร้านประเภทตั้งในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

(1.4) **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store)** เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึง ไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน จำหน่ายสินค้าน้อยกว่า 5,000 รายการ

(1.5) **ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and carry)** รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียวคือ ห้างแมคโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ เน้นขายสินค้าเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ

(1.6) **ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty store and brand specialty)** เน้นการขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพและราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำมีพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร

(1.7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category killer) ร้านค้าประเภทนี้ คล้ายๆกับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะมีหลากหลายประเภทแบ่งตามหมวดหมู่ ทำเลของร้านค้าจะตั้งอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ

พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2008) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาว่ามีเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่ส่งผลต่อการค้าปลีกเป็นอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมและโครงสร้างครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นอยู่และการดำรงชีพของคนในสังคม รวมไปถึงความต้องการและรสนิยมตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศ ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันทุกรูปแบบอย่างไม่เคยประสบมาก่อน ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กจำนวนมากในประเทศไทยต้องยุบหรือยกเลิกกิจการต่อมาเกิดการขยายตัวของธุรกิจของข้ามชาติที่มีการดำเนินงานต่อเนื่องในรูปแบบของนักลงทุนร่วมในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เกิดมาตรการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เม็ดเงินลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุน นับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ธุรกิจรูปแบบค้าปลีกที่เรียกว่า Modern Trade มีการพัฒนาและปรับตัวเห็นได้ชัด มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านความรู้วิทยาการมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งรูปแบบอื่นและเพื่อการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ส่งผลต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 การค้าปลีกกับข้าวหรือธัญพืชผงในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร

ยุวดี ศิริ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและการให้บริการธัญพืชผงต่อการพัฒนาของชุมชนบ้านจัดสรร ในช่วงปี 2550 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนทั้งสิ้น 90 ตัวอย่างจากทั้งหมด 5 โซน ในพื้นที่ชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กรุงเทพฯโซนเหนือ (35 ตัวอย่าง) โซนตะวันออกเฉียงเหนือ (11 ตัวอย่าง) โซนตะวันออก (11 ตัวอย่าง) โซนใต้ (20 ตัวอย่าง) และโซนตะวันตก (17 ตัวอย่าง) ทำการเก็บข้อมูลในด้านของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบอาชีพ ประเภทของสินค้าและบริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการขาย กำไรต่อวันของผู้ประกอบการ ความถี่และช่วงเวลาในการออกจำหน่ายสินค้า เส้นทางประจำในการขายสินค้า รูปแบบการจัดแสดงสินค้า (display) แหล่งซื้อสินค้าที่นำมาขายและรูปแบบวิธีการเลือกซื้อ ประเภทของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ยุวดี ศิริ อธิบายว่าธัญพืชผงนั้นเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การเดินทางจากผู้ขายไปถึงผู้ซื้อ อันเป็น

ลักษณะการนำเสนอสินค้าไปเสนอขายขายถึงบ้านเรือนหรือมีสถานที่รวมกลุ่มกันมาขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งธุรกิจรถฟุ่มพวงเกิดขึ้นในพื้นที่อยู่อาศัยที่อยู่ห่างไกลจากตลาดสด โดยเฉพาะในหมู่บ้านจัดสรรที่กระจายไปตามโครงข่ายคมนาคมที่เกิดขึ้นใหม่ จึงอาจกล่าวได้ว่า รถฟุ่มพวงเกิดจากความไม่พร้อมสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของภาครัฐ โดยเฉพาะ ตลาด และระบบขนส่งสาธารณะ การให้บริการของรถฟุ่มพวงสามารถพบเห็นได้ 2 ลักษณะคือ ขายสินค้าเป็นโซนวิ่งวนซ้ำ และการขายสินค้าแบบการวิ่งกระจายเข้าไปตามตรอก ซอก ซอย ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- (1) กลุ่มลูกค้าในหมู่บ้าน ได้แก่ ผู้สูงอายุ แม่บ้านและคนรับใช้
- (2) กลุ่มลูกค้าในโรงงานและไซต์ก่อสร้าง ได้แก่ คนงานก่อสร้างและพนักงานโรงงาน
- (3) กลุ่มลูกค้าตามทางผ่าน
- (4) กลุ่มลูกค้าร้านอาหาร

อาจกล่าวโดยสรุปว่า รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย (อนุศาสตร์ สระทองเวียน) ต่อมาเมื่อมีชุมชนขยายตัวขึ้นก่อให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยจนกลายมาเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชน ปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของคนในสังคม การวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการสินค้าและบริการ มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแหล่งค้าปลีกนั้น และรถขายกับข้าวเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่ปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าประเภทอาหารสดแก่ผู้บริโภค ถึงแม้ว่า งานวิจัยของ (ยุวดีศิริ, 2558) บอกเป็นนัยว่ารถฟุ่มพวงนั้นช่วยให้ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้านจัดสรรย่านชานเมืองที่อยู่ห่างไกลจากตลาดสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกนอกหมู่บ้าน อย่างไรก็ตามไม่ได้มีการศึกษาในเชิงลึกถึงบทบาทของรถกับข้าวต่อผู้สูงอายุ จึงเกิดเป็นช่องว่างการวิจัยในการสืบสวนคุณค่าและกลไกของรถฟุ่มพวง หรือรถกับข้าวที่มีต่อผู้สูงอายุและชุมชน

2.4.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้หรือบริโภคภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่า “ตลาดผู้บริโภค” ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม

และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องมีหลักการวิเคราะห์ควบคู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อสินค้าและองค์ประกอบอื่น ๆ (Assael, 1995)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคถูกนำเสนอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอน นำเสนอแบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ แบบจำลอง S-R Theory และแบบจำลองแบบบูรณาการ (Integrated model)

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip & Amstrong, 2001) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of consumer behavior) กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

(2) **ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

(4) **ปัจจัยทางจิตวิทยา** การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

3. แบบจำลองแบบบูรณาการ (Integrated model)

แบบจำลองบูรณาการ เป็นแบบจำลองที่ประมวลจากแนวคิดต่าง ๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Wilson, 1995) จำแนกกระบวนการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

(1) **การตัดสินใจซื้อ** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

(2) **การซื้อ** คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาซื้อหรือบริการ โดยประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงิน

(3) **การใช้** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือรับบริการจากองค์การธุรกิจและมีการจำกัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

(4) **การประเมินหลังจากบริโภค** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคนำมาพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนทั้ง 4 ของกระบวนการการบริโภครจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ

- (1) **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต
- (2) **ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม** หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม
- (3) **ปัจจัยด้านธุรกิจ** เป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค

ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคน มีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังจากการบริโภค

2.5 ภาวะการแพร่ระบาดใหญ่ โควิด-19 (COVID-19 pandemic)

ประมาณเดือนธันวาคม 2562 เริ่มมีการรายงานพบผู้ป่วยจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ทาง การแพทย์รายงานว่าผู้ป่วยส่วนใหญ่น่าจะรับเชื้อมาจากตลาดค้าอาหารทะเลแห่งหนึ่ง ซึ่งจากการ วิเคราะห์รหัสพันธุกรรมของเชื้พบว่าเป็นไวรัสโคโรนา 96.2% มีความคล้ายคลึงกับเชื้อในค้างคาว จึง เชื่อว่าต้นกำเนิดของเชื้อมาจากค้างคาวแต่ยังไม่ทราบว่ามีสัตว์ชนิดใดเป็นตัวเชื่อมจากค้างคาวมายังคน ต่อมาไวรัสมีการปรับตัวสามารถแพร่จากคนสู่คนได้ ส่งผลให้เกิดการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างไปใน หลายประเทศ องค์การอนามัยโลกได้นิยามเชื้อไวรัสดังกล่าวว่า โควิด-19 (COVID-19) และประกาศ ให้เป็นภาวะฉุกเฉินระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern, PHEIC) ในวันที่ 31 มกราคม 2563 ต่อมาประกาศเป็นภาวะการระบาดไปทั่วโลก (pandemic coronavirus) ใน วันที่ 11 มีนาคม 2563 ทั้งนี้ อาการของโรคโควิด-19 ที่พบมากที่สุดคือ ไข้ ไอ และอ่อนเพลีย อาการที่พบน้อยกว่าแต่อาจมีผลต่อผู้ป่วยบางรายคือ ปวดเมื่อย คัดจมูก น้ำมูกไหล เจ็บคอ ท้องเสีย ลิ้นไม่รับรส จมูกไม่ได้กลิ่น หรือผื่นตามผิวหนัง หรือสีผิวเปลี่ยนตามนิ้วมือ นิ้วเท้า อาการเหล่านี้มักจะไม่รุนแรงนักและค่อย ๆ เริ่มทีละน้อย บางรายติดเชื้อแต่มีอาการไม่รุนแรง ผู้ป่วย ส่วนมาก (80%) หายป่วยได้โดยไม่ต้องเข้ารับรักษาในโรงพยาบาล ประมาณ 1 ใน 5 ของผู้ติดเชื้อโควิด- 19 มีอาการหนักและหายใจลำบาก โดยเฉพาะผู้สูงอายุและ(หรือ) ผู้มีโรคประจำตัว (จู่ไร วงศ์สวัสดิ์, 2563)

2.5.1 สถานการณ์ โควิด-19 ในประเทศไทย

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย เริ่มมีระบบการเฝ้าระวังและคัดกรองผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่อาจติดเชื้อโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม 2563 และมีประกาศโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ 2558 มีผลบังคับใช้วันที่ 1 มีนาคม 2563 ข้อมูล ณ วันที่ 7 เมษายน 2563 ประเทศไทยพบผู้ป่วยที่มีอาการเข้าได้ตามนิยาม (Patient Under Investigation, PUI) โควิด-19 เป็นผู้ป่วยยืนยันโควิด-19 2,258 ราย ใน 67 จังหวัด เสียชีวิต 27 ราย (ร้อยละ 1.2) ในจำนวน ผู้ป่วยยืนยันพบอัตราส่วน เพศหญิง: เพศชาย = 1: 1.3 โดยผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงสูงจะมีอาการรุนแรง ได้แก่ ผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี และผู้มีโรคประจำตัว ได้แก่ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคปอดเรื้อรังและโรคมะเร็ง (กรมควบคุมโรค, 2563)

1. มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19

พระราชกำหนด (พ.ร.ก.) หรือ รัฐกำหนด (Emergency Decree) หมายถึง กฎหมายรูปแบบหนึ่งซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงตราขึ้นโดยคำแนะนำและยินยอมของคณะรัฐมนตรี โดยอาศัยอำนาจตามที่รัฐธรรมนูญวางไว้ว่าเป็นกรณีฉุกเฉินที่มีความจำเป็นรีบด่วนอันมิอาจหลีกเลี่ยงได้ เพื่อประโยชน์ในการรักษาความปลอดภัยของประเทศหรือความปลอดภัยสาธารณะหรือความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือป้องกันภัยพิบัติสาธารณะ หรือในกรณีที่มีความจำเป็นต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับการภาษีอากรหรือเงินตรา ซึ่งจะต้องได้รับการพิจารณาโดยด่วนและลับเพื่อรักษาประโยชน์ของแผ่นดิน พระราชกำหนดมีผลใช้บังคับได้ตั้งพระราชบัญญัติ ดังนั้นพระราชกำหนดจึงแก้ไขเพิ่มเติม หรือยกเลิกพระราชบัญญัติได้ (Nation, 2563)

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด โดยได้เริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ในวันที่ 26 มีนาคม ไปจนถึงสิ้นเดือนเมษายน 2563 เป็นอย่างน้อย (ฐานเศรษฐกิจ) พบว่า ภายหลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักรตามพ.ร.ก. ฉุกเฉิน เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นั้น รัฐบาลได้ออก ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1) มีคำสั่งและข้อห้ามที่สำคัญ ดังนี้

- (1) ห้ามประชาชนเข้าไปในพื้นที่หรือสถานที่ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคโควิด-19
- (2) ปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดต่อโรค เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงแรม ยกเว้น ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

(3) ปิดช่องทางเข้ามาในราชอาณาจักร หรือในการใช้ยานพาหนะไม่ว่าจะเป็นอากาศยาน เรือ รถยนต์ หรือพาหนะอื่นใด หรือในการใช้เส้นทางคมนาคมไม่ว่าทางอากาศ ทางน้ำ หรือทางบก เพื่อเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร

(4) ห้ามกักตุนสินค้า ห้ามผู้ใดกักตุนสินค้าซึ่งเป็นยา เวชภัณฑ์ อาหาร น้ำดื่ม หรือสินค้าอื่น ที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

(5) ห้ามชุมนุม การทำกิจกรรมหรือการมั่วสุมกัน ณ ที่ใด ๆ ในสถานที่แออัดหรือกระทำการดังกล่าวอันเป็นการยุยงให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อย

(6) ห้ามการเสนอข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) อันไม่เป็นความจริงและอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว หรือเจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอันทำให้เกิดความเข้าใจผิด

(7) ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคมหรือยานพาหนะ

(8) บทลงโทษผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจะมีโทษตามมาตรา 18 แห่งพ.ร.ก. ฉุกเฉิน จำกัด ไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และอาจมีความผิดตามมาตรา 52 แห่งพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 7 ปีหรือปรับไม่เกิน140,000หรือทั้งจำทั้งปรับ แล้วแต่กรณี

ต่อมาในวันที่ 2 เมษายน 2563 ได้มีการประกาศเคอร์ฟิว คือ ห้ามบุคคลใดทั่วราชอาณาจักรออกนอกเคหสถานระหว่างเวลา 22.00 น. ถึง 04.00น. ของวันรุ่งขึ้น ด้วยการออกข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพ.ร.ก. ฉุกเฉิน (ฉบับที่ 2) ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2563 ได้มีการผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์ โดยเริ่มให้ผู้ประกอบการเปิดกิจการได้และเปิดเมือง (ค่านวน, 2563) การผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์ถูกวางแผนไว้เป็น 4 ระยะ ซึ่งการผ่อนปรนได้จะต้องมีข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

(1) สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคในประเทศได้แล้ว

(2) ระบบสุขภาพต้องสามารถตรวจหาผู้มีอาการของโรค ตรวจหาเชื้อ แยกตัวและทำการรักษา พร้อมทั้งทำการสอบสวนโรค

(3) มีความเสี่ยงระดับน้อยที่สุดในสถานที่เสี่ยงภัยมากที่สุด เช่น บ้านพักคนชรา

(4) โรงเรียน สำนักงาน และสถานที่สาธารณะสุขต่าง ๆ ต้องมีการควบคุมโรคที่มี

ประสิทธิภาพ

(5) สามารถจัดการความเสี่ยงของโรคจากผู้ที่เดินทางเข้าประเทศได้

(6) คนในชุมชนต้องมีความรู้ มีส่วนร่วมและได้รับการสนับสนุนให้มีชีวิตอยู่ภายใต้สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการเกิดโรค

2. ความปกติใหม่

“ความปกติใหม่” (New normal) ถูกใช้เป็นทางการครั้งแรกในเชิงเศรษฐศาสตร์ ในช่วงปี 2008 โดย Bill Gross นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ซึ่งหมายถึงสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย เกิดการชะลอตัวและกลับมาสู่อัตราเดิม แต่ปัจจุบันนี้มีการนำมาใช้ในหลายมิติมากขึ้นโดยเฉพาะด้านวิถีชีวิตใหม่ หลังการแพร่ระบาดของโรคการระบาดโควิด-19 ที่ต้องปรับตัวกันทั้งโลก วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตเราไปอีกนาน ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก (มติชนออนไลน์, 2563) ทั้งนี้ ความปกติใหม่เกิดขึ้นเพื่อป้องกันและลดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ด้วยการสร้างระยะห่างทางสังคม (Social distancing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ

(2) ทำงานที่บ้าน (Work from Home) บริษัทต่าง ๆ ออกมาตรการให้พนักงาน Work from Home ในช่วงที่โควิด-19 ระบาดอยู่ และเมื่อจำนวนยอดผู้ติดเชื้อน้อยลงก็จะทยอยให้พนักงานกลับมาทำงานที่ออฟฟิศได้บางส่วน รวมถึงการจัดวางพื้นที่ทำงานให้เหมาะสม ลดความแออัด

(3) เรียนที่บ้าน (Home school) โรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนออนไลน์ได้ก็เริ่มวางแผนตารางเรียนออนไลน์ให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น กูเกิล มีท (Google meet) ชูม (Zoom) ไมโครซอฟ ทีม (Microsoft Team) เป็นต้น

(4) ตั้งจุดคัดกรอง เนื่องจากการระบาดโควิด-19 นั้นสังเกตเบื้องต้นได้ด้วยการวัดไข้ จึงจำเป็นต้องมีจุดคัดกรองก่อนเข้าอาคารตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข ผู้ติดต่อราชการ ห้าง ร้าน จะต้องผ่านการวัดอุณหภูมิ ผู้ผ่านการคัดกรองแล้วจะได้รับเครื่องหมายติดที่เสื้อและขอความร่วมมือให้ลงชื่อก่อนเข้าใช้บริการ

(5) ร้านอาหารนั่งแยกโต๊ะและชื้อกลับมาเพิ่มขึ้น เห็นได้ชัดว่ายอดสั่งอาหารแบบนั่งรับประทานที่ร้านและชื้อกลับ แทบจะพอ ๆ กันแล้ว จนร้านค้าต่าง ๆ ต้องจัดที่นั่งให้บริการพนักงานรับ-ส่งอาหาร (Food delivery) และลูกค้าที่ยื่นรออาหารแบบส่งกลับกันมากขึ้น เพราะลูกค้าส่วน

หนึ่งคานึงถึงสุขอนามัยกันมากขึ้น และการจัดโต๊ะที่นั่งในร้านก็รับประทานได้โต๊ะละ 1-2 คน วางโต๊ะห่างกันอย่างน้อย 1 เมตรเพื่อเว้นระยะห่าง

(6) เว้นระยะในการเดินทางสาธารณะ 1-1.5 เมตรโดยประมาณ ทั้งในรถไฟฟ้าและรถโดยสารประจำทางต่างต้องทำป้ายเพื่อให้ผู้โดยสารนั่งเว้นระยะ เนื่องจากการระบาดโควิด-19 เป็นโรคติดต่อทางเดินหายใจ จึงป้องกันการสัมผัสอนุภาคละอองจากการหายใจ ไอ จาม เบื้องต้นด้วยป้ายกำกับเหล่านี้

(7) ใช้บริการส่งของถึงบ้าน ประชาชนหันมาใช้บริการสั่งของส่งถึงบ้าน ทั้งของใช้ อาหาร และยารักษาโรคประจำตัว เพื่อลดการเดินทางไปยังสถานที่แออัดอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงพยาบาล

3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม

อาจกล่าวได้ว่าการระบาดโควิด-19 เป็นเหตุให้เกิดการขาดแคลนอุปทานสินค้าในหลายภาคส่วนอันเนื่องมาจากการใช้อุปกรณ์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกเพื่อต่อสู้กับการระบาด การซื้อสินค้าและการกักตุนสินค้าจากความตื่นตระหนก และการหยุดชะงักของโรงงานและห่วงโซ่อุปทาน องค์การอาหารและยา ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกคำเตือนเกี่ยวกับการขาดแคลนยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เนื่องจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น และการหยุดชะงักของผู้ผลิตและจัดหาสินค้าในหลายท้องที่ เช่น สหรัฐ อิตาลี และฮ่องกง มีปรากฏการณ์การซื้อเพื่อกักตุนจากความตื่นตระหนกที่เพิ่มขึ้น วางสินค้าอุปโภคจำเป็นในร้านขายของชำว่างเปล่า เช่น อาหาร กระดาษชำระ และน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งทำให้เกิดการขาดแคลนอุปทานสินค้าตามมา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีได้รับคำเตือนเกี่ยวกับความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และความต้องการอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 100 เท่า นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศส่วนใหญ่เกือบทั่วโลกใช้มาตรการล็อกดาวน์ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดซึ่งส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ ในขณะนี้ทุกประเทศพยายามหาทางที่จะหลุดออกจากปัญหา รวมทั้งประเทศไทยที่ใช้มาตรการกึ่งล็อกดาวน์มีคนตกงานมากกว่า 10 ล้านคน หนี้สินเพิ่มขึ้นและธุรกิจขาดสภาพคล่อง (เสาวณี จันทะพงษ์, 2563)

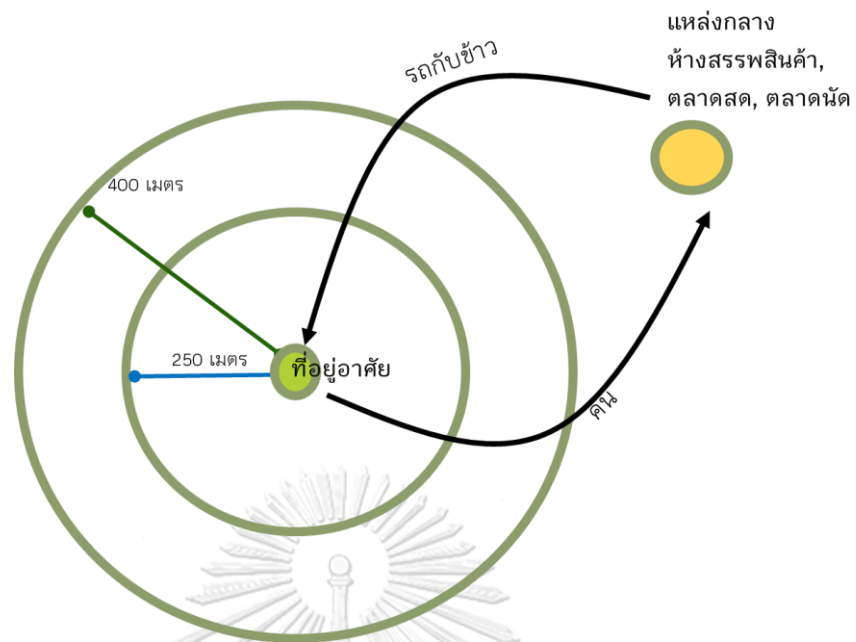
เนื่องจากวิธานิพนธ์ฉบับนี้ต้องดำเนินการเก็บตัวอย่างในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ผลกระทบต่อการเข้าถึงอาหารของประชาชน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยฉบับนี้ ดังนั้น ข้อจำกัดด้านเวลา ช่วงเวลาทำการที่ต่างไปจากช่วงเวลา

ปกติ และข้อจำกัดด้านการรักษาระยะห่างจะถูกนำมาเป็นข้อพิจารณาในการออกแบบแบบสำรวจแบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์และการลงพื้นที่

2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า โครงสร้างประชากรในประเทศไทยกำลังเปลี่ยนเข้าสู่สังคมสูงอายุในเวลาอันใกล้ ส่งผลให้เกิดความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมในทุกด้านอย่างเร่งด่วน เพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้ในมิติของการอยู่อาศัยและการเดินทางเพื่อจับจ่ายของผู้สูงอายุยังไม่มีการศึกษาและถ่ายทอดองค์ความรู้มากนัก งานวิจัยฉบับนี้เล็งเห็นศักยภาพของรถกับข้าวที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ โดยการลดอุปสรรคด้านการเดินทาง นำสินค้าเคลื่อนที่เข้าหาผู้สูงอายุในบริเวณที่อยู่อาศัยที่ไกลจากตลาดสด หรือแหล่งศูนย์กลางการค้าขายแบบอื่น

ผู้วิจัยจะนำเอาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุตามทฤษฎีบทบาทและกิจกรรมร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มาตั้งเป็นชุดคำถามเพื่อสำรวจความสัมพันธ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงอายุต่อการใช้บริการรถกับข้าว และนำเอาทฤษฎีแหล่งกลางมากำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระยะทางที่เหมาะสมต่อการเดินทางจากบ้านไปสู่แหล่งกลางร่วมกับแนวคิดเมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุมาประเมินคุณภาพทางกายภาพของแหล่งที่อยู่อาศัยชานเมือง โดยจัดทำคำถามสอบถามพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยตามแหล่งการค้าในรูปแบบต่าง ๆ นำมาเปรียบเทียบกับการใช้บริการรถกับข้าว ในช่วงเวลาก่อนและระหว่างสถานการณ์ โควิด-19 เนื่องจากภาครัฐออกพ.ร.ก. ฉุกเฉิน บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 ให้ประชาชนกักกันตนเองอยู่บ้าน ห้ามสรรพสินค้าหยุดให้บริการ และลดการเดินทางเพื่อพบปะทางสังคม และมีช่วงเวลาเคอร์ฟิวงดการออกจากเคหสถานในช่วง 22.00-04.00 น. ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าน่าจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการให้บริการและจำนวนผู้ใช้บริการ ในทางบวกอาจส่งผลดีต่อประชาชนที่กักกันตนเองในบ้านสามารถหาซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารได้โดยไม่ลำบาก รถกับข้าวจึงเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นในช่วงการระบาด COVID-19 ในทางลบผู้ให้บริการอาจประสบความยากลำบากในการดำเนินกิจการเนื่องจากเคอร์ฟิวทำให้ไม่สามารถทำงานตามช่วงเวลาปกติได้



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดอธิบายปรากฏการณ์การค้ารถกับข้าวในพื้นที่ชานเมือง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

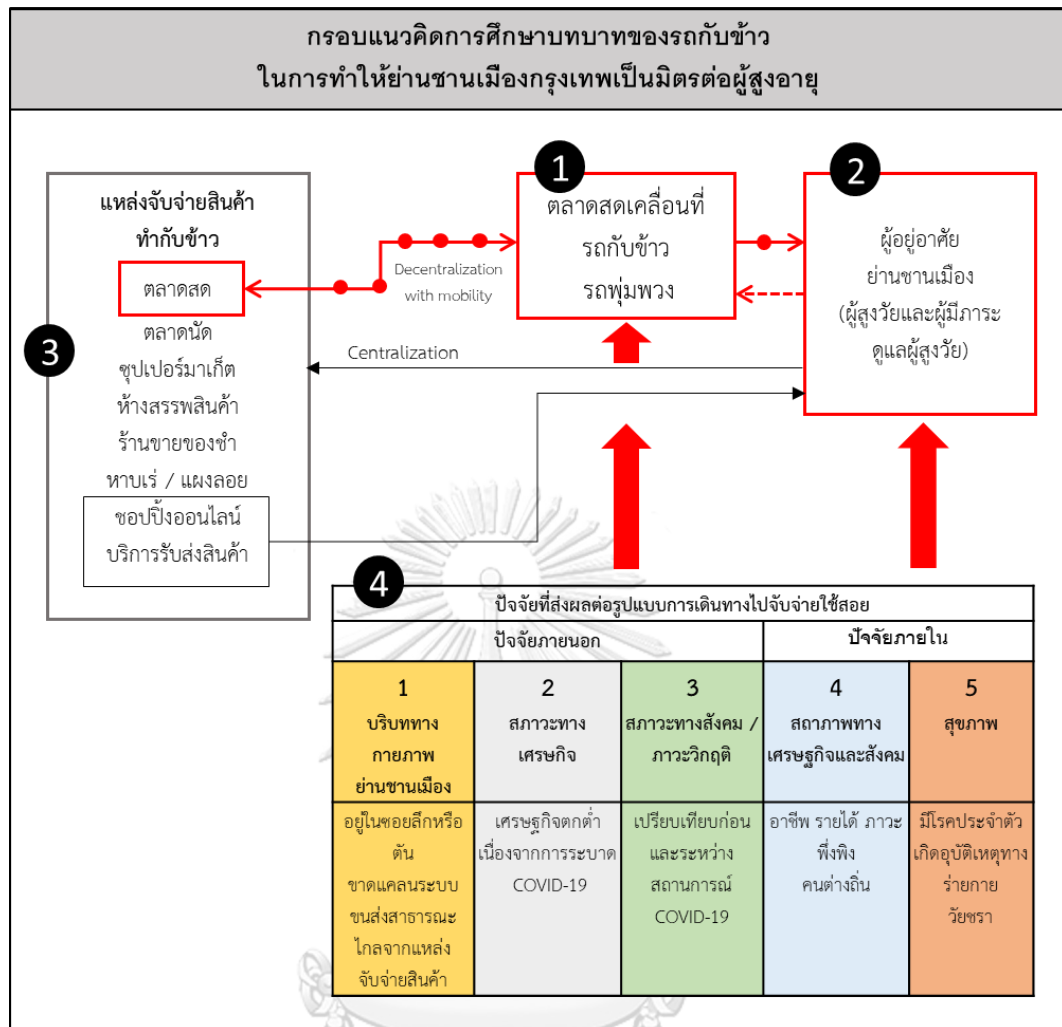
ในส่วนของบทที่ 3 จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการตอบคำถามและทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical research) มุ่งเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์รถกับข้าวที่อุบัติขึ้นในพื้นที่ชานเมือง (ลาดพร้าว) ศึกษาบทบาทในการช่วยให้การจับจ่ายอาหารสดในพื้นที่ชานเมืองที่อยู่ไกลจากตลาดสะดวกสบายขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกออกจากบ้าน โดยทำการสำรวจเพื่อเลือกพื้นที่ศึกษาเป็นที่อยู่อาศัยในพื้นที่ชานเมืองที่มีการให้บริการรถกับข้าวและมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่จำนวนมาก แล้วทำการสังเกตการณ์ สัมภาษณ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกายภาพเมือง รถกับข้าว และผู้สูงอายุ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือวิจัยในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการใช้แผนที่สำรวจร่วมกับภาพถ่ายทางอากาศ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพื้นที่และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายบทบาทรถกับข้าวต่อผู้สูงอายุในปัจจุบัน

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการคาบเกี่ยวอยู่ระหว่างช่วงเวลาก่อนและช่วงเกิดการระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลให้ทางภาครัฐออกพ.ร.ก. ฉุกเฉินให้ประชาชนกักกันตัวอยู่ในบ้านห้ามคนออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น ร้านค้าและร้านอาหารทั่วไปถูกสั่งปิด เหลือเพียงซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดขายของสด และมีระยะเวลาเคอร์ฟิวนับตั้งแต่ 1 เมษายนเรื่อยมาถึง 12 มิถุนายน ผู้วิจัยจึงต้องปรับกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาวะวิกฤติดังกล่าว โดยทำการศึกษายกได้ 2 บริบท คือ สภาวะปกติก่อนและระหว่างสถานการณ์ โควิด-19 ที่ภาครัฐออกพ.ร.ก. ฉุกเฉิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพ 10)



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดบทบาทของรถกับข้าวในการทำให้พื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ

สำรวจการค้ารถกับข้าวซึ่งเป็นการนำการกระจายสินค้าเข้าหาผู้บริโภค ทำการสำรวจจุดจอด เส้นทาง ช่วงเวลา กลุ่มผู้ใช้ จำนวนผู้บริโภค กิจกรรมการซื้อขาย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในแต่ละจุดจอดของรถกับข้าว โดยดูความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเมืองและบริบททางกายภาพของแหล่งที่อยู่อาศัย เช่น ตำแหน่งที่อยู่อาศัย ระยะทาง แหล่งจำหน่ายสินค้า โครงข่ายถนน สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจากภาพ 10 เป็นการศึกษา ① สัมพันธ์กับ ② และ ④ และดูว่า ④ ส่งผลต่อ ① อย่างไร

สอบถามผู้บริโภครถกับข้าวถึงพฤติกรรมการเดินทางไปจ่ายตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบการจ่ายตลาดที่รถกับข้าวกับแหล่งจ่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ตลาดสด ตลาดนัด

ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ หาบเร่แผงลอย ซอปปิ้งออนไลน์ บริการรับส่งสินค้า โดยทำการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้ ตำแหน่งที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะทางจากบ้านไปยังแหล่งจ่ายตลาด รูปแบบในการเดินทางอันได้แก่ เดิน จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถประจำทาง รถกะป้อ แท็กซี่ รถตุ๊กๆ วินจักรยานยนต์ และอื่น ๆ จากภาพ 10 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์กับ ❶ เปรียบเทียบกับ ❸

วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ในส่วนของปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกได้แก่ บริบททางกายภาพ สภาพเศรษฐกิจและสังคม สภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในคือ สุขภาพและสถานการณ์โควิด-19 จากภาพ 10 โดยศึกษาจาก ❷ ที่มีผลต่อ ❸

3.3 ขั้นตอนและเครื่องมือการวิจัย

เนื่องจากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้สูงอายุและรถกับข้าวในเมืองที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีการศึกษาไม่มากนัก งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องออกแบบให้มีการลงพื้นที่สำรวจ เพื่อสร้างความชัดเจนของข้อมูลยิ่งขึ้น และสามารถตอบคำถามและทำตามวัตถุประสงค์การวิจัย (ดูภาพ 10) โดยมีวิธีและขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.3.1 ทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย บริบททางกายภาพ ชานเมืองและแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า การค้าและการให้บริการรถกับข้าว เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเมืองและปัจจัยที่ส่งผลให้รถกับข้าวปรากฏขึ้นในเมือง ซึ่งรวมถึงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 และสภาวะหลังจากที่รัฐได้ออก พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ผลลัพธ์ที่ได้คือกรอบแนวคิดและสร้างระเบียบวิธีวิจัย

3.3.2 การคัดเลือกพื้นที่ศึกษา

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของผู้สูงอายุ รถกับข้าว และกายภาพเมือง ดังนั้น จึงต้องแบ่งพื้นที่ศึกษา 2 ระดับคือ ระดับเขต และระดับชุมชน โดยทำการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการค้ารถกับข้าวในเขตลาดพร้าวเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม จากนั้นทำการศึกษาเชิงคุณภาพในชุมชนที่อยู่อาศัย

1. เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ศึกษาในระดับเขต

- (1) เขตที่มีประชากรสูงอายุอาศัยอยู่หนาแน่นมาก
- (2) เขตที่มีประชากรสูงอายุไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งเขต
- (3) เขตที่อยู่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง)
- (4) เขตที่พบเห็นการคัดค้านกับข้าว

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าบริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง) เขตลาดพร้าวเป็นเขตที่มีความหนาแน่นประชากรสูงอายุสูงเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 1159.26 คนต่อตารางกิโลเมตร ตามด้วยเขตวังทองหลาง 1096.96 คนต่อตารางกิโลเมตร และเขตบึงกุ่ม 1060.75 คนต่อตารางกิโลเมตร ตามลำดับ ดังนั้น เขตลาดพร้าวจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นพื้นที่ศึกษาสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

2. เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่สำรวจเบื้องต้น

เนื่องจากการศึกษาปรากฏการณ์การคัดค้านกับข้าวสามารถทำการสำรวจได้จากแหล่งข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น ติดตามรถกับข้าวในชุมชนพักอาศัย หรือไปหาผู้ประกอบการรถกับข้าวในแหล่งซื้อสินค้า คือตลาดสดขายส่งขนาดใหญ่ หรือไปยังแหล่งที่พักอาศัย เริ่มต้นการสำรวจจากตลาดสด ทำให้ได้พบผู้ประกอบการรถกับข้าวจำนวนมากพร้อม ๆ กันทำให้การสำรวจเป็นไปได้โดยสะดวก ในส่วนของพื้นที่ศึกษาจะเลือกเอา ตลาดบางกะปิ ที่เป็นตลาดสดค้าส่งขนาดใหญ่ที่สุดและใกล้เขตลาดพร้าวมากที่สุด คิดเป็นระยะทางประมาณ 10.5 กิโลเมตร

3. เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ศึกษาในระดับเขต

การคัดเลือกชุมชนที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรเมืองทั่วไป (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- (1) ชุมชนเมืองหรือชุมชนชานเมืองที่อยู่ในพื้นที่เขตลาดพร้าว
- (2) ชุมชนเมืองขนาดกลาง (และไม่เป็นชุมชนบ้านจัดสรร /เคหะชุมชนขนาดใหญ่ที่มีสาธารณูปการครบครัน และไม่ใช่มุมชนแออัด)
- (3) เป็นชุมชนที่อยู่ห่างจากตลาดหรือตลาดนัดของสดมากกว่า 500 เมตร
- (4) เป็นชุมชนที่พบการคัดค้านกับข้าว

จากเกณฑ์การคัดเลือกชุมชนในเขตตลาดพร้าวจำนวน 36 ชุมชน พบว่า ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ จัดเป็นประเภทชุมชนเมืองเพียงชุมชนเดียวในเขตตลาดพร้าว เริ่มมีการอยู่อาศัยตั้งแต่ พ.ศ. 2525 และมีจำนวนผู้สูงอายุอาศัยอยู่จำนวนมาก ตลาดขายอาหารสดที่ใกล้ที่สุดคือ ตลาดโรงไม้ มีระยะห่างจาก 800 เมตรจากหน้าหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ และตลาดนกแก้ว มีระยะทาง 950 เมตรจากหน้าชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ และพบการให้บริการรถกับข้าวเป็นประจำ

3.3.3 การคัดกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical research) กับกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและไม่ต้องการเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการรถกับข้าวและกลุ่มผู้บริโภครถกับข้าว โดยการสำรวจเบื้องต้นจะทำการสอบถามเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกรอบและเครื่องมือการวิจัยและนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภครถกับข้าว

1. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกรณีศึกษารถกับข้าวในตลาดบางกะปิ

(1) เกณฑ์ในการคัดกลุ่มผู้ประกอบการรถกับข้าว

การเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ประกอบการรถกับข้าวใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างจากผู้ประกอบการรถกับข้าวที่มีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน มีอายุตั้งแต่ 18 -60 ปี ที่ไม่มีความจำบกพร่อง ไม่อยู่ในกลุ่มเปราะบาง จำนวน 20-25 ตัวอย่าง

(2) เกณฑ์ในการคัดกลุ่มผู้บริโภคสินค้าจากรถกับข้าว

การเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการสอบถามเบื้องต้นในพื้นที่ซอย 20 มิถุนา เชื่อมต่อซอยลาดพร้าว 48 กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงวัยที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าว คือมีอายุ 60 ปีขึ้นไปแต่ไม่อยู่ในกลุ่มเปราะบาง สามารถจ่ายตลาดได้ด้วยตนเองทำการสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ตัวอย่าง

2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกรณีศึกษารถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ

(1) เกณฑ์ในการคัดกลุ่มผู้ประกอบการรถกับข้าว

กลุ่มผู้ประกอบการรถกับข้าวใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างจากผู้ประกอบการรถกับข้าวที่มีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน มีอายุตั้งแต่ 18 -60 ปีที่ไม่มีความจำบกพร่อง ไม่อยู่ในกลุ่มเปราะบาง จำนวน 20-25 ตัวอย่าง

(2) เกณฑ์ในการคัดกลุ่มผู้บริโภค

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภครถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากสมมติฐานย่อยที่ว่าผู้ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวนั้นอาจมีทั้งผู้ซื้อสูงอายุและผู้ซื้อที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุแต่มีภาวะในการดูแลผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดเป้าหมายเป็นผู้ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวที่มีช่วงวัยตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปจนถึงผู้สูงอายุที่ไม่มีความจำบกพร่อง ไม่อยู่ในกลุ่มเปราะบาง สามารถออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าจากรถกับข้าวได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ทำการสอบถามทั้งหมด 60-65 ตัวอย่าง

(3) เกณฑ์การคัดออกและการคัดกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่เข้ามาแทนที่

ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยให้ความร่วมมือไปกว่าครึ่งของแบบสอบถามเกิดปัญหาไม่สามารถทำแบบสอบถามให้ครบกระบวนการได้ ผู้วิจัยจะทำการคัดออกเพื่อสอบถามตัวอย่างอื่นต่อไป กรณีที่ตัวอย่างขอทำแบบสอบถามด้วยตนเองแต่เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อได้ ผู้วิจัยจะทำการคัดออกเพื่อสอบถามตัวอย่างอื่น โดยใช้เกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

3.3.4 การออกแบบเครื่องมือวิจัย

การสังเกตการณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงคือ การสังเกตการณ์เบื้องต้นเพื่อเลือกพื้นที่ศึกษาและกลุ่มเป้าหมายหลักและการสังเกตการณ์พื้นที่ศึกษา ข้อมูลที่ต้องการประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้ง เส้นทาง จำนวน ช่วงเวลา บริบทแวดล้อมทางสังคม โดยมีเครื่องมือในการสังเกตการณ์ ดังนี้

1. เครื่องมือสำหรับกรณีศึกษารถกับข้าวในตลาดบางกะปิ

(1) แบบสังเกตการณ์รถกับข้าวในตลาดบางกะปิ

แบบสังเกตการณ์ประกอบด้วยภาพถ่ายทางอากาศ ใช้เป็นแผนที่ตั้งต้น (Base map) ใช้ระบุตำแหน่งที่ตั้งและข้อมูลทางกายภาพที่ได้จากการสอบถามเบื้องต้น และใช้กล้องถ่ายภาพช่วยในการบันทึกข้อมูลใช้บันทึกภาพผู้ประกอบการรถกับข้าว จุดให้บริการและผู้บริโภคสูงอายุ โดยไม่ปรากฏหน้าและไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว

(2) แบบสอบถามเบื้องต้นกลุ่มผู้ประกอบการบริการรถกับข้าว

แบบสอบถามเบื้องต้นผู้ประกอบการรถกับข้าว ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถกับข้าวในปัจจุบันและสืบหาพื้นที่ที่รถกับข้าวให้บริการแก่ผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก เมื่อได้รับความยินยอมเข้าร่วมวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะเป็นผู้ถามและจดบันทึกพร้อมกับการบันทึกภาพ และให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบปากเปล่า ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที จำนวน 20-25 ชุด แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยชุดคำถามปลายเปิดทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ เส้นทาง แหล่งซื้อวัตถุดิบ ช่วงเวลาที่ให้บริการ วันหยุดให้บริการ จุดให้บริการที่มีผู้สูงอายุมาใช้บริการหนาแน่น บริเวณไหนที่มีที่พักอาศัยหนาแน่น บริเวณที่มีผู้ซื้อสินค้าหนาแน่น ที่พักอาศัยของผู้ประกอบการบริการ (ดูแบบสัมภาษณ์ในภาคผนวก) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการการบันทึกภาพช่วยในการบันทึกข้อมูลที่แม่นยำ โดยต้องได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัยก่อน หากผู้เข้าร่วมการวิจัยปฏิเสธ ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกเพียงอย่างเดียว

(3) แบบสอบถามเบื้องต้นผู้บริโภคสูงอายุ

แบบสอบถามผู้บริโภคสูงอายุ ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากรถกับข้าวเมื่อได้รับความยินยอมเข้าร่วมวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะเป็นผู้ถามและจดบันทึกพร้อมกับการบันทึกภาพ และให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบปากเปล่า ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที แบบสอบถามจะประกอบด้วยชุดคำถามปลายเปิดเช่น ซื่อกับข้าวประจำหรือไม่ ใช้บริการรถกับข้าวช่วงเวลาไหน ซื้อสินค้าประเภทใด มีข้อจำกัดด้านร่างกายหรือไม่หรือภาระในการดูแลผู้อื่นหรือไม่ ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลใช้วิธีบันทึกภาพ โดยได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัยก่อน

2. เครื่องมือวิจัยสำหรับกรณีศึกษาชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ

(1) แบบสังเกตการณ์การคัดรถกับข้าว

งานสำรวจและสังเกตการณ์ในการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง คือ 1) การสำรวจเบื้องต้นเพื่อเลือกพื้นที่ศึกษาและกลุ่มเป้าหมายหลัก และ 2) การสำรวจพื้นที่ศึกษา ข้อมูลที่ต้องการจากการสำรวจประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้ง เส้นทาง จำนวน ช่วงเวลา บริบทแวดล้อมทางสังคม เครื่องมือที่ใช้ในการสังเกตการณ์ ประกอบด้วย

(1.1) แบบสังเกตการณ์ ใช้บันทึกข้อมูลของพื้นที่และผู้บริโภครถกับข้าวประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ขาย ระยะเวลาในการขายแต่ละจุดจอด พื้นที่ให้บริการ จำนวนผู้ซื้อในแต่ละจุดจอด พฤติกรรมการซื้อขาย (ดูแบบสังเกตการณ์ในภาคผนวก)

(1.2) ภาพถ่ายทางอากาศ ใช้เป็นแผนที่ตั้งต้น (Base map) ใช้ระบุตำแหน่งที่ตั้งและข้อมูลทางกายภาพในระยะการเดินทางรัศมี 2.5 ตารางกิโลเมตร จากที่อยู่อาศัยถึงแหล่งจับจ่ายใช้สอยอาหารสดในบริเวณใกล้เคียง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ระยะห่าง รัศมีการให้บริการ โครงข่ายถนน การใช้ประโยชน์ที่ดิน (ประเภทที่อยู่อาศัยและตลาด) แผนที่ดังกล่าวจะถูกนำมาจัดทำเป็นแผนที่ใช้ระบุตำแหน่งที่ตั้งและข้อมูลทางกายภาพในรัศมี 400 เมตร ครอบคลุมแหล่งที่อยู่อาศัยร่วมกับตำแหน่งของพื้นที่ทางสังคมที่เกิดขึ้นภายในละแวกบ้าน ตำแหน่งจุดจอดให้บริการรถกับข้าว และอื่น ๆ

(1.3) กล้องถ่ายภาพ ใช้บันทึกภาพจุดให้บริการและผู้บริโภครถกับข้าว โดยไม่ปรากฏหน้าและไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว

(2) แบบสอบถามเบื้องต้นกลุ่มผู้ประกอบการรถกับข้าว

แบบสอบถามเบื้องต้นกลุ่มผู้ประกอบการรถกับข้าวใช้สำหรับเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถกับข้าวในปัจจุบันและสืบหาพื้นที่บริการรถกับข้าวที่มีผู้สูงอายุใช้บริการเป็นจำนวนมาก เมื่อได้รับความยินยอมเข้าร่วมวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะเป็นผู้ถามและจดบันทึกพร้อมกับการบันทึกภาพและเสียงสนทนา และให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบปากเปล่า ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที จำนวน 20-25 ชุด แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยชุดคำถามปลายเปิดทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ เส้นทาง แหล่งซื้อวัตถุดิบ ช่วงเวลาที่ให้บริการ วันหยุดให้บริการ จุดให้บริการที่มีผู้สูงอายุมาใช้บริการ

หนาแน่น บริเวณไหนที่มีที่พักอาศัยหนาแน่น บริเวณที่มีผู้ซื้อสินค้าหนาแน่น บริเวณที่มีผู้ซื้อสินค้า เป็นคนสูงอายุจำนวนมาก ที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ (ดูแบบสัมภาษณ์ในภาคผนวก) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะ ขอความยินยอมในการทำการบันทึกภาพและเสียงเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ หากผู้เข้าร่วม การวิจัยปฏิเสธผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกเพียงอย่างเดียว

(3) แบบสอบถามเบื้องต้นผู้บริโภครถกับข้าวกลุ่มสูงอายุ

แบบสอบถามผู้บริโภครถกับข้าวใช้สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ สินค้าจากรถกับข้าวเมื่อได้รับความยินยอมเข้าร่วมวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะเป็นผู้ถามและจดบันทึกเกี่ยวกับการ บันทึกภาพและเสียงสนทนา และให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบปากเปล่า ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที แบบสอบถามจะประกอบด้วยชุดคำถามปลายเปิดเช่น ซื้อกับข้าวประจำหรือไม่ ใช้บริการรถกับข้าว ช่วงเวลาไหน ซื้อสินค้าประเภทใด มีข้อจำกัดด้านร่างกายหรือไม่หรือภาระในการดูแลผู้อื่นหรือไม่ ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลใช้วิธีบันทึกภาพและเสียง โดยได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัยก่อน

(4) แบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ (Quasi questionnaire) กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครถ กับข้าว

แบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ (Quasi questionnaire) ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครถ กับข้าว เมื่อได้รับความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะเป็นผู้ถามและเป็นผู้รอกคำตอบลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลา 15-30 นาที/ชุด จำนวน 60-65 ชุด โดยใช้เวลาเก็บ 7-10 วัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อในช่วงวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการ ชี้แจง ขอเชิญเข้าร่วมการวิจัย และขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนาและบันทึกภาพถ่ายก่อนเริ่มต้น สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการลงบันทึกข้อมูล โดยภาพข้อมูลที่ปรากฏใน วิทยานิพนธ์จะไม่เห็นหน้าและชื่อ-สกุลของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะทำลายข้อมูลดังกล่าวภายหลัง การส่งวิทยานิพนธ์ฉบับออนไลน์แล้วเสร็จภายใน 120 วัน ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายบอก เล่ารายละเอียดเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยสมัครใจ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ปรากฏการณ์ แบบสอบถามจะประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ข้อ (92 ข้อย่อย) ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ รูปแบบที่พัก อาศัย ระยะเวลาในการอยู่อาศัย อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ประกอบด้วยคำถาม 2 ชุด รวม 20 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมกรจับจ่าย ความถี่ในการไปซื้อสินค้าในแหล่งซื้อขายประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ห้างสรรพสินค้า รถกับข้าว ตลาดสด ตลาดนัด หาบเร่แผงลอย ซุปเปอร์ออนไลน์ และบริการรับส่งอาหารเคลื่อนที่ (แกรป โลင်းแมน) เปรียบเทียบสภาวะก่อนและหลังรัฐบาล ออก พ.ร.ก.ฉุกเฉินในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 โดยมีตัวแปรสำคัญคือ ความถี่ ระยะทาง และรูปแบบ การเดินทาง ในการจับจ่ายใช้สอยในที่ต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมกรซื้ออาหารสดจากรถกับข้าว ประกอบด้วยคำถาม 2 ชุด รวม 28 ข้อ ได้แก่ เจ้าประจำ จำนวนเจ้าประจำ ช่วงเวลาสินค้าและบริการ สินค้าที่ซื้อ การบริการจากรถ กับข้าว แบ่งออกเป็นช่วงเปรียบเทียบสภาวะก่อนและหลังรัฐมีมาตรการกักกันออก พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อรถกับข้าว ประกอบด้วยคำถาม 2 ชุด รวม 19 ข้อ เปรียบเทียบสภาวะก่อนและหลังรัฐมีมาตรการกักกันออก พ.ร.ก.ฉุกเฉินในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบด้วย คุณภาพ ราคา ความสะดวก จะมีปัจจัยเบื้องหลังที่สำคัญคือ ข้อจำกัด ทางสุขภาพและภาระในการเลี้ยงดูคนแก่ หรือเด็กและข้อจำกัดด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 5 ทศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถกับข้าว ประกอบด้วยคำถาม 1 ชุด รวม 22 ข้อ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะอาด บริการพิเศษ ราคา คุณค่าทางสังคม

(5) วิธีพิทักษ์สิทธิและป้องกันความเสี่ยง

(1.1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะขออนุญาต บันทึกภาพ โดยไม่ปรากฏหน้าและถอดเทปบันทึกเสียงและจะดำเนินการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ หลังจากลงประกาศวิทยานิพนธ์ฉบับออนไลน์เป็นเวลา 120 วัน จึงทำลายทิ้ง

(1.2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัย จะไม่มีผลกระทบแต่อย่างใด

(1.3) ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล

3.3.5 การลงพื้นที่ศึกษา

1. สํารวจเบื้องต้นรถกับข้าวในตลาดบางกะปิ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้การการสังเกตการณ์พื้นที่และสังเกตการณ์เบื้องต้น (Pre-survey) เป็นเวลา 3 วัน ที่ตลาดบางกะปิในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ได้ทำการสอบถามเบื้องต้นกับผู้ประกอบการรถกับข้าว 9 รายได้ และได้รับคำแนะนำให้ไปหาผู้ประกอบการรถกับข้าวที่รู้จักกันรายอื่นยังแหล่งที่พักอาศัยในซอย ลาดพร้าว 80 แยก 26 และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก 2 ราย เพื่อทำความเข้าใจการคํารถกับข้าว รูปแบบและเส้นทางการให้บริการรถกับข้าวเพิ่มมากขึ้น การสังเกตการณ์รถกับข้าวที่ตลาดสด ผู้วิจัยทำการขออนุญาตติดตามรถกับข้าวตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดจอดต่าง ๆ เพื่อศึกษาเส้นทางการให้บริการและพฤติกรรมการซื้อขายจากรถกับข้าว การสังเกตการณ์แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาคือ ช่วงหลังเที่ยงคืน ผู้ประกอบการเตรียมสินค้าก่อนนำไปขาย ช่วงกลางวันขออนุญาตทำการติดตามการขายสินค้าไปยังแหล่งซื้อขายกับผู้บริโภคและช่วงเย็นติดตามผู้ประกอบการไปยังแหล่งที่พักอาศัย ข้อมูลสำคัญที่ต้องการจากการสอบถามเบื้องต้นมีดังนี้

- (1) ผู้ประกอบการ ข้อมูลที่ต้องการประกอบด้วย สถานภาพ ภูมิลำเนา รายได้ แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น
- (2) รูปแบบการให้บริการ ข้อมูลที่ต้องการประกอบด้วย แหล่งซื้อและจัดเตรียมสินค้ารถกับข้าว
- (3) วันและเวลาในการขายสินค้า เส้นทางการให้บริการ จุดจอดให้บริการ เป็นต้น
- (4) ผู้บริโภค ข้อมูลที่ต้องการประกอบด้วย เพศ วัย จำนวน เป็นต้น
- (5) บริบททางกายภาพชานเมือง ข้อมูลที่ต้องการประกอบด้วย แหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งกลางและตลาดสด ระบบโครงข่ายคมนาคม เป็นต้น

นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกข้อมูลในรูปแบบแผนที่ โดยนำเอาภาพถ่ายทางอากาศเป็นแผนที่ตั้งต้น ซ้อนทับกับแผนที่สังเกตการณ์ โดยระบุตำแหน่งและเส้นทางการให้บริการรถกับข้าวจากการสังเกตการณ์ และระบุข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคบริการรถกับข้าว

2. การสำรวจเบื้องต้นผู้ประกอบการรถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2560 ผู้วิจัยได้ไปสำรวจที่แหล่งชื่อวัดฤทธิคือตลาดสดบางกะปิและได้ทำการสอบถามเบื้องต้นกับผู้ประกอบการรถกับข้าวที่ตลาดสด และได้รับคำแนะนำไปหาผู้ประกอบการรถกับข้าวที่รู้จักกันรายอื่นที่แหล่งที่พักอาศัยในซอยลาดพร้าว 80 แยก 26 จากการสอบถาม 9 รายได้ทราบถึงแหล่งที่พักอาศัยที่มีการให้บริการรถกับข้าวกับผู้สูงอายุอย่างมีนัยยะสำคัญในพื้นที่ดังต่อไปนี้ ซอยลาดพร้าว 71 (ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด) ถนนโชคชัย 4 ซอยลาดพร้าว 64 ซอย 20 มิถุนา ซอยลาดพร้าว 101 และถนนประดิษฐ์มนูธรรม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกับข้าวที่อยู่ในกลุ่มสูงอายุในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด ตั้งอยู่ในซอยนาคนิวาส 42 ซึ่งเป็นซอยย่อยของซอยลาดพร้าว 71 เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ระบุตำแหน่งชัดเจนที่สุดและเหมาะสมตามเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับข้อมูลจากทะเบียนราษฎรสำนักงานเขตลาดพร้าว (ปี 2563) ทั้งนี้จะกล่าวโดยละเอียดในบทที่ 4

3. การสำรวจผู้ประกอบการกับข้าว

การสำรวจพื้นที่ศึกษาเพื่อดูพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยประเภทอาหารสดของผู้สูงอายุที่ใช้บริการรถกับข้าวเปรียบเทียบกับการใช้บริการในแหล่งจับจ่ายใช้สอยแบบอื่น ๆ โดยดูความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมืองและข้อจำกัดส่วนบุคคล โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) ขออนุญาตประธานชุมชนเพื่อลงสำรวจทางกายภาพของพื้นที่และสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าจากรถกับข้าวของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา

(2) สำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพแหล่งที่อยู่อาศัย โครงข่ายถนน และแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่อยู่ในบริเวณโดยรอบ โดยมีเครื่องมือในการสำรวจได้แก่ ภาพถ่ายทางอากาศและแผนที่สำรวจโดยผู้วิจัย

(3) ลงพื้นที่ศึกษาเพื่อทำการจัดทำแผนที่สำรวจด้วยกล้องบันทึกภาพ การสังเกต การสังเกตการณ์พื้นที่ทางสังคมที่มีในพื้นที่ศึกษา เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายอาหารตามสั่ง ร้านเสริมสวย เป็นต้น

(4) สำรวจเส้นทางเดินรถกับข้าวและจุดขายด้วยวิธีสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ใช้กล้องบันทึกภาพจุดให้บริการและผู้บริโภคกับข้าว เนื่องจากรถกับข้าวเป็นการค้าแบบเคลื่อนที่ มีการจอดเป็นช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นแน่นอนหลายจุด จึงต้องมีการสอบถามผู้ค้ารถกับข้าวตามช่วงเวลาการ

ให้บริการ โดยผู้ค้ารถกับข้าวแต่ละรายมีความแตกต่างกัน รูปแบบสินค้า เวลา จุดจอด และกลุ่มผู้บริโภคหลัก เพื่อสามารถระบุพื้นที่เป้าหมายเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุที่ซื้อของจากรถกับข้าว

(5) ผู้วิจัยทำการสอบถาม ณ จุดจอดให้บริการรถกับข้าวตามจุดต่าง ๆ ในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ ช่วงเวลา 07.00-13.30 น. ใช้ประมาณ 10-15 นาที/จุด การติดต่อสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างโดยการแนะนำตัว และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ จากนั้นจึงทำการขอเชิญเข้าร่วมการวิจัยด้วยการตอบแบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ (Quasi questionnaire) โดยอธิบายรูปแบบและวิธีการ เนื่องจากการตอบแบบสอบถามทำในระหว่างการจัดจ่ายและข้อจำกัดด้านการมองเห็นของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกตอบด้วยตนเอง พร้อมกันนั้นผู้วิจัยจะขออนุญาตทำการบันทึกเสียง บันทึกภาพ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกายภาพสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยมีการกำหนดระยะเวลาให้กระจายเป็นเวลา 10 วัน โดยแบ่งออกเป็นช่วงกลางสัปดาห์กับสุดสัปดาห์ เพื่อดูปรากฏการณ์ว่าวันที่แตกต่างกันจะมีผลอย่างไร

3.3.6 การบันทึกข้อมูล

(1) บันทึกข้อมูลในรูปแบบแผนที่ โดยนำเอาภาพถ่ายทางอากาศเป็นแผนที่ตั้งต้น ซ้อนทับกับแผนที่สำรวจ โดยระบุตำแหน่งและเส้นทางการให้บริการรถกับข้าวจากการสังเกตการณ์ และระบุข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคกับข้าว

(2) บันทึกข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการทำแบบสอบถามโดย SPSS และ Excel

(3) บันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยโปรแกรม Word

3.3.7 การวิเคราะห์ผลและสรุปข้อค้นพบ

นำเอาข้อมูลทั้ง 3 ส่วนมาวิเคราะห์ดูความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางกายภาพ พฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีต่อรถกับข้าว เพื่อทำการอภิปรายผลและตอบคำถามงานวิจัย

(1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติ ด้านเศรษฐกิจ สังคมและกายภาพของกลุ่มผู้บริโภคกับข้าว โดยประมวลผลข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการทำแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ชั้นข้อมูลประกอบด้วย พฤติกรรมการเดินทางไปยังตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบกับ การจองตลาดที่รถกับข้าวกับแหล่งจับจ่ายสินค้าประเภทอื่น ได้แก่ ตลาดสด ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ แผงลอย ซุปเปอร์ออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน รูปแบบในการเดินทาง ได้แก่ เดิน

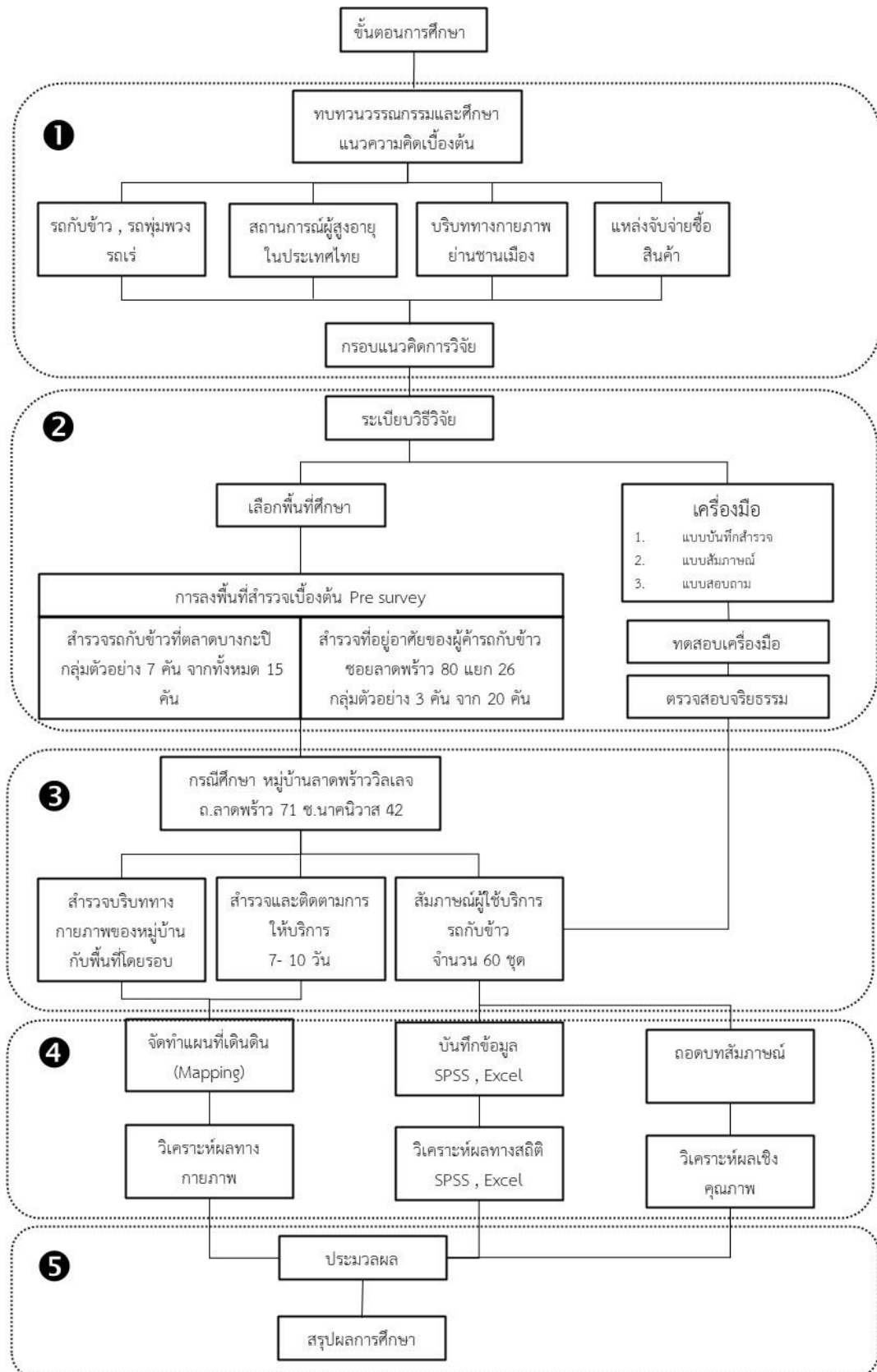
จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถประจำทาง รถกะป้อ แท็กซี่ รถตุ๊ก ๆ จักรยานยนต์ โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ในส่วนของปัจจัยภายนอก ได้แก่ บริบททางกายภาพ สภาพเศรษฐกิจและสังคม สภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในคือ สุขภาพและสถานการณ์ โควิด-19 เพื่อสามารถรับรู้ถึงข้อมูลที่ไม่แสดงบนแผนที่ โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ

(3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่โดยประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการ การใช้บริการเส้นทางให้บริการและจุดให้บริการ เปรียบเทียบกับการไปจับจ่ายในแหล่งซื้อสินค้าแบบอื่น ๆ ดูพิจารณา ความถี่ ระยะทาง และปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาซ้อนทับกับแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศและแผนที่สำรวจ

(4) วิเคราะห์บทบาทของรถกับข้าวที่มีอิทธิพลต่อการอยู่อาศัยในชานเมืองของผู้สูงอายุจากปัจจัยและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า และทัศนคติที่มีต่อรถกับข้าวโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติร่วมกับแผนที่ที่ได้จัดทำขึ้น

(5) สังเคราะห์ข้อค้นพบและประมวลผลสรุปที่ได้จะการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น



ภาพที่ 11 ขั้นตอนและเครื่องมือการวิจัย

3.4 ขอบเขตการศึกษา

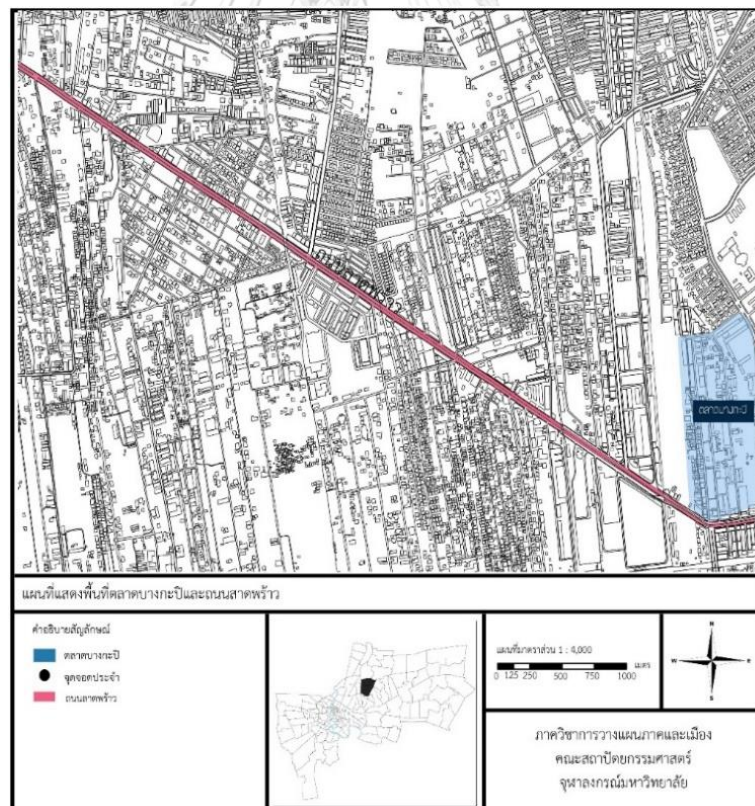
การศึกษาปรากฏการณ์รถกับข้าวสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการโดยผู้สูงอายุในบริบทชานเมือง นำเอาแนวคิดเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ชุมชนละแวกบ้านและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามส่วนหลัก ดังนี้

3.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาวิเคราะห์ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเมืองที่เป็นมิตรและผู้สูงอายุ
2. ศึกษาสภาพเมือง แหล่งซื้ออาหารสด และระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่
3. ศึกษารูปแบบการให้บริการ เส้นทาง และจุดจอดของรถกับข้าว
4. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากรถกับข้าวของผู้สูงอายุ และวัยอื่น ๆ ที่เป็นผู้ใช้งาน

3.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

1. กรณีศึกษารถกับข้าวในตลาดบางกะปิ



ภาพที่ 12 ถนนลาดพร้าวเชื่อมต่อเขตลาดพร้าวกับตลาดบางกะปิ

หมายเหตุ: ปรับจาก สำนักผังเมือง, 2561

2. กรณีศึกษารถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ

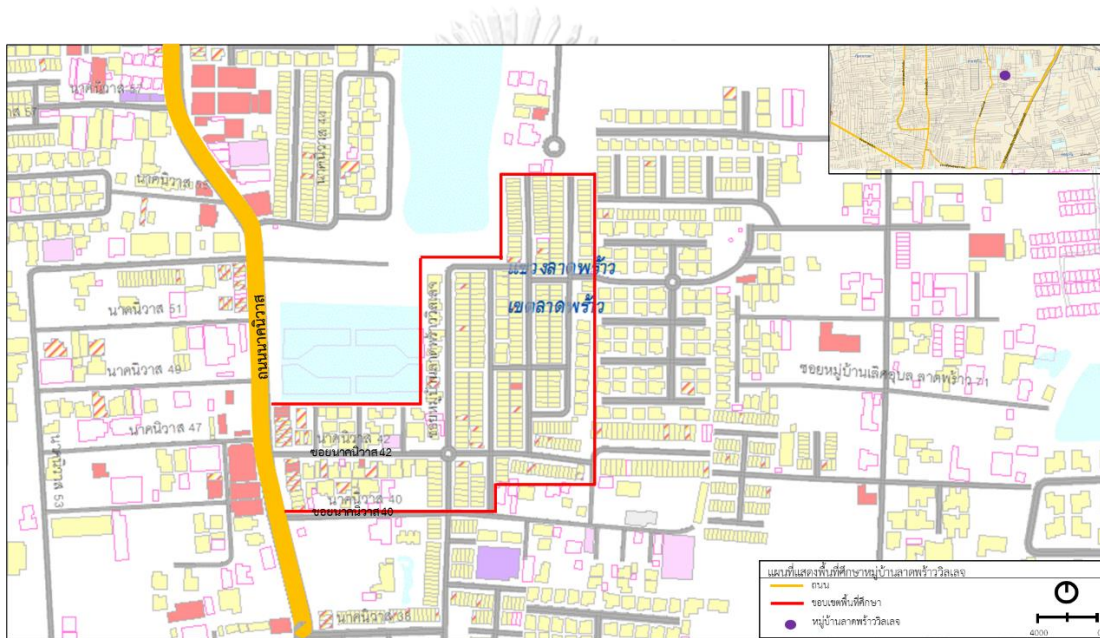
ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ ตั้งอยู่ในซอยนาคนิवास 42 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว มีเนื้อที่ 40 ไร่ โดยประมาณ

ทิศเหนือ จรดกับบึงสาธารณะกรุงเทพมหานคร

ทิศตะวันออก จรดหมู่บ้านกรองทอง

ทิศตะวันตก จรดถนนนาคนิवास

ทิศใต้ จรดกับแนวถนนซอยนาคนิवास 42

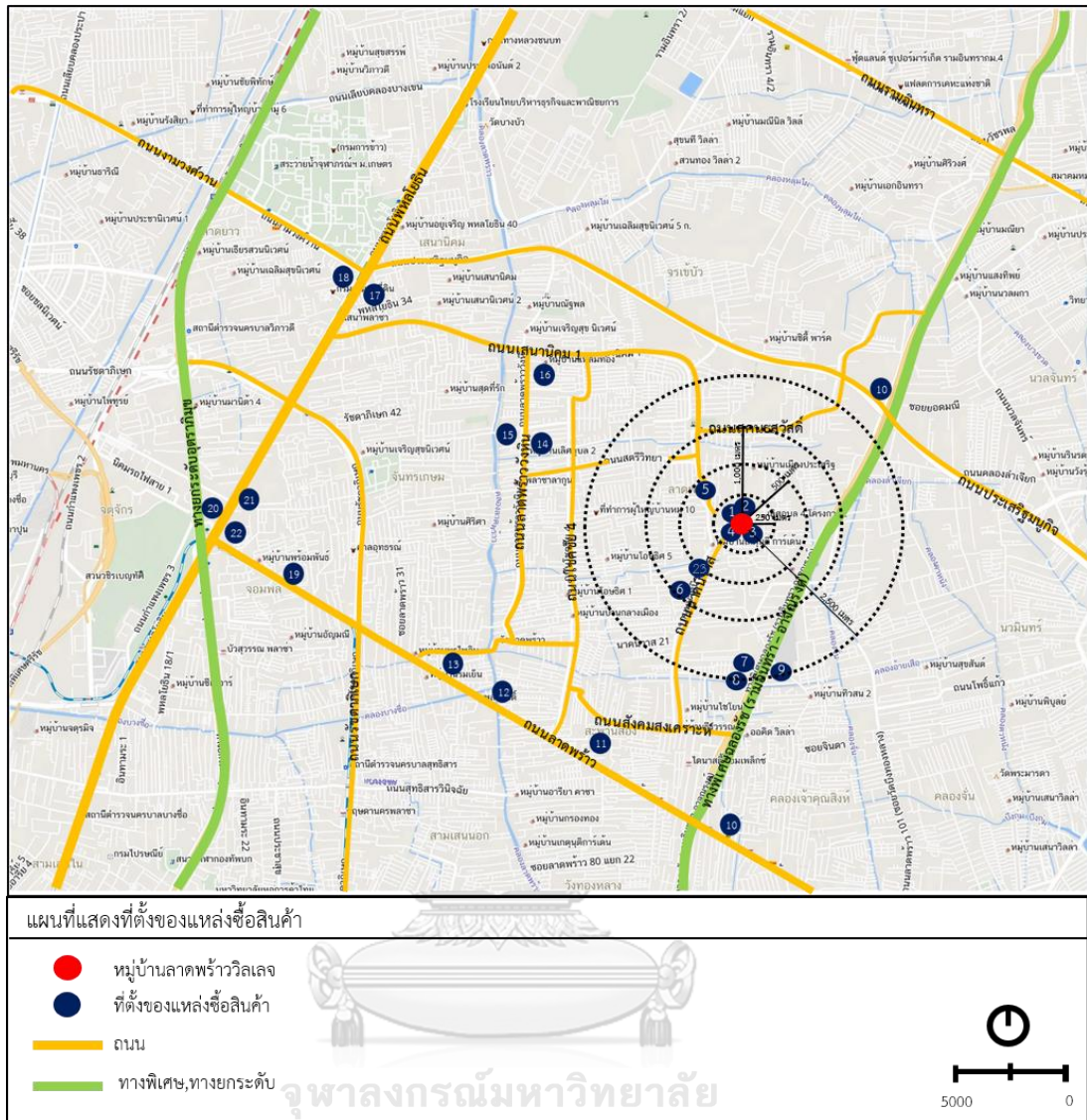


ภาพที่ 13 ตำแหน่งที่ตั้งชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ ซอยนาคนิवास 42 และขอบเขตการศึกษา

หมายเหตุ: ปรับจาก สำนักผังเมือง, 2561

3.4.3 ขอบเขตในการศึกษา

1. ระดับเมืองคือระยะทางโดยรอบชุมชนที่อยู่อาศัยในรัศมี 2.5 ตารางกิโลเมตร
2. ระดับระดับละแวกบ้าน คือระยะทางโดยรอบชุมชนที่อยู่อาศัยในระยะ 400 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่เดินสะดวก
3. ระดับละแวกบ้านสังคมสูงอายุคือระยะทางในการเดินที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจากแหล่งที่อยู่อาศัยในรัศมี 250 เมตร



ภาพที่ 14 ตำแหน่งที่ตั้งชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลและตำแหน่งตลาดในเขตลาดพร้าว

หมายเหตุ: ปรับจาก สำนักผังเมือง, 2561

บทที่ 4 การให้บริการรถกับข้าวและกลุ่มผู้ซื้อในตลาดบางกะปิ

4.1 บริบท

การสังเกตการณ์เบื้องต้นเกี่ยวกับรถกับข้าวเป็นการลงพื้นที่เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการรถกับข้าวในชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครที่มีการให้บริการรถกับข้าว วิธีการสังเกตการณ์เริ่มต้นจากการกำหนดขอบเขตของการศึกษาและทำการลงสังเกตการณ์พื้นที่ประกอบด้วย แหล่งซื้อสินค้าเส้นทางการให้บริการ จุดจอด ที่อยู่อาศัยและที่พักของผู้ประกอบการรถกับข้าว รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและบรรยากาศการซื้อขายสินค้า

ผู้วิจัยเลือกตลาดบางกะปิเป็นพื้นที่ศึกษาตั้งต้น เนื่องจากมีพื้นที่รองรับผู้ประกอบการรถกับข้าวอีกทั้งยังเป็นตลาดสดขายส่งสินค้าประเภทอาหารสดที่ตั้งอยู่บริเวณปลายสุดของถนนลาดพร้าวเชื่อมไปยังถนนรามคำแหง ถนนพระราม 9 โดยตลาดจะแบ่งเป็นสองส่วนคือ ตลาดเนื้อสัตว์และตลาดผัก เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 22.00-10.00 น.



ภาพที่ 15 ตลาดบางกะปิ แหล่งซื้อขายสินค้าของรถกับข้าว, 2560

หมายเหตุ: ปรับจาก สำนักผังเมือง, 25560

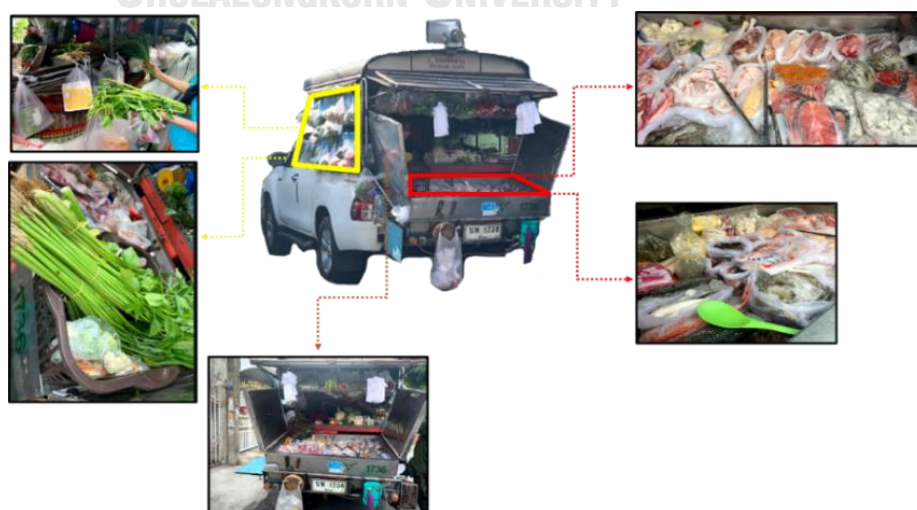
4.2 ผู้ประกอบการรถกับข้าว

ณ ตลาดบางกะปิ ผู้วิจัยทำการสอบถามเบื้องต้นต่อผู้ประกอบการรถกับข้าวจำนวน 25 ราย ของรถกับข้าวทั้งหมด 13 คัน และให้บริการครอบคลุมพื้นที่เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตบางกะปิและเขตห้วยขวาง ผู้ประกอบการรถกับข้าวมาจากภูมิลำเนาเดียวกันได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ (อำเภอหล่มสัก) จังหวัดชัยนาท มีความสัมพันธ์กับแบบเครือข่ายหรือคนในหมู่บ้านเดียวกัน ผ่านการชักชวนมาประกอบอาชีพเดียวกัน เนื่องจากการค้ารถกับข้าวมีรายได้ดีช่วยให้สามารถเลี้ยงดูครอบครัว และส่งเงินกลับไปให้ญาติในต่างจังหวัดได้ รวมถึงมาอยู่อาศัยในละแวกเดียวกัน คือ ซอยลาดพร้าว 80 แยก 26 เป็นลักษณะห้องเช่าและอะพาร์ตเมนต์ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ใกล้ทั้งแหล่งจัดซื้อและพื้นที่ให้บริการ

4.3 รูปแบบการให้บริการรถกับข้าว

4.3.1 ลักษณะของรถกับข้าวและสินค้า

ลักษณะของรถกับข้าวที่พบเห็นได้โดยทั่วไปในตลาดบางกะปิ คือรูปแบบของรถกระบะต่อเติมตู้เก็บความเย็นให้สามารถวางวัตถุดิบประเภทอาหารสด และต่อเติมโครงสร้างเหล็กกรอบรถเพื่อสามารถแขวนสินค้าบริเวณรอบตัวรถได้ในลักษณะของถาดแนวดิ่ง มีการจัดเรียงอย่างเป็นระบบและหมวดหมู่คล้ายกันเช่น ผักสด เนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารแห้ง เครื่องปรุง ขนมและอาหารสำเร็จรูป โดยมีแม่ค้านั่งขายกับข้าวอยู่ด้านท้ายของกระบะ เอกลักษณ์ของรถกับข้าวที่มีสภาพคล้ายการจำลองตลาดขนาดเล็ก



ภาพที่ 16 รถกับข้าวแบบกระบะต่อเติมท้ายและหลังคา, 2563

4.3.2 แหล่งซื้อและจัดเตรียมสินค้า

ผู้ประกอบการเดินทางไปตามตลาดบางกะปิเพื่อรับสินค้าที่สั่งไว้ล่วงหน้า 1 วัน ประมาณเวลา 02.00 น. เป็นต้นไป ผู้ประกอบการจะนำรถกับข้าวมาจอดที่ลานรวมกันแล้วจะมีลูกหาบพม่าขนสินค้าที่สั่งไว้ของแต่ละเจ้ามาส่ง ทั้งนี้วิธีการจัดซื้อสินค้าจริง ๆ แล้วมีสองกรณีคือ กรณีซื้อสินค้าสดแต่ละคันจะสั่งสินค้าล่วงหน้าเฉพาะของตนเองและทำการบรรจุหีบห่อเพื่อขายปลีกในราคา 5-20 บาท ณ ตลาดสด ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง กรณีสินค้าข้าวสารอาหารแห้งมักใช้การลงขันคือรวมเงินกันซื้อกับผู้ค้ารายอื่น ๆ และนำมาแบ่งกันโดยทำการบรรจุหีบห่อ ณ แหล่งที่พัก ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง หลังจากนั้นนอนพักประมาณ 3-4 ชั่วโมงแล้วจึงออกไปซื้อสินค้าและจัดเตรียมสินค้าที่ตลาดสดจึงเดินทางไปยังแหล่งขายสินค้ากับกลับมาอนที่พักเป็นเวลา 2 ชั่วโมง จากนั้นจะเริ่มออกขายในเวลา 06.00 น. เป็นต้นไป

4.3.3 เส้นทางให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถกับข้าวทั้งหมด 13 คัน พบว่าผู้ประกอบการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในเขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตมีนบุรี ทั้งนี้เส้นทางให้บริการของรถกับข้าวแต่ละคันจะมีรูปแบบเฉพาะ อาจมีเส้นทางที่ทับซ้อนกันแต่มีจุดจอดและช่วงเวลาในการจอดเพื่อให้บริการลูกค้าในเวลาที่แตกต่างกัน โดยจะเลือกให้บริการในพื้นที่ที่มีชุมชนหรือหมู่บ้านที่มีคนอยู่อาศัยจำนวนมากและมีพื้นที่ที่สามารถจอดพักเพื่อให้บริการได้

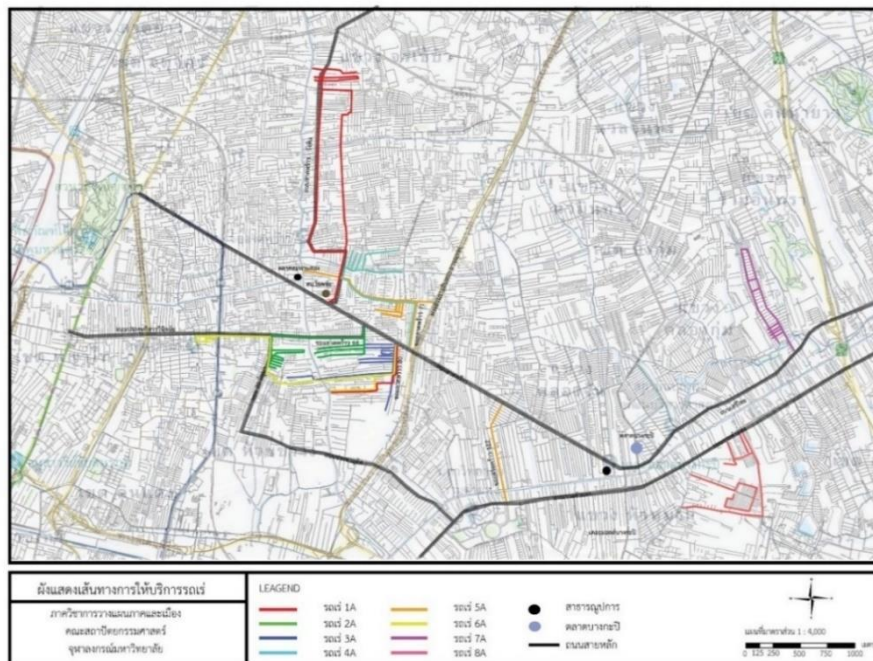
รถกับข้าวที่ขายในเส้นทางเดียวกันมีการตกลงเวลาและจุดจอดเพื่อไม่ให้เกิดการขายทับเส้นทางและแย่งลูกค้า เนื่องจากรถกับข้าวมีจำนวนมาก เส้นทางของผู้ประกอบการรถกับข้าวที่มาทีหลังจะมีการจัดการเส้นทางและจุดจอดบริการไม่ให้ซ้อนทับกับผู้ค้าที่ดำเนินกิจการก่อนหน้า จึงอาจกล่าวได้ว่ามันเป็นการจัดการตนเองระหว่างกลุ่มผู้ค้าภายใต้ระบบเครือญาติ มีการคุยหรือประชุมประมาณ 5-10 คัน รถกับข้าวละคันจะมีขอบเขตการให้บริการตั้งแต่ 5-10 กิโลเมตรจากที่พัก หรือจากตลาดสด

4.3.4 จุดจอดให้บริการ

รถกับข้าวจะให้บริการในบริเวณที่เป็นชุมชนหรือหมู่บ้าน อพาร์ทเมนต์ หอพัก โดยจะให้บริการจอดแต่ละจุดเป็นเวลา 10-20 นาทีขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้า ในกรณีที่รถกับข้าวให้บริการในหมู่บ้านล้อมรั้วจะจอดให้บริการหน้าหมู่บ้าน เนื่องจากไม่ได้รับอนุญาตให้เข้า

4.3.5 ช่วงเวลาในการให้บริการ

รถกับข้าวแต่ละคันมีช่วงเวลาการขายที่แตกต่างกัน รถกับข้าวส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการขายแค่ครึ่งวันโดยประมาณ เช่น ช่วงเช้าถึงช่วงบ่าย ช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น และช่วงค่ำ บางคันก็ขายสองช่วงเวลาเช่น ช่วงเช้าถึงบ่ายแล้วกลับมาพัก 2 ชั่วโมง แล้วกลับไปขายช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น กลับมาอยู่ที่พักอาศัยเพื่อเช็ดของ ทำความสะอาดรถและเครื่องมือ เตรียมบรรจุหีบห่อสำหรับอาหารแห้งและนอนพัก โดยจะเลือกให้บริการในพื้นที่ที่สามารถเดินทางกลับมายังที่พักได้สะดวก เพราะรถกับข้าวส่วนใหญ่จะแบ่งให้บริการขายเป็น หลากหลายช่วงเวลาเช่น ช่วงเช้าและช่วงบ่าย แต่จะกลับมายังที่พักอาศัยของตนเพื่อพักผ่อน พักรถและตรวจสอบปริมาณสินค้าที่คงเหลือ



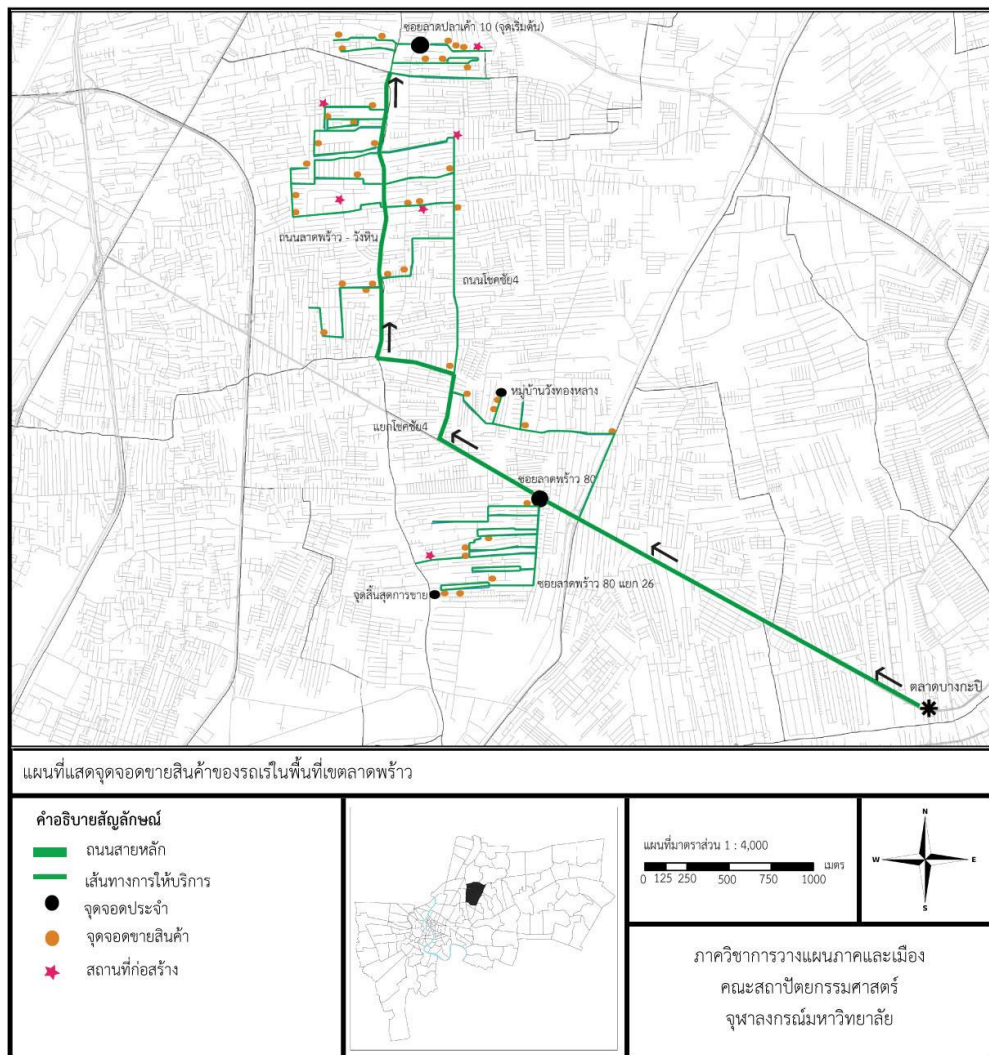
ภาพที่ 17 เส้นทางบริการ, 2560 โดย ผู้วิจัย

หมายเหตุ: ปรับจาก สำนักผังเมือง, 25560

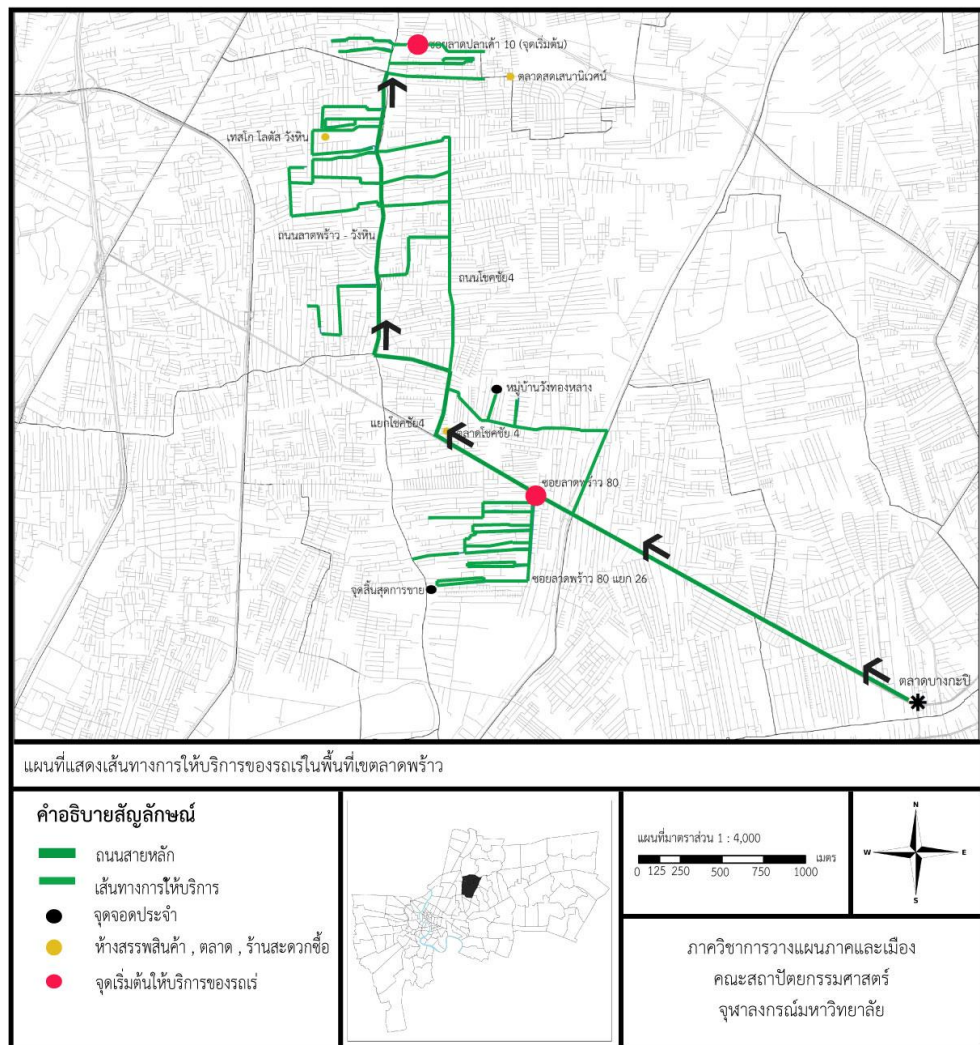
4.3.6 กรณีศึกษาเส้นทางบริการรถกับข้าว 1A

รถกับข้าวเริ่มต้นเดินทางจากตลาดบางกะปิเพื่อออกไปจำหน่ายสินค้าในเวลา 6.00 น. จุดจอดที่หนึ่งคือ หมู่บ้านวังทองกลาง ถนนสังคมสงเคราะห์ เขตลาดพร้าว เดินทางทางทิศเหนือไปยัง ถนนลาดพร้าว-วังหิน เชื่อมต่อถนนโชคชัย 4 โดยมีจุดจอดขายประจำ ได้แก่ หมู่บ้าน 30 จุด เช่น หมู่บ้านวังทองกลาง (3 จุด) หมู่บ้านโชคคอนันต์ 2 (2 จุด) หมู่บ้านกลางเมือง ลาดพร้าววังหิน (3 จุด) หมู่บ้านชัยภัทรวิลเลจ (2 จุด) หมู่บ้านอรพินทร์ (2 จุด) และหมู่บ้านกลางเมือง ลาดปลาเค้า 12 (1 จุด)

ไซต์ก่อสร้าง 6 จุด ได้แก่ ลาดพร้าววังหิน 80 ลาดพร้าววังหิน 70 ลาดพร้าววังหิน 89 ลาดปลาเค้า 10 ช่วงเวลาขายตั้งแต่เวลา 06.00-13.00 น. และเดินทางกลับมายังซอยลาดพร้าว 80 เพื่อขายสินค้าในเวลา 16.00-18.00 น. ในพื้นที่ ซอยลาดพร้าว 80 แยก 2, 14 โดยมีจุดสิ้นสุดการขายบริเวณ ซอยลาดพร้าว 80 แยก 20 จากนั้นจึงกลับที่พักอาศัยบริเวณซอยลาดพร้าว 80 แยก 26 เพื่อเตรียมของ ทำความสะอาดรถ เช็คน้ำมันและแบ่งบรรจุหีบห่อประเภทอาหารแห้งจนถึงเวลา 21.00 น. และเริ่มออกเดินทางไปยังตลาดสดเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้งในเวลา 01.00 น. (ภาพที่ 18)



ภาพที่ 18 จุดจอดรถกับข้าว, 2560
หมายเหตุ: ปรับจาก สำนักผังเมือง, 25560



ภาพที่ 19 เส้นทางการให้บริการ, 2560
หมายเหตุ: ปรับจาก สำนักผังเมือง, 25560

4.4 ผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ

จากการติดตามรถกับข้าว พบว่าในทุก ๆ เส้นทางการให้บริการรถกับข้าวจะพบผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุประมาณ 3 ใน 5 ในทุกจุดจอด เบื้องต้นจากการสอบถามผู้บริโภคสูงอายุ จำนวน 12 คน ทยอย 20 มิถุนา พบว่าผู้สูงอายุจะจดจำเวลาที่รถกับข้าวแต่ละคันเข้ามาให้บริการ โดยการรอฟังเสียงประกาศในบ้านหรือออกไปนั่งรอหน้าบ้านในเวลาที่รถกับข้าวมักออกมาให้บริการ ซึ่งมีการจับจ่ายใช้สอยในปริมาณน้อย พอเหมาะสำหรับประกอบอาหารให้ครอบครัวได้ 1-2 วัน เพื่อให้ได้อาหารที่สดใหม่เสมอ โดยค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20-200 บาท ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าตนมีรถกับข้าวคันประจำ ผู้สูงอายุบางคนใช้บริการรถกับข้าวมากกว่า 10 ปี เนื่องจากพึงพอใจในการ

ให้บริการ ความสะดวก การให้บริการ คุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการรถกับข้าวดังต่อไปนี้

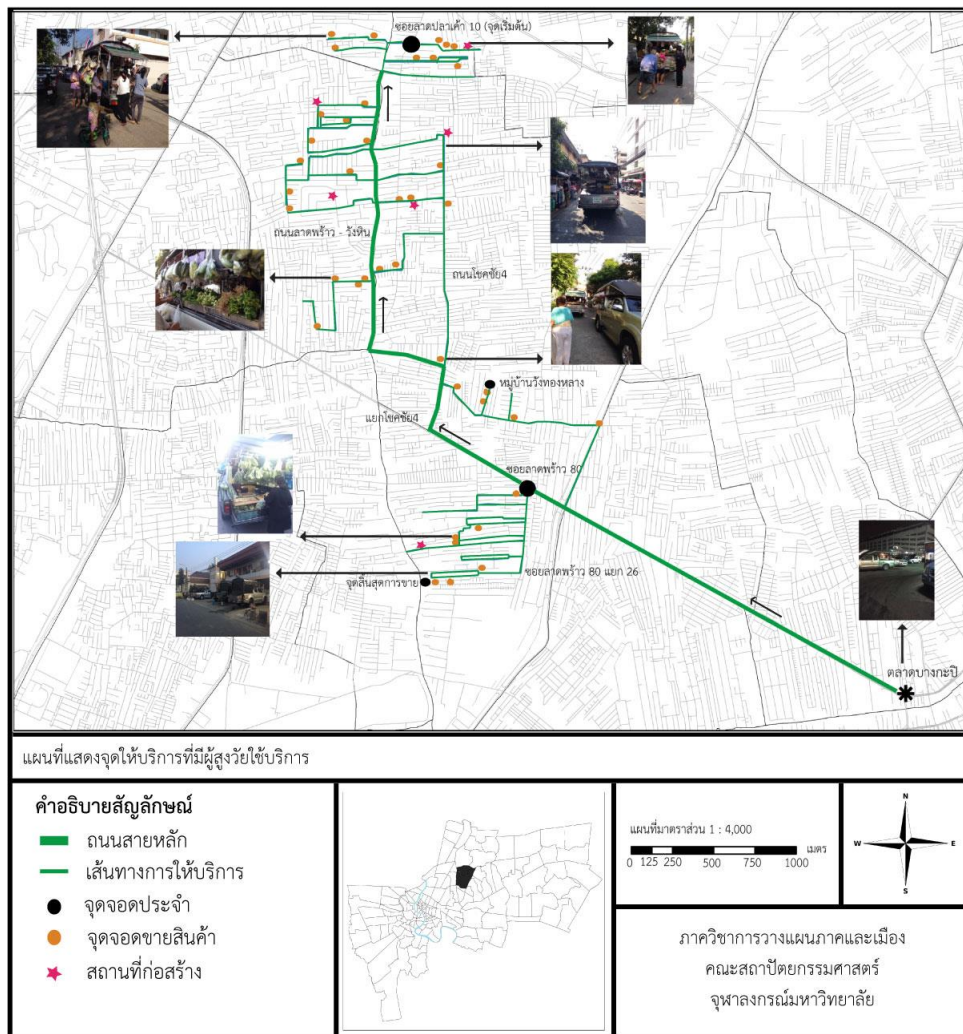
1. สุขภาพ เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้เดินทางได้ไม่สะดวก ไม่สามารถเดินทางด้วยตนเองเพียงลำพังไปยังตลาดหรือห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าได้ เช่น โรคข้อเสื่อม ขาบวม เป็นต้น

2. ความกังวล ผู้สูงอายุเกิดความกังวลในการเดินทางเพียงลำพัง ไม่รู้เส้นทาง กลัวที่จะพลัดหลง กลับไปยังที่พักอาศัยไม่ได้ เป็นภาระให้กับครอบครัว ทำให้ไม่กล้าเดินทางออกจากบ้าน จึงเลือกใช้บริการรถกับข้าวที่สะดวกกว่าการเดินทางไปด้วยตนเอง

3. ระยะทาง แหล่งจับจ่ายสินค้าอยู่ไกลกว่าที่อยู่อาศัย เช่น ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ไกลมากกว่าระยะเดินสำหรับผู้สูงอายุ คือระยะเดิน 250 เมตร

4. ระบบขนส่งสาธารณะและระบบโครงข่ายถนน พื้นที่อยู่อาศัยในย่านลาดพร้าวอยู่ในระบบโครงข่ายถนนที่ซับซ้อน มีซอยเล็กและตันจำนวนมาก ทำให้เข้าถึงยากและระบบขนส่งสาธารณะกระจุกตัวอยู่บนถนนสายหลักเท่านั้นและทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง ตัวอย่างเช่น บริเวณถนนลาดพร้าววังหิน การเดินทางต่าง ๆ ในบริเวณนี้ต้องอาศัยรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก (ซูบารุ) หรือจักรยานยนต์รับจ้างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น หากต้องการเดินทางไปยังตลาดตลาดโชคชัย 4 หรือตลาดสะพานสองจะต้องเดินทาง 2-3 ต่อ เช่น นั่งจักรยานยนต์รับจ้างเพื่อมาขึ้นรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก (ซูบารุ) ไปยังตลาด รถกับข้าวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวก ประหยัดเงินและเวลา

5. ความต้องการเข้าสังคมของผู้สูงอายุที่มีความต้องการที่จะพบปะ พูดคุย ซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้สูงอายุบางคนอยู่ติดบ้าน ลูก หลาน ไปทำงาน การที่มีรถกับข้าวเข้ามาให้บริการทำให้เกิดการรวมตัวของผู้สูงอายุ เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนและได้สินค้าที่ต้องการไปประกอบอาหาร หากทราบว่ารถกับข้าวจะหยุดบริการผู้สูงอายุจะเลือกซื้อสินค้ามากกว่าปกติ เพราะไม่ต้องการเดินทางออกจากบ้าน ด้วยข้อจำกัดด้านต่าง ๆ



ภาพที่ 20 จุดจอดรถกับข้าวที่มีผู้สูงอายุใช้บริการ, 2560

หมายเหตุ: ปรับจาก สำนักผังเมือง, 25560

4.5 ปรากฏการณ์รถกับข้าวในเขตลาดพร้าว

จากการสังเกตการณ์รูปแบบการให้บริการรถกับข้าวในปัจจุบัน บริเวณชุมชนชานเมือง เขตลาดพร้าว จากการศึกษพบว่ามรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกับรูปแบบการให้บริการรถกับข้าวเมื่อ 10 ปีก่อนมากนัก กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบด้วย ผู้สูงอายุ แรงงานก่อสร้าง พนักงานโรงงาน แม่บ้าน โดยผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักที่สามารถทำรายได้ให้กับรถกับข้าวได้มากที่สุดในแต่ละวัน

4.5.1 อิทธิพลของเมืองและคนสูงอายุต่อรถกับข้าว

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การค้ารถกับข้าวจะคงอยู่หรือหายไปนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อมของเมืองและชุมชนละแวกบ้าน และอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์แล้ว ผลจากการขยายตัวของเมืองไปยังพื้นที่ชานเมืองในลักษณะของการพัฒนาแหล่งที่อยู่อาศัยย่านชานเมืองที่ขาดการวางแผนและผังแบบบูรณาการ คือรวมเอาระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่จำเป็นโดยเฉพาะตลาดให้อยู่ในระยะละแวกบ้าน โดยเฉพาะการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวหรือบ้านแถวที่อยู่ในชอยลิกห่างจากระยะให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะ และห่างจากแหล่งขายสินค้า ปัจจัยดังกล่าวนี้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการการค้ารถกับข้าวและได้รับความนิยมในกลุ่มแม่บ้านและคนสูงอายุ กล่าวโดยสรุป การค้ารถกับข้าวเคลื่อนที่เข้าหาผู้บริโภคสูงอายุ อำนวยความสะดวกให้ถึงบ้านหรือที่ทำงานโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังแหล่งกลางหรือตลาดซื้อขาย ทำให้ผู้บริโภคสูงอายุสามารถประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทั้งด้านร่างกายและด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้สูงอายุจะเลือกใช้บริการรถกับข้าวที่ตนเคยซื้อและมีความผูกพันรู้จักกันเพราะซื้อขายกันมายาวนาน สามารถส่งสินค้าที่ต้องการให้นำมาขายในวันถัดไปได้ รถกับข้าวบางคนสามารถผ่อนจ่ายสินค้าเป็นงวดตามแต่จะตกลงกันได้ และพบว่ารถกับข้าวเป็นเสมือนแหล่งในการพบปะ พูดคุยของผู้สูงอายุเพราะจุดจอดให้บริการ 1 จุด จะให้บริการในละแวกบ้านใกล้เคียงประมาณ 3-10 หลังคาเรือน

4.5.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการรถกับข้าว

- 1) ปัจจัยทางร่างกาย ผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านสุขภาพหรือมีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น มีโรคประจำตัวทำให้เหนื่อยง่าย ปวดเข่า ขาบวม ทำให้ไม่อยากออกจากบ้านไปไกล
- 2) ปัจจัยทางด้านจิตใจ ผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถกับข้าว เนื่องจากมีความกังวล กลัวว่าจะหลงทางมีภาวะหลงลืม ทำให้กลัวว่าจะเป็นภาระให้ครอบครัว
- 3) ปัจจัยด้านกายภาพ ระยะทางของตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถกับข้าวของผู้สูงอายุ เพราะระยะที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุอยู่ที่ 250 เมตร โดยประมาณ ดังนั้นผู้ที่อยู่อาศัยในชอยลิกอาจจะทำให้เกิดความลำบากในการเดินทางไปตลาด

4) ปัจจัยด้านระบบคมนาคมและระบบขนส่งสาธารณะ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในพื้นที่บริเวณย่านชานเมืองมีระยะทางค่อนข้างไกลในแต่ละสถานที่ การเดินทางโดยต้องใช้บริการรถหลายต่อ หรือไม่มีขนส่งสาธารณะเช่น รถประจำทางหรือโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก (ซูบารุ) ซึ่งการขึ้นลงและต่อรถค่อนข้างลำบากสำหรับผู้สูงอายุ

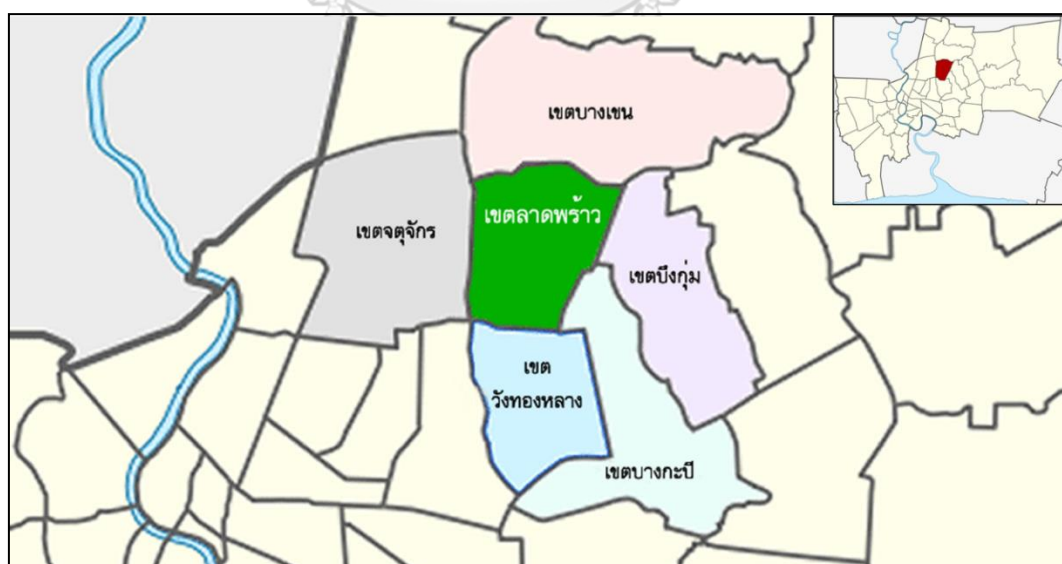
4.6 สรุป

จากผลการสังเกตการณ์เบื้องต้นพบว่าการให้บริการรถกับข้าวมีกลุ่มผู้บริโภคลหลักคือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนหมู่บ้านที่ไม่มีรถล้อมรื้อว อพาร์ทเมนต์ ไซต์ก่อสร้าง รถกับข้าวเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาช่วยบริการให้กับเมืองที่ยังขาดประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบสาธารณูปการ ประเภทตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตและระบบคมนาคมขนส่ง โดยพบว่ารถกับข้าวมีความสำคัญกับพื้นที่ชานเมือง การบริการรถกับข้าวมีศักยภาพสูงในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุที่อาศัยในชุมชนชานเมือง มีรูปแบบการให้บริการเคลื่อนที่เข้าหาผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการหรือไม่สะดวกเดินทางไปยังแหล่งกลาง การให้บริการมีเส้นทาง จุดจอด ที่ครอบคลุมพื้นที่อยู่อาศัยที่อยู่ในซอยลึก

บทที่ 5 กรณีศึกษา ปรากฏการณ์รถกับข้าวในชุมชนชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

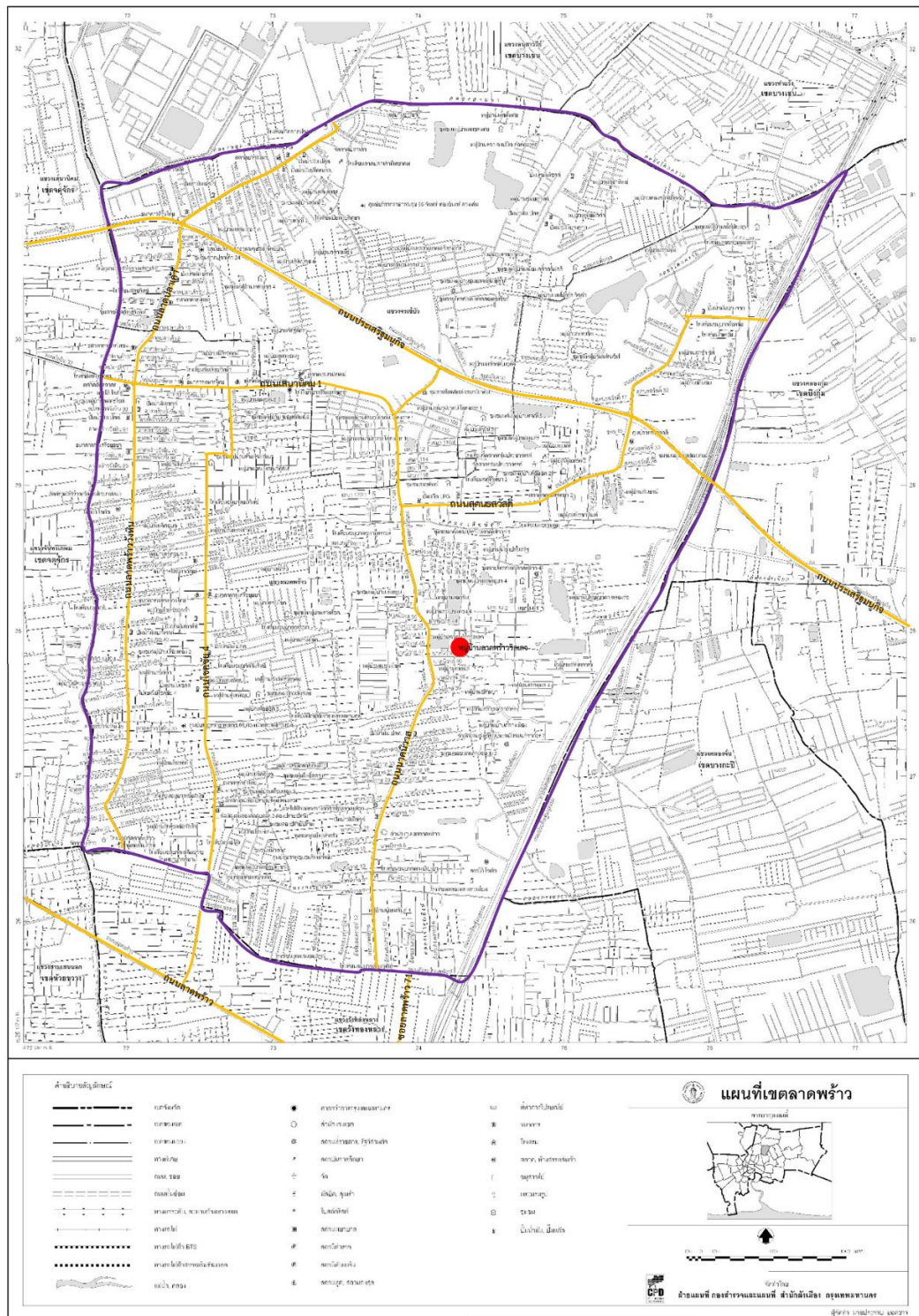
5.1 บริบท

เขตลาดพร้าวเป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตพระนครเหนือ ซึ่งถือเป็นเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองทางทิศตะวันออก (ตอนเหนือ) ประกอบด้วย 2 แขวงคือ แขวงจรัลเข้บัวและแขวงลาดพร้าว มีขนาดพื้นที่ 21,500 ตร.กม (wikisource, 2563) เขตลาดพร้าวมีความหนาแน่นประชากร 5,645 คน/ตร.กม (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2563) มีถนนสายหลัก 2 สายคือถนนลาดพร้าว อยู่บริเวณทิศใต้ และถนนนวมินทร์ อยู่บริเวณทิศตะวันออก ถนนสายรอง มี 3 สาย คือ ถนนเสรีไทย ถนนซอยลาดพร้าว 101 ออกสู่ถนนโพธิ์แก้วและถนนแฮปปี้แลนด์ สาย 1,2 มีถนนสายหลักที่ผ่านแขวงลาดพร้าว ดังนี้ ถนนลาดพร้าว ถนนประดิษฐ์มนูธรรม ถนนรามอินทรา ถนนเกษตรศาสตร์-นวมินทร์ ถนนนาคนิวาส ถนนสุคนธ์ สวัสดิ์ ถนนเสนานิคม ถนนลาดปลาเค้า ถนนอยู่เย็น ถนนสตรีวิทยา 2 (สำนักงานเขตลาดพร้าว, 2563)



ภาพที่ 21 ที่ตั้งเขตลาดพร้าว

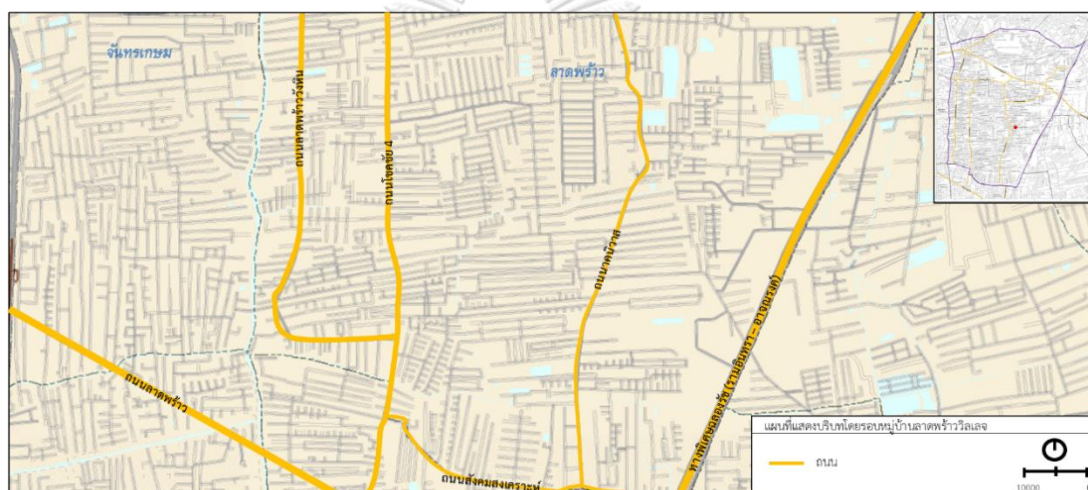
อ้างอิง: สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง, 2563



ภาพที่ 22 บริบทพื้นที่เขตลาดพร้าว
อ้างอิง: ปรับจาก ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2563

ชุมชนชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจตั้งอยู่ในซอยนาคนิवास 42 ถนนนาคนิवास แขวงลาดพร้าว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีขนาดกว้าง-ยาว 20 x 3,849 เมตร เริ่มต้นตั้งแต่สี่แยกโรงไม้ถึงซอยสังคmsgเคราะห์ มีเส้นทางหลักคือ ซอยลาดพร้าว 71 แยกโชคชัย 4 ถนนสังคmsgเคราะห์

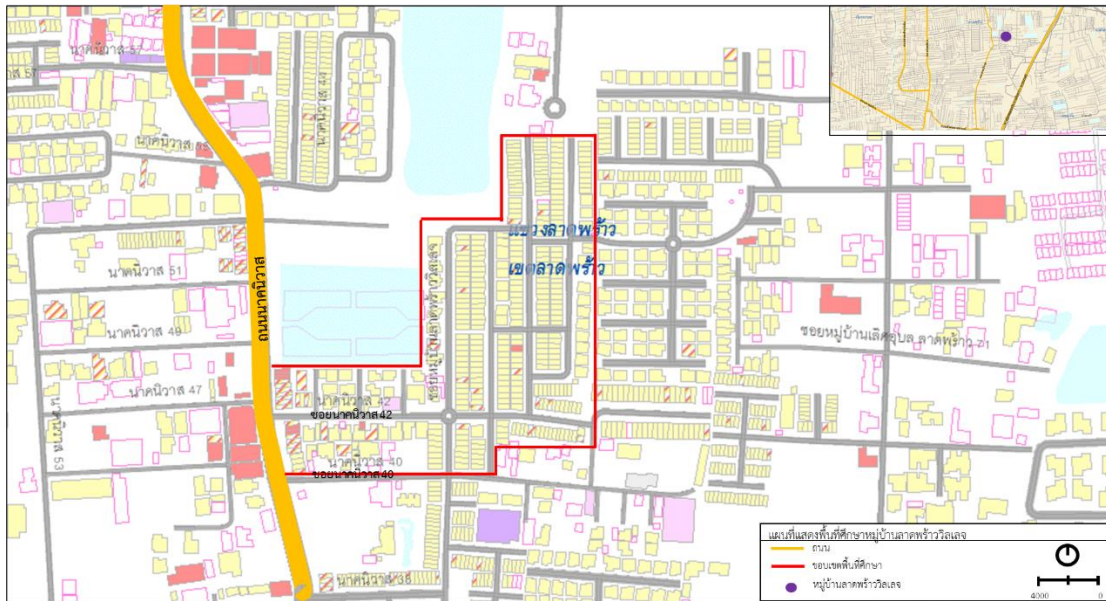
ทิศเหนือ	จรดบึงสาธารณะกรุงเทพมหานคร
ทิศตะวันออก	จรดหมู่บ้านกรองทอง
ทิศตะวันตก	จรดถนนนาคนิवास
ทิศใต้	จรดกับแนวถนนซอยนาคนิवास 42



ภาพที่ 23 บริบทโดยรอบชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ

อ้างอิง: ปรึบจาก สำนักผังเมือง, 2561 (<http://3d-cpd.bangkok.go.th/bmaall/>)

ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ ก่อสร้างตั้งแต่ ปี พ.ศ.2525 มีทางเข้าและออก 2 ทางคือทางเข้าหลักซอยนาคนิवास 42 ทางเข้าและออกรองคือซอยนาคนิवास 40 ซึ่งชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจประกอบด้วย 5 แยกและมีซอยย่อยของแต่ละแยกอีกซึ่งเป็นปลายตัน ประกอบด้วยที่อยู่อาศัย 2 ประเภทหลักคือ ทาวน์เฮ้าส์ 1-2 ชั้นขนาดกว้าง 4 เมตร ลึก 12 เมตรเรียงตัวติดกัน 10-15 คูหาต่อบล็อกทั้งหมด 325 หลังและบ้านเดี่ยว 2-3 ชั้น หน้ากว้าง 8 เมตร ขนาดพื้นที่ 60 ตารางวา ทั้งหมด 45 หลัง โดยมีขนาดพื้นที่ทั้งสิ้น 48,457.32 ตารางเมตร ระยะทางต้นซอยถึงท้ายซอย 413.15 เมตร มีพื้นที่สาธารณะประเภท สนามเด็กเล่นและสนามฟุตบอลบริเวณแยก 1 และ 3 ติดบึงลาดพร้าว (คุณประสิทธิ์ ประธานชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ, 2563)



ภาพที่ 24 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ชุมชนร่มเกล้าบ้านลาดพร้าววิลเลจ
อ้างอิง: ปรับจาก สำนักผังเมือง, 2561 (<http://3d-cpd.bangkok.go.th/bmaall/>)



ภาพที่ 25 ปากซอยนาคนิวาส 42 ทางเข้าสู่หมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ



ภาพที่ 26 หน้าหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ มีวงเวียนศาลพระภูมิเป็นจุดสังเกต



ภาพที่ 27 รถกับข้าวจอดหน้าร้านปายี่เป็นที่พบปะกันของผู้สูงอายุในชุมชน



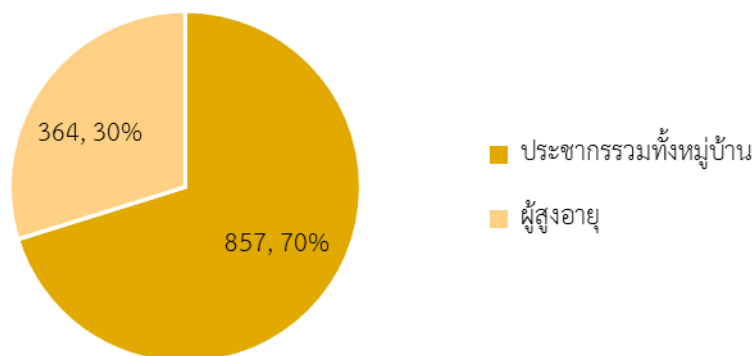
ภาพที่ 28 ลานกีฬาชุมชนท้ายซอยนาคนิวาส 42 แยก 1

5.2 ประชากร

ในปี 2561 เขตลาดพร้าวมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 119,709 คน มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 24,924 คน เป็นร้อยละ 0.21 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็น ประชากรสูงอายุรายแหวง ดังนี้ แหวงจรัลเข้บัว มีประชากรสูงอายุ 6,087 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 ของจำนวนประชากรทั้งหมด คิดเป็นความหนาแน่นประชากรสูงอายุ 826.79 คนต่อตารางกิโลเมตร ส่วนแหวงลาดพร้าว จำประชากรสูงอายุ 18,837 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ของจำนวนประชากรทั้งหมดและ คิดเป็นความหนาแน่นประชากรสูงอายุ 1247.32 คนต่อตารางกิโลเมตร ข้อมูลทางสถิติชี้ให้เห็นว่าเขตพร้าวมีประชากรสูงอายุอยู่ในระดับสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ และมีความหนาแน่นสูงในแหวงลาดพร้าว ซึ่งมีการอยู่อาศัยรวมทั้งสิ้น 44,648 หลังคาเรือน แหวงลาดพร้าวจึงถูกเลือกเป็นพื้นที่ศึกษาในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ในขณะที่ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจมีประชากรทั้งสิ้น 1,221 คน มีประชากรสูงอายุจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด มีจำนวน 342 ครัวเรือน (ยังไม่รวมประชากรแฝงที่อาจมีกว่า 200 คน) (ประธานชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ, 2563) จะเห็นได้

ว่าชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจดเป็นชุมชนที่มีสัดส่วนประชากรสูงอายุสูงมากอยู่ในระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์สูงสุด

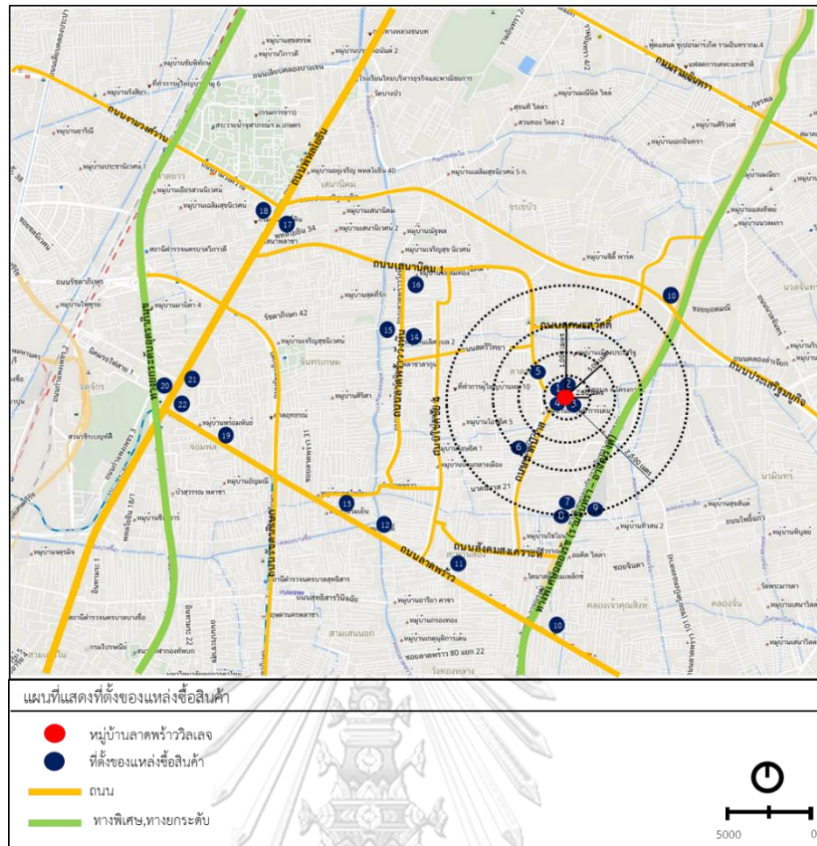


ภาพที่ 29 แสดงจำนวนประชากรสูงอายุในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

อ้างอิง: ประธานชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด, 2563

5.3 แหล่งจับจ่ายกับข้าวโดยรอบชุมชน

ทำเลที่ตั้งของชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด (จากนี้ใช้คำว่า ชุมชน) ตั้งอยู่ใจกลางของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่มีถนนซอยย่อย ส่วนใหญ่เป็นปลายตันและมีลักษณะคดเคี้ยว อย่างไรก็ตามชุมชนนี้ตั้งอยู่บนถนนนาคนิวาส 42 ที่สามารถเชื่อมต่อออกไปยังถนนสายหลักโดยรอบได้โดยสะดวก นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการประเภทที่อยู่โดยรอบ พบว่าชุมชนนี้ค่อนข้างสะดวกในการเดินทางไปยังตลาดที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งมีหลายตลาด แม้ว่าไม่อยู่ในระยะเดินได้สะดวก (450-500) แต่นับว่าใกล้เคียงเมื่อเดินทางด้วยรถยนต์หรือยานพาหนะประเภทอื่น การวิเคราะห์ศักยภาพของทำเลที่ตั้งของชุมชนในการเป็นที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ได้นำเอาระยะทางที่เหมาะสมสำหรับการเดินทั้งหมด 3 ระดับมาใช้เป็นตัวชี้วัด ได้แก่ ระยะเดินจากบ้านสู่ตลาดในระดับย่าน 800 เมตรขึ้นไป ระยะละแวกบ้านไม่เกิน 500 เมตร และระยะเดินของผู้สูงอายุไม่เกิน 250 เมตร ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้ (ภาพที่ 30)



ภาพที่ 30 ที่ตั้งของแหล่งจับจ่ายสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียงชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไล
 หมายเหตุ: ปรับจาก ระบบภูมิศาสตร์ ที่มา: สำนักผังเมือง , 2561

5.3.1 แหล่งจับจ่ายกับข้าวในระยะ 800 เมตรขึ้นไป

จากภาพ แผนที่แสดงให้เห็นชุมชนนี้ไม่มีตลาดอยู่ระยะ 800 เมตร โดยมีตลาดที่อยู่ใกล้ ๆ ดังนี้ โรงไม้ (ขายของสดช่วงเย็น) เป็นตลาดที่ใกล้ที่สุดอยู่ห่างจากชุมชน 800 เมตร ตลาดนกแก้ว (ขายของสดช่วงเย็น) อยู่ห่าง 950 เมตร ตามด้วย ตลาดเขต (เปิดขายอาหารสำเร็จช่วงเช้าและเย็น) อยู่ห่าง 1,200 เมตร ตลาดหัวมุม (ตลาดนัดเย็น) 1.9 กิโลเมตร ตลาดสดสะพานสอง (เช้า) อยู่ห่าง 3 กิโลเมตร ตลาดสดโชคชัย 4 อยู่ห่าง (3.5 กิโลเมตร) นอกจากนั้นยังมีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต กระจายอยู่โดยรอบ เช่น เซ็นทรัลอีโวลิว (1.3 กิโลเมตร) CDC (1.3 กิโลเมตร) โลตัสเสียบด่วนรามอินทรา (1.5 กิโลเมตร) ห้างแม็คโครสาขาลาดพร้าว-วังหิน (2.4 กิโลเมตร) บิ๊กซีลาดพร้าว (3.4 กิโลเมตร) อย่างไรก็ตามระยะทางดังกล่าวอยู่ไกลเกินระยะเดินที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุคือ 250 เมตรจากที่อยู่อาศัย อีกทั้งการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรถเมล์หรือรถชูบารุ ต่างก็มีระดับทางขึ้นลงรถที่สูงมากไม่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

5.3.2 แหล่งจำหน่ายกับข้าวในระยะ 250-500 เมตร

จากแผนที่ แหล่งจำหน่ายกับข้าวในระยะ 250-500 เมตร พบว่าไม่มีตลาดขายของสดอยู่ แต่สามารถซื้อผลไม้ หรือกับข้าวปรุงสำเร็จได้จาก ร้านค้าหน้าปากซอยนาคนิวาส 42 ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และหาบเร่แผงลอย

5.3.3 แหล่งจำหน่ายกับข้าวในระยะ 250 เมตร

จากแผนที่ เมื่อพิจารณาแหล่งจำหน่ายในระยะเดิน 250 เมตร จะเห็นได้ว่าแหล่งจำหน่ายที่ผู้สูงอายุสามารถเดินถึงได้โดยสะดวกอยู่ภายในชุมชน เป็นร้านค้าประเภทขายของชำมีทั้งหมด 3 แห่ง คือ ร้านป้าอี๋ (1) ร้านป้ามะลิ (2) ร้านท้ายซอย (4) และรถกับข้าว (3) และซูเปอร์มาร์เก็ต

5.4 ผู้ประกอบการรถกับข้าวในชุมชนชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

ผู้ประกอบการรถกับข้าวเป็นอาชีพหนึ่งท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเมือง เปรียบเหมือนผู้กระจายอาหารสู่ชุมชนเมืองจากแหล่งวัตถุดิบสู่ผู้บริโภคโดยตรง ในชุมชนนี้รถกับข้าวเข้ามาให้บริการทั้งหมด 5 เจ้า โดยแต่ละเจ้าเข้ามาให้บริการเป็นประจำในช่วงเวลาต่างกัน และมีจำนวนและตำแหน่งจุดจอดที่ต่างกันไปภายในชุมชน ให้บริการคันแรกตั้งแต่เวลา 06.30 น. จนกระทั่งเวลา 13.00 น. โดยแต่ละคันมาขายต่างช่วงเวลาและจุดจอดต่างกัน

ตารางที่ 4 ผู้ค้ารถกับข้าวที่พบในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

ชื่อผู้ประกอบการ (นามสมมติ)	ช่วงเวลา	จุดจอด
1. ชาว	6.30 น.	2 จุด - บริเวณหน้าร้านป้าอี (ปากซอยแยก 3) - ลานกีฬา (ท้ายซอยแยก3)
2. ฮาร์ทกับสาว	8.00 น.	6 จุด - หน้าวงเวียนศาลพระภูมิ - บริเวณหน้าร้านป้าอี (ปากซอยแยก 3) - ปากซอยแยก 5-2 - ท้ายซอยนาคนิवास 42 - ปากทางเข้าหมู่บ้านกรองทอง - กลางซอยแยก 5
3. ออน	10.30 น.	2 จุด - บริเวณหน้าร้านป้าอี (ปากซอยแยก 3) - แยก 3
4. ไหญ่	12.00 น.	- บริเวณหน้าร้านป้าอี (ปากซอยแยก 3)
5. อ่าง	13.00 น.	2 จุด - ท้ายซอยแยก 3-1 - แยก 1



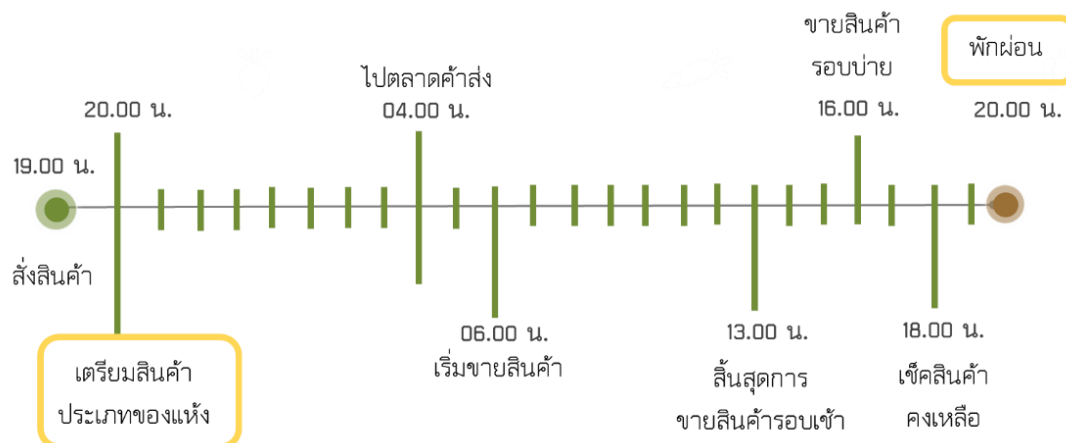
ภาพที่ 31 รถกับข้าวของคุณฮาร์ทและคุณสาว (นามสมมติ) ในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถกับข้าวผู้ค้าชื่อคุณฮาร์ทและคุณสาว (นามสมมติ) ซึ่งเป็นเจ้าที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด ทั้งสองเป็นสามี-ภรรยาและประกอบธุรกิจร่วมกันมาเป็นเวลา 3 ปี โดยคุณฮาร์ทขยายกิจการจากมารดาที่ประกอบธุรกิจรถกับข้าวมาเป็น

ระยะเวลาานานและในปัจจุบันยังคงดำเนินกิจการต่อแต่ขายแบบจอตนิ่งอยู่กับที่ที่หน้าตลาดโรงไม้ คุณฮาร์ทมีภูมิลำเนามาจากจังหวัดเพชรบูรณ์ พักอาศัยในอะพาร์ตเมนต์ซอยลาดพร้าว 80 แยก 26 โดยผู้ประกอบการจะหยุดอาทิตย์ละ 1 วัน แต่จะแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

คุณฮาร์ทและคุณสาวซื้อสินค้าจากตลาดสี่มุมเมือง (ตลาดค้าส่ง) ย่านรังสิต-ปทุมธานีเป็นประจำเนื่องจากต้องการความครบถ้วนและความหลากหลายของสินค้าที่จะนำมาขาย โดยปกติแล้วจะโทรสั่งสินค้าล่วงหน้า 1 วัน ช่วงเวลาประมาณ 19.00 น. และออกไปตลาดเวลาประมาณ 02.00 น. และทำการบรรจุหีบห่อจนถึงเวลา 04.00 น. จากนั้นกลับไปที่พักเพื่อพักผ่อนเป็นเวลา 2 ชั่วโมงแล้วจึงออกขายเวลา 06.00 น. โดยจะขายในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจจ 08.00-9.30 น.ของทุกวัน และไปขายในชุมชนอื่น ๆ ต่อไปจนถึงสิ้นสุดการขายรอบเช้าที่ซอยลาดพร้าว 83 ในเวลาประมาณ 13.00 น. จากนั้นกลับไปยังที่พักและขายสินค้ารอบบ่ายในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. จึงสิ้นสุดการขาย จากนั้นกลับไปพักเพื่อเช็คสินค้าคงเหลือ สั่งสินค้าในส่วนที่ขาดล่วงหน้า แล้วพักผ่อน คุณฮาร์ทเล่าถึงมุมมองในการประกอบธุรกิจของตนว่า ผู้จะซื้อสินค้าคาดหวังว่าสินค้าจากรถกับข้าวว่าจะต้องมีคุณภาพและมีความหลากหลายเทียบเท่ากับตลาดสด

ในระหว่างที่รัฐออกมาตรการการลือคดาวันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 คุณฮาร์ทได้เล่าถึงผลกระทบต่อธุรกิจหลายประการ ประการแรก ผลจากการประกาศเคอร์ฟิวห้ามออกจากเคหสถานตั้งแต่ช่วงเวลา 22.00-04.00 น. ของทุกวัน ทำให้ต้องไปให้ถึงตลาดสี่มุมเมืองก่อนเวลา 22.00 น. และนอนคอยในรถจนกระทั่งเวลา 01.00 น.จึงเริ่มบรรจุหีบห่อและรอจนกระทั่ง 04.00 น. จึงจะสามารถออกเดินทางได้เพื่อกลับไปพักหรือเพื่อดำเนินการขายได้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการพักผ่อนไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องหยุดพักการขาย 1 วันต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย ซึ่งผู้ประกอบการจะแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนทุกครั้ง ประการที่สอง เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด -19 ผู้ประกอบการได้นำเอาหลักการป้องกันการแพร่ระบาดมาปรับใช้กับการขายอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ผู้ประกอบการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการขาย การจัดวางสินค้าที่สะอาด มิดชิด ปลอดภัยจากการปนเปื้อนมากขึ้น มีการจัดลำดับในการซื้อของลูกค้าให้เว้นระยะห่างไม่น้อยกว่า 1.5-2 เมตร โดยจะให้มีคนซื้อไม่เกิน 2 คนต่อครั้งและคนซื้อต้องสวมหน้ากากเท่านั้น



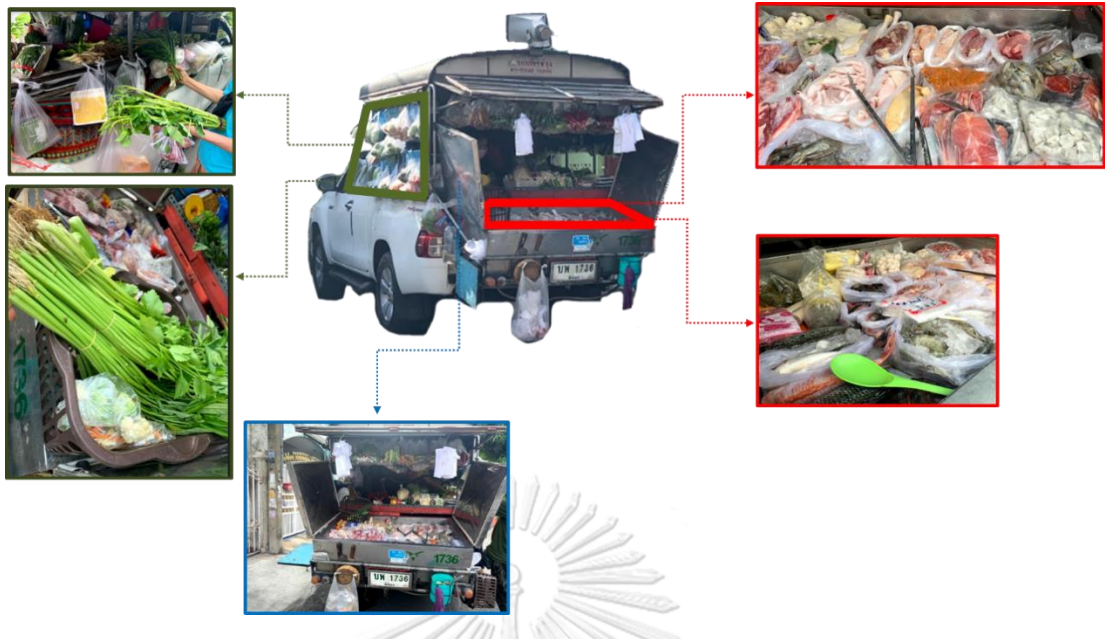
ภาพที่ 32 ขั้นตอนและช่วงเวลาในประกอบกิจการค้ารถกับข้าวในแต่ละวัน

5.5 รูปแบบการให้บริการรถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

5.5.1 ลักษณะรถกับข้าว

เสียงจากรถกับข้าว “กับข้าวครับ กับข้าว กับข้าวผัดสดมาแล้วครับ” เป็นเสียงประกาศที่บ่งบอกการมาถึงของรถกับข้าวยังพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด ด้วยโทนเสียงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของรถกับข้าวแต่ละคัน ทำให้ผู้ซื้อประจำแต่ละเจ้าทราบได้ว่ารถกับข้าวมาถึงยังพื้นที่ รถกับข้าวที่เข้ามาให้บริการในชุมชนเหมือนกับรถกับข้าวที่พบในตลาดบางกะปิ รวมถึงที่พบเห็นได้ทั่วไป กล่าวคือ รถกับข้าวมีลักษณะคล้ายตลาดสดเคลื่อนที่ เหมือนการยกเอาตลาดขนาดย่อมมาวางไว้ท้ายรถกระบะที่มีการต่อเติมหลังคาและลูกกรงโดยรอบคันและตู้แช่เย็นที่ท้ายกระบะเพื่อให้สามารถจัดวางสินค้าวัตถุดิบอาหารสดได้ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ พ่อค้าเป็นผู้ขับรถและแม่ค้านั่งอยู่ท้ายกระบะ เมื่อจอดรถพ่อค้าจะออกมาช่วยขายและให้บริการลูกค้า รูปแบบเป็นที่เป็นเอกลักษณ์และความกะทัดรัดนี้เองที่จำลองเอาตลาดสดเคลื่อนที่เข้าถึงชุมชนได้สะดวก

คุณประสิทธิ์ ประธานชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจดได้บอกเล่าถึงรูปแบบการค้ารถกับข้าวในชุมชนว่าผู้ประกอบการจะใช้วิธีตระเวนขายสินค้าไปตามชุมชนหมู่บ้านจัดสรร มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มลูกค้าในโรงงาน แรงงานต่างด้าวในแคมป์คนงาน ผู้ประกอบการจะขายสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าจึงต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพ มาตรฐานปานกลางไปถึงสินค้าคุณภาพดีราคาสูงแต่ไม่สูงเกินกว่าที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ตามกำลังทรัพย์ของตน



ภาพที่ 33 รูปแบบการค้ารถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด



ภาพที่ 34 การแขวนแสดงสินค้าด้านข้างมีลักษณะเป็นพวงเป็นที่มาของชื่อเรียก “รถพุ่มพวง”

5.5.2 สินค้าและบริการ

1. ผักและผลไม้

ผักที่นำมาขายมีหลากหลายส่วนมากเป็นผักตามฤดูกาล เช่น ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักหวานป่า ผักกูด ยอดมะรุ่ม เป็นต้น เนื่องจากเป็นการค้าขายกลางแจ้ง ผู้ประกอบการจึงต้องคัดสรรผักเฉพาะชนิดที่ทนต่อสภาพอากาศร้อนได้พอสมควรและต้องคิดวิธีการบรรจุหีบห่อผักให้สามารถรักษาความสดใหม่ของสินค้าได้ ทั้งนี้การแบ่งผักบรรจุตามขนาดและตัดแต่งเพื่อจัดจำหน่ายใส่ในถุงแบบพองลมและแขวนบนราวเป็นวิธีรักษาสภาพของผักที่บอบช้ำง่ายให้อยู่ในสภาพสวยงาม สดใหม่ได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าผักที่บรรจุอยู่ในถุงแขวนเป็นพุ่มได้แก่ ผักบุ้ง ผักหวานป่า ดอกแค เป็นต้น นอกจากนี้ การแขวนโชว์สินค้าเป็นพุ่มบนราวด้านข้างของรถทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ทั้งนี้ผู้ประกอบการรถกับข้าวสามารถกำหนดปริมาณสินค้าที่จะขายต่อวันได้โดยสินค้าไม่ตกค้างเป็นสินค้าใหม่วันต่อวัน (ภาพที่ 35)



ภาพที่ 35 สินค้าประเภทผัก

2. เนื้อสัตว์ต่าง ๆ

สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อสัตว์ปีก หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ถือเป็นสินค้าสำคัญ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะเลือกซื้อสินค้าวันต่อวันจากร้านค้าประจำที่มีสินค้าสดใหม่ มีคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มแรกคือร้านค้าประเภทค้าส่งนิติบุคคล เช่น ซีพี, เบทาโกรและอื่น ๆ ซึ่งเนื้อสัตว์จากร้านค้าประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์สูงกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการซื้อจากร้านแผงลอยหรือเรียกกันว่า “เซียงนอก”

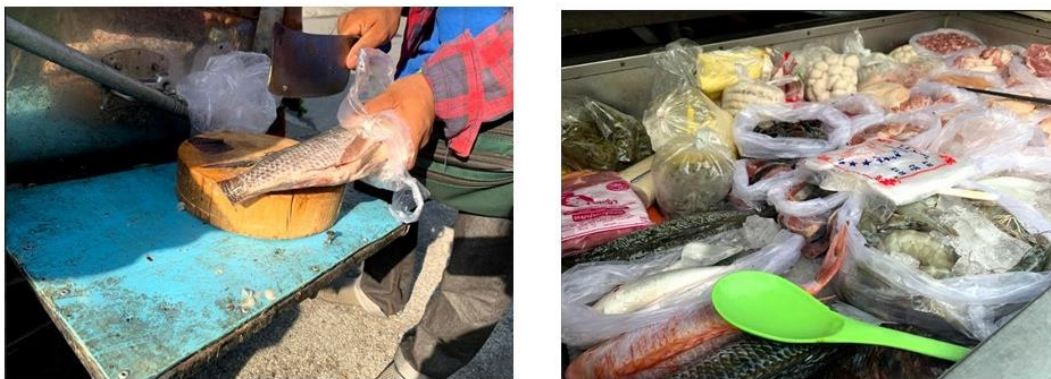
กลุ่มที่สองคือ ร้านค้าประเภทเชียงใหม่ คือร้านขายเนื้อสัตว์ที่นำเนื้อมาจากโรงฆ่าสัตว์โดยตรง ซึ่งร้านค้าส่งประเภทนี้มีข้อดีคือ เนื้อสัตว์ส่งตรงจากโรงฆ่าสัตว์วันต่อวัน ไม่มีการสต็อกสินค้าข้ามวัน จึงมั่นใจได้ว่าเป็นเนื้อสัตว์ที่สด ใหม่ แต่มีต้นทุนต่ำกว่าร้านค้านิติบุคคล ผู้ประกอบการรถกับข้าวสามารถวางบิลเงินซื้อแล้วนำสินค้ามาขายก่อนได้ โดยใช้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ในส่วนของการให้บริการเนื้อสัตว์ ลูกค้าสามารถขอให้ผู้ประกอบการตัดแต่ง แลเนื้อให้ตามต้องการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ภาพที่ 36)



ภาพที่ 36 สินค้าประเภทเนื้อสัตว์

3. อาหารทะเลและอาหารจากแหล่งน้ำจืด

สินค้าประเภทจากแหล่งน้ำจืดและทะเลมีหลายเช่นกัน โดยมีสินค้าจากแหล่งน้ำจืด ได้แก่ ปลานิล ปลาหัวทิม ปลาตุ๊ก ปลาสร้อย ปลาเนื้ออ่อน เป็นต้น ในส่วนของสินค้าจากทะเล ได้แก่ ปลาทุปลากะพงแล่นเนื้อ กุ้ง หอยแครง หอยแมลงภู่ หอยหวาน หอยนางรม ปลาแชลมอน เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ขายในรูปแบบของสัตว์น้ำที่น็อคน้ำแข็งหรือพึ่งตายแต่ยังคงความสดไว้ด้วยความเย็น ตัดแต่งให้มีขนาดพอเหมาะแก่การปรุงอาหารในหนึ่งมือ โดยอาหารทะเลมักจะมีราคาสูงกว่าสัตว์น้ำจืดแต่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคในชุมชน นอกจากนั้นยังมีสินค้าทะเลแปรรูป เช่น กุ้งแห้ง หมึกตากแห้ง สาหร่าย ปลาอินทรีเค็ม ลูกชิ้นปลา ในส่วนของการบริการ ลูกค้าสามารถขอให้ผู้ประกอบการ แลหั่นและขอดเกล็ดปลาให้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม (ภาพที่ 37)



ภาพที่ 37 สินค้าประเภทอาหารทะเล

4. เครื่องปรุงและอาหารแห้ง

สินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา ซอสปรุงรส ซอยหอยนางรม ซอสมะเขือเทศ ผงปรุงรส ซุปก้อน และเครื่องเทศต่าง ๆ เช่น ผงพะโล้ เครื่องยาจีน ผงหมักเนื้อ สินค้าส่วนใหญ่จะขายในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภค แม้ว่าเครื่องปรุงไม่ได้เป็นสินค้าหลักของรถกับข้าว แต่จำเป็นต้องมีไว้เพื่อความครบถ้วนของสินค้า เนื่องจากสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าจากรถกับข้าวคือ ของหมดและต้องการด่วนซึ่งมักจะเป็นเครื่องปรุง ผู้ประกอบการจะซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งซึ่งมีราคาถูกกว่าซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต (แม็คโคร โลตัส) อีกทั้งผู้ประกอบการยังให้บริการรับส่งซื้อสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ข้าวสาร เป็นต้น

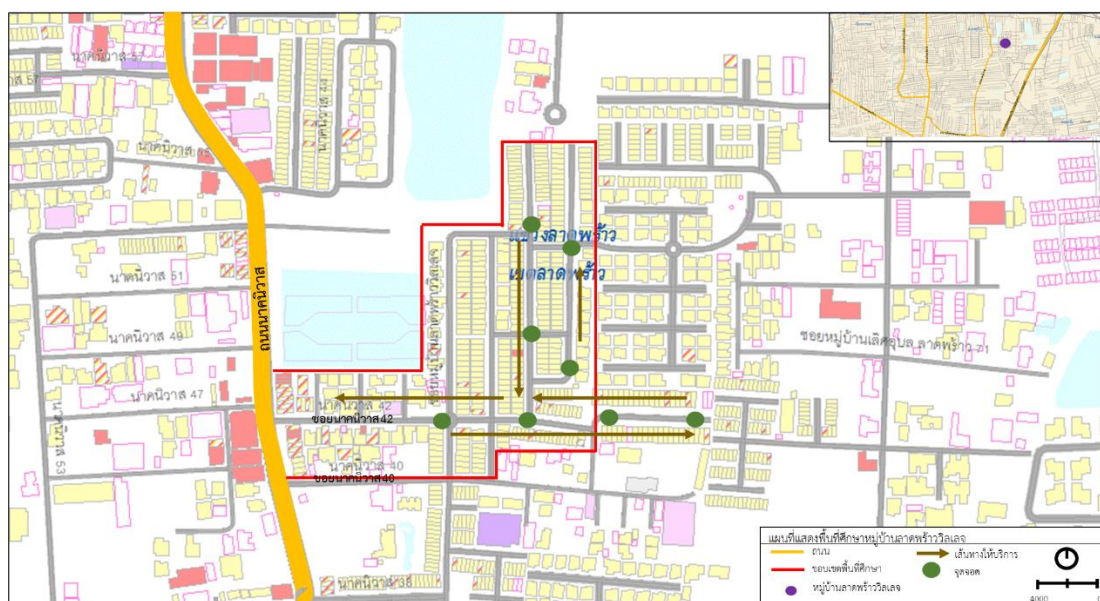
5. อาหารสำเร็จรูปและขนม

อาหารสำเร็จรูป หรือขนมเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ บนรถกับข้าว เช่น ข้าวเกรียบทอด ขนมไทย ข้าวโพดคั่ว ขนมจีน โดยจะมีไว้เป็นสินค้าเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกที่หลากหลายนอกจากการซื้อกับข้าว

5.5.3 เส้นทาง ตำแหน่งให้บริการ และการใช้พื้นที่สาธารณะของการค้ารถกับข้าว

ตำแหน่งจุดจอดรถกับข้าวกระจายตัวทั่วทั้งบริเวณภายในชุมชน ตั้งแต่ต้นซอย กลางซอย และท้ายซอย โดยเลือกจอดในบริเวณที่ไม่ทำให้การจราจรติดขัด ไม่จอดกีดขวางบริเวณหน้าบ้านซึ่งอาจก่อให้เกิดความรบกวน รำคาญแก่ผู้อยู่อาศัย จากกรณีศึกษาผู้ประกอบการรถกับข้าวของคุณฮาร์ทและคุณสาว ในทุก ๆ วันผู้ประกอบการจะมาถึงชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ เวลาประมาณ 08.00 น. โดยจะเริ่มจอดที่หน้าวงเวียนศาลพระภูมิเป็นจุดแรก จากนั้นเคลื่อนรถไปจอดที่หน้าร้านป่า

ยี่เวลาประมาณ 08.15 น. แล้วไปจอดยังแยก 5-1 เวลาประมาณ 08.30 น. และขับตรงไปยังจุดชอยนาคนิวาส 42 จึงถอยออกมาให้บริการยังชอยนาคนิวาส 42 แยก 5-2 เวลา 09.00 น.และเคลื่อนไปจอดให้บริการที่ท้ายชอยตรงแยกทางเข้าหมู่บ้านกรองทอง เวลา 09.20 น. จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าชอยนาคนิวาส 42 แยก 3 เพื่อให้บริการเป็นจุดสุดท้าย เวลา 09.30 น.และเดินทางออกจากหมู่บ้านเพื่อไปขายยังสถานที่อื่นต่อไป (ภาพที่ 38)



ภาพที่ 38 แผนที่แสดงจุดจอดและเส้นทางให้บริการรถกับข้าว

หมายเหตุ: ปรับจาก ระบบภูมิศาสตร์ สำนักผังเมือง

ที่มา: <http://3d-cpd.bangkok.go.th/bmaall/>, 2561)

5.5.4 จำนวนผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาการระบาด COVID-19

จากการสังเกตการณ์พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือแม่บ้านสูงอายุที่อาศัยในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจหรือในพื้นที่ใกล้เคียงคือที่อยู่อาศัยในชอยนาคนิวาส 40 และหมู่บ้านกรองทองที่มีทางเข้าออกเชื่อมต่อกับชุมชนในแยก 5-2 ผู้ใช้บริการมักเป็นลูกค้าประจำมาเป็นเวลานาน ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์และการตอบแบบสอบถามสอดคล้องกันคือ พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาครึ่งวันเช้าคือก่อน 12.00 น. เพื่อประกอบอาหารให้กับคนในครอบครัวทั้งมือเช้า กลางวัน เย็น เพื่อความสดใหม่ของสินค้าจึงนิยมซื้อวันต่อวันไม่นิยมกักตุนอาหารสด ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าในช่วงครึ่งวันบ่ายคือช่วงเวลาประมาณ 12.30-13.00 น. โดยมักเป็นการซื้อ

แบบฉุกเฉิน ในกรณีที่ขาดสินค้าบางชนิดที่จำเป็น จำนวนผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าและจะมีผู้ใช้บริการมากในช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา

เนื่องจากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการออกมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด โควิด-19 ทำให้ประชาชนต้องระมัดระวังตนเองมากขึ้น มีการกักตัวและไม่ออกนอกที่อยู่อาศัยโดยไม่มีเวลาจำเป็น พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากรถกับข้าวจึงมีความแตกต่างจากช่วงก่อนระบาด โดยที่ผู้ใช้บริการยังเป็นกลุ่มเดิมคือ ผู้สูงอายุ แม่บ้าน เป็นส่วนใหญ่ แต่พบว่าปริมาณในการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการกักกันตนเองที่บ้านทำให้ผู้อยู่อาศัยใช้เวลาอยู่บ้านนานมากขึ้นกว่าเดิม จากการสัมภาษณ์พบว่า การซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคหรือสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้านทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคเดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายประเภทอื่น ๆ ลดลงเช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ แต่การเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดและซื้อสินค้าจากรถกับข้าวมีปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้น อาจด้วยเหตุผลจากมาตรการจากภาครัฐ การหยุดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและความกังวลเรื่องการระบาดของโควิด-19

5.6 บทบาททางสังคมของรถกับข้าว

รถกับข้าวยังทำหน้าที่กระจายอาหารสู่ชุมชน วัฒนธรรมการกระจายอาหารมีความสอดคล้องกับความต้องการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคบนพื้นฐานของความคุ้นเคยและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน บทบาทหน้าที่ของรถขายกับข้าวจึงเป็นมากกว่าแค่การเป็นตลาดสดเคลื่อนที่ แต่ยังมีบทบาทอื่น ๆ เช่นการดูแลสอดส่อง สิ่งผิดปกติของคนในชุมชนหรือในพื้นที่ที่ขาย หรือแม้แต่การแนะนำสินค้าเพื่อประกอบอาหาร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งเฉพาะของรถกับข้าว ทำให้รถกับข้าวได้รับความนิยมและมีเสียงตอบรับดีในระดับชุมชน ความคุ้นเคยระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อสินค้าจากรถกับข้าว ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันสามารถฝากซื้อสินค้าที่ตลาดสดได้ เป็นเหมือนสินค้าสั่งพิเศษ เช่น หอยนางรม กระจ่างปลา เอ็นไก่ เนื้อทำสเต็ก การสั่งสินค้าพิเศษเป็นการบริการจากผู้ประกอบการที่มีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี มักมีการสั่งพิเศษจากกลุ่มลูกค้าประจำ อย่างเช่นมีผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งเล่าว่า “ลูกชายอยากทำเนื้อเต็กกินที่บ้าน สั่งเขา เขาก็เอามาให้ อยากรู้ได้อะไรแบบที่ไม่มีขายปกติ เขาก็หาซื้อมาให้เราจนได้”

นอกจากนั้น การสร้างเอกลักษณ์ในการขายของรถกับข้าวทำให้ชุมชนมีสีสัน ซึ่งผู้ค้าส่วนใหญ่จะติดลำโพงขยายเสียงไว้บนรถ เพื่อบอกกล่าวการมาถึงของรถขายกับข้าว โดยมีเทคนิคการใช้ประโยคการเรียกลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

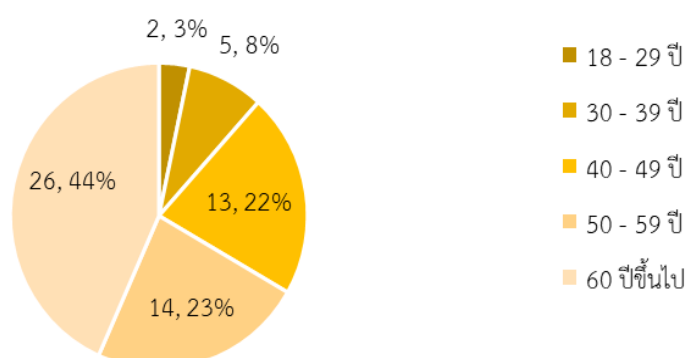
5.7 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวจำนวน 60 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้กำลังเลือกซื้อสินค้าจากรถกับข้าว ณ จุดจอด ผู้วิจัยจะสังเกตการณ์บรรยากาศการซื้อขายและรอจนกระทั่งผู้ซื้อสินค้าแล้วเสร็จจึงเข้าไปแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ช่วยในการบันทึกข้อมูล ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 5-10 นาที / คน ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้สัมภาษณ์ ณ จุดจอดในขณะที่บางรายนัดหมายเวลาและสถานที่เพื่อให้สัมภาษณ์ในเวลาอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์โดยไม่กระทบกับผู้ค้ารถกับข้าวและผู้บริโภคร เนื่องจากระยะเวลาการจอดขาย 15- 20 นาที/จุดจอด

5.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าว

1. เพศและช่วงอายุ

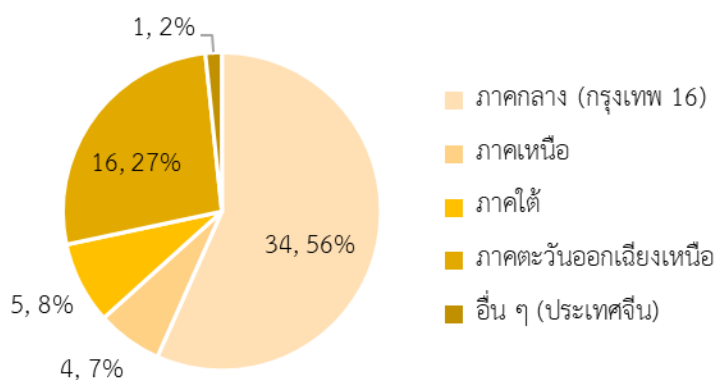
ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 60 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53 คน) คิดเป็นร้อยละ 88 หากพิจารณาตามช่วงวัยพบว่าเกือบครึ่งของทั้งหมดเป็นผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน (ร้อยละ 44) ตามด้วยช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 23) และช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 22) ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 8) อายุ 18-29 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3) ทั้งนี้ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักจากรถกับข้าวโดยให้เหตุผลเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญเนื่องจากข้อจำกัดด้านร่างกายและสุขภาพ ประกอบกับชุมชนนี้ไม่มีตลาดในละแวกบ้าน (ภาพที่ 39)



ภาพที่ 39 ช่วงอายุของผู้ร่วมวิจัยแยกตามช่วงอายุ

2. ภูมิภาค

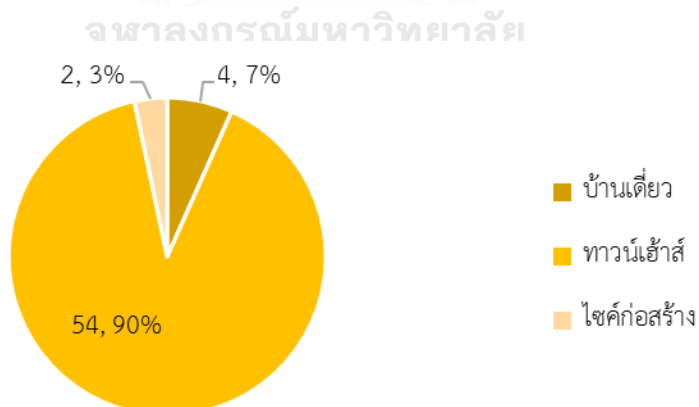
ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดถึง 44 คน (ร้อยละ 73.3) ส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 27 คน (ร้อยละ 45) ภาคกลาง 18 คน (ร้อยละ 30) และภาคใต้ 5 คน (ร้อยละ 8) ภาคเหนือ 4 คน (ร้อยละ 7) และประเทศจีน 1 คน (ร้อยละ 2) ตามลำดับ (ภาพที่ 40)



ภาพที่ 40 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวแยกตามภูมิลำเนา

3. รูปแบบที่อยู่อาศัย

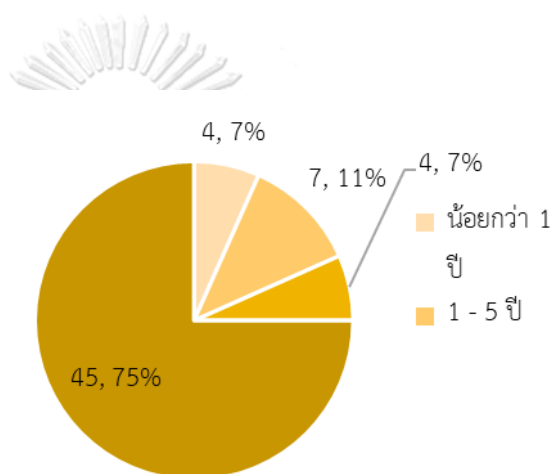
ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่พักแหล่งพักอาศัยในทาวน์เฮ้าส์จำนวน 54 คน (ร้อยละ 90) อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว 4 คน (ร้อยละ 7) และอยู่อาศัยแบบไซต์ก่อสร้าง 2 คน (ร้อยละ 3) (ภาพที่ 41)



ภาพที่ 41 รูปแบบที่อยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไล

4. ระยะเวลาการอยู่อาศัย

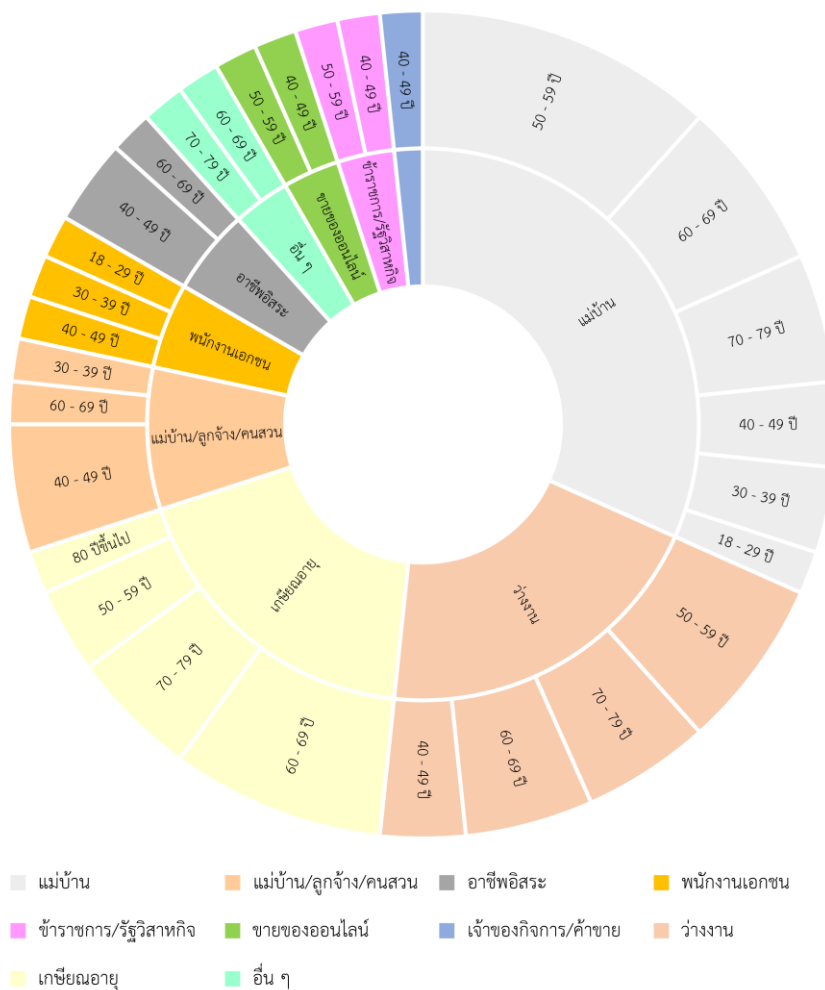
ในส่วนของระยะเวลาการอยู่อาศัยของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยมาเป็นผู้อยู่อาศัยมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน (ร้อยละ 75) จากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นผู้ที่ย้ายมาจากต่างจังหวัดเพื่อเข้ามาทำงานหรือเลี้ยงดูหลานและอยู่อาศัยเป็นเวลา 1-5 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 5) ตามด้วยผู้อยู่อาศัย 5-10 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 7) และอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 7) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ เป็นผู้สูงอายุ อยู่ในวัยเกษียณและอยู่อาศัยในชุมชนนี้มาอย่างยาวนาน จึงมีความผูกพันกับพื้นที่รวมถึงผู้ค้ารถกับข้าวเป็นอย่างดี (ภาพที่ 42)



ภาพที่ 42 ระยะเวลาอยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่างวิจัยในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจ

5. อาชีพ

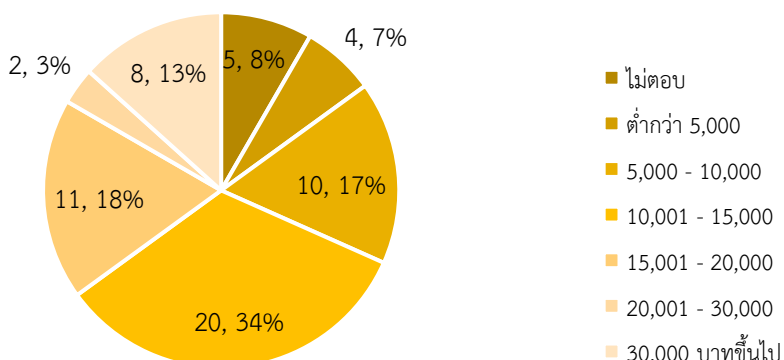
ผู้เข้าร่วมการวิจัยกลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมมากที่สุด มีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 31.6) ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี 7 คน อายุ 50-59 ปี 7 คน นอกจากนั้นก็มีผู้อยู่ในกลุ่มว่างงานอีกจำนวน 12 คน ซึ่ง 10 คนในกลุ่มว่างงานนั้นเป็นผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี และยังมีผู้อยู่ในกลุ่มเกษียณอีก จำนวน 11 คน (ร้อยละ 18.33) นอกจากนั้นยังมีกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านรับจ้าง คนสวน จำนวน 5 คน (ร้อยละ 8.33) กลุ่มอาชีพอิสระ 3 คน กลุ่มพนักงานเอกชน 3 คน กลุ่มข้าราชการ 2 คน ขายสินค้าออนไลน์ 2 คน และเจ้าของกิจการ 1 คน ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นกลุ่มใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บ้านและผู้ที่ทำงานอยู่บ้าน



ภาพที่ 43 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถกับข้าว

6. รายได้

ผลการศึกษาพบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 7) รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 17) รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 20 คน (ร้อยละ 34) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 18) รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3) และผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน (ร้อยละ 13) จากผลการศึกษาเรื่องรายได้ มีความสัมพันธ์กับอาชีพและปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละวัน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 34 เป็นผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินเก็บสะสมยามชราและเงินที่ได้จากครอบครัว ซึ่งการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 20-200 บาท/ครั้ง/วัน (ภาพที่ 46)



ภาพที่ 46 รายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

5.7.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสด

1. รูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายสินค้า ก่อนสถานการณ์โควิด-19

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษากิจกรรมการเดินทางเพื่อซื้ออาหารสดในแหล่งแหล่งกลางประเภทต่าง ๆ ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะให้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงระยะเวลา 30 วัน มีรายละเอียดดังนี้

(1) **ร้านสะดวกซื้อ** พบว่ามีการใช้บริการ 2 แห่งคือเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลี่มาร์ท ซึ่งตั้งอยู่หน้าปากซอยนาคนิวาส 42 กลุ่มผู้ให้บริการทั้งสิ้น 45 คน (ร้อยละ 75) เดินทางด้วยการเดินจำนวน 30 คน (ร้อยละ 66.7) ใช้รถจักรยานยนต์จำนวน 11 (ร้อยละ 24.3) และจักรยานจำนวน 4 คน

(2) **ร้านขายของชำ** ในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจมีร้านขายของชำ 3 ร้าน ร้านที่ได้รับคความนิยมชื่อว่า “ร้านป้าอี” ซึ่งจะอยู่บริเวณปากซอยแยก 3 มีผู้ให้บริการทั้งสิ้นจำนวน 45คน (ร้อยละ 75) เดินทางด้วยการเดินจำนวน 30 คน (ร้อยละ 66.7) ใช้จักรยานยนต์จำนวน 11 คน (ร้อยละ 24.4) และใช้จักรยานจำนวน 3 คน (ร้อยละ 6.7)

(3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต** เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส, ท็อปส์, สหพันธ์ฟาร์ม ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากชุมชนมากกว่า 500 เมตร พบว่ามีผู้ให้บริการไม่มากนัก จำนวน 11 คน (ร้อยละ 18.3) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 5 คน (ร้อยละ 45.5) ใช้การเดินจำนวน 3 คน (ร้อยละ 37.3) ใช้บริการจากจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 2 คน และใช้จักรยานยนต์ จำนวน 1 คน

(4) **ไฮเปอร์มาร์เก็ต** เช่น โลตัสสาขาเลียบด่วนรามอินทรา , บิ๊กซีสาขาโชคชัย 4 , เซ็นทรัล อีสิวิล, แมคโครสาขา ลาดพร้าววังหิน ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 42 คน (ร้อยละ 70) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 20 คน (ร้อยละ 47.6) ใช้จักรยานจำนวน 7 คน (ร้อยละ 16.6) ใช้รถประจำทางขนส่งมวลชน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 9.5) รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้างและเดิน จำนวน 3 คน และรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก (ซูบารุ) จำนวน 2 คน

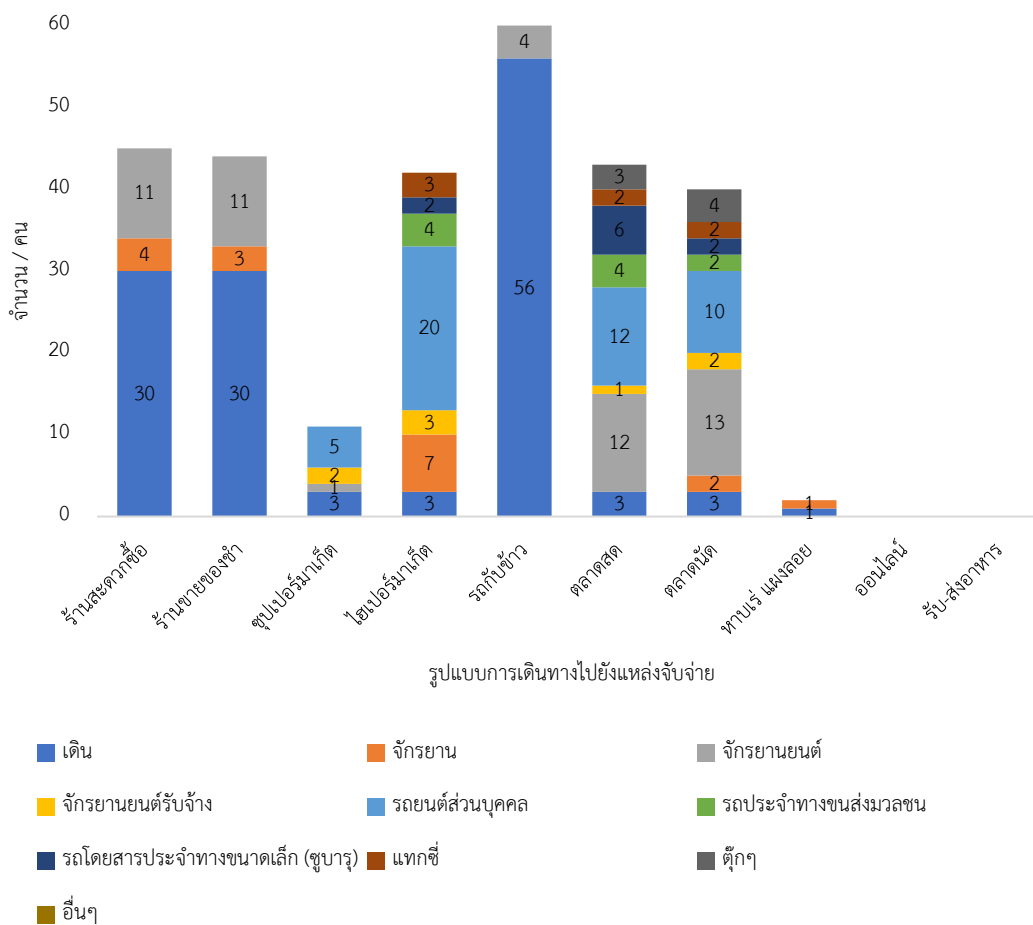
(5) **รถกับข้าว** ให้บริการเคลื่อนที่ในชุมชน มีผู้ใช้บริการ 60 คน (ร้อยละ 100) เดินทางด้วยการเดิน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 93.4) และใช้จักรยานยนต์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 6.6) เนื่องจากจุดจอดของรถกับข้าวมีระยะทางไม่เกิน 100 เมตรจากแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

(6) **ตลาดสด** มีผู้ใช้บริการจำนวน 43 คน (ร้อยละ 71.6) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์จำนวน 12 คน (ร้อยละ 28) รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก (ซูบารุ) จำนวน 6 คน (ร้อยละ 14) ใช้รถประจำทาง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 9.8) ใช้วิธีการเดินและรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก (ซูบารุ) จำนวน 3 คน และรถแท็กซี่ จำนวน 2 คน

(7) **ตลาดนัด** มีผู้ใช้บริการจำนวน 40 คน (ร้อยละ 66.7) เดินทางด้วยจักรยานยนต์จำนวน 13 คน (ร้อยละ 32.5) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 10 คน (ร้อยละ 20) รถตุ๊ก ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 10) ใช้วิธีการเดินจำนวน 3 คน (ร้อยละ 7.5) และเดินทางโดยรถแท็กซี่ รถโดยสารขนาดเล็ก (รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก (ซูบารุ)) จักรยานและรถประจำทางขนส่งมวลชน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 5)

(8) **ทาบเร่** แผงลอย เช่น รถขายส้มตำ ขายหมูปิ้ง มีผู้ใช้บริการจำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.3) โดยใช้ในการเดินและจักรยาน

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำและรถกับข้าว มีผู้ใช้บริการโดยการเดินมากกว่าร้อยละ 50 คน เนื่องจากแหล่งจับจ่ายดังกล่าวอยู่ในระยะที่ผู้สูงอายุสามารถเดินได้คือ 250 เมตร สอดคล้องกับแนวคิดเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (ภาพที่ 46)



ภาพที่ 46 รูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19

5.7.3 รูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายสินค้าช่วงสถานการณ์โควิด-19

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการการเดินทางเพื่อซื้ออาหารสดในแหล่งกลางประเภทต่าง ๆ ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะให้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงระยะเวลา 30 วัน ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 มีรายละเอียดดังนี้

(1) **ร้านสะดวกซื้อ** มี 2 แห่ง คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ท ตั้งหน้าปากซอยนาคนิวาส 42 ห่างจากชุมชนเป็นระยะทาง 200 เมตร มีผู้ใช้บริการมีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 75) เดินทางด้วยการเดิน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 66.7) ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 24.3) และใช้รถจักรยาน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 9)

(2) **ร้านขายของชำ** ตั้งอยู่ในชุมชนมีจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านป้าอี้ ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมแยก 3 ร้านป้ามะลิอยู่ถัดออกไป 1 ช่วงคูหา และท้ายซอยแยก 3 พบว่ามีผู้ใช้บริการจำนวน 45 คน (ร้อยละ 75) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินจำนวน 30 คน (ร้อยละ 66.67) ใช้จักรยานยนต์จำนวน 11 คน และใช้จักรยานในการเดินทางจำนวน 3 คน

(3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต** เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส, ท็อปส์, สหพันธ์ฟาร์ม ตั้งอยู่ห่างจากชุมชนประมาณ 500-1200 เมตร พบว่ามีผู้ใช้บริการจำนวน 11 คน (ร้อยละ 18.3) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนตัว จำนวน 5 คน (ร้อยละ 45.5) ด้วยการเดิน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 37.3) ใช้รถจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 2 คน และใช้จักรยานยนต์ส่วนตัวจำนวน 1 คน

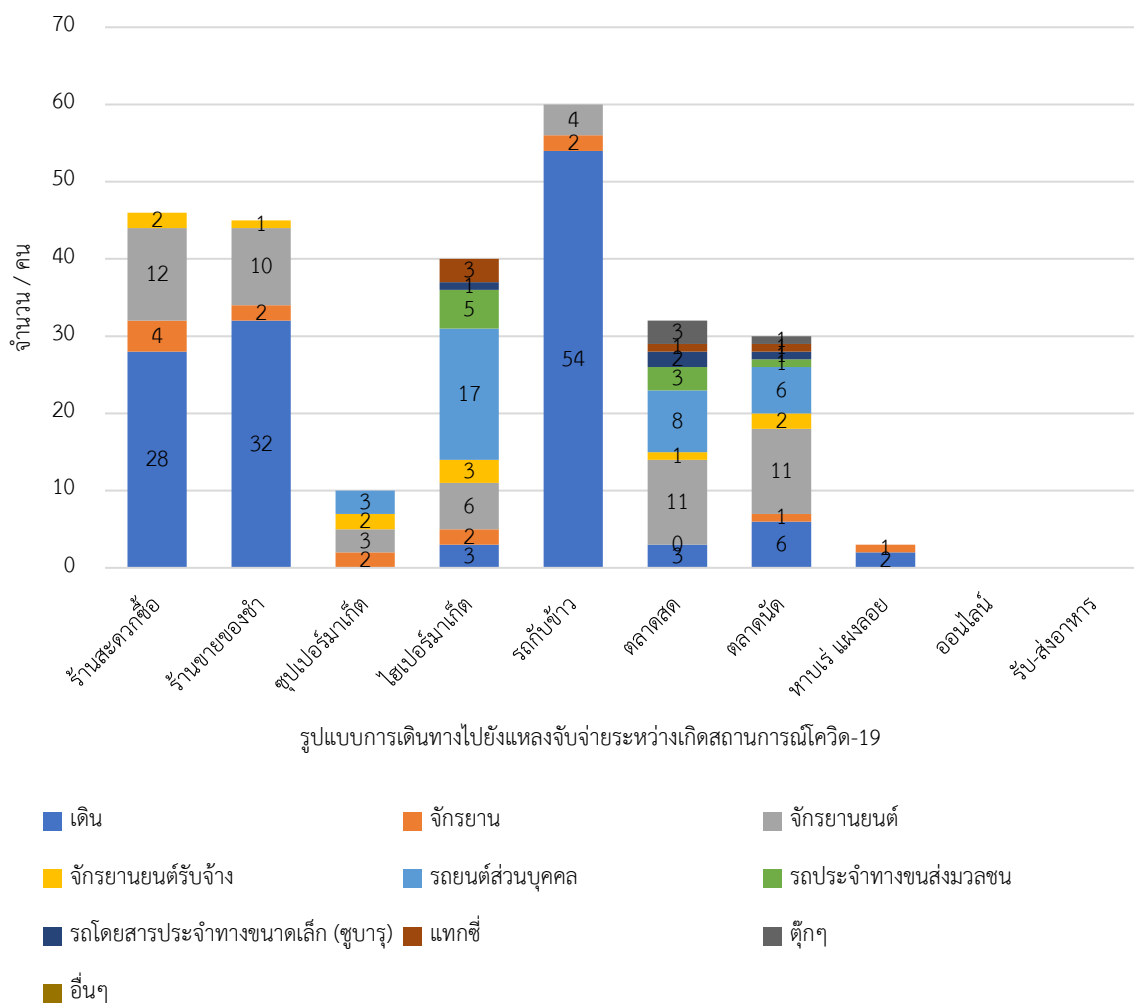
(4) **ไฮเปอร์มาเก็ต** เช่น โลตัสสาขาเสียบตัวนรามอินทรา , บิ๊กซีสาขาโชคชัย 4 , เซ็นทรัล อีสวิลล์, แมคโครสาขา ลาดพร้าววังหิน เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีระยะห่างจากชุมชนหมู่บ้าน ลาดพร้าววิลเลจตั้งแต่ 1,500 เมตรขึ้นไป พบว่ามีผู้ใช้บริการ 42 คน (ร้อยละ 70) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนบุคคล จำนวน 20 คน (ร้อยละ 47.6) ด้วยจักรยาน จำนวน 7 คน (ร้อยละ 16.6) ด้วยรถประจำทางขนส่งมวลชน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 9.5) รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้างและเดินมีจำนวน 3 คน และรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก (ซูบารุ) จำนวน 2 คน

(5) **รถกับข้าว** มีผู้ใช้บริการจำนวน 60 คน (ร้อยละ 100) โดยใช้บริการเดินจำนวน 56 คน (ร้อยละ 93.4) และใช้จักรยานยนต์จำนวน 4 คน (ร้อยละ 6.6)

(6) **ตลาดสด** มีผู้ใช้บริการจำนวน 43 คน (ร้อยละ 71.6) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 28) รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก (ซูบารุ) จำนวน 6 คน (ร้อยละ 14) รถประจำทางขนส่งมวลชน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 9.8) ใช้วิธีการเดินและรถตุ๊ก ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 7) และใช้รถแท็กซี่ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 4.7)

(7) **ตลาดนัด** มีผู้ใช้บริการจำนวน 40 คน (ร้อยละ 66.7) เดินทางด้วยจักรยานยนต์จำนวน 13 คน (ร้อยละ 32.5) รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 10 คน (ร้อยละ 20) รถตุ๊ก ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 10) ใช้การเดิน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 7.5) และใช้รถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) รถโดยสารขนาดเล็ก (ซูบารุ) จักรยานและรถประจำทางขนส่งมวลชน 8 คน (ร้อยละ 20)

(8) **หาบเร่แผงลอย** เช่น รถขายส้มตำ ขายหมูปิ้ง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.3) ด้วยการเดิน และจักรยาน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.3)



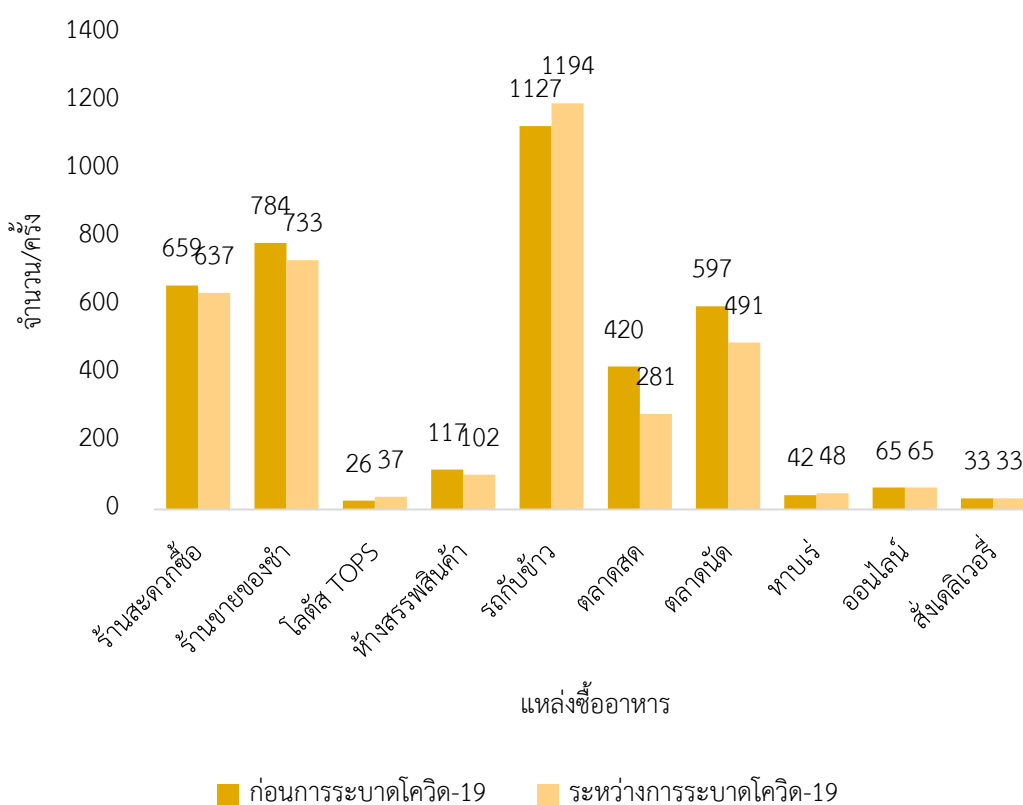
รูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายระหว่างเกิดสถานการณ์โควิด-19

ภาพที่ 49 รูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายช่วงสถานการณ์โควิด-19

3) แหล่งซื้ออาหารสดและความถี่ในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนการเดินทางไปจับจ่ายอาหารสดช่วงก่อนระบาดโรคโควิด-19 และระหว่างการระบาดโควิด -19 พบว่า ปริมาณการจับจ่ายสินค้าอาหารสดก่อนการระบาดโควิด-19 มีผู้ใช้บริการรถกับข้าวน้อยกว่าช่วงสถานการณ์โควิดเพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 94 และร้อยละ 99.5 ตามลำดับ ร้านขายของชำมีผู้ใช้บริการลดลงในช่วงการระบาดโควิด -19 คิดเป็นร้อยละ 10.3 ร้านสะดวกซื้อมีผู้ใช้บริการลดลงกว่าช่วงก่อนการระบาดโควิด -19 ร้อยละ 2 แหล่งจับจ่ายประเภทตลาดนัดขายอาหารสดในระยะ 800 เมตรจากชุมชน มีผู้ใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย คือจากร้อยละ 40.9 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ ในขณะที่ตลาดสดมีผู้ใช้บริการลดลงมากคือจากร้อยละ 37.5 เป็นร้อยละ 19.3 ซึ่งมีผู้ใช้บริการลดลงเนื่องความกังวลการระบาดของโรคโควิด-19 ในส่วนของ

ห้างสรรพสินค้าพบว่ามีการใช้บริการลดลงร้อยละ 1.4 จะเห็นได้ว่ามีผู้ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อยในช่วงการระบาดโควิด -19 เนื่องจากลูกค้าประจำยังคงวิถีชีวิตประจำวันแบบเดิมไม่ต่างจากช่วงก่อนการระบาดโควิด-19 มากนัก แต่มีลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในส่วนของผู้ทำงานประจำที่ต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตมาอยู่กับตนเองหรือทำงานที่บ้าน โดยใช้วิธีคิดจากความถี่ที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวและแหล่งจ่ายอื่น ๆ (กลุ่มตัวอย่าง 60 คน ในระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน) (ภาพที่50)



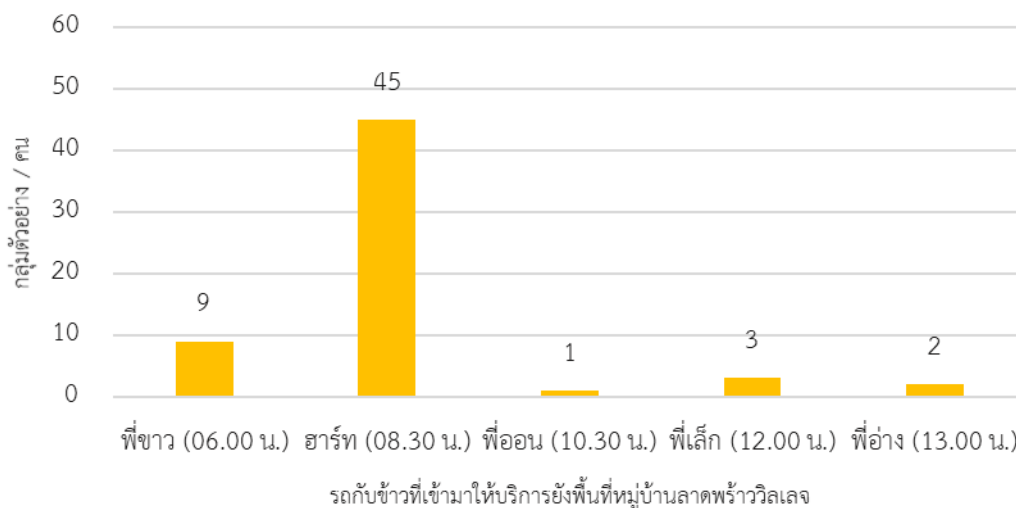
ภาพที่ 50 จำนวนครั้งของการเดินทางไปจ่ายอาหารสดในช่วงเวลา 30 วัน เปรียบเทียบระหว่างก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

5.7.4 การซื้ออาหารสดจากรถกับข้าว

1) ช่วงเวลาในการให้บริการของรถกับข้าว

จากการศึกษาในทุก ๆ วัน มีรถกับข้าวจำนวน 5 เจ้า แวะเวียนเข้ามาให้บริการตั้งแต่ช่วงเวลา 6.00 -13.00 น. ตั้งแต่ 06.00 น. เป็นช่วงเวลาที่รถกับข้าวเจ้าแรกมาจอด (พี่ขาว) มีผู้มาใช้บริการจำนวน 9 คน (ร้อยละ 15) ช่วงเวลา 08.30-09.30 น. เป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

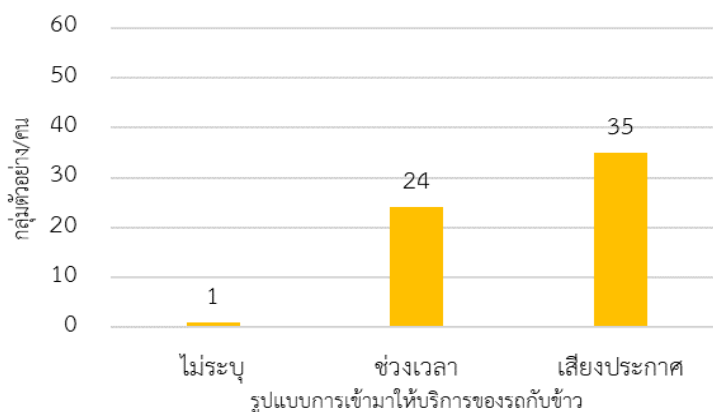
จำนวน 45 คน (ร้อยละ 75) ซึ่งจุดจอดหน้าร้านขายของชำ (ร้านป้าอี) เป็นจุดที่มีการจอดทับซ้อนกันมากที่สุด ตามมาด้วยช่วงสายก่อนเวลา 12.00 น. มีผู้ใช้บริการ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 5) (ภาพที่ 51)



ภาพที่ 51 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้ขายประจำจากรถกับข้าว

2) วิธีการรับรู้การเข้ามาให้บริการของรถกับข้าวในพื้นที่

ผู้ใช้บริการส่วนมากจะฟังจากเสียงประกาศ คิดเป็นจำนวน 35 คน (ร้อยละ 58.3) และใช้การจดจำเวลาที่รถกับข้าวแต่ละเจ้าที่จะเข้ามาให้บริการคิดเป็นจำนวน 24 คน (ร้อยละ 40) ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเล่าว่า “ถ้าได้ยินเสียง ก็แสดงว่ารถกับข้าวเข้ามาแล้ว เตรียมตัวออกมาซื้อได้เลย โดยดูจากเวลาด้วยว่าตอนนี้เขาน่าจะจอดตรงไหน” และ “จำเวลาเขาเข้ามาได้ เขาก็มาทุกวัน วันไหนหยุดก็จะบอกล่วงหน้า เราจะได้เตรียมซื้อเก็บไว้ เพราะจะได้ไม่ต้องออกไปข้างนอก” (ภาพที่ 52)

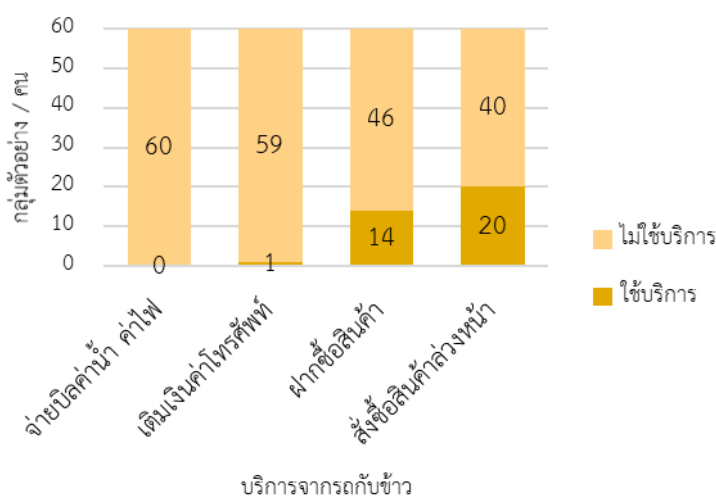


ภาพที่ 52 ช่วงเวลาการเข้ามาให้บริการของรถกับข้าวในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

3) สินค้าและบริการที่ซื้อจากรถกับข้าว

1) ด้านบริการ

ความหลากหลายด้านบริการเพิ่มเติมของรถกับข้าวที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า การส่งสินค้าแล้วรับสินค้าก่อนจ่ายที่หลัง การส่งสินค้าพิเศษเช่น หอยนางรม กุ้งแชบ๊วย กระเพาะปลา มีจำนวน 20 คน (ร้อยละ 33.3) การฝากซื้อสินค้าจากผู้บริโภค เช่น ข้าวสารเป็นกระสอบ 5 กิโลกรัม ผงซักฟอกขนาด 2 กิโลกรัมมีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 23.3) และมีบริการรับเติมเงินโทรศัพท์มือถือมีจำนวนผู้ใช้บริการ 1 คน (ร้อยละ 1.7) ส่วนบริการจ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถจ่ายเองหรือจ่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และใช้ระบบตัดบัญชีอัตโนมัติ ไม่ได้ใช้บริการผ่านทางรถกับข้าว โดยสรุปด้านการให้บริการ การฝากซื้อสินค้าเป็นการสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายได้ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ การให้บริการเสริมจากรถกับข้าวถือเป็นการช่วยทำให้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุเกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น (ภาพที่ 53)



ภาพที่ 53 การใช้บริการอื่น ๆ จากรถกับข้าว

2) สินค้า

รถกับข้าวมีสินค้าให้เลือกมากมายประเภทกับข้าวหรือเครื่องปรุงต่าง ๆ เลือกซื้อผักสดจำนวน 58 คน (ร้อยละ 96.6) เลือกซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู เนื้อเนื้อสัตว์ปีก จำนวน 48 คน (ร้อยละ 80) อาหารทะเลจำนวน 30 คน (ร้อยละ 50)

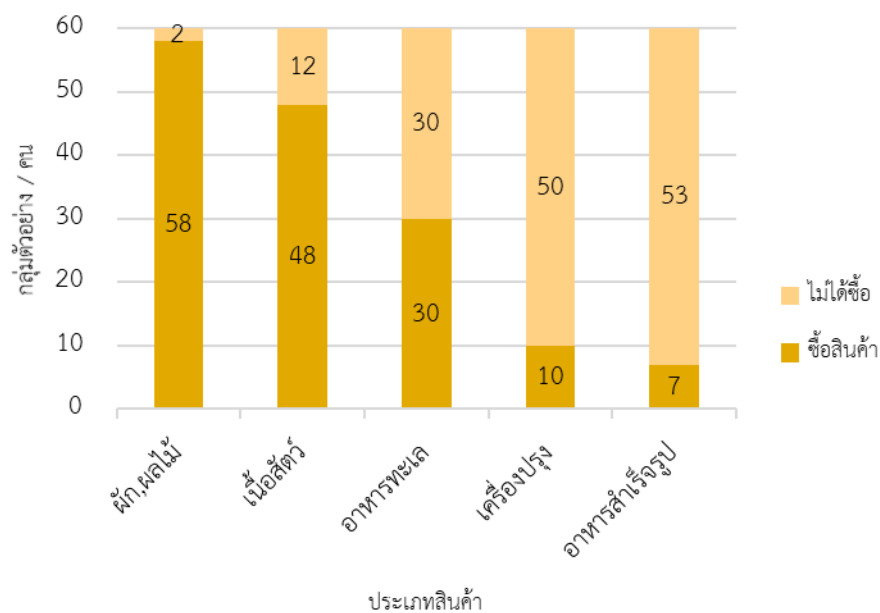
เครื่องปรุงจำนวน 10 คน (ร้อยละ 16.7) และอาหารสำเร็จรูป 7 คน (ร้อยละ 11.7) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่ประกอบอาหารเอง มักมีความรู้ด้านการประกอบอาหารและการเลือกซื้อวัตถุดิบจากประสบการณ์ที่ซื้อสินค้าประจำ

(1) การเลือกสินค้าประเภทผัก ผู้บริโภคจะเลือกที่ความสดใหม่ของผัก การบรรจุหีบห่อ เช่น เลือกผักชนิดที่ไม่มียาฆ่าแมลง โดยดูจากร่องรอยของแมลงกัดกินบ้าง ผักที่ขายในรถกับข้าวจะมีทั้งการตั้งบนชั้นวาง มีการใช้กระบอกฉีดน้ำเพื่อคงความสดรวมถึงแบ่งถุงเป่าพองแล้วแขวนเพื่อไม่ให้ผักช้ำ

(2) การเลือกเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกที่ความสดใหม่ การดูจากสภาพภายนอก สีและกลิ่น เช่น รอยข้ำหรือสีที่ผิดปกติ อีกทั้งผู้ประกอบการจะแบ่งแยกเนื้อสัตว์ไว้ตามประเภทอย่างชัดเจน เช่น ชิ้นส่วนเนื้อหมู สะโพก เนื้อสันใน เนื้อสามชั้น เนื้อไก่ และเนื้อโค เป็นต้น

(3) การเลือกซื้อสินค้าประเภทสัตว์น้ำ เช่น ปลา ปลาหมึก จะดูที่สีตาสดใส ความสดของตัวปลา กลิ่น โดยมักเป็นสินค้าที่จะขายหมดในช่วงเวลาเช้าเนื่องจากผู้บริโภคจะเน้นด้านความสดใหม่ของอาหาร ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเย็นเพื่อการคงสภาพความสดใหม่

ทั้งนี้จากผลการศึกษาแสดงถึงสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือผักและเนื้อสัตว์ เครื่องปรุงเป็นเพียงส่วนเสริมในกรณีสินค้าขาดเท่านั้น โดยสินค้าที่ซื้อไม่ต่างจากการเดินทางไปซื้อของเองยังตลาดสด ขณะเดียวกันผู้บริโภคมั่นใจในความสดใหม่ ความสะอาดและราคาของสินค้า ดังจะให้ได้จากข้อมูลด้านสินค้าและบริการ (ภาพที่ 54)

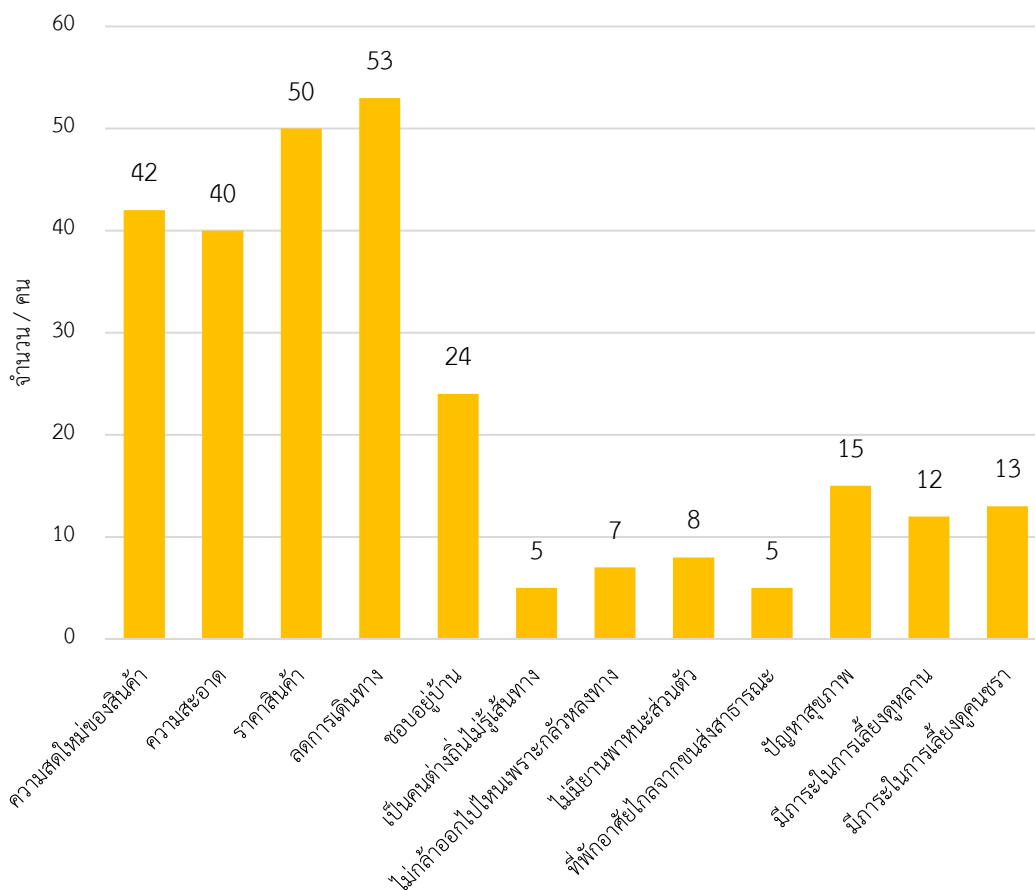


ภาพที่ 54 สินค้าที่ซื้อจากรถกับข้าว

5.7.5 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถกับข้าว

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากผลการศึกษาพบว่า ช่วยลดภาระการเดินทาง จำนวน 53 คน (ร้อยละ 88.3) แรงจูงใจด้านราคาสินค้า จำนวน 50 คน (ร้อยละ 83.3) คือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายอื่น ๆ ผู้ประกอบการเลือกที่จะขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ด้านความสดใหม่ของสินค้าจำนวน 42 คน (ร้อยละ 70) ด้านความสะอาดของสินค้าจำนวน 40 คน (ร้อยละ 66.7) แรงจูงใจเนื่องจากชอบอยู่บ้านไม่ได้ออกไปไหนเป็นจำนวน 24 คน (ร้อยละ 40) ผู้มีปัญหาสุขภาพจำนวน 15 คน (ร้อยละ 25) มีภาระในการเลี้ยงดูคนชราจำนวน 13 คน (ร้อยละ 21.6) มีภาระในการเลี้ยงดูหลานจำนวน 12 คน (ร้อยละ 20) ไม่มียานพาหนะจำนวน 8 คน (ร้อยละ 13.3) ไม่กล้าออกไปไหนจำนวน 7 คน (ร้อยละ 11.6) เป็นคนต่างถิ่นและไม่รู้เส้นทางจำนวน 5 คน (ร้อยละ 8.3) จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจด้านลดภาระในการเดินทางซึ่งมีผู้แสดงความคิดเห็นร้อยละ 88.3 เห็นด้วยว่าการเลือกซื้อสินค้าจากรถกับข้าวเป็นการบริการนำสินค้ามาให้บริการถึงหน้าบ้าน ไม่ต้องออกเดินทางไปซื้อสินค้ายังแหล่งจับจ่าย และราคาสินค้าเหมาะสมกับการให้บริการ ลูกค้ารถกับข้าวมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะลูกค้าประจำกว่าร้อยละ 50 ไม่กังวลเรื่องราคาที่อาจมากกว่าตลาดสดทั่วไปเพราะเป็นสินค้าปลีกที่ผู้ค้าไม่ได้เอาเปรียบผู้บริโภคมากนัก โดยมากจะซื้อ

สินค้ากันมาอย่างยาวนานจึงเกิดความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน มีความเข้าใจในกระบวนการซื้อขาย คุณภาพและราคาของสินค้า (ภาพที่ 55)

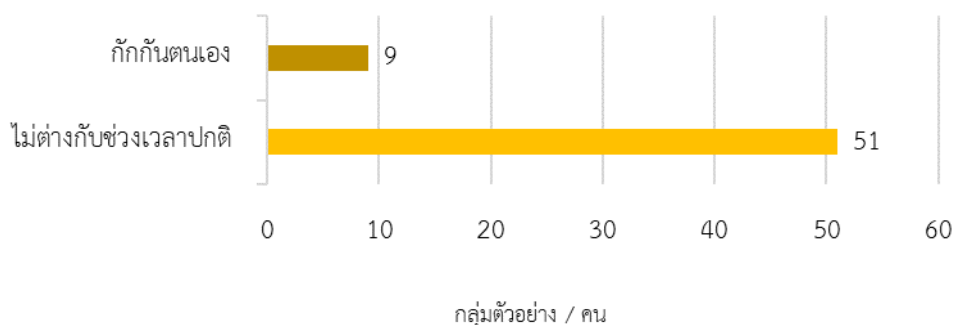


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 55 แรงจูงใจหรือเหตุผลในการซื้อสินค้า

5.7.6 การกักกันตัวเองในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด-19

จากการระบาดของโรคโควิด-19 รัฐได้ออกมาประกาศเคอร์ฟิว ห้ามออกจากเคหะสถาน ตั้งแต่เวลา 22.00 – 04.00 น. เพื่อลดการแพร่เชื้อ เว้นระยะห่างทางสังคมรวมถึงการใส่หน้ากากอนามัยเพื่อการควบคุมโรค และออกมาตรการกักกันตนเองคือการอยู่ในเคหะสถานเป็นเวลา 14 วัน ส่งผลให้ประชาชนใช้ชีวิตอย่างระมัดระวังตนเองมากขึ้น โดยผู้ใช้บริการรถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 15) ที่กักกันตนเองโดยไม่ออกจากเคหะสถานเป็นเวลา 14 วัน กักตุนอาหารแลสิ่งของจำเป็น จากผลการศึกษาสอดคล้องกับปริมาณการใช้บริการรถกับข้าวซึ่งมีการใช้บริการเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงเวลาปกติ 97 ครั้ง (ร้อยละ 8.2) และพบว่า 51 คนหรือกว่าร้อยละ

85 ไม่ได้กักกันตนเอง ใช้ชีวิตปกติแต่เมื่อออกมาใช้บริการรถกับข้าวจะสวมหน้ากากอนามัย ซื้อแต่สิ่งของที่จำเป็นเท่านั้น ใช้เวลาไม่นานในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีปริมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 56)



ภาพที่ 56 พฤติกรรมการกักกันตนเองช่วงการระบาดโควิด -19

5.7.7 ทศนคติต่อรถกับข้าวด้านสินค้าและการให้บริการ

1. สินค้า

(1) ด้านความสดใหม่ของสินค้า ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งจำนวน 35 คน (ร้อยละ 58.3) พึงพอใจมากร้อยละ 30 (จำนวน 18 คน) และมีผู้พึงพอใจร้อยละ 11.7 (จำนวน 7 คน) เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรถกับข้าวแสดงความคิดเห็นในด้านความสดใหม่ของสินค้า เหมือนการเดินทางไปซื้อยังตลาดสดด้วยตนเอง เพียงแต่เป็นระบบของการนำสินค้าประเภทอาหารสดมาสู่มือผู้บริโภค

(2) ด้านความสะอาดของสินค้า ผู้พึงพอใจอย่างยิ่ง ร้อยละ 58.3 (จำนวน 35 คน) พึงพอใจมากร้อยละ 30 (จำนวน 18 คน) และมีผู้พึงพอใจร้อยละ 11.7 (จำนวน 7 คน)

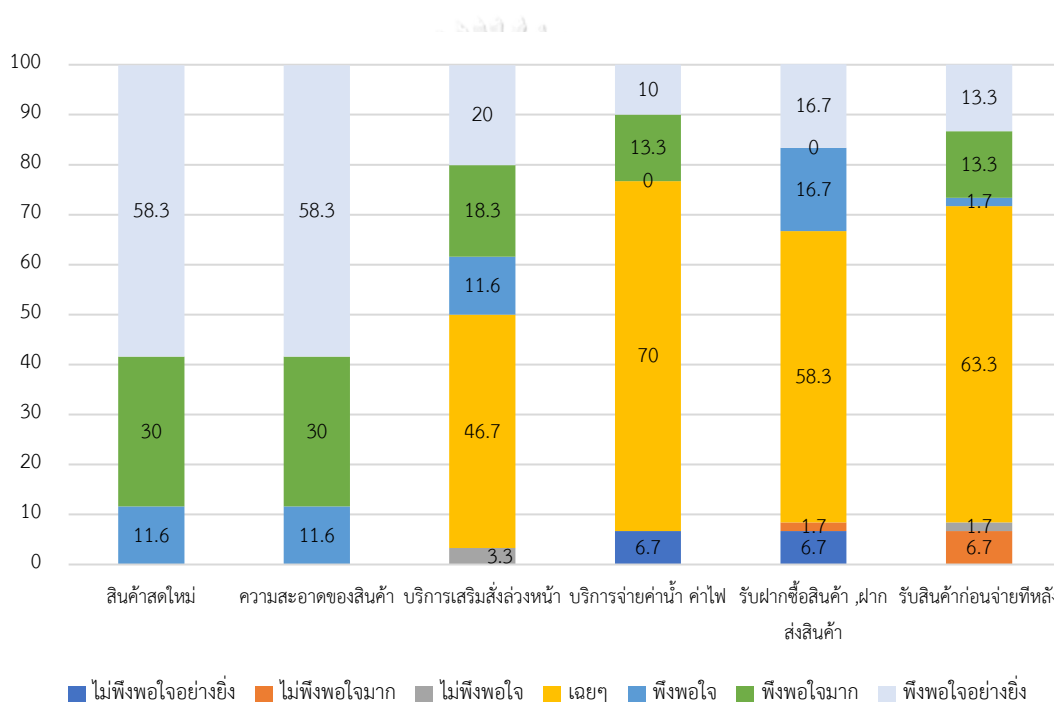
2. การให้บริการ

(1) บริการเสริมส่งล่วงหน้า ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 20 (จำนวน 12 คน) พึงพอใจมากร้อยละ 18.3 (จำนวน 11 คน) และพึงพอใจร้อยละ 11.7 (จำนวน 7 คน)

(2) บริการจ่ายค่าน้ำ - ค่าไฟ ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 10 (จำนวน 8 คน) ผู้พึงพอใจร้อยละ 13.33 (จำนวน 8 คน) ผู้แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 70 (จำนวน 42 คน) และไม่พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 6.6 (จำนวน 4 คน)

(3) บริการรับฝากซื้อสินค้า ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 11.7 (จำนวน 7 คน) ผู้พึงพอใจร้อยละ 16.7 (จำนวน 10 คน) ผู้แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 58.3 (จำนวน 35 คน) ไม่พึงพอใจมากร้อยละ 3.3 (จำนวน 2 คน) และไม่พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 6.6 (จำนวน 4 คน)

(4) รับสินค้าก่อนจ่ายทีหลัง ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 13.3 (จำนวน 8 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 13.33 (จำนวน 8 คน) ผู้พึงพอใจร้อยละ 1.67 (จำนวน 1 คน) ผู้แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 70 (จำนวน 38 คน) ไม่พึงพอใจมากร้อยละ 1.67 (จำนวน 1 คน) และไม่พึงพอใจอย่างยิ่งจำนวนร้อยละ 6.6 (จำนวน 4 คน) (จากภาพที่ 57)



ภาพที่ 57 แสดงทัศนคติด้านความพึงพอใจสินค้าและบริการ

ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าที่นำมาขายนั้น ผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ที่ถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมาและส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารถกับข้าวที่นำสินค้ามาให้บริการนั้นมีคุณภาพของสินค้าที่ดีสามารถยอมรับได้เมื่อเทียบกับราคาตลาดทั่วไป คุณภาพเหมาะสม ลูกค้าน่าเชื่อถือกับข้าวบางรายใช้ราคาของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความสดใหม่ของอาหารและความสะอาดของรถกับข้าวเป็นองค์ประกอบหลักในการพิจารณาซื้อสินค้า

3. ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของรถกับข้าวที่มีต่อผู้บริโภค

(1) ราคาเหมาะสม ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 41.7 (จำนวน 23 คน) ผู้พึงพอใจมากจำนวน 21 คน (ร้อยละ 35) ผู้พึงพอใจจำนวน 12 คน (ร้อยละ 20) ผู้แสดงความเห็นเฉย ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 1.7) และไม่พึงพอใจร้อยละ 1.7 (จำนวน 1 คน)

(2) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 70 (จำนวน 42 คน) ผู้พึงพอใจมากร้อยละ 20 (จำนวน 12 คน) ผู้พึงพอใจร้อยละ 8.3 (จำนวน 5 คน) เฉย ๆ ร้อยละ 1.7 (จำนวน 1 คน)

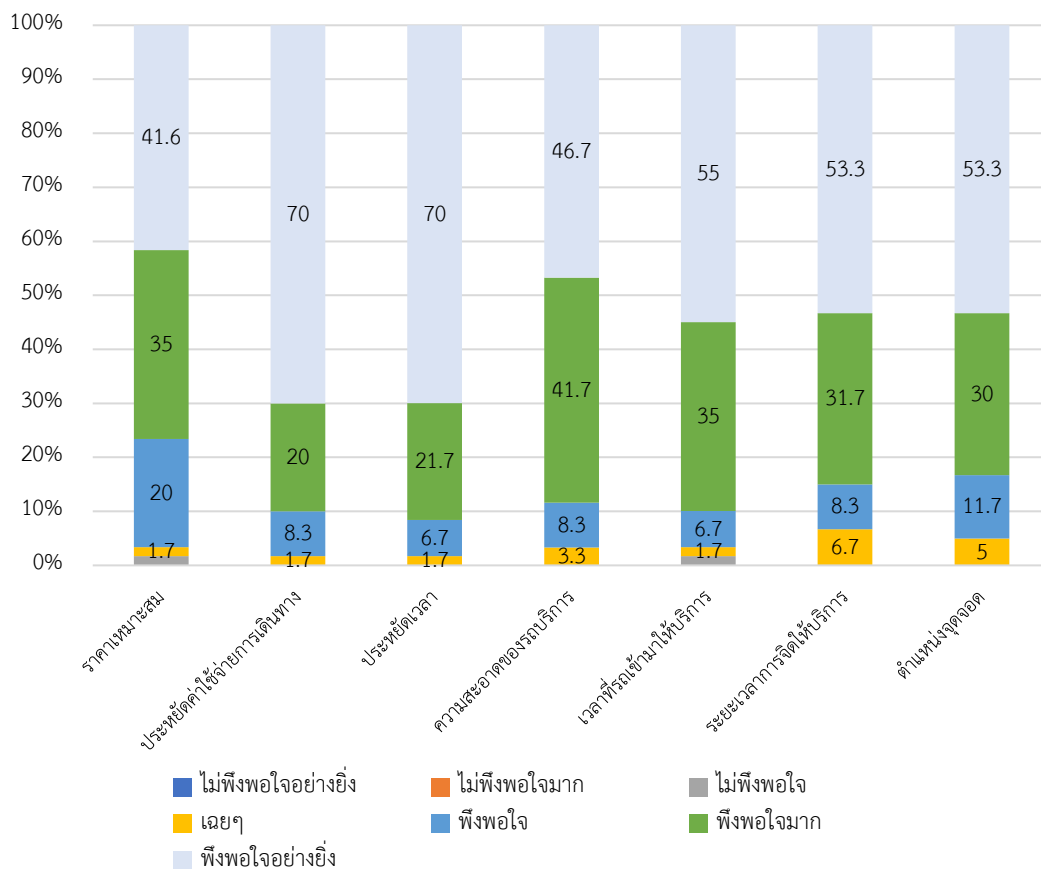
(3) ประหยัดเวลา ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 70 (จำนวน 42 คน) ผู้พึงพอใจมากร้อยละ 21.7 (จำนวน 13 คน) ผู้พึงพอใจร้อยละ 6.7 (จำนวน 4 คน) ผู้แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 1.7 (จำนวน 1 คน)

(4) ความสะอาดของรถบริการ ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 46.7 (จำนวน 28 คน) ผู้พึงพอใจมากร้อยละ 41.67 (จำนวน 25 คน) ผู้พึงพอใจร้อยละ 8.3 (จำนวน 5 คน) ผู้แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 3.3 (จำนวน 2 คน)

(5) เวลาที่รถเข้ามาให้บริการ ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 55 (จำนวน 33 คน) ผู้พึงพอใจมากร้อยละ 35 (จำนวน 21 คน) ผู้พึงพอใจร้อยละ 6.7 (จำนวน 4 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 1.67 (จำนวน 1 คน) และและไม่พึงพอใจร้อยละ 1.67 (จำนวน 1 คน)

(6) ระยะเวลาในการจอดให้บริการ ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 53.3 (จำนวน 32 คน) ผู้พึงพอใจมากร้อยละ 31.7 (จำนวน 19 คน) ผู้พึงพอใจร้อยละ 8.3 (จำนวน 5 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 6.7 (จำนวน 4 คน)

(7) ตำแหน่งจุดจอด ผู้พึงพอใจอย่างยิ่งร้อยละ 53.3 (จำนวน 32 คน) ผู้พึงพอใจมากร้อยละ 30 (จำนวน 18 คน) ผู้พึงพอใจคิดร้อยละ 11.7 (จำนวน 7 คน) และรู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 5 (จำนวน 3 คน)



ภาพที่ 58 ทักษะด้านความพึงพอใจด้านการบริการ

จะเห็นได้ว่ามีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งด้านราคาและมีส่วนช่วยเรื่องการประหยัดการเดินทาง ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบดีว่ารถกับข้าวที่นำสินค้าเข้ามายังชุมชนมีราคาสูงกว่าจะเดินทางออกไปซื้อสินค้ายังตลาด แต่ส่วนใหญ่ก็จะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ต้องเดินทางออกไปยังแหล่งซื้อสินค้า อาจเนื่องจาก ข้อจำกัดด้านร่างกาย ระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะและเวลาที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง รถกับข้าวจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค

4. ด้านคุณค่าทางสังคมเมือง

1) ความรู้สึกคุ้นเคยกับผู้ค้ารถกับข้าว ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 45 (จำนวน 27 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 30 (จำนวน 18 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 10 (จำนวน 6 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 13.3 (จำนวน 8 คน)และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 1.67 (จำนวน 1 คน)

2) ผู้ประกอบการรถกับข้าวมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 40 (จำนวน 24 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 30 (จำนวน 18 คน) ผู้เห็นด้วยคิดร้อยละ 15 (จำนวน 9 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 13.3 (จำนวน 8 คน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 1.67 (จำนวน 1 คน)

3) จุดจอดรถกับข้าวเป็นพื้นที่พบปะพูดคุยกับเพื่อนบ้านก่อให้เกิดความสนิทชิดเชื้อคุ้นเคยกัน มีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 45 (จำนวน 27 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 30 (จำนวน 18 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 10 (จำนวน 6 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 13.33 (จำนวน 8 คน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 3.3 (จำนวน 2 คน)

4) รถกับข้าวมีส่วนให้รู้จักและคุ้นเคยเพื่อนบ้าน ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 40 (จำนวน 24 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 30 (จำนวน 18 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 15 (จำนวน 9 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 13.3 (จำนวน 8 คน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 1.67 (จำนวน 1 คน)

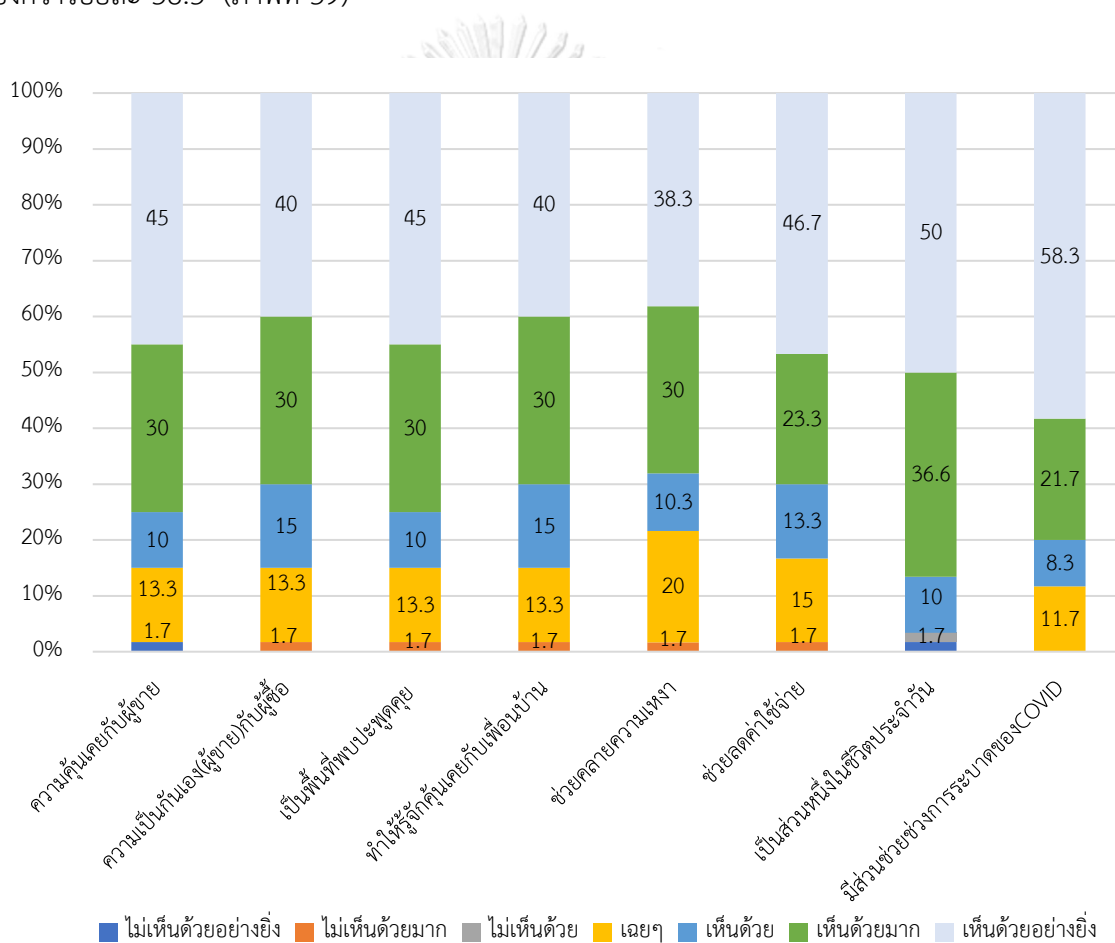
5) การพบปะซื้อขายจากรถกับข้าวช่วยคลายความเหงาได้ ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 38.3 (จำนวน 23 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 26.7 (จำนวน 16 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 13.3 (จำนวน 8 คน) ผู้แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 3.3 (จำนวน 2 คน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 1.7 (จำนวน 1 คน)

6) รถกับข้าวช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 46.7 (จำนวน 28 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 23.3 (จำนวน 14 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 13.3 (จำนวน 8 คน) ผู้แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 15 (จำนวน 9 คน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 1.7 (จำนวน 1 คน)

7) รถกับข้าวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดร้อยละ 50 (จำนวน 30 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 30 (จำนวน 18 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 16.7 (จำนวน 10 คน) และไม่เห็นด้วยร้อยละ 1.7 (จำนวน 1 คน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 1.67 (จำนวน 1 คน)

8) รถกับข้าวมีส่วนช่วยให้การกักตัวอยู่บ้านในช่วงการสถานการณ์โควิด-19 ทำให้สามารถหาซื้อกับข้าวได้ง่ายมีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 58.3 (จำนวน 35 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 21.7 (จำนวน 13 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 8.3 (จำนวน 5 คน) ผู้แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 11.7 (จำนวน 7 คน)

ผลการศึกษาพบว่าด้านทัศนคติด้านคุณค่าทางสังคมเมือง ความคุ้นเคยกับผู้ค้ารถกับข้าวบนพื้นที่ฐานการค้าทำให้เกิดความเชื่อใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ มีความคุ้นเคยกัน ก่อให้เกิดสังคมขนาดเล็กบริเวณรอบรถกับข้าว เช่น การออกมาซื้อสินค้าแล้วได้พบปะเพื่อนบ้านข้างเคียงโดยมีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงกว่าร้อยละ 45 การถามไถ่ถึงข่าวรายวัน ก่อให้เกิดความสนิทสนมและส่งผลด้านบวกต่อผู้สูงอายุเช่น การมีเพื่อนคุยทำให้ไม่รู้สึกละแวก ทำให้รถกับข้าวกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการจากผลการศึกษาที่มีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงร้อยละ 50 อีกทั้งรถกับข้าวยังมีส่วนช่วยในการกักตัวช่วยสถานการณ์โควิด-19 โดยมีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งกว่าร้อยละ 58.3 (ภาพที่ 59)



ภาพที่ 59 ทัศนคติคุณค่าทางสังคมเมือง

5. ด้านผลกระทบทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

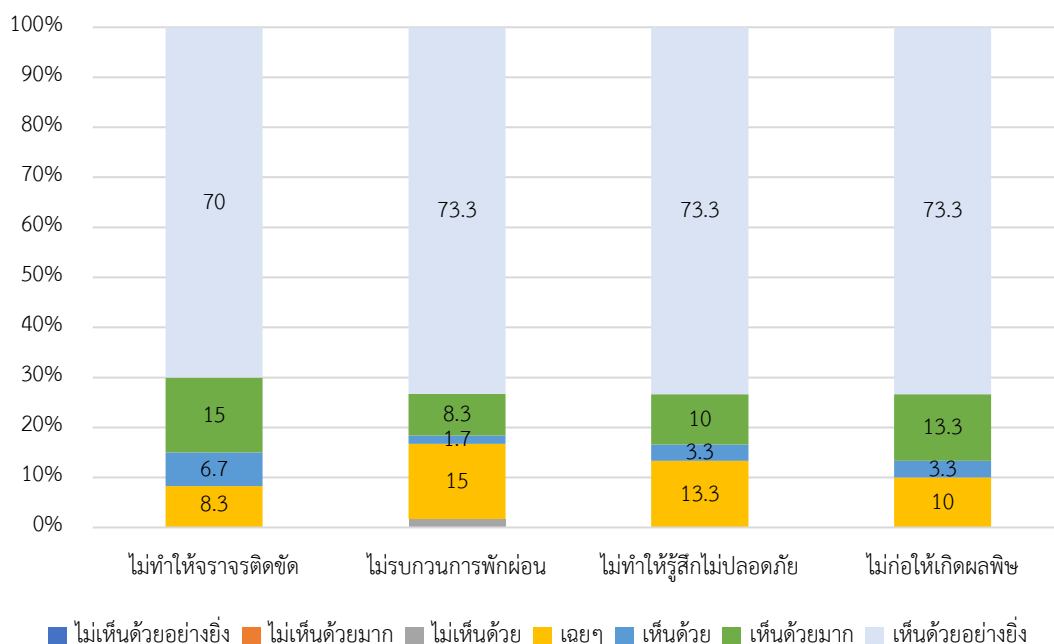
(1) รถกับข้าวไม่ทำให้จราจรติดขัด ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.7 (จำนวน 44 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 35 (จำนวน 8 คน) ผู้เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 20 (จำนวน 2 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 10 (จำนวน 6 คน)

(2) รถกับข้าวไม่ส่งเสียงรบกวนการพักผ่อน ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.7 (จำนวน 44 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 10 (จำนวน 6 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 3.3 (จำนวน 2 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 13.3 (จำนวน 8 คน)

(3) รถกับข้าวไม่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.7 (จำนวน 44 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 8.3 (จำนวน 5 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 1.7 (จำนวน 1 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 15 (จำนวน 9 คน) และไม่เห็นด้วยร้อยละ 1.7 (จำนวน 1 คน)

(4) รถกับข้าวไม่ทำให้เกิดมลพิษ ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 70 (จำนวน 42 คน) ผู้เห็นด้วยมากร้อยละ 15 (จำนวน 9 คน) ผู้เห็นด้วยร้อยละ 6.7 (จำนวน 4 คน) แสดงความเห็นเฉย ๆ ร้อยละ 8.3 (จำนวน 5 คน)

จากผลการศึกษาพบว่า รถกับข้าวที่เข้ามาให้บริการมีเครื่องขยายเสียง การจอดรถบริเวณหน้าบ้านของผู้บริโภคซึ่งพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 44 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันและการอยู่อาศัย การเข้ามายังพื้นที่ชุมชนอยู่อาศัยของรถกับข้าวไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยเนื่องจากผู้ประกอบการช่วยสอดส่องดูแลชุมชนเป็นเสมือนส่วนหนึ่งในชุมชนและไม่ได้ก่อให้เกิดมลพิษในขณะจอดโดยมีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 70 โดยให้เหตุผลว่าการจอดเป็นลักษณะการจอดบริเวณริมถนนหลัก หลีกเลี่ยงการจอดขวางเพื่อทำให้จราจรติดขัดภายในชุมชน แต่ขณะเดียวกันเป็นการจอดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยการเลือกจอดจุดประจำและจอดเฉพาะหน้าบริเวณบ้านที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคสูงอายุ “เขามาจอดหน้าบ้านเลย เราเดินทางไปซื้อก็สะดวก ไม่ได้รบกวนเรา ดีแล้วที่เข้ามาจอดใกล้บ้านจะได้ไม่ต้องเดินไกล” (ภาพที่ 60)



ภาพที่ 60 ทักษะคิดด้านผลกระทบทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5.8 ประมวลผลที่ได้จากการศึกษา

5.8.1 บทบาทของรถกับข้าวที่มีต่อเมือง ชุมชน ละแวกบ้าน และผู้สูงอายุ

ผู้ใช้บริการรถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเลจส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่เป็นแม่บ้าน หรือผู้เกษียณ หรือมีอายุมากกว่า 60 ปี มักจะซื้อสินค้าประเภทผักสดหรือเนื้อสดเกือบทุกวัน สะท้อนวิถีชีวิตที่ยังคงประกอบอาหารกินเองเป็นส่วนใหญ่ อาจนับได้ว่าเป็นวิถีการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในชานเมืองได้เช่นกัน แม้ว่าในปัจจุบันคนเมืองส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้อกับข้าวจากตลาดนัดเพื่อความสะดวกสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องเร่งรีบ แม้ว่าผู้ใช้บริการรถกับข้าวในกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถกับข้าวเป็นประจำเกือบทุกวัน แต่โดยมากมักมีการจับจ่ายใช้สอยในแหล่งซื้อประเภทอื่นแต่อยู่ในระดับความถี่ที่น้อยลงแตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพ อายุ และภาวะผูกพันอาจกล่าวได้ว่า การค้ารถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเลจสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมค้าปลีกดั้งเดิมที่แตกต่างจากรวมวัฒนธรรมการค้าปลีกแบบอื่นอยู่หลายประการ

1. บทบาททางกายภาพของชุมชนและละแวกบ้านต่อผู้สูงอายุ

แม้ว่าชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเลจจะตั้งอยู่ใจกลางของถนนนาคนิवासแต่ก็แวดล้อมไปด้วยแหล่งกลางรูปแบบต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ตลาดนัด และแหล่งจับจ่ายใช้สอย มี

ถนนเชื่อมต่อกันหลายสายสามารถออกสู่ภายนอกได้อย่างสะดวก แต่จุดด้อยของทำเลที่ตั้งแห่งนี้คือไม่มีตลาดในระยะที่ผู้สูงอายุสามารถเดินไปถึงได้โดยสะดวก กล่าวคือ อยู่ในระยะ 250-500 เมตร จึงอาจกล่าวได้ว่า ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิเลจโดยโครงสร้างทางกายภาพแล้วเป็นชุมชนที่มีละแวกบ้านที่ไม่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ทั้งที่ชุมชนแห่งนี้มีผู้อาศัยสูงอายุอยู่มากถึงร้อยละ 30 ของจำนวนผู้อยู่อาศัยทั้งหมด ณ จุดนี้เองที่เป็นช่องว่างให้รถกับข้าวได้เข้ามาทำหน้าที่เติมเต็มส่วนที่ขาดไปในละแวกบ้าน คือ ตลาดสด และที่พบปะกันในกลุ่มเล็กของผู้คนในละแวกบ้าน ในฐานะผู้กระจายอาหารและแต่งแต้มบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาให้กับชุมชนในช่วงระยะเวลา อาจกล่าวได้ว่า รถกับข้าวทำหน้าที่เป็นตลาดสดเคลื่อนที่เข้าหาผู้สูงอายุในระยะเดินได้สะดวก ส่งผลให้รถกับข้าวเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุและชุมชนละแวกบ้าน ข้อสังเกตเพิ่มเติมอีกประการคือ แม้ว่าตลาดสดจะอยู่ไม่ไกลนักแต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายนิยมซื้อที่รถกับข้าวมากกว่าไปซื้อที่ตลาดด้วยเหตุผลที่ว่า การไปที่ตลาดสดนั้นต้องเผชิญกับความแออัดและสถานที่ไม่ค่อยสะอาดนัก และมีความยุ่งยากในการหาที่จอดรถ เป็นต้น

2. บทบาททางเศรษฐกิจ

รถกับข้าวช่วยให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเกิดความสะดวกในการจับจ่ายอาหารสดในจำนวนและราคาไม่มากสะท้อนให้เห็นถึงระบบเศรษฐกิจย่อยในสังคมชานเมือง ที่เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในทุกวัน เกิดเป็นห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจโดยการนำผลิตผลด้านอาหารจากชนบทเข้าสู่เมือง

3. บทบาททางสังคม

(1) รถกับข้าวเป็นตลาดสดเคลื่อนที่สู่ชุมชน

รถกับข้าวเป็นแหล่งอาหารที่เข้าถึงผู้บริโภค แตกต่างจากตลาดสด หรือห้างสรรพสินค้าที่แม้การซื้อสินค้าจะมีความสะดวก ครบถ้วน แต่สถานที่ซื้อมักจะอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยหรือในระยะที่ไม่สามารถเดินถึง ส่วนตลาดนัดก็นับเป็นการกระจายสินค้าประเภทอาหารแบบตั้งอยู่กับที่ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านวันและเวลาเปิด-ปิด ซึ่งมักไม่ได้มีการเปิดจำหน่ายทุกวันและเต็มเวลา จึงเป็นช่องว่างสำหรับการเข้ามาขายสินค้าของรถกับข้าวเสมือนเป็นการเติมเต็มช่องว่างของการกระจายอาหารที่ได้รับความนิยมจากชุมชน ผู้ประกอบการทำการค้าทำหน้าที่กระจายสินค้าสู่ชุมชนด้วยมีหลักปฏิบัติในการค้าขาย ดังนี้ ชื่อสัตย์ในอาชีพ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

รักษาคุณภาพสินค้าตลอดกระบวนการจัดจำหน่ายในแต่ละวัน ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าแก่ของลูกค้าเพื่อลดการปนเปื้อนของสินค้า

(2) รถกับข้าวเป็นวัฒนธรรมการกระจายอาหาร

รถกับข้าวทำหน้าที่กระจายอาหารให้คนทุกระดับ ชุมชน หมู่บ้านหรือแคมป์คนงานไปจนถึง คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์หรือห้องเช่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมแต่ละพื้นที่ชุมชนและกลุ่มผู้ซื้อ โดยจะนำสินค้าที่มีการละคุณภาพแล้วให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยลูกค้าประจำจะเน้นเลือกที่คุณภาพ โดยไม่ได้สนใจด้านความแตกต่างของราคา ผลจากการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการบนพื้นฐานของความคุ้นเคย ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่ยังมีความไว้วางใจด้านคุณภาพของสินค้า จึงได้ใช้บริการมาอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการซื้อสินค้าเฉพาะที่มีได้เตรียมไว้แบบฉุกเฉิน

นอกจากนั้น รถกับข้าวแต่ละคันจะสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ด้วยเสียงประกาศจากลำโพง ผู้ประกอบการแต่ละคันจะใช้คำพูดที่แตกต่างกันไป ทั้งจังหวะและน้ำเสียง เพื่อเป็นสัญญาณบอกลูกค้าว่ารถกับข้าวมาถึงแล้ว ทั้งนี้วัฒนธรรมการกระจายอาหารเข้าสู่ชุมชนของรถกับข้าวมีความแตกต่างกับร้านค้าหรือตลาดสด

(3) รถกับข้าวส่วนหนึ่งของวิถีชุมชน

เนื่องจากรถกับข้าวเคลื่อนที่เข้ามาบริการถึงหน้าบ้าน มีเส้นทางประจำที่โดยมากมักวนรอบชุมชน มีจุดจอดประจำและลูกค้าประจำที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความต้องการสินค้าที่ต่างกันไปตามวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ภูมิสำเนาเดิม สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีทั้งสถานที่และผู้คนในชุมชน ผู้ค้ารถกับข้าวมีสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ซื้อ เห็นได้จากรูปแบบการสนทนาแบบฉันทมิตร มีการถามไถ่ทุกข์สุข พูดคุยหยอกล้อกันอย่างสนิทสนม การซื้อขายเป็นไปอย่างเนิบช้าด้วยบรรยากาศผ่อนคลาย โดยผู้ประกอบการรถกับข้าวจะแนะนำสินค้าที่น่าสนใจแก่ผู้ซื้อ หรือผู้ซื้อจะแนะนำผู้ซื้อด้วยกัน ตัวอย่างเช่น แม่ค้าถามลูกค้าประจำว่า “วันนี้ทำ ผัด ทอดหรือต้มซุพอะไรดี ทำอะไรกินดีนะ” ลูกค้าจึงตอบกลับไปว่า “แม่ค้าช่วยคิดเมนูหน่อย วันนี้มีอะไรน่าสนใจบ้าง” บทสนทนานี้แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นแก่คนในชุมชนสำคัญไม่แพ้คุณภาพของสินค้า

(4) รถกับข้าวสร้างพื้นที่พบปะทางสังคม (ชั่วคราว)

ผู้ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวเป็นเหมือนกลุ่มสังคมขนาดเล็กคือเป็นกลุ่มทางสังคมที่เป็นทางการ มีประชากรอยู่รวมกันเป็นกลุ่มหนาแน่นกว่าในชนบท สภาพชุมชนโดยทั่วไปจะประกอบด้วย ตึก อาคารบ้านเรือน ผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานในเมือง สำนักงานมากกว่าที่ไปทำงานกลางแจ้ง สภาพความเป็นอยู่ของประชากรในชุมชนเมืองจึงเป็นไปด้วยความเร่งรีบและแข่งขัน รถกับข้าวเป็นตลาดสดเคลื่อนที่รูปแบบหนึ่งที่เข้ามายังพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจจ “กับข้าว ผัดสด มาแล้วจ้า” เสียงประกาศจากรถกับข้าวในช่วงเวลาประจำทำให้ผู้บริโภคออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้า ก่อให้เกิดสังคมเล็ก ๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อด้วยกันเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ได้ถามข่าวหรือพูดคุยซึ่งกันและกันในพื้นที่บริเวณรอบข้างรถกับข้าว

(5) รถกับข้าวเป็นสายตาเฝ้าระวัง

ชุมชนที่มีรถกับข้าวเข้าไปให้บริการมักเป็นชุมชนไม่ล้อมรั้ว ผู้ประกอบการบางรายมีการพัฒนาบทบาทนอกเหนือจากการเป็นผู้ค้าแล้ว ยังช่วยสอดส่องดูแลความเรียบร้อยในชุมชน ความผิดปกติไปยังผู้นำชุมชนได้ ผู้ประกอบการบางรายจะทำหน้าที่สอดส่องดูแลความเรียบร้อยในชุมชน เช่น หากเกิดกรณีเหตุอันตราย หรือ เหตุทั่วไปเช่น ฝาท่อระบายน้ำชำรุด ท่อประปาแตก หรือเหตุที่มาจากบุคคลน่าสงสัย จะมีการแจ้งให้เจ้าหน้าที่หรือผู้นำชุมชนทราบ

(6) รถกับข้าวมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีต่อสภาวะวิกฤติ

ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การขายที่น่าสนใจหลายอย่าง เช่น การลดราคาสินค้าและการเพิ่มเติมสินค้าให้โดยไม่คิดราคาเพิ่ม ผู้ประกอบการจะใช้วิธีลดปริมาณสินค้าลงเพื่อให้สามารถคำนวณราคาได้ตามสมควร ให้สอดคล้องกับราคาทุนและคาดคะเนปริมาณให้พอสำหรับการบริโภคของลูกค้า ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าโดยตรง หากเกิดปัญหาด้านคุณภาพและปริมาณขนาดความเหมาะสม คนในชุมชนจะเลิกอุดหนุนและตัดสินใจไปใช้บริการรถกับข้าวคันอื่นที่เข้ามาให้บริการยังชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการรถกับข้าวส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องแบกรับราคาสินค้าต้นทุนที่อาจเพิ่มสูงขึ้นตามแต่เศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ นอกจากสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจแล้ว ในด้านของภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมหรือโรคระบาดก็เช่นกัน รถกับข้าวสามารถปรับตัวยังคงดำเนินกิจการต่อไปได้และมีส่วนช่วยบรรเทาผลกระทบทางด้านอาหาร



ภาพที่ 61 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าว ณ พื้นที่ซอย 20 มิถุนา ซอยลาดพร้าว 48



ภาพที่ 62 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าว ณ พื้นที่ซอย 20 มิถุนา ซอยลาดพร้าว 48

บทที่ 6 บทสรุป

ผลการศึกษาจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า การให้บริการของรถกับข้าวมีกลุ่มผู้ใช้บริการหลักคือผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยบริเวณชุมชนหมู่บ้านที่ไม่มีการล้อมรั้ว อาคารตึกและไซต์ก่อสร้าง โดยรถกับข้าวเข้ามาช่วยบริการให้กับเมืองที่ยังขาดประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบสาธารณูปการประเภทตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ตและระบบคมนาคมขนส่งและกรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่ารถกับข้าวเป็นองค์ประกอบที่ไม่เป็นทางการสำคัญในชุมชนเมืองที่ทำหน้าที่เป็นตลาดสดเคลื่อนที่เข้าไปให้บริการผู้สูงอายุในระยะละแวกบ้าน อาจกล่าวได้ว่ารถกับข้าวสามารถเปลี่ยนชุมชนที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุได้ในหลายมิติ โดยผู้วิจัยนำประเด็นที่ได้จากการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

6.1 ปรากฏการณ์รถกับข้าวกับการให้บริการโดยผู้สูงอายุในชุมชนในพื้นที่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันรูปแบบการให้บริการรถกับข้าวในพื้นที่ชุมชนเมืองมีรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกับจากเมื่อ 10 ปีก่อนมากนัก รถกับข้าวยังคงมีความสำคัญต่อชุมชนที่ยังขาดตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตในระยะละแวกบ้าน เนื่องจากรถกับข้าวตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยที่ไม่ต้องการหรือไม่สะดวกเดินทางไปยังแหล่งกลาง ด้วยรูปแบบการให้บริการเคลื่อนที่ถึงหน้าบ้าน ทำให้รถกับข้าวกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ การให้บริการรถกับข้าวพบได้ในบริเวณหมู่บ้านจัดสรรที่ไม่มีการล้อมรั้ว อาคารตึกและไซต์ก่อสร้าง แต่ในปัจจุบันกรณีศึกษาจากชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจดแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของการค้ารถกับข้าว

การปรากฏของรถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด เกิดจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวข้างต้นคือ ชุมชนนี้ตั้งอยู่ใจกลางของซูเปอร์บล็อกบนถนนนาคนิวาสซึ่งเป็นซอยย่อยที่ไม่ได้เชื่อมต่อโดยตรงจากถนนสายหลัก แม้ว่าจะกั้นแวกล้อมไปด้วยแหล่งกลางรูปแบบต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ตลาดนัด และแหล่งจับจ่ายใช้สอย มีถนนเชื่อมต่อกันหลายสายสามารถออกสู่ภายนอกได้ค่อนข้างสะดวกอย่างสะดวกสำหรับบุคคลทั่วไป แต่จุดด้อยของทำเลที่ตั้งแห่งนี้คือไม่มีตลาดในระยะละแวกบ้าน ที่ผู้สูงอายุจะสามารถเดินไปถึงได้โดยสะดวก กล่าวคือ อยู่ในระยะ 250-500 เมตร จึงอาจกล่าวได้ว่า เดิมทีสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจดเป็นชุมชนที่มี

ละแวกบ้านที่ไม่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ในด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหาร ในขณะที่ชุมชนแห่งนี้มีผู้อาศัยสูงอายุอยู่มากถึงร้อยละ 30 ของจำนวนผู้อยู่อาศัยทั้งหมด ณ จุดนี้เองที่เป็นช่องว่างให้รถกับข้าวได้เข้ามาทำหน้าที่เติมเต็มส่วนที่ขาดไปในละแวกบ้าน คือ ตลาดสด และที่พบปะกันในกลุ่มเล็ก ๆ ของผู้คนในละแวกบ้าน อาจกล่าวได้ว่า รถกับข้าวทำหน้าที่เป็นตลาดสดเคลื่อนที่ และเป็นผู้กระจายอาหารสู่ชุมชน อีกทั้งแต่งแต้มบรรยากาศด้วยเสียงและกิจกรรมทางสังคมที่มีชีวิตชีวาให้กับชุมชนในช่วงเวลา รถกับข้าวให้บริการผู้สูงอายุในระยะเดินได้สะดวก ส่งผลให้รถกับข้าวเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุและชุมชนละแวกบ้าน

ในส่วนของผู้ใช้บริการรถที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 60 คน ประกอบด้วยกลุ่มบริโภคหลักคือผู้สูงอายุ คือมีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมากเป็นแม่บ้าน หรือผู้เกษียณอายุ มักจะซื้อสินค้าประเภทผักสดหรือเนื้อสดเกือบทุกวัน สะท้อนวิถีชีวิตที่ยังคงประกอบอาหารกินเองเป็นส่วนใหญ่ อาจนับได้ว่าเป็นวิถีการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในชนเมืองได้เช่นกัน ส่วนกระแสการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้อกับข้าวจากตลาดนัดตามวิถีคนเมือง แม้ว่าผู้ใช้บริการรถกับข้าวในกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถกับข้าวเป็นประจำเกือบทุกวัน แต่โดยมากมักมีการจับจ่ายใช้สอยในแหล่งซื้อประเภทอื่นประกอบด้วย แต่อยู่ในระดับความถี่ที่น้อยกว่าการซื้อจากรถกับข้าวและมีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพ อายุ และภาระผูกพันการค้ำรถกับข้าวในชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจดสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมค้ำปลีกดั้งเดิมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมการค้ำปลีกแบบอื่นอยู่หลายประการ

6.2 ปัจจัยและบทบาทที่รถกับข้าวส่งผลต่อความเป็นมิตรกับผู้สูงอายุในชุมชนในพื้นที่ชนเมือง กรุงเทพมหานคร

6.2.1 ปัจจัยที่ทำให้รถกับข้าวเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ

1. ความสามารถในการกระจายอาหาร (Food Supply ability)

รถกับข้าวทำหน้าที่กระจายอาหารให้คนทุกระดับ ในชุมชน หมู่บ้านหรือแคมป์คนงานไปจนถึงคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์หรือห้องเช่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมแต่ละพื้นที่ชุมชนและกลุ่มผู้ซื้อ โดยจะนำสินค้าที่มีการคละคุณภาพแล้วให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ รถกับข้าว ผู้สูงวัยจะเลือกใช้บริการรถกับข้าวที่ตนเคยซื้อและมีความผูกพันรู้จักกันเพราะซื้อขายกันมายาวนาน สามารถสั่งสินค้าที่ต้องการให้นำมาขายในวันถัดไปได้ รถกับข้าวบางคนสามารถผ่อนจ่ายสินค้าเป็นงวดตามแต่จะตกลงกันได้ และพบว่ารถกับข้าวเป็นเสมือนแหล่งใน

การพบปะ พูดคุย ของผู้สูงอายุ เพราะจุดจอดให้บริการ 1 จุด จะให้บริการในละแวกบ้านใกล้เคียง ประมาณ 3-10 หลังคาเรือน

2. ความสามารถในการเคลื่อนที่ (Mobility)

การคาร์รกับข้าวเคลื่อนที่เข้าหาผู้บริโภคนสูงอายุ อำนวยความสะดวกให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังแหล่งกลางหรือตลาดซื้อขาย ทำให้ผู้บริโภคนสูงวัยสามารถประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ โดยเฉพาะกลุ่มสูงวัยที่มีข้อจำกัดทั้งด้านร่างกายและด้านอื่น ๆ ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคนสูงอายุ มีความต้องการการค้ำแบบให้บริการถึงบ้านหรือละแวกบ้านเป็นอย่างมาก

3. ความยืดหยุ่น (Flexibility/Resilience)

ในช่วงการลือคตาวนเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนต้องทำการกักกันตนเองที่บ้าน รถกับข้าวเผยให้เห็นถึงศักยภาพในการปรับตัวและป้องกันการแพร่ระบาดได้ตรงกันข้ามกับมายาคติที่ว่า รถกับข้าวน่าจะเป็นสื่อกลางในการแพร่ระบาดของโควิด-19 (นายแพทย์วิรุฬห์ ลิมสวาท) กล่าวคือ รถกับข้าวกลายเป็นแหล่งซื้อกับข้าวจำเป็นในช่วงยามวิกฤตสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องกักกันตนเองภายในที่พักอาศัย แต่ในกรณีของผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าประจำของรถกับข้าวอยู่แล้ว ผู้วิจัยพบว่า ผู้สูงอายุไม่ได้รับผลกระทบด้านการขาดแคลนอาหารจากการลือคตาวนเลย มีเพียงจำเป็นจะต้องใส่หน้ากากอนามัยและรักษาระห่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและผู้ซื้อกับผู้ซื้อเท่านั้น

4. ความไม่เป็นทางการและความเป็นชั่วคราว (Informality and temporality)

รถกับข้าวเป็นการค้ำนอกระบบเศรษฐกิจ และมีความไม่เป็นทางการในมิติทางสังคมที่เป็นศักยภาพที่ก่อให้เกิดพื้นที่ทางสังคม (milieu) เพื่อพบปะกันในกลุ่มเล็ก ส่งผลให้เกิดที่ที่มีความเป็นกันเอง สนทนาพูดคุย ผูกพันกันจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการเป็นประจำ พื้นที่ทางสังคมดังกล่าวนั้นถูกสร้างขึ้นซ้อนทับลงไปกับที่วางริมถนนในช่วงและอันตรายหายไเมื่อกิจกรรมซื้อขายสิ้นสุดลง แต่ในหลาย ๆ ครั้ง ผู้คนยังคงยืนคุยสนทนากันต่อแม้ว่ารถกับข้าวได้จากไปแล้ว

รถกับข้าวเป็นการค้ำนอกระบบที่มีเครือข่ายที่เข้มแข็งมากเนื่องจากซ้อนทับอยู่บนโครงข่ายเครือญาติและขยายเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือกันและกันในระดับเมืองหรือภูมิภาค

6.2.2 บทบาทของรถกับข้าวในการเปลี่ยนขนเมืองให้เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ

1. รถกับข้าวเป็นตลาดสดเคลื่อนที่สู่ชุมชน

รถกับข้าวทำหน้าที่เป็นตลาดสดเคลื่อนที่ เป็นแหล่งอาหารที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะละแวกบ้าน แตกต่างจากตลาดสด หรือห้างสรรพสินค้าที่แม้การซื้อสินค้าจะมีความสะดวก ครบถ้วน แต่สถานที่ซื้อมักจะอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัย

2. รถกับข้าวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชุมชน

รถกับข้าวมีเส้นทางประจำที่โดยมากมักวนรอบชุมชน มีจุดจอดประจำและลูกค้าประจำที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญาเดิม สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีทั้งสถานที่และผู้คนในชุมชน

3. รถกับข้าวเป็นวัฒนธรรมการกระจายอาหาร

รถกับข้าวเคลื่อนที่เข้ามาบริการถึงหน้าบ้าน เป็นรูปแบบของการค้าที่มีเอกลักษณ์ มีกระบวนการมาจากปัญหาการเข้าถึงแหล่งซื้อขายสินค้าหลักในเขตการขายตัวของเมืองหรือเขตพื้นที่ชานเมือง ความต้องการเรื่องอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญในสังคม ทำให้เกิดรูปแบบเฉพาะของการค้าที่เรียกว่ารถกับข้าวหรือการบริการโดยการเคลื่อนที่เข้าหาผู้บริโภค ลักษณะการจัดเรียงสินค้าที่ตอบสนองความสะดวกของการกระจายอาหารไปยังชุมชนต่าง ๆ การตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมดำรงชีวิต ทำให้การกระจายอาหารประเภทรถกับข้าวเข้าไปเติมเต็มจุดอ่อนของการเข้าถึงอาหารจนกระทั่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. รถกับข้าวสร้างพื้นที่พบปะทางสังคม (ชั่วคราว)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากรถกับข้าวส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางสังคมที่ใกล้ชิดมากกว่าการเป็นเพียงผู้ซื้อและผู้ขาย มีความคล้ายกับความสัมพันธ์ในสังคมชนบท กล่าวคือ ผู้ค้ากับผู้ซื้อสนิท และผูกพันต่อกันเป็นเจ้าของประจำโดยเฉพาะผู้สูงอายุจะออกมานั่งคอยหน้าบ้านเพื่อรอซื้อของกับเจ้าประจำของตน มีการพูดคุยถามไถ่ทุกข์สุขบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไปในชีวิตให้แก่กันฟัง มีความเกื้อกูลกันช่วยเหลือกันในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่นฝากซื้อของที่มีปริมาณมาก เช่น ข้าวสาร หรือสั่งซื้อของแล้วพ่อดำเนินการไปส่งให้ถึงบ้าน อาจกล่าวได้ว่าวิถีชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุเหล่านี้มีรถกับข้าวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตช่วยให้ได้พบปะเพื่อนบ้านและคลายเหงาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุ

ที่มาจากต่างถิ่นที่มาช่วยเหลือยิ่งหลานมักจะไม่กล้าเดินทางออกไปไหนไกลเพราะกลัวหลงจึงพึ่งพารถกับข้าวทั้งในด้านการหากับข้าวกับปลาและการพบปะผู้คน

5. รถกับข้าวเป็นสายตาเฝ้าระวัง

ชุมชนที่มีรถกับข้าวเข้าไปให้บริการมักเป็นชุมชนไม่ล้อมรั้ว ผู้ประกอบการบางรายมีการพัฒนาบทบาทนอกเหนือจากการเป็นผู้ค้าแล้ว ยังช่วยสอดส่องดูแลความเรียบร้อยในชุมชน ความผิดปกติไปยังผู้นำชุมชนได้ ผู้ประกอบการบางรายจะทำหน้าที่สอดส่องดูแลความเรียบร้อยในชุมชน

6.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาแนวคิดเมืองเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ

รถกับข้าวช่วยเปลี่ยนชุมชนชานเมืองให้มีความสะดวกสบายในการจับจ่ายอาหารสด โดยเฉพาะชุมชนที่ไม่มีตลาดอยู่ในละแวกบ้าน หากเปรียบเทียบการลงทุนพัฒนาระบบการกระจายอาหารและยาแบบเคลื่อนที่ขนาดเล็ก กับการลงทุนพัฒนาตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตให้กระจายตัวครอบคลุมทุก ๆ ละแวกบ้านในระยะรัศมี 250 เมตร แล้วจะพบว่าการพัฒนาหน่วยงานเคลื่อนที่เข้าหาผู้สูงอายุตามชุมชนมีแนวโน้มที่จะใช้การลงทุนที่น้อยกว่ามากและมีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานตามสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ ศักยภาพในการเคลื่อนที่และความยืดหยุ่นพื้นตัวได้ง่ายพร้อมด้วยขนาดที่เล็กสามารถลัดเลาะเข้าตามชุมชนที่อยู่ห่างไกลได้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าภาครัฐสามารถนำเอากลไกดังกล่าวนำไปพัฒนาระบบสาธารณสุขบริการเคลื่อนที่ที่ให้บริการในทุก ๆ ด้านไม่เฉพาะเพียงแค่การเข้าถึงอาหารถึงหน้าบ้าน แต่ในทางกลับกันสามารถให้บริการผู้สูงอายุในการรับส่งไปสู่แหล่งกลางเพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุออกมาใช้ชีวิตในเมือง กระตุ้นให้รู้สึกถึงคุณค่าของตนและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากเรื่องการเข้าถึงอาหารแล้ว ยังสามารถให้บริการในด้านอื่น ๆ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้สูงอายุ (on demand service) ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาพยาบาล ร้านค้า ห้องสมุด เป็นต้น โดยระบบดังกล่าวจะเป็นส่วนเติมเต็มให้กับระบบสาธารณสุขหลักเพื่อรองรับสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ที่กำลังจะมาถึงในอนาคตอันใกล้

6.4 ข้อจำกัดและข้อค้นพบอื่น ๆ

ถึงแม้ว่างานวิจัยฉบับนี้ไม่สามารถระบุชี้ชัดได้ว่าจำนวนของรถกับข้าวในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงจากอดีตเป็นจำนวนที่แน่นอน แต่งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบริบทเมือง ประชากรกลุ่มสูงอายุที่มีอิทธิพลต่อรถกับข้าวซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถช่วยให้ผู้วิจัยระบุแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการค้ารถกับข้าวได้ กล่าวคือ การค้ารถกับข้าวจะคงอยู่หรือหายไปนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อมของเมือง ชุมชนละแวกบ้าน และอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรซึ่งขณะนี้ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์แล้ว กล่าวคือ ผลจากการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วไปยังพื้นที่ชานเมืองโดยพัฒนาเฉพาะโครงข่ายถนนและแหล่งที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะหมู่บ้านจัดสรร ที่ขาดการพัฒนาาระบบสาธารณูปการที่จำเป็นโดยเฉพาะตลาดในระยะละแวกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ในซอยลึกห่างจากระยะให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะ และห่างจากตลาดและแหล่งขายสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ ปัจจัยดังกล่าวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการการค้ารถกับข้าวและได้รับความนิยมในกลุ่มแม่บ้านและคนสูงอายุ กรณีที่จำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้นแต่ชุมชนละแวกบ้านยังคงขาดแหล่งซื้อสินค้าในระยะเดิน ธุรกิจการค้ารถกับข้าวก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แต่ในกรณีที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น หากในอนาคตมีการพัฒนาชุมชนละแวกบ้านให้มีซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดสดเกิดขึ้นในระยะเดิน 250 เมตร (ระยะเหมาะสมที่ผู้สูงอายุสามารถเดินไหวได้) บทบาทของการค้ารถกับข้าวก็จะมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่รถกับข้าวยังคงเป็นที่ต้องการในผู้บริโภครายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเดินทาง

บรรณานุกรม

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*.

Berry, B. J., & Garrison, W. L. (1958). Recent developments of central place theory. *Papers in Regional Science*, 4(1), 107-120.

Biddle, B. J. (2013). *Role theory: Expectations, identities, and behaviors*: Academic Press.

Bühler, C. (1968). The course of human life as a psychological problem. *Human Development*, 184-200.

Butler, R. N., & Lewis, M. I. (1973). *Aging & mental health: Positive psychosocial approaches*: CV Mosby.

De Chiara, J. (1984). *Time-saver standards for residential development*: McGraw-Hill Companies.

Ebersole, P., & DePaola, S. (1989). Meaning in life depth in the active married elderly. *The Journal of psychology*, 123(2), 171-178.

Erikson, E. H. (1963). *Youth: Change and challenge*: Basic books.

Gehl, J. (2010). *Cities for people*: Island press.

Havighurst, R. J. (1960). Life beyond family and work. *Aging in Western societies*, 299-353.

Jirawan Prodbumrung, จ. โ., Jaras Leeka, จ. ล., & Suwin Thongpan, ส. ท. (2017). การดูแลผู้สูงอายุตามหลักพุทธจริยศาสตร์: Health Care for the Elderly, According to the Buddhist Ethics. Retrieved from

<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.52D79AC&site=eds-live>

Phillip, K., & Amstrong, G. (2001). Principles of marketing. *Prince Hall inc*, 590.

United Nations, D. o. E., & Social Affairs, P. D. (2019). *World Population Prospects 2019: Highlights*. Retrieved from

Weismann, A. (1882). *Studies in the Theory of Descent: On the seasonal dimorphism of butterflies* (Vol. 1): S. Low, Marston, Searle, & Rivington.

Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.

World Health Organization. (2007). *Global age-friendly cities: A guide*: World Health Organization.

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). Retrieved from <http://www.dop.go.th/th/known/side/1/1/159>

กองยุทธศาสตร์บริการการจัดการ. (2563). Retrieved from <http://www.bangkok.go.th>

จุไร วงศ์สวัสดิ์. (2563). ระบาดวิทยา: เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19). Retrieved from

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561. Retrieved from กรุงเทพฯ: <https://thaitgri.org>

ยุวดี ศิริ. (2558). รูปแบบและการให้บริการของ "รถพุ่มพวง" ต่อพัฒนาการของชุมชนบ้านจัดสรร : รายงานวิจัย: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2563). Retrieved from <http://cpd.bangkok.go.th>

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย (Retail Business in Thailand). วารสารผู้บริหาร (*Executive Journal*), 30(4).



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. แบบสังเกตการณ์รถกับข้าว

แบบสังเกตการณ์การค้ารถกับข้าว		
<p>วัตถุประสงค์</p> <p>แบบสังเกตการณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ หัวข้อ <u>บทบาทของรถเร่ในการเปลี่ยนพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ กรณีศึกษา พื้นที่ย่านลาดพร้าว</u> โดยนางสาวณัฐมน พุ่มงาม นิสิตปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>แบบสังเกตการณ์ฉบับนี้ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลและบรรยากาศในการซื้อขายจากรถกับข้าว ด้วยวิธีสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม สํารวจเส้นทางเดินรถของรถกับข้าวและจุดขาย</p> <p>วิธีการสำรวจ</p> <p>ใช้กล้องบันทึกภาพจุดให้บริการและผู้ใช้บริการรถกับข้าว เนื่องจากรถกับข้าวเป็นค่าแบบเคลื่อนที่ มีการจอดเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานบนถนนหลายจุด จึงต้องมีสอบถามผู้ค้ารถกับข้าวตามช่วงเวลาการให้บริการ โดยผู้ค้ารถกับข้าวแต่ละรายมีความแตกต่างกันด้าน รูปแบบสินค้า เวลา จุดจอด และกลุ่มผู้ใช้บริการหลัก</p>		
วันที่	เวลา	หมายเลข
พื้นที่ให้บริการ	เขต	ซอย
<p>ประเภทสินค้าที่ขาย:</p> <p>ผักสด</p> <p>เนื้อสัตว์</p> <p>อาหารทะเล</p> <p>อาหารสำเร็จรูป</p> <p>เครื่องปรุงอาหาร</p> <p>อื่น ๆ</p>	พฤติกรรมที่ซื้อขาย	ภาพประกอบ
ระยะเวลาในการขายแต่ละจุดจอด		
จำนวนผู้ซื้อในแต่ละจุดจอด	ชาย	หญิง
ข้อสังเกต:	รวม	

แผนที่ (ตัวอย่าง)



2. แบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการรถกับข้าว

แบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการรถกับข้าว		
<p>วัตถุประสงค์</p> <p>แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ หัวข้อ บทบาทของรถเร่ในการเปลี่ยนพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ภูมิศึกษา พื้นที่ย่านลาดพร้าว โดยนางสาวณัฐมน พุ่มงาม นิสิตปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการรถกับข้าว ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญโดยผู้วิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างจากผู้ให้บริการรถกับข้าวที่มีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน มีอายุตั้งแต่ 18 -60 ปีที่ ไม่มีความจำบกพร่อง ไม่อยู่ในกลุ่มเปราะบาง จำนวน 20-25 ตัวอย่าง</p> <p>วิธีการสัมภาษณ์</p> <p>เมื่อผู้ให้บริการรถกับข้าวว่างจากการค้า ผู้วิจัยจะทำการสอบถามคำถามโดยไม่แทรกแซงการค้าขาย การสอบถามในลักษณะนี้ใช้เวลาอย่างน้อย 10-15 นาที แต่อาจยาวนานมากขึ้นตามความหนาแน่นของลูกค้า ระหว่างการสนทนาผู้วิจัยจะใช้เครื่องบันทึกเสียงและภาพช่วยในการบันทึกข้อมูล ซึ่งจะไม่มีการบันทึกภาพและเสียงหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ยินยอมโดยสมัครใจ</p>		
วันที่	เวลา	หมายเลข.....
1. ที่พักอาศัย		
2. สถานที่ซื้อสินค้า		
3. เส้นทางที่ให้บริการ		
4. ช่วงเวลาที่ให้บริการ		
5. วันหยุดให้บริการ		
6. บริเวณไหนที่มีที่พักรถกับข้าวหนาแน่น		
7. บริเวณที่มีผู้ซื้อสินค้าเยอะๆ		
8. บริเวณที่มีผู้ซื้อสินค้าเป็นคนสูงวัย		
บันทึก		

3. แบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการรถกับข้าว

บทบาทของรถรับบริการเปลี่ยนพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพฯให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ กรณีศึกษา พื้นที่ย่านลาดพร้าว

เลขที่.....

แบบสอบถามผู้ใช้บริการรถกับข้าวในหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด ในย่านลาดพร้าว

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ หัวข้อ บทบาทของรถรับบริการเปลี่ยนพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพฯให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ กรณีศึกษา พื้นที่ย่านลาดพร้าว โดยนางสาวณัฐมน พุ่มงาม นิสิตปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มเป้าหมาย

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการรถกับข้าวในหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด ที่มีช่วงวัยตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปจนถึงผู้สูงอายุที่ไม่มีความจำบกพร่อง ไม่อยู่ในกลุ่มเปราะบาง สามารถออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าจากรถกับข้าวได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ทำการสอบถามทั้งหมด 60-65 ตัวอย่าง

วิธีการทำแบบสอบถาม

เมื่อได้รับความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะเป็นผู้ถามและเป็นผู้รอกค่าตอบลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลา 15-30 นาที/ชุด จำนวน 60-65 ชุด โดยใช้เวลาก่อน 7-10 วัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อในช่วงวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการชี้แจง ขอเชิญเข้าร่วมการวิจัย และขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนาและบันทึกภาพถ่ายก่อนเริ่มต้นสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการลงบันทึกข้อมูล โดยภาพข้อมูลที่ปรากฏในวิทยานิพนธ์จะไม่เห็นหน้าและชื่อ-สกุลของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะทำลายข้อมูลดังกล่าวภายหลังการส่งวิทยานิพนธ์ฉบับออนไลน์แล้วเสร็จภายใน 120 วัน ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายบอกเล่ารายละเอียดเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยสมัครใจ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป

รายละเอียดแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ชุด (92 ข้อย่อย) ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ รูปแบบที่พักอาศัย ระยะเวลาในการอยู่อาศัย อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ประกอบด้วยคำถาม 2 ชุด รวม 20 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมการจับจ่าย ความถี่ในการไปซื้อสินค้าในแหล่งซื้อขายประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ห้างสรรพสินค้า รถกับข้าว ตลาดสด ตลาดนัด หาบเร่แผงลอย ซุปเปอร์ออนไลน์ และบริการรับส่งอาหารเคลื่อนที่ (แกรป โลว์แมน) เปรียบเทียบสภาวะก่อนและหลังรัฐมีมาตรการ พ.ร.ก.ฉุกเฉินในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 โดยมีตัวแปรสำคัญคือ ความถี่ ระยะทาง และรูปแบบการเดินทาง ในการจับจ่ายใช้สอยในที่ต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสดจากรถกับข้าว ประกอบด้วยคำถาม 2 ชุด รวม 28 ข้อ ได้แก่ เจ้าประจำ จำนวนเจ้าประจำ ช่วงเวลาสินค้าและบริการ สินค้าที่ซื้อ การบริการจากรถกับข้าว แบ่งออกเป็นช่วงเปรียบเทียบสภาวะก่อนและหลังรัฐมีมาตรการ กักกันออก พ.ร.ก.ฉุกเฉินในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการรถกับข้าว ประกอบด้วยคำถาม 2 ชุด รวม 19 ข้อ ในเปรียบเทียบสภาวะก่อนและหลังรัฐมีมาตรการกักกันออก พ.ร.ก.ฉุกเฉินในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบด้วย คุณภาพ ราคา ความสะดวก จะมีปัจจัยเบื้องหลังที่สำคัญคือ ข้อจำกัดทางสุขภาพและการะในการเลี้ยงดูคนแก่ หรือเด็กและข้อจำกัดด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 5ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถกับข้าว ประกอบด้วยคำถาม 1 ชุด รวม 22 ข้อ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะอาด บริการพิเศษ ราคา คุณค่าทางสังคม

บทบาทของรอรเริในการเปลี่ยนพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพฯให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ กรณีศึกษา พื้นที่ย่านลาดพร้าว

เลขที่.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ชาย หญิง

1.2 ภูมิลำเนาจังหวัด

อายุ.....ปี 50 - 59 ปี

18 - 29 ปี 60 - 69 ปี

30 - 39 ปี 70 - 79 ปี

40 - 49 ปี 80 ปีขึ้นไป

1.3 รูปแบบที่พักอาศัย

บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ อื่นๆ

บ้านแฝด คอนโดมิเนียม

ทาวน์เฮ้าส์ หอพัก

1.4 ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน

น้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี 5-10 ปี 10 ปีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

นักเรียน /นักศึกษา พนักงานเอกชน เจ้าของกิจการ /ค้าขาย

แม่บ้าน ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ วางงาน

แม่บ้าน/ลูกจ้าง/คนสวน ชายของออนไลน์ เกษียณอายุ

อาชีพอิสระ วินมอเตอร์ไซด์ อื่นๆ.....

พนักงานส่งของ (แกรป ไลน์แมน)

1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 10,001 - 20,000

5,000 - 10,000 20,001 - 30,000

10,001 - 15,000 30,000 บาทขึ้นไป

บทบาทของรถโรงเรียนที่ชานเมืองกรุงเทพฯให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ กรณีศึกษา พื้นที่ย่านลาดพร้าว

เลขที่.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารสด

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้

ช่วงเวลาปกติ / ก่อนการล็อกดาวน์ โควิด-19 (1 เมษายน 2563)	ช่วงเวลาล็อกดาวน์ โควิด-19 (ตั้งแต่ 1 เมษายน 2563)										
2.1 ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านเดินทางไปซื้ออาหารสดที่เห็นบ้าง กรุณาระบุชื่อ ความถี่ และระยะทางจากบ้านของท่าน											
2.1A	2.1B										
[] (1) ร้านสะดวกซื้อ (ชื่อ.....ตำแหน่ง.....) <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (1) ร้านสะดวกซื้อ (ชื่อ.....ตำแหน่ง.....) <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)				
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
[] (2) ร้านขายของชำ (ร้านโชห่วย) <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (2) ร้านขายของชำ (ร้านโชห่วย) <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)				
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
[] (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์ , โลตัส Express) <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์ , โลตัส Express) <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)				
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
[] (4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส , บิ๊กซี , แม็คโคร) <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส , บิ๊กซี , แม็คโคร) <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)				
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
[] (5) รถกับข้าว <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (5) รถกับข้าว <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)				
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
[] (6) ตลาดสด <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (6) ตลาดสด <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)				
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
[] (7) ตลาดนัด <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (7) ตลาดนัด <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)				
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
[] (8) หาบเร่ / แผงลอย <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (8) หาบเร่ / แผงลอย <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">ระยะทาง / เมตร (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)				
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	ระยะทาง / เมตร (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)									
[] (9) ซอปปิงออนไลน์ <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:66%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (9) ซอปปิงออนไลน์ <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:66%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)						
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)										
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)										
[] (10) ซอปปิงออนไลน์/เดลิเวอรี่/ แกรป/ไลน์แมน/เก็ทฟูด <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:66%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)	[] (10) ซอปปิงออนไลน์/เดลิเวอรี่/ แกรป/ไลน์แมน/เก็ทฟูด <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:66%;">ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)</td> <td style="width:33%;">รูปแบบการเดินทาง (.....)</td> </tr> </table>	ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)						
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)										
ความถี่ ครั้ง/เดือน (.....)	รูปแบบการเดินทาง (.....)										
หมายเหตุ : รูปแบบการเดินทาง <table style="width:100%;"> <tr> <td style="width:50%;">1 เดิน</td> <td style="width:50%;">6 รถประจำทางขนส่งมวลชน</td> </tr> <tr> <td>2 จักรยาน</td> <td>7 รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก (กะป้อ)</td> </tr> <tr> <td>3 จักรยานยนต์</td> <td>8 แท็กซี่</td> </tr> <tr> <td>4 จักรยานยนต์รับจ้าง</td> <td>9 รถตุ๊กๆ</td> </tr> <tr> <td>5 รถยนต์ส่วนบุคคล</td> <td>10 อื่นๆ.....</td> </tr> </table>		1 เดิน	6 รถประจำทางขนส่งมวลชน	2 จักรยาน	7 รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก (กะป้อ)	3 จักรยานยนต์	8 แท็กซี่	4 จักรยานยนต์รับจ้าง	9 รถตุ๊กๆ	5 รถยนต์ส่วนบุคคล	10 อื่นๆ.....
1 เดิน	6 รถประจำทางขนส่งมวลชน										
2 จักรยาน	7 รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก (กะป้อ)										
3 จักรยานยนต์	8 แท็กซี่										
4 จักรยานยนต์รับจ้าง	9 รถตุ๊กๆ										
5 รถยนต์ส่วนบุคคล	10 อื่นๆ.....										

บทบาทของโรงเรียนในการเปลี่ยนพื้นที่สนามกรุงเทพให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ภูมิศึกษา พื้นที่ย่านลาดพร้าว

เลขที่.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสดจากรถกับข้าว

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้

ช่วงเวลาปกติ / ก่อนการล็อกดาวน์ โควิด-19 (ก่อน 1 เมษายน 2563)	ช่วงเวลาล็อกดาวน์ โควิด-19 1-30 เม.ย. 63 (ตั้งแต่ 1 เมษายน 2563)
3.1 ในบริเวณละแวกบ้านของท่านมีรถกับข้าวเข้ามาให้บริการเป็นจำนวนเท่าไร กรุณาระบุที่ใช้บริการเป็นประจำ	
3.1A (1) จำนวนเจ้า (2) ถ้ามีเจ้าประจำ โปรดระบุ..... (3) ท่านทราบได้อย่างไรว่าเป็นเจ้าประจำของท่าน (4) ช่วงเวลาประจำ.....	3.1A (1) จำนวนเจ้า (2) ถ้ามีเจ้าประจำ โปรดระบุ..... (3) ท่านทราบได้อย่างไรว่าเป็นเจ้าประจำของท่าน (4) ช่วงเวลาประจำ.....
3.2 สินค้าและบริการที่ท่านซื้อจากรถกับข้าว	
3.2A สินค้า (1) ผัก ผลไม้ (2) เนื้อสด (3) อาหารทะเล (4) เครื่องปรุง (5) อาหารปรุงสุก	3.2B สินค้า (1) ผัก ผลไม้ (2) เนื้อสด (3) อาหารทะเล (4) เครื่องปรุง (5) อาหารปรุงสุก
3.3A บริการ (1) จ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ (2) เดิมเงินโทรศัพท์ (3) ผักซื้อสินค้า (4) สั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า..... (5) อื่นๆ.....	3.3B บริการ (1) จ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ (2) เดิมเงินโทรศัพท์ (3) ผักซื้อสินค้า (4) สั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า..... (5) อื่นๆ.....

ตอนที่ 4 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการรถรุ่มพวง (รถกับข้าว)

คำชี้แจง กรุณาวางกลมหน้าคำตอบที่ถูกต้อง

ช่วงเวลาปกติ / ก่อนการล็อกดาวน์ โควิด-19	ช่วงเวลาล็อกดาวน์ โควิด-19 1-30 เม.ย.
4.1 อะไรคือแรงจูงใจหรือเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากรถกับข้าว (ตอบได้หลายข้อ)	
4.1A (1) ความสดใหม่ของสินค้า (2) ความสะอาดของสินค้าและบริการ (3) ราคาสินค้าเหมาะสม (4) ประหยัดเวลาในการเดินทาง (5) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (6) สะดวกเนื่องจากลดการเดินทาง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (4.1) ขอบอยู่บ้าน (4.2) เป็นคนต่างถิ่นไม่รู้เส้นทาง (4.3) ไม่กล้าออกไปไหนไกลเพราะกลัวหลงทาง (4.4) ไม่มียานพาหนะส่วนตัว (4.5) ที่พักอาศัยอยู่ไกลจากขนส่งสาธารณะ (4.6) ปัญหาสุขภาพ (4.7) มีภาระในการเลี้ยงดูเด็ก (4.8) มีภาระเลี้ยงดูคนชรา (4.9) อื่นๆ..... (5) โอกาสในการพบปะพูดคุยกับผู้คนในละแวกบ้านและผู้ขาย (6) ความคุ้นเคย (7) อื่นๆ.....	4.2B (1) ไม่ต่างกับช่วงเวลาปกติ (2) การกักกันตนเอง

บทบาทของรถรับในการเปลี่ยนพื้นที่ขานเมืองกรุงเทพฯให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ กรณีศึกษา พื้นที่ย่านลาดพร้าว

เลขที่.....

ตอนที่ 5 ทศนคติต่อรถฟุ่มพวง (รถกับข้าว)

คำชี้แจง ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการให้บริการรถฟุ่มพวง (รถกับข้าว)โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ

5.1 หมวดความพึงพอใจสินค้าและบริการ	ไม่พอใจ ที่สุด	ไม่พอใจ มาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	พอใจ ที่สุด
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. สินค้าสดใหม่							
2. สินค้าสะอาด							
3. บริการเสริมโทรสั่งล่วงหน้า							
4. บริการจ่ายน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์							
5. บริการรับฝากซื้อ/ฝากส่งสินค้า							
5.2 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ							
1. ราคาเหมาะสม							
2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง							
3. ประหยัดเวลาในการเดินทาง							
4. ความสะอาดของรถบริการ							
5. เวลาที่รถเข้ามาให้บริการ							
6. ระยะเวลาในการจอดให้บริการ							
7. ตำแหน่งจุดจอด							
5.3 ความคิดเห็นด้านคุณค่าทางสังคมเมือง	ไม่เห็นด้วย ที่สุด	ไม่เห็น ด้วยมาก	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ที่สุด
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. ท่านรู้สึกว่าผู้ขายมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ							
2. จุดจอดรถกับข้าวเป็นจุดพบปะพูดคุยกันกับเพื่อนบ้านทำให้รู้จักกัน							
3. การพบปะเพื่อซื้อขายช่วยลดความเหงาได้							
4. รถกับข้าวช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน							
5.รถฟุ่มพวง (รถกับข้าว) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน							
6. รถกับข้าวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน							
7. รถกับข้าวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน							
8. รถกับข้าวมีส่วนช่วยให้การกักตัวอยู่ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ง่ายขึ้นหรือกับข้าวง่าย							
5.4 ทศนคติและความคิดเห็นด้านผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเมือง							
1. รถกับข้าวทำให้การจราจรติดขัด							
2. รถกับข้าวส่งเสียงรบกวนการพักผ่อน							
3. รถกับข้าวทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย							
4. รถกับข้าวก่อให้เกิดมลพิษ							

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

4. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC

แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)						
หัวข้อ บทบาทของรถกับชีวิตต่อการอยู่อาศัยในย่านชานเมืองของผู้สูงวัย ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ COVID-19						
กรณีศึกษา หมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ						
วิทยานิพนธ์ นางสาว ณฐมน พุ่มงาม						
คำชี้แจง						
<p>1. แบบประเมินฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการวิจัยเรื่อง บทบาทของรถกับชีวิตต่อการอยู่อาศัยในย่านชานเมืองของผู้สูงวัย ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษา หมู่บ้านลาดพร้าววิลเลจ</p> <p>2. แบบประเมินฉบับนี้มีจุดตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น</p> <p>3. แบบสอบถามผู้ให้บริการรถกับชีวิต ประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 5 ตอน รวม 92 คำถาม</p> <p style="margin-left: 20px;">ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</p> <p style="margin-left: 20px;">ตอนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารสด</p> <p style="margin-left: 20px;">ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสดจากรถกับชีวิต</p> <p style="margin-left: 20px;">ตอนที่ 4 แรงจูงใจของผู้ให้บริการต่อรถกับชีวิต</p> <p style="margin-left: 20px;">ตอนที่ 5 ทัศนคติต่อรถกับชีวิต</p> <p>4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิ ช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของงานวิจัยหรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม (ข้อละสี่เหลี่ยม) เอกสารประกอบการประเมิน ได้แก่ 1.แบบฟอร์มแบบสอบถาม 2. โครงร่างวิทยานิพนธ์ 1-3</p>						
เกณฑ์การให้คะแนน						
การตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้						
1	ก้ำกึ่งใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์					
0	ก้ำกึ่งไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์					
-1	ก้ำกึ่งใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์					
ผู้เชี่ยวชาญ						
1 2 3 N IOC ผลสรุป						
อ.ดร.สุธี อ.ดร.ณัฐพงศ์ อ.ดร.เปี่ยมสุข						
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป						
1.1 เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.2 ภูมิภาคในจังหวัด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.3 อายุ	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
1.4 รูปแบบที่พักอาศัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.5 ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.6 อาชีพ	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
1.7 ระดับรายได้ต่อเดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารสด						
(A) ช่วงเวลาปกติ / ก่อนการล็อกดาวน์ COVID-19 ก่อน 1 เมษายน 2563						
2.1 ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านเดินทางไปซื้ออาหารสดที่ในบ้าง ภัตตาคารหรือสถานที่ ความถี่						
ระยะทาง และรูปแบบการเดินทางจากบ้านของท่าน						
1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แม็คโคร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ร้านขายของชำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ซูเปอร์มาเก็ต (ท็อปส์ , โอดีส์ Express)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

4. ไอเปอร์มาเก็ต (โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร)	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
5. รถกับข้าว	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
6. ตลาดสด	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
7. ตลาดนัด	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
8. หาบเร่ / แผงลอย	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
9. ซอปปิงออนไลน์	1	0	1	3	0.67	1	ใช้ได้
10. ส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ / แกรป / โยนแมน / เก็ทฟู้ด / ฟู้ดแพนด้า	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
(B) ช่วงเวลาถือครอง 1-30 เม.ย ถึง 1 เมษายน 2563							
2.1 ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านเดินทางไปซื้ออาหารสดที่เป็นบ้าง กรุณาระบุชื่อสถานที่ ความถี่ ระยะเวลา และรูปแบบการเดินทางจากบ้านของท่าน							
1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
2. ร้านขายของชำ	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
3. ซูเปอร์มาเก็ต (ท็อปส์ , โลตัส Express)	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
4. ไอเปอร์มาเก็ต (โลตัส , บิ๊กซี , แม็คโคร)	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
5. รถกับข้าว	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
6. ตลาดสด	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
7. ตลาดนัด	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
8. หาบเร่ / แผงลอย	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
9. ซอปปิงออนไลน์	1	0	1	3	0.67	1	ใช้ได้
10. ส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ / แกรป / โยนแมน / เก็ทฟู้ด / ฟู้ดแพนด้า	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสดจากรถกับข้าว							
(A) ช่วงเวลาปกติ / ก่อนการถือครอง COVID-19 ก่อน 1 เมษายน 2563							
3.1 ในบริเวณและเวกบ้านของท่านมีรถกับข้าว เข้ามาให้บริการเป็นจำนวนเท่าไร							
3.1.1 กรุณาระบุที่ใช้บริการเป็นประจำ							
1. จำนวน	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
2. เจ้าประจำ	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
3. ท่านทราบได้อย่างไรว่าเป็นเจ้าประจำของท่าน	1	0	1	3	0.67	1	ใช้ได้
4. ท่านมีช่วงเวลาที่ใช้ประจำหรือไม่	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
3.2 สินค้าและบริการที่ท่านซื้อจากรถกับข้าว							
สินค้า (1) ผัก , ผลไม้	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
(2) เนื้อสด	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
(3) อาหารทะเล	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
(4) เครื่องปรุง	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
(5) อาหารปรุงสุก	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
บริการ (1) ผ่าซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
(2) ส่งซื้อสินค้าส่งหน้า	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
(3) อื่นๆ	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
(B) ช่วงเวลาถือครอง 1-30 เม.ย							
3.1 ในบริเวณและเวกบ้านของท่านมีรถกับข้าว เข้ามาให้บริการเป็นจำนวนเท่าไร							
3.1.1 กรุณาระบุที่ใช้บริการเป็นประจำ							
1. จำนวน	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
2. เจ้าประจำ	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
3. ท่านทราบได้อย่างไรว่าเป็นเจ้าประจำของท่าน	1	0	1	3	0.67	1	ใช้ได้
4. ท่านมีช่วงเวลาที่ใช้ประจำหรือไม่	1	1	1	3	1	1	ใช้ได้
3.2 สินค้าและบริการที่ท่านซื้อจากรถกับข้าว							

สินค้า	(1) ผัก, ผลไม้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(2) เนื้อสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(3) อาหารทะเล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(4) เครื่องปรุง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(5) อาหารปรุงสุก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
บริการ	(1) ผ่ากซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(2) ส่งซื้อสินค้าส่งหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(3) อื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการต่อรถพุ่มพวง (รถกับข้าว)							
(A) ช่วงเวลาปกติ / ก่อนการเฝ้าระวัง COVID-19 ก่อน 1 เมษายน 2563							
4.1 (A)	(1) ความสะอาดใหม่ของสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(2) ความสะอาดของสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(3) ราคาสินค้าเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(4) ประหยัดเวลาการเดินทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(5) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(6) สะดวกเนื่องจากลดการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	(6.1) ซอยอยู่บ้าน	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
	(6.2) เป็นคนต่างถิ่นไม่คุ้นเส้นทาง	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
	(6.3) ไม่กล้าออกไปไหนไกลเพราะกลัวหลงทาง	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
	(6.4) ไม่มียานพาหนะส่วนตัว	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
	(6.5) ที่พักอาศัยอยู่ไกลจากขนส่งสาธารณะ	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
	(6.6) ปัญหาสุขภาพ (.....)	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
	(6.7) มีการเฝ้าระวังเด็ก (อายุ.....ปี ปัญหาสุขภาพ (ถ้ามี).....)	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
	(6.8) มีการเฝ้าระวังคนชรา (อายุ.....ปี ปัญหาสุขภาพ (ถ้ามี).....)	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
	(6.9) อื่นๆ.....	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
	(7) โอกาสในการพบปะพูดคุยกับเพื่อนบ้านและผู้ขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(8) ความคุ้นเคย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	(9) อื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
(B) ช่วงเวลาเฝ้าระวัง 1-30 เม.ย							
4.1 (B)	(1) ไม่ต่างกับช่วงเวลาปกติ	1	0	1	3	0.67	ใช้ได้
	(2) การรบกวนตนเอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 5 ทัศนคติต่อรถกับข้าว							
5.1 หมวดความพึงพอใจสินค้าและบริการ							
	1. สินค้าสดใหม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2. สินค้าสะอาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3. บริการเสริมใหม่ส่งส่งหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4. บริการรับผ่ากซื้อ/ผ่ากส่งสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5. รับสินค้าก่อนจ่ายที่หลังได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.2 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ							
	1. ราคาเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4. ความสะอาดของรถบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5. เวลาที่รถเข้ามาให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

6. ระยะเวลาในการจัดให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ตำแหน่งจุดจอด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.3 ความคิดเห็นด้านคุณค่าทางสังคมเมือง						
1. ท่านรู้สึกว่าผู้ขายรถกับข้าว มีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. จุดจอดรถกับข้าวเป็นพื้นที่ปลอดภัยอยู่กับเพื่อนบ้าน ก่อให้เกิดความสนิทชิดเชื้อคุ้นเคยกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. การพบปะซื้อขายจากรถกับข้าวช่วยลดความเหงาได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. รถกับข้าวช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. รถกับข้าวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. รถกับข้าวมีส่วนช่วยให้การกักตัวอยู่ในช่วงการระบาด COVID-19 ราบรื่นหรือช้อปกับข้าวง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.4 ความคิดเห็นด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมือง						
1. รถกับข้าวไม่ทำให้การจราจรติดขัด	1	0	1	3	0.67	ใช้ได้
2. รถกับข้าวไม่ส่งเสียงรบกวนการพักผ่อน	1	0	1	3	0.67	ใช้ได้
3. รถกับข้าวไม่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย	1	0	1	3	0.67	ใช้ได้
4. รถกับข้าวไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	1	0	1	3	0.67	ใช้ได้
SUM	81	83	92	3	85.33	ใช้ได้
ค่าความเที่ยง (SUM/92)	0.88	0.90	1	3	0.93	ใช้ได้

(Signature)
.....

1. อ.ดร. สตี อธิบดีสุขุมศรี
ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางผังเมือง
อาจารย์ประจำภาควิชาการวางผังเมืองและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(Signature)
.....

2. อ.ดร. ศิริพงษ์ พันธน้อย
ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางผังเมืองและเมือง
อาจารย์ประจำภาควิชาการวางผังเมืองและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(Signature)
.....

3. อ.ดร. เบียมสุข สนิท
ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบขนส่งและการเดินทาง
อาจารย์ประจำภาควิชาการวางผังเมืองและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. บทสัมภาษณ์คุณประสิทธิ์ ประธานชุมชนหมู่บ้านลาดพร้าววิไล
เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2563 เวลา 09.30 น. ณ หมู่บ้านลาดพร้าววิไล

A : สวัสดีค่ะ ท่านประสิทธิ์ หมู่บ้านลาดพร้าววิไลเลจก่อตั้งมาตั้งแต่ปีไหนคะ

B : ประมาณ 33 ปีได้ ตั้งแต่ปี 2525

A : แล้วท่านประสิทธิ์อยู่ที่นี้มากี่ปีแล้วคะ

B : เข้ามากลุ่มแรก ๆ ตั้งแต่ก่อตั้งหมู่บ้านเลย

A : แล้วตอนนี้ท่านประสิทธิ์ประกอบอาชีพอะไรคะ

B : เป็นข้าราชการเกษียณอยู่บ้านนี้แหละ

A : ท่านประสิทธิ์พอจะมีข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านลาดพร้าววิไลเลจบ้างไหมคะ

B : ผมเตรียมมาให้แล้ว แต่มันเป็นข้อมูลค่อนข้างเก่านะ เพราะเรายังไม่อัปเดตข้อมูลล่าสุด ทางสำนักงานเขตเขาก็มา แต่เราเลยยังไม่เรียบร้อย

A : พอจะทราบไหมคะ ว่าทั้งชุมชนมีประชากรประมาณกี่คน

B : ประมาณพันกว่าคนนะ

A : ชุมชนนี้มีคนสูงอายุเยอะไหมคะ

B : เยอะมากเลยนะ มีแทบทุกบ้านเลย

A : พอจะทราบจำนวนไหมคะ

B : น่าจะประมาณ 300 กว่าคนนะ

A : หนูดูจากข้อมูลในเล่มฉบับนี้ มีประมาณ 364 คนนะคะ

B : ใช่ ๆ

A : แล้วในซอยแยก 1 มีรถกับข้าวเข้ามาให้บริการบ้างไหมคะ

B : เห็นมีอยู่คันนึงนะ มาตอนเที่ยง แต่ตอนเช้าก็ได้ยินเสียงนะทุกเช้าแหละ

A : ท่านประสิทธิ์เคยใช้บริการรถกับข้าวไหมคะ หรือซื้อสินค้าอะไรบ้างจากรถกับข้าวคะ

B : ซื้อบ่อย ส่วนใหญ่ลูกสาวเป็นคนซื้อ

A : แล้วช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้ใช้บริการรถกับข้าวบ้างไหมคะ

B : ซื้อทุกวันนะ สะดวกดี

A : ถ้าคิดเป็นเฉลี่ยหนึ่งสัปดาห์

A : ประมาณ 3-4 ครั้ง

B : ท่านประสิทธิ์คิดว่ารถกับข้าวสำคัญกับชุมชนบ้างไหมคะ

A : ก็ คิดว่าสำคัญนะเพราะถ้าไม่มีรถกับข้าวเข้ามา พวกแม่บ้านก็คงลำบากต้องออกไปตลาด

B : ทำประสิทธิ์จะเข้าไปให้ข้อมูลเรื่องหมู่บ้าน จำนวนประชากรเมื่อไหร่อีกคะ

A : ประมาณเดือนกันยายน เขาจะมีประชุมอีกครั้งหนึ่ง ผมก็ต้องเข้าไปร่วมประชุม แต่ก็ต้องมีข้อมูลที่อัปเดตที่สุดไปก่อน

B : ซ้อบ่อย ส่วนใหญ่ลูกสาวเป็นคนข้อมูลอะไรบ้างคะ

A : จำนวนบ้าน ถึงขยะ ที่ทิ้งขยะ ปัญหาเรื่องที่เกิดแล้วที่จำนวนประชากรในหมู่บ้าน

B : หมู่บ้านนี้นอกจากประธานชุมชนแล้วมีผู้ดูแลตำแหน่งอื่นอีกไหมคะ

A : มีเลขาประธานชุมชน 2 คน กับป่าโจ๊กที่ทำหน้าที่ อสส.

B : ชุมชนนี้มีโครงการอะไรบ้างคะที่เข้ามาพัฒนาชุมชน

A : โครงการเรื่องจัดการที่จอดรถให้เป็นระเบียบ จาก กทม. โครงการจัดการขยะแล้วก็บำบัดน้ำเสีย รวมถึงโครงการระบายน้ำ เพราะที่นี้เป็นพื้นที่ลุ่มต่ำ น้ำท่วมบ่อย เราก็จัดการเองไม่ได้ ต้องอาศัยภาครัฐเข้ามามีส่วนช่วย

B : เป็นที่น่าพอใจไหมคะ กับการดำเนินการโครงการดังกล่าว

A : พอใจนะ คนในชุมชนให้ความร่วมมือดี

B : ท่านประสิทธิ์ต้องเข้าร่วมประชุมกับทางสำนักงานเขตลาดพร้าวบ่อยไหมคะ

A : แล้วแต่เขาจะเชิญเข้าไป แต่ถ้าเขาต้องการข้อมูลจะแจ้งก่อน เราก็มีคนช่วยเตรียมข้อมูลไป

B : ขอบคุณสำหรับการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้คะ ข้อมูลบางส่วนจากท่านประสิทธิ์จะถูกนำไปอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ของดิฉัน ท่านยินดีนะคะ

A : ยินดีมาก ๆ มีโอกาสก็เข้ามาสอบถามได้ทุกเมื่อคะ ขอให้โชคดี

6. ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการรถกับข้าว

1) ป้ายี อาชีพ ชายของชำ

เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563 เวลา 09.30 น. ณ หมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

A : ป้ายีอยู่ที่นี้มานานเท่าไรแล้วคะ ?

B : ประมาณ 16-17 ปีได้

A : ป้ายีอายุประมาณเท่าไรแล้วคะ ?

B : 67

A : มีอาชีพ ?

B : ชายของชำ

A : รายได้ ?

B : เดือนละประมาณ 8,000 บาท

A : ถามเรื่องเกี่ยวกับการซื้อของเกี่ยวกับพวกผักสด อาหารที่เอาไว้มำทำอาหาร ป้ายีชอบไปซื้อที่ไหนคะ ซื้อที่ไหนบ่อยที่สุด ?

B : รถเร่ เพราะป้ายีไม่ได้ออกไปไหนเลย

A : เป็นอันดับ 1 เลยใช่ไหมคะ ?

B : ใช่ค่ะ

A : ไปตลาดสดบ้างไหมคะ ?

B : ไม่เคยไปเลย

A : พวกโลตัสแบบนี้ไม่เคยไปเลยหรือคะ ?

B : นอกจากไปซื้อของใช้ส่วนตัว เพราะว่าถ้าจะซื้อของขายก็น้องเขาก็นั่งรถ ของป้ายีไปก็ไปโดยรถ เมย์อะไรพวกนี้ จะไปซื้อของใช้ส่วนตัวมากกว่า

A : ไปโลตัสเรียบด่วนนี้หรือคะ ?

B : เรียบด่วน แล้วก็บีกชีอะไรพวกนี้

A : ไปบ่อยไหมคะ ?

B : 2 เดือนครั้ง

A : ปกติแล้วรถพุ่มพวงซื้อบ่อยแค่ไหนคะ ?

B : ก็แล้วแต่ว่าเราจะกินอะไร เพราะว่าส่วนมากแม่เขาจะทำ แต่ว่าเราจะกินอะไรเราก็เดินไปดูที่รถข้างหน้า เราอยากกินอะไรเราก็ซื้อมา

A : ถ้าคิดเป็นเฉลี่ยหนึ่งสัปดาห์ ?

B : สัก 5 ครั้งได้

A : แล้วช่วงโควิดกับช่วงปกติต่างกันไหมคะ ?

B : ต่าง มันเงียบ เงียบมาก

A : แล้วป้ายซื้อของมากขึ้นหรือน้อยลงจากรถเร็ว ?

B : ป้ายไม่ค่อยได้ไปซื้อเท่าไร

A : ป้ายซื้อทั้งหมดที่เจ้าคะ ?

B : ก็มี 2 เจ้านี้แหละค่ะ เข้าส่วนมากก็ไม่ค่อยได้ซื้อเท่าไร ซื้อส่วนน้อย

A : ปกติมาก็เสียงมาก่อนเลย ?

B : ใช่ค่ะ

A : ปกติป้ายซื้อช่วงสายใช่ไหมคะ ?

B : บางวัน 2 เจ้านี้ เจ้าแรกก็จะมาประมาณ 6 โมงกว่า ๆ มีอะไรที่เราซื้อได้เราก็ซื้อกับเขา ถ้าซื้อเจ้าตอนเช้าตอนสายเราก็ไม่ซื้อ

A : ชอบซื้อผักกับเนื้อใช่ไหมคะ ?

B : ใช่ค่ะ

A : มีอะไรพิเศษไหมคะ อย่างเช่นสิ่งซื้อของ ?

B : ไม่มีค่ะ

A : อะไรสำคัญที่สุดที่ทำให้ป้ายซื้อสินค้ากับรถเร็ว 1.เรื่องสินค้าสะอาด 2.ราคาสินค้า แล้วก็ความสะดวก

B : ก็เนี่ยคือราคาเขาไม่แพง แล้วก็มันก็สะดวกกับเราตรงที่ว่าเราไม่ต้องเดินทาง แล้วก็สินค้าของน้องคนนี้นะเขามันสดมันใหม่ดี ไม่ค่อยเจอของเสีย

A : ใช่ของน้องหญิงกับน้องเอิร์ทไหม ?

B : ใช่

A : แล้วทำให้มีโอกาไปเจอพูดคุยกับเพื่อนบ้านมีส่วนไหม ?

B : มันก็ซื้อเสร็จก็กลับ ไม่ค่อยไปนั่งคุยกันนอกจากว่าตกเย็นอย่างนี้ ถ้าตอนเย็นก็จะมีช่วงที่พวกผู้ใหญ่มานั่งคุยกันอย่างนี้ ป้ายเป็นคนที่ไม่ได้พูดคุยกับใคร เพราะว่าชายของ จิตของวนอยู่อย่างนี้นอกจากเขามานั่งแล้วก็ไปพูดคุยกับเขานิด ๆ หน่อย ๆ

คุณภาพของรถเร็ว

A : ความสดใหม่ของสินค้า ?

B : ซอกมากที่สุด

A : สะอาด ?

B : มากที่สุด

A : ชอบไหมคะที่เขาสามารถให้เราฝากจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟได้ ป้ายี่เคยใช้บริการไหม ?

B : ไม่เคย ก็เฉย ๆ

A : แล้วมีฝากชื่อของอะไรไหม ?

B : ป้าว่ามันไม่ยุติธรรมกับคนขาย

A : ราคา ?

B : ถ้าไปตลาดมันก็จะถูก แต่อันนี้ถ้าสำหรับพวกเราที่ไม่มีเวลาจะไปมาซื้อตรงนี้มันก็ไม่แพงมากเท่าไร

A : ป้ายี่รู้สึกยังไงกับความสะอาดของรถ ?

B : พอใจมาก ๆ

A : ระยะเวลาที่รถมาจอด ?

B : พอใจ

A : ป้ายี่รู้สึกคุ้นเคยกับคนขายรถเร่ไหมคะ ?

B : คุ้นมาก

A : แล้วคนขายนี้น่ารักไหมคะ ?

B : มากที่สุด

A : จุดจอดรถพุ่มพวงเป็นพื้นที่พบปะคุยกันกับเพื่อนบ้านสนิทชิดเชื้อกัน แล้วก็มีส่วนทำให้ป้ายี่มีส่วนรู้จักกับคนอื่นด้วย ?

B : เบอร์ 3

A : ช่วยคลายความเหงา ?

B : ไม่ค่อยเหงา

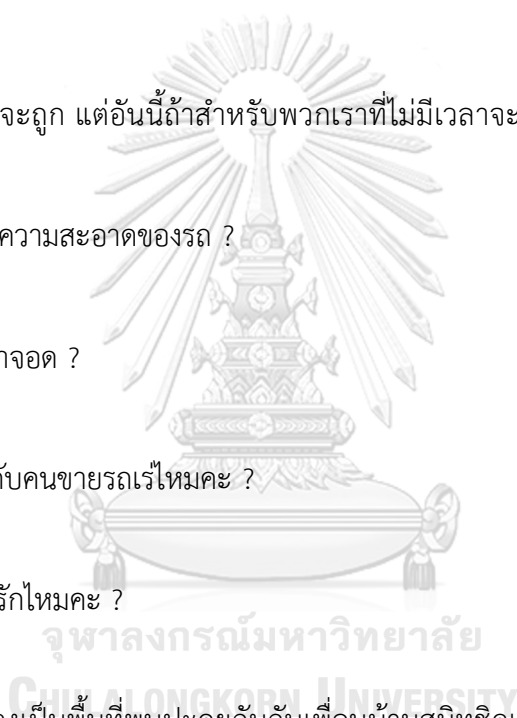
A : คิดว่ารถพุ่มพวงมีผลช่วยให้การกักตัวช่วงโควิดนี้มันดีใช้ไหมคะ ?

B : เบอร์ 3

A : รถพุ่มพวงทำให้การจราจรในหมู่บ้านติดขัดไหมคะ ?

B : ไม่เลย

A : ระบายการพักผ่อนไหมคะ ?



B : ไม่เลย

2) พีรินทร์ อาชีพแม่บ้าน

เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563 เวลา 16.30 น. ณ หมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

A : ไม่ทราบว่ามีบ้านเลขที่เท่าไหร่คะ ว่าอยู่บ้านเลขที่เท่าไร ?

B : บ้านเลขที่ 20 ซอยนาคนิวาต 42 แยก 5-2 ถนนนาคนิวาต

A : ชื่อชารินทร์ วรรณสิงห์ นะคะ ?

B : ค่ะ

A : ป้ารินทร์เป็นคนกรุงเทพฯหรือเปล่าคะ ?

B : เป็นคนต่างจังหวัดค่ะ

A : มาจากจังหวัดอะไรพอบอกได้ไหม ?

B : มาจากจังหวัดร้อยเอ็ดค่ะ

A : อายุ ?

B : 47 ปี ค่ะ

A : ตอนนี้ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัยเป็นแบบไหนคะ ?

B : เป็นบ้านเดี่ยวค่ะ

A : เป็นบ้านที่แยกจากกันหรือเป็นหมู่บ้าน ?

B : เป็นหมู่บ้านค่ะ

A : มาอยู่ที่นี่กี่ปีแล้วคะ ?

B : 1 ปีแล้วค่ะ

A : รู้จักแถวนี้เป็นเวลากี่ปีแล้วคะ ?

B : ประมาณ 4 ปี

A : เพราะว่าอะไร หรือมาทำอะไรแถวนี้คะ ?

B : มาทำงานเป็นพี่เลี้ยงค่ะ

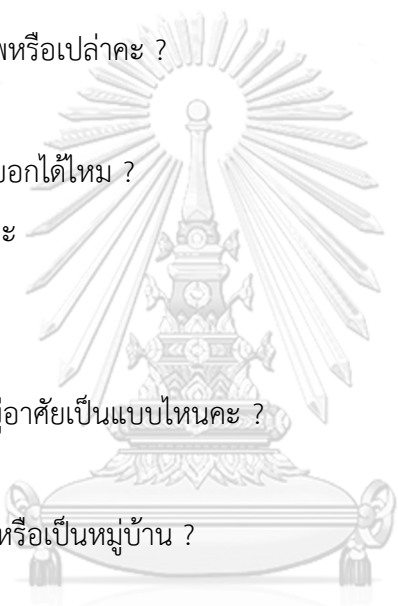
A : พอบอกได้ไหมคะว่าได้เงินเดือนประมาณเท่าไร ?

B : ประมาณ 15,000 ค่ะ

A : ปกติป้ารินทร์ทำกับข้าวเป็นประจำไหมคะ ?

B : ทำเป็นประจำทุกวันค่ะ

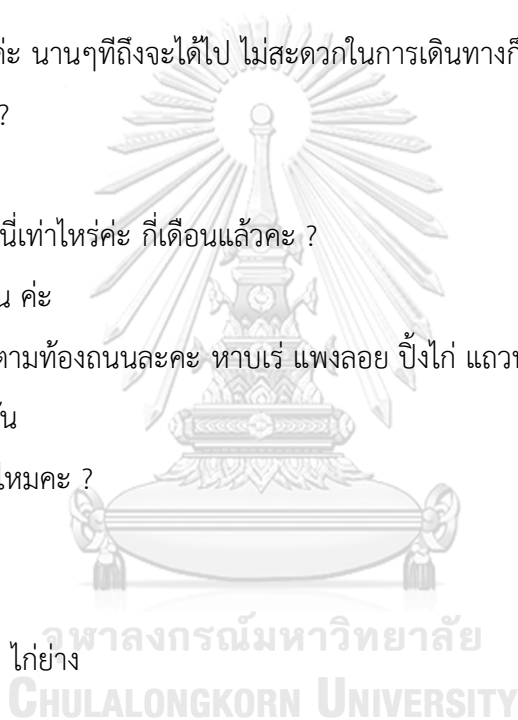
A : ป้ารินทร์ชื่อของกับรชขายกับข้าวรลพุ่มพวงด้วยไหม ?



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- B : ซื้อมั้ยคะ
- A : ซื้อมั้ยคะไหนคะ ?
- B : บ่อยค่ะ อาทิตย์นึงประมาณ 5 ครั้ง
- A : แล้วไปซื้ออยู่ที่ไหนคะ รถฟุ่มพวง ?
- B : หน้าบ้านค่ะ เขามาจอดอยู่หน้าบ้านเลยคะ
- A : จริงๆแล้วคือซื้ออยู่ที่เดียวเลยหรือคะ ?
- B : บางทีก็เดินไปหน้าหมู่บ้านบ้างที่อยากได้ของมาทำอาหารแต่เช้า เขาก็จะมาจอดจุดแรก ที่จุดแรกก็จะได้ของใหม่กว่าเพื่อน ของที่อยากได้จะได้ไม่หมดก่อน
- A : จุดจอดแรกนี้อยู่ที่ไหนคะ ?
- B : เข้ามาจากปากซอยประมาณ 50 เมตร
- A : เฉลี่ยได้ไหมคะว่าซื้อประมาณเท่าไร ?
- B : ประมาณวันเว้นวันคะ
- A : แล้วนอกจากรถฟุ่มพวงแล้วไปซื้อของที่ไหนบ้างคะ ตลาดสด ตลาดนัด ?
- B : ส่วนมากไปโลตัสคะ
- A : แล้วเซเว่นละคะ ?
- B : เซเว่นส่วนมากซื้อขนมปัง อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง
- A : แล้วร้านขายของชำในหมู่บ้านละคะ ?
- B : ก็มีซื้อบ้างคะ ซื่อไข่ ซื่อเครื่องปรุงที่เราขาดบ้าง อาทิตย์ละครั้งแล้วแต่ของหมดคะ
- A : แล้วไปแฟมมีลีมาซบ้างไหมคะ ?
- B : ไปด้วยเหมือนกันคะ ถ้าเซเว่นไม่มีก็ไปแฟมมีลีมาซ
- A : เดินเอา ?
- B : เดินเอาค่ะ
- A : เฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละกี่ครั้ง ?
- B : ประมาณ 1 ครั้ง ค่ะ
- A : แล้วก็ไปโลตัสใช้ไหมคะ ?
- B : ใช่คะ ที่เรียบบด่วน
- A : ก็ครั้งต่อเดือนคะ ?
- B : ถ้าปกติก็ไปอาทิตย์ละ 1 ครั้ง
- A : ไปยังไงคะ ?

- B : ไปรถยนต์ค่ะ
- A : แล้วพวกแบบโลตัสเอ็กซ์เพลสนี่ไปบ้างไหมคะ ?
- B : ไปค่ะ
- A : ไปบ่อยแค่ไหนคะ ?
- B : เดือนละครึ่งค่ะ
- A : อันนี้ก่อนโควิดนะ ?
- B : ใช่ค่ะ
- A : ตลาดสด ?
- B : ไม่ค่อยได้ไปเลยคะ นานๆทีถึงจะได้ไป ไม่สะดวกในการเดินทางก็เลยไม่ค่อยได้ไป
- A : ตลาดนัดละคะ ?
- B : ไม่ได้ไปเลย
- A : ล่าสุดที่เคยไปมานี้เท่าไรคะ ก็เดือนแล้วคะ ?
- B : ประมาณ 4 เดือน ค่ะ
- A : แล้วพวกซื้อของตามท้องถนนละคะ หาบเร่ แผงลอย ปิ้งไก่ แถงหน้าปากซอย ?
- B : ซื้อค่ะ เกือบทุกวัน
- A : ร้านเจ้าประจำมีไหมคะ ?
- B : มีค่ะ
- A : ขายอะไรคะ ?
- B : ข้าวเหนียวหมูปิ้ง ไข่ย่าง
- A : ในหมู่บ้าน ?
- B : ใช่ค่ะ
- A : เดินไปเท่าไร ?
- B : ประมาณ 200 เมตร
- A : เคยซื้อปิ้งออนไลน์ไหมคะ ?
- B : ไม่เคยค่ะ
- A : สั่งอาหาร ?
- B : ไม่เคยค่ะ
- A : พฤติกรรมการกินของป้ารินทร์นี้จะอยู่ติดบ้านเป็นหลักนะ ?
- B : ใช่ค่ะ



A : แล้วพออยู่ในช่วงที่กักตัวอยู่ในบ้านนี้เป็นไงบ้างคะ อะไรเป็นหลักสุด ?

B : ก็จะเป็นรถพุ่มพวงค่ะ

A : ความถี่เท่าเดิม ?

B : เท่าเดิมค่ะ

A : แล้วร้ายขายของชำเท่าเดิมไหมคะ ?

B : เท่าเดิมค่ะ

A : แล้วโลตัส บิ๊กซี ละคะ ?

B : ก็ไปอยู่ค่ะ เดือนละ 1 ครั้ง

ลักษณะการซื้อรถกับข้าว

A : ในบริเวณบ้านของป้ารินทร์มีรถเข้ามาให้ซื้อกี่เจ้า ?

B : 2 เจ้า ค่ะ

A : แล้ว 2 เจ้านี้เขามาจอดพร้อมๆกันไหมคะ ?

B : ไม่ค่ะ คันแรกจะมาแต่เช้าเลยค่ะ 6.30 น.

A : คันแรกนี้ป้ารินทร์ไปจ่ายบ่อไหมคะ ?

B : แต่ก่อนก็บ่อค่ะ แต่ตอนนี้ไม่บ่อแล้ว เอาคันที่มาสาย

A : แต่ก่อนตื่นเช้า ?

B : แต่ก่อนคันนี้เขายังไม่มา

A : แต่ก่อนไม่มีคันนี้หรือคะ ?

B : ไม่มี มีคันมาตอนเที่ยง

A : สมัยก่อนใช่ไหมคะ ?

B : ใช่ค่ะ

A : แต่ตอนนี้ ตอนช่วงโควิดมา 2 เจ้า ?

B : ใช่ค่ะ

A : แต่ก่อนมี 3 เจ้า ?

B : ใช่ค่ะ

A : ก็คือ 6 โมงเช้า แล้วมาช่วงประมาณ 7 โมงอีกคันหนึ่ง แล้ว 7 โมงนี้รู้จักชื่อไหมคะ ?

B : 7 โมง นื่องหญิง กับนื่องเฮิร์ต

A : แล้ว 6 โมงเช้า ?

B : ไม่รู้จักชื่อค่ะ

A : เจ้าไหนเป็นเจ้าของประจำ ?

B : น้องหญิงกับน้องฮาร์ทค่ะ

A : แล้วป้ารินทร์แยกเสียงออกไหมคะ แยกออกไหมว่าแบบนี้เสียงเจ้าไหนหรือว่าแยกเป็นตามเวลาที่เขามา ?

B : แยกตามเวลาที่เขามา

A : ตำแหน่งจุดจุดก็ไม่เหมือนกันหรือเปล่าคะ ?

B : ใช่ค่ะ เจ้าแรกจะจุด 2 จุด

A : จุดไหนบ้าง ?

B : สนามกีฬา แล้วก็ข้างร้านป้าอี้ค่ะ

A : แล้ว 7 โมงละคะ ?

B : จุดตรงหน้าร้านเย็บผ้า ร้านเสริมสวย ร้านป้าอี้

A : แล้วเที่ยงละ ?

B : จุดหน้าร้านป้าจ๊ากจุดเดียว แล้วเขาก็จะกลับ

A : แล้วปกติป้ารินทร์มีช่วงเวลาที่ซื้อประจำไหมคะ ?

B : มีช่วงเช้าค่ะ

A : 7 โมงหรือคะ ?

B : 7.30-8.00 น. นี้แหละค่ะ

A : ซื้ออะไรบ้าง ?

B : ซื้อหมู เนื้อ ปลา ไก่ ปลาหู ผัก อาหารทะเล

A : เครื่องปรุงซื้อบ้างไหมคะ ?

B : ซื้อปลาร้าบ้าง

A : อาหารปรุงสุกมีขายไหม ?

B : มีขนมจีนน้ำยากะบางวัน

A : แล้วช่วงก่อนกับช่วงหลังนี้ซื้อของต่างกันไหมคะ ?

B : ไม่ต่างนะคะ ประมาณเดียวกันค่ะ

A : แล้วใช้บริการอย่างอื่นไหมคะ เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ ?

B : ไม่เคยเลยค่ะ

A : แล้วอะไรคือแรงจูงใจที่ให้ซื้อ ?

B : สะดวก ได้ของสดใหม่ด้วย ได้เลือกด้วย แล้วก็ไม่แพงค่ะ

A : อะไรสำคัญสุดคะ ?

B : ราคา แล้วก็สะดวกในการเดินทาง

A : แล้วความสะดวก ?

B : ก็ดีอยู่นะคะ คนขายก็แต่งตัวเรียบร้อยดีสะอาด พูดจาที่ดี บริการดีด้วย

A : แล้วมีประเด็นเรื่องอื่นไหมคะ เช่น ไม่รู้เส้นทาง ?

B : ก็มีบ้างค่ะ

A : ไม่มียานพาหนะส่วนตัว ?

B : ไม่มีค่ะ

A : ที่พักนี้อยู่ไกล ?

B : อยู่ไกลจากตลาดสดอยู่ค่ะ

A : มีปัญหาสุขภาพไหมคะ ?

B : ไม่มีค่ะ

A : มีภาระในการเลี้ยงดูเด็ก ?

B : ก็มีเลี้ยงน้องค่ะ

A : น้องอายุเท่าไร ?

B : 4 ขวบแล้วค่ะ

A : มีภาระในการเลี้ยงดูคนชรา ?

B : ไม่มีค่ะ

A : คิดว่าการที่ไปซื้อของแล้วเจอผู้คนมันเป็นส่วนหนึ่งด้วยหรือเปล่าที่ทำให้อยากออกไปซื้อของกับรถกับข้าว ?

B : ก็มีส่วนบ้างค่ะ ได้รู้จักเพื่อนใหม่

ความพอใจ ทัดตนคติต่อรถพุ่มพวง 1พอใจมาก 2 มากที่สุด 3พอใจ 4 เฉยๆ 5 ไม่พอใจ

A : สินค้าสดใหม่ ?

B : พอใจที่สุดค่ะ

A : สินค้าสะอาด ?

B : พอใจมากที่สุด

A : ชอบไหมที่มีการโทรส่งล่วงหน้าได้ ?

B : พอใจค่ะ

A : แล้วช่วยจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ?



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

B : เฉยๆ

A : ฝากซื้อ ฝากส่งสินค้า ?

B : เฉยๆ

A : รับสินค้าก่อนจ่ายทีหลัง ?

B : พอใจ

A : ราคาเหมาะสม ?

B : พอใจ

A : ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ?

B : พอใจมากที่สุด

A : ประหยัดเวลา ?

B : พอใจ

A : ความสะอาดของรถบริการ ?

B : พอใจ

A : เวลา ?

B : พอใจ

A : ตำแหน่งจุดจอด ?

B : พอใจมาก

คุณค่าทางสังคม

A : ป้ารินทร์รู้สึกคุ้นเคยกับผู้ขายไหม ?

B : ยังไม่คุ้นเคยเท่าไร แต่เขาก็อริยาศยดี ประมาณ 2 ค่ะ

A : ผู้ขายมีความเป็นกันเองไหม ?

B : ประมาณ 2

A : เห็นด้วยไหมคะกับคำพูดที่ว่า จุดจอดรถฟุ่มพวงนี้เป็นพื้นที่สำหรับการพบปะกันในหมู่บ้าน ?

B : เห็นด้วยมาก

A : รถฟุ่มพวงมีส่วนทำให้ป้ารินทร์รู้จักคุ้นเคยกับเพื่อนบ้านมากขึ้นไหม ?

B : ประมาณ 2

A : การพบปะซื้อขายมันช่วยให้ป้ารินทร์รู้สึกแบบสดชื่น หายเหงาอะไรแบบนี้ไหม ?

B : ประมาณ 2

A : รถฟุ่มพวงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไหมคะ ?



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

B : มากที่สุด

A : ช่วยลดค่าใช้จ่าย ?

B : มากที่สุด

A : แล้วรถฟุ่มพวงมีส่วนช่วยให้การกักตัวอยู่บ้านมันสะดวกสบายไหม ?

B : มากที่สุด

A : เห็นด้วยไหมคะที่ว่ารถฟุ่มพวงทำให้การจราจรติดขัด ?

B : ไม่เห็นด้วย

A : มันส่งเสียงรบกวนรู้สึกรำคาญไหม ?

B : เฉยๆ

A : รู้สึกว่าไม่ปลอดภัยไหม ?

B : ไม่นะคะ

A : ทำให้เกิดมลพิษไหม ?

B : ไม่เห็นด้วย

A : ไม่เห็นด้วยเพราะว่ารถจดสนิท ไม่ได้ติดเครื่อง

A : ป้ารินทร์ช่วยสรุปสั้นๆ ป้ารินทร์รู้สึกยังไงบ้างคะกับรถฟุ่มพวง ?

B : ก็รู้สึกดีนะคะ สะดวกสบาย ประหยัดเวลา ต้องการอะไรก็ได้ ขาดเหลืออะไรก็ได้

A : ถ้าระหว่างความหลากหลาย ระหว่างการไปซื้อ ของที่ตลาดนัด ?

B : ตลาดก็อาจจะเยอะกว่า แต่เราก็ชอบที่จะซื้อรถฟุ่มพวง ก็มีให้เราเลือกหลายอันเหมือนกัน สะดวกสบายด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) พี่นัช อาชีพ ขายอาหารตามสั่ง

เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2563 เวลา 11.30 น. ณ หมู่บ้านลาดพร้าววิไลเจด

A : พี่ชื่ออะไรคะ ?

B : ธนัญญา วรณง

A : บ้านเลขที่ ?

B : บ้านเลขที่ 1 แยก 3

A : บ้านที่อยู่ ?

B : 12 แยก 5

A : พี่อายุประมาณเท่าไรคะ ?

B : 53 ปี

A : อยู่บ้านเป็นทาวน์เฮ้าส์ใช่ไหมคะ ?

B : ใช่ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น

A : อยู่ที่มาก็ปีแล้วคะ ?

B : 30 ปี

A : อาชีพ ?

B : ขายอาหารตามสั่ง

A : ปกติพื้นที่ซื้อกับข้าว ผัก สด เนื้อสด ซื้อที่ไหนบ่อยที่สุดคะ ?

B : ตลาดนัด

A : ที่ไหนคะ ?

B : ตลาดนัดโรงไม้ กับตลาดนัดนกแก้ว

A : แล้วซื้อกับรถเร่บ้างไหมคะ ?

B : ซื้อเกือบทุกวัน เพราะว่าตลาดนัดไม่มี

A : แล้วไปตลาดยังไงคะ ?

B : มอเตอร์ไซค์

A : แล้วรถพุ่มพวงนี้ซื้อที่ไหนคะ ?

B : ช่วง 7.30 น. เขาก็จะมาจอดที่ร้านป้าประจำเพราะเราซื้อทุกวัน

A : แล้วช่วง 7 โมงนี้ซื้อแทบทุกวันเลยไหม ?

B : แทบทุกวัน

A : นอกจากตลาดนัดและรถพุ่มพวงแล้วไปซื้อที่อื่นอีกไหมคะ ?

B : ร้านป้าอี เดือนนึงก็จะไปแม่โคโคนึง

A : แม่โคโคสาขาไหนคะ ?

B : วังหิน

A : แล้วรถพุ่มพวง ?

B : ซื้อทุกวัน ซื้อเท่าที่ขายของ ส่วนมากจะซื้อผัก ของสดไม่ค่อยซื้อ

A : ใช้บริการรถเร่ทั้งหมดก็เจ้าคะ ?

B : 2 เจ้า จะมีเข้ากับเที่ยง

A : เข้านี้เจ้าไหนคะ ?

B : น้องหญิงกับเฮิร์ต

A : แล้วช่วงเที่ยง ?

B : รถตาดี่

A : ปกติรู้ได้ยังไงว่าเขามา ?

B : เราจะขอเบอร์เขาไว้ วันไหนเขาหยุดเราจะโทรถาม

A : แล้วช่วงโควิดมีต่อรถเร่มาขายน้อยลงไหมคะ ?

B : ก็ปกติ เขายังขายดีเพราะคนไม่ยอมออกไปตลาด ไม่อยากเสียค่ารถ และตอนนี้รถกับข้าวมีขาย
ทุกอย่าง

A : พี่ซื้อสินค้าอะไรบ้างคะช่วงโควิด ?

B : ซื้อเนื้อสด อาหารทะเล เมื่อก่อนขาด เพราะว่าหลัก ๆ แล้วพี่ซื้อตลาดนัด

A : เคยบริการอะไรเป็นพิเศษไหมคะ เช่น สั่งสินค้าล่วงหน้า ?

B : มีค่ะ

A : เคยใช้บริการฝากจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ เดิมโทรศัพท์ ?

B : ไม่ ใช้แอปในโทรศัพท์

A : แรงจูงใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการอยากจะซื้อของรถเร่ ?

B : สะดวกแล้วก็เวลาที่เขามาเขามาตรงเวลา

A : สาเหตุที่ซื้อเพราะว่าเราไม่สามารถออกไปเวลานั้น ๆ ได้ ?

B : ใช่

A : การซื้อของที่รถเร่จะทำให้เราได้เจอคนมากกว่า ?

B : ไม่

การให้คะแนนรถเร่

A : สินค้าสดใหม่ ?

B : เบอร์ 2

A : สินค้าสะอาด ?

B : พอใจ

A : บริการเสริมโทรสั่งล่วงหน้า

B : พอใจมาก

A : บริการจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ?

B : เฉย ๆ

A : บริการรับฝากชื่อ ?

B : พอใจมาก

A : รับสินค้าก่อนจ่ายทีหลังได้ ?

B : เฉย ๆ

ความพึงพอใจด้านให้บริการ

A : ราคา ?

B : เหมาะสมมาก

A : ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ?

B : พอใจมากที่สุด

A : ความสะอาดของรถบริการ ?

B : พอใจ

A : เวลา ?

B : พอใจมาก

A : ระยะเวลาในการจอดให้บริการ ?

B : พอใจมาก

A : ตำแหน่งจุดจอด ?

B : เฉย ๆ

A : คู่แข่งกับผู้ขายรถฟุ่มพวงไหมคะ ?

B : คู่แข่งมาก

A : เป็นกันเองไหมคะ ?

B : เป็นกันเองมาก

A : เห็นด้วยไหมคะว่าเวลาเขามาจอดมันทำให้เกิดพื้นที่พบปะเจอกันของเพื่อนบ้าน ?

B : เบอร์ 2

A : รถฟุ่มพวงทำให้เรารู้จักคู่แข่งกับเพื่อนบ้าน ?

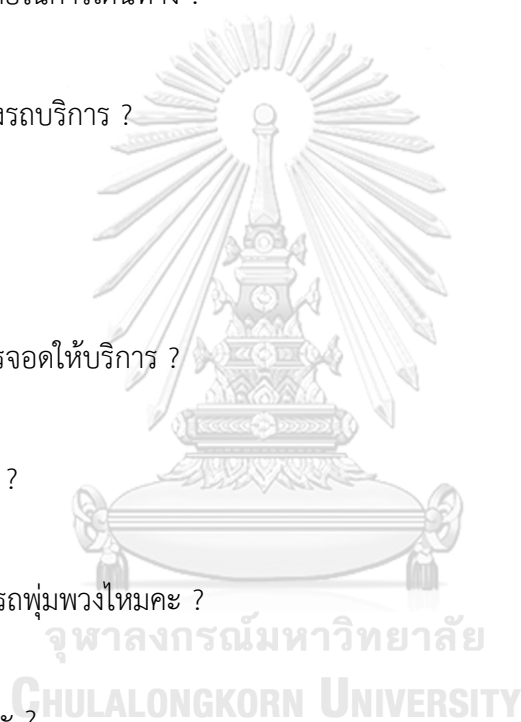
B : เฉย ๆ

A : คลายเหงา ?

B : ไม่เกี่ยว

A : ลดค่าใช้จ่าย ?

B : มาก



A : เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ?

B : มาก

A : มีส่วนช่วยให้การกักตัวอยู่บ้านช่วงโควิดสะดวก ?

B : มากที่สุด

A : ทำให้การจราจรติดขัด ?

B : ไม่

A : ก่อให้เกิดมลพิษ ?

B : ไม่



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณฐมน พุ่มงาม
วัน เดือน ปี เกิด	11 ตุลาคม 2536
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี : สาขาการผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	55 บูทีคคอนโด แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY