

การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์
อำเภอกุตุรัง จังหวัดมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์
ของ
อำพันธ์ ศิริสม

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์
อำเภอกุตุรัง จังหวัดมหาสารคาม

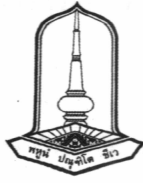
วิทยานิพนธ์
ของ
อำพันธ์ ศิริสม

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

ธันวาคม 2560

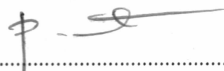

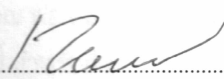

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



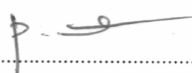



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวอำพัน ศิริสม
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 (ผศ.ดร.พลเดช เขาวรัตน์)	ประธานกรรมการ (กรรมการบัณฑิตศึกษาประจำคณะ)
 (อาจารย์ ดร.ติฐา แสงวัฒนะชัย)	กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)
 (อาจารย์ ดร.เพชรลัดดา เพ็ชรภักดี)	กรรมการ (อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)
 (อาจารย์ ดร.ถวัลย์ นิยมพานิชพัฒนา)	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

มหาวิทยาลัยอุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

 (ผศ.ดร.พลเดช เขาวรัตน์) คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์	 (ศ.ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล) คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วันที่... 26 ...เดือน... ๖.๑... พ.ศ. 2560
---	--



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากท่าน อาจารย์ ดร.ดิฐา แสงวัฒนะชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งได้คอยให้คำปรึกษา ให้ความเอาใจใส่ พร้อมทั้งความรู้ด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยซึ่งทำให้ผ่านพ้นความยากลำบากมาได้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลเดช เขาวรัตน์ ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร. เพชรลัดดา เพ็ชรภักดี กรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.ถวัลย์ นิยมพานิชพัฒนา ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ให้ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการวางผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้ความรู้ด้านการวางผังชุมชนเมืองและประสบการณ์ตลอดการสอนในด้านต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านทั้งจากการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการในพื้นที่ พ่อค้าแม่ขาย ในตลาดชุมชนนาโพธิ์ ที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลอันมีประโยชน์สำหรับการทำวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในภาควิชา คุณเป่า คุณจ๊ะโฮ่ คุณไก่อ่ คุณนิโก้ ที่ได้ดูแลอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ตลอดการทำวิจัย กำลังใจจากเพื่อนๆ ผังเมืองรุ่น 3 ทุกคน

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่น้องญาติสนิท เพื่อนพ้อง มิตรสหายและน้องๆ ทีมงานองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ สำหรับกำลังใจซึ่งเป็นพลังผลักดันให้สำเร็จการศึกษา

อำพัน ศิริสม



ชื่อเรื่อง	การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม		
ผู้วิจัย	นางสาวอำพัน ศิริสม		
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การวางผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ดิฐา แสงวัฒนะชัย		
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2560

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีแนวคิดการศึกษาจากวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ที่ทำให้กลุ่มคนที่ถูกให้ออกจากงานแสวงหาอาชีพให้กับตัวเอง ตลาดนัดได้เริ่มก่อตัวขึ้นเกิดเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจกว่าตลาดสดแบบเดิม แต่ละที่ตั้งอยู่ใกล้ๆ กับชุมชน เกิดเป็นจุดรวมพบปะพูดคุยกันของคนในละแวกนั้นๆ ต่อมาได้เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชน และเป็นที่มาของงานวิจัย มีจุดมุ่งหมายได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบตลาดและตลาดนัด ที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชน 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ซื้อและผู้ค้า เกี่ยวกับรูปแบบของตลาดนัด 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการ และแนวโน้มการขยายตัวของเมืองในอนาคต เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Quantitative & Qualitative Research) โดยใช้ แบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 1) กลุ่มผู้ซื้อ และ 2) กลุ่มผู้ขาย ที่หมุนเวียนมาขายทั้งหมด 27 แผงค้า และแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จัดการตลาดนัด 4 คน และผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ 6 คน ผลจากข้อมูลทั้งหมดนำมาบูรณาการและสรุปผลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลจากการศึกษาพบว่า บทบาทของตลาดแห่งนี้คืออาหารอิสานปรุงสุก ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในสินค้าทั้งด้านความหลากหลาย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม ผู้ขายต้องการให้ปรับปรุงด้านสถานที่ เช่น จุดจ่ายไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ ให้เพียงพอและสะดวกยิ่งขึ้น ปรับปรุงพื้นที่จอดรถให้เป็นระเบียบ และมีเจ้าหน้าที่คอยบริการการจราจร และเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาด นอกจากนี้สำหรับพื้นที่อื่นสามารถนำวิธีการศึกษาไปใช้ปรับปรุงตลาดนัดชุมชนได้ ได้แก่ การเก็บข้อมูลของตลาดนัดเพื่อนำไปวิเคราะห์สัดส่วนร้านค้าและชนิดสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ และที่สำคัญต้องมีแผนรองรับการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบตลาดนัดไว้ด้วย ซึ่งในอนาคตเมื่อมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นจะมีสิ่งก่อสร้างเกิดขึ้นตามแผนขอเสนอแนะในการจัดการตลาดนัดชุมชนควรศึกษาบทบาทและรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ทราบข้อมูลในพื้นที่อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การวางแผนที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนต่อไป

คำสำคัญ : ตลาดนัด, ตลาดนัดชุมชน, รูปแบบตลาดนัด, พฤติกรรมผู้ซื้อ, พฤติกรรมผู้ขาย



TITLE Na Pho Sub-district Community Flee Market, Kud Rang District, Maha Sarakham Province

AUTHOR Miss Aumphon Sirisom

DEGREE Master of Architecture **MAJOR** Urban & Environmental Planning

ADVISOR Dita Sangvatanachai, Ph.D.

UNIVERSITY Mahasarakham University **YEAR** 2017

ABSTRACT

The study of Na Pho Sub-district Community Flea Market, Kud Rang District, Maha Sarakham Province. The study concept was formed from the 1997 economic crisis that forced the unemployed to seek occupation for themselves. Flea markets have emerged as an alternative and more interesting buying and selling venue than traditional fresh markets. Each flea market has occupied its place close to a community, creating a new meeting place of people in the vicinity and later has become a key economic source of that community; and hence, the background of this research.

The aims of this research were to: 1) study the community flea market patterns and markets per se, as related to the ways of life in the community; 2) study the needs of buyers and venders related to the format of the market; and 3) provide recommendations on the development of Na Pho sub-district community market to conform with lifestyle and needs and future expansion of the city. The study was conducted based on a hybrid study method (Quantitative & Qualitative Research) with questionnaires administered with 400 informants to analyze the results using a statistical analysis program on: 1) the buyer group and 2) the circulating vendor group of 27 sales booths. Interviewing was then performed with four community flea market managers and six people involved in the market development. The results from all data were summarized in a descriptive style.

The results of the study showed that the role of this market is to sell northeastern cooked foods. Buyers are satisfied with the goods in terms of the varieties, qualities and reasonable prizes. However, they still want the market to be improved in terms of the public utilities such as electricity, tap water, and toilets to be adequate and convenient for users. The car parking lot should be well organized with officers on



duty to control the traffic and maintain cleanliness. For other areas to apply in their flea market improvement, the flea market information should be collected in order to analyze the proportion of selling booths and goods to match the buyers. More importantly, there should be plans for land use around the market since when time passes with more users, there will be constructions emerging along the road. It is recommended that the behavioral patterns and roles of venders and buyers should be studied in order to obtain real areal information. This will enable appropriate planning for the community.

Keyword : Community Flee Market, Format of Flee Market, Buyer behaviour and Vender behaviour.



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพประกอบ	ญ
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 แผนการทำวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความหมายของตลาด	8
2.2 ความหมายของตลาดนัด	10
2.3 องค์ประกอบของตลาด	11
รูปแบบของตลาด	12
ส่วนประสมทางการตลาด	13
ลักษณะของตลาดนัด	14
2.4 การเลือกทำเลและที่ตั้ง	17
2.5 หน้าที่ของตลาด	18
2.6 ลำดับศัภย์ของตลาดนัดชั่วคราว	19
2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน	21
ประเภทของการใช้ที่ดิน	23
แนวคิดในการพัฒนาการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างยั่งยืน	23
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน	24
2.8 กรณีศึกษา	27
2.9 สรุบบทที่ 2	29



	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.3 แผนการทำวิจัย	34
3.4 ที่มาของข้อมูล	37
3.5 การจัดกระทำกับข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล	38
4 ผลการศึกษา	39
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่	40
4.2 นโยบายการพัฒนาพื้นที่	44
4.3 สภาพทั่วไปของพื้นที่จากการสำรวจภาคสนาม	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (ผู้ซื้อ)	58
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (ผู้ขาย)	70
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่าง ...	76
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย	81
5.2 กระบวนการวิจัย	81
5.3 สรุปผล	82
รูปแบบตลาดและตลาดนัด ที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชน	82
ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ค้า ในด้านการบริการ	86
ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง	89
5.4 อภิปรายผล	90
ลักษณะของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์	90
แนวทางการพัฒนา	91
5.5 ข้อเสนอแนะ	92
ข้อเสนอแนะทั่วไป	92
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	93
เอกสารอ้างอิง	ช



ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ซื้อ	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ขาย	104
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนพัฒนาพื้นที่ และผู้จัดการตลาดนัด ชุมชนนาโพธิ์	108
ประวัติย่อผู้วิจัย	110



สารบัญตาราง

	หน้า
2.1 ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้ง	17
3.1 ความสัมพันธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์กับตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์	32
3.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ	38
4.1 ลักษณะทางประชากรพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์	41
4.2 แสดงผลรวมและค่าเฉลี่ยการประกอบอาชีพของประชาชนตำบลนาโพธิ์	42
4.3 แสดงเพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.4 แสดงระดับการศึกษาและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.5 แสดงข้อมูลรายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.6 อาชีพอื่นๆ จากคำถามปลายเปิด	61
4.7 แสดงข้อมูลที่อยู่อาศัยและความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.8 ที่อยู่อาศัยอื่นๆ จากคำถามปลายเปิด	63
4.9 แสดงค่าความถี่ด้านพฤติกรรมของช่วงเวลากับการเดินทางที่มาใช้บริการ	65
4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับชนิดของ สินค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อค่าความพึงพอใจ (n=400)	66
4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งที่ ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ต่อค่าความพึงพอใจ (n=400)	67
4.12 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งที่ ต้องการให้ปรับปรุงด้านสถานที่และบริการของตลาดชุมชนนาโพธิ์ ต่อค่าความพึงพอใจ (n=400)	69
4.13 แสดงเพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย	70
4.14 แสดงภูมิลำเนาและระยะเวลาประกอบอาชีพค้าขาย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย	71
4.15 ชนิดสินค้าที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ค้าขายที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ชาย	72
4.16 ชนิดสินค้าที่จำหน่ายและวันที่มาขายที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ชาย	73
4.17 แสดงชนิดสินค้าที่จำหน่ายและยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	73
4.18 แสดงความถี่เหตุผลที่มาขายสินค้าที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย	74
4.19 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ชาย ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่อค่าความพึงพอใจ (n=27)	75
	หน้า
4.20 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิดถึงสิ่งที่ต้องการให้มีการแก้ไขตลาด ชุมชนนาโพธิ์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย	76
4.21 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่	77
4.22 สรุปประเด็นการบริหารจัดการและแนวทางพัฒนาของผู้จัดการตลาดนัด	



ชุมชนนาโพธิ์	79
5.1 ความแตกต่างของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์กับตลาดนัดข้างเคียง	84
5.2 การวิเคราะห์สัดส่วนร้านค้าในตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์	89
5.3 ระดับความพึงพอใจรายข้อจากผลวิเคราะห์แบบ Rating Scale	93



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
2.1 องค์ประกอบของตลาด	11
2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	13
3.1 กระบวนการจัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	35
3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	36
4.1 ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์	49
4.2 ผังแสดงบริเวณตลาดนัด	51
4.3 ทางเข้าออกด้านหน้าและด้านข้าง	51
4.4 ผังตำแหน่งแผงร้านค้า	52
4.5 สภาพพื้นที่ก่อนตั้งตลาดนัด	53
4.6 กิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้จัดการตลาดชุมชนนาโพธิ์	53
4.7 สินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดชุมชนนาโพธิ์	54
4.8 สินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดชุมชนนาโพธิ์	55
4.9 สินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดชุมชนนาโพธิ์	56
4.10 บรรยากาศตลาดนัดตอนเปิดขาย	56
4.11 บรรยากาศตอนเริ่มซื้อขาย	57
4.12 บรรยากาศซื้อขายภายในตลาด	57
4.13 เพศและช่วงอายุ ผู้ซื้อ	59
4.14 ช่วงอายุและการศึกษา ผู้ซื้อ	60
4.15 อาชีพและรายได้ ผู้ซื้อ	62
4.16 ที่อยู่อาศัยและความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ผู้ซื้อ	64
4.17 ช่วงเวลาและการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ซื้อ	65
4.18 ผลจากการวิเคราะห์บทบาทของตลาด	78
5.1 การเชื่อมโยงของตลาดนัดกับชุมชนตำบลนาโพธิ์	84
5.2 ค่าความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด	92



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ครั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมามาประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการล้มลุกคลุกคลาน บางรายถึงกับต้องปิดกิจการ มีการเลิกจ้างแรงงาน การลดต้นทุนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ แต่ในอีกมุมหนึ่งในชนบทไม่ค่อยเห็นปฏิภริยาจากชาวบ้าน ยกเว้นกลุ่มที่ถูกไล่ออกจากป่าหรือกลุ่มที่บุกรุกที่ทำกิน ประเด็นที่น่าสนใจคือชาวบ้านเขาอยู่กันอย่างไรภายใต้เศรษฐกิจที่ไม่ดีแบบนี้ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ (2558) กล่าวว่าหลังจากเกิดวิกฤติปี 2540 เป็นต้นมามีความเปลี่ยนแปลงในชีวิตทางเศรษฐกิจของชาวบ้านอย่างสำคัญ ได้แก่ การสร้างทางเลือกให้แก่ชีวิตคนตัวเล็กตัวน้อย และเป็นทางเลือกให้แก่สังคมด้วย นั่นคือการเข้าสู่ “ตลาดแบบจารีต” ซึ่งก็คือ ตลาดนัดหรือตลาดชาวบ้าน

ตลาดนัดเริ่มก่อตัวขึ้นหลังจากเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี 2540 จากความไม่แน่นอนและความรู้สึกที่ถูกหักหลังกระจายทั่วไปในกลุ่มคนที่ถูกให้ออกจากงาน การแสวงหาทางเลือกของชีวิตจึงได้เกิดขึ้นและกลายเป็นแนวทางในการแสวงหาอาชีพที่จ้างตัวเองมากขึ้น ซึ่งเมื่อประกอบเข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงในชนบท ก็ได้เกิดการสร้างสรรค์ครั้งสำคัญขึ้นดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของ “รถพุ่มพวง/รถตลาด” ที่เข้าสู่หมู่บ้านซึ่งจำหน่ายวัตถุดิบอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวัน ต่อมาได้มีการขายสินค้าที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ผัก ปลา อาหารแห้ง และมีการขยายตัวเรื่อยมาจนเกิดเป็นตลาดนัดชุมชนในหลายๆ แห่งทั่วประเทศ ซึ่งคำว่าตลาดนัดมีที่มาจากการทำงานที่มีการขายเป็นประจำในบางวัน ซึ่งต่างจากตลาดสดในเทศบาลหรือจังหวัดที่มีการซื้อขายกันทุกวัน

ตลาดกลางชุมชนตำบลนาโพธิ์เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2539 บริเวณตลาดสามแยกบ้านหนองแห่นอยู่ติดกับทางหลวงหมายเลข 23 บริเวณแยกตัดกับทางหลวงหมายเลข 2300 (บริเวณสามแยกบ้านหนองแห่น) ได้มีชาวบ้านก่อสร้างเป็นแบบเพิงหมาแหงนเพื่อขายสินค้าพืชผักสวนครัวต่างๆ ขายอาหารตามสั่ง ขายลาบ และมีปั้มน้ำมันขนาดเล็กตั้งอยู่ใกล้บริเวณนั้นเนื่องจากพื้นที่บริเวณ



ที่กล่าวข้างต้นเป็นเส้นทางคมนาคม ที่มีจุดผ่านเชื่อมต่อระหว่างหมู่บ้านภายในตำบลนาโพธิ์ และเป็นเส้นทางคมนาคมที่เป็นจุดผ่านเชื่อมต่อระหว่างอำเภอบรบือกับอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคามและอำเภอบ้านไผ่ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีชาวบ้านในละแวกนั้นแวะเวียนมาจอดแวะซื้อผัก แวะทานอาหารพักเติมน้ำมันพูดคุยแลกเปลี่ยนสินค้าเพิ่มมากขึ้นๆ ทุกวัน ทำให้ชาวบ้านในละแวกนั้นเริ่มสนใจที่จะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอยู่มาจำหน่ายแก่ผู้ที่สัญจรผ่านไปมา เวลาผ่านไป 2 ปี ตลาดชุมชนตำบลนาโพธิ์มีลักษณะเหมือนกับตลาดนัดทั่วๆ ไปสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ต่อมาเมื่อมีความแออัดของคนที่ใช้บริการและผู้ใช้เส้นทางในการสัญจร ซึ่งผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มองเห็นปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน และเป็นการประจวบเหมาะมีที่สาธารณะซึ่งเป็นสระน้ำสาธารณะประโยชน์ในสมัยนั้นจึงได้เสนอขออนุญาตถมดินจะดำเนินการจัดตั้งตลาดอยู่ติดกับบริเวณสามแยก

ในระยะแรกองค์การบริหารส่วนตำบลได้ก่อสร้างอาคารคอนกรีตรูปแบบเพิงหมาแหงน มีการขายสินค้าเป็นรูปแบบเดียวกันและต่อมาได้มีผู้ประกอบการนำเสื้อผ้า อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ มาขออนุญาตเปิดเป็นตลาดนัดกลางแจ้งทุกๆ วันที่ 22 ของแต่ละเดือน ตลาดแห่งนี้จึงได้รู้จักแพร่หลาย เรียกขานกันว่าตลาดกลางชุมชนตำบลนาโพธิ์ ตลาดรวมทั้งมีผลผลิตทางการเกษตรของชาวบ้านในพื้นที่เพราะชาวบ้านเริ่มรับรู้ว่ามีพื้นที่ปลูกไว้กินเองก็สามารถนำมาขายในตลาดแห่งนี้ได้ เกษตรกรรายย่อยจึงนำสินค้าของตนมานั่งขายเองในตลาดหากวันไหนไม่มีสินค้ามาขายเพียงแต่ออกมาหาเพื่อนคุยแก้เหงาซึ่งเป็นลักษณะของตลาดชุมชนของคนระดับรากหญ้าดั้งเดิม ต่อมาประมาณ 1 ปี ได้มีผู้ประกอบการรายใหม่มาติดต่อขออนุญาตเปิดเป็นตลาดนัดกลางแจ้งทุกๆ วันจันทร์ ประเภทสินค้าที่ขาย เสื้อผ้า แผ่นซีดี ผักสด ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล หมูกระทะ หมูสด ผ่านไปประมาณ 4 ปี ได้มีผู้ประกอบการรายใหม่มาติดต่อขออนุญาตเปิดเป็นตลาดนัดกลางแจ้งทุกๆ วันพุธและวันเสาร์ และอีกไม่ถึง 1 ปี ก็มีผู้ประกอบการเพิ่มอีกสองรายติดต่อขออนุญาตเปิดเป็นตลาดนัดกลางแจ้งทุกๆ วันอังคาร วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ ปัจจุบันตลอดทั้งสัปดาห์ ก็มีตลาดทุกๆ วันไว้คอยบริการผู้สัญจรผ่านไปมา

ต่อมาองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ ในฐานะที่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ดำเนินการสร้างอาคารเพื่อใช้เป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนกันของชุมชน ส่งเสริมการสร้างอาชีพค้าขายพืชผลทางการเกษตรของคนในชุมชน ในปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าได้ออกมาตั้งร้านขายนอกอาคารที่ก่อสร้างไว้ซึ่งสาเหตุจากการสอบถามเบื้องต้น กลุ่มผู้ชายได้ให้เหตุผล ได้แก่ ค่าเช่าที่สูง ผู้สัญจรผ่าน



ไม่เป็นที่สังเกตว่าเป็นตลาดนัดชุมชนทำให้ไม่สนใจที่จะแวะใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันได้ย้ายออกมาจำหน่ายสินค้าที่ลานกลางแจ้งต่อมาการใช้บริการมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดปัญหาทั้งการควบคุมเรื่องความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบในการจัดพื้นที่ รวมถึงการควบคุมคุณภาพของสินค้า เพราะในปัจจุบันมีพ่อค้าต่างถิ่นเข้ามาจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพให้กับประชาชน ทำให้เกิดปัญหาตามมาทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า

รูปแบบการค้าของชุมชนนาโพธิ์เหมือนกับตลาดชาวบ้านที่กล่าวมาข้างต้น ทางองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ได้ส่งเสริมอาชีพแก่เกษตรกรในชุมชนโดยก่อสร้างอาคารเพื่อใช้ในกิจกรรมเปิดเป็นตลาดเพื่อให้คนในชุมชนนั้นๆ ได้นำพืชผลทางการเกษตรของตัวเองมาขาย มีสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น อาหารสำเร็จรูป ผัก ผลไม้ และของใช้มาจำหน่ายในระยะแรกๆ ก็มีมาขายอยู่ระยะหนึ่ง ต่อมาได้มีเอกชนเข้ามาดำเนินการในบริเวณตลาดโดยทำเป็นตลาดนัดกลางแจ้ง ระยะแรกมีอาทิตยละหนึ่งวัน ต่อมาก็เพิ่มขึ้นมาถึงอาทิตยละสามวัน ความโดดเด่นของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ คือ ผลผลิตทางการเกษตรของคนในชุมชน ทำให้คนในชุมชนมีรายได้จากผลผลิตที่นำไปจำหน่าย ทั้งนี้ทางองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ ได้งบประมาณเพื่อก่อสร้างตลาดนัดแห่งนี้ มีอาคารที่เป็นอาคารถาวรก่อสร้างเป็นมาตรฐานมั่นคง ด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก มุงหลังคากันแดดกันฝนด้วยกระเบื้อง พื้นเทด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กจัดแบ่งเป็นส่วนทางเดินและบริเวณร้าน มีระบบไฟฟ้า สุขาภิบาล สิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมใช้เป็นตลาดอย่างถูกต้องสมบูรณ์ ที่กล่าวมาจุดที่สนใจอยู่ที่ว่า ผู้ค้ากลับไม่นิยมขายสินค้าในอาคารที่มีอยู่ แต่ตรงกันข้ามกลับไปตั้งร้านค้านอกตัวอาคาร ซึ่งรูปแบบของร้านค้าเป็นแบบชั่วคราว ชั้นวางสินค้าเป็นโครงเหล็กสูงประมาณ 1 เมตร ไปด้วยไม้ไผ่สานสำหรับวางสินค้า สามารถจัดตั้งและเก็บได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับตลาดนัดทั่วไป พื้นที่ขายสินค้ามีลักษณะรวมกลุ่มตั้งร้านติดๆ กันไป หากมีหลายร้านก็จะแบ่งเป็นซอย และมีพื้นที่สำหรับผู้ซื้อเดินเลือกซื้อสินค้าในช่องทางเดินตรงกลาง ที่ตั้งส่วนมากที่พบเห็นทั่วไปจะตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางชุมชนหรือจุดที่มีรถสัญจรผ่านไปมาหลายๆ และดูเหมือนว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างพอใจที่จะซื้อขายกันแบบที่เป็นอยู่คือคล้ายกับตลาดนัดอื่นทั่วไป จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอภูตรัง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษารูปแบบของตลาด ความต้องการของผู้ค้าและผู้ซื้อ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อให้ตลาดแห่งนี้เกิดประโยชน์กับชุมชนมากที่สุด และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนให้คงอยู่คู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีการทางสถิติ การสำรวจ การสร้างแบบสอบถาม จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและนำไปใช้กับ



ตลาดแห่งอื่นๆ ได้ ซึ่งมีแนวคิดในการค้นคว้าตามขั้นตอนเริ่มจาก 1) การหาจุดเด่นของตลาด 2) หาความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย 3) หาปัจจัยที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรค ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง นโยบาย การพัฒนาพื้นที่ ความสัมพันธ์ของตลาดกับชุมชน เส้นทางเชื่อมโยง ขอบเขตการบริการ การเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าและบริการที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกระบวนการเบื้องต้นในการเก็บข้อมูลตลาดนัดและตลาดรูปแบบอื่นที่แตกต่างกันออกไป และเป็นแนวทางการใช้ข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์พัฒนาตลาดชุมชนแห่งอื่นๆ ได้อีกต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์โดยภาพรวมของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษารูปแบบของตลาดนัด ในรูปแบบต่างๆ ความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ความเหมาะสมของรูปแบบตลาดกับพื้นที่และความต้องการของชุมชนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบตลาด และตลาดนัดที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ซื้อและผู้ค้า เกี่ยวกับรูปแบบตลาดนัด
- 1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการ และแนวโน้มการขยายตัวของเมืองในอนาคต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ ผู้ประกอบการร้านค้า แผงลอยที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ ผู้บริหารที่มีส่วนในการกำหนดแนวนโยบายในการพัฒนา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ ของพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลกุรังทั้งหมด เพื่อศึกษาความเหมาะสมของพื้นที่ตั้ง ได้แก่ การเชื่อมโยง การเดินทาง รูปแบบการเดินทาง



2) ข้อมูลด้านความต้องการของชุมชน เพื่อศึกษาลักษณะของสินค้า ความคิดเห็นด้านการบริการของตลาดชุมชนนาโพธิ์

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

1.4 แผนการทำวิจัย

1.4.1 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รูปแบบของตลาด ความสัมพันธ์ของตลาดกับพื้นที่ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการคงอยู่ของตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และประชากร รูปแบบการใช้บริการ การบริหารจัดการพื้นที่บริการ

1.4.3 สํารวจพื้นที่ด้วยการสังเกตและแบบสอบถาม

1.4.4 เก็บข้อมูลพื้นที่ด้วยแบบสอบถามและสัมภาษณ์

1.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบของตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมเกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้ค้า ขอบเขตตลาดของสินค้าและบริการ

1.4.6 สรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบรูปแบบทางกายภาพของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

1.5.2 เพื่อให้ทราบรูปแบบของตลาด ตลาดนัด สินค้าที่ซื้อขาย ที่ตั้ง ความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ ในแง่การขายสินค้า

1.5.3 เพื่อให้ทราบวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับรูปแบบของพ่อค้า แม่ค้า พ่อค้าเร่ คนในชุมชน คนนอกพื้นที่ เด็ก ผู้ใหญ่ อายุ เพศ



1.5.4 เพื่อให้ทราบความต้องการ รูปแบบตลาด รูปแบบสินค้าและบริการ

1.5.5 เพื่อให้ทราบปัจจัยที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาตลาดชุมชนนาโพธิ์ และกำหนดแผนพัฒนาได้อย่างเหมาะสม เพื่อรองรับการขยายตัวและการใช้งานของตลาดในอนาคต

1.6 สมมติฐานของการวิจัย

ระยะห่างของชุมชนกับตลาดนัด ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาด หมายถึง สถานที่หรือแหล่งที่รวมผู้ซื้อและผู้ขาย ในการแลกเปลี่ยนสินค้า
 ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่จัดขึ้นเฉพาะวัน เวลา และสถานที่ที่แน่นอน กำหนดเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์และมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามสถานที่ต่างๆ และจะเป็นเช่นนั้นไปจนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน อีกทั้งมีความหลากหลายของสินค้าและบริการแตกต่างจากตลาดสดทั่วไป

ตลาดนัดชุมชน หมายถึง แหล่งชุมชนหรือสถานที่สำหรับซื้อและขายหรือจำหน่ายสินค้าพืชผลทางการเกษตร ผัก ผลไม้ ที่เกษตรกรปลูกเองหรือหามาจากชุมชน ที่มีเอกลักษณ์ตามสภาพท้องถิ่นต่างๆ เช่น อาหารป่า อีกทั้งยังมีเสื้อผ้า เครื่องใช้สอยต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตไว้คอยให้บริการ

รูปแบบตลาดนัด หมายถึง รูปแบบของตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันที่ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถนิยมได้เอง ส่วนมากจะบอกถึงแหล่งที่ตั้งและชนิดของสินค้า เช่น ตลาดขายอาหาร ตลาดขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ตลาดขายเสื้อผ้า ตลาดนัดโคกระบือ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ในแต่ละวัน

พฤติกรรมผู้ขาย หมายถึง การนำสินค้ามาขายในตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ที่มาของสินค้า เหตุผลที่นำมาขาย



ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบพื้นฐาน ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ที่จะกำหนดให้สัดส่วนทั้ง 4 เป็นอย่างไรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้มาใช้บริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลังจากที่มีการสร้างตลาดนัดแบบโครงสร้างถาวรไว้ให้ผู้ค้าทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่มาใช้เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยน แต่กลับพบว่าผู้ค้าไปใช้ประโยชน์บริเวณลานโล่งด้านหน้าภายนอกอาคาร ทำให้อาคารที่ก่อสร้างไว้ไม่ได้ใช้งาน อีกทั้งตลาดแห่งนี้เกิดขึ้นจากที่ชาวบ้านในละแวกนำพืชผักผลไม้ในสวนหลังบ้านที่มีไม่มากพอไปส่งตลาดใหญ่ มาขายเป็นเงินได้ในตลาดแห่งนี้ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของตลาดนัดชุมชนในแต่ละท้องที่ซึ่งแตกต่างกันไปตามแหล่งอาหาร นับเป็นเศรษฐกิจระดับชุมชนที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรนอกฤดูทำนา เพื่อไม่ให้แรงงานย้ายถิ่นฐานและอยู่ในพื้นที่เพื่อดำรงวิถีชีวิตแบบพอเพียงได้อย่างยั่งยืนซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของแหล่งเศรษฐกิจของชุมชนแห่งนี้ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยในการศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาในลำดับต่อไป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบหรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้นตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2516)

บทบัญญัติแห่งกฎหมายการสาธารณสุขมาตรา 4 พ.ศ. 2542 กำหนดให้ “ตลาด” หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหาร อันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสีง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้ เพื่อเป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2553) ได้ให้ความหมาย ตลาด หมายถึง ศูนย์รวมการการพบปะแลกเปลี่ยน การทำกิจกรรมร่วมกันของชุมชนในท้องถิ่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละท้องที่ที่ตลาดนั้นๆ ตั้งอยู่นอกจากตลาดทั่วไป



จากความหมายของคำว่า ตลาด ข้างต้นชี้ให้เห็นว่าตลาดในประเทศไทยนั้นนับมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นสถานที่ที่ใช่แลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าในชุมชน เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยน พบปะ การทำกิจกรรมของคนภายในพื้นที่ ท้องถิ่นซึ่งตลาดเกิดขึ้นได้ทั้งทางบก ที่เรียกว่า ตลาดบกและทางน้ำซึ่งเรียกว่า ตลาดน้ำ แล้วแต่บริเวณท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์เกิดขึ้นตามขนาดของชุมชนและลักษณะทางกายภาพในชุมชน

1) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง วิธีการเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเป้าหมายและนำเสนอคุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2544)

การตลาด (Marketing) คือ การกระทำต่างๆ ทางธุรกิจ ด้วยการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้จนเกิดความพึงพอใจ เพื่อบริการลูกค้าและสนองตอบวัตถุประสงค์ตลาดจนเป้าหมายสุดยอดของผู้ผลิต เป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการภายใต้ข้อจำกัดว่าต้องการก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า (ประภัสสร บุญมี, 2542)

การตลาด (Marketing) คือ แหล่งหรือสถานที่ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อทำธุรกิจหรือตลาด คือ ปริมาณการเสนอซื้อของผู้ซื้อทุกคนในตลาด ตลาดคือสถานที่ที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและขายเพื่อตกลงราคาและปริมาณการซื้อขาย ตลาดมีความหมายมากมายหลายอย่าง แตกต่างกันไป ตามธุรกิจของแต่ละประเภท เช่น แม่บ้านเข้าใจว่าตลาดคือ สถานที่สำหรับซื้ออาหาร เกษตรกรหมายถึงแหล่งที่เขายขายผลิตผล เป็นต้น

ในแง่ของเศรษฐศาสตร์ ตลาด หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเหล่านี้คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้า หรือบริการ สถานที่ เวลาและราคา (ประภัสสร บุญมี, 2542)

2) ตลาดกับชุมชน ชุมชน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกิดเป็นบ้านมีชีวิต เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ที่ดำเนินเป็นประจำในชุมชน การมองชุมชนให้เป็นร่างกาย เป็นระเบียบ เป็นโครงสร้างอันเกี่ยวข้องกับระบบและโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมการซื้อขายจับจ่าย เป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งในกิจกรรมทั้งหลายภายในเมือง บริเวณตลาดซึ่งหมายถึงลักษณะอาคารบ้านเรือนประเภทหนึ่งภายในเมือง ลักษณะการผลิตและการค้าขายกับลักษณะวิถีการขนส่งหรือการก่อสร้างก็ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีของสังคม ตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเมือง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม การพบปะแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ค้าในชุมชน

ดังนั้นตลาดกับชุมชน หมายถึง เป็นบริเวณที่เกิดกิจกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องอุปโภค บริโภคหลายชนิดในชีวิตประจำวันของผู้คนในชุมชน ตลาดกับชุมชนต้องคำนึงและพิจารณาถึงตลาดในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน



2.2 ความหมายของตลาดนัด

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “ตลาดนัด” หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น หากพิจารณาตามความหมายนี้ อาจกล่าวได้ว่าตลาดนัดดำรงอยู่ในสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตโดยปรากฏอย่างไม่เป็นทางการ “ตลาดนัด” อาจปรากฏในรูปของตลาดไม่ประจำหรือตลาดตามฤดูกาล ทั้งที่เป็นตลาดน้ำและตลาดบกก็ได้ ทั้งนี้ ความสำคัญของตลาดบกและตลาดน้ำขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่มีการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้า มงคล งานขยัน (2546) และ สุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2542) ให้ความหมายว่า ตลาดนัดเป็นสถานที่ที่กำหนดเพื่อเป็นที่ชุมนุมซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงกำหนดวันและสถานที่เกิดขึ้นเองแบบหมุนเวียน สถานที่กันไปยังที่ที่เหมาะสมจนครบทุกจุด แล้วย้อนกลับมาที่แห่งแรกใหม่หมุนเวียนอยู่เช่นนี้เป็นประจำตลอดไป กลุ่มของคนขายและคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินหมุนเวียนกันไปและอีกส่วนหนึ่งที่เป็นคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินหมุนเวียนกันไป และมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นคนในท้องถิ่นที่ตั้งร้านขึ้นสมทบ สินค้าในตลาดมักเป็นผลผลิตทางการเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ในละแวกนั้นๆ ด้วย ตลาดนัดจึงเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้าทั้งในและนอกชุมชน เพื่อให้บริการแก่ชาวบ้านในชุมชนและชุมชนละแวกใกล้เคียง

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่และความสะดวกในการเข้าถึงตลาดนัด เนื่องจากย่านกลางเป็นสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางในด้านเศรษฐกิจ คือ จัดหาสินค้าต่างๆ และบริการรอบนอกได้มากที่สุด โดยย่านกลางจะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีจำนวนประชากรชั้นต่ำสุดมาสนับสนุน (Christaller, 1966) ดังนั้นตลาดนัดจัดเป็นย่านกลางแห่งหนึ่งโดยการเลือกทำเลที่ตั้งตลาดนัดให้อยู่ในที่ที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งบริเวณดังกล่าวต้องมีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนน มีทางคมนาคมขนส่งที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าปลีกเพื่อให้เหมาะกับผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะสะดวกสำหรับขนส่งมวลชนทุกแบบ และสะดวกสำหรับคนเดินเท้า ซึ่งพบว่าระยะทางเดินเท้าได้อย่างสะดวกที่สุด คือจากที่พักอาศัยถึงย่านการค้าขายท้องถิ่น (Local Shopping) ควรมีระยะทาง 800 เมตร ($\frac{1}{2}$ หรือ $\frac{1}{4}$ ไมล์) หรือเดินเท้า 5-10 นาที (Luthans, 1995)

ดังนั้น บริเวณที่เหมาะสมที่สุด คือการที่ลูกค้าทั้งหมดใช้ระยะทางในการเดินทางสั้นที่สุดใน การเข้าถึงตลาดนัด (สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ, 2531) ต้องมีสถานที่และเวลาที่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ขนาดของพื้นที่ควรมีบริเวณกว้างติดต่อกันมากพอ และเป็นศูนย์รวมของประชากรในพื้นที่นั้นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการซื้อให้สูงขึ้น (เกียรติ จิระกุล, 2525) ดังนั้น การตั้งตลาดนัดจึงมักใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น พื้นที่สวนสาธารณะของหมู่บ้าน พื้นที่โล่ง พื้นที่หน้าหมู่บ้าน



หรือพื้นที่ว่างหลังตลาดสด เพราะพื้นที่เหล่านี้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของอุปทานของการค้าปลีก (ภาวิดา อ่อนนาม, 2547)

2.3 องค์ประกอบของตลาด

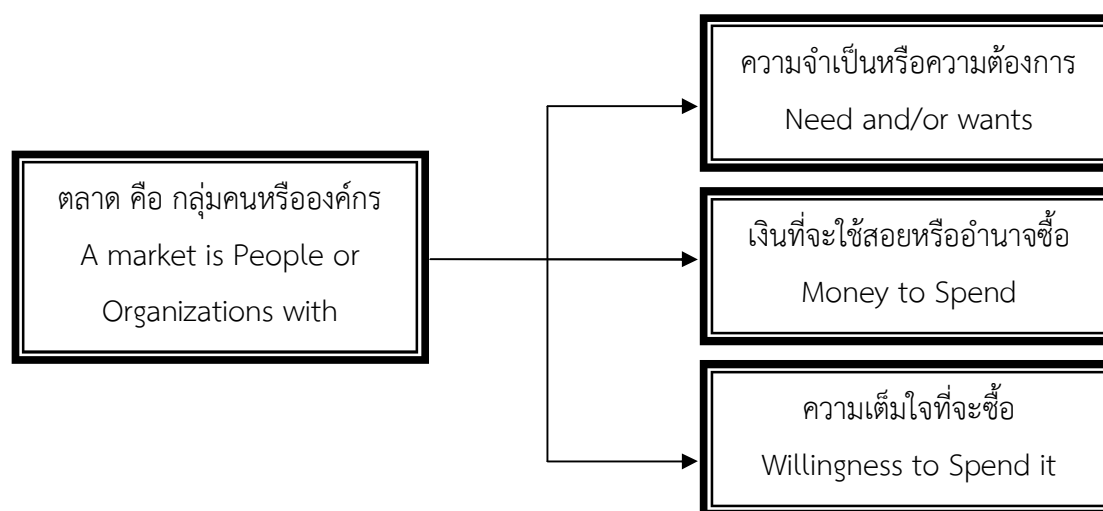
ภาวิดา อ่อนนาม (2547) ให้ความหมายตลาดไว้คือ กลุ่มคนหรือองค์กรซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีเงินที่จะซื้อและมีความเต็มใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของเขา ดังนั้นตามความหมายนี้ กลุ่มคนหรือองค์กรที่จะเรียกว่า “ตลาด” ได้จะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

(1) กลุ่มคนหรือองค์กรที่มีความต้องการ (People or Organizations with Needs to Satisfy)

(2) มีเงินที่จะซื้อ (Money to Spend)

(3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Spend it)

องค์ประกอบ 3 ประการนี้ หมายถึง กลุ่มคนหรือองค์กรนั้นจะต้องมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย หากกลุ่มคนหรือองค์กรใดไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เสนอขายกลุ่มคนหรือองค์กรนั้นก็ไม่เรียกว่า ตลาด และถึงแม้ว่ากลุ่มคนหรือองค์กรนั้นจะมีความต้องการ แต่หากเขาไม่มีเงินหรืออำนาจซื้อก็ไม่เป็นตลาด และถึงแม้ว่ากลุ่มคนหรือองค์กรนั้นจะมีความต้องการ แต่หากเขาไม่มีเงินหรืออำนาจซื้อก็ไม่เป็นตลาดเพราะการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นไม่ได้



ที่มา: ประภัศสร บุญมี, 2542

ภาพประกอบ 2.1 องค์ประกอบของตลาด



ตลาด ถือว่ามีบทบาทต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในหลายๆ ด้าน เช่น ยกกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้ดีขึ้น การตลาดเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุ ความเป็นไปขององค์กร การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่เป็นตัวกำกับหรือสร้างงานให้กับหน้าที่งานอื่น การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอก และเป็นตัวเริ่มต้นของกิจกรรมภายในช่วยตอบสนองความพอใจให้กับมนุษย์และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย สินค้า ราคาสถานที่และการส่งเสริมการตลาด

1) รูปแบบของตลาด ตลาดสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ (ประภัสสร บุญมี, 2542)

1.1) แบ่งตามประเภทและชนิด ได้แก่ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ได้แก่ ตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค รวมทั้งสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รถยนต์ ตลอดจนสินค้าที่จำเป็นและไม่จำเป็นไปเพื่อบริโภคและทำตลาดธุรกิจ (Business Market) ได้แก่ ตลาดการค้าประเภทผลผลิตอุตสาหกรรม (Production Industries) รวมทั้งสินค้าและบริการเครื่องจักรกล อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อประกอบสินค้าอุตสาหกรรมหรือขายให้กับตลาดอุตสาหกรรม

1.2) แบ่งตามสภาพการที่ปฏิบัติจริง ได้แก่ ตลาดในทางตรง (Direct Market) หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าและบริการสามารถซื้อหาตามความต้องการได้โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น ชื้อน้ำประปาจากรัฐวิสาหกิจ การใช้บริการรถเมล์ เป็นต้น และตลาดในทางอ้อม (Indirect Market) หมายถึง การมีผู้ผลิตเมื่อผลผลิตออกจากโรงงานจะผ่านตัวแทนก่อนหรือพ่อค้าคนกลาง

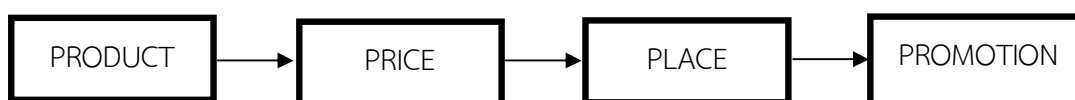
ตลาดสำคัญของราชธานีนับแต่อดีตของประเทศไทย อันได้แก่ ตลาดเมืองสุโขทัย ตลาดกรุงศรีอยุธยา ตลาดกรุงธนบุรี ตลาดกรุงรัตนโกสินทร์ ตลาดแก้วตลาดขวัญเมืองนนทบุรี ตลาดเชียงใหม่ ได้แบ่งรูปแบบของตลาดโดยใช้เกณฑ์การแบ่งด้วย ตลาดสำคัญของเมืองสำคัญตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์แล้ว ตลาดของผู้คนกลุ่มต่างๆ ในประเทศไทยซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์นับแต่อดีตของคนไทย อาทิ ตลาดลาว ตลาดแขก ตลาดมอญ ตลาดญวน ตลาดโปตุเกส ตลาดญี่ปุ่น ตลาดจีน ตลาดฝรั่ง ไม่เพียงแต่ตลาดสำคัญที่อยู่คู่มืองและตลาดสำคัญที่เติบโตมาพร้อมกับการกระจายตัวของคนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ รูปแบบของตลาดอื่นๆ ยังมีตัวอย่างเช่น ตลาดนัด ตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดดิจิทัล (สันติ เสวตวิมล, 2548)

รูปแบบของตลาดแบ่งเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่งคือ ตลาดน้ำ/ตลาดบก สอง ตลาดสด สาม หาบเร่แผงลอย สี่ ตลาดนัด ห้า ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง และหก ย่านการค้า นอกจากนี้ กิตติพรยังตั้งข้อสังเกตไว้อีกว่า ตลาดอาจมีรูปแบบที่หลากหลายนอกเหนือไปจาก 6 รูปแบบที่กล่าวข้างต้น ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป เช่น ในส่วนของท้องถิ่นชนบทที่ไม่ใช่ภาคกลาง เช่น



ภาคอีสานมี ตลาดค้าวัวควาย ส่วนท้องถิ่นต่างๆ ในชนบทมีตลาดเช้า ตลาดสายหยุด ตลาดสายวาย รวมไปถึงปรากฏการณ์ที่สืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกปัจจุบันที่ทำให้เกิดการรุกคืบของตลาดออนไลน์ซึ่งเสนอผ่านทางเว็บไซต์มากมาย (กิตติพร ใจบุญ, 2549)

2) ส่วนประสมทางการตลาด ปกติการวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้น ก็ไม่เป็นไรเพราะ เราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด อาจจะเรียกว่า Marketing Mix) มีดังนี้



ที่มา: ประภัศสร บุญมี, 2542

ภาพประกอบ 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

(1) สินค้า (Product) การผลิตสินค้าหรือบริการที่นำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ได้ ผู้ผลิตต้องคิดค้นกำหนดรูปแบบลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

(2) ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงิน การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ จะต้องกำหนดให้เหมาะสมโดยมีข้อพิจารณาหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภค

(3) สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนโอนสินค้าไปสู่แหล่งจำหน่าย โดยการกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายอย่างไร แบบใด จะจำหน่ายเองโดยตรงหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งกิจกรรมในการขนส่ง จะส่งด้วยวิธีใดและการเก็บรักษาสินค้าอย่างไร ปริมาณเท่าใด จึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายสินค้าได้ตลอดปี เป็นต้น ในการกำหนดสถานที่ของตลาด สิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ เรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location and Site) เพราะทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณาถึงการเริ่มต้นประกอบธุรกิจบางแห่งอาจใช้หลักความสะดวกใกล้แหล่งชุมชน บางแห่งใช้หลักวิทยาศาสตร์โดยดูจากเหตุผลองค์ประกอบการทำงาน ในขณะที่มีบางแห่งใช้ตำราทางโหราศาสตร์



เช่น การดูฮวงจุ้ย เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็เพื่อความสำเร็จของธุรกิจเท่านั้น ทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อต้นทุนและการตั้งราคา ตลอดจนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้เข้ามาใช้บริการการเลือกที่ตั้ง จึงเป็นกระบวนการในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดสถานที่ที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพิจารณาจากต้นทุนรายได้ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานความได้เปรียบในการแข่งขัน

สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543) ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง ขอบเขตอาณาบริเวณ หรือตำแหน่งแสดงลักษณะพื้นที่กว้าง อาจใช้คำว่าย่าน เช่น ทำเลที่ตั้งแถบพุทธมณฑล ทำเลที่ตั้งแถบรังสิต เป็นต้น ตำแหน่งที่ตั้ง (Site) เป็นสถานที่ซึ่งระบุบริเวณชัดเจนลงไป เป็นตำแหน่งที่แน่นอนเฉพาะเจาะจงอยู่ในอาณาบริเวณที่ตั้งนั้นๆ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2545) ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่สำหรับประกอบธุรกิจหรือกิจกรรมขององค์กร เช่น โรงงาน โกดังสินค้า สำนักงานใหญ่หรือสาขา เป็นต้น

(4) การส่งเสริม (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ การใช้งานขายแนะนำการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค แจกคูปอง เป็นต้น

3) ลักษณะของตลาดนัด ตลาดนัด เป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในบริเวณต่างๆ ของโลก จะปรากฏเด่นชัดในช่วงเวลาที่ระบบเศรษฐกิจกำลังพัฒนา ซึ่งลักษณะของตลาดนัดประกอบด้วยลักษณะที่ตั้งลักษณะของสินค้า ลักษณะของพ่อค้าและลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ลักษณะที่ตั้ง ลักษณะของที่ตั้งตลาดนัดสรุปได้ว่า โดยปกติในการจัดตั้งร้านค้าหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องคำนึงถึงจำนวนประชากรขั้นต่ำที่มาสสนับสนุน โดยพิจารณาจากขอบของเขตสินค้า ถ้าขอบเขตสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างขวางหรือเท่ากับขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดแล้ว ก็สามารถจัดตั้งร้านค้าประจำได้อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุด ครอบคลุมบริการได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดซึ่งมีลักษณะนี้ อาจพบในท้องถิ่นที่มีการคมนาคมไม่สะดวก ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปซื้อจากที่ไกลๆ ได้ เพราะต้องใช้เวลาในการเดินทางมากการกระจายของประชากรต่อหน่วยพื้นที่ต่ำและความต้องการสินค้าไม่สูงพอ การจัดตั้งร้านค้าประจำไม่สามารถกระทำได้ ดังนั้นพ่อค้าจึงตัดสินใจเร่ขายสินค้าไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้บริการสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยคำนึงถึงระยะทางและจำนวนครั้งของการเคลื่อนย้าย (เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ, 2519)



(2) ลักษณะของสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป ผุสดี รุมาคม และเกศินี วิฑูรชาติ (2529) ได้ศึกษาและแบ่งประเภทของสินค้าไว้ สรุปได้ดังนี้

- (2.1) สินค้าที่ซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน
- (2.2) สินค้าที่ซื้อตามสะดวก
- (2.3) สินค้าจำเป็นหรือสินค้าพื้นฐาน
- (2.4) สินค้าที่มีประโยชน์
- (2.5) สินค้าที่ราคาแพงและเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย

(3) ลักษณะของพ่อค้า ลักษณะผู้ขายสินค้าในตลาดนัดจากการศึกษาของ เกียรติศักดิ์ หลีเจริญ (2519) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ระดับดังนี้

- (3.1) บริเวณที่มีระบบเศรษฐกิจแบบยังชีพ มีการแลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างหมู่บ้านอาจมีพ่อค้าเร่ที่เป็นคนในท้องถิ่นใกล้เคียงไปซื้อสินค้า จากตลาดใหญ่นำมาขาย
- (3.2) การค้าในท้องถิ่นหรือระหว่างท้องถิ่น มีสินค้าอาหารและสินค้า หัตถกรรมอาจมีการนำสินค้าออกไปจำหน่ายยังตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า โดยมีพ่อค้าเร่หรือเจ้าของ ร้านค้าในท้องถิ่นเป็นคนกลาง

(3.3) การค้าเพื่อการส่งออกต่างประเทศ มีพ่อค้าต่างชาติเข้ามา ขออนุญาตจากทางการเพื่อเป็นตัวแทนรับสินค้าจากภายในประเทศราคาต่ำทางการกำหนดให้ และมีตัวแทนย่อยที่เป็นชาวพื้นเมืองทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากตลาดนัดอีกทอดหนึ่ง

(4) ลักษณะของผู้ซื้อ จากการศึกษาของเกียรติ วิจรกุล และคณะ (2525) ได้กล่าวถึงผู้ซื้อสินค้าในตลาดกรุงเทพมหานคร การขยายตัวและการพัฒนาการไว้ สรุปได้ดังนี้

- (4.1) ผู้ซื้อสินค้าที่นำไปบริโภคเองภายในครอบครัว ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตใกล้เคียงกับตลาด
- (4.2) ผู้ซื้อสินค้าที่นำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง (พ่อค้าคนกลาง) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อรายใหญ่คือเมื่อซื้อสินค้าแล้วจะนำไปขายต่อยังตลาดหรือที่อื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าพวกผัก ผลไม้ และดอกไม้

Symanski (สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล, 2551 อ้างอิงจาก Symanski, nd.) ได้ศึกษาในทัศนะที่แตกต่างออกไป โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะตลาดนัด นั้นเกิดจากการรวมกลุ่มของ พ่อค้า เพราะแม้แต่เมืองใหญ่ๆ บางเมืองที่มีอำนาจการซื้อสูง ค่าขนส่งถูก ลักษณะการคมนาคมคล่องตัว ก็ยังคงมีลักษณะของตลาดนัดและลักษณะการรวมกลุ่มของพ่อค้า น่าจะเกิดจากหลักการเดินทาง เพื่อจุดประสงค์หลายอย่างของพ่อค้าและผู้บริโภค คือสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะต่างๆ ดังนี้



(1) Terminal Trips คือ ลักษณะการสัญจรระหว่างจุดเปลี่ยน ลักษณะของการสัญจร เช่น ระหว่างบ้านกับจุดอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นที่พื้นสำหรับการสัญจรต่างๆ ได้แก่ ที่จอดรถ ป้ายรถประจำทาง สถานีขนส่ง

(2) Function Trips คือ ลักษณะการสัญจรที่มีวัตถุประสงค์ หรือ มีความต้องการที่แน่นอนและชัดเจนในการเดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อไปประกอบธุรกิจ การไปซื้อ ของการไปจ่ายตลาด ฯลฯ ซึ่งการเดินทางในลักษณะนี้ จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลักษณะ การทำงานหรือการประกอบอาชีพของผู้สัญจร และวัตถุประสงค์ในการสัญจร

(3) Recreational Trips ลักษณะของการเดินทางเพื่อการสันทนาการ เพื่อการพักผ่อนหรือเป็นการสัญจรที่มีลักษณะเป็นการพักผ่อนไปด้วยในตัว ปราศจากความเร่งรีบ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับเวลาว่างของผู้สัญจร เช่น การเดินทางไปสนามกีฬา สวนสาธารณะหรือไปตลาดนัด ในวันหยุดเดินเล่น การสัญจรด้วยการเดินเท่านั้น จะเกิดขึ้นระหว่างจุดรวมกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่

(3.1) เป็นจุดเปลี่ยน (Terminal of Primary Nodes) ได้แก่ บริเวณที่เป็นจุดที่มี การเปลี่ยนวิธีการสัญจร อาทิเช่น บริเวณท่าเรือขนส่ง บริเวณต้นทางและปลายทาง รถประจำทางและบริเวณที่จอดรถเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆ ในย่านการค้า

(3.2) เป็นจุดรวมกิจกรรม (Activity of Secondary Nodes) ได้แก่ การเดินเท้าที่เชื่อมต่อระหว่างสถานที่ที่มีความน่าสนใจ และมีแรงดึงดูดที่จะทำให้เกิดการเดินทาง อาทิเช่น ตลาดสด โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า กลุ่มร้านค้า ภัตตาคาร เป็นต้น ซึ่งควรจัดกิจกรรมหลักเหล่านี้ให้กระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่

(3.3) เพื่อการพักผ่อน (Recreation) ได้แก่ ทางเดินเท้าที่มี ลักษณะเป็นการพักผ่อน เช่น ทางเดินไปยังสวนสาธารณะ สนามกีฬา

Webber และ Symanski (สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล, 2541 อ้างอิง จาก Webber & Symanski, nd.) ลักษณะของตลาดนัดไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

(1) ตลาดนัดเปิดทำการค้าขายเพียงบางวัน ซึ่งแตกต่างไปจากร้านค้าประจำที่เปิดทำการค้าขาย ต่อเนื่องกันสัปดาห์ละ 6-7 และใช้เวลาสำหรับการค้าวันละ 8-12 ชั่วโมง

(2) มีลักษณะการเคลื่อนย้ายเพื่อนำสินค้าไปขายตามตลาดนัดต่างๆ โดยเฉพาะในเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา

(3) ตลาดนัดเป็นแหล่งสำหรับรวมกลุ่มของพ่อค้าที่ขายสินค้าต่างประเภทกัน และพ่อค้ามักทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจหลายด้าน



(4) ลักษณะของตลาดนัดเป็นเพียงส่วนประกอบของระบบการค้า ลำดับสำคัญของตลาดนัดชั่วคราว เกิดจากขอบเขตของสินค้าแต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน

2.4 การเลือกทำเลและที่ตั้ง

ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) นอกจากผู้ประกอบการควรดูสถานการณ์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้นเป็นสำคัญ แล้วควรดูสิ่งประกอบดังนี้

- (1) ลักษณะภูมิประเทศ เช่น การอยู่ใกล้วัด โรงเรียน โรงพยาบาลหรือสถานบันเทิง แหล่งอุตสาหกรรม โรงงาน
- (2) ต้นทุนค่าใช้จ่าย การพิจารณาต้องดูเรื่องของราคาที่ดิน ถ้าหากจะซื้อหรือ ค่าเช่า เรือْنَไขต่างๆ ในการเช่า
- (3) สภาพแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภค เช่น สถานที่จอดรถ ไฟฟ้า ประปา การคมนาคม
- (4) คู่แข่งขัน ที่อาจเป็นร้านค้าหลักหรือตลาดเดิมที่เปิดอยู่แล้ว
- (5) ปัจจัยอื่นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมายและสังคม เป็นต้น

ตาราง 2.1 ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้ง

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)	ปัจจัยในการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Site)
1. ลักษณะทางภูมิประเทศของทำเลที่ตั้ง	1. ทางเข้าออกตำแหน่งที่ตั้ง
2. แหล่งผู้บริโภคหรือลูกค้า	2. ที่จอดรถ การวิเคราะห์เส้นทางจราจร จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร
3. ต้นทุน การขนส่ง คู่แข่งขัน	3. แนวโน้มของลูกค้าและกิจกรรมของธุรกิจ
4. ราคาที่ดิน เส้นทางคมนาคม	4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือการเช่าและค่าโฆษณา
5. การกำจัดของเสีย สิ่งแวดล้อมและสาธารณูปโภค	5. สถานที่หรือธุรกิจสำคัญที่อยู่ใกล้
6. ปัจจัยอื่นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมายและสังคม เป็นต้น	6. ประวัติความเป็นมาของตำแหน่งที่ตั้ง



2.5 หน้าที่ของการตลาด

หน้าที่ของการตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) การเปลี่ยนและโอนสินค้า

(1) การซื้อ (Buying) หมายถึง การเลือกสรรชนิดและประเภทของสินค้าและบริการ ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้เลือกสินค้าตามที่ตนต้องการ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ขาย จำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้อ และต้องรู้จักหาวิธีการกำหนดแนวทางหรือเปลี่ยนลักษณะ การตัดสินใจให้ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริโภคหรืออุปโภคตลอดจนสินค้า อุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น

(2) การขาย (Selling) มีแนวปฏิบัติที่คล้ายคลึงกับการซื้อสินค้าแต่ว่าเป็นการจัดให้เกิด ความคล่องตัวทางธุรกิจ ด้วยการพิจารณาสภาพการณ์ของการตลาดเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ได้แก่ ตลาดแบบขายส่ง (Wholesalers) และตลาดแบบขายปลีก (Retailers)

2) กิจกรรมในการจำหน่าย (Transportation) นับได้ว่าปัจจุบันนี้การคมนาคมติดต่อ ซื้อขายกัน มีบทบาททางการค้าอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนสินค้าในท้องถิ่นเดียวกันต่างท้องถิ่นกันหรือ ต่างประเทศที่ต้องใช้พาหนะรับขนถ่ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ย่อมเป็นกระบวนการทางการตลาดที่สำคัญยิ่ง จนกว่าจะได้มีการส่งมอบสินค้าให้แก่ ผู้ซื้อคนสุดท้าย จึงถือได้ว่าสิ้นสุดกระบวนการ ยิ่งต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายทอด การขนส่งก็ยิ่งต้อง ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนนี้เรียกว่า ต้นทุน ของตลาด (Marketing Cost) ทำให้ราคาสูงขึ้นเป็นทอดๆ

3) การเก็บรักษา (Storage) เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าที่ยังไม่ถึงเวลาหรือฤดูกาล จำเป็นต้องมีการเก็บรักษา เพื่อจะได้นำออกไปสู่ตลาดตามที่ผู้ซื้อต้องการ หรือไม่บางครั้งก็มีการกักตุน สินค้า เพื่อเก็งกำไรในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

4) การจัดหาและอำนวยความสะดวก (Facilitative Performance) มีประโยชน์เพราะ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการบริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เกิดการซื้อขายและคู่ทาง การจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

(1) การจัดแบ่งระดับและการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Grading and Standardization System) โดยปกติการกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าตามที่ราชการกำหนดและวางหลักเกณฑ์ให้เป็นไป ตามกฎหมายของรัฐว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดนั้นๆ

(2) ด้านการเงิน (Financial Support) ได้แก่ การบริหารการเงินและการให้สินเชื่อ ต่างๆ รวมทั้งการผลิตสินค้า ตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย อันประกอบด้วยเงินทุนต่างๆ



ทั้งของตนเองและผู้ยืมคนอื่น การให้สินเชื่อจะทำให้การประกอบธุรกิจมีโอกาสปรับสถานการณ์ให้เกิดความยืดหยุ่นได้เป็นครั้งคราว

(3) การเสี่ยงภัย (Risky Occasion) ในบางครั้งการประกอบธุรกิจอาจเกิดปัญหาต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าออกมามากเกินไป จำหน่ายไม่หมดหรือไม่ทันเวลา เกิดการเสื่อมสภาพหรือหมดสมัณนิยม หรือบางครั้งอาจถูกโจรกรรมซึ่งแนวทางการป้องกันการขาดทุน ไม่ว่าจะไฟไหม้ น้ำท่วม ถูกลักขโมย จำเป็นจะต้องประกันราคาเอาไว้ซึ่งมูลค่าของการเสี่ยงภัย จะนำไปคิดรวมกับต้นทุนรวมของการตลาดต่อไป

(4) การหาข้อมูล (Marketing information) ในการหาข้อมูลทางการตลาดที่มีสภาพการแข่งขันกันทั้งในประเทศและนอกประเทศ ปัจจุบันนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบางครั้งต้องทำผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทน ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดซื้อและจำหน่าย ดังนั้นการติดตามข่าวสารข้อมูลจากแหล่งข่าวสารทางการค้า ข่าวรายวัน ข่าวเศรษฐกิจ รายงานข่าวของทางราชการ สำนักงานค้นคว้าและวิจัย จะเป็นสิ่งสะท้อนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจการค้าเงินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2.6 ลำดับศัภย์ของตลาดนัดชั่วคราว

การศึกษาของ สุชาติพิพย์ ชวนะเวสสกุล (2541) ได้ศึกษาลำดับศัภย์ของตลาดนัดชั่วคราวรวบรวมได้ว่าเมื่อพิจารณาทฤษฎีย่านกลางแล้ว จะเห็นว่าลำดับศัภย์ของย่านกลางที่กระจายในพื้นที่มีขนาดไม่เท่ากัน

Mckim (1972) ทำการวิจัยเรื่องตลาดนัดชั่วคราวในแอนดิสโคโลมเบีย ได้แบ่งลำดับศัภย์ของตลาดนัดชั่วคราวออกเป็น 5 ลำดับ โดยยึดถือเกณฑ์การพิจารณาหลายอย่างประกอบกัน คือ ปริมาณการซื้อขายในวันเปิดทำการค้าขาย จำนวนพ่อค้า อำนาจการดึงดูดผู้บริโภคของตลาดขอบเขตของสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่

(1) ตลาดย่อยหรือตลาดที่เพิ่งก่อตัว (Minor or Incipient Standard Markets) หรือที่เรียกว่า ตลาดขายผักสด (Green Vegetable Markets) มีสินค้าประเภทผักสดเป็นส่วนใหญ่ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผลผลิตทางการเกษตรที่ต่างชนิดกันภายในท้องถิ่น

(2) ตลาดมาตรฐาน (Standard Markets) มีการแลกเปลี่ยนสินค้าภายในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดและเริ่มนำผลผลิตทางการเกษตร สินค้าพวกหัตถกรรมออกจำหน่ายในตลาดลำดับศัภย์สูงกว่าตลาดมาตรฐานจะเปิดทำการค้าขายเพียงบางวันเท่านั้น

(3) ตลาดระหว่างกลาง (Intermediate Markets) ประกอบด้วยบริการบางอย่างและเริ่มต้นมีร้านค้าปลีกตั้งประจำขนาดของตลาดเล็กกว่าตลาดกลางแต่โตกว่าตลาดมาตรฐาน



(4) ตลาดกลาง (Central Markets) เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในชนบท ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณที่มีโครงข่ายคมนาคมหลายสายเชื่อมต่อกัน มีร้านค้าปลีกตั้งประจำมีร้านค้าส่ง ศูนย์กลางธุรกิจขนาดเล็ก มีการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร สำหรับส่งต่อไปยังตลาดขนาดใหญ่กว่า ในเวลาเดียวกันก็จะซื้อสินค้าจากตลาดขนาดใหญ่เข้ามาเพื่อกระจายไปสู่ตลาดขนาดเล็กกว่าต่อไป

(5) ตลาดภูมิภาค (Regional Markets) ตลาดของเขตเมืองซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตรจากบริเวณชนบทโดยรอบ

Scott (สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล, 2541 อ้างอิงจาก Scott, nd.) จำแนกลำดับค้ำยของตลาดนัดทางตอนเหนือของประเทศไนจีเรีย ซึ่งเป็นเขตเกษตรกรรมของประเทศนั้นออกเป็น 5 ระดับ โดยคำนึงถึงชนิดของสินค้าและขนาดของตลาดเป็นหลัก ดังนี้

(1) ตลาดริมถนนในหมู่บ้าน (Village and Roadside Markets) เป็นตลาดที่เปิดทำการค้าขายทุกวันหรือสองวันครั้ง ลักษณะโดยทั่วไปประกอบด้วยแผงวางสินค้าขนาดเล็ก บางแห่งอาจมีร้านค้าปลีกด้วยตำแหน่งของตลาดจะอยู่ตามจุดเชื่อมระหว่างเส้นทางคมนาคมในท้องถิ่นถนนสายหลักจำนวนพ่อค้าและผู้ซื้อจะผันแปรตามปริมาณของสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งมักเป็นประเภทที่ไม่เน่าเปื่อยหรือสามารถขนส่งไปได้ไกลๆ เช่น บุหรี่ น้ำมันก๊าด อาหาร ไม่มีการรับซื้อสินค้าจากท้องถิ่น

(2) ตลาดนัดเย็นทุกสัปดาห์ (Weedly Evening Markets) เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้ง ตั้งแต่เวลา 18.00-23.00 นาฬิกา ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับตลาดที่เปิดทำการค้าขายเวลากลางวันช่วงเวลาเปิดการค้าขายจะเป็นช่วงที่เกษตรกรว่างงาน และอาจมีการละเล่นเพื่อความรื่นเริงแก่ผู้เดินทางมาจ่ายตลาดด้วย ลักษณะทั่วไปเหมือนกับตลาดนัดที่เปิดทำการค้าขายในเวลากลางวัน แต่จะมีขนาดโตกว่าตลาดริมถนนในหมู่บ้าน สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวกอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ไข่พืชอาหารแห้ง เป็นต้น

(3) ตลาดนัดสองวันต่อสัปดาห์ (Twoday Markets) จะตั้งอยู่ในย่านกลางของชนบทที่มีสาธารณสถาน เช่น โรงเรียน สถานีนอมัย ขนาดของตลาดทั้งสองวันที่ทำการค้าขายจะไม่เท่ากัน สินค้าที่วางขายในตลาดจะมีพวกที่เน่าเปื่อยได้ปนอยู่ด้วย เช่น ผักสด ผลไม้สด นอกนั้นเป็นพวกอาหารเนื้อสัตว์ ไข่พืช อาหารแห้ง

(4) ตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ (Weekly Day Markets) เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้ง ตั้งแต่เวลา 08.00-18.00 นาฬิกา มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งประจำ มีร้านค้าส่ง พ่อค้าเร่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากต่างถิ่นที่ห่างไกล ขนาดของตลาดมีแนวโน้มว่าจะโตขึ้น เนื่องจากอำนาจการซื้อของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นเพราะสามารถนำผลผลิตของตนมาขายด้วย มีพ่อค้ารายใหญ่รับซื้อสินค้าการเกษตรจากท้องถิ่น สินค้าที่วางขายมีหลายชนิดตั้งแต่สินค้าเกษตร เครื่องใช้ในฟาร์ม อาหารและสินค้าเบ็ดเตล็ด

(5) ตลาดประจำวันในเขตเมือง (Urban Daily Markets) หรือ ตลาดนัดประจำถิ่น (Local Markets) จะตั้งอยู่ในศูนย์กลางขนาดใหญ่ของเขตเมือง เปิดทำการค้าขายทุกวัน มีหน้าที่ทางเศรษฐกิจ



พิเศษสำหรับใช้บริการ เช่น ร้านซ่อมจักรยาน ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าและบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ตลาดลำดับคีย์ต่ำอาจจะเกิดขึ้นใหม่ได้ พบว่าตลาดนัดที่ตั้งใหม่ในทางทิศตะวันตกของประเทศไนจีเรีย เกิดจากสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่อยู่ในรัศมีของเขตบริการแห่งหนึ่งใดหรือผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าไม่สะดวกจึงเกิดการก่อตัวขึ้นใหม่ของตลาด เมื่อเป็นดังนี้การแข่งขันกับตลาดนัดลำดับคีย์สูงที่ตั้งมาก่อนย่อมเกิดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันดังกล่าว ตลาดนัดใหม่จึงเปิดทำการค้าขายก่อนหน้าวันนัดประจำตลาดนัดที่มีลำดับคีย์สูงสุดในรอบนั้น ลักษณะการแข่งขันระหว่างตลาดที่มีลำดับคีย์เท่ากัน ตั้งอยู่ใกล้กันและทำการค้าขายวันเดียวกัน Polly Hill & Robert H.T. Smith พบว่าจะเกิดการแข่งขันในด้านให้บริการแก่ประชากรในบริเวณบริการที่เหลื่อมกันท้ายที่สุดเมื่อตลาดนัดแห่งหนึ่งมีขนาดใหญ่กว่ามาก ลักษณะการแข่งขันจะหายไป (สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล, 2541)

ดังนั้นเราจะพบเห็นว่า ในพื้นที่ที่ห่างไกลจากย่านกลางหรือที่อยู่ขอบนอกของย่านกลางจะมีตลาดนัดชั่วคราวทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าเมืองที่มีลำดับคีย์ต่ำ (Low Order Urbangoods) ให้กับประชากรที่ต้องการ จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาดพื้นที่ เขตของการให้บริการจากย่านกลาง พื้นที่โดยรอบของตลาด ความสะดวกในการเข้าถึงตลาดและลักษณะลำดับคีย์ การกระจายการหมุนเวียนของตลาดนัดชั่วคราว เป็นข้อพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งสำหรับการเกิดตลาดนัดชั่วคราว

2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน ได้มีนักวิชาการเสนอทฤษฎีการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเมืองไว้หลายทฤษฎี โดยพัฒนามาจากความซับซ้อนของกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของประชากรภายในเมือง ทฤษฎีสำคัญมีดังนี้ (สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล, 2541)

(1) ทฤษฎีวงแหวนซ้อน (Concentric Zone) เอร์เนสต์ ดับเบิลยู เบอ์เจสส์ (Ernest W. Burgess) เสนอทฤษฎีนี้จากการสังเกตความเจริญและการขยายตัวของเมืองชิคาโกในช่วง ค.ศ. 1920-1930 พบว่า กิจกรรมการค้าจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมือง เพื่อให้บริการแก่พื้นที่รอบๆ โดยกิจกรรมการค้าจะตั้งอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดเพียงกลุ่มเดียวในเมืองเห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะเมืองขนาดเล็ก ซึ่งพบประกอบไปด้วย ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน ธนาคารโรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สำหรับเมืองที่มีขนาดใหญ่จะปรากฏกิจกรรมการค้าเป็นย่านๆ ซึ่งมีความชัดเจนมากถัดออกไปจากย่านนี้จะเป็นย่านขายส่งและอุตสาหกรรมเบา โดยล้อมรอบด้วยที่พักอาศัยของผู้มีรายได้น้อย เหตุที่กิจกรรมการค้าตั้งอยู่ใจกลางเมือง เนื่องจากบริเวณใจกลางเมืองมีความเป็นศูนย์กลางมากกว่าบริเวณอื่น นอกจากนี้ยังเป็นจุดรวมของใจกลางการคมนาคมทำให้สะดวกในการเข้าถึง ดังนั้นรูปแบบการใช้ที่ดิน



จึงมีลักษณะเกาะกลุ่มรวมกัน โดยขยายตัวออกไปจากจุดศูนย์กลางเดียวในรัศมีวงกลม

(2) ทฤษฎีรูปปลี (Sector Theory) ทฤษฎีรูปปลี (Sector Theory) เสนอโดย โฮเมอร์ ฮอยต์ (Homer Hoyt) ใน ค.ศ. 1939 ทฤษฎีนี้กล่าวว่าการใช้ที่ดินด้านต่างๆ ในเขตเมืองจะมีลักษณะเป็นส่วนๆ มากกว่าที่จะเป็นวงกลมซ้อนกันตามทฤษฎีวงแหวนซ้อนกันดังที่เบอร์เจสส์กล่าวไว้ ฮอยต์ เสนอว่าการใช้ประโยชน์ที่ดินแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน คือ ศูนย์กลางธุรกิจการค้า ย่านขายส่งและอุตสาหกรรมขนาดย่อม ย่านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ต่ำ ย่านที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้ปานกลางและย่านที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้สูงการขยายตัวของเมืองขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอัตราส่วนค่าเช่าที่ดินบริเวณกลางเมือง มีอัตราค่าเช่าที่ดินที่สูงที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่กิจกรรมที่ปรากฏในบริเวณนี้จะเป็นกิจกรรมด้านธุรกิจการค้าและบริการที่สำคัญ โดยให้ผลตอบแทนสูงสุดคุ้มค่ากับการลงทุนเขตที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพสูงสามารถขยายตัวออกไปได้อย่างต่อเนื่อง เว้นแต่จะมีข้อจำกัดทางธรรมชาติและกฎหมาย ซึ่งจะอยู่บริเวณแนวเส้นคมนาคม ส่วนอุตสาหกรรมมักตั้งอยู่ส่วนใดส่วนหนึ่งของเมืองและไม่จำเป็นต้องอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ แต่จะขยายตัวออกจากศูนย์กลางสู่เขตชานเมืองที่มีการคมนาคมสะดวกหรืออยู่ใกล้แม่น้ำที่ใช้เป็นเส้นทางขนส่งวัตถุดิบ เนื่องจากอัตราค่าเช่าที่ดินลดลงเมื่อห่างจากศูนย์กลางเมืองหรืออยู่บริเวณรอบนอกเมือง นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของกิจกรรมการค้าก็จะกระจายออกไปตามเส้นทางคมนาคม เนื่องจากการขยายตัวของกลุ่มประชากรที่มีกำลังเพียงพอออกสู่เขตชานเมือง ย่านที่อยู่อาศัยจึงได้ดึงดูดให้กิจกรรมการค้าเข้าไปตั้งอยู่บริเวณนั้นๆ เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึง

ดังนั้น การขยายตัวของเมืองแบบนี้ว่าเป็นรูปปลี โดยเริ่มจากศูนย์กลางธุรกิจการค้าภายในเมือง จากนั้นมีการขยายตัวของย่านที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งมีลักษณะแยกออกเป็นสี่แยกและกระจายตัวเป็นรัศมีออกจากใจกลางเมืองตามสภาพของเส้นทางคมนาคม ความสะดวกในการพัฒนาพื้นที่และราคาที่ดิน ซึ่งเขตที่มีราคาที่ดินสูงจะเป็นจุดดึงดูดสำคัญที่จะทำให้เกิดการขยายตัวของพื้นที่

(3) ทฤษฎีหลายศูนย์กลาง (Multiple Nuclei Theory) ทฤษฎีหลายศูนย์กลาง (Multiple Nuclei Theory) เสนอโดย ชอนซี ดี แฮร์ริส (Chauncy D. Harris) และเอ็ดเวิร์ด แอลอัลล์มาน (Edward L. Ullman) คือการใช้ที่ดินในเมืองมีบริเวณศูนย์กลางแยกกันหลายแห่ง ศูนย์กลางใหญ่จะอยู่บริเวณเดิม ในขณะที่ใช้ที่ศูนย์กลางใหม่จะมีขนาดเล็กกว่า ทำให้ทำเลที่ตั้งของกิจกรรมการค้ากระจายกันอยู่ในแต่ละศูนย์กลางโดยตั้งอยู่ใกล้กับเขตที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันกิจการร้านค้ายังคงคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงเป็นสำคัญ สำหรับรูปแบบของกิจกรรมการค้าจะแผ่ขยายออกไปจากแต่ละศูนย์กลางตามเส้นทางคมนาคม โดยมีความหนาแน่นของกิจกรรม ในใจกลางเมือง (Central Business District: CBD) ปัจจุบันย่านการค้าในเขต CBD กำลังลดความสำคัญลง เนื่องจากเกิดศูนย์การค้าในเขตชานเมืองที่มีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่า ทำให้ประชาชนไปใช้บริการมากขึ้น ในขณะที่ร้านในเขต CBD มีจำนวนลูกค้าน้อยลง (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527)



(4) ทฤษฎีการพัฒนาารูปแกนหรือรูปดาว (Axial Development Theory) ทฤษฎีการพัฒนาารูปแกนหรือรูปดาว (Axial Development Theory) เสนอโดย Babcock ใน ค.ศ. 1932 หมายถึง การขยายตัวของเมือง โดยคำนึงถึงการเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางเมืองและระยะเวลาในการเดินทาง เช่นเดียวกับทฤษฎีวงแหวนซ้อนของเบอร์เจสส์ แต่ในทฤษฎีได้ขยายขอบเขตของการพัฒนาของเมืองออกไป โดยกำหนดให้เส้นทางคมนาคมขนส่งมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ที่ดิน ดังนั้นเมืองจึงมีการขยายตัวออกไปตามถนนสายหลัก

2) ประเภทของการใช้ที่ดิน ประเภทของการใช้ที่ดิน หมายถึง ปัจจัยทางกายภาพ เช่น ลักษณะของที่ดิน ลักษณะภูมิประเทศ การระบายน้ำ การคมนาคมขนส่ง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน

(1) ความเป็นพลวัตรของการใช้ที่ดิน หมายถึง ที่ดินจะถูกเปลี่ยนจากการใช้ประเภทหนึ่งเป็นอีกประเภทหนึ่ง เนื่องจากผลของการขยายตัวหรือการเจริญเติบโตของเมือง ซึ่งส่วนใหญ่มักมีผลกระทบต่อพื้นที่ในเขตรอบนอกของเมือง โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ที่ดินแบบชนบท เช่น พื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ป่าไม้ พื้นที่ว่าง เป็นการใช้ที่ดินแบบเมือง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินภายในเขตเมืองด้วย โดยมีการจัดรูปแบบใหม่ของการใช้ที่ดินที่มีอยู่ Bourne (เงินการเงินการกิจ, 2547 อ้างอิงจาก Bourne, nd.) การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินสามารถแบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้

กระบวนการที่ 1 คือ กระบวนการขยายตัวของเมืองผ่านเขตชานเมือง หมายถึง การขยายตัวในทางราบ เช่น การขยายตัวของเขตที่อยู่อาศัย เขตพาณิชยกรรม เขตอุตสาหกรรม

กระบวนการที่ 2 คือ กระบวนการรื้อฟื้นปรับปรุงพื้นที่ภายในเขตเมือง มีการขยายตัวในทางตั้ง ซึ่งพบมากในเขตใจกลางเมือง เช่น การสร้างแฟลต คอนโดมิเนียม

กระบวนการที่ 3 คือ กระบวนการแผ่ขยายของการใช้ที่ดินเพื่อกิจการสาธารณะและสาธารณูปการต่างๆ ได้แก่ ที่จอดรถ ทางด่วน ประปา ไฟฟ้า

กระบวนการที่ 4 คือ กระบวนการเจริญเติบโตหรือเสื่อมลงของศูนย์กลางหรือพื้นที่ที่ใช้ได้แก่ การรื้อตึกเพื่อเป็นที่จอดรถ การขยายตัวของโรงพยาบาล การรื้อโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

(2) พื้นที่ว่าง การสร้างพื้นที่ว่างสาธารณะมี 3 ด้าน คือ ด้านมิติกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม หมายถึง พื้นที่ว่างเปล่า พื้นที่ถนน ให้เปลี่ยนมาเป็นพื้นที่ว่างสาธารณะเพื่อการค้าขายแบบไม่เป็นทางการ

3) แนวคิดในการพัฒนาการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างยั่งยืน การใช้ที่ดิน หมายถึง การใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อที่อยู่อาศัย กิจกรรมทางธุรกิจการค้า การอุตสาหกรรม สถานที่ราชการ หรือสาธารณสุขสถานต่างๆ การใช้ที่ดินในเมืองจะแตกต่างกับการใช้ที่ดินในชนบทกล่าวคือ การใช้ที่ดินในชนบทจะมุ่งใช้ที่ดินเพื่อผลิตผลทางการเกษตร เช่น การเพาะปลูก



และการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งการใช้ที่ดินในเขตเมืองจะแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ การใช้ที่ดินเป็นถนน การใช้ที่ดินเป็นที่อยู่อาศัย การใช้ที่ดินในเขตเมืองที่ดินแต่ละประเภทจะต้องมีการกำหนดลงไปว่าจะใช้ก็เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ทั้งหมดในเขตเมืองนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินในความรับผิดชอบของตน สำหรับประเทศไทย เมืองก็หมายถึงเขตเทศบาลซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีหน่วยงานปกครองของตนเองในรูปของเทศบาลหรือสุขาภิบาล (ไพบูลย์ ช่างเรียน, 2516)

การใช้ที่ดิน คือ การกำหนดการแบ่งย่านการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทต่างๆ การกำหนดระบบคมนาคมขนส่ง และระบบสาธารณูปโภคให้สอดคล้องสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานและประสานงานในการให้บริการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ ให้มีความสอดคล้องซึ่งกันและกันเอกชนสามารถทราบทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน ซึ่งการวางผังเมืองจะช่วยป้องกันปัญหาต่างๆ และชี้้นำในการพัฒนาได้ ในเรื่องของการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกำหนดขนาดการเจริญเติบโตของเมืองและประชากรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การบริการด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการ และรูปแบบของการขยายเมือง ซึ่งนอกจากการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยการวางผังเมืองแล้ว การประกาศใช้บังคับตามกฎหมายก็เป็นมาตรการเสริมเพื่อให้ผังเมืองเป็นไปตามวัตถุประสงค์ สามารถลดปัญหาต่างๆ ที่เคยมีมาในอดีต จากการจัดระบบการใช้ประโยชน์ที่ดิน โครงข่ายคมนาคมขนส่ง และบริการสาธารณูปโภคต่างๆ มีการวางแผนเพื่อจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าให้สอดคล้องและมีประสิทธิภาพตลอดจนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีคุณค่าทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความมั่นใจ ในการพัฒนาและการลงทุนของภาคเอกชนด้วย

4) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ประเวศ วะสี (2541) ให้แนวคิดความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนไว้ดังนี้ คือ

- (1) คนเป็นทรัพยากรที่สำคัญมากที่สุดของชุมชน คือ พัฒนาคอนให้มีความสามารถในการพัฒนาตนเองและชุมชน ให้มีคุณภาพที่ดีและพร้อมพัฒนาชุมชน
- (2) การมีส่วนร่วมของประชาชน มีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมคิด ปฏิบัติ และรับผิดชอบร่วมกัน
- (3) การช่วยเหลือตัวเองของชุมชน ประชาชนและชุมชนให้สามารถที่จะพัฒนาชุมชนได้ด้วยตนเอง เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้
- (4) การใช้ทรัพยากรในชุมชน นอกจากคนในชุมชนจะช่วยเหลือตนเองแล้ว ต้องใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์
- (5) การริเริ่มของประชาชนในชุมชน โดยการให้คนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มในการจัดทำโครงการ ไม่ใช่ถูกกำหนดโดยบุคคลหรือหน่วยงานนอกชุมชนในการดำเนินการต่างๆ ต้องให้คนในชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบ แก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง



(6) ชีตความสามารถของชุมชนและรัฐบาล ส่วนประชาชนในชุมชนเองก็มีขีดจำกัดในเรื่องความไม่พร้อมของคนและทรัพยากรที่ใช้ในการพัฒนาไม่เพียงพอ การดำเนินงานของการพัฒนาชุมชนต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของคนในชุมชน

(7) การร่วมมือกันระหว่างรัฐกับประชาชน การพัฒนาชุมชนจะประสบผลสำเร็จได้ จะต้องมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและประชาชนเพราะทั้งรัฐบาลและประชาชนในชุมชนต่างก็มีขีดความสามารถที่จำกัดไม่สามารถดำเนินงานพัฒนาชุมชนให้มีประสิทธิภาพได้ และยังขอการสนับสนุนจากภาคเอกชนและชุมชนภายนอกได้อีกทางหนึ่ง

(8) การพัฒนาแบบเบ็ดเสร็จ คือ การพัฒนาชุมชนหลายๆ ด้านไปพร้อมๆ กัน การดำเนินกิจกรรมต้องสอดคล้องและเป็นแนวทางเดียวกัน เพื่อประหยัดงบประมาณ เวลา ประหยัดแรงงาน การดำเนินงานชุมชนจึงต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล ต้องใช้การประสานงานที่ดีจึงจะประสบผลสำเร็จ

(9) ความสมดุลในการพัฒนา การดำเนินงานทุกกิจกรรมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดจึงต้องคำนึงถึงความสมดุลในการพัฒนา เช่น ความสมดุลระหว่างการพัฒนาร่างกายกับจิตใจของคน ความสมดุลระหว่างการพัฒนาคนกับสิ่งแวดล้อม ความสมดุลระหว่างเพศและวัย

(10) การศึกษาภาคชีวิต เป็นการพัฒนาชุมชนโดยการให้การศึกษาแก่ประชาชนทุกเพศทุกวัยอย่างต่อเนื่องไปตลอดชีวิต

ความหมายของการพัฒนาชุมชน ได้แก่

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) การพัฒนาชุมชน คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพชุมชนความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2524) การพัฒนาชุมชน หมายถึง การร่วมกำลังระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับประชาชน เป็นกระบวนการเพื่อปรับปรุงสภาพทิวทัศน์ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนให้มีความเจริญยิ่งขึ้น

วิทยากร เชียงกุล (2527) การพัฒนาชุมชน หมายถึง การพัฒนาให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนมีความสุข สงบ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นซึ่งนอกจากนี้การได้รับปัจจัยทางด้านวัตถุเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายแล้วประชาชนต้องได้รับการพัฒนาทางด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม การพักผ่อนหย่อนใจและการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรมและจิตใจ

จิรพรรณ กาญจนะจิตรา (2530) การพัฒนาชุมชน คือ ประพัฒนาเปลี่ยนแปลงชุมชนให้ดีขึ้นให้เจริญขึ้นในทุกๆ ด้าน

ณรงค์ ศรีสวัสดิ์ (2527) การพัฒนาชุมชน เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงชุมชนโดยทำร่วมกันระหว่างประชาชนและหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชน ให้เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม



ลักษณะของการพัฒนาชุมชน สนธยา พลศรี (2545) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนไว้ดังนี้ คือ

- (1) การดำเนินงานโดยใช้คนและใช้ทรัพยากรในชุมชน ไม่พึ่งพาบุคคลหรือทรัพยากรนอกชุมชน
- (2) การร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมให้การพัฒนาชุมชนประสบผลสำเร็จ
- (3) การเปลี่ยนแปลงที่มีเป้าหมายหรือทิศทาง สามารถกำหนดควบคุมปริมาณคุณภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมได้
- (4) ความตั้งใจการกระทำของมนุษย์ ตามแผนและโครงการที่กำหนดขึ้น
- (5) การพัฒนาคุณภาพของคนในชุมชน โดยให้มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาตนเองบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปพัฒนาชีวิตของตนเองและชุมชนให้ได้มาตรฐานที่ต้องการ
- (6) กระบวนการให้การการศึกษา โดยใช้การศึกษาในการพัฒนาคนในชุมชนให้มีคุณภาพ
- (7) กระบวนการจัดองค์กรหรือกลุ่ม การรวมกำลังของคนในชุมชนเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีพลังและนำมาใช้ในการพัฒนาชุมชน
- (8) การนำวิธีต่างๆ มาใช้ในการพัฒนาชุมชน เช่น การสร้างผู้นำ การสร้างกลุ่ม การเสริมสร้างทักษะความสามารถในด้านต่างๆ
- (9) การเป็นประชาธิปไตย การพัฒนาชุมชนเป็นหน้าที่ของคนในชุมชนทุกคน โดยมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้กำหนดวิถีการดำรงชีวิตของตนเองและชุมชน เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นการทำงานร่วมกันให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องนำวิธีการแบบประชาธิปไตยมาใช้
- (10) การศึกษาภาคชีวิต คือ การพัฒนาชุมชนอยู่ตลอดเวลาต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบของการพัฒนาชุมชน สนธยา พลศรี (2545) องค์ประกอบของการพัฒนาชุมชน คือ การพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ให้มีคุณภาพ มีความเหมาะสม การดำเนินงานพัฒนาชุมชนให้ประสบความสำเร็จต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน เกื้อหนุนกัน องค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- (1) คนในชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาชุมชน โดยอาศัยศักยภาพหรือพลังความสามารถของคนในชุมชน
- (2) สิ่งแวดล้อมในชุมชน สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น การจัดระเบียบทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชน



(3) วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา เช่น วัสดุก่อสร้าง วัสดุสำนักงาน วัสดุเหล่านี้ต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมเพียงพอกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชน

(4) วิธีการพัฒนา เช่น การให้การศึกษา เข้ารับการอบรม วางแผนโครงการ สร้างผู้นำสร้างกลุ่มองค์กร เป็นต้น

(5) กระบวนการพัฒนาชุมชน การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาความต้องการของชุมชน การวางแผนแก้ปัญหาโครงการ การดำเนินงาน การประเมินเพื่อแก้ปัญหา

(6) การสนับสนุนช่วยเหลือจากรัฐบาลและภาคเอกชน เป็นการช่วยเหลือในสิ่งที่จำเป็นเพื่อกระตุ้นเตือนเร่งเร้าให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวและเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาการบริหาร และการจัดการ การพัฒนาชุมชนมีวิธีการและกระบวนการหลายขั้นตอน จึงต้องมีการบริหารจัดการคน กลุ่มคน องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ

2.8 กรณีศึกษา

กนกพร กระบวนศรี (2531) กล่าวถึงผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดหมื่นเวียนชนบทในภาคเหนือไว้ว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกร พอแบ่งออกได้ประเภทดังนี้ 1) ผู้ซื้อที่มีจุดประสงค์ซื้อสินค้าเพียงประการเดียว ส่วนมากเป็นเกษตรกรที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาดนัด และใช้การเดินทาง รถมอเตอร์ไซด์ และรถจักรยานยนต์ ส่วนพวกที่อยู่ห่างออกไปก็จะใช้บริการรถประจำทางหรือรถรับจ้างทั่วไปซึ่งผู้ซื้อประเภทนี้เป็นผู้ซื้อในท้องถิ่น 2) ผู้ซื้อที่มีจุดประสงค์ทั้งการซื้อและการขาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่ม คือ เกษตรกรที่นำผลผลิตมาจำหน่ายในตลาดนัดเป็นบางครั้งและซื้อสินค้าแปรรูปต่างๆ ที่จำเป็นกลับบ้าน ผู้ซื้อประเภทนี้ส่วนมากเป็นผู้ซื้อต่างถิ่นผู้ซื้อสินค้าจากพ่อค้ารายใหญ่ในตลาดนัดและนำไปจำหน่ายยังตลาดนัดอื่นๆ ส่วนใหญ่สินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีแหล่งผลิตเฉพาะผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ส่วนมากเป็นผู้ซื้อต่างถิ่น ผู้ซื้อที่มีจุดประสงค์เพื่อชมสภาพการค้าภายในตลาดนัดและสินค้าบางประเภทกลับไป ซึ่งผู้ซื้อประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลาว่างหลังจากการทำงานแล้วโดยใช้แหล่งตลาดนัดเป็นแหล่งพบปะ สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ซื้อสินค้าภายในท้องถิ่นและผู้ซื้อสินค้าต่างถิ่น

วันชัย รุ้กิจ (2545) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเล็งเห็นว่า การซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์มีความหลากหลาย ซึ่งตลาดจตุจักร



เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าราคาถูก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งตนเองและครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ดังนั้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดจึงให้ความสำคัญไม่มากนัก

มนตรี สิงห์สาระ และคณะ (2549) ได้ศึกษาถึงแนวทาง “การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” ผลจากการศึกษาทำให้ได้ทราบว่าประชาชนในตำบลออนใต้มีประวัติความเป็นมาทางวัฒนธรรมอันยาวนานประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีสถาบันการเงินที่เข้มแข็ง คือสหกรณ์เครดิตยูเนียน ซึ่งเป็นที่พึ่งพาทางการเงินของชุมชนในตำบลออนใต้ อีกทั้งยังมีตลาดริมออนเป็นตลาดนัดชุมชนที่มีมารวม 20 ปี สำหรับปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการพัฒนาลาดอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้า 2) ปัจจัยทางด้านองค์กร และ 3) ปัจจัยทางด้านบุคคล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาลาดนัดอย่างยั่งยืนนั้น ได้แก่ 1) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2) การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับคนในชุมชน ได้รู้ถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่มีต่อชุมชน 4) เร่งพัฒนาให้เกิดตลาดเฉพาะส่วนขึ้น เช่น ตลาดวัวและตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่ใช้เงิน

ณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2552) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบการตลาดนัดคุณววรรณ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาการพัฒนาธุรกิจตลาดนัดชุมชนให้ยั่งยืน ค้นหาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบการและแนวทางแก้ไขปัญหา จากการศึกษาพบว่ารูปแบบของตลาดคุณววรรณ ให้บริการแบบตลาดนัดสัปดาห์ละ 3 วัน ทำเลและที่ตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สะดวก สถานที่จอดรถมีเพียงพอ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีความหลากหลายของสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีเพียงพอ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ตลาดนัดมีพื้นที่กว้างใหญ่ มีพ่อค้าแม่ค้ารวมถึงสินค้าหลากหลาย จำต้องสินค้าต่อรองราคากันได้โดยตรงในลักษณะของการค้าปลีก เจ้าของตลาดกำหนดกลยุทธ์บริหารจัดการด้วยตนเอง ศึกษาข้อมูลปัญหาและการแก้ไขพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์หลักต้องการเป็นศูนย์รวมของการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ทำให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชุมชนที่อยู่โดยรอบ ผลของการประกอบการที่ได้คือนำอาชีพและรายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการ ผู้ค้าขาย ชุมชนโดยรอบตลาด มีงานทำ ผู้บริโภคได้รับบริการด้วยสินค้าทันสมัย ผู้ประกอบการนำส่งภาษีรายได้เข้าพัฒนาท้องถิ่น

ศิริประภา อนันตชัย ปัญญา หมั่นเก็บ และอรรงค์ เมฆโหรา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าประเภทอาหารในตลาดท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่



อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารในตลาดท้องถิ่นเขตตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ในการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน สถานภาพสมรสแล้ว ปัจจุบันพักอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารประเภทซื้อกลับบ้านหรือของฝาก (85.3%) เช่น อาหารหรือขนมสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือโฟม (60.4%) อาหารหวาน/ขนมไทย (49%) อาหารแห้ง (25.5%) ขนมแห้ง/ขนมขบเคี้ยว (21.4%) และจ่ายเงินในแต่ละครั้งเฉลี่ย 249.68 บาท โดยจะซื้อเฉลี่ย จำนวน 4 ชนิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนชนิดและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

2.9 สรุปบทที่ 2

จากการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย ลักษณะและรูปแบบของตลาดนัด ความหมาย แนวคิดของตลาดนัด แนวคิดทางการตลาด ความสัมพันธ์ของตลาดกับชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน พบว่าตลาดนัดในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการ รวมถึงรูปแบบการจัดการเชิงระบบ สินค้าเฉพาะที่ดึงดูดผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่อันขึ้นกับบริบทของพื้นที่ จากการทบทวนเอกสารผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดจากผลการวิจัยที่ผ่านมาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในพื้นที่ตำบลนาโพธิ์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ทั้งนี้ เพื่อค้นหาอุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไข ปรับปรุงให้ตลาดนัดแห่งนี้อยู่คู่กับชุมชนและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน แนวคิดหลักๆที่นำมาใช้ ได้แก่ 1) การสำรวจและวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของตลาดนัดว่ามีลักษณะการบริการเป็นอย่างไรบ้าง ผู้ซื้อมาซื้ออะไร เกษตรกรในชุมชนมีสินค้าหรือบทบาทอย่างไรต่อตลาดนัดแห่งนี้บ้าง 2) ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อค้นหาความเหมาะสมด้านสินค้าและบริการในพื้นที่รวมถึงปัจจัยแฝงที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดนัดของชุมชน 3) กลยุทธ์ในการบริหารจัดการตลาดตามบริบทของพื้นที่ กล่าวคือ การค้นหาจุดเด่นของตลาดนัดว่ามีศักยภาพด้านใดบ้างเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และเสนอแนวทางพัฒนาต่อไป



จากบทนี้ทำให้สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย และกลุ่มผู้มีส่วนพัฒนาพื้นที่ และนำไปสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

กลุ่มผู้ซื้อ ตัวแปรต้นคือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดชุมชนนาโพธิ์ มีตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการสินค้า ความต้องการด้านสถานที่ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ สิ่งที่ต้องดูดีให้เข้ามาใช้บริการ และความคิดเห็นต่อการพัฒนา

กลุ่มผู้ขาย ตัวแปรต้นคือ พ่อค้าแม่ค้าที่มาขายสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ มีตัวแปรตาม ได้แก่ ชนิดสินค้าที่ขาย วันที่มาขาย แหล่งที่มาของสินค้า ยอดขายต่อวัน ความต้องการด้านสถานที่ และความคิดเห็นต่อการพัฒนา

กลุ่มผู้มีส่วนในการพัฒนาพื้นที่ ตัวแปรต้น ได้แก่ นายก อบต. นาโพธิ์ ประธานสภา อบต. นาโพธิ์ ผู้นำชุมชน (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน) และผู้จัดการตลาดนัด มีตัวแปรตามคือ ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาปัจจัยระหว่างผู้ค้าและผู้ขายสินค้าซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเกษตรกรในพื้นที่ที่นำผักหรือผลผลิตทางการเกษตรจากสวนหลังบ้านออกมาจำหน่ายที่ตลาดแห่งนี้ นับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรหลังฤดูทำนา เพื่อให้มีรายได้และสามารถดำรงวิถีชีวิตชนบทให้ยั่งยืนได้ต่อไป ซึ่งการจะคงอยู่ได้ของตลาดนั้นมีส่วนประสมที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ สิ่งดึงดูดหรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เชิญชวนให้ผู้ซื้อสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น ในบทนี้จะได้อธิบายถึงการออกแบบการวิจัย เป็นการกำหนดกรอบในการวิจัยว่ามีขั้นตอนประกอบด้วยขั้นตอนอะไรบ้าง รวมทั้งยังเป็นการอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอน เพื่อที่ทำให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการของการวิจัย โดยมีปัจจัยที่จะศึกษา ได้แก่ ชนิดของสินค้า พฤติกรรมของผู้ซื้อ การบริหารงานหน่วยงานท้องถิ่น ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบการวิจัย โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นโดยสำรวจภาคสนาม (Field Research) ได้แก่ ประเภทสินค้า ที่วางจำหน่าย ราคาที่จำหน่าย ท่าเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วงเวลาที่ให้บริการ สอบถามเบื้องต้นกับผู้มาใช้บริการพร้อมทั้งจดบันทึก ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้อ้อมทั้งหมดมาจัดประเภท และหารูปแบบแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
4. นำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง และนำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์มาสรุปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
5. สรุปผลการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสำรวจเบื้องต้นเพื่อนำมากำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเชิงลึก เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยแบ่งประชากรศึกษาเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย และกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ



1) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ วันละ 60 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นช่วงวันหยุดคือไม่ได้มีวันหยุดพิเศษ วันสำคัญ หรือช่วงเทศกาล ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ตลาดเริ่มเปิดบริการ เวลา 15.00 น ไปจนถึงพ่อค้าแม่ค้าเก็บร้าน เวลา 20.00 น. ของทุกวัน

2) กลุ่มผู้ขาย จากแบบสอบถาม จำนวน 27 ร้านค้า โดยเก็บทุกร้านค้าทั้งร้านที่มาจากขายประจำและหมุนเวียนมาขายที่ตลาดแห่งนี้ สรุปร้านค้าทั้งหมดที่ให้บริการในตลาดแห่งนี้ ได้แก่ ร้านขายอาหารสำเร็จรูป จำนวน 13 ร้านค้า ร้านขายผัก จำนวน 5 ร้านค้า ร้านขายผลไม้ จำนวน 2 ร้านค้า ร้านขายเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ จำนวน 2 ร้านค้า ร้านขายของใช้ในครัวเรือน จำนวน 1 ร้านค้า และร้านขายเสื้อผ้า จำนวน 4 ร้านค้า

3) กลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนพัฒนาตลาดนัด จากแบบสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ อดีตนายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ รวม 4 คน กำนัน ตัวแทนผู้ใหญ่บ้าน รวม 2 คน และผู้จัดการตลาดนัด (เป็นชาวบ้านในชุมชนนาโพธิ์) รวม 4 คน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีบทบาทและความสัมพันธ์กับตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์แตกต่างกันไปดังแสดงในตาราง 3.1

ตาราง 3.1 ความสัมพันธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์กับตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	บทบาท	ความสัมพันธ์กับตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์
นายก อบต.นาโพธิ์	กำหนดนโยบาย เสนอแผนพัฒนา อบต. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารกิจการของ อบต.	มีความเข้าใจในพื้นที่เป็นอย่างดีในการกำหนดนโยบาย จัดทำแผนพัฒนา จัดสรรงบประมาณ อำนวยความสะดวก ส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบของชุมชน ส่งเสริมอาชีพเกษตรกร
อดีตนายก อบต.นาโพธิ์	มีประสบการณ์ในการบริหาร การพัฒนาพื้นที่ และกำหนดนโยบาย	มีความเข้าใจในพื้นที่เป็นอย่างดี ให้คำแนะนำการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาต่อยอดจากแผนพัฒนาเดิมที่วางเอาไว้ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตลาดนัดฯ
ประธานสภา อบต.นาโพธิ์	(1) พิจารณาและให้ความเห็นชอบร่างข้อบัญญัติ แผนพัฒนา งบประมาณรายจ่ายประจำปี ควบคุมการปฏิบัติงานของนายก อบต. ตามกฎหมายและข้อบังคับทางราชการ	เสนอแนะแนวทางการพัฒนาให้เป็นไปตามกรอบของนโยบาย แผนพัฒนา ระเบียบ และข้อบังคับของทางราชการ
กำนัน	ปกครองราษฎรในตำบล บริหารจัดการ แจ้งข่าวสาร ดูแล ให้ความสะดวก แก่คนในชุมชน	ประชาสัมพันธ์ด้านสินค้า ด้านบริการ แก่ตำบลใกล้เคียง ร่วมวางแผนผลิตสินค้าของชุมชน จัดหางบประมาณช่วยเหลือในระดับตำบลจากหน่วยงาน
ตัวแทน ผู้ใหญ่บ้าน	ปกครองราษฎรในหมู่บ้าน บริหารจัดการ แจ้งข่าวสาร ดูแล ให้ความสะดวก แก่คนในชุมชน	ใกล้ชิดในระดับหมู่บ้านในการประชาสัมพันธ์ด้านสินค้า ด้านบริการ ร่วมวางแผนผลิตสินค้าของชุมชน
ผู้จัดการตลาดนัด	บริหารจัดการ ให้ความสะดวก ปรับปรุงแก้ไข ขอความช่วยเหลือจาก อบต.ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน	จัดหา ให้ความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ผู้ค้า บริหารจัดการและควบคุมผู้ค้า ชนิดของสินค้า



วิธีการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ได้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มผู้มาใช้บริการตั้งแต่วันจันทร์ถึงอาทิตย์ วันละ 60 คน ช่วงระยะเวลาบ่ายสามโมงถึงสองทุ่ม ติดต่อกันตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ และช่วงวันดังกล่าวไม่อยู่ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุดผู้วิจัยเลือกใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบค่าพารามิเตอร์ของ W.G. Cochran เนื่องจากประชากรที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดไม่คงที่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.05) (1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง = 385 คน (ผู้วิจัยเลือกใช้ 400 คน)

จากสูตรข้างต้น จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

1) แบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามมี 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ ความพึงพอใจที่มารับบริการ และข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์

2) แบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

(1) สำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้มีส่วนในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ซึ่งมีคำถามเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์

(2) สำหรับสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ใช้แบบสัมภาษณ์เดียวกันกับผู้พัฒนาพื้นที่ แต่ในรายละเอียดจะสอบถามเกี่ยวกับการบริการจัดการตลาดนัด ความเหมาะสมในด้านต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกผู้ขายและสินค้า ข้อมูลการขายสินค้า รวมถึงแนวทางการพัฒนาตลาดนัดแห่งนี้ แล้วนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3 แผนการทำวิจัย

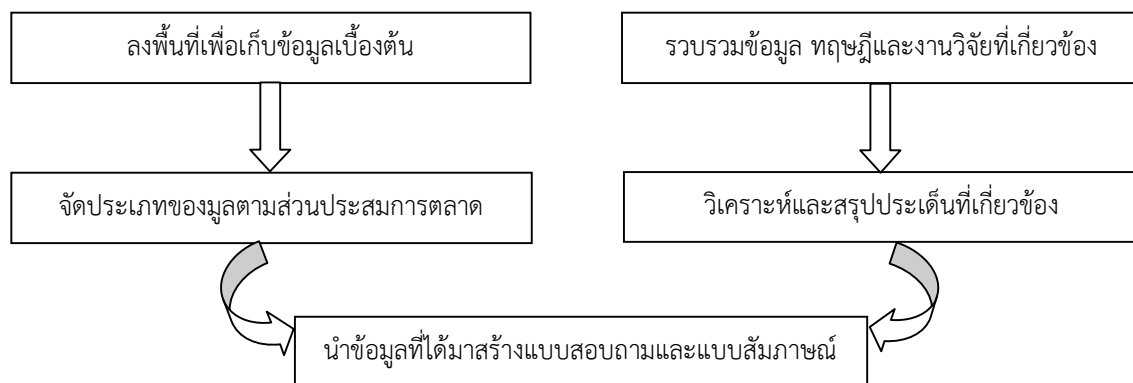
การวิจัยครั้งนี้จะเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมรายได้และเศรษฐกิจของพื้นที่ มีขั้นตอนและกระบวนการ ดังนี้

1) ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น โดยวิธีสำรวจและจดบันทึกเกี่ยวกับชนิดของสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

2) ศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในมิติต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม จุดเด่นของตลาด แนวทางปรับปรุงการสร้างจุดขายและรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ มาสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา

3) จัดประเภทข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสรุปประเด็นที่สำคัญจากการทบทวนงานวิจัย เพื่อออกแบบแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษามากที่สุด





ภาพประกอบ 3.1 กระบวนการวิจัยเบื้องต้นในการจัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

4) ใช้แบบสอบถามมาทดลองเก็บตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อหาค่า alpha (Cronbach's Alpha ต้องมากกว่า 0.6 ขึ้นไป) หรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หากได้ค่าต่ำกว่าจะต้องนำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง 400 ชุด ทั้งนี้แบบสอบถามชุดที่นำไปเก็บข้อมูลได้ค่า alpha เท่ากับ 0.93 และใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

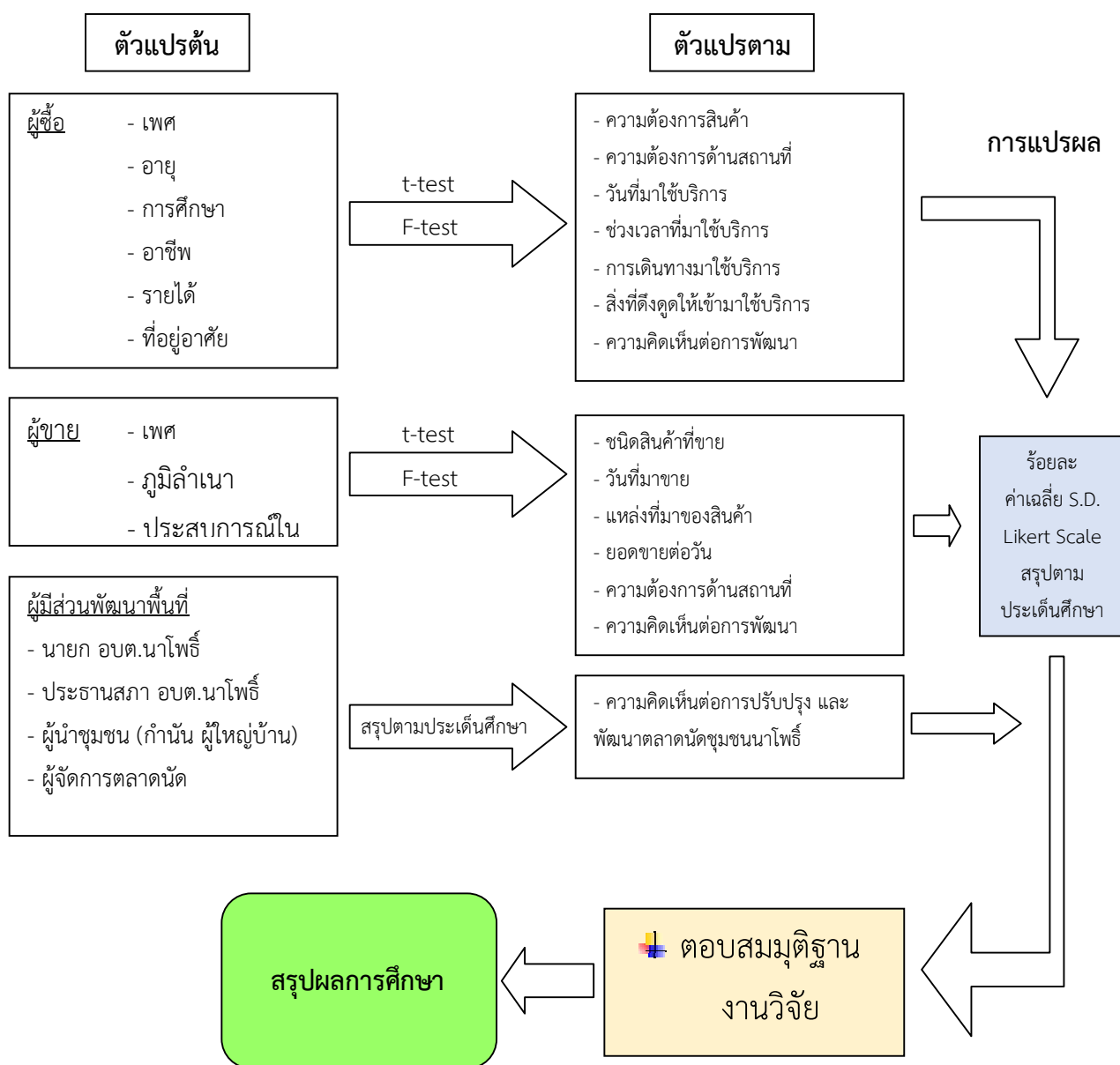
5) ขั้นตอนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามและวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นที่ตั้งไว้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกผู้ซื้อ กลุ่มที่สองผู้ขาย และกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการจัดการหรือพัฒนาตลาด

6) นำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง และนำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์มาสรุปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

7) สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอข้อมูลที่ค้นพบถึงสภาพปัจจุบัน ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงแนวโน้มและข้อคิดเห็นถึงแนวทางในการปรับปรุงด้านสินค้าบริการและสถานที่ ทั้งข้อมูลด้านบวกและด้านลบ



กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพประกอบ 3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.4 ที่มาของข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารได้แก่เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานราชการได้แก่องค์การบริหารส่วนตำบล นาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

3.4.3 ภาพถ่ายและแผนที่ ได้แก่ ภาพถ่ายจากการลงพื้นที่สำรวจโดยผู้วิจัยแผนที่จากหน่วยงาน

3.5 การจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์เชิงข้อมูลประเด็นแยกวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังบางประการของรูปแบบตลาดนัดชุมชนรวมทั้งปัญหาอุปสรรค ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การสรุปเชิงบรรยาย โดยใช้สถิติคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ประกอบแนวคิดทฤษฎี

1) ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติประมวลผลค่าสถิติที่ได้ด้วยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและหาค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับค่าคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

คะแนน	ระดับ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์เนื้อหาใช้การบรรยายเชิงพรรณนาสรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์



ตาราง 3.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ

ประเด็นศึกษา	ผู้ซื้อ (ตัวแปร)	ผู้ขาย (ตัวแปร)	การแปรผล
1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา	เพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา สินค้า	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
2. พฤติกรรม	วันและช่วงเวลามารับบริการ การเดินทาง ชนิดสินค้าที่ ดึงดูด	การได้มาของสินค้า ประสบการณ์ในอาชีพ สาเหตุที่มาจากตลาดแห่งนี้	S.D.+Likert Scale+ พรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)
3. จุดเด่น บทบาทของ ตลาด	สิ่งที่ดึงดูด	สิ่งที่ดึงดูด	S.D.+Likert Scale+ พรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)
4. ความสัมพันธ์ของ ตลาดกับวิถีชีวิตของ ชุมชน	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง + พฤติกรรม + บทบาทของ ตลาด	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง + พฤติกรรม + บทบาทของ ตลาด	พรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)
5. ความต้องการของผู้ ซื้อ และผู้ขาย	ข้อคิดเห็นด้านสินค้า บริการ สถานที่ และอื่นๆ	ข้อคิดเห็นด้านสินค้า บริการ สถานที่ และอื่นๆ	พรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)
6. แนวโน้มการขยายตัว ของเมืองในอนาคต	การเปลี่ยนแปลงด้านพื้นที่ จากอดีตก่อนมีตลาดนัด ถึง ปัจจุบัน		พรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)
7. แนวทางการพัฒนา	บูรณาการข้อมูล 1 ถึง 6 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	บูรณาการข้อมูล 1 ถึง 6 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์	พรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล มาเรียบเรียงผล การศึกษาจากประเด็นศึกษาที่ได้กำหนดไว้ วิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามประเด็นเพื่ออธิบายความหมาย โดยวิเคราะห์ตามหัวข้อที่กล่าวมาเริ่มจากรูปแบบตลาดนัดประเภท ต่างๆ ในปัจจุบัน ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายและนำเสนอแนวทางการป้องกันในอนาคต โดยมี ภาพประกอบในบางช่วงบางตอน



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อ.กุฉีกรัง จ.มหาสารคาม ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 ส่วนได้แก่ ส่วนแรกใช้แบบสอบถามผู้ซื้อ 400 ชุด จากการสุ่มผู้มาใช้บริการและจากผู้ขายสินค้าทั้งหมด จำนวน 27 ร้านค้าที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาขายสินค้าที่ตลาดแห่งนี้ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ส่วนที่สองข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่จำนวน 6 ท่านและผู้จัดการตลาดชุมชนนาโพธิ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นตารางสรุปข้อมูลของพื้นที่ในด้านต่างๆ แบบเชิงบวกและเชิงลบเพื่อให้เข้าใจพื้นที่ศึกษาดีขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปสรุปร่วมกับทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ชนิดสินค้าและบริการ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 3) พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในพื้นที่ 4) ระยะทางที่ไกลที่สุดที่ผู้มาใช้บริการมาเลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง เพื่อนำไปสรุปเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ต่อไป

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของพื้นที่จากการสำรวจภาคสนาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ด้านพฤติกรรม ความคิดเห็น และค่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือผู้ซื้อและผู้ขาย

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นค่าความถี่ ร้อยละ ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และช่วงอายุ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษา 3) ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ และอาชีพ 4) ข้อมูลที่อยู่อาศัย และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ของแบบสอบถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก แสดงผลเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละของแต่ละประเด็นและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการในชุมชน, รูปแบบในการเดินทาง, ชนิดของสินค้าและบริการ และปัญหาที่พบในชุมชน

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่สิ่งที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ, ผลกระทบจากการมาใช้บริการ และสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

วิเคราะห์ค่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่และการบริการ จากการมารับบริการในชุมชน พร้อมนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

กลุ่มที่ 2 ผู้ขาย วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นค่าความถี่ ร้อยละ ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และช่วงอายุ 2) ภูมิลำเนา 3) ประเภทสินค้าที่นำมา



จำหน่าย และแหล่งที่มาของสินค้า 4) ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ และระยะเวลาที่มาขายสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ของแบบสอบถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก แสดงผลเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละของแต่ละประเด็นและนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียง ได้แก่ วันที่มาจำหน่ายสินค้า สาเหตุที่มาค้าขายที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์

วิเคราะห์ค่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นตารางสรุปข้อมูลของพื้นที่ ในด้านต่างๆ แบบเชิงบวกและเชิงลบซึ่งมีคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) สำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลและผู้มีส่วนในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ซึ่งมีคำถามเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์

2) สำหรับสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ใช้แบบสัมภาษณ์เดียวกันกับผู้พัฒนาพื้นที่ แต่ในรายละเอียดจะสอบถามเกี่ยวกับการบริการจัดการตลาดนัด ความเหมาะสมในด้านต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกผู้ขายและสินค้า ข้อมูลการขายสินค้า รวมถึงแนวทางการพัฒนาตลาดนัดแห่งนี้ แล้วนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่

1) ที่ตั้ง ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์อยู่ทางทิศตะวันตกของที่ว่าการอำเภอภูตรัง ตั้งอยู่เลขที่ 11 หมู่ที่ 1 ตำบลนาโพธิ์ อำเภอภูตรัง จังหวัดมหาสารคาม มีระยะทางไปตามถนนแจ้งสนิท ประมาณ 9 กิโลเมตร จากถนนแจ้งสนิทเข้าไปทางหลวงหมายเลข 2300 (หนองแห่น – หนองเขื่อน) ประมาณ 5 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดมหาสารคาม 55 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานคร 421 กิโลเมตร

2) เขตการปกครอง องค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ มีเนื้อที่ประมาณ 108.26 ตารางกิโลเมตร หรือ 73,088 ไร่ ประกอบด้วย 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลนาโพธิ์ ตำบลหนองแวง ตำบลภูตรัง ตำบลห้วยเตย และตำบลเลิงแฝก มีหมู่บ้านทั้งหมดจำนวน 21 หมู่บ้าน

3) ภูมิประเทศ ภูมิประเทศโดยทั่วไปองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ มีสภาพทางกายภาพ เป็นพื้นที่ราบสูงเป็นดินทรายพื้นที่ป่าไม่อุดมสมบูรณ์มีพื้นที่ทำไร่ประมาณ 20,000 ไร่ เหมาะสำหรับการเพาะปลูกพืชไร่เช่นอ้อยมันสำปะหลังแตงโมพื้นที่บางส่วนเป็นที่ลุ่มใช้ทำนา สำหรับการทำนาต้องอาศัยน้ำฝนจากธรรมชาติเนื่องจากไม่มีระบบชลประทานช่วยเหลือเต็มที่ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ต่างๆ ดังนี้



- ทิศเหนือ จดตำบลดอนกลางและตำบลหนองเหล็ก อำเภอโกสุมพิสัย
 ทิศใต้ จดตำบลหนองแวง อำเภอกุตุรง
 ทิศตะวันออก จดตำบลกุตุรง จังหวัดมหาสารคาม
 ทิศตะวันตก จดตำบลหินตั้งและตำบลภูเหล็กอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

4) จำนวนหมู่บ้าน หมู่บ้านอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งหมด 21 หมู่บ้าน แบ่งพื้นที่การปกครอง ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ลักษณะทางประชากรพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์

หมู่ที่	ชื่อบ้าน	จำนวนประชากร			จำนวนครัวเรือน
		ชาย	หญิง	รวม	
1	บ้านนาโพธิ์	355	336	691	165
2	บ้านหนองโดน	357	355	712	188
3	บ้านคูชัย	181	198	379	104
4	บ้านโนนทัน	314	289	603	143
5	บ้านไพศาล	321	288	609	187
6	บ้านโนนสมบูรณ์	318	339	657	153
7	บ้านหนองแหน	310	325	635	183
8	บ้านหัวนาคำ	416	360	776	167
9	บ้านโนนสะอาด	220	213	433	112
10	บ้านหนองกุ้ง	99	105	204	53
11	บ้านโนนสมบัติ	136	117	253	57
12	บ้านพัฒนา	382	363	745	196
13	บ้านปทุมทอง	256	260	516	131
14	บ้านโนนถาวร	223	214	437	97
15	บ้านธรรมพัฒนา	184	224	408	100
16	บ้านโนนเกษตร	128	133	261	62
17	บ้านห้วยมะเขือ	216	222	438	92
18	บ้านใหม่หนองจาน	197	211	408	102
19	บ้านโนนงาม	184	193	377	89
20	บ้านหนองคุณทอง	157	159	316	72
21	บ้านคูชัย	211	202	413	91
รวม		5,165	5,106	10,271	2,544

ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์, 2559



5) ลักษณะทางเศรษฐกิจ

(1) การประกอบอาชีพของประชาชนในเขตตำบลนาโพธิ์ แสดงรายละเอียดดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงผลรวมและค่าเฉลี่ยการประกอบอาชีพของประชาชนตำบลนาโพธิ์

อาชีพ	จำนวนเพศชาย (คน)	จำนวนเพศหญิง (คน)	จำนวนรวม (คน)	เปอร์เซ็นต์
เกษตรกร	2,166	2,060	4,226	41.72%
รับราชการ	60	37	97	0.95%
ค้าขาย	51	61	112	1.10%
รับจ้างทั่วไป	621	570	1191	11.75%
นักเรียน-นักศึกษา	935	954	1889	18.65%
อื่นๆ	1,255	1,358	2,613	25.79%
รวมทั้งหมด	5,088	5,040	10,128	100%

ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์, 2559.

(2) หน่วยธุรกิจในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์

ปั้มน้ำมัน	3	แห่ง
โรงงานอุตสาหกรรม	1	แห่ง
โรงสีข้าว	22	แห่ง
โรงแรม/รีสอร์ท	1	แห่ง
ลานรับซื้ออ้อย	11	แห่ง
ลานรับซื้อมันสำปะหลัง	2	แห่ง
ลานรับซื้อยูคาลิปตัส	3	แห่ง
กลุ่มออมทรัพย์	21	กลุ่ม
กองทุนหมู่บ้าน	21	กองทุน

(3) เครื่องจักรกลทางการเกษตร

รถแทรกเตอร์	จำนวน	48	คัน
รถไถเดินตาม	จำนวน	1,640	คัน
รถเกี่ยวข้าว	จำนวน	3	คัน
รถสีข้าว	จำนวน	25	คัน

(4) ศักยภาพของชุมชน

วิสาหกิจชุมชน	8	กลุ่ม
กลุ่มออมทรัพย์	21	กลุ่ม
กองทุนหมู่บ้าน	21	กองทุน



6) สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

(1) การไฟฟ้า มีไฟฟ้าใช้ทุกหมู่บ้าน

(2) ระบบประปาและแหล่งน้ำ

ลำห้วย	7	สาย
สระน้ำสาธารณะ	13	แห่ง
ระบบประปาหมู่บ้าน	21	แห่ง

(3) การคมนาคม

ทางหลวงแผ่นดิน	2	สาย
ถนนเชื่อมหมู่บ้าน	4	สาย
ถนนเพื่อการเกษตร	21	สาย

(4) สาธารณสุข

โรงพยาบาลชุมชนประจำตำบล	2	แห่ง
ศูนย์กู้ชีพกู้ภัย	1	แห่ง

(5) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	จำนวน	1	แห่ง
รถกู้ภัย	จำนวน	1	คัน
อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.)	จำนวน	113	คน

(6) การศึกษา

โรงเรียนประถมศึกษา	7	แห่ง
โรงเรียนมัธยมศึกษา	1	แห่ง
ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	1	แห่ง

(7) การโทรคมนาคม

ที่ทำกาารไปรษณีย์	0	แห่ง
โทรศัพท์สาธารณะ	21	แห่ง

(8) สถาบันและองค์การทางศาสนา

วัด	2	แห่ง
สำนักสงฆ์	7	แห่ง



4.2 นโยบายการพัฒนาพื้นที่

1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(1) แนวคิดและทิศทางการพัฒนาประเทศรอบแนวคิดการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฉบับที่ 11 ยังคงยึดหลักการปฏิบัติตาม “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และขับเคลื่อนให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในทุกภาคส่วนทุกระดับยึดแนวคิดการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มีการเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาอย่างบูรณาการ

(2) ทิศทางการพัฒนาประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศที่เน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตภาคเกษตรและการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขณะเดียวกันจำเป็นต้องปรับตัวในการเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจโลกและภูมิภาคจำเป็นต้องสร้างความพร้อมสำหรับเชื่อมโยงด้านกายภาพ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพคนการเสริมสร้างองค์ความรู้การพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนา ฉบับที่ 11 จึงเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในมิติต่างๆ เพื่อให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน

(3) วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11

วิสัยทัศน์

“สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขด้วยความเสมอภาคเป็นธรรมและมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง”

พันธกิจ

1) สร้างสังคมเป็นธรรมและเป็นสังคมที่มีคุณภาพทุกคนมีความมั่นคงในชีวิตได้รับการคุ้มครองทางสังคมที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและกระบวนการยุติธรรมอย่างเสมอภาคทุกภาคส่วนได้รับการเสริมพลังให้สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาภายใต้ระบบบริหารจัดการภาครัฐที่โปร่งใสเป็นธรรม

2) พัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีคุณธรรมเรียนรู้ตลอดชีวิตมีทักษะและการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงวัยสถาบันทางสังคมและชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็งสามารถปรับตัวรู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง

3) พัฒนาฐานการผลิตและบริการให้เข้มแข็งและมีคุณภาพบนฐานความรู้ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาสร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงานปรับโครงสร้างการผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม



4) สร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนรวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติ

วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเสริมสร้างสังคมที่เป็นธรรมและเป็นสังคมสันติสุข
- 2) เพื่อพัฒนาคนไทยทุกกลุ่มวัยอย่างเป็นองค์รวมทั้งทางกายใจสติปัญญา อารมณ์คุณธรรมจริยธรรมและสถาบันทางสังคมมีบทบาทหลักในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ
- 3) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพคุณภาพและยั่งยืน มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายการผลิตสินค้าและบริการบนฐานปัญญานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ในภูมิภาคอาเซียน มีความมั่นคงทางอาหารและพลังงานการผลิตและการบริโภคเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ
- 4) เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เพียงพอต่อการรักษาสมดุลของระบบนิเวศและเป็นฐานที่มั่นคงของการพัฒนาประเทศ

เป้าหมายหลัก

- 1) ความอยู่เย็นเป็นสุขและความสงบสุขของสังคมไทยเพิ่มขึ้นความเหลื่อมล้ำในสังคมลดลงสัดส่วนผู้อยู่ใต้เส้นความยากจนลดลงและดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันไม่ต่ำกว่า 5.0 คะแนน
- 2) คนไทยมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีสุขภาวะดีขึ้น มีคุณธรรมจริยธรรมและสถาบันทางสังคมมีความเข้มแข็งมากขึ้น
- 3) เศรษฐกิจเติบโตในอัตราที่เหมาะสมตามศักยภาพของประเทศให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพรวมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3.0 ต่อปี เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศให้มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40.0
- 4) คุณภาพสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มประสิทธิภาพการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมทั้งเพิ่มพื้นที่ป่าไม้เพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศ

ตัวชี้วัด

- 1) ดัชนีความอยู่เย็นเป็นสุขดัชนีความสงบสุขสัดส่วนรายได้ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 10.0 กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยร้อยละ 10.0 สัดส่วนผู้อยู่ใต้เส้นความยากจนสัดส่วนแรงงานนอกระบบที่สามารถเข้าถึงการคุ้มครองทางสังคมและดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน



2) จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยของคนไทยผู้เรียนทุกระดับการศึกษามีคุณธรรม จริยธรรมสัดส่วนประชากรที่เข้าถึงโครงข่ายคมนาคมและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจนวนบุคลากรด้าน การวิจัยและพัฒนาอัตราการป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อและดัชนีความอบอุ่นของครอบครัว

3) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอัตราเงินเพื่อผลิตภาพการผลิตรวมอันดับ ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

4) คุณภาพน้ำและอากาศร้อยละของพื้นที่ป่าไม้ต่อพื้นที่ประเทศและสัดส่วน การปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหัวเปรียบเทียบกับลำดับขั้นการพัฒนาที่แสดงโดยผลิตภัณฑ์มวลรวมใน ประเทศต่อหัว

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตรความมั่นคง ของอาหารและพลังงานและยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและ ยั่งยืน คือ

(1) ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตรความมั่นคงของอาหารและพลังงานให้ความสำคัญ กับ

(1.1) การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและ ยั่งยืน

(1.2) การเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการผลิตภาคเกษตรภาครัฐให้ความสำคัญกับ การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

(1.3) การสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรตลอดห่วงโซ่การผลิต

(1.4) การสร้างความมั่นคงในอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรมุ่งพัฒนาระบบการสร้าง หลักประกันรายได้ของเกษตรกรให้มีความมั่นคงและครอบคลุมเกษตรกร

(1.5) การสร้างความมั่นคงด้านอาหารและพัฒนาพลังงานชีวภาพในระดับครัวเรือน และชุมชนโดยส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกต้นไม้และปลูกป่าโดยชุมชนและเพื่อชุมชนเพิ่มขึ้น

(1.6) การสร้างความมั่นคงด้านพลังงานชีวภาพเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศและ ความเข้มแข็งภาคเกษตร

(1.7) การปรับระบบบริหารจัดการภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหารและ พลังงาน

(2) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ให้ ให้ความสำคัญกับ

(2.1) การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืนโดยสร้างความ เข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ



(2.1) การพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีวิจัยและนวัตกรรมให้เป็นพลังขับเคลื่อน การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์ภูมิปัญญา ท้องถิ่นทรัพย์สินทางปัญญาวิจัยและพัฒนาไปต่อยอดถ่ายทอด

(2.2) การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมและเป็นธรรม มุ่งพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุนรวมทั้งกำลังแรงงานให้เอื้อต่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจพัฒนาระบบ การจัดการทรัพย์สินทางปัญญาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ของประเทศให้เชื่อมโยง การขนส่งทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

(2.3) การบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวมอย่างมีเสถียรภาพให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการเงินโดยดำเนินนโยบายการเงินที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมและทันต่อ เหตุการณ์

3) วิสัยทัศน์ของจังหวัดมหาสารคาม

“จังหวัดมหาสารคามเป็นฐานการผลิตและแปรรูปผลผลิตด้านการเกษตร เพื่อสร้างความ มั่นคงให้แก่อุตสาหกรรมอาหารและพลังงานทดแทนของประเทศ ประชาชนอยู่ดีมีสุขในสังคมคุณภาพ”

(1) พันธกิจ

(1.1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการผลิต และแปรรูปผลผลิต ด้านการเกษตรโดยยึดแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(1.2) ส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารและพลังงานทดแทนที่เชื่อมโยงกับฐานการผลิต ของท้องถิ่น

(1.3) เสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งด้านสุขภาพกายและ สุขภาพจิต มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นสังคมเข้มแข็งและได้รับบริการพื้นฐานอย่างเท่า เทียมและทั่วถึง

(2) เป้าประสงค์ในภาพรวมของจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ จึงกำหนดเป้าประสงค์หลัก ดังนี้

(2.1) ภาคการเกษตรมีความเข้มแข็งและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับจังหวัด

(2.2) พัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

(2.3) ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้และรับผิดชอบต่อสังคม

(2.4) สังคมร่มเย็นเป็นสุข

4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

(1) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมให้เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่

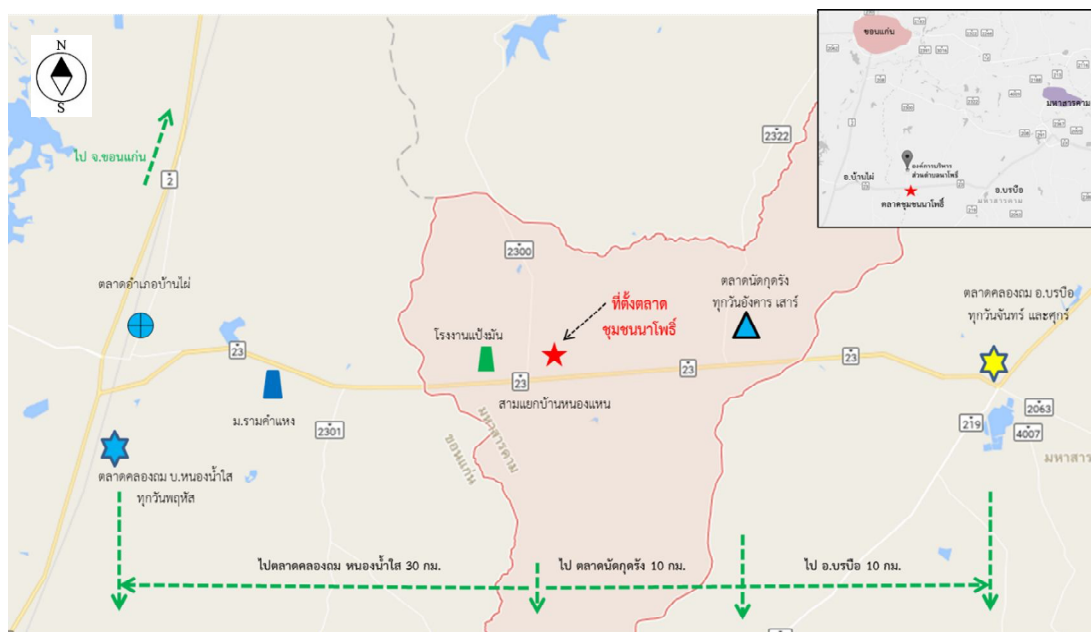


- (1.1) ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานการผลิตและการปรับโครงสร้างการผลิตไปสู่การผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์ชีวภาพการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารพิษ การเกษตรไร้สารพิษ
- (1.2) เพิ่มปริมาณของสินค้าภาคเกษตรปศุสัตว์ประมงเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน รวมทั้งการเพิ่มคุณภาพของสินค้าภาคเกษตรให้ได้ตามมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้
- (1.3) พัฒนาและส่งเสริมให้มีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตรวมทั้งสนับสนุนความเข้มแข็งของสถาบันเกษตรกร
- (2) ยุทธศาสตร์เสริมสร้างเศรษฐกิจเพื่อชุมชน มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่
 - (2.1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และการท่องเที่ยว
 - (2.2) ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจเพื่อชุมชน
 - (2.3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตรในด้านการขนส่ง เก็บรักษาและรวบรวมผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว ส่งเสริมและพัฒนาการเพิ่มมูลค่าสินค้า
 - (2.4) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐานคุณภาพ ศักยภาพทางการตลาดสูงและมีโอกาสเพิ่มมูลค่า เช่น ยางพารา การเลี้ยงโคกระบือ ปศุสัตว์ ข้าวหอมมะลิ
 - (2.5) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อให้เกิดแนวทางในการนำไปสู่ขบวนการวิสาหกิจชุมชน และสนับสนุนสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งแล้วให้พัฒนาเข้าสู่การลงทุนธุรกิจการเกษตร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4.3 สภาพทั่วไปของพื้นที่จากการสำรวจภาคสนาม

ตลาดกลางชุมชนนาโพธิ์เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2539 ตั้งอยู่บริเวณสามแยกบ้านหนองแห่น ตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ติดกับทางหลวงหมายเลข 23 ตัดกับทางหลวงหมายเลข 2300 เป็นเส้นทางคมนาคมที่มีจุดผ่านเชื่อมต่อระหว่างหมู่บ้านภายในตำบลนาโพธิ์ และเป็นเส้นทางคมนาคมที่เป็นจุดผ่านเชื่อมต่อระหว่างอำเภอบรบือกับอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม และอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ดังภาพประกอบ 4.1





หมายเหตุ : เรียงลำดับขนาดตลาดตามแผงขาย

- ★ ตลาดขนาดใหญ่ ขนาด 80-100 แผง
- ▲ ตลาดเล็ก ขนาด 11-40 แผง
- ★ ตลาดขนาดรอง ขนาด 50-60 แผง
- ★ ตลาดเล็ก ขนาด 11-20 แผง

ภาพประกอบ 4.1 ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

จากภาพประกอบ 4.1 จะเห็นว่ามิตลาดนัดขนาดใหญ่อยู่รอบๆ ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์แห่งนี้ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในตลาดแต่ละแห่งนั้นหลากหลายไปตามจำนวนแผงค้า ตลาดที่ใหญ่ที่สุดมีขนาด 80-100 แผงค้า ให้บริการสัปดาห์ละวัน ตลาดนัดรองลงมาขนาด 50-60 แผงค้า ให้บริการสัปดาห์ละสองวัน ซึ่งตลาดนัดโดยรอบตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ เรียงลำดับจากจำนวนแผงค้ามากไปหาน้อย มีลักษณะดังนี้

1) ตลาดคลองถมบ้านหนองน้ำใส อำเภอบ้านไผ่ เปิดให้บริการเฉพาะในวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 15.00–21.00 น. ตั้งอยู่ห่างจากตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ไปทางทิศตะวันตกระยะทาง 30 กิโลเมตร ขนาดจำนวน 80-100 แผงค้า มีสินค้าจำหน่ายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เช่นเดียวกับตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ผัก วัตถุดิบสด เนื้อสัตว์ ปลา ของทะเล วัตถุดิบแห้ง ข้าวสาร ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้ตามฤดูกาล

กลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นสินค้าที่แตกต่าง ได้แก่ ของมือสองและของเก่า อุปกรณ์รถยนต์ ประดับยนต์ พระเครื่อง โทรศัพท์มือถือ รองเท้า เสื้อผ้า ตุ๊กตา ของสะสมต่างๆ มากมายหลากหลาย

ซึ่งแหล่งที่มาของสินค้านั้น กลุ่มที่ 1 มาจากตลาดขายส่งที่จังหวัดขอนแก่น และสินค้ากลุ่มที่ 2 มาจากหลากหลายแหล่ง จากการที่พ่อค้าไปรับซื้อมาจากพื้นที่ใกล้เคียง จากตลาดโรงเกลือ และตลาดขายของเก่าในกรุงเทพฯ



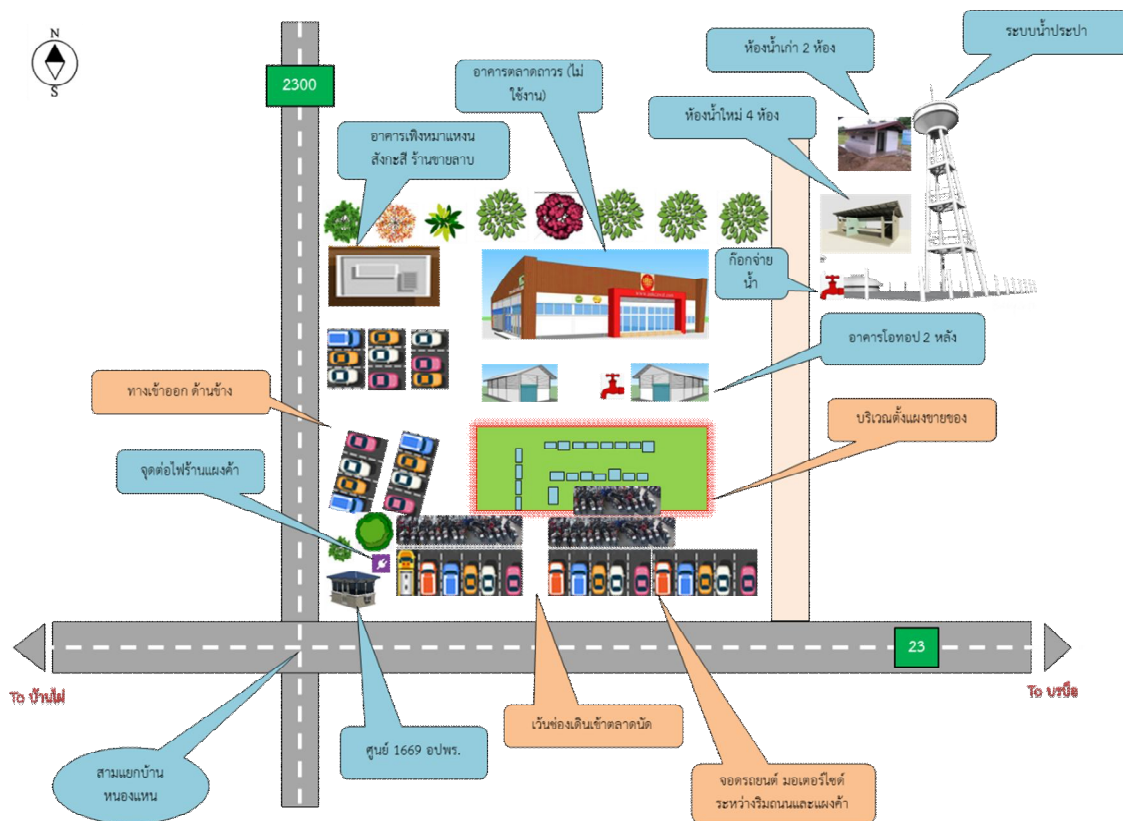
2) ตลาดคลองถมบรื้อ ตั้งอยู่ในตัวอำเภอบรื้อ อยู่ห่างจากตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ 20 กิโลเมตร เปิดให้บริการในวันจันทร์กับวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 15.00-21.00 น. ขนาดจำนวน 50-60 แผงค้า มีสินค้าจำหน่ายแบ่งเป็น 2 กลุ่มเช่นเดียวกับตลาดนัดคลองถมบ้านหนองน้ำใส เพียงแต่จำนวนแผงค้าน้อยกว่า

แหล่งที่มาของสินค้ากลุ่มที่ 1 มาจากตลาดขายส่งที่จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากอำเภอบรื้อตั้งอยู่ใกล้กับจังหวัดมหาสารคามมากกว่าจังหวัดขอนแก่น และสินค้ากลุ่มที่ 2 เป็นพ่อค้าแม่ค้ากลุ่มเดียวกับที่ขายในตลาดนัดคลองถมบ้านหนองน้ำใส ที่หมุนเวียนมาขายตลาดแห่งนี้

3) ตลาดนัดกุตุรง ตั้งอยู่ในตัวอำเภอกุตุรง อยู่ห่างจากตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ 10 กิโลเมตร เปิดให้บริการในวันอังคารกับวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 15.00-20.00 น. ขนาดจำนวน 11-40 แผงค้า มีสินค้าจำหน่ายเฉพาะกลุ่มที่ 1 แต่มีจำนวนแผงค้ามากกว่าตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ เนื่องจากจากการให้บริการในระดับอำเภอ แหล่งที่มาของสินค้า มาจากตลาดขายส่งที่จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าเป็นกลุ่มที่ขายในตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ หมุนเวียนมาขายที่ตลาดแห่งนี้ในวันอังคารและวันเสาร์

4) ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 15.00-20.00 น. ขนาดจำนวน 11-20 แผงค้า มีสินค้าจำหน่ายเฉพาะกลุ่มที่ 1 เป็นตลาดนัดที่มีแผงค้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งตลาดนัดและตลาดสดให้บริการกับชุมชนตำบลนาโพธิ์ ให้คนในชุมชนมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่จำเป็น อีกทั้งเป็นตลาดที่ทางองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรในชุมชนนำผักสวนครัวหลังบ้านมาจำหน่ายที่ตลาดแห่งนี้



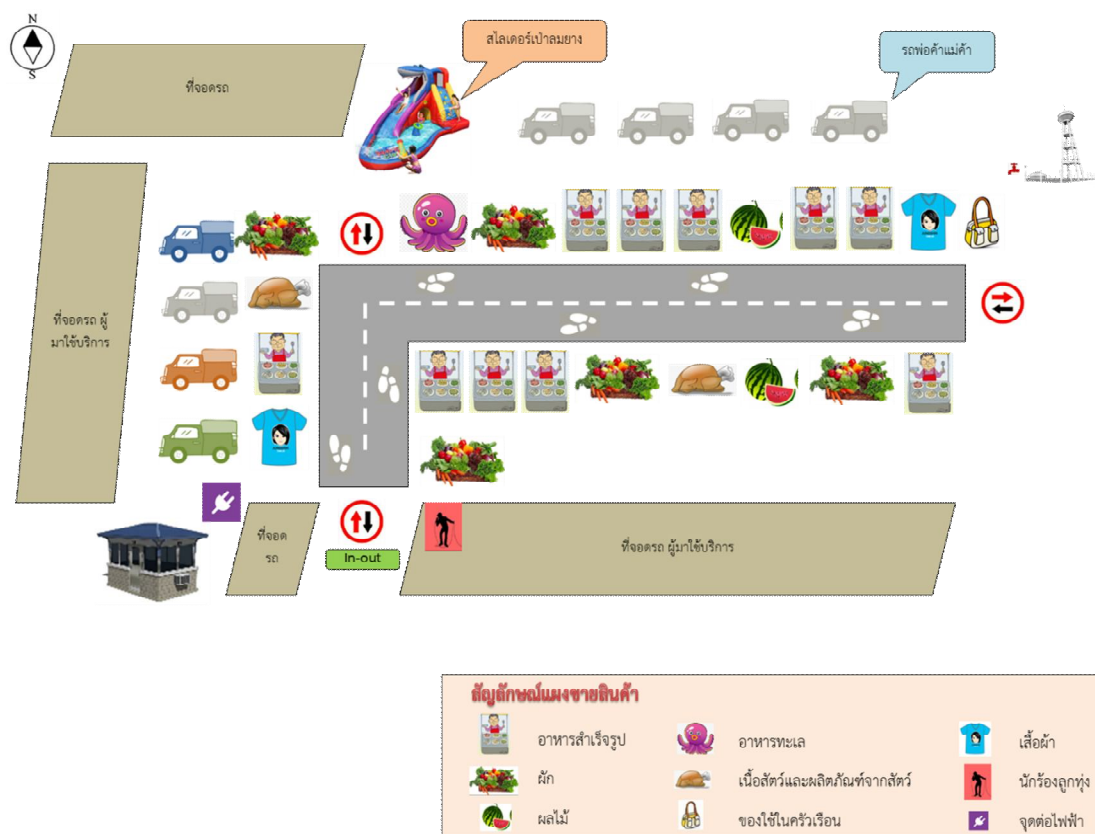


ภาพประกอบ 4.2 ผังแสดงบริเวณตลาดนัด

จากภาพประกอบ 4.2 เป็นตำแหน่งที่ตั้งของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ตรงบริเวณสามแยกบ้านหนองแหน ติดกับทางหลวงหมายเลข 23 ตัดกับทางหลวงหมายเลข 2300 ซึ่งเป็นตำแหน่งศูนย์กลางในพื้นที่ตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม



ภาพประกอบ 4.3 ทางเข้าออกด้านหน้าและด้านข้าง



ภาพประกอบ 4.4 ฝั่งตำแหน่งแผงร้านค้า

จากภาพประกอบ 4.4 การตั้งแผงค้าในตลาดจะเป็นรูปตัวแอลขนานกับถนนหมายเลข 23 มีทางเข้า 3 ด้าน คือด้านหน้า ฝั่งถนนหมายเลข 23 เป็นผู้ใช้บริการที่เดินทางมาจากชุมชนทางด้านทิศใต้ และผู้สัญจรผ่านไปมา ทางด้านข้างฝั่งถนนหมายเลข 2300 ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่เดินทางมาจากชุมชนทางด้านทิศเหนือ และด้านทิศตะวันออกสำหรับกรณีที่จอดรถด้านหน้าและด้านข้างหนาแน่นก็จะมีผู้มาใช้บริการบางส่วนไปใช้ทางเข้าออกและจอดรถใกล้ๆ ทางเข้า สำหรับการตั้งแผงของพ้อค้ำแม่ค้ำในแต่ละวันจะไม่ซ้ำตำแหน่งเดิม เนื่องจากทางผู้จัดการตลาดไม่ได้กำหนดที่เฉพาะ คือถ้าหากร้านใดมาถึงก่อนก็จะเลือกตำแหน่งตั้งร้านได้เลย แต่จะคงรูปแบบแผงค้าเป็นลักษณะรูปตัวแอลในทุกๆ วัน



4.5 (1) สภาพโดยรอบก่อนตั้งตลาดนัด



4.5 (2) อาคารถาวรจากงบ อบต.



4.5 (3) ทางเข้าและลานจอดรถด้านหลัง



4.5 (4) ทางเข้าและลานจอดรถด้านหน้า

ภาพประกอบ 4.5 สภาพพื้นที่ก่อนตั้งตลาดนัด

จากภาพประกอบ 4.5 สภาพที่ตั้งตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ก่อนมีการตั้งร้านซึ่งพ่อค้าแม่ค้าจะเริ่มตั้งร้านประมาณ 14.00 น. และเริ่มขาย 15.00 น. ไปจนถึงเวลาประมาณ 20.00 น. ของทุกวัน โดยจะตั้งแผงขายบริเวณลานโล่งด้านหน้าถาวร โดยมีที่จอดรถด้านหน้าคือ แนวเสาไฟฟ้าไปจนถึงริมถนนทางหลวงหมายเลข 23 และด้านหลังจะเป็นลานข้างๆ อาคารถาวรโดยใช้ทางเข้าออกจากถนนทางหลวงด้านข้างคือ หมายเลข 2300 ในการสัญจร



ภาพประกอบ 4.6 กิจกรรมส่งเสริมการขายของของผู้จัดการตลาดชุมชนนาโพธิ์

จากภาพประกอบ 4.6 นอกจากร้านจำหน่ายสินค้าแล้ว ผู้จัดการตลาดได้มีสไลด์เตอร์เป่าลม ยางไว้คอยบริการเด็กๆ ได้เล่นในช่วงเวลาสั้นๆ ก่อนหรือหลังผู้ปกครองจับจ่ายซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมี นักร้องหมอลำมาสร้างบรรยากาศให้คึกคัก และแว่วเสียงร้องเพลงให้เป็นที่สนใจของผู้ผ่านไปมา



4.7 (1) ผักจากชุมชน



4.7 (2) ปลาตากแห้งจากชุมชน



4.7 (3) อาหารสำเร็จรูป



4.7 (4) อาหารจากวัดอุทัยชุมชน

ภาพประกอบ 4.7 สินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดชุมชนนาโพธิ์

จากภาพประกอบ 4.7 แผงค้าวัตถุดิบที่หาได้จากชุมชน ได้แก่ ผักต่างๆ ที่ชาวบ้านปลูกเอง ปลาน้ำจืดตัวเป็นๆ หอย ปลาตากแห้ง ปลาจ๋า ในรูปแบบที่ปรุงสุกในรูปแบบอาหารอีสาน ได้แก่ ไก่บ้าน ย่าง ปลาหลากหลายชนิดย่าง แกงอ่อม ต้มช่าไก่ แกงหน่อไม้ ไว้คอยบริการ ซึ่งจากการสอบถามเบื้องต้น พ่อค้าแม่ค้าบอกอาหารขายหมดเกือบทุกวัน





4.8 (1) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์



4.8 (2) เนื้อสัตว์



4.8 (3) อาหารอีสาน



4.8 (4) เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ภาพประกอบ 4.8 สินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดชุมชนนาโพธิ์

จากภาพประกอบ 4.8 ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทสินค้าที่จำหน่าย ออกเป็นดังนี้

- 1) อาหารสำเร็จรูป คือ อาหารที่ปรุงสุกพร้อมรับประทาน เช่น ไก่บ้านย่าง ปลาหลากหลายชนิดย่าง แกงอ่อม ต้มข้าวไก่ แกงหน่อไม้ ส่วนมากเป็นอาหารอีสานซึ่งนำวัตถุดิบจากชุมชนมาทำขาย
- 2) ผัก หรือสินค้าจากชุมชน ได้แก่ ผักต่างๆ ที่ชาวบ้านปลูกกันเองในแต่ละชุมชน รวมถึงปลาน้ำจืด หอย ปลาจ๋า ปลาดุกแห้ง แล้วนำมาขายที่ตลาดแห่งนี้
- 3) ผลไม้ คือ ผลไม้ตามฤดูกาลที่มีขายทั่วไป เช่น กล้วย แตงโม สับปะรด ส้ม องุ่น ทั้งนี้เป็นผลไม้ที่ซื้อมาจากตลาดขายส่งแล้วนำมาขายที่ตลาดแห่งนี้
- 4) อาหารทะเล คือ ปลาหมึกทั้งสดและแห้ง ปลาทะเล กุ้ง หอยแครง หอยแมลงภู่ ปูทะเล
- 5) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น เนื้อสัตว์คือ เนื้อสัตว์ชำแหละ ได้แก่ ไก่ หมู เนื้อ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ได้แก่ ไส้กรอก ลูกชิ้น
- 6) ของใช้ในครัวเรือน คือ ของใช้ที่จำเป็นในครัวเรือน เช่น อุปกรณ์เครื่องครัว ของใช้ส่วนตัว น้ำยาซักล้างต่างๆ และข้าวสาร อาหารแห้ง เครื่องปรุงรสต่างๆ
- 7) เสื้อผ้า คือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องอาภรณ์ต่างๆ รองเท้า
- 8) สินค้า อื่นๆ ที่นอกเหนือจากข้อ 1-7 เช่น ยาสมุนไพร ของป่า อาหารป่า





4.9 (1) ปลาน้ำจืดสดๆ จากชุมชน



4.9 (2) ปลาร้า อาหารอีสานแปรรูป



4.9 (3) ของใช้ในครัวเรือน



4.9 (4) ผลไม้ตามฤดูกาล

ภาพประกอบ 4.9 สินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดชุมชนนาโพธิ์

จากภาพประกอบ 4.9 ประเภทสินค้าที่หามาจากชุมชน ได้แก่ ผักต่างๆ ที่ชาวบ้านปลูกเอง ปลาน้ำจืด ปลาร้า ส่วนอาหารปรุงสุกเป็นวัตถุดิบที่หาได้จากชุมชนปรุงเป็นอาหารอีสานทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีของใช้ในครัวเรือนต่างๆ และผลไม้



4.10 (1) ทางเข้าด้านหน้า ติดถนนหมายเลข 23



4.10 (2) บรรยากาศตอนเริ่มเปิดขาย

ภาพประกอบ 4.10 บรรยากาศตลาดนัดตอนเปิดขาย



4.11 (1) ทางเข้าด้านหลัง ติดถนนหมายเลข 2300



4.11 (2) โจนร้านค้าเรียงติดกันทุกร้าน

ภาพประกอบ 4.11 บรรยากาศตอนเริ่มซื้อขาย

จากภาพประกอบ 4.10 และ 4.11 เป็นบรรยากาศตอนตลาดเริ่มเปิดขาย ประมาณบ่ายสามโมงเย็นจะเริ่มมีผู้ซื้อเดินทางเข้ามาจับจ่ายสินค้า ภาพประกอบ 4.11(1) เป็นทางเข้าตลาดนัดด้านหลังฝั่งถนนทางหลวงหมายเลข 2300 ที่เดินทางมาจากชุมชนด้านทิศเหนือ และภาพประกอบ 4.10(2) เป็นบรรยากาศจับจ่ายตอนหัวค่ำ ภายในตลาดจะมีผู้ซื้อหนาแน่นซึ่งเป็นเวลาช่วงเลิกงานอีกทั้งอากาศเริ่มเย็นสบาย



4.12 (1) บรรยากาศตอนค่ำ



4.12 (2) ดอกไม้ให้เลือกหลายแบบ



4.12 (3) เลือกซื้อและต่อรองราคา



4.12 (4) ซองกินสำหรับทุกวัย

ภาพประกอบ 4.12 บรรยากาศซื้อขายภายในตลาด



ภาพประกอบ 4.12 บรรยากาศที่ซื้อขายภายในตลาดนัด บ้างก็เลิกจากงานแล้วแวะเวียนมาใช้บริการ บ้างก็พาเด็กๆ มาเดินจับจ่าย บางคนก็ซื้อของกินเล่นเดินไปกินไประหว่างซื้อสินค้า นับเป็นบรรยากาศที่พบเห็นได้ในตลาดนัดแห่งนี้ ซึ่งเป็นย่านพบปะกันของคนในชุมชนตำบลนาโพธิ์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (ผู้ซื้อ)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงประจักษ์สามารถแสดงผลข้อมูลออกได้เป็นส่วนดังนี้

1) คุณลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในชุมชน

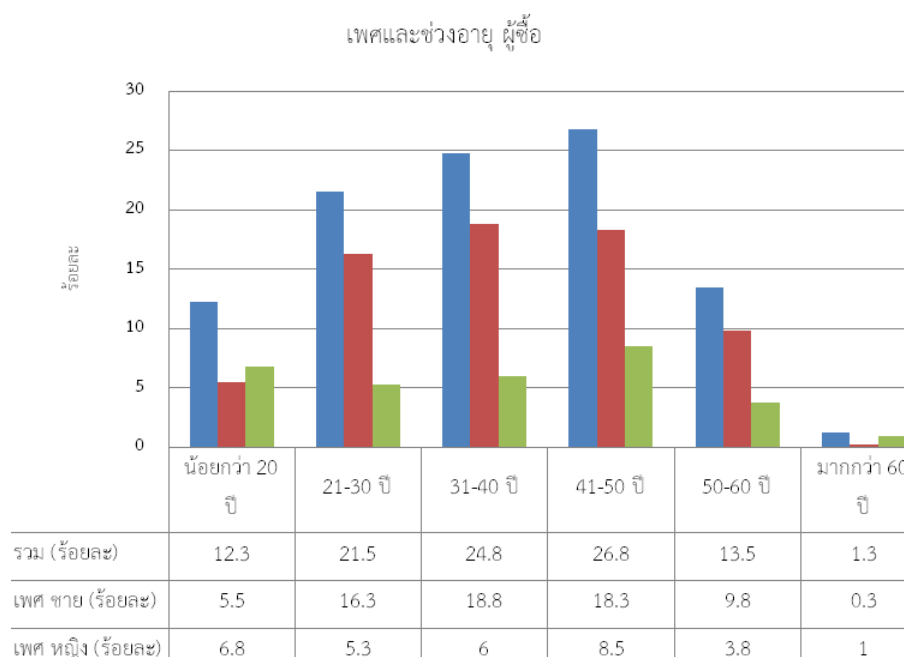
เพศ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.8) เป็นเพศชาย และประชากรเพศหญิงร้อยละ 31.3

ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 24.8 และ 21-30 ปี ร้อยละ 21.5 โดยรายละเอียดได้แสดงไว้ในตาราง 4.3 และภาพประกอบ 4.13

ตาราง 4.3 แสดงเพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	รวม (ร้อยละ)	เพศ	
		ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
น้อยกว่า 20 ปี	12.3	5.5	6.8
21-30 ปี	21.5	16.3	5.3
31-40 ปี	24.8	18.8	6.0
41-50 ปี	26.8	18.3	8.5
50-60 ปี	13.5	9.8	3.8
มากกว่า 60 ปี	1.3	0.3	1.0
รวม (ร้อยละ)	100	68.8	31.3
รวม (จำนวน)	400	275	125





ภาพประกอบ 4.13 เพศและช่วงอายุ ผู้ซื้อ

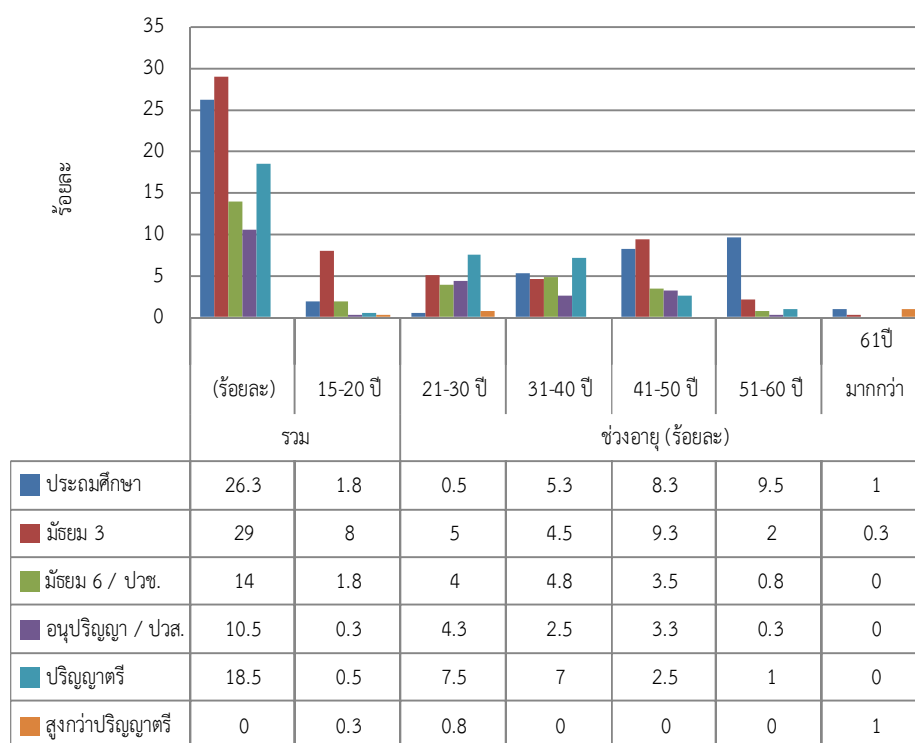
ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 29 รองลงมาเป็นระดับประถมศึกษาร้อยละ 26.5 และระดับปริญญาตรีร้อยละ 18.5 โดยรายละเอียดแสดงไว้ในตาราง 4.4 และภาพประกอบ 4.14

ตาราง 4.4 แสดงระดับการศึกษาและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	รวม (ร้อยละ)	ช่วงอายุ (ร้อยละ)					
		15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
ประถมศึกษา	26.3	1.8	.5	5.3	8.3	9.5	1.0
มัธยม 3	29	8.0	5.0	4.5	9.3	2.0	0.3
มัธยม 6 / ปวช.	14	1.8	4.0	4.8	3.5	0.8	0.0
อนุปริญญา/ ปวส.	10.5	0.3	4.3	2.5	3.3	0.3	0.0
ปริญญาตรี	18.5	0.5	7.5	7.0	2.5	1.0	0.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	0.3	0.8	0.0	0.0	0.0	1.0
รวม (ร้อยละ)	100	12.3	21.5	24.8	26.8	13.5	1.3
รวม (จำนวน)	400	49.0	86.0	99.0	107.0	54.0	5.0



ช่วงอายุและการศึกษา ผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 4.14 ช่วงอายุและการศึกษา ผู้ซื้อ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็นอาชีพลูกจ้าง ร้อยละ 27 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.3 และรายได้ในช่วง 10,000-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยรายละเอียดแสดงไว้ในตาราง 4.5 และภาพประกอบ 4.15



ตาราง 4.5 แสดงข้อมูลรายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	ร้อยละ	อาชีพ (ร้อยละ)						
		เกษตรกร	ลูกจ้าง	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
น้อยกว่า 5,000 บาท	40.8	21.5	8.3	0.3	0.0	1.8	0.0	9.0
5,000 - 10,000 บาท	35.3	9.3	14.8	0.3	1.8	8.0	0.3	1.0
10,001 - 15,000 บาท	11.3	0.5	3.0	1.3	2.0	2.3	2.0	0.3
15,0001 - 20,000 บาท	6.8	0.3	1.0	1.5	2.0	1.5	0.5	0.0
20,001-25,000 บาท	4.5	0.0	0.0	1.3	0.3	2.0	1.0	0.0
มากกว่า 25,001บาท	1.5	0.3	0.0	0.0	0.3	0.5	0.3	0.3
รวม (ร้อยละ)	100	31.8	27.0	4.5	6.3	16.0	4.0	10.5
รวม (จำนวน)	400	127.0	108.0	18.0	25.0	64.0	16.0	42.0

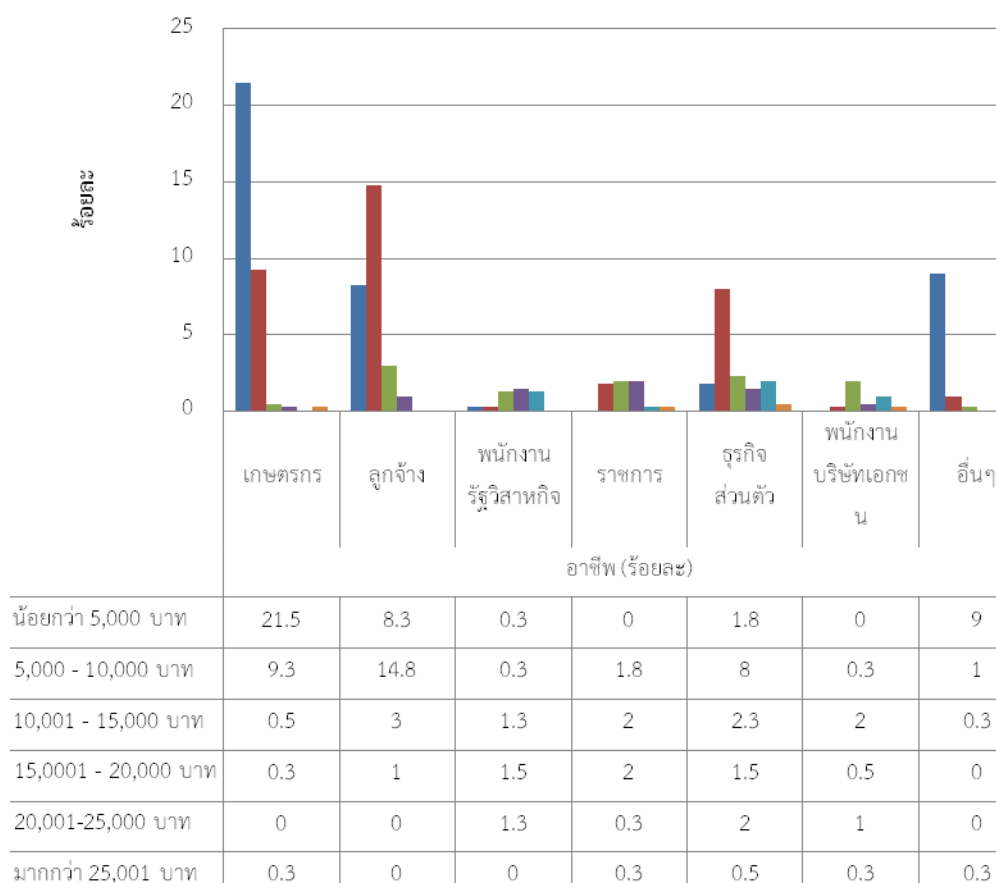
ด้านอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 10.5 ได้แก่ นักเรียน ร้อยละ 83.34 นักศึกษา ร้อยละ 11.90 และแม่บ้าน ร้อยละ 4.76 ดังแสดงในตาราง 4.6

ตาราง 4.6 อาชีพอื่นๆ จากคำถามปลายเปิด

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	35	83.34
นักศึกษา	5	11.90
แม่บ้าน	2	4.76
รวม	42	100.00



อาชีพและรายได้ ผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 4.15 อาชีพและรายได้ ผู้ซื้อ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ซึ่งผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ได้ผลดังต่อไปนี้

ที่อยู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการตลาดชุมชนนาโพธิ์อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลนาโพธิ์คิดเป็นร้อยละ 83.46 รองลงมาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลกุดรังเดินทางมาใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 5.06 และมาจากพื้นที่ตำบลหนองแวง คิดเป็นร้อยละ 4.27

วันที่มีผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ วันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 19.12 รองลงมาคือวันอาทิตย์ ร้อยละ 18.56 และวันอังคารคิดเป็นร้อยละ 14.06 โดยรายละเอียดแสดงไว้ในตาราง 4.7 และภาพประกอบ 4.16



ตาราง 4.7 แสดงข้อมูลที่อยู่อาศัยและความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ที่อยู่	คิดเป็นร้อยละ	วันที่มาใช้บริการตลาดชุมชนนาโพธิ์ (คน)							รวม (คน)
		จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
ต.กุตรัง	5.06	4	9	4	4	5	12	7	45
ต.นาโพธิ์	83.46	83	105	89	69	141	110	145	742
ต.เลิงแฝก	3.04	1	3	4	1	6	7	5	27
ต.หนองแขวง	4.27	5	2	6	3	9	7	6	38
ต.ห้วยเตย	1.24	0	2	1	2	0	5	1	11
ที่อื่นๆ	2.92	2	4	6	2	9	2	1	26
รวม (คน)		95	125	110	81	170	143	165	889
ร้อยละ	100	10.69	14.06	12.37	9.11	19.12	16.09	18.56	100

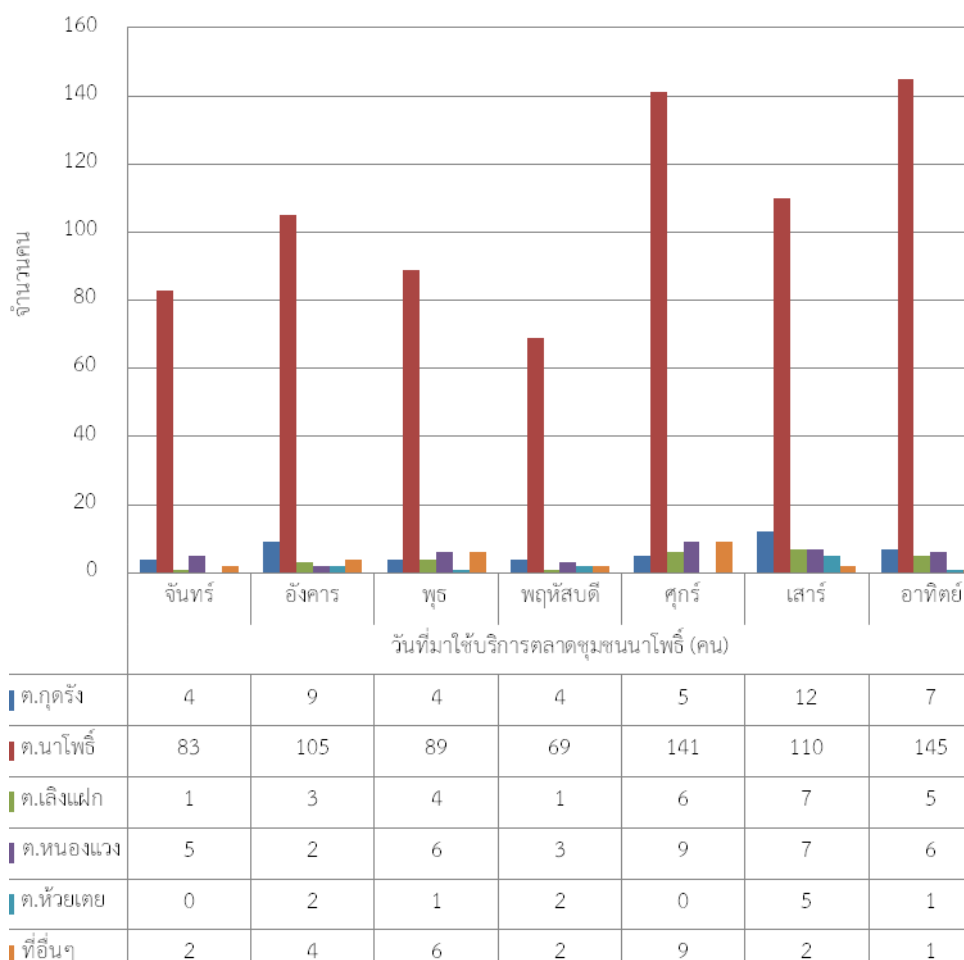
สำหรับคำถามปลายเปิด ที่อยู่อาศัยอื่นๆ จำนวน 26 คน ได้แก่ อำเภอเมืองขอนแก่น และอำเภอบ้านไผ่ ร้อยละ 42.31 และอำเภอบรบือ ร้อยละ 15.38 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้เดินทางผ่านมาและแวะเข้าใช้บริการ ไม่ได้มาใช้บริการเป็นประจำ ดังแสดงในตาราง 4.8

ตาราง 4.8 ที่อยู่อาศัยอื่นๆ จากคำถามปลายเปิด

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองขอนแก่น	11	42.31
อำเภอบรบือ	4	15.38
อำเภอบ้านไผ่	11	42.31
รวม	26	100



ที่อยู่อาศัยและความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ



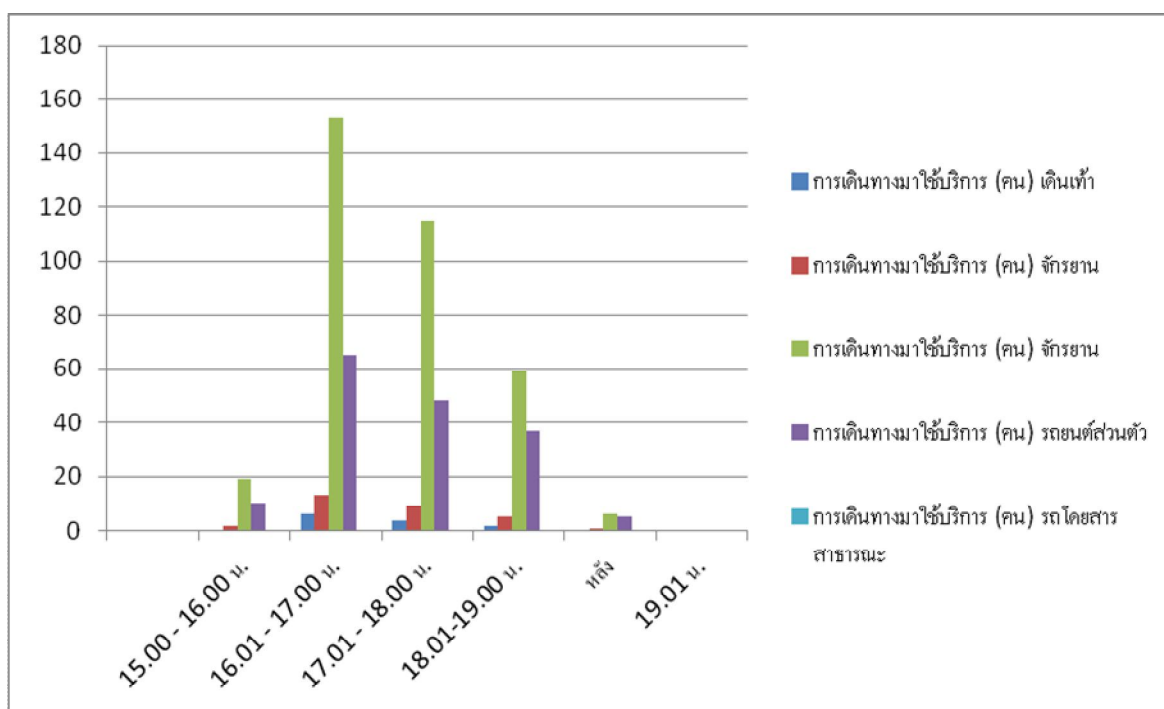
ภาพประกอบ 4.16 ที่อยู่อาศัยและความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ผู้ซื้อ

ช่วงเวลาและการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่กำหนดไว้ 5 ช่วง พบว่าช่วงเวลาที่มียุ้มาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.00-17.00 น.คิดเป็นร้อยละ 42.40 และเดินทางโดยรถจักรยานยนต์มากที่สุดในทุกช่วงเวลา ดังแสดงในตาราง 4.9 และภาพประกอบ 4.17



ตาราง 4.9 แสดงค่าความถี่ด้านพฤติกรรมของช่วงเวลากับการเดินทางที่มาใช้บริการ

ลำดับที่	ช่วงเวลา	คิดเป็นร้อยละ	การเดินทางมาใช้บริการ (คน)					รวม (คน)
			เดินเท้า	จักรยาน	จักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารสาธารณะ	
1	15.00 - 16.00 น.	5.55	0	2	19	10	0	31
2	16.01 - 17.00 น.	42.40	6	13	153	65	0	237
3	17.01 - 18.00 น.	31.48	4	9	115	48	0	175
4	18.01-19.00น.	18.43	2	5	59	37	0	103
5	หลัง 19.01น.	2.15	0	1	6	5	0	12
รวม (คน)			12	30	352	165	0	559
คิดเป็นร้อยละ		100	2.15	5.37	62.97	29.52	0.00	



ภาพประกอบ 4.17 ช่วงเวลาและการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ซื้อ



3) วิเคราะห์ค่าความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้ามารับบริการตลาดชุมชนนาโพธิ์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ข้อมูลที่วิเคราะห์จากแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แปลผลโดยใช้เกณฑ์ค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตาราง 4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับชนิดของสินค้าที่เข้ามารับบริการต่อค่าความพึงพอใจ (n=400)

ชนิดสินค้า	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อาหารสำเร็จรูป	169 (42.3)	107 (26.8)	107 (26.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	4.07	0.94	มาก
2. วัตถุดิบชุมชน เช่น ผัก อาหารป่า	146 (36.5)	96 (24)	122 (30.5)	32 (8)	4 (1)	3.87	1.03	มาก
3. วัตถุดิบสด เนื้อสัตว์ ปลา ของทะเล	129 (32.3)	89 (22.3)	134 (33.5)	42 (10.5)	6 (1.5)	3.73	1.07	มาก
4. วัตถุดิบแห้ง ข้าวสาร	91 (22.8)	80 (20)	145 (36.3)	47 (11.8)	37 (9.3)	3.35	1.22	ปานกลาง
5. ของใช้ส่วนตัว	70 (17.5)	97 (24.3)	161 (40.3)	55 (13.8)	17 (4.3)	3.37	1.06	ปานกลาง
6. ของใช้ในครัวเรือน	51 (12.8)	96 (24)	131 (32.8)	100 (25)	22 (5.5)	3.14	1.10	ปานกลาง
7. สมุนไพรต่างๆ	31 (7.8)	92 (23)	95 (23.8)	105 (26.3)	77 (19.3)	2.74	1.23	ปานกลาง
8. ผลไม้ตามฤดูกาล	121 (30.3)	96 (24)	109 (27.3)	63 (15.8)	11 (2.8)	3.63	1.15	มาก
รวม						3.49	0.77	ปานกลาง



จากตาราง 4.10 พบว่า ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านชนิดสินค้า ต่อค่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในตลาดชุมชนนาโพธิ์โดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D. = 0.77) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ระดับความพึงพอใจอันดับแรกสุด คือ อาหารสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.94) รองลงมา วัตถุดิบจากชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 1.03) วัตถุดิบสด เนื้อสัตว์ ปลาและของทะเลมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 1.07) ผลไม้ตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D.=1.15) ของใช้ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.37 (S.D.=1.06) วัตถุดิบแห้ง ข้าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D.=1.22) ของใช้ในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D.=1.10) และอันดับสุดท้ายสมุนไพรต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.74 (S.D.=1.23)

สำหรับคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับชนิดสินค้าที่มารับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ไม่ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตาราง 4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ต่อค่าความพึงพอใจ (n=400)

สิ่งดึงดูด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ	84 (21)	116 (29)	165 (41.3)	31 (7.8)	4 (1)	3.61	0.94	มาก
2. มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	37 (9.3)	136 (34)	168 (42)	53 (13.3)	6 (1.5)	3.36	0.88	ปานกลาง
3. สินค้าที่จำหน่ายมีความแปลกใหม่	22 (5.5)	99 (24.8)	183 (45.8)	90 (22.5)	6 (1.5)	3.10	0.86	ปานกลาง
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	20 (5)	101 (25.3)	210 (52.5)	65 (16.3)	4 (1)	3.17	0.80	ปานกลาง
5. ราคาสินค้าถูกกว่าสถานที่อื่น	28 (7)	90 (22.5)	206 (51.5)	72 (18)	4 (1)	3.17	0.84	ปานกลาง
6. ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ	36 (9)	127 (31.8)	171 (42.8)	62 (15.5)	4 (1)	3.32	0.88	ปานกลาง
7. ต่อรองราคาได้	45 (11.3)	104 (26)	185 (46.3)	61 (15.3)	5 (1.3)	3.31	0.91	ปานกลาง



ตาราง 4.11 (ต่อ)

สิ่งดึงดูด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. สถานที่สะอาดปลอดภัย	68 (17)	91 (22.8)	178 (44.5)	59 (14.8)	4 (1)	3.40	0.97	ปานกลาง
9. ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน	116 (29)	113 (28.3)	128 (32)	40 (10)	3 (0.8)	3.75	1.01	มาก
10. บริเวณที่จำหน่ายไม่แออัด และมีที่จอดรถสะดวก	64 (16)	123 (30.8)	152 (38)	60 (15)	1 (0.3)	3.47	0.94	มาก
11. เป็นทางผ่าน หรือ เดินทางสะดวก	120 (30)	118 (29.5)	112 (28)	49 (12.3)	1 (0.3)	3.77	1.02	มาก
12. บรรยากาศเหมาะกับการเลือกซื้อสินค้า	43 (10.8)	108 (27)	175 (43.8)	70 (17.5)	4 (1)	3.29	0.91	ปานกลาง
13. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	39 (9.8)	110 (27.5)	175 (43.8)	65 (16.3)	11 (2.8)	3.25	3.25	ปานกลาง
14. ความมีชื่อเสียง	62 (15.5)	97 (24.3)	145 (36.3)	90 (22.5)	6 (1.5)	3.30	1.03	ปานกลาง
รวม						3.37	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 4.11 พบว่า ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 (S.D. = 0.61) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ระดับความพึงพอใจอันดับแรกสุดคือ เป็นทางผ่าน หรือเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 1.02) รองลงมา ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 1.01) สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.94) บริเวณที่จำหน่ายไม่แออัด และมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D.=0.94) สถานที่สะอาด ปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D.=0.97) มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D.=0.88) ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D.=0.88) ต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D.=0.91) ความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D.=1.03) บรรยากาศเหมาะกับการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D.=0.91) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.25 (S.D.=0.79) ราคาสินค้าเหมาะสมกับ



คุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D.=0.80) ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D.=0.84) และอันดับสุดท้ายสินค้าที่จำหน่ายมีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D.=0.86)

สำหรับคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ไม่ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตาราง 4.12 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงด้านสถานที่และบริการของตลาดชุมชนนาโพธิ์ ต่อค่าความพึงพอใจ (n=400)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จัดโซนจำหน่ายให้เป็นกลุ่มสินค้า	91 (22.8)	90 (22.5)	161 (40.3)	56 (14)	2 (0.5)	3.53	1.01	มาก
2. มีห้องน้ำบริการที่สะอาด เพียงพอ	42 (10.5)	95 (23.8)	105 (26.3)	64 (16)	94 (23.5)	2.82	1.32	ปานกลาง
3. เพิ่มสินค้าให้หลากหลาย	2 (0.5)	8 (2)	32 (8)	167 (41.8)	191 (47.8)	1.66	0.75	น้อยที่สุด
4. มีเจ้าหน้าที่จัดการการจราจรของตลาด	20 (5)	91 (22.8)	155 (38.8)	111 (27.8)	23 (5.8)	2.94	0.97	ปานกลาง
5. ย้ายเข้าไปขายในอาคารเดิมที่เตรียมไว้	21 (5.3)	81 (20.3)	164 (41)	113 (28.3)	21 (5.3)	2.92	0.95	ปานกลาง
6. เพิ่มเติมสถานที่จอดรถให้สะดวก เพียงพอ	28 (7)	83 (20.8)	163 (40.8)	109 (27.3)	17 (4.3)	2.99	0.97	ปานกลาง
7. จัดการความสะอาดของสถานที่	93 (23.3)	63 (15.8)	156 (39)	81 (20.3)	7 (1.8)	3.39	1.10	ปานกลาง
8. ขยายช่วงระยะเวลาขายให้มากขึ้น	74 (18.5)	74 (18.5)	160 (40)	86 (21.5)	6 (1.5)	3.31	1.05	ปานกลาง
รวม						2.94	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 4.12 พบว่า ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งที่ต้องการให้ตลาดแห่งนี้ปรับปรุงของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.94 (S.D. = 0.65) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเป็นอันดับแรกสุด คือ



จัดโซนจำหน่ายให้เป็นกลุ่มสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 1.01) รองลงมาจัดการความสะอาดของสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = 1.1) สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.94) ขยายช่วงระยะเวลาขายให้มากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D.=1.05) เพิ่มเติมสถานที่จอดรถให้สะดวก เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 2.99 (S.D.=0.97) มีเจ้าหน้าที่จัดการการจราจรของตลาด 2.94 (S.D.=0.97) ย้ายเข้าไปขายในอาคารเดิมที่เตรียมไว้มีค่าเฉลี่ย 2.92 (S.D.=0.95) มีห้องน้ำบริการที่สะอาด เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 2.82 (S.D.=1.32) และอันดับสุดท้ายเพิ่มสินค้าให้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 1.66 (S.D.=0.75)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (ผู้ชาย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีประชากรตัวอย่างผู้ชายทั้งสิ้น จำนวน 27 ร้านค้าที่หมุนเวียนมาขายสินค้าที่ตลาดแห่งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทุกร้านค้าตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ สามารถแสดงผลข้อมูลได้ดังนี้

1) คุณลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ที่มาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์เขต กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ชายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.7) เป็นเพศชาย และประชากรเพศหญิงร้อยละ 33.3

ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 22.2 และ 41-50 ปี ร้อยละ 18.5 โดยรายละเอียดได้แสดงไว้ในตาราง 4.13

ตาราง 4.13 แสดงเพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย

ช่วงอายุ	รวม (ร้อยละ)	เพศ	
		ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
น้อยกว่า 20 ปี	7.4	3.7	3.7
21-30 ปี	11.1	3.7	7.4
31-40 ปี	29.6	22.2	7.4
41-50 ปี	18.5	22.2	7.4
51-60 ปี	22.2	18.5	3.7
มากกว่า 61ปี	11.1	7.4	3.7
รวม (ร้อยละ)	100	66.7	33.3
รวม (จำนวน)	27	18	9



ภูมิลำเนา ผู้ขายส่วนใหญ่มาจากพื้นที่อำเภอข้างเคียงร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ตำบลนาโพธิ์ซึ่งอยู่ในพื้นที่ตลาด ร้อยละ 37 และตำบลหนองแวง ร้อยละ 7.4 ส่วนตำบลห้วยเตยและตำบลเลิงแฝกไม่มีผู้ขาย

ระยะเวลาประกอบอาชีพค้าขาย ผู้ขายสินค้าส่วนมากค้าขายน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ทำอาชีพค้าขายมาแล้วมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 33.3 และค้าขายมาแล้ว 2 ปี ร้อยละ 11.1 โดยรายละเอียดแสดงไว้ในตาราง 4.14

ตาราง 4.14 แสดงภูมิลำเนาและระยะเวลาประกอบอาชีพค้าขาย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ขาย

ภูมิลำเนา	คิดเป็นร้อยละ	ระยะเวลาประกอบอาชีพค้าขาย (ร้อยละ)						รวม (คน)
		น้อยกว่า 1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
ที่อื่นๆ	44.4	25.9	0	0	3.7	0	14.8	12
ต.นาโพธิ์	37	11.1	11.1	3.7	0	0	11.1	10
ต.กุตุรงค์	11.1	7.4	0	0	0	0	3.7	3
ต.หนองแวง	7.4	0	0	3.7	0	0	3.7	2
รวม (คน)		12	3	2	1	0	9	27
ร้อยละ	100	44.4	11.1	7.4	3.7	0	33.3	

ชนิดสินค้าที่จำหน่าย พบว่าอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ผัก ร้อยละ 18.5 เสื้อผ้า ร้อยละ 14

ระยะเวลาที่ผู้ขายมาขายที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์แห่งนี้ พบว่าส่วนมากค้าขายน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ค้าขายมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 18.5 และค้าขายมาแล้ว 2 ปี ร้อยละ 14.8 ซึ่งได้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังแสดงในตาราง 4.15



ตาราง 4.15 ชนิดสินค้าที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ค้าขายที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ขาย

ชนิดสินค้าที่ จำหน่าย	คิดเป็น ร้อยละ	ระยะเวลาขายตลาดชุมชนนาโพธิ์ (ร้อยละ)					รวม (ร้าน)
		น้อยกว่า 1 ปี	2 ปี	3 ปี	5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
อาหาร สำเร็จรูป	48.1	18.5	7.4	3.7	3.7	14.8	13
ผัก	18.5	11.1	3.7	3.7	0	0	5
เสื้อผ้า	14.8	7.4	3.7	3.7	0	0	4
ผลไม้	7.4	7.4	0	0	0	0	2
เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จาก สัตว์	7.4	7.4	0	0	0	0	2
ของใช้ใน ครัวเรือน	3.7	0	0	0	0	3.7	1
รวม (คน)		14	4	3	1	5	27
ร้อยละ	100	51.9	14.8	11.1	3.7	18.5	

จากการสำรวจพบว่าจำนวนร้านค้าทั้งหมดมี 27 ร้านค้าชุมชนเวียนมาขายตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ร้านค้าที่มาขายทุกวันได้แก่ ร้านอาหารสำเร็จรูปมาขายมากที่สุดวันจันทร์และวันพฤหัสบดี จำนวน 10 ร้าน และผักมาขายมากที่สุดวันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ 5 ร้าน ร้านเสื้อผ้าหยุดเฉพาะวันจันทร์ ร้านขายเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์มีขายวันจันทร์กับวันพฤหัสบดี ร้านผลไม้มีขายวันวันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และวันเสาร์ ส่วนร้านของใช้ในครัวเรือนมีขายเฉพาะวันพฤหัสบดี ดังแสดงในตาราง 4.16



ตาราง 4.16 ชนิดสินค้าที่จำหน่ายและวันที่มาขายที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย

ชนิดสินค้าที่จำหน่าย	วันที่มาขายที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ (ความถี่)							จำนวนร้าน ที่มีทั้งหมด
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
อาหารสำเร็จรูป	10	9	8	10	7	7	6	13
ผัก	4	5	5	5	4	5	4	5
ผลไม้	1	2	1	0	0	1	0	2
เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์	1	0	0	2	0	0	0	2
ของใช้ในครัวเรือน	0	0	0	1	0	0	0	1
เสื้อผ้า	0	2	2	2	1	2	1	4
รวม (ร้าน)	16	18	16	20	12	15	11	27
ร้อยละ(จาก 27 ร้านค้า)	59.3	66.7	59.3	74.1	44.4	55.6	40.7	100

จากการสำรวจ พบว่า ร้านอาหารสำเร็จรูปมียอดขายเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด วันละ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 จากร้านค้าทั้งหมด รองลงมาเป็นร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์ มียอดขายเฉลี่ยวันละ 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 ส่วนภาพรวมพบว่าสินค้าที่จำหน่ายแต่ละชนิดมียอดขายเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.8 ดังแสดงในตาราง 4.17

ตาราง 4.17 แสดงชนิดสินค้าที่จำหน่ายและยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย

ชนิดสินค้าที่จำหน่าย	ยอดขายเฉลี่ยบาทต่อวัน (ความถี่)				จำนวนร้านที่มี ทั้งหมด
	0-1,000	1,000-2,000	2,000-3,000	5,000-10,000	
อาหารสำเร็จรูป	11	1		1	13
ผัก	5	0	0	0	5
ผลไม้	2	0	0	0	2
เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์	0	1	1	0	2
ของใช้ในครัวเรือน	1	0	0	0	1
เสื้อผ้า	2	2	0	0	4
รวม (ร้าน)	21	4	1	1	27
ร้อยละ (จาก 27 ร้านค้า)	77.8	14.8	3.7	3.7	100



ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่มาขายสินค้าที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ พบว่า กลุ่มผู้ชาย
ให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ใกล้บ้าน (ความถี่ = 11) รองลงมาคือ ได้รับการชักชวนจากคนรู้จัก (ความถี่
= 10) บรรยากาศน่าเดิน (ความถี่ = 2) ส่วนด้านค่าเช่าถูกและสาเหตุอื่นๆ ไม่มีผู้ชายให้ความคิดเห็น
ซึ่งได้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังแสดงในตาราง 4.18

ตาราง 4.18 แสดงความถี่เหตุผลที่มาขายสินค้าที่ตลาดชุมชนนาโพธิ์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ความถี่
1	ใกล้บ้าน	11
2	ได้รับการชักชวนจากคนรู้จัก	10
3	บรรยากาศน่าเดิน	2
4	อยู่ใกล้แหล่งวัดญาติ	1
5	อยู่ใกล้แหล่งแรงงาน	1
6	ค่าเช่าถูกกว่าที่อื่น	0
7	อื่นๆ	0

2) วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชาย ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาด
ชุมชนนาโพธิ์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ข้อมูลที่วิเคราะห์จากแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
แปลผลโดยใช้เกณฑ์ค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด



ตาราง 4.19 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ชายด้านสถานที่
และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่อค่าความพึงพอใจ (n=27)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
● ด้านสถานที่								
1. บริเวณรอบร้านค้าสกปรก	0 (0)	5 (18.5)	15 (55.6)	6 (22.2)	1 (3.7)	2.89	0.75	ปาน กลาง
2. คนหนาแน่น แออัด	0 (0)	3 (11.1)	19 (70.4)	4 (14.8)	1 (3.7)	2.89	0.64	ปาน กลาง
● ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก								
1. มีที่จอดรถน้อย	0 (0)	8 (29.6)	14 (51.9)	4 (14.8)	1 (3.7)	3.07	0.78	ปาน กลาง
2. ห้องน้ำไม่สะอาด	4 (14.8)	6 (22.2)	9 (33.3)	3 (11.1)	5 (18.5)	3.04	1.32	ปาน กลาง
3. ไฟฟ้าดับบ่อย	0 (0)	7 (25.9)	6 (22.2)	14 (51.9)	0 (0)	2.74	0.86	ปาน กลาง
4. ทรัพย์สินไม่ปลอดภัย	0 (0)	8 (29.6)	9 (33.3)	9 (33.3)	1 (3.7)	2.89	0.89	ปาน กลาง
รวม						2.91	0.54	ปาน กลาง

จากตาราง 4.19 พบว่า ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่และ
สิ่งอำนวยความสะดวก ต่อค่าความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชายในตลาดชุมชนนาโพธิ์โดยรวมมีระดับ
ความพึงพอใจปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.91 (S.D. = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ระดับความพึงพอใจ
อันดับแรกสุด คือ มีที่จอดรถน้อย 3.07 (S.D. = 0.78) รองลงมา ห้องน้ำไม่สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.04
(S.D. = 1.32) ทรัพย์สินไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.89 (S.D.=0.89) บริเวณรอบร้านค้าสกปรก ค่าเฉลี่ย
2.89 (S.D.=0.75) คนหนาแน่นมีค่าเฉลี่ย 2.89 (S.D.=0.64) และอันดับสุดท้ายไฟดับบ่อย มีค่าเฉลี่ย
2.74 (S.D.=0.86)



ตาราง 4.20 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิดถึงสิ่งที่ต้องการให้มีการแก้ไขตลาดชุมชนนาโพธิ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ความถี่
1	จัดโซนพื้นที่จอดรถให้เป็นระเบียบ	3
2	ห้องน้ำไม่สะอาด	2
3	จุดให้บริการไฟฟ้าใช้งานไม่สะดวก	2
4	เพิ่มเติมห้องน้ำ	2
5	จัดระเบียบร้านค้า	1

ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิดถึงสิ่งที่ต้องการให้มีการแก้ไขตลาดชุมชนนาโพธิ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย มีผู้ให้ความคิดเห็น 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 37 พบว่า กลุ่มผู้ชายให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ จัดพื้นที่จอดรถให้เป็นระเบียบ (ความถี่=3) รองลงมาคือห้องน้ำไม่สะอาด (ความถี่ = 2) จุดบริการไฟฟ้าไม่สะดวก (ความถี่ = 2) เพิ่มเติมห้องน้ำ (ความถี่ = 2) และจัดระเบียบร้านค้าใหม่ (ความถี่ = 1) ซึ่งได้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังแสดงในตาราง 4.20

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้นอกจากแบบสอบถามภาคสนามแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาพื้นที่ ได้แก่ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ผู้จัดการตลาดนัด กำนันและผู้ใหญ่บ้าน โดยมีเนื้อหาประเด็นที่สัมภาษณ์ได้แก่ ความสำคัญของตลาดนาโพธิ์ด้านเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ แนวทางการจัดการและการพัฒนาตลาดในอนาคต นโยบายและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชน ปัญหาของชุมชนและการแก้ไข โดยได้สรุปตามประเด็นต่างๆ รายละเอียดตามตาราง 4.21



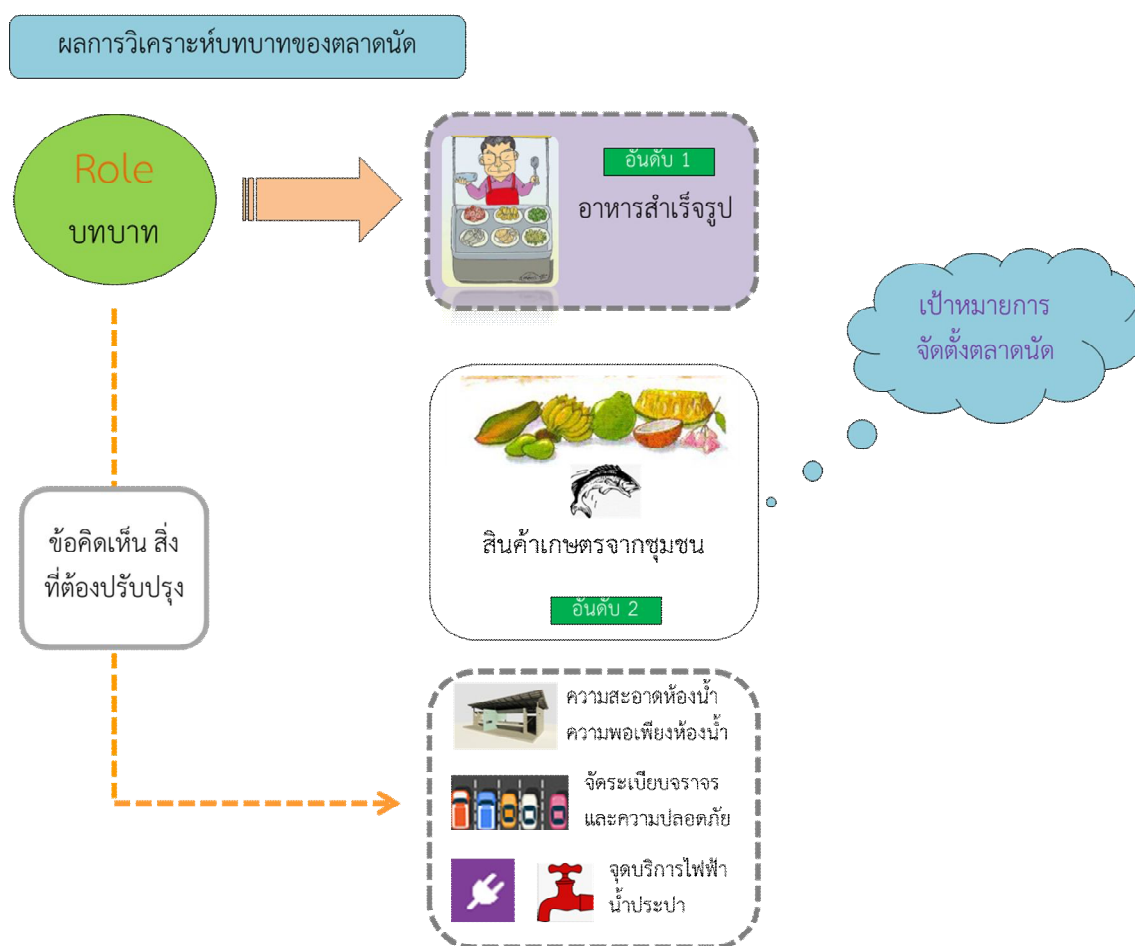
ตาราง 4.21 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่

หัวข้อ	ความคิดเห็นผู้ให้สัมภาษณ์
<p>ความสำคัญของตลาดชุมชนนาโพธิ์</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. แหล่งซื้อขายของพี่น้องชาวตำบลนาโพธิ์และตำบลใกล้เคียงด้านสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์การเกษตร 2. เป็นตลาดที่อยู่ใกล้พื้นที่นอกระยะในการซื้อขายแลกเปลี่ยนของชุมชน 3. เป็นแหล่งเสริมสร้างรายได้ให้ชาวบ้านในพื้นที่
<p>แนวทางการพัฒนา</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้จัดระเบียบแบ่งโซนให้จัดสินค้าแต่ละประเภท 2. จัดสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการ 3. ต้องการให้มีการพัฒนาไปสู่การเป็นตลาดกลางสินค้าทางการเกษตรของคนในพื้นที่จริง เพราะคนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรอยู่แล้ว สินค้าที่เข้าสู่ตลาดมาจากเกษตรกรตัวจริง และผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อสินค้าที่ดีและราคาถูกกลับบ้านหรือพร้อมที่จะพัฒนาตลาดกลางแห่งนี้ไปสู่ตลาดสีเขียวในอนาคต 4. พัฒนาให้เจริญยิ่งขึ้น มีน้ำมีไฟฟ้าที่สะดวก และเป็นหน้าตาของ อบต. 5. จัดสร้างห้องแถวที่เป็นตลาดถาวร ส่งเสริมการขายให้เกษตรกรในท้องถิ่น ร่วมมือและส่งเสริมการขายด้วยระบบฝาก เช่น นาย ก มีผักบุ้ง ไบมะกูด นาง ข มีตะไคร้ ฟักทองนาง ค มีสินค้าหลายอย่าง อื่นๆ มีร้านค้าของส่วนราชการเพื่อรองรับการฝากขาย
<p>สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับปรุงห้องน้ำ อาคารสถานที่ให้เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ 2. ปรับปรุงใช้งานอาคารเดิม จัดแบ่งโซนเป็นกลุ่มตามสินค้าที่ขายประจำ และหมุนเวียน ในอาคารถาวร 3. เทศคอนกรีตทั่วพื้นที่ตลาด จัดสรรแบ่งล็อตขายสินค้าให้เกษตรกรในพื้นที่เช่า
<p>ปัญหาและแนวทางแก้ไข ด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันตลาดกลางนาโพธิ์มีปัญหากับการจัดการตลาดกลางแห่งนี้มานานแล้ว ชุมชนรอความหวังว่าตลาดจะเป็นทางออกที่ดี เพราะเกษตรกรที่ปลูกพืชผักสวนครัวส่วนใหญ่ ยังมองหาตลาดไม่เจอหรือถูกกดราคาต่ำเกินไป จากการผ่านไปมาปัจจุบันเป็นตลาดนัดที่มีพ่อค้าคนกลางเข้ามาขายสินค้าและในขณะเดียวกันในวันนี้หรือวันข้างหน้าอยากให้ตลาดกลางได้ปรับปรุงตลาดเพื่อให้ความช่วยเหลือเกษตรกรอย่างจริงจัง 2. ปัจจุบันคนในชุมชนอยู่กันแบบเรียบง่าย ยังไม่รู้ว่าอะไรขายได้ขายไม่ได้ ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนในเขตตำบลนาโพธิ์ได้นำสินค้าเข้าสู่ตลาดกลางโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ตามหมู่บ้าน หน่วยงานของรัฐควรจัดให้มีการให้ความรู้และแนะนำให้เกษตรกรในหมู่บ้านงดการใช้สารเคมีเพื่อให้สินค้าเกษตรปลอดภัย และเข้ามา



ตาราง 4.21 (ต่อ)

หัวข้อ	ความคิดเห็นผู้ให้สัมภาษณ์
	<p>ส่วนร่วมในการจัดการตลาดและให้ชุมชนเข้ามาเป็นเจ้าของตลาดร่วมกัน</p> <p>3. อยากให้มีตูยามตำบลและมี มือปพร.ประจำจุดทุกวัน เพื่อป้องกันทรัพย์สิน จัดตลาดนัดทุกวัน ให้ประชาชนนำสินค้าไปขาย เพื่อเพิ่มรายได้เสริม ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ค้าขายช่วยกันเก็บขยะ และทำความสะอาด ให้ประชาชนในพื้นที่ที่มาซื้อของให้เอาตะกร้ามาใส่สินค้า เพื่อลดขยะมูลฝอย ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สะอาด ทำที่จอดรถให้เป็นระบบ และมีมือปพร.คอยบริการทุกวัน</p> <p>4. การจราจรยังไม่เป็นระเบียบ</p>



ภาพประกอบ 4.18 ผลจากการวิเคราะห์บทบาทของตลาด

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บทบาทของของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ที่มีส่วนพัฒนาพื้นที่วางเป้าหมายเอาไว้คือ ต้องการให้เป็นแหล่งซื้อขายของพี่น้องชาวตำบลนาโพธิ์และตำบลใกล้เคียงด้านสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์การเกษตร แต่จากการศึกษาพบว่าบทบาทของตลาดแห่งนี้ที่เด่นชัดมากกว่าคือ อาหารสำเร็จรูป ซึ่งบทบาทที่เกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อทำให้บทบาทตลาดที่วางเป้าหมายเอาไว้เป็นอันดับสอง ในด้านสถานทุกกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในทางเดียวกันคือ เป็นศูนย์กลางที่มีที่ตั้งเหมาะสมทั้งจากการเดินทางระหว่างชุมชนโดยรอบมายังตลาด และโอกาสในการขายให้กับผู้ที่สัญจรไปมาซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนเติบโตขึ้นไปได้อีก และในส่วนที่ต้องปรับปรุงได้แก่ บริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ บริการความปลอดภัยสำหรับทรัพย์สินผู้มาใช้บริการ มีจุดเชื่อมต่อไฟฟ้าที่สะดวกมากขึ้น ควรมีการจัดโซนสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและความเป็นระเบียบ การจัดพื้นที่จอดรถให้เป็นระเบียบและรองรับกับผู้มาใช้บริการได้ ให้มีการบริการด้านจราจรในช่วงที่ตลาดเปิดขาย ซึ่งที่กล่าวมาเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการปรับปรุงและเป้าหมายที่สำคัญก็คือ การกินดีอยู่ดีของพี่น้องในพื้นที่ ซึ่งผู้มีส่วนพัฒนาพื้นที่ให้ความสำคัญและตั้งใจให้ประสบผลสำเร็จ

สำหรับความคิดเห็นของผู้จัดการตลาด ได้แยกข้อมูลมาสรุปแนวคิดและแนวทางการจัดการตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ซึ่งอยู่ในส่วนของการบริหารจัดการเพื่อให้ตลาดแห่งนี้เติบโตต่อไป จากผู้จัดการตลาด 4 ท่านที่มีประสบการณ์บริหารจัดการตลาดนัดมาแล้วตั้งแต่ 3-9 ปี และเป็นคนในพื้นที่ สามารถสรุปประเด็นได้ตามตาราง 4.22

ตาราง 4.22 สรุปประเด็นการบริหารจัดการและแนวทางการพัฒนาของผู้จัดการตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

ประเด็น	การบริหารจัดการและแนวทางปรับปรุง
1. ด้านความเหมาะสมของสถานที่	มีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก ชุมชนโดยรอบสามารถเข้าถึงได้สะดวกอีกทั้งผู้คนที่เดินทางผ่านไปมาสามารถแวะเวียนได้สะดวกเนื่องจากตลาดตั้งอยู่ติดกับถนนหลักหมายเลข 23 ซึ่งมีการสัญจรจากอำเภอบรบือผ่านตลาดไปยังอำเภอบ้านไผ่ต่อไปยังจังหวัดขอนแก่น
2. ด้านความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้า	ปัจจุบันยังไม่ได้ระบุโซนจำหน่ายสินค้า เพียงแต่กำหนดขอบเขตการตั้งร้าน ว่าส่วนไหนตั้งร้าน ส่วนไหนเป็นกิจกรรมส่งเสริม ส่วนไหนสำหรับจอดรถ ซึ่งอาจปรับปรุงไปตามสภาพการคล่องตัวของผู้มาใช้บริการอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	อันนี้ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์จริงจัง เนื่องจากยังไม่มีจุดขายที่แปลกใหม่หรือสินค้าดึงดูดชุมชนห่างไกล ตลาดแห่งนี้ยังเป็นตลาดรองรับความต้องการของชุมชนโดยรอบ ซึ่งหากดูจากสินค้าที่ขายดีจะเห็นว่า ตอบสนองกับคนในชุมชนมากกว่า



ตาราง 4.22 (ต่อ)

ประเด็น	การบริหารจัดการและแนวทางปรับปรุง
4. การคัดเลือกผู้ขาย และสินค้าขาย	จริงๆ แล้วไม่ได้คัดเลือกผู้ขายอะไรเป็นพิเศษ คำนึงสินค้าที่จะมาขายมากกว่าว่าจะมากระทบกับสินค้าที่ชาวบ้านในพื้นที่นำมาจำหน่ายหรือไม่ อยากรให้มีผู้ขายเยอะๆ ตลาดจะได้น่าสนใจและดึงดูดผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
5. คุณภาพของสินค้า และราคาจำหน่าย	มีการสุ่มตรวจโดยสอบถามจากผู้ซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปเป็นอย่างไรบ้าง ราคาเหมาะสมหรือไม่ในเบื้องต้น และเดินสำรวจการจัดการจัดวางสินค้าและคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนอกจากสินค้าจะถูกสุ่มลักษณะแล้ว การจัดวางที่สะอาดตาดูน่าซื้อก็จะทำให้สินค้าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำกับทุกๆ ร้านค้าเป็นประจำ เพื่อให้ภาพรวมของตลาดออกมามีคุณภาพดี น่าสนใจ และคงคุณภาพสินค้าและบริการต่อไป
6. ความเหมาะสมของค่าเช่า	ค่าเช่ามันไม่ได้มีเกณฑ์ตามขนาดร้านเหมือนตลาดอื่นๆ แบบในเมืองทั่วไป ทั้งนี้ผู้จัดการตลาดเข้าใจวัตถุประสงค์ของตลาดแห่งนี้คือเพื่อคนในชุมชนนำสินค้าเกษตรของตนเองออกมาจำหน่าย ดังนั้นค่าเช่าแต่ละร้านค้าจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ขายเจ้าของมีส่วนของกำไรเท่าไรที่สามารถนำมาแบ่งเป็นค่าเช่าแบบที่คนขายอยู่ได้ อันนี้ยึดหลักการตามสภาพที่เป็นจริง ซึ่งก็ตกลงกันได้ระหว่างร้านค้ากับผู้จัดการตลาด
7. ต้องการให้ผู้นำชุมชนช่วยเหลืออย่างไรบ้าง	นอกจากการส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่ผลิตและนำสินค้าออกมาจำหน่ายที่ตลาดแห่งนี้แล้ว ต้องการให้จัดการเกี่ยวกับแหล่งน้ำสำหรับการผลิตให้เพียงพอ การกำหนดชนิดพืชที่คุ้มค่ากับระยะเวลาและราคา การหาผู้ซื้อต่างถิ่นมาซื้อปริมาณที่มากซึ่งจะส่งผลในด้านภาระขายสินค้าหากมีกำลังการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้รายได้ของคนในพื้นที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งก็คือการประชาสัมพันธ์นั่นเอง
8. ความแตกต่างของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์กับตลาดนัดที่อื่นๆ	สินค้าและบริการก็คล้ายๆ กันกับตลาดนัดทั่วไป ต้องการให้สร้างจุดเด่นของตลาดขึ้นมาอาจเป็นด้านสินค้าท้องถิ่น ซึ่งนอกจากผักแล้ว ก็จะมีไก่วงซึ่งมีการเลี้ยงขายกันมากอยู่แล้วในชุมชน ซึ่งสามารถนำมาสร้างจุดเด่นให้ตลาดแห่งนี้ได้
9. สินค้าขายดีประจำตลาด	จากการสอบถามร้านค้าและผู้ซื้อมีความเห็นคล้ายๆ กัน คืออันดับแรกจะเป็นอาหารสำเร็จรูป รองลงมาคือผักจากชุมชน ผลไม้ ทำให้มีจำนวนร้านขายอาหารสำเร็จรูปมากที่สุดหมุนเวียนมาขายกัน อีกทั้งเป็นอาหารท้องถิ่นโดยแท้จริง
10. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง	ปัจจุบันมีนักร้องหมอลำ กับสไลเดอร์เปาลมยาง มาสร้างสีสันและความบันเทิงให้แก่ตลาด ซึ่งเห็นความแตกต่างของผู้มาใช้บริการที่มากกว่าไม่มีกิจกรรมเสริมอย่างเห็นได้ชัด ปัจจุบันกำลังมองหากิจกรรมอื่นๆ ให้หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้เข้ามาจับจ่ายเพิ่มขึ้น
11. แนวทางการพัฒนาตลาดต่อไปในอนาคต	เป็นการพัฒนาสถานที่เดิมที่มีอยู่ให้รองรับได้ดียิ่งขึ้น เช่น สถานที่จอดรถ ความสะอาดของห้องน้ำ และการอำนวยความสะดวกด้านการจราจร ในส่วนอื่นๆ ต้องปรับไปความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้ตลาดนัดแห่งนี้ตอบสนองกับคนในชุมชนได้มากที่สุด และรองรับกับลูกค้าแวะเวียนต่อไป



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาปัจจัยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Quantitative & Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบของตลาด ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อให้ตลาดแห่งนี้เกิดประโยชน์กับชุมชนมากที่สุด และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนให้คงอยู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนและเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. กระบวนการวิจัย
3. สรุปผล
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 5.1.1 เพื่อศึกษารูปแบบตลาดและตลาดนัด ที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชน
- 5.1.2 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย ในด้านการบริการ
- 5.1.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการ และแนวโน้มการขยายตัวของเมืองในอนาคต

5.2 กระบวนการวิจัย

จากการก่อตัวขึ้นของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ เมื่อปี พ.ศ.2540 หลังประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งในขณะนั้นมีผู้คนตกงานจำนวนมากทำให้ต้องแสวงหาอาชีพเพื่อเลี้ยงตัวเองให้อยู่รอด ในต่างจังหวัดมีปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นคือ เกิดตลาดซื้อขายตามชุมชนต่างๆซึ่งต่อมาเรียกว่าตลาดนัด ซึ่งมีความพิเศษคือพ่อค้าแม่ค้าสามารถนำวัตถุดิบหลังบ้านมาจำหน่ายซื้อขายกัน ทำให้เกิดรายได้และถึงแม้เศรษฐกิจจะดีขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ตลาดนัดก็ยังคงอยู่และกระจายทั่วไปตามภูมิภาคต่างๆ ตลาดนัดหลายแห่งยังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีผู้ค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น คุณชัยชัย กิตติชัย (พิชชาพร อยู่เลี้ยงพันธุ์, 2558)



ที่ปลุกปั่นตลาดนัดชื่อดังมาหลายแห่ง เช่น ตลาดนัดเรียบด่วนรามอินทรา ตลาดนัดรถไฟ ตลาดรถไฟ ศรีนครินทร์ ตลาดจตุจักรกรีน ซึ่งแต่ละแห่งมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เช่น เสื้อผ้า ของมือสอง ของกิน จังหวัดขอนแก่นก็มีตลาดต้นตาล ที่ดึงดูดผู้คนจากจังหวัดใกล้เคียงให้เข้ามาสัมผัส ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหากนำมาประยุกต์ใช้พัฒนาปรับปรุงกับตลาดที่อยู่ตามชุมชนชนบทให้ดึงดูดผู้คนมาใช้บริการ ได้มากขึ้น ก็จะสามารถสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนและเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้นได้ ผู้วิจัยได้มีกระบวนการวิจัยเพื่อหาแนวทางมาพัฒนาตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ดังนี้

5.2.1 กระบวนการรวบรวมข้อมูล ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นโดยสำรวจภาคสนาม (Field Research) ได้แก่ ประเภทสินค้า ที่วางจำหน่าย ราคาที่จำหน่าย ท่าเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วงเวลาที่ให้บริการ การสอบถามเบื้องต้นกับผู้มาใช้บริการพร้อมทั้งจัดบันทึก ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาจัดประเภท และหารูปแบบแนวทางในการออกแบบ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

5.2.2 กระบวนการจัดกระทำข้อมูล การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง และนำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์มาสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และสรุปผลการศึกษา

5.3 สรุปผล

5.3.1 รูปแบบตลาดและตลาดนัด ที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชน

1) รูปแบบของตลาดและตลาดนัด ก่อนอื่นขอกล่าวถึงความหมายโดยทั่วไปของตลาด คือ สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2516) หรือหมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ ผู้ค้าใช้เป็นชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้หรืออาหาร อันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสียง่าย อาจมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม (ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 2553) ได้ให้ความหมายไว้คือ ศูนย์รวมการการพบปะแลกเปลี่ยน การทำกิจกรรมร่วมกันของชุมชนในท้องถิ่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่ตั้งอยู่นอกจากตลาดทั่วไป ซึ่งความหมายที่กล่าวมาล้วนเป็นนิยามที่คล้ายคลึงกัน

ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความหมายตลาดไว้ คือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีการตกลงซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งกันและกัน ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการพบปะกัน เพื่อมาตกลงซื้อขายกัน ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการพบกัน คำว่า "ตลาด" สามารถแบ่งได้ตามปัจจัยอื่นได้อีก เช่น



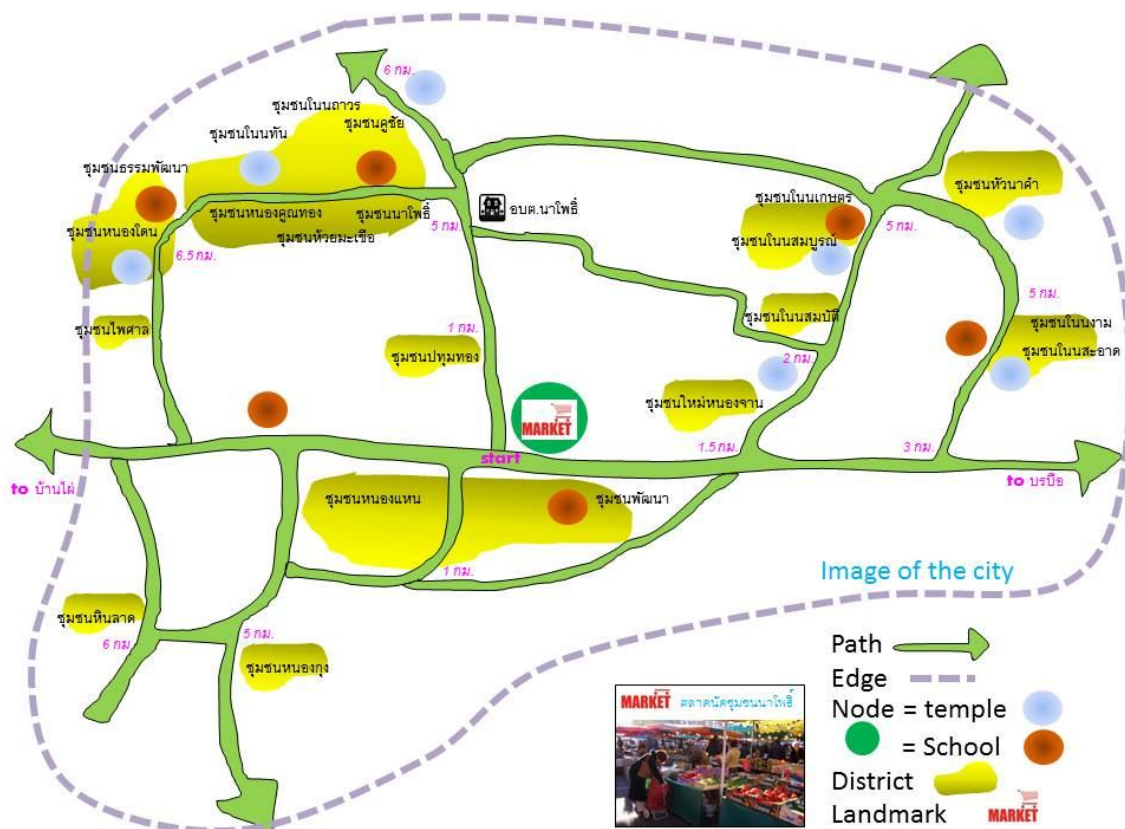
- (ก) ตามตำแหน่งที่ตั้ง ได้แก่ ตลาดบก และตลาดน้ำ
- (ข) ตามลักษณะของสินค้า ได้แก่ สินค้าที่ซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน สินค้าที่ซื้อตามสะดวก สินค้าจำเป็นหรือสินค้าพื้นฐาน สินค้าที่มีประโยชน์ และสินค้าที่ราคาแพงและเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย
- (ค) ตามลักษณะของพ่อค้า ได้แก่ บริเวณที่มีระบบเศรษฐกิจแบบยังชีพ การค้าในท้องถิ่นหรือระหว่างท้องถิ่น และการค้าเพื่อการส่งออกต่างประเทศ
- (ง) ตามลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ซื้อไปบริโภคเองภายในครอบครัว และซื้อไปขายต่ออีกทีหนึ่ง
- (จ) ตามประเภทและชนิด ได้แก่ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) และตลาดขายตรง (Direct Market)

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการนิยามคำว่า ตลาด สำหรับงานวิจัยนี้ตามชื่อเรื่องคือ การศึกษารูปแบบของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ซึ่งขออธิบายคำว่าตลาดนัดซึ่งหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น หมุนเวียนสถานที่กันไปยังที่ที่เหมาะสมจนครบทุกจุด แล้วย้อนกลับมาที่แห่งแรกใหม่หมุนเวียนอยู่เช่นนี้เป็นประจำตลอดไป

ทั้งนี้ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ได้สอดคล้องกับนิยามที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ เป็นตลาดบก ชนิดสินค้าที่จำหน่ายเป็นแบบพอยังชีพ พ่อค้านำสินค้าในท้องถิ่นหรือตลาดที่ใหญ่กว่ามาจำหน่าย ผู้ซื้อซื้อไปบริโภคภายในครัวเรือน แต่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกับที่อื่น คือ จากเดิมจะขายเพียงบางวัน แต่ปัจจุบันขายทุกวัน ตั้งแต่ 15.00-20.00 น. และไม่ไปขายในอาคารถาวรที่ท้องถิ่นได้เตรียมไว้ให้ คือ ถ้าไปขายในอาคารต้องนิยามเป็นตลาดสดนั่นเอง ทั้งนี้การที่ออกมาขายนอกอาคารก็เพื่อสร้างให้บรรยากาศดูน่าสนใจ เป็นกันเอง อีกทั้งอากาศข้างนอกก็ปลอดโปร่งน่าเดินจับจ่ายซื้อของ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรมนั่นเอง

2) ความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ จากการสำรวจพบว่าตำแหน่งที่ตั้งของตลาดนั้นตั้งอยู่ศูนย์กลางของพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ ให้บริการชุมชนโดยรอบ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลนาโพธิ์ ตำบลกุดรัง ตำบลห้วยเตย ตำบลหนองแวง และตำบลเลิงแฝก อีกทั้งยังให้บริการแก่ผู้สัญจรผ่านไปมาเนื่องจากที่ตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลักทางหลวงหมายเลข 23 ที่สัญจรระหว่างอำเภอบรบือมายังอำเภอกุดรัง ผ่านตลาดชุมชนนาโพธิ์ไปยังอำเภอบ้านไผ่ ระยะทางจากอำเภอบรบือมายังตลาดชุมชนนาโพธิ์ 20 กิโลเมตร และต่อไปยังอำเภอบ้านไผ่อีก 30 กิโลเมตร อำเภอกุดรัง อยู่ใกล้กับตลาดชุมชนนาโพธิ์มากที่สุดเพียง 10 กิโลเมตร แต่ก็มีตลาดนัดใหญ่ในวันอังคาร และมีตลาดสดไว้บริการ





ภาพประกอบ 5.1 การเชื่อมโยงของตลาดนัดกับชุมชนตำบลนาโพธิ์

ระยะทางจากชุมชนโดยรอบหากใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 23 แบ่งตรงกลางวงกลม ด้านบนจะเป็นพื้นที่ตำบลนาโพธิ์ และตำบลกุดรัง ด้านขวาตรงกลางเป็นตำบลห้วยเตย และด้านล่างจะเป็นตำบลหนองแวงและตำบลเลิงแฝก ชุมชนที่เข้าถึงตลาดชุมชนนาโพธิ์เรียงลำดับจากใกล้ที่สุด ได้แก่ ตำบลนาโพธิ์ ตำบลหนองแวง ตำบลเลิงแฝก ตำบลกุดรังและห้วยเตย ซึ่งมีระยะเข้าถึงตลาดชุมชนนาโพธิ์ตั้งแต่ 0-5.8, 2.54-11.45, 3.53-13.50, 6.14-11.65 และ 15.24-20.00 กิโลเมตรตามลำดับ ซึ่งการเดินทางโดยมอเตอร์ไซด์มีมากที่สุดถึงร้อยละ 62.97 ทั้งนี้เนื่องจากสัดส่วนผู้มาใช้บริการที่อาศัยในพื้นที่ตำบลนาโพธิ์ซึ่งอยู่ใกล้กับตลาดชุมชนนาโพธิ์มีมากที่สุดมากถึงร้อยละ 83.46 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด

หากพิจารณาตลาดนัดข้างเคียงตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ จากการแบ่งกลุ่มลักษณะสินค้าที่กำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

สินค้ากลุ่มที่ 1 ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ผัก วัตถุดิบสด เนื้อสัตว์ ปลา ของทะเล วัตถุดิบแห้ง ข้าวสาร ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน และผลไม้ตามฤดูกาล

สินค้ากลุ่มที่ 2 ได้แก่ ของมือสองและของเก่า อุปกรณ์รถยนต์ ประดับยนต์
พระเครื่อง โทศัพท่มือถือ รองเท้า เสื้อผ้า ตุ๊กตา ของสะสมต่างๆ มากมายหลากหลาย

ตาราง 5.1 ความแตกต่างของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์กับตลาดนัดข้างเคียง

	ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์	ตลาดนัดกุตุรงค์	ตลาดคลองถม- อำเภอบรบือ	ตลาดคลองถม-บ้านหนอง น้ำใส
ที่ตั้ง	ต.นาโพธิ์ อ.กุตุรงค์	อ.กุตุรงค์	อ.บรบือ	อ.บ้านไผ่
วันที่เปิดบริการ	ทุกวัน	อังคารกับเสาร์	จันทร์กับวันศุกร์	เฉพาะในวันพฤหัสบดี
เวลาให้บริการ	15.00-20.00 น.	15.00-20.00 น.	15.00-21.00 น.	15.00-21.00 น.
ลักษณะสินค้า ที่จำหน่าย	เฉพาะสินค้ากลุ่มที่ 1	เฉพาะสินค้ากลุ่มที่ 1	สินค้ากลุ่มที่ 1 และ 2	สินค้ากลุ่มที่ 1 และ 2
รัศมีสินค้า	1-10 กม.	5-70 กม.	20-400 กม.	20-400 กม.
รัศมีผู้ค้า	1-10 กม.	5-20 กม.	20-70 กม.	20-70 กม.
การหมุนเวียน ของผู้ค้า	ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ กับ ตลาดนัดกุตุรงค์		ตลาดคลองถม-อำเภอบรบือ กับ ตลาดคลองถม-บ้านหนองน้ำใส	
ระยะทาง	ระหว่างตลาดหมุนเวียน 10 กม.		ระหว่างตลาดหมุนเวียน 50 กม.	
จำนวนแผงค้า	11-20	11-40	50-60	80-100
กลุ่มผู้ซื้อ	ชุมชนโดยรอบ	ชุมชนและตำบลโดยรอบ	ชุมชนโดยรอบ ระดับอำเภอ	ชุมชนโดยรอบ ระดับอำเภอ

จากตาราง 5.1 พบว่า ขนาดตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์เป็นตลาดขนาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดที่อยู่ข้างเคียง มีจำนวนแผงค้า 11-20 แผงค้าต่อวัน สินค้าที่จำหน่ายคือสินค้ากลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตในชุมชน และจากอำเภอกุตุรงค์สำหรับสินค้าที่ไม่มีในพื้นที่ เช่น อาหารทะเล ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้ตามฤดูกาล ผู้ค้าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนจะมีเพียงวันอังคารกับวันเสาร์ที่หมุนเวียนไปขายที่ตลาดกุตุรงค์ ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่กว่าและอยู่ไม่ไกลเพียง 10 กิโลเมตร จากทำเลที่ตั้ง วันที่เปิดให้บริการ และกลุ่มผู้ซื้อทำให้สินค้าของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์มีความแตกต่างกับตลาดข้างเคียง และถึงแม้กลุ่มสินค้าจะเหมือนกับที่ตลาดนัดกุตุรงค์แต่จำนวนแผงค้าก็น้อยกว่าเนื่องมาจากกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกันด้วย

3) ความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับวิถีชีวิตของชุมชน จากการศึกษาพบว่าตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์แห่งนี้เป็นตลาดชุมชนโดยแท้จริง เจ้าของร้านค้าทั้งหมดเป็นคนในชุมชน มีสินค้าที่เริ่มจำหน่ายตั้งแต่อก่อตั้งตลาดคือ วัตถุดิบจากท้องถิ่น อีกทั้งเป็นสินค้าที่จำเป็น เช่น ผักชุมชน วัตถุดิบชุมชน อาหารสำเร็จรูปของใช้ในครัวเรือน ร้านค้าที่จำหน่ายอายุมากกว่า 5 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ค้าเกิดใหม่ในตลาดแห่งนี้มีมากเป็นอันดับแรก อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานเศรษฐกิจเกี่ยวกับวิกฤตเศรษฐกิจ



ต้มยำกุ้ง และวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ที่ทำให้ภาคเอกชนเลิกจ้างแรงงานแล้วแรงงานมาประกอบอาชีพส่วนตัวเนื่องจากความไม่แน่นอนของสภาพการเงิน ความสัมพันธ์กับชุมชนที่ชัดเจนเห็นได้จากเงินหมุนเวียนในตลาดนัด พบว่ายังคงมีกำลังซื้อไม่มาก ทั้งนี้เนื่องมาจากซื้อเพื่อไปบริโภค ซึ่งก็คือ อาหารสำเร็จรูป และการซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหาร ศักยภาพที่สำคัญของตลาดแห่งนี้คือ ท่าเลที่ตั้งที่เป็นทางเชื่อมอำเภอ และต่อไปยังจังหวัด หากในอนาคตตลาดแห่งนี้มีการขายสินค้าเกษตรที่เพิ่มขึ้น เกษตรกรมีรายได้ตลอดปีเพิ่มมากขึ้น ก็อาจทำให้ชุมชนเปลี่ยนจากสังคมชนบทแบบพอเพียงไปเป็นสังคมชนบทกึ่งเมือง และเป็นสังคมเมืองได้อีกต่อไป

5.3.2 ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ค้า ในด้านการบริการ

1) ลักษณะสินค้าและบริการ ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์นั้น จากการสำรวจสามารถแบ่งชนิดสินค้าที่ให้บริการทั้งหมด 8 ชนิด ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป วัตถุดิบจากชุมชน เนื้อสัตว์ วัตถุดิบแห้ง ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้ตามฤดูกาล และสมุนไพรต่างๆ ซึ่งสินค้าที่ให้บริการส่วนมากนำมาจากชุมชน เช่น อาหารสำเร็จรูป ซึ่งผู้ขายนำวัตถุดิบจากชุมชนมากทำเพื่อลดต้นทุนและรสชาติที่คุ้นเคยแบบวัฒนธรรมในท้องถิ่น วัตถุดิบจากชุมชน เช่น ผักที่ปลูกกันเอง กุ้ง หอย ปู ปลา ที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งเกิดและแพร่ขยายพันธุ์เองตามธรรมชาติ ในส่วนของเนื้อสัตว์ก็ได้จากเกษตรกรในพื้นที่ เช่น โค หมู เป็ด ไก่ และก็มีบางชนิดที่ซื้อมาซึ่งส่วนมากเป็นเนื้อสัตว์แพคถุงสำเร็จรูป หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก ซึ่งต้องมีไว้คอยบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าอย่างอื่นอีกที่ซื้อมาขาย ได้แก่ ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้ตามฤดูกาล หรือแม้แต่สมุนไพรแห้ง ซึ่งจากการศึกษาได้พบว่า ผู้จัดการตลาดไม่ได้เลือกหรือแบ่งสัดส่วนชนิดของสินค้ามาจำหน่ายตามสัดส่วนความต้องการของตลาด ทำให้สินค้าบางชนิดมีผู้ขายมากและเกินความต้องการซึ่งส่งผลให้ผู้ขายเลิกกิจการไป จากความเห็นของผู้ซื้อโดยรวมยังพึงพอใจในสินค้าในตลาดแห่งนี้ ทั้งความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าเหมาะสมกับชนิดสินค้า และยังสามารถต่อรองราคากับแม่ค้าได้อีก สินค้าที่โดดเด่นที่สุดในตลาดแห่งนี้คือ อาหารสำเร็จรูป วัตถุดิบชุมชน วัตถุดิบสดเนื้อสัตว์ และผลไม้ตามฤดูกาล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 3.87 3.73 และ 3.63 ตามลำดับ

2) พฤติกรรมผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับการเดินทางเข้ามาใช้บริการมากที่สุดสองอันดับแรกคือเดินทางโดยรถจักรยานยนต์และรถยนต์ ทั้งนี้เนื่องจากว่ารัศมีบริการมีระยะทางไกลที่สุดตั้งแต่ 100 เมตร ไปจนถึงไกลที่สุด 20 กิโลเมตร โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนนาโพธิ์คิดเป็นร้อยละ 83.46 ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ในรัศมีบริการที่ไกลที่สุดจากทั้งหมด 5 ชุมชนโดยรอบ ได้แก่ ชุมชนนาโพธิ์ ชุมชนกุฎรัง ชุมชนหนองแวง ชุมชนเลิงแฝก และชุมชนห้วยเตย ส่วนที่อื่นๆ ที่ห่างไกลมีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 2.92 ที่เดินทางผ่านมาแวะใช้บริการ ซึ่งก็ไม่ได้มาเป็นประจำ ดังนั้นขอบเขตของตลาดนัดแห่งนี้เรียกว่าให้บริการเฉพาะชุมชนโดยรอบภายในเขตปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์เท่านั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา 31-40 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 24.8 และ



21.5 ตามลำดับ โดยมารับบริการอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วัดฤดูบิซุมชน วัดฤดูบิ เนื้อสัตว์ และผลไม้ตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 3.87 3.73 และ 3.63 ตามลำดับ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าตลาดนัดแห่งนี้ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพในระดับมาก สำหรับช่วงเวลาที่มารับบริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.01-17.00 17.01-18.00 และ 18.01-19.00 คิดเป็นร้อยละ 42.40 31.48 และ 18.43 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตั้งร้านในแต่ละวันควรแล้วเสร็จก่อนเวลา 16.00 น. เป็นอย่างช้าเนื่องจากมีผู้ซื้อเริ่มเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่น ซึ่งก็เป็น ช่วงเวลาเลิกงาน เลิกเรียน ช่วงแม่บ้านต้องเตรียมอาหารเย็นสำหรับครอบครัว อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลา ที่แดดก็ไม่ร้อนมาก อากาศกำลังน่าเดินจับจ่ายซื้อของ

ผู้ขายที่มาขายสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์แห่งนี้ ร้อยละ 44.4 อาศัยในชุมชนในพื้นที่ ของขอบเขตตลาด แต่ย้ายมาจากพื้นที่อื่นคือมาแต่งงานสร้างครอบครัวกับคนในพื้นที่ รองลงมาคือ ชุมชนนาโพธิ์ ชุมชนกุตรัง และชุมชนหนองแวง คิดเป็นร้อยละ 37 11.1 และ 7.4 ตามลำดับ ส่วนชุมชน ห้วยเตยและชุมชนเลิงแฝก ไม่มีผู้มาขายสินค้าทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอยู่ใกล้กับตลาดสดและตลาดนัด อำเภอกุตรังมากกว่า จำนวนชนิดร้านค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรกในแต่ละวัน คือ ขายอาหารสำเร็จรูป รองลงมา ได้แก่ ผัก ผลไม้ และเสื้อผ้า ส่วนร้านขายเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์มีขายเฉพาะวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี ร้านขายของใช้ในครัวเรือนมีเฉพาะในวันพฤหัสบดีเพียงวันเดียว ร้านค้าที่มียอดขาย สูงสุดต่อวันคือร้านขายเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เฉลี่ยวันละ 2,000 บาท ส่วนร้านอื่นๆ อยู่ที่ ประมาณ 1,000-1,250 บาท โดยผู้ขายทุกร้านให้ความเห็นเกี่ยวกับการมาขายสินค้าที่ตลาดแห่งนี้จาก เหตุผลคือ ใกล้บ้านและได้รับการชักชวนจากคนรู้จัก ในส่วนของผู้จัดการตลาดนั้นไม่ได้คัดเลือกผู้ขาย และชนิดสินค้า ผู้ที่สนใจจะมาขายก็ได้รับการต้อนรับ ผู้ขายเองก็เลือกตั้งร้านขายได้ตามสะดวกไม่ได้เป็น ที่ประจำ สามารถตั้งร้านได้ตามแต่ใครมาก่อนมาหลัง หากมาก่อนก็มักเลือกตั้งบริเวณทางเข้าซึ่งมีโอกาส ที่ผู้ซื้อเดินผ่านเยอะที่สุด บางวันตลาดแห่งนี้ก็จะมีกิจกรรมดึงดูด เช่น นักร้องหมอลำร้องสร้างเสียงเรียก ความสนใจ สไลเดอร์เป่าลมยางสำหรับเด็กๆ ซึ่งผู้จัดการตลาดได้นำมาสร้างสีสันในเฉพาะบางวัน ซึ่งตามแต่ความสะดวกของนักร้อง

3) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ หากกล่าวถึงส่วนประสมทาง การตลาด ในทางการตลาดใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมาย ได้แก่ Product Price Place Promotion ทั้งสี่ส่วนนี้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชัน ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์โดยนำเอาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มาอธิบายเทียบกับส่วนประสม ทั้ง 4 ส่วนนี้เพื่อให้เข้าใจกิจกรรมตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ที่เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป วัดฤดูบิซุมชน วัดฤดูบิเนื้อสัตว์ ผลไม้ตามฤดูกาล เรียงตามเป็นลำดับ ซึ่งผู้ซื้อมาเลือกซื้อสินค้า 4 กลุ่มนี้ ในทุกครั้งที่มาใช้บริการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสินค้ามีชื่อเสียงของตลาดแห่งนี้ เป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้า



มาเยี่ยมเยือนตลาดแห่งนี้ ด้านความหลากหลายของสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเพียงพอหรือไม่ ต้องปรับปรุง และสินค้าที่เหลืออีก 4 กลุ่ม ได้แก่ ของใช้ส่วนตัว วัตถุดิบแห้ง ของใช้ในครัวเรือน และ สมุนไพรต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3.2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ราคาถูกกว่าตลาดแห่งอื่น และสามารถต่อรองราคาได้

3.3) ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าที่ตั้ง ตำแหน่งของตลาดนัดมีความ เหมาะสม เพียงแต่ต้องปรับปรุงสถานที่ในส่วนอื่นๆ ให้รองรับกับผู้ใช้บริการได้ ได้แก่ ต้องปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวก ไฟฟ้า ประปา จัดการจราจรที่จอดรถ ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ จัดโซน ร้านค้าใหม่ให้เป็นกลุ่มสินค้า

3.4) ด้านโปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจุบันผู้จัดการตลาดนัดได้มีการนำเอานักท่องเที่ยวมาสร้างสีสันในบางวัน เพื่อเรียกความสนใจต่อผู้เดินทางผ่านไปมา และมีสไลเดอร์เป่าลมยางไว้ให้เด็กๆ ได้เล่น สำหรับกิจกรรมที่เกิดขึ้นผู้จัดการตลาดให้ความเห็นว่าส่งผลดี กับตลาด ทำให้มีผู้คนเดินทางเข้ามาใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

4) ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ค้า ในด้านการบริการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ ให้ปรับปรุงของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อ และความคิดเห็นจากผู้ขาย ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ และ ผู้จัดการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1) ต้องการให้จัดโซนจำหน่ายสินค้า เป็นกลุ่มสินค้า

4.2) ต้องการให้ปรับปรุงด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของตลาด การเว้นช่องทาง เดินให้กว้างขึ้นเพื่อลดความแออัด การจัดโซนพื้นที่จอดรถให้เป็นระเบียบและมีเจ้าหน้าที่คอยบริการ การจราจร การเพิ่มเติมห้องน้ำและความสะอาด ปรับปรุงจุดจ่ายไฟฟ้าไปร้านค้าให้สะดวกมากขึ้นจาก เดิมต้องลากสายไกลไปยังเสาไฟฟ้าเพียงจุดเดียวซึ่งอาจต้องมีการจัดโซนและเพิ่มจุดจ่ายไฟ

4.3) ด้านนโยบาย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้วางแนวทางที่จะพัฒนาให้ตลาดนัด แห่งนี้เป็นจุดระบายสินค้าของเกษตรกรในชุมชน ซึ่งได้ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักสวนครัวเพื่อนำมาขาย ที่ตลาดแห่งนี้ เน้นความปลอดภัยไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการปลูก

4.4) ในด้านประเด็นอาคารถาวรซึ่งได้สร้างเอาไว้เพื่อใช้เป็นตลาดนัดนั้น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องการเข้าไปใช้อาคารแห่งนี้ เนื่องจากบรรยากาศไม่ชวนให้มาเดินซื้อของ เพราะปัจจุบันทรน ตลาดนัดแบบกลางแจ้งได้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป สังเกตได้จากตลาดนัดที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาแทบ ทุกพื้นที่ในประเทศไทย เพราะตลาดนัดมีเสน่ห์ในตัวของมันเองซึ่งชวนให้ผู้สัญจรผ่านไปมาต้องแวะ เพื่อมาดูว่าในตลาดนัดแห่งนี้มีอะไรน่าสนใจบ้าง



4.5) ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์แห่งนี้ยังขาดการประชาสัมพันธ์ ทั้งในชุมชนโดยรอบและชุมชนห่างไกล ซึ่งหากตลาดแห่งนี้สามารถสร้างจุดเด่นแปลกใหม่ที่น่าสนใจขึ้นมาได้ก็จะสามารถขยายขอบเขตตลาดออกไปได้อีก

5.3.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง การปรับปรุงตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการ จากการสำรวจและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ซื้อ จำนวนร้านค้า กำลังซื้อต่อคนต่อวัน สามารถนำไปปรับปรุงสัดส่วน Supply ให้สอดคล้องกับ Demand ของพื้นที่ได้ดังนี้

ตาราง 5.2 การวิเคราะห์สัดส่วนร้านค้าในตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

รายการ	วันเปิดบริการ						
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
ผู้ซื้อ (คน)	95	125	110	81	170	143	165
จำนวนร้านค้า (ร้าน)	16	18	16	20	12	15	11
กำลังซื้อต่อวัน (บาท)	15,580	20,500	18,040	13,284	27,880	23,452	27,060
การปรับปรุงแนวทางที่ 1	คงเดิม	คงเดิม	คงเดิม	ลด จำนวน ร้านค้า	เพิ่ม จำนวน ร้านค้า	เพิ่ม จำนวน ร้านค้า	เพิ่ม จำนวน ร้านค้า
การปรับปรุงจำนวนร้านค้าตามสัดส่วนเดิม แนวทางที่ 2	12	16	15	11	20	16	18

*หมายเหตุ 1. จำนวนผู้ซื้อ คือ จำนวนผู้ซื้อในแต่ละวัน ได้มาจากความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแต่ละวัน
2. จำนวนร้านค้า คือ จำนวนร้านค้าทั้งหมดในตลาดนัดแต่ละวัน
3. กำลังซื้อ หากจาก (ยอดขายทั้งหมดทุกร้านค้า / จำนวนผู้ซื้อ) จะได้ ค่าเฉลี่ยกำลังซื้อต่อคนต่อวัน จากนั้นก็นำยอดซื้อเฉลี่ยมารวมกันทั้ง 7 วันและมาหาค่าเฉลี่ยของวัน

จากตารางวิเคราะห์สัดส่วนร้านค้า ซึ่งเป็นแนวทางปรับปรุงการจัดการตลาดนัดให้จำนวนร้านค้ามีความเหมาะสมกับผู้ซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าวันศุกร์มีปริมาณผู้ซื้อและมีกำลังซื้อมากที่สุดวันละ 27,880 บาท แต่มีปริมาณจำนวนร้านค้าและสินค้าบริการเกือบน้อยที่สุดคือ 12 ร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ตรงกันข้ามกับวันพฤหัสบดีซึ่งมีร้านค้าและสินค้าบริการมากที่สุดแต่กำลังซื้อน้อยที่สุด จากตารางสามารถสรุปแนวทางปรับปรุงเบื้องต้นได้คือ

แนวทางที่ 1 ปรับจำนวนปริมาณร้านค้าตามจำนวนผู้ซื้อ คือ วันจันทร์ถึงวันพุธให้คงสัดส่วนร้านค้าเหมือนเดิม วันพฤหัสบดีปรับลดจาก 20 ร้านค้าลงมา และในวันศุกร์ เสาร์ และวันอาทิตย์



ให้เพิ่มสัดส่วนจำนวนร้านค้าขึ้นไปอีก

แนวทางที่ 2 ปรับจำนวนปริมาณร้านค้าตามสัดส่วนเดิม ตามจำนวนผู้ซื้อ เช่น วันศุกร์ จากที่มีอยู่ 12 ร้านค้าให้ปรับเป็น 20 ร้านค้า วันอาทิตย์จาก 11 ร้านค้าเป็น 18 ร้านค้า ตามสัดส่วน จำนวนร้านค้าที่มีอยู่เดิม

5.4 อภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ พบว่าตลาดแห่งนี้เป็นตลาดชุมชนที่เกิดขึ้นจากการที่เกษตรกรนำสินค้าเกษตรที่ปลูกกันเองมาขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างตลาดซื้อขายให้ชุมชนโดยรอบเข้ามาซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางไปขายต่างพื้นที่ ต่อมาตลาดแห่งนี้ได้มีสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นมานอกจากสินค้าเกษตร ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ซึ่งก็เป็นวัตถุดิบจากชุมชนโดยแท้จริงทำให้รสชาติเป็นแบบที่คุ้นเคยกันของชนบทอีสาน และมีร้านค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาก็เป็นร้านผักชุมชน ปัจจุบันการบริโภคเปลี่ยนไปทำให้ร้านเสื้อผ้ามีมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากร้านดังกล่าวข้างต้น ส่วนร้านเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และร้านผลไม้ตามฤดูกาลมีร้านจำหน่ายเป็นอันดับที่ 4 และอันดับสุดท้ายคือร้านขายของใช้ในครัวเรือน ซึ่งมีเพียงร้านเดียวและมาขายเฉพาะวันพฤหัสบดีเท่านั้น

5.4.1 ลักษณะของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

1) ด้านเศรษฐกิจ ยังคงมีกำลังซื้อไม่มากทั้งนี้เนื่องมาจากซื้อเพื่อไปบริโภค ซึ่งก็คืออาหารสำเร็จรูป และการซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหาร ซึ่งหากจะเพิ่มกำลังซื้อก็สามารถพัฒนาอาคารถาวรให้เป็นตลาดขายส่งสินค้าเกษตร เช่น เปิดตี 4 ปิดตอนเที่ยงวันเพื่อกระจายสินค้าออกจากชุมชน ซึ่งอันดับแรกควรเริ่มส่งเสริมชนิดพืชที่จะปลูก การกำหนดพื้นที่ปลูก ที่สำคัญต้องมีน้ำสำหรับเพาะปลูกอย่างเพียงพอ อาจเป็นหลังฤดูทำนาหรือในฤดูทำนา ซึ่งปัจจุบันมีเกษตรกรส่วนหนึ่งปลูกผักเป็นอาชีพหลักอยู่แล้วแต่นำสินค้าไปจำหน่ายเองที่จังหวัดขอนแก่น หากในอนาคตตลาดแห่งนี้สามารถดึงดูดผู้ซื้อให้เข้ามาซื้อสินค้าในพื้นที่ได้ ก็จะทำให้เกษตรกรรายย่อยสามารถรวมกลุ่มนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดแห่งนี้ได้ อีกทั้งตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากพื้นที่โดยรอบ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อำเภอมะนัง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดมหาสารคาม อำเภอบรบือ อำเภอกันทรวิชัย ซึ่งหากผลิตสินค้าชุมชนได้หลากหลายและเพียงพอกับความต้องการของพื้นที่โดยรอบก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก

2) ด้านสถานที่ ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการให้ปรับปรุงด้านความสะดวก สะอาด ความสะดวก การบริการด้านความปลอดภัย ซึ่งต้องพัฒนาไปควบคู่กันไปพร้อมๆ กับด้านอื่นๆ ทั้งนี้ด้านสถานที่มีความเหมาะสมหลาย ๆ ด้าน มีการคมนาคมที่สะดวก ตั้งอยู่ติดกับทางหลวงหมายเลข



23 ซึ่งเป็นทางสัญจรหลักระหว่างอำเภอถึงอำเภอ เชื่อมต่อไปยังจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม อีกทั้งมีอาคารถาวรที่ก่อสร้างไว้แล้ว ซึ่งเหมือนกับตอนนี้มีสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสมแล้ว ขาดเพียงการส่งเสริมผลิตสินค้ามาจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

3) ด้านขอบเขตตลาด ปัจจุบันยังคงให้บริการโดยรอบตลาด 5 ชุมชนในเขตพื้นที่ปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ ทั้งนี้เนื่องจากว่าสินค้าที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นสินค้า 4 ชนิดหลัก ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ผัก วัตถุดิบชุมชนที่นำไปประกอบอาหาร และผลไม้ตามฤดูกาล ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อเพื่อไปบริโภคภายในครัวเรือน อีกทั้งจุดเด่นของสินค้าก็ยังไม่สามารถดึงดูดผู้ซื้อในระยะที่ห่างไกลออกไปได้ ซึ่งสินค้าที่จะสามารถดึงดูดได้นั้นต้องเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากที่อื่นๆ เช่น ของป่าหายาก สินค้าที่เป็นเฉพาะของพื้นที่ คล้ายกับงานวิจัยของยูธธนา ชำขันมะลี (2557) ที่ศึกษาตลาดชุมชนแว่นาง อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ที่มีผู้มาใช้บริการข้ามพื้นที่เพื่อมาหาซื้อของป่าจากชุมชนแว่นาง

5.4.2 แนวทางการพัฒนา

- 1) ด้านสถานที่ ปรับปรุงเกี่ยวกับความมีระเบียบของที่จอดรถและร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา การบริการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่ผู้มาใช้บริการ
- 2) ส่งเสริมและชูสินค้าที่เป็นจุดเด่น เพื่อขยายขอบเขตตลาดให้กว้างขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของชุมชน
- 3) ผู้จัดการตลาดควรปรับกลยุทธ์การบริหาร โดยปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และรักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้คงอยู่และมีคุณภาพเพิ่มขึ้นต่อไป
- 4) ส่งเสริมโอกาสทางเลือกโดยใช้ศักยภาพที่มีอยู่ คือ ที่ตั้งของตลาดที่เปรียบเสมือน Sub-Center และอาคารถาวรที่มีอยู่เดิม สร้างสินค้าและบริการแก่พื้นที่โดยรอบเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ซึ่งหากสำเร็จจะเป็นการสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อย่างมหาศาล
- 5) ให้องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นดูแลอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านการกำหนดนโยบาย การส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ และที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า เนื่องจากเป็นองค์กรหลักในชุมชนที่จะสามารถผลักดันโครงการต่างๆ ให้ไปสู่เป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม
- (6) แนวโน้มการขยายตัวของชุมชน ปัจจุบันยังไม่มีมีการก่อสร้างตามแนวถนนหมายเลข 2300 และหมายเลข 23 ที่อยู่รอบๆ ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ซึ่งหากเป็นพื้นที่อื่นๆ ที่ตลาดมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นจะมีร้านค้าเกิดขึ้นตามแนวถนนซึ่งจะทำให้การจราจรแออัดหากไม่มีการวางแผนการใช้ที่ดินเพื่อรองรับดังกล่าว ซึ่งยากให้ทางองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์จัดทำแผนรองรับในด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



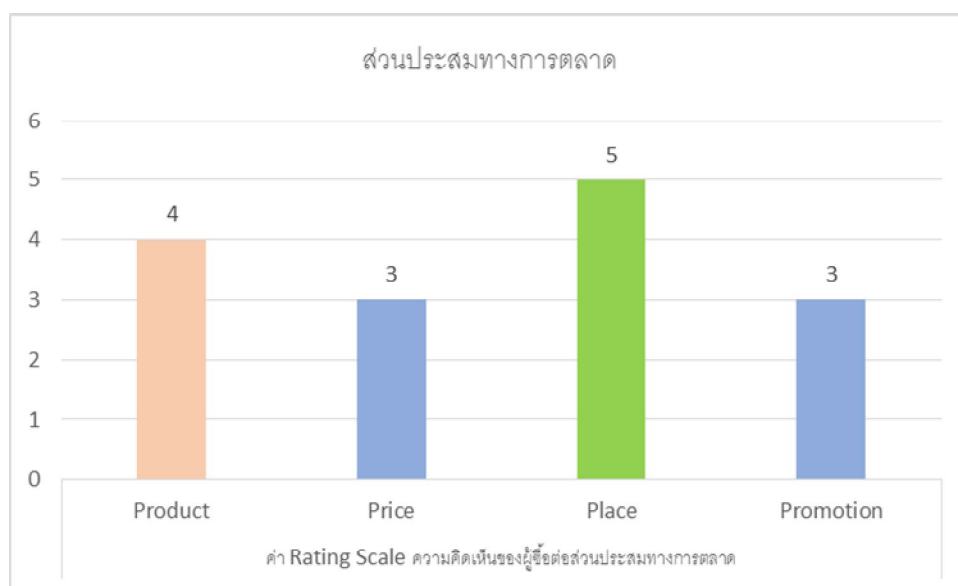
5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ในการพัฒนาหรือปรับปรุงตลาดนัดชุมชนแห่งอื่นๆ ควรมีการสำรวจและเก็บข้อมูลความต้องการจากผู้ซื้อว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เนื่องจากตลาดนัดนั้นเปรียบเสมือนกับสินค้าชนิดหนึ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งหากสินค้านั้นผู้ซื้อไม่ต้องการก็จะทำให้ตลาดนั้นคงอยู่ต่อไปไม่ได้

2) เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล จากงานวิจัยนี้พบว่าการใช้แบบสอบถามนั้นสะดวกในการใช้งานเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องแบ่งกลุ่มสินค้าและหัวข้อที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจน แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าด้วยโปรแกรมทางสถิติแบบ Rating scale ก็จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อนั้นมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุงสัดส่วนสินค้าให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ ต่อไป

3) จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ในภาพรวม เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป (5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง) ดังภาพประกอบ 5.2



ภาพประกอบ 5.2 ค่าความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เราออกแบบไว้ในแบบสอบถาม ทำให้เราทราบเป็นรายข้อว่าสิ่งใดเป็นจุดเด่น หรือเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อพึงพอใจในระดับมาก เพื่อรักษาความโดดเด่นนั้น และยังบอกให้ทราบเกี่ยวกับข้อด้อยที่ต้องปรับปรุงอีกด้วย ดังแสดงในตาราง 5.3



ตาราง 5.3 ระดับความพึงพอใจรายข้อจากผลวิเคราะห์แบบ Rating Scale

ระดับความพึงพอใจ	Product	Price	Place	Promotion
ระดับมาก	มีคุณภาพ	เหมาะสม	ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ไม่แออัด มีที่จอดรถ เดินทางมาสะดวก	
ระดับปานกลาง	สินค้าหลากหลาย สินค้าแปลกใหม่ อยู่เสมอ	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ถูก กว่าที่อื่น	บรรยากาศเหมาะกับการ เลือกซื้อ มีชื่อเสียง มี การประชาสัมพันธ์	ผู้ขายสุภาพ สามารถ ต่อรองราคาได้

ทั้งนี้จากข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ โดยกลุ่มผู้ที่จะสามารถนำรูปแบบการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้งานและเป็นประโยชน์ เช่น ผู้จัดการตลาดนัด เจ้าของตลาดนัด องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและปรับปรุงตลาดนัดในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมต่อไป

5.5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) ปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดที่หลากหลาย ซึ่งโดยส่วนมากเป็นการสำรวจแล้ววิเคราะห์ว่าต้องปรับปรุงแบบไหน ยังไงบ้าง แต่ยังขาดการรายงานการติดตามผลจากการปรับปรุงหรือเสนอแนะแนวทางของงานวิจัยนั้นๆ ไว้ จึงอยากให้มีความวิจัยต่อยอดในมิติดังกล่าวเพื่อให้งานวิจัยสามารถจับต้องได้มากขึ้น

2) ควรมีการรวบรวมวิธีการศึกษาด้านต่างๆ ให้หลากหลายและทำเป็นคู่มือเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ศึกษาต่อได้เอง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และสร้างมาตรฐานเดียวกันเพื่อนำไปพัฒนาชุมชนอื่นๆ ต่อไปได้



เอกสารอ้างอิง



บรรณานุกรม

- กนกพร กระบวนศรี. (2531). *ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *บทบัญญัติแห่งกฎหมายการสาธารณสุข กฎกระทรวงฉบับที่ 4 พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- กิตติพร ใจบุญ. (2549). *ตลาดกับวิถีชีวิต: บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ. (2529). *การวิเคราะห์โครงสร้างทางภูมิศาสตร์ของตลาดนัดหมุนเวียน ในจังหวัดสตูล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เกียรติ จิวกุล และคณะ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพฯ: การขยายตัวและพัฒนาการกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีรพรรณ กาญจนะจิตรา. (2530). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจนการ เจนการกิจ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม ในย่านสุขุมวิท*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. (2527). *ภูมิศาสตร์เมือง*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. (2527). *สังคมวิทยาชนบท*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า. (2552). *รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการ ตลาดนัดคุณาวรรณ อำเภอกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2545). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บัณฑิต อ่อนดำ และวิริยา น้อยวงศ์. (2533). *ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชนบท: ประสบการณ์ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการพัฒนารัฐบาล คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภัสสร บุญมี. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ประสานการพิมพ์.
- ประเวศ วะสี. (2541). *ประชาคมตำบล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศิริประภา อนันตชัย, ปัญญา หมั่นเก็บ และอรรงค์ เมฆโหรา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทอาหาร ในตลาดท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา*. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 32(2), 19-25.
- ผุสดี รุมาคม และเกศินี วิฑูรชาติ. (2529). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: พิสิทธ์เซนเตอร์การพิมพ์.
- พิชชาพร อยู่เลี้ยงพันธุ์. (2558). *ตลาดนัดแนวใหม่ดึงเงินขาใจ*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.dailynews.co.th/economic/314156> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กรกฎาคม 2558].



- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2544). *การวางแผนการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบูลย์ ช่างเรียน. (2516). *สารานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: แพร่วิทยา.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. (2542). *การบริหารงานพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2527). *ทบทวนการพัฒนาชนบทไทย*. กรุงเทพฯ: ดี.แอน.เอส.
- มงคล งานขยัน. (2546). *พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าห่มของผู้บริโภคในตลาดนัด: กรณีศึกษา อำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มนตรี สิงหะวาระ และคณะ. (2549). *การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ยุทธนา ชำขันมะลี. (2557). *การศึกษาบทบาทการเป็นศูนย์กลางย่อยของชุมชนแขวง อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิทยากร เชียงกุล. (2527). *พัฒนาเศรษฐกิจสังคมไทย: บทวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: ฉบับแกระ.
- วิภาดา อ่อนนาม. (2547). *การจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วันชาติ รุ่งกิจ. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภกรณ์ ดิษฐ์พันธ์. (2553). *การสร้างสรรคและพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค*. กรุงเทพฯ: กองทุนสำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สนธยา พลศรี. (2526). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สันติ เศรษฐวิมล. (2548). *ตำนานตลาดไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2540). *ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2541). *การพัฒนาชุมชนแบบจัดการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2516). *โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 1*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล. (2551). กิจกรรมทางเศรษฐกิจนอกระบบของเวียดนาม. *วารสารภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 33, 42-48.
- สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2543). *กะเทาะสนิมกริช: แลวิถีชีวิตชาวใต้ตอนล่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2543). *การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จามจุรี.
- สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ. (2531). *รายงานการพัฒนาคอนของประเทศไทย พ.ศ. 2531*. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2558). *ตลาดนัด ทางเลือกที่ชาวบ้านสร้างสรรค์ขึ้น*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636040>. [สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558].
- Berry, B.J.L., Horton, F.E., & Abiodun, J.O. (1970). *Geographic Perspectives on Urban Systems with Integrated Readings*. New Jersey, United State: Prentice Hall.
- Charles A. (1971). *The Language of Cities; A Glossary of Terms*. New York: Viking Press.
- Christaller, W. (1966). *Central Places in Southern. Germany*: Prentice-Hall.
- Hoyt, H. (1939). *The Structure and Growth of Residential Neighbourhoods in American Cities Washington*. USA: Federal Housing Administration.
- Harris, R. (1992). Canada's All Right: The Lives and Loyalties of Immigrant Families in a Toronto Suburb, 1900–1945. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 36(1), 13-30.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*. 7th ed. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามผู้ซื้อ



แบบสอบถามผู้มาใช้บริการ

ตลาดกลางชุมชนนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

งานวิจัยของบัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์

วัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาในอนาคต

ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นความลับ และผู้ที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นมีเพียงผู้วิจัยและที่ปรึกษาของโครงการเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 น้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. การศึกษา
 ประถมศึกษา ม.3 ม.6 /ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพหลัก
 เกษตรกร ลูกจ้าง/รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มากกว่า 25,001 บาท
7. ที่อยู่อาศัย
 ต.กุดรัง ต.นาโพธิ์ ต.เลิงแฝก
 ต.หนองแวง ต.ห้วยเตย ที่อื่นโปรดระบุ.....
8. วันที่มาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ
 วันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์
 วันอาทิตย์



9. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 15.00-16.00 น. 16.01-17.00 น. 17.01-18.00 น.
 18.01-19.00 หลัง 19.00 น.

10. การเดินทางมาใช้บริการ

- เดินเท้า จักรยาน จักรยานยนต์
 รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

11. ชนิดของสินค้าบริโภค ที่ท่านมารับบริการ

ชนิดของสินค้าบริโภค ที่ท่านมารับบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อาหารสำเร็จรูป					
2. วัตถุดิบชุมชน เช่น ผัก อาหารป่า					
3. วัตถุดิบสด เนื้อสัตว์ ปลา ของทะเล					
4. วัตถุดิบแห้ง ข้าวสาร					
5. ของใช้ส่วนตัว					
6. ของใช้ในครัวเรือน					
7. สมุนไพรต่างๆ					
8. ผลไม้ตามฤดูกาล					
9. อื่น ๆ ระบุ.....					
10. อื่น ๆ ระบุ.....					

12. สิ่งที่ตั้งใจให้คุณเข้ามาใช้บริการสินค้า หรือบริการในตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

สิ่งที่ตั้งใจให้คุณเข้ามาใช้บริการสินค้า หรือบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ					
2. มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ					
3. สินค้าที่จำหน่ายมีความแปลกใหม่					



สิ่งที่ดึงดูดให้ท่านเข้ามาใช้บริการสินค้า หรือบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ราคาสินค้าถูกกว่าสถานที่อื่น					
6. ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ					
7. ต่อรองราคาได้					
8. สถานที่สะอาด ปลอดภัย					
9. ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน					
10. บริเวณที่จำหน่ายไม่แออัด และมีที่จอดรถสะดวก					
11. เป็นทางผ่าน หรือเดินทางสะดวก					
12. บรรยากาศเหมาะกับการเลือกซื้อสินค้า					
13. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
14. ความมีชื่อเสียง					
15. อื่นๆ ระบุ					

13. สิ่งที่ท่านต้องการให้ตลาดแห่งนี้ปรับปรุงมากที่สุด

สิ่งที่ท่านต้องการให้ปรับปรุง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จัดโซนจำหน่ายให้เป็นกลุ่มสินค้า					
2. มีห้องน้ำบริการที่สะอาด เพียงพอ					
3. เพิ่มสินค้าให้หลากหลาย เช่น					
4. มีเจ้าหน้าที่จัดการการจราจรของตลาด					
5. ย้ายเข้าไปขายในอาคารเดิมที่เตรียมไว้					
6. เพิ่มเติมสถานที่จอดรถให้สะดวก เพียงพอ					
7. จัดการความสะอาดของสถานที่					
8. ขยายช่วงระยะเวลาขายให้มากขึ้น					
9. ปรับปรุงด้านสินค้า ได้แก่					
10. ปรับปรุงด้านบริการ ได้แก่					
11. ปรับปรุงด้านสถานที่ ได้แก่					
12. อื่นๆ ระบุ					



14. ความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาตลาดกลางนาโพธิ์ในลำดับต่อไป ”



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามผู้ชาย



แบบสอบถามผู้จำหน่ายสินค้า

ณ ตลาดกลางชุมชนนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

งานวิจัยของบัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์

วัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางพัฒนาตลาดนัดในอนาคต
ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นความลับ และผู้ที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นมีเพียงผู้วิจัยและที่ปรึกษาของ
โครงการเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย✓ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. ภูมิลำเนา
 ต.กุดรัง ต.นาโพธิ์ ต.เลิงแฝก
 ต.หนองแวง ต.ห้วยเตย ที่อื่นโปรดระบุ.....
3. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย
 อาหารสำเร็จรูป ผัก ผลไม้
 อาหารทะเล เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จาก สัตว์
 ของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านประกอบอาชีพค้าขายมาแล้วกี่ปี
 น้อยกว่า 1 ปี 2 ปี 3 ปี
 4 ปี 5 ปี มากกว่า 5 ปี
5. ท่านขายที่ตลาดกลางนาโพธิ์แห่งนี้มาแล้วกี่ปี
 น้อยกว่า 1 ปี 2 ปี 3 ปี
 4 ปี 5 ปี มากกว่า 5 ปี
6. วันที่ขายสินค้าที่ตลาดกลางนาโพธิ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ
 วันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์
 วันอาทิตย์



12. ในความคิดเห็นของท่าน ต้องการให้มีการแก้ไข หรือปรับปรุงอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้”



ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนพัฒนาพื้นที่ และผู้จัดการตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์



แบบสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่และผู้จัดการตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์
SEMI-STRUCTURED IN-DEPTH INTERVIEW QUESTIONNAIRE FORM

โครงการศึกษา : การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อ.กุฉินทรา จ.มหาสารคาม

ผู้วิจัย : นางสาวอำพัน ศิริสม (บัณฑิตศึกษา)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาในอนาคต

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปี ที่ทำการสัมภาษณ์.....

- ก. ตลาดกลางนาโพธิ์มีความสำคัญต่อพื้นที่ของท่านอย่างไรบ้าง
- ข. ท่านอยากให้ตลาดกลางนาโพธิ์พัฒนาไปเป็นอย่างไร
- ค. สิ่งที่ท่านอยากให้ตลาดกลางนาโพธิ์ปรับปรุง
- ง. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดกลางนาโพธิ์
- จ. ท่านคิดว่าปัจจุบันชุมชนของท่านมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางนาโพธิ์อย่างไรบ้าง พร้อมระบุ
แนวทางในการแก้ปัญหา
- (1) ด้านสังคม
 - (2) ด้านเศรษฐกิจ
 - (3) ด้านการบริหารจัดการ (หน่วยงานของรัฐ)
 - (4) ด้านสิ่งแวดล้อม



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางสาวอำพัน ศิริสม
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2508
จังหวัด และประเทศที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2523 มัธยมตอนต้น โรงเรียนเขวาไร่ศึกษา จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2526 มัธยมตอนปลาย โรงเรียนโกสุมพิทยาสรรค์ จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2548 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาเทคโนโลยี อุตสาหกรรมก่อสร้าง มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พ.ศ. 2560 ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สธ.ม.) สาขาวิชาการวางผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน	ผู้อำนวยการกองช่าง องค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม 44130
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	บ้านเลขที่ 66 หมู่ที่ 1 ตำบลวังยาว อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม 44140

