

การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อ.กุด้รัง จ.มหาสารคาม

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

อำพน ศิริสม¹, ดิฐา แสงวัฒนะชัย²

Aumphan Sirisom¹, Dita Sangvatanachai²

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่องการศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุด้รัง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีแนวคิดการศึกษาจากวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ที่ทำให้กลุ่มคนที่ถูกให้ออกจากงานแสวงหาอาชีพให้กับตัวเอง ตลาดนัดได้เริ่มก่อตัวขึ้นเกิดเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจกว่าตลาดสดแบบเดิม แต่ละที่ตั้งอยู่ใกล้ๆ กับชุมชน เกิดเป็นจุดรวมพบปะพูดคุยกันของคนในละแวกนั้นๆ ต่อมาได้เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชน และเป็นที่มาของงานวิจัยมีจุดมุ่งหมายได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบตลาดและตลาดนัด ที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชน 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ซื้อและผู้ค้า เกี่ยวกับรูปแบบของตลาดนัด 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความต้องการ และแนวโน้มการขยายตัวของเมืองในอนาคต เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Quantitative & Qualitative Research) โดยใช้ แบบสอบถาม 400 ชุดวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 1) กลุ่มผู้ซื้อ และ 2) กลุ่มผู้ขาย ที่หมื่นเวียนมาขายทั้งหมด 27 แผงค้า และแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จัดการตลาดนัด 4 คนและผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ 6 คน ผลจากข้อมูลทั้งหมดนำมาบูรณาการและสรุปผลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลจากการศึกษาพบว่าบทบาทของตลาดแห่งนี้คืออาหารอิสานปรุงสุกผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในสินค้าทั้งด้านความหลากหลาย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม ผู้ขายต้องการให้ปรับปรุงด้านสถานที่ เช่น จุดจ่ายไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ ให้เพียงพอและสะดวกยิ่งขึ้น ปรับปรุงพื้นที่จอดรถให้เป็นระเบียบและมีเจ้าหน้าที่คอยบริการการจราจร และเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดนอกจากนี้สำหรับพื้นที่อื่นสามารถนำวิธีการศึกษาไปใช้ปรับปรุงตลาดนัดชุมชนได้ ได้แก่ การเก็บข้อมูลของตลาดนัดเพื่อนำไปวิเคราะห์สัดส่วนร้านค้า และชนิดสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ และที่สำคัญต้องมีแผนรองรับการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบตลาดนัดไว้ด้วย ซึ่งในอนาคตเมื่อมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นจะมีสิ่งก่อสร้างเกิดขึ้นตามแนวนอนข้อเสนอแนะในการจัดการ

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาการวางแผนผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์

² อาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Research Students, Master Degree of Urban and Environmental Planning, Mahasarakham University.

² PhD (Environmental Design)Lecturers, Faculty of Architecture Urban Design and Creative Arts. Mahasarakham University.

ตลาดนัดชุมชนควรรศึกษาบบาทและรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ทราบข้อมูลในพื้นที่อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การวางแผนที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนต่อไป

คำสำคัญ : ตลาดนัดชุมชน, รูปแบบชุมชน, พฤติกรรมผู้ซื้อ, พฤติกรรมผู้ขาย

Abstrac

This article presents the results of a thesis on 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 an occupation. 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 to 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, quality and reasonable prices. However, they still want the market to be improved in terms of public utilities such as electricity, tap water, and toilets. They would like these to be adequate and convenient for users. The car parking lot should be well organized with officers on duty to control 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 over time, there will be more users, and there will be construction emerging along the road. It is recommended that the behavioral patterns and roles of venders and buyers be studied in order to obtain real information. This will enable appropriate planning for the community.

Keywords : Community Flea Market, Format of Community, Buyer behavior and Vender behavior.

บทนำ

ตลาดนัดเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในพื้นที่ต่างๆ หลังจากเกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง ปี 2540 จากความไม่แน่นอนและความรู้สึกที่ถูกหักหลังกระจายทั่วไปในกลุ่มคนที่ถูกให้ออกจากงาน การแสวงหาทางเลือกของชีวิตจึงได้เกิดขึ้นและกลายเป็นแนวทางในการแสวงหาอาชีพที่จ้างตัวเองมากขึ้น ซึ่งเมื่อประกอบเข้ากับความเปลี่ยนแปลงในชนบท ก็ได้เกิดการสร้างสรรค์ครั้งสำคัญขึ้นดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของ “รถฟุ่มพวง/รถตลาด” ที่เข้าสู่หมู่บ้านซึ่งจำหน่ายวัตถุดิบอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน ต่อมาได้มีการขายสินค้าที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ผัก ปลา อาหารแห้ง และมีการขยายตัวเรื่อยมาจนเกิดเป็นตลาดนัดชุมชน

ตลาดกลางชุมชนตำบลนาโพธิ์เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ.2539 บริเวณตลาดสามแยกบ้านหนองแห่นอยู่ติดกับทางหลวงหมายเลข 23 บริเวณแยกตัดกับทางหลวงหมายเลข 2300 (บริเวณสามแยกบ้านหนองแห่น) ได้มีชาวบ้าน ก่อสร้างเป็นแบบเพิงหมาแหงนเพื่อขายสินค้าพืชผักสวนครัวต่างๆ ขายอาหารตามสั่ง ขายลาบ มีปืมน้ำมันขนาดเล็กตั้งอยู่ใกล้บริเวณนั้นเนื่องจากเป็นเส้นทางคมนาคมที่มีจุดผ่านเชื่อมต่อระหว่างหมู่บ้านภายในตำบลนาโพธิ์ และเป็นเส้นทางคมนาคมที่เป็นจุดผ่านเชื่อมต่อระหว่างอำเภอบรบือกับอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคามและอำเภอบ้านไผ่ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีชาวบ้านในละแวกนั้นแวะเวียนมาจอดแวะซื้อผัก แวะทานอาหารพักเติมน้ำมันพูดคุยแลกเปลี่ยนสินค้าเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทำให้ชาวบ้านในละแวกนั้นเริ่มสนใจที่จะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอยู่มาจำหน่ายแก่ผู้ที่สัญจรผ่านไปมา

ประเด็นที่น่าสนใจคือชาวบ้านเขาอยู่กันได้ อย่างไรก็ตามได้เศรษฐกิจที่ไม่ดีแบบนี้ องค์กรจักร สัตยานุรักษ์ (2558) กล่าวว่าหลังจากเกิดวิกฤตปี 2540 เป็นต้นมามีความเปลี่ยนแปลงในชีวิตทางเศรษฐกิจ

ของชาวบ้านอย่างสำคัญการสร้างทางเลือกให้แก่ชีวิตคนตัวเล็กตัวน้อยและเป็นทางเลือกให้แก่สังคมด้วยนั้นคือการเข้าสู่ “ตลาดแบบจารีต” ซึ่งก็คือตลาดนัดหรือตลาดชาวบ้าน ซึ่งมีความพิเศษคือพ่อค้าแม่ค้าสามารถนำวัตถุดิบหลังบ้านมาจำหน่ายซื้อขายกัน ทำให้เกิดรายได้ปัจจุบันตลาดนัดหลายแห่งยังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีผู้ค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น ตลาดนัดเรียบด่วนรามอินทรา ตลาดนัดรถไฟ ตลาดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดจตุจักรกรีน ซึ่งแต่ละแห่งมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เช่น เสื้อผ้า ของมือสอง ของกิน จังหวัดขอนแก่นก็จะมีตลาดต้นตาลที่ดึงดูดผู้คนจากจังหวัดใกล้เคียงให้เข้ามาสัมผัส (พิชชาพร อยู่เลี้ยงพันธ์, 2558) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหากนำมาประยุกต์ใช้พัฒนาปรับปรุงตลาดที่อยู่ตามชนบทให้ดึงดูดผู้คนมาใช้บริการได้มากขึ้น ก็จะสามารถสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนและเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้นได้ ผู้วิจัยได้มีกระบวนการศึกษาเพื่อหาแนวทางมาพัฒนาตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

บททวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาในเชิงการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อันเนื่องมาจากกิจกรรมในพื้นที่ในมิติของบทบาทของเมือง โดยชุมชนที่ศึกษาเป็นชุมชนที่มีกิจกรรมพิเศษด้านการบริการในพื้นที่ในทางเศรษฐศาสตร์จะเรียกว่า ศูนย์กลางย่อยหรือ Sub-center ซึ่งจะส่งผลต่อพื้นที่ในการขยายตัวของชุมชน การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจและกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยพื้นฐานของพื้นที่ ที่ตั้ง การคมนาคมที่สะดวก ประชากร แหล่งงาน อุปสงค์ และอุปทานด้านบริการในพื้นที่ซึ่งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1) **แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด** แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่และความสะดวกในการเข้าถึงตลาดนัด เนื่องจากย่านกลางเป็นสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางในด้านเศรษฐกิจ คือ จัดหาสินค้าต่างๆ

และบริการรอบนอกได้มากที่สุด โดยย่านกลางจะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีจำนวนประชากรชั้นต่ำสุดมาสนับสนุน (Christaller, 1966) ดังนั้นตลาดนัดจัดเป็นย่านกลางแห่งหนึ่งโดยการเลือกทำเลที่ตั้งตลาดนัดให้อยู่ในที่ที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้ซื้อผู้ชาย ซึ่งบริเวณดังกล่าวต้องมีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนน มีทางคมนาคมขนส่งที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าปลีกเพื่อให้เหมาะกับผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะสะดวกสำหรับขนส่งมวลชนทุกแบบ และสะดวกสำหรับคนเดินเท้า ซึ่งพบว่าระยะทางเดินเท้าได้อย่างสะดวกที่สุด คือจากที่พักอาศัยถึงย่านการค้าขายท้องถิ่น (Local Shopping) ควรมีระยะทาง 800 เมตร (½ หรือ ¼ ไมล์) หรือเดินเท้า 5-10 นาที (McGraw-Hill, 1995)

2) องค์ประกอบของตลาด ภาวิตา อ่อนนาม (2547) ให้ความหมายตลาดไว้ คือ 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) หากกลุ่มคนหรือองค์กรใดไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย กลุ่มคนหรือองค์กรนั้นก็ไม่เรียกว่า ตลาด และถึงแม้ว่ากลุ่มคนหรือองค์กรนั้นจะมีความต้องการแต่หากเขาไม่มีเงินหรืออำนาจซื้อก็ไม่เป็นตลาด และถึงแม้ว่ากลุ่มคนหรือองค์กรนั้นจะมีความต้องการแต่หากเขาไม่มีเงินหรืออำนาจซื้อก็ไม่เป็นตลาดเพราะการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นไม่ได้

3) ส่วนประสมทางการตลาด ปกติการวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่อยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละ

ส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะเราสามารถค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด อาจจะเรียกว่า marketing mix

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบตลาดและตลาดนัดที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชน
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ซื้อและผู้ค้า ในด้านการบริการ
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการ และแนวโน้มการขยายตัวของเมืองในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

1) การสำรวจเบื้องต้น โดยลงพื้นที่ภาคสนาม (Field Research) เพื่อสำรวจประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ราคาทำเลที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วงเวลาที่ให้บริการ โดยสอบถามเบื้องต้นกับผู้มาใช้บริการพร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในมิติต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคม เพื่อออกแบบงานวิจัย

2) การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (1) ผู้ซื้อจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบค่าพารามิเตอร์ของ W.G. Cochran เนื่องจากประชากรที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดไม่คงที่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549) (2) ผู้ขายสินค้าทั้งหมดจำนวน 27

ร้านค้าที่หมุนเวียนเข้ามาขายที่ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ (3) ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่จำนวน 12 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน อดีตบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ 1 คน กำนัน 1 คน ผู้ใหญ่บ้าน 4 คน และผู้จัดการตลาดนัด 4 คน

3) **พื้นที่ศึกษา**ชุมชนรอบๆ ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ซึ่งเป็นเขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ ประกอบด้วย 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลนาโพธิ์ ตำบลหนองแวง ตำบลกุดรัง ตำบลห้วยเตย และตำบลเลิงแฝก มีหมู่บ้านทั้งหมดจำนวน 21 หมู่บ้าน

4) **การลงพื้นที่เก็บข้อมูล**กลุ่มที่ 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ 400 คน โดยวิธีการสุ่มผู้มาใช้บริการตั้งแต่วันจันทร์ถึงอาทิตย์ วันละ 60 คน ช่วงระยะเวลาบ่ายสามโมงถึงสองทุ่ม ติดต่อกันตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ และช่วงวันดังกล่าวไม่อยู่ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์กลุ่มที่ 2) ผู้ขาย 27 ร้านค้าและกลุ่มที่ 3) ผู้มีส่วนร่วมพัฒนาพื้นที่อีก 12 คนโดยวิธีสัมภาษณ์

5) **การวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณ** วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ประมวลผลค่าสถิติที่ได้ด้วยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและหาค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยกำหนดระดับค่าคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale)นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียงและ**ข้อมูลเชิงคุณภาพ** โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามประเด็นเพื่ออธิบายความหมายมาสรุปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

6) **การสรุปผลจากการวิเคราะห์**ที่ตั้งสภาพตลาดข้างเคียง สินค้าที่นำมาจำหน่าย การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจของผู้ซื้อ อุปสงค์และอุปทานของสินค้า วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Semi-structured

interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา (Literature Review) มาวิเคราะห์ด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาอธิบายแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)ตลอดจนนโยบายที่เกี่ยวข้อง สรุปตามประเด็นที่ศึกษา



ภาพประกอบ 1 ที่ตั้งตลาดนัดตอนเริ่มขาย

ผลจากการศึกษา

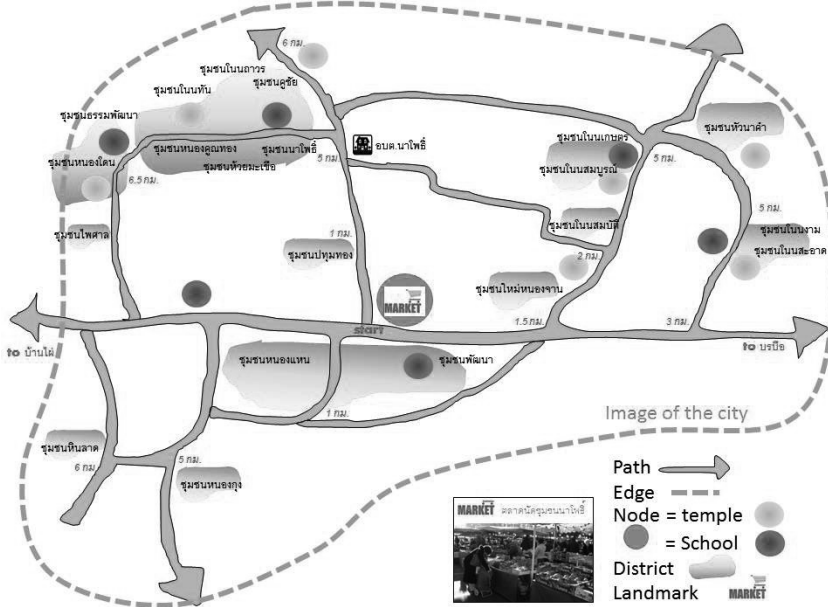
การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาปัจจัยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Quantitative & Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบของตลาด ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อให้ตลาดแห่งนี้เกิดประโยชน์กับชุมชนมากที่สุด และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนให้คงอยู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน

1) **รูปแบบตลาดและตลาดนัดที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชน**ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ เป็นตลาดบก ชนิดสินค้าที่จำหน่ายเป็นแบบพอยังชีพ พ่อค้านำสินค้าในท้องถิ่นหรือตลาดที่ใหญ่กว่ามาจำหน่าย ผู้ซื้อซื้อไปบริโภคภายในครัวเรือน แต่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกับที่อื่น คือ จากเดิมจะขายเพียงบางวัน แต่ปัจจุบันขายทุกวัน ตั้งแต่ 15.00-20.00 น. และไม่ไปขายในอาคารถาวรที่ท้องถิ่นได้เตรียมไว้ให้ คือถ้าไปขายในอาคารต้องนิยาม

เป็นตลาดสดนั่นเอง ทั้งนี้การที่ออกมาขาย

นอกจากการก็เพื่อสร้างให้บรรยากาศดูน่าสนใจ เป็นกันเอง อีกทั้งอากาศข้างนอกก็ปลอดโปร่งน่าเดินจับจ่ายซื้อของ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรมสำหรับความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนนั้นตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ตั้งอยู่

ศูนย์กลางของพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์ให้บริการชุมชนโดยรอบ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลนาโพธิ์ ตำบลลุมพุก ตำบลห้วยเตย ตำบลหนองแวง และตำบลเลิงแฝก อีกทั้งยังให้บริการแก่ผู้สัญจรผ่านไปมา



ภาพประกอบ 2 การเชื่อมโยงของตลาดนัดกับชุมชนตำบลนาโพธิ์

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นว่าที่ตั้งของตลาดอยู่ตรงกลางระหว่างชุมชน บริเวณสามแยกบ้านหนองแหน จากเดิมที่ก่อตั้งมีชาวบ้านนำผักสวนครัว หาบปลา และนำสินค้าเกษตรที่ปลูกตามหัวไร่ปลายนามาจำหน่ายที่ตลาดแห่งนี้ เป็นสถานที่พบปะกันของคนในชุมชนโดยรอบตลาดทั้งนี้เนื่องจากชาวบ้านเห็นว่าตำแหน่งที่ตั้งยังสามารถขายสินค้าให้แก่ผู้สัญจรผ่านไปมา จึงรวมตัวกันนำสินค้ามาขายและเกิดเป็นตลาดนัดประจำทุกวันซึ่งแตกต่างที่อื่นที่มีเฉพาะบางวัน การเดินทางจากชุมชนโดยรอบส่วนมากใช้รถจักรยานยนต์ รัศมีการเดินทางโดยรอบตลาดนัดประมาณ 3-8 กิโลเมตร ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางไปมาหาสู่กันของคนในชุมชนชนบทแห่งนี้ในปัจจุบัน ไม่เฉพาะแม่บ้านที่มา

หาซื้อกับข้าวในตอนเย็นเท่านั้น นักเรียน ผู้สูงอายุ คนวัยทำงาน ก็นิยมที่จะแวะเวียนมาจับจ่ายที่ตลาดแห่งนี้ก่อนกลับเข้าบ้านในตอนเลิกงาน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกิจวัตรที่ทุกคนต้องมาสัมผัสพบปะกันในตลาดนัดชุมชนแห่งนี้

หากพิจารณาตลาดนัดข้างเคียงตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ จากการแบ่งกลุ่มลักษณะสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้ากลุ่มที่ 1 ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ผัก วัตถุดิบสด เนื้อสัตว์ ปลา ของทะเล วัตถุดิบแห้ง ข้าวสาร ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน และผลไม้ตามฤดูกาล สินค้ากลุ่มที่ 2 ได้แก่ ของมือสองและของเก่า อุปกรณ์รถยนต์ ประดับยนต์ พระเครื่อง โทรศัพท์มือถือ รองเท้า เสื้อผ้า ตุ๊กตา ของสะสมต่างๆ มากมายหลากหลาย

ตาราง 1 ความแตกต่างของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์กับตลาดนัดข้างเคียง

	ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์	ตลาดนัดกุตุรงค์	ตลาดคลองถม-อำเภอ บรบือ	ตลาดคลองถม-บ้าน หนองน้ำใส
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 1 พบว่าขนาดตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์เป็นตลาดขนาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดที่อยู่ข้างเคียง มีจำนวนแผงค้า 11-20 แผงค้าต่อวัน สินค้าที่จำหน่ายคือสินค้ากลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตในชุมชน และจากอำเภอกุตุรงค์สำหรับสินค้าที่ไม่มีในพื้นที่ เช่น อาหารทะเล ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้ตามฤดูกาล ผู้ค้าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนจะมีเพียงวันอังคารกับวันเสาร์ที่หมุนเวียนไปขายที่ตลาดกุตุรงค์ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่กว่าและอยู่ไม่ไกลเพียง 10 กิโลเมตร

2) ความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับวิถีชีวิตของชุมชน จากการศึกษาพบว่าตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์แห่งนี้เป็นตลาดชุมชนโดยแท้จริง เจ้าของร้านค้าทั้งหมดเป็นคนในชุมชน มีสินค้าที่เริ่มจำหน่ายตั้งแต่ก่อตั้งตลาดคือ วัตถุประสงค์จากท้องท้องถิ่น อีกทั้งเป็นสินค้าที่จำเป็นเช่น ผักชุมชน วัตถุประสงค์ชุมชน อาหารสำเร็จรูปของใช้ในครัวเรือน ร้านค้าที่จำหน่ายอายุมากกว่า 5 ปีนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ค้าเกิดใหม่ในตลาดแห่งนี้มีมากเป็นอันดับแรก

อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานเศรษฐกิจเกี่ยวกับวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งและวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ที่ทำให้ภาคเอกชนเลิกจ้างแรงงานแล้วแรงงานมาประกอบอาชีพส่วนตัวเนื่องจากความไม่แน่นอนของสภาพการเงิน ความสัมพันธ์กับชุมชนที่ชัดเจนเห็นได้จากเงินหมุนเวียนในตลาดนัดพบว่ายังคงมีกำลังซื้อไม่มาก ทั้งนี้เนื่องมาจากซื้อเพื่อไปบริโภค ซึ่งก็คือ อาหารสำเร็จรูปและการซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหารศักยภาพที่สำคัญของตลาดแห่งนี้คือ ทำเลที่ตั้งที่เป็นทางเชื่อมอำเภอ และต่อไปยังจังหวัด หากในอนาคตตลาดแห่งนี้มีการขายสินค้าเกษตรที่เพิ่มขึ้นเกษตรกรมีรายได้ตลอดปีเพิ่มมากขึ้น ก็อาจทำให้ชุมชนเปลี่ยนจากสังคมชนบทแบบพอเพียงไปเป็นสังคมชนบทกึ่งเมือง และเป็นสังคมเมืองได้อีกต่อไป

3) ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ค้าในด้านการบริการ

(1) ลักษณะสินค้าและบริการ จาก

การสำรวจสามารถแบ่งชนิดสินค้าที่ให้บริการ

ทั้งหมด 8 ชนิดได้แก่ อาหารสำเร็จรูป วัตถุประสงค์จากชุมชน เนื้อสัตว์ วัตถุประสงค์แห่ง ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้ตามฤดูกาล และสมุนไพรต่างๆ ซึ่งสินค้าที่ให้บริการส่วนมากนำมาจากชุมชน เช่น อาหารสำเร็จรูปซึ่งผู้ขายนำวัตถุประสงค์จากชุมชนมากทำเพื่อลดต้นทุนและรสชาติที่คุ้นเคยแบบวัฒนธรรมในท้องถิ่น วัตถุประสงค์จากชุมชน เช่น ผักที่ปลูกกันเอง กุ้ง หอย ปู ปลา ที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งเกิดและแพร่ขยายพันธุ์เองตามธรรมชาติ และที่ซื้อมาจำหน่าย เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้ตามฤดูกาลซึ่งต้องมีไว้คอยบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สินค้าที่โดดเด่นที่สุดในตลาดแห่งนี้คือ อาหารสำเร็จรูป วัตถุประสงค์ชุมชน วัตถุประสงค์เนื้อสัตว์ และผลไม้ตามฤดูกาล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 3.87 3.73 และ 3.63 ตามลำดับและมีค่าเบี่ยงเบน 0.94 1.03 1.07 และ 1.15 ตามลำดับ

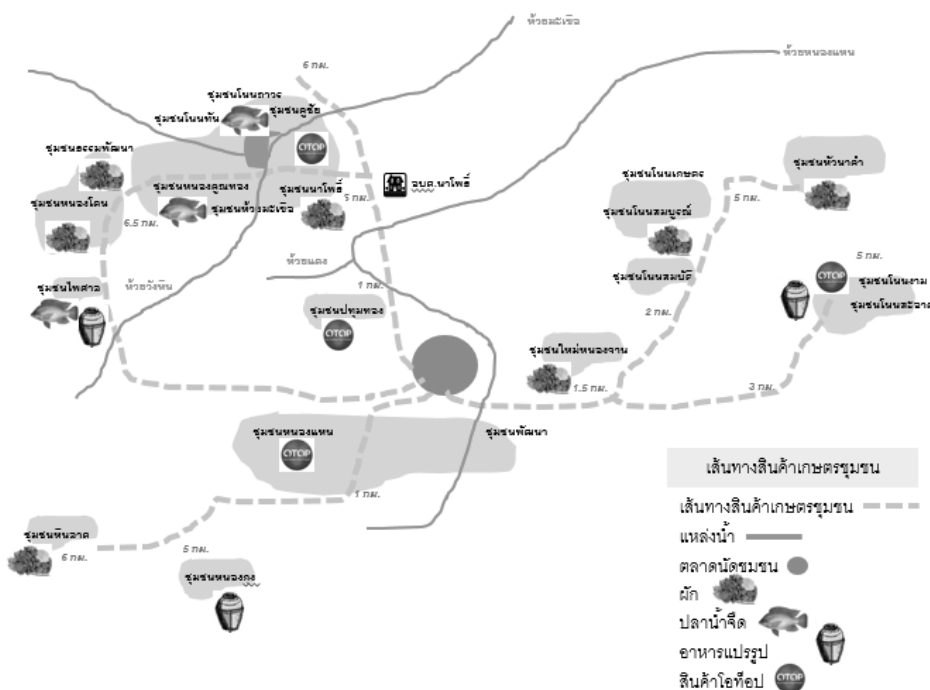
(2) พฤติกรรมผู้ซื้อ การเดินทางเข้ามาใช้บริการมากที่สุดสองอันดับแรกคือเดินทางโดยรถจักรยานยนต์และรถยนต์ ทั้งนี้เนื่องจากว่ารัศมีบริการมีระยะทางไกลที่สุดตั้งแต่ 100 เมตรไปจนถึงไกลที่สุด 20 กิโลเมตร โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนนาโพธิ์คิดเป็นร้อยละ 83.46 ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ในรัศมีบริการที่ไกลที่สุดจากทั้งหมด 5 ชุมชนโดยรอบ ได้แก่ ชุมชนนาโพธิ์ ชุมชนกุตรัง ชุมชนหนองแวง ชุมชนเลิงแฝก และชุมชนห้วยเตย ส่วนที่อื่นๆ ที่ห่างไกลมีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 2.92 ที่เดินทางผ่านมาแวะใช้บริการ ซึ่งก็ไม่ได้มาเป็นประจำ

ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา 31-40 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 24.8 และ 21.5 ตามลำดับ โดยมารับบริการอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วัตถุประสงค์ชุมชน วัตถุประสงค์เนื้อสัตว์ และผลไม้ตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 3.87 3.73 และ 3.63 ตามลำดับ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าตลาดนัดแห่งนี้ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพในระดับมาก สำหรับช่วงเวลาที่มารับบริการมากที่สุดคือ

ช่วงเวลา 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 ซึ่งก็เป็นช่วงเวลาเลิกงาน เลิกเรียน ช่วงแม่บ้านต้องเตรียมอาหารเย็นสำหรับครอบครัว อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาแดดก็ไม่ร้อนมาก อากาศกำลังน่าเดินจับจ่ายซื้อของ

(3) ผู้ขาย ที่มาขายสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์แห่งนี้ ร้อยละ 44.4อาศัยในชุมชนบางส่วนย้ายมาจากพื้นที่อื่นคือมาแต่งงานสร้างครอบครัวกับคนในพื้นที่ รองลงมาคือ ชุมชนนาโพธิ์ ชุมชนกุตรัง และชุมชนหนองแวง คิดเป็นร้อยละ 37 11.1 และ 7.4 ตามลำดับ ส่วนชุมชนห้วยเตยและชุมชนเลิงแฝก ไม่มีผู้มาขายสินค้าทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอยู่ใกล้กับตลาดสดและตลาดนัดอำเภอกุตรังมากกว่า จำนวนชนิดร้านค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรกในแต่ละวัน คือ ขายอาหารสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ ผัก ผลไม้ และเสื้อผ้า ส่วนร้านขายเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์มีขายเฉพาะวันจันทร์และวันพฤหัสบดี ร้านขายของใช้ในครัวเรือนมีเฉพาะในวันพฤหัสบดีเพียงวันเดียว ร้านค้าที่มียอดขายสูงสุดต่อวันคือร้านขายเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เฉลี่ยวันละ 2,000 บาท ส่วนร้านอื่นๆอยู่ที่ประมาณ 1,000-1,250 บาท โดยผู้ขายทุกร้านให้ความเห็นเกี่ยวกับการมาขายสินค้าที่ตลาดแห่งนี้จากเหตุผลคือ ใกล้บ้านและได้รับการชักชวนจากคนรู้จัก

ในส่วนของผู้จัดการตลาดนัดนั้นไม่ได้คัดเลือกผู้ขายและชนิดสินค้า ผู้ที่สนใจจะมาขายก็ได้รับการต้อนรับ ผู้ขายเองก็เลือกตั้งร้านขายได้ตามสะดวก ไม่ได้เป็นที่ประจำ สามารถตั้งร้านได้ตามแต่ใครมาก่อนมาหลัง หากมาก่อนก็มักเลือกตั้งบริเวณทางเข้าซึ่งมีโอกาสที่ผู้ซื้อเดินผ่านเยอะที่สุด บางวันตลาดแห่งนี้ก็จะมีกิจกรรมดึงดูด เช่น นักร้องหมอลำมาเรียกความสนใจ สไลเดอร์เป่าลมยางสำหรับเด็กๆ ซึ่งผู้จัดการตลาดได้นำมาสร้างสีสันในเฉพาะบางวัน



ภาพประกอบ 3 เส้นทางสินค้าเกษตรชุมชน

เส้นทางสินค้าเกษตรชุมชน ส่วนมากเป็นพืช ผักตามหัวไร่ปลายนานา ไม่ได้มีพื้นที่กำหนดเพาะปลูกหรือการจัดการน้ำ สินค้าส่วนมากมาจากชุมชนโดยรอบทุกพื้นที่ ส่วนภาพประกอบ 3 ที่มีรูปกำกับแสดงถึงจุดเด่นๆ ชนิดสินค้าของชุมชนนั้นๆ

ที่นำมาจำหน่ายในตลาดแห่งนี้ ส่วนสินค้าอย่างอื่นได้แก่ อาหารทะเล เนื้อสัตว์แปรรูป ของใช้ครัวเรือน เสื้อผ้า นั้นนำมาจากตลาดในอำเภออุดรซึ่งอยู่ห่างเพียงแค่ 10 กิโลเมตรเท่านั้น

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. อาหารสำเร็จรูป	4.07	0.94	มาก
2. วัดฤดูติบชุมชน	3.87	1.03	มาก
3. วัดฤดูติบสด เนื้อสัตว์ ปลา ของทะเล	3.73	1.07	มาก
4. ผลไม้ตามฤดูกาล	3.63	1.15	มาก
5. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ	3.61	0.94	มาก
6. ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.75	1.01	มาก
7. บริเวณที่จำหน่ายไม่แออัด และมีที่จอดรถสะดวก	3.47	0.94	มาก

จากตาราง 2 พบว่าตลาดแห่งนี้มีบทบาทด้านอาหารสำเร็จรูป เห็นได้จากค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ 4.07 ซึ่งหากนำค่า S.D. มาบวกลบยังพบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด รองลงมาคือด้านวัตถุประสงค์ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งลำดับแรกนับได้ว่าสินค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมมาซื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน เนื่องจากเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารอีสาน ส่วนความพึงพอใจสามอันดับหลังเป็นข้อมูลส่งเสริมให้เข้ามาใช้บริการที่ตลาดนัดชุมชนแห่งนี้

4) **ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมพัฒนาพื้นที่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์** คำนี้ถึงความสำคัญของตลาดชุมชนนาโพธิ์ว่าเป็นแหล่งซื้อขายของพี่น้องชาวตำบลนาโพธิ์และตำบล

ตาราง 3 การวิเคราะห์สัดส่วนร้านค้าเพื่อเสนอแนวทางปรับปรุง

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	ลดจำนวนร้านค้า	เพิ่มจำนวนร้านค้า	เพิ่มจำนวนร้านค้า	เพิ่มจำนวนร้านค้า
การปรับปรุงจำนวนร้านค้าตามสัดส่วนเดิม แนวทางที่ 2	12	16	15	11	20	16	18

*หมายเหตุ : (1) จำนวนผู้ซื้อ คือ จำนวนผู้ซื้อในแต่ละวัน ได้มาจากการถ่วงน้ำหนักของจำนวนผู้ซื้อที่เข้ามาใช้บริการแต่ละวัน
(2) จำนวนร้านค้า คือ จำนวนร้านค้าทั้งหมดในตลาดนัดแต่ละวัน

จากตารางวิเคราะห์สัดส่วนร้านค้า ซึ่งเป็นแนวทางปรับปรุงการจัดการตลาดนัดให้จำนวนร้านค้ามีความเหมาะสมกับผู้ซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าวันศุกร์มีปริมาณผู้ซื้อและมีกำลังซื้อมากที่สุดวันละ 27,880 บาท แต่มีปริมาณจำนวนร้านค้าและสินค้าบริการเกือบน้อยที่สุดคือ 12 ร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ตรงกันข้ามกับวันพฤหัสบดีซึ่งมีร้านค้าและสินค้าบริการมากที่สุดแต่

ใกล้เคียงด้านสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ การเกษตรเป็นตลาดที่อยู่ใกล้พื้นที่องค์การเกษตรเป็นตลาดที่อยู่ใกล้พื้นที่องค์การเกษตรซื้อขายแลกเปลี่ยนของชุมชนที่สำคัญเป็นแหล่งเสริมสร้างรายได้ให้ชาวบ้านในพื้นที่ปัญหาในปัจจุบันพบว่ามีปัญหาด้านการจัดการเกี่ยวกับสินค้าชุมชน การส่งเสริมพืชในพื้นที่เกี่ยวกับชนิดพืชและแหล่งน้ำ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ขยายขอบเขตการขายสินค้า และปัญหาด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ได้มีแนวทางแก้ปัญหาเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน ได้แก่ การปรับปรุงห้องน้ำให้เพียงพอการปรับปรุงเพื่อใช้ประโยชน์อาคารเดิม จัดสรรแบ่งล็อตขายสินค้าให้เกษตรกรในพื้นที่เช่า และเทคอนกรีตทั่วพื้นที่ตลาด

กำลังซื้อน้อยที่สุด จากตารางสามารถสรุปแนวทางปรับปรุงเบื้องต้นได้คือ

แนวทางที่ 1 ปรับจำนวนปริมาณร้านค้าตามจำนวนผู้ซื้อ คือ วันจันทร์ถึงวันพุธให้คงสัดส่วนร้านค้าเหมือนเดิม วันพฤหัสบดีปรับลดจาก 20 ร้านค้าลงมา และในวันศุกร์ เสาร์ และวันอาทิตย์ให้เพิ่มสัดส่วนจำนวนร้านค้าขึ้นไปอีก

แนวทางที่ 2 ปรับจำนวนปริมาณร้านค้าตาม สัดส่วนเดิม ตามจำนวนผู้ซื้อ เช่น วันศุกร์จากที่มี อยู่ 12 ร้านค้าให้ปรับเป็น 20 ร้านค้า วันอาทิตย์ จาก 11 ร้านค้าเป็น 18 ร้านค้า ตามสัดส่วนจำนวน ร้านค้าที่มีอยู่เดิม

ปัญหาและความต้องการ

(1) ต้องการให้จัดโซนจำหน่ายสินค้า เป็นกลุ่มสินค้า

(2) ต้องการให้ปรับปรุงด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของตลาด การเว้นช่องทางเดินให้กว้างขึ้นเพื่อลดความแออัด การจัดโซนพื้นที่จอดรถให้เป็นระเบียบและมีเจ้าหน้าที่คอยบริการการจราจร การเพิ่มเติมห้องน้ำและความสะอาด ปรับปรุงจุดจ่ายไฟฟ้าไปร้านค้าให้สะดวกมากขึ้นจากเดิมต้องลากสายไกลไปยังเสาไฟฟ้าเพียงจุดเดียวซึ่งอาจต้องมีการจัดโซนและเพิ่มจุดจ่ายไฟ

(3) ด้านนโยบาย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้วางแนวทางที่จะพัฒนาให้ตลาดนัดแห่งนี้ เป็นจุดระบายสินค้าของเกษตรกรในชุมชน ซึ่งได้ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักสวนครัวเพื่อนำมาขายที่ตลาดแห่งนี้ เน้นความปลอดภัยไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการปลูก

(4) ในด้านประเด็นอาคารถาวรซึ่งได้สร้างเอาไว้เพื่อใช้เป็นตลาดนัดนั้น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องการเข้าไปอาคารแห่งนี้ เนื่องจากบรรยากาศไม่ชวนให้มาเดินซื้อของ เพราะปัจจุบันทรนตลาดนัดแบบกลางแจ้งได้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไปสังเกตได้จากตลาดนัดที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาแทบทุกพื้นที่ในประเทศไทย เพราะตลาดนัดมีเสน่ห์ในตัวของมันเองซึ่งชวนให้ผู้สัญจรผ่านไปมาต้องแวะเพื่อมาดูว่าในตลาดนัดแห่งนี้มีอะไรน่าสนใจบ้าง

(5) ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์แห่งนี้ยังขาดการประชาสัมพันธ์ ทั้งในชุมชนโดยรอบและชุมชนห่างไกล ซึ่งหากตลาดแห่งนี้สามารถสร้างจุดเด่นแปลกใหม่ที่น่าสนใจขึ้นมาได้ก็จะสามารถขยายขอบเขต

ตลาดออกไปได้อีก

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

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

1) ลักษณะของตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์

(1) **ด้านเศรษฐกิจ** ยังคงมีกำลังซื้อไม่มากนักนี้เนื่องมาจากซื้อเพื่อไปบริโภค ซึ่งก็คืออาหารสำเร็จรูป และการซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหาร ซึ่งหากจะเพิ่มกำลังซื้อก็สามารถพัฒนาอาคารถาวรให้เป็นตลาดขายส่งสินค้าเกษตร เช่น เปิดดี 4 ปิดตอนเที่ยงวันเพื่อกระจายสินค้าออกจากชุมชน ซึ่งอันดับแรกควรเริ่มส่งเสริมชนิดพืชที่จะปลูก การกำหนดพื้นที่ปลูก ที่สำคัญต้องมีน้ำสำหรับเพาะปลูกอย่างเพียงพอ อาจเป็นหลังฤดูทำนาหรือในฤดูทำนา ซึ่งปัจจุบันมีเกษตรกรส่วนหนึ่งปลูกผักเป็นอาชีพหลักอยู่แล้วแต่นำสินค้าไปจำหน่ายเองที่จังหวัดขอนแก่น หากในอนาคตตลาดแห่งนี้สามารถดึงดูดผู้ซื้อให้เข้ามาซื้อสินค้าในพื้นที่ได้ ก็จะทำให้เกษตรกรรายย่อยสามารถรวมกลุ่มนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดแห่งนี้ได้ อีกทั้งตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ก็ตั้งอยู่ไม่ไกลจากพื้นที่โดยรอบ ได้แก่

จังหวัดขอนแก่น อำเภอเมืองพล อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดมหาสารคาม อำเภอบรบือ อำเภอกันทรวิชัย ซึ่งหากผลิตสินค้าชุมชนได้หลากหลายและเพียงพอ กับความต้องการของพื้นที่โดยรอบก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก

(2) ด้านสถานที่ ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการให้ปรับปรุงด้านความสะดวก สะอาด ความสะดวก การบริการด้านความปลอดภัย ซึ่งต้องพัฒนาไปควบคู่กันไปพร้อมๆ กับด้านอื่นๆ ทั้งนี้ด้านสถานที่ที่มีความเหมาะสมหลายๆ 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 คล้ายกับงานวิจัยของยุทธนา ขำขันมะลี (2557) ที่ศึกษาตลาดชุมชนแวงนาง อำเภอมืองจังหวัดมหาสารคาม ที่มีผู้มาใช้บริการข้ามพื้นที่เพื่อมาหาซื้อของป่าจากชุมชนแวงนาง

2) แนวทางการพัฒนา

(1) ด้านสถานที่ ปรับปรุงเกี่ยวกับความ มีระเบียบของที่จอดรถและร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกต่างๆ ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา การบริการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่ผู้มาใช้บริการ

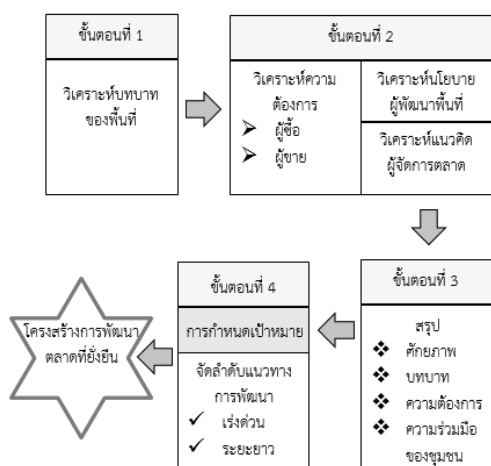
(2) ส่งเสริมและชูสินค้าที่เป็นจุดเด่น เพื่อขยายขอบเขตตลาดให้กว้างขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของชุมชน

(3) ผู้จัดการตลาดควรปรับกลยุทธ์การบริหาร โดยปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และรักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้คงอยู่และมีคุณภาพเพิ่มขึ้นต่อไป

(4) ส่งเสริมโอกาสทางเลือกโดยใช้ศักยภาพที่มีอยู่ คือ ที่ตั้งของตลาดที่เปรียบเสมือน Sub-Center และอาคารถาวรที่มีอยู่เดิม สร้างสินค้าและบริการแก่พื้นที่โดยรอบเกี่ยวกับสินค้าเกษตรซึ่งหากสำเร็จจะเป็นการสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อย่างมหาศาล

(5) ให้องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นดูแลอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านการกำหนดนโยบาย การส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ และที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า เนื่องจากเป็นองค์กรหลักในชุมชนที่จะสามารถผลักดันโครงการต่างๆ ให้ไปสู่เป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม

(6) แนวโน้มการขยายตัวของชุมชนปัจจุบันยังไม่มี การก่อสร้างตามแนวถนนหมายเลข 2300 และหมายเลข 23 ที่อยู่รอบๆ ตลาดนัดชุมชนนาโพธิ์ ซึ่งหากเป็นพื้นที่อื่นๆ ที่ตลาดมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นจะมีร้านค้าเกิดขึ้นตามแนวถนนซึ่งจะทำให้การจราจรแออัดหากไม่มีการวางแผนการใช้ที่ดินเพื่อรองรับดังกล่าว ซึ่งอยากให้ทางองค์การบริหารส่วนตำบลนาโพธิ์จัดทำแผนรองรับในด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



ภาพประกอบ 4 รูปแบบแนวทางการพัฒนา
ตลาดนัดชุมชน

จากการศึกษาและผลจากการวิจัย สามารถนำมาสรุปเป็นโมเดลการพัฒนาดังภาพประกอบ 4 สำหรับใช้กับพื้นที่อื่นๆ เริ่มจากการศึกษาว่าในปัจจุบันตลาดนั้นมีบทบาทอย่างไรต่อชุมชนต่อก้าววิเคราะห์ด้านผู้เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการ ผู้จัดการตลาด ประกอบกับนโยบายของพื้นที่จากผู้พัฒนาพื้นที่ แล้วนำไปสรุปสาระสำคัญ เพื่อใช้กำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การออกแบบโครงสร้างการพัฒนาให้กับชุมชนซึ่งโมเดลนี้ได้อาศัยหลักการการมีส่วนร่วมตั้งในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้การพัฒนาเกิดความยั่งยืนกับชุมชนนั้นๆ ได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ในการพัฒนาหรือปรับปรุงตลาดนัดชุมชนแห่งอื่นๆ ควรมีการสำรวจและเก็บข้อมูลความต้องการจากผู้ซื้อว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เนื่องจากตลาดนัดนั้นเปรียบเสมือนกับสินค้าชนิดหนึ่งที่นำเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งหากสินค้านั้นผู้ซื้อไม่ต้องการก็จะทำให้ตลาดนั้นคงอยู่ต่อไปไม่ได้

2) เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล จากงานวิจัยนี้พบว่าการใช้แบบสอบถามนั้นสะดวกในการใช้งานเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องแบ่งกลุ่มสินค้าและหัวข้อที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจน แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าด้วยโปรแกรมทางสถิติแบบ Rating scale ก็จะช่วยว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อนั้นมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุงสัดส่วนสินค้าให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1) ปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดที่หลากหลาย ซึ่งโดยส่วนมากเป็นการสำรวจแล้ววิเคราะห์ว่าต้องปรับปรุงแบบใด อย่างไรบ้าง แต่ยังคงขาดการรายงานการติดตามผลจากการปรับปรุงหรือเสนอแนะแนวทางของงานวิจัยนั้นๆ ไว้ จึงอยากให้มีความวิจัยต่อยอดในมิติดังกล่าวเพื่อให้งานวิจัยสามารถจับต้องได้มากขึ้น

2) ควรมีการรวบรวมวิธีการศึกษาด้านต่างๆ ให้หลากหลายและทำเป็นคู่มือเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ศึกษาต่อได้เอง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และสร้างมาตรฐานเดียวกันเพื่อนำไปพัฒนาชุมชนอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กระบวนศรี. (2531). *ตลาดนัดหมูนเวียนชนบทในภาคเหนือ*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ. (2529). *การวิเคราะห์โครงสร้างทางภูมิศาสตร์ของตลาดนัดหมูนเวียน ในจังหวัดสตูล*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เกียรติ จิวกุล และคณะ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพฯ : การขยายตัวและพัฒนาการกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีรพรรณกาญจนะจิตรา. (2530). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บัณฑิต อ่อนดำ และวิริยา น้อยวงศ์. (2533). *ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชนบท : ประสบการณ์ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการพัฒนชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภัสสร บุญมี. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ประสานการพิมพ์.
- พิชชาพร อยู่เลี้ยงพันธ์. (2558). *ตลาดนัดแนวใหม่ดึงเงินขาโจ๋*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.dailynews.co.th/economic/314156> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กรกฎาคม 2558].
- ไพรัตน์เดชะรินทร์. (2542). *การบริหารงานพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มนตรี สิงหะวาระ และคณะ. (2549). *การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ยุทธนา ขำขันมะลี. (2557). *การศึกษาบทบาทการเป็นศูนย์กลางย่อยของชุมชนแอ่งน้ำ อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางผังชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิทยากร เชียงกุล. (2527). *พัฒนาเศรษฐกิจสังคมไทย: บทวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: ฉบับกระแส.
- วิภาดา อ่อนนาม. (2547). *การจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วันชาติ ภูกิจ. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภกรณ์ ดิษฐ์พันธ์. (2553). *การสร้างสรรคและพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค*. กรุงเทพฯ: กองทุนสำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สนธยาพลศรี. (2526). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล. (2551). *กิจกรรมทางเศรษฐกิจนอกระบบของเวียดนาม*. *วารสารภูมิศาสตร์*

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 33, 42-48.

สันติ เศวตวิมล. (2548). *ตำนานตลาดไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัญญาสัญญาวิวัฒน์. (2526). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สัญญาสัญญาวิวัฒน์. (2540). *ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัญญาสัญญาวิวัฒน์. (2541). *การพัฒนาชุมชนแบบจัดการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2558). ตลาดนัด ทางเลือกที่ชาวบ้านสร้างสรรค์ขึ้น. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636040>. [สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558]

Christaller, W. (1966). *Central places in southern Germany*. Prentice-Hall.

McGraw-Hill. (1995). *Organizational Behavior*. (7thed.). Minneapolis : West Publishing. Rue, Leslie W. &Byars, Lloyd L.