

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบเชิงพรรณนา อรรถาธิบาย (Descriptive–Explanatory Research) โดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนจำนวน 280 คน จาก ตลาดนัดชุมชนทั้งหมด 16 แห่งในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมีโครงสร้างสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้นำภายในท้องถิ่น ผู้จัดนัด รวมถึงประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตลาดนัดชุมชนจำนวน 176 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อทำการศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปรวมถึงลักษณะการดำเนินกิจกรรมของตลาดนัดชุมชน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนภายในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนภายในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนภายในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนภายในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกเป็นรายชั้นของกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้นำภายในท้องถิ่น ผู้จัดนัดประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบตลาดนัดชุมชน รวมถึงผลการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและผลการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพิ่มเติม

ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนภายในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนภายในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนภายในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกเป็นรายชั้นของกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้นำภายในท้องถิ่น ผู้จัดนัด ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบตลาดนัดชุมชน รวมถึงผลการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และผลการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพิ่มเติม

ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน

สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุปัจจุบัน ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก (อาชีพที่มีรายได้ประจำ หรือรายได้เป็นเดือน) อาชีพเสริม (อาชีพที่ทำเป็นครั้งคราว ใช้เวลาว่างจากอาชีพหลัก) รายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน รายได้จากอาชีพเสริมต่อเดือน รายได้จากการขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน ค่าเช่าแผงพื้นที่ตลาดนัดชุมชนต่อครั้ง ระยะเวลาในการเข้ามาทำกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดชุมชน ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดชุมชน แหล่งที่มาของสินค้าที่ขาย ประเภทสินค้าที่ขายภายในตลาดนัดชุมชน และจำนวนตลาดนัดชุมชน (แห่ง) ที่ขายในรอบสัปดาห์ ดังรายละเอียดในตาราง 5 คือ

ตาราง 5 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	72	25.7
หญิง	208	74.3

รวม	280	100.0
อายุปัจจุบัน		
ไม่เกิน 30 ปี	35	12.5
31-40 ปี	70	25.0
41-50 ปี	86	30.7
51-60 ปี	50	17.9
61 ปีขึ้นไป	39	13.9
รวม	280	100.0
ศาสนา		
พุทธ	211	75.4
อิสลาม	68	24.3
คริสต์	1	0.4
รวม	280	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่เคยเรียน	11	3.9
ประถมศึกษา	183	65.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	14.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	6.8
อาชีวศึกษา	4	1.4
อนุปริญญา	7	2.5
ปริญญาตรี	15	5.4
รวม	280	100.0
อาชีพหลัก (อาชีพที่มีรายได้ประจำ หรือ รายได้เป็นเดือน)		
รับราชการ	2	0.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท	1	0.4
ค้าขายในตลาดนัดชุมชน	215	76.8

เกษตรกร	47	16.8
รับจ้าง	5	1.8
อื่นๆ ¹	10	3.6
รวม	280	100.0
อาชีพเสริม (อาชีพที่ทำเป็นครั้งคราว ใช้ เวลาว่างจากอาชีพหลัก)		
รับจ้าง	4	1.4
ค้าขายในตลาดนัดชุมชน	65	23.2
เกษตรกร	23	8.2
อื่นๆ ²	5	1.8
ไม่มีอาชีพเสริม	183	65.4
รวม	280	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	84	30.0
5,001-7,500 บาท	48	17.1
7,501-10,000 บาท	46	16.4
10,001-15,000 บาท	25	8.9
15,001 บาทขึ้นไป	77	27.5
รวม	280	100.0
รายได้จากอาชีพเสริมต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	38	13.6
3,001-5,000 บาท	30	10.7
5,001-7,000 บาท	6	2.1
7,001 บาทขึ้นไป	23	8.2
ไม่มีรายได้จากอาชีพเสริม	183	65.4
รวม	280	100.0

รายได้จากการขายสินค้าในตลาดนัดชุมชน		
หลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	125	44.6
3,001-5,000 บาท	79	28.2
5,001-7,000 บาท	26	9.3
7,001 บาทขึ้นไป	50	17.9
รวม	280	100.0
ค่าเช่าแผงพื้นที่ตลาดนัดชุมชนต่อครั้ง		
ไม่เกิน 5 บาท	67	23.9
6-10 บาท	108	38.6
11-20 บาท	92	32.9
21 บาทขึ้นไป	13	4.6
รวม	280	100.0
ตาราง 5 (ต่อ)		
สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเข้ามาทำกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน		
ไม่เกิน 3 ปี	89	31.8
4-6 ปี	70	25.0
7-10 ปี	55	19.6
11 ปีขึ้นไป	66	23.6
รวม	280	100.0
ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดชุมชน		
ไม่เกิน 1,000 เมตร	72	25.7
1,001-5,000 เมตร	93	33.2
5,001-10,000 เมตร	41	14.6
10,001 เมตรขึ้นไป	74	26.4
รวม	280	100.0
ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัย		

มายังตลาดนัดชุมชน		
ไม่เกิน 5 นาที	112	40.0
6-10 นาที	68	24.3
11-20 นาที	48	17.1
21 นาทีขึ้นไป	52	18.6
รวม	280	100.0
แหล่งที่มาของสินค้าที่ขาย		
ผลิตเอง	105	37.5
รับมาจากคนกลาง	168	60.0
ผลิตเองและรับมาจากคนกลาง	7	2.5
รวม	280	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ขายภายในตลาดนัดชุมชน*		
ประเภทอาหาร	220	78.6
ประเภทเครื่องแต่งกาย	34	12.1
ประเภทเบ็ดเตล็ด	26	9.3
รวม	280	100.0
จำนวนตลาดนัดชุมชน (แห่ง) ที่ขายในรอบสัปดาห์		
1 แห่ง	27	9.6
2 แห่ง	63	22.5
3 แห่ง	73	26.1
4 แห่ง	52	18.6
5 แห่ง	41	14.6
6 แห่ง	19	6.8
7 แห่ง	5	1.8

รวม	280	100.0
-----	-----	-------

หมายเหตุ : ¹ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เปิดร้านขายของประจำ

² ได้แก่ ตัดเย็บเสื้อผ้า ขายส่งข้าวสาร

* เกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าที่ขายสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากภาคผนวก

จากตาราง 5 สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้คือ

เพศ พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.3 รองลงมา
เป็นเพศชาย ร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 30.7
รองลงมาในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 25.0 ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 17.9 อายุตั้งแต่
61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.9 และมีอายุไม่เกิน 30 ปีน้อยที่สุด ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ศาสนา พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 75.4 รอง
ลงมานับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 24.3 และนับถือศาสนาคริสต์น้อยที่สุด ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากมีระดับการศึกษาใน
ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 65.4 รองลงมาในระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ
14.6 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 6.8 มีระดับการศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี ร้อยละ 5.4 ไม่เคยเรียน ร้อยละ 3.9 มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา ร้อยละ 2.5
และมีระดับการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาน้อยที่สุด ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

อาชีพหลัก (อาชีพที่มีรายได้ประจำ หรือรายได้เป็นเดือน) พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัด
ชุมชนส่วนมากประกอบอาชีพค้าขายในตลาดนัดชุมชน ร้อยละ 76.8 รองลงมาประกอบอาชีพ
เกษตรกร ร้อยละ 16.8 ประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 3.6 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 1.8 ประกอบ
อาชีพรับราชการ ร้อยละ 0.7 และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทน้อยที่สุด
ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

อาชีพเสริม (อาชีพที่ทำเป็นครั้งคราว ใช้เวลาว่างจากอาชีพหลัก) พบว่าผู้ขายภายใน
ตลาดนัดชุมชนส่วนมากไม่ได้ประกอบอาชีพเสริม ร้อยละ 65.4 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขายใน
ตลาดนัดชุมชน ร้อยละ 23.2 ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 8.2 ประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1.8
และประกอบอาชีพรับจ้างน้อยที่สุด ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

รายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากมีรายได้จาก
การประกอบอาชีพหลักไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้จากการประกอบอาชีพ

หลัก 15,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.5 มีรายได้จากการประกอบอาชีพหลักระหว่าง 5,001-7,500 บาท ร้อยละ 17.1 มีรายได้จากการประกอบอาชีพหลักระหว่าง 7,501-10,000 บาท ร้อยละ 16.4 และมีรายได้จากการประกอบอาชีพหลักระหว่าง 10,001-15,000 บาทน้อยที่สุด ร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

รายได้จากอาชีพเสริมต่อเดือน พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากไม่ได้มีรายได้จากอาชีพเสริม ร้อยละ 65.4 รองลงมามีรายได้จากการประกอบอาชีพเสริมไม่เกิน 3,000 บาท ร้อยละ 13.6 มีรายได้จากการประกอบอาชีพเสริมระหว่าง 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 10.7 มีรายได้จากการประกอบอาชีพเสริม 7,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.2 และมีรายได้จากการประกอบอาชีพเสริมระหว่าง 5,001-7,000 บาทน้อยที่สุด ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

รายได้จากการขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากมีรายได้จากการขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนหลังหักค่าใช้จ่ายไม่เกิน 3,000 บาท ร้อยละ 44.6 รองลงมามีรายได้จากการขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนหลังหักค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 28.2 มีรายได้จากการขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนหลังหักค่าใช้จ่าย 7,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.9 และมีรายได้จากการขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนหลังหักค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001-7,000 บาทน้อยที่สุด ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ค่าเช่าแผงพื้นที่ตลาดนัดชุมชนต่อครั้ง พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากมีค่าเช่าแผงพื้นที่ตลาดนัดชุมชนระหว่าง 6-10 บาท ร้อยละ 38.6 รองลงมามีค่าเช่าแผงพื้นที่ตลาดนัดชุมชนระหว่าง 11-20 บาท ร้อยละ 32.9 มีค่าเช่าแผงพื้นที่ตลาดนัดชุมชนไม่เกิน 5 บาท ร้อยละ 23.9 และมีค่าเช่าแผงพื้นที่ตลาดนัดชุมชนตั้งแต่ 21 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเข้ามาทำกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากมีระยะเวลาในการเข้ามาทำกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชนไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 31.8 รองลงมามีระยะเวลาในการเข้ามาทำกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชนระหว่าง 4-6 ปี ร้อยละ 25.0 มีระยะเวลาในการเข้ามาทำกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชนตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ร้อยละ 23.6 และมีระยะเวลาในการเข้ามาทำกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชนระหว่าง 7-10 ปีน้อยที่สุด ร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดชุมชน พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากมีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดชุมชนระหว่าง 1,001-5,000 เมตร ร้อยละ 33.2 รองลงมามีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดชุมชนตั้งแต่ 10,001 เมตรขึ้นไป ร้อยละ 26.4 มีระยะทางจากที่พัก

อาศัยถึงตลาดนัดชุมชนไม่เกิน 1,000 เมตร ร้อยละ 25.7 และมีระยะทางจากที่พักอาศัยถึง ตลาดนัดชุมชนระหว่าง 5,001-10,000 เมตรน้อยที่สุด ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดชุมชน พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดชุมชนไม่เกิน 5 นาที ร้อยละ 40.0 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดชุมชนระหว่าง 6-10 นาที ร้อยละ 24.3 ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดชุมชนตั้งแต่ 21 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 18.6 และใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดชุมชนระหว่าง 11-20 นาทีน้อยที่สุด ร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

แหล่งที่มาของสินค้า พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากรับสินค้ามาจากคนกลาง ร้อยละ 60.0 รองลงมาผลิตสินค้าเอง ร้อยละ 37.5 และมีทั้งผลิตสินค้าเองและรับมาจากคนกลางน้อยที่สุด ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ขายภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ร้อยละ 78.6 รองลงมาเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 12.1 และมีการจำหน่ายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดน้อยที่สุด ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

จำนวนของตลาดนัดชุมชน (แห่ง) ที่ขายในรอบสัปดาห์ พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนมากเดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัดชุมชนภายในรอบสัปดาห์เป็นจำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 26.1 รองลงมาเดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัดชุมชนภายในรอบสัปดาห์เป็นจำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 22.5 เดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัดชุมชนภายในรอบสัปดาห์เป็นจำนวน 4 แห่ง ร้อยละ 18.6 เดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัดชุมชนภายในรอบสัปดาห์เป็นจำนวน 5 แห่ง ร้อยละ 14.6 เดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัดชุมชนภายในรอบสัปดาห์เป็นจำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 9.6 เดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัดชุมชนภายในรอบสัปดาห์เป็นจำนวน 6 แห่ง ร้อยละ 6.8 และเดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัดชุมชนภายในรอบสัปดาห์เป็นจำนวน 7 แห่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน ดังรายละเอียดในตาราง 6 คือ

ตาราง 6 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง			
1.1 การสนับสนุนจากผู้นำท้องถิ่น	1.3714	1.0632	ต่ำ
1. การสนับสนุนจากผู้นำท้องถิ่นในการจัดตั้งหรือดำเนินกิจกรรมตลาดนัดชุมชน	1.3714	1.0632	ต่ำ
1.2 ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบายของรัฐ	1.2571	0.9187	ต่ำ
2. ความชัดเจนของนโยบายระดับท้องถิ่น	1.2786	0.9471	ต่ำ
3. ความต่อเนื่องของนโยบายระดับท้องถิ่น	1.2357	0.9167	ต่ำ

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.3 การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1.0330	0.8712	ต่ำ
4. การสนับสนุนในการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้านการจัดเก็บขยะ การจัดสถานที่ทำกิจกรรม	1.1393	1.2321	ต่ำ
5. การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีในการทำกิจกรรม	0.9571	0.8748	ต่ำ
6. การสนับสนุนด้านเงินทุนในการทำกิจกรรม	1.0893	0.9996	ต่ำ
7. การสนับสนุนด้านความรู้และข้อมูลข่าวสาร	0.9464	0.8213	ต่ำ
ผลรวมปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง	1.1454	0.8468	ต่ำ
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			
2.1 ความเพียงพอของสินค้าและบริการ	2.9393	0.8550	สูง
8. สามารถผลิต/จัดหาสินค้าและบริการได้เพียงพอกับการจำหน่ายสินค้า	2.9393	0.8550	สูง
2.2 อำนาจการต่อรองและการแข่งขัน	2.5571	0.7728	สูง
9. สามารถต่อรองราคาซื้อขายสินค้าหรือผลผลิตได้	2.3607	1.0686	ปานกลาง
10. สามารถกำหนดราคาสินค้าหรือผลผลิตได้	2.6143	0.8887	สูง

11. สามารถแข่งขันการขายสินค้ากับบุคคลอื่นได้	2.6964	0.8904	สูง
2.3 ความมั่นคงในอาชีพ	2.9214	0.8609	สูง
12. อาชีพค้าขายที่ทำในปัจจุบันมีรายได้ที่ชัดเจน	2.7714	0.9530	สูง
13. ยังคงประกอบอาชีพค้าขายต่อไป	3.0714	0.8891	สูง
ผลรวมปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	2.7423	0.6547	สูง
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			
3.1 ความเพียงพอของเทคโนโลยี	2.2536	0.9333	ปานกลาง
14. มีอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบอาชีพเพียงพอตามความต้องการ	2.2536	0.9333	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
3.2 ความสามารถในการวางแผนและบริหารจัดการ			
ด้านการใช้เทคโนโลยี	2.2196	0.8794	ปานกลาง
15. เลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ได้เหมาะสมกับลักษณะอาชีพหรืองานที่ทำ	2.2893	0.9305	ปานกลาง
16. วางแผนจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการ	2.1500	0.9191	ปานกลาง
3.3 ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดั้งเดิมมาใช้และ/หรือประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่	2.3371	0.8066	ปานกลาง
17. นำอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีอยู่เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบอาชีพ	2.3179	0.9517	ปานกลาง
18. นำความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อ	2.2929	0.9158	ปานกลาง
18.1 เพิ่มปริมาณการขายสินค้า	2.2893	0.8992	ปานกลาง
18.2 ความสะดวกสบายในการประกอบอาชีพ	2.4679	0.8711	ปานกลาง
18.3 ประหยัดค่าใช้จ่าย	2.3179	0.8732	ปานกลาง

ผลรวมปัจจัยด้านเทคโนโลยี	2.2973	0.7779	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม			
4.1 ค่านิยมและความเชื่อ	2.7714	0.4964	สูง
19. ความขยันหมั่นเพียร อดทนในการทำมาหากิน	3.2500	0.6787	สูง
20. สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือผลผลิต โดยไม่เสียเปรียบผู้อื่น	2.5964	0.7219	สูง
21. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	2.0607	0.7759	ปานกลาง
22. การยึดมั่นในศาสนาและประเพณี	3.1786	0.7407	สูง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็ง ให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
4.2 ความสัมพันธ์ภายในชุมชน	3.0571	0.6335	สูง
23. การพึ่งพาอาศัยกันภายในชุมชน	3.0714	0.7346	สูง
24. ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชุมชน	2.9714	0.7520	สูง
25. ตลาดนัดชุมชนเป็นกิจกรรมทางสังคม	3.1286	0.7017	สูง
ผลรวมปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.8939	0.4844	สูง
5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
5.1 ขนาดของตลาดนัดชุมชน	2.7857	0.7146	สูง
26. ตลาดนัดชุมชนมีขนาดใหญ่ (พิจารณาจาก จำนวนผู้ขายและประเภทสินค้าที่ขาย)	2.9429	0.8574	สูง
27. จำนวนผู้ขายเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	2.7321	0.8141	สูง
28. ประเภทสินค้าที่ขายเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	2.6821	0.7822	สูง
5.2 การกระจายตัวของตลาดนัดชุมชน	3.1589	0.6698	สูง
29. การกระจายตัว/ความหนาแน่นของตลาดนัดชุมชน แห่งอื่น โดยรอบตลาดนัดชุมชน	3.2571	0.7702	สูง
30. ความเพียงพอของจำนวนตลาดนัดชุมชนในตำบล			

หรือบริเวณใกล้เคียง	3.0607	0.7380	สูง
5.3 ลักษณะการเข้าถึงตลาดนัดชุมชน	3.2500	0.7393	สูง
31. ความต่อเนื่องของตลาดนัดชุมชนกับถนนสายหลัก	3.2500	0.7393	สูง
5.4 สภาพการคมนาคม	2.8298	0.7022	สูง
32. ความสะดวกของสภาพการคมนาคม	3.1786	0.7455	สูง
33. บริเวณตลาดนัดชุมชนมีคิวรถรับจ้างหรือ เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ	2.7821	0.8874	สูง
34. ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.5286	0.9942	สูง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็ง ให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
5.5 ระบบสาธารณูปโภค	2.7259	0.6194	สูง
35. ความพร้อมโดยรวมของระบบสาธารณูปโภค	2.7893	0.6295	สูง
36. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้า	2.9429	0.7111	สูง
37. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคด้านประปา	2.5929	0.8200	สูง
38. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคด้าน โทรศัพท์สาธารณะ	2.5786	0.6937	สูง
5.6 ทรัพยากรภายในชุมชน	2.5929	0.6468	สูง
39. ความเพียงพอของทรัพยากรภายในชุมชน	2.6821	0.7202	สูง
40. ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรภายในชุมชน	2.6821	0.7000	สูง
41. ความสามารถในการจัดการและใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรภายในชุมชน	2.5643	0.7304	สูง
42. การบำรุงรักษาแหล่งทรัพยากรภายในชุมชน	2.4429	0.7310	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	2.8053	0.4551	สูง
6. ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน			
6.1 พฤติกรรมของผู้ขาย	2.4664	0.5250	ปานกลาง

43. ระยะเวลาที่เข้ามาประกอบอาชีพในตลาดนัดชุมชน	2.4821	1.1295	ปานกลาง
44. ระยะเวลาในการเดินทางมายังตลาดนัดชุมชน	1.6786	1.1153	ปานกลาง
45. การเดินทางไปยังตลาดนัดชุมชนแห่งอื่น	2.0679	1.1323	ปานกลาง
46. เหตุผลในการเลือกตลาดนัดชุมชนเนื่องจากเป็นที่รู้จักและมีความเข้มแข็งในด้านต่างๆ	2.9500	0.7604	สูง
47. ความพึงพอใจที่จะขายสินค้าในตลาดนัดชุมชน	3.1536	0.6514	สูง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
6.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อ	2.6029	0.4451	สูง
48. ความสะดวกของผู้ซื้อในการมาซื้อสินค้า	3.1214	0.6275	สูง
49. ความถี่ของผู้ซื้อในการมาซื้อสินค้า	2.7786	0.7290	สูง
50. เวลาเปิดปิดของตลาดนัดชุมชนสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.1964	0.7337	สูง
51. เหตุผลในการมาซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้ามีหลากหลายชนิดและคุณภาพดี	2.8857	0.8084	สูง
52. มีแนวโน้มที่ผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น	1.0321	0.7776	ต่ำ
6.3 พฤติกรรมของผู้จัดนัด	0.6286	0.6057	ต่ำ
53. ผู้จัดนัดมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปทำอาชีพอื่นในอนาคตอันใกล้	0.7000	0.6688	ต่ำ
54. ผู้จัดนัดมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่ใช้ในการจัดนัด	0.5571	0.6079	ต่ำ
ผลรวมปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน	1.8993	0.3201	ปานกลาง

ผลรวมปัจจัยโดยภาพรวม	2.2972	0.3670	ปานกลาง
----------------------	--------	--------	---------

จากรายละเอียดในตาราง 6 พบว่าความคิดเห็นของผู้ชายภายในตลาดนัดชุมชนต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.2972) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง ผู้ชายภายในตลาดนัดชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 1.1454) โดยการสนับสนุนจากผู้นำท้องถิ่นให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 1.3714) รองลงมาคือความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบายของรัฐ (ค่าเฉลี่ย = 1.2571) และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 1.0330)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าผู้ชายภายในตลาดนัดชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 2.7423) โดยความเพียงพอของสินค้าและบริการให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.9393) รองลงมาคือความมั่นคงในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 2.9214) และอำนาจการต่อรองและการแข่งขันให้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.5571)

สำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้ชายภายในตลาดนัดชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.2973) โดยความสามารถในการนำเทคโนโลยีดั้งเดิมมาใช้และ/หรือประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.3371) รองลงมาคือความเพียงพอของเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย = 2.2536) และความสามารถในการวางแผนและบริหารจัดการด้านการใช้เทคโนโลยีให้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.2196)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าผู้ชายภายในตลาดนัดชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 2.8939) โดยความสัมพันธ์ภายในชุมชนให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.0571) โดยแยกเป็นประเด็นเกี่ยวกับการพึ่งพาอาศัยกันภายในชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.0714) และความร่วมมือในกิจกรรมชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.0500) ตามลำดับ รองลงมาคือค่านิยมและความเชื่อให้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.7714) โดยแยกเป็นประเด็นเกี่ยวกับความขยันหมั่นเพียรอดทนในการทำมาหากิน (ค่าเฉลี่ย = 3.2500) การยึดมั่นในศาสนาและประเพณี (ค่าเฉลี่ย = 3.1786) และความสามารถในการปรับตัว (ค่าเฉลี่ย = 2.3286) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ชายภายในตลาดนัดชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 2.8053) โดยลักษณะการเข้าถึงตลาดนัดชุมชนให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.2500) รองลงมาคือการกระจายตัวของตลาดนัดชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.1589) สภาพการคมนาคม (ค่าเฉลี่ย = 2.8298) ขนาดของตลาดนัดชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 2.7857) ระบบ

สาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย = 2.7259) และทรัพยากรภายในชุมชนให้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.5929)

และสำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 1.8993) โดยพฤติกรรมของผู้ซื้อให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.6029) รองลงมาคือพฤติกรรมของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย = 2.4664) และพฤติกรรมของผู้จัดนัดให้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 0.6286)

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน ดังรายละเอียดในตาราง 7 คือ

ตาราง 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ขั้นการก่อตั้งตลาดนัดชุมชน			
1.1 สถานการณ์ที่นำไปสู่การก่อตั้งตลาดนัดชุมชน	3.0286	0.7332	สูง
1. ความต้องการร่วมกันของผู้จัดนัดและผู้ขาย	3.1464	0.8317	สูง
2. ต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	3.3929	0.6951	สูง
3. ต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม	2.5464	1.1475	สูง
1.2 บุคคลหรือกลุ่มคนที่ริเริ่มในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชน	2.1979	0.6659	ปานกลาง
4. ผู้นำภายในชุมชน	2.4964	1.2211	ปานกลาง
5. กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า	2.8821	0.9562	สูง
6. ประชาชนในชุมชน	2.8929	0.9213	สูง
7. หน่วยงานราชการ	1.2357	0.9625	ต่ำ
8. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	1.4821	1.1882	ต่ำ

1.3 ความเหมาะสมของที่ตั้งตลาดนัดชุมชน	3.2170	0.5455	สูง
9. ตั้งอยู่บริเวณเส้นทางคมนาคม	3.6429	0.5813	สูงที่สุด
10. ตั้งอยู่ใกล้ย่านการค้า ที่อยู่อาศัย	3.3714	0.6914	สูง
11. ตั้งอยู่ใกล้วัด โรงเรียน หรือสาธารณสถาน	3.1464	0.8099	สูง
12. ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการ สถานที่สำคัญต่างๆ	2.7071	0.8165	สูง
1.4 การสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำธุรกิจ	3.0536	0.7741	สูง
13. ศักยภาพการทำธุรกิจค้าขายมีสูง	3.0250	0.8399	สูง
14. ความสามารถในการรวมตัวกันทำธุรกิจมีสูง	3.0821	0.8276	สูง

ตาราง 7 (ต่อ)

กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.5 การสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของ	2.7167	0.7598	สูง
15. ความรู้สึกผูกพันในกิจกรรมตลาดนัดชุมชน	2.8107	0.9177	สูง
16. ความรู้สึกเป็นเจ้าของในกิจกรรมตลาดนัดชุมชน	2.3679	0.9600	ปานกลาง
17. ความสนใจและเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรม	2.9714	0.8712	สูง
1.6 สรรหาผู้จัดการที่ฉลาด เสียสละและทำงานหนัก	2.2631	0.8259	ปานกลาง
18. ความเป็นผู้นำเสียสละ และทำงานหนักของผู้จัดนัด	2.1571	0.9061	ปานกลาง
19. ความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจของผู้จัดนัด	2.5607	0.9597	สูง
20. การบริหารจัดการของผู้จัดนัด	2.0714	0.9401	ปานกลาง
ผลรวมขั้นการก่อตั้งตลาดนัดชุมชน	2.7461	0.4801	สูง
2. ขั้นตอนกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน			
2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ภายในตลาดนัดชุมชน	3.1982	0.7090	สูง
21. เป็นสถานที่ที่ใช่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า	3.5286	0.6215	สูงที่สุด
22. เป็นสถานที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ค้าขาย	2.8679	1.0543	สูง
2.2 การสร้างข้อตกลงร่วมและกฎระเบียบภายในตลาดนัดชุมชน	3.0330	0.6261	สูง
23. มีการกำหนดกฎระเบียบภายในตลาดนัดชุมชน	2.6679	1.1393	สูง
24. กำหนดวัน เวลาเปิดและปิดอย่างชัดเจน	3.6071	0.5641	สูงที่สุด

25. กำหนดค่าเช่าแผง คำนวณสินค้าเข้ามาขายอย่างชัดเจน	3.2571	0.7121	สูง
26. จัดระเบียบพื้นที่วางขายสินค้าอย่างชัดเจน	2.6000	0.9639	สูง
2.3 การวางแผนกิจกรรมการค้าภายในตลาดนัดชุมชน	2.5571	1.1930	สูง
27. มีการวางแผนในการดำเนินกิจกรรม	2.5571	1.1930	สูง
2.4 การดำเนินกิจกรรมการค้าภายในตลาดนัดชุมชน	2.4059	0.5611	ปานกลาง
2.4.1 ประเภทและสัดส่วนของกิจกรรม	2.4857	0.7337	ปานกลาง
28. มีการกำหนดประเภทสินค้าที่ขาย	2.0393	1.1892	ปานกลาง
29. ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ขาย	2.7821	0.8375	สูง
30. จำนวนผู้ขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา	2.7857	0.8363	สูง
31. จำนวนผู้ซื้อเพิ่มขึ้นตลอดเวลา	2.3357	0.7997	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
2.4.2 การจัดการภายในตลาดนัดชุมชนของผู้จัดนัด	2.3260	0.5148	ปานกลาง
32. การจัดการให้คนเข้ามาขายสินค้า	2.2500	0.8088	ปานกลาง
33. ความเหมาะสมของวันที่จัดตลาดนัดชุมชน	2.9393	0.8032	สูง
34. ความเหมาะสมของการจัดตำแหน่งแผงขาย	2.3857	0.7950	ปานกลาง
35. ความเหมาะสมของการจัดเก็บค่าเช่าแผง	2.9250	0.8497	สูง
36. มีการจำกัดประเภทสินค้าที่ขาย	1.4286	0.9848	ต่ำ
37. มีการตัดสิทธิ์ในการนำสินค้าเข้ามาขาย	1.5107	1.0265	ปานกลาง
38. มีการกำจัดขยะภายในตลาดนัดชุมชน	2.8429	0.8276	สูง
2.5 พัฒนาผู้จัดนัด ผู้ขายและประชาชนในระดับพื้นที่ให้มีจิตสำนึกในการทำงานร่วมกัน	2.1845	0.8806	ปานกลาง
39. แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้จัดนัดกับผู้ขาย	1.7000	0.9519	ปานกลาง
40. แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ขายกับผู้ขาย	2.5250	1.0939	สูง
41. แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ขายกับประชาชนในพื้นที่	2.3286	1.1003	ปานกลาง
ผลรวมขั้นดำเนินการกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน	2.6758	0.5954	สูง
3. ขั้นการขยายกิจกรรมและพัฒนาตลาดนัดชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน			

3.1 การขยายกิจกรรมเพิ่ม	2.6000	0.6996	สูง
42. จำนวนผู้ขายรายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น	2.6679	0.7762	สูง
43. ประเภทสินค้าที่ขายหลากหลายมากขึ้น	2.7786	0.8215	สูง
44. ผู้ซื้อสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น	2.3536	0.7573	ปานกลาง
3.2 สร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาผู้จัดนักรายใหม่	1.2643	0.7428	ต่ำ
45. มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ	1.0571	0.7831	ต่ำ
46. มีการพัฒนาผู้จัดนักรายใหม่	1.4714	0.9424	ต่ำ
3.3 จัดสรรผลประโยชน์ที่พอสมควรและเป็นธรรมแก่ผู้ขายและผู้จัดนัด	2.7286	0.9028	สูง
47. ผลประโยชน์ระหว่างกันเหมาะสมและเป็นธรรม	2.7286	0.9028	สูง

ตาราง 7 (ต่อ)

กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
3.4 การพัฒนากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด	2.4613	0.5239	ปานกลาง
48. มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	2.3036	0.9564	ปานกลาง
49. ความหลากหลายของสินค้า	2.7929	0.8466	สูง
50. คุณภาพของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	2.4250	0.7861	ปานกลาง
51. มีการนำสินค้าใหม่ๆ มาขายอย่างสม่ำเสมอ	2.6000	0.9259	สูง
52. มีการให้ข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์	2.1500	0.9759	ปานกลาง
53. สินค้ามีราคาถูก	2.6714	0.7708	สูง
54. มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า	2.8250	0.8086	สูง
55. มีการจัดระเบียบพื้นที่ที่ใช้วางขายสินค้า	2.4179	0.8760	ปานกลาง
56. มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ	2.7393	0.7233	สูง
57. มีความจริงใจในการค้าขาย	2.8929	0.7400	สูง
58. ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมภายในชุมชน	2.6321	0.7504	สูง
59. มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	1.8643	0.9925	ปานกลาง
60. มีผู้จัดนัดมืออาชีพเข้ามาบริหารจัดการ	1.6821	0.8048	ปานกลาง
3.5 การสร้างเครือข่ายพันธมิตรตลาดนัดชุมชน	2.1411	0.6883	ปานกลาง
61. การทำธุรกิจเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	2.8857	0.8765	สูง

62. มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างตลาดนัดชุมชนแต่ละแห่ง	1.3964	0.9333	ต่ำ
ผลรวมขั้นการขยายกิจกรรมและพัฒนาตลาดนัดชุมชน			
ให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน	2.2390	0.5463	ปานกลาง
ภาพรวมของกระบวนการสร้างความเข้มแข็ง	2.5536	0.4903	สูง

จากรายละเอียดในตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นของผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 2.5536) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายข้อดังรายละเอียดดังนี้คือ

ขั้นการก่อตั้งตลาดนัดชุมชน พบว่าความคิดเห็นของผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 2.7461) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเหมาะสมของที่ตั้งตลาดนัดชุมชนให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.2170) รองลงมาคือ การสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.0536) สถานการณ์ที่นำไปสู่การก่อตั้งตลาดนัดชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.0286) การสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของ (ค่าเฉลี่ย = 2.7167) สรรหาผู้นำที่ฉลาด เสียสละ และทำงานหนัก (ค่าเฉลี่ย = 2.2631) และบุคคลหรือกลุ่มคนที่ริเริ่มในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนให้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.1979) ตามลำดับ

สำหรับขั้นดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าความคิดเห็นของผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 2.6758) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ภายในตลาดนัดชุมชนให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.1982) รองลงมาคือ การสร้างข้อตกลงร่วมและกฎระเบียบภายในตลาดนัดชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.0330) การวางแผนกิจกรรมการค้าภายในตลาดนัดชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 2.5571) การดำเนินกิจกรรมการค้าภายในตลาดนัดชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 2.4059) โดยแยกเป็นประเด็นประเภทและสัดส่วนของกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 2.4857) และการจัดการภายในตลาดนัดชุมชนของผู้จัดนัด (ค่าเฉลี่ย = 2.3260) ส่วนการพัฒนาผู้จัดนัด ผู้ขาย และประชาชนในระดับพื้นที่ให้มีจิตสำนึกในการทำงานร่วมกันให้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.1845) ตามลำดับ

และสำหรับขั้นการขยายกิจกรรมและพัฒนาตลาดนัดชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน พบว่าความคิดเห็นของผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.2390) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการจัดสรรผลประโยชน์ที่พอสมควรและเป็นธรรมแก่ผู้ขายและผู้จัดนัดให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.7286) รองลงมาคือ การขยายกิจกรรมเพิ่มโดยพิจารณาจากผู้

ขายและประเภทสินค้าที่ขายที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 2.6000) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 2.4613) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรตลาดนัดชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 2.1411) และสร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาผู้จัดนักรายใหม่ให้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 1.2643) ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

ตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variables) ได้แก่

X1 หมายถึง ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง

X2 หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

X3 หมายถึง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

X4 หมายถึง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

X5 หมายถึง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

X6 หมายถึง ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ Y หมายถึง ระดับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

นำค่าตัวแปรเข้าสมการถดถอย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variables) ทั้ง 6 ตัวแปรกับตัวแปรตาม เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนที่ดี และสร้างสมการในการพยากรณ์กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน ดังรายละเอียดในตาราง 8 คือ

ตาราง 8 ผลลัพธ์แสดงสรุปตัวแบบสมการถดถอย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.573 ^a	0.328	0.326	0.40257
2	0.668 ^b	0.446	0.442	0.36619
3	0.705 ^c	0.497	0.492	0.34957
4	0.719 ^d	0.516	0.509	0.34343
5	0.726 ^e	0.527	0.518	0.34033

- a. Predictors : (Constant) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3)
- b. Predictors : (Constant) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน (X6)
- c. Predictors : (Constant) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน (X6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X5)
- d. Predictors : (Constant) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน (X6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X4)
- e. Predictors : (Constant) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน (X6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X4) ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง (X1)

จากตาราง 8 พบว่ารูปแบบสมการถดถอยที่เหมาะสม คือรูปแบบสมการที่ 5 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน (X6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X4) และปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง (X1) มีความสัมพันธ์กับระดับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน (Y) ซึ่งตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variables) ทั้ง 5 ตัวแปรนั้น สามารถอธิบายความผันแปรของระดับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนได้ร้อยละ 52.7 ค่า R^2 เท่ากับ 0.527

การหาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) แสดงผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ดังนี้คือ

ตาราง 9 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอธิบายแต่ละตัวกับตัวแปรตาม พิจารณาเฉพาะ Model 5

ปัจจัย	Coefficients						
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF		
(Constant)	-.076	.183		-.417	.677		
ปัจจัยเทคโนโลยี	.237	.029	.376	8.131	.000	.808	1.238
ปัจจัยองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน	.292	.062	.229	4.717	.000	.732	1.366
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.257	.051	.238	5.003	.000	.762	1.313
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	.147	.048	.145	3.042	.003	.759	1.318
ปัจจัยการเมืองการปกครอง	.061	.025	.105	2.455	.015	.949	1.053

จากค่าสัมประสิทธิ์ในตาราง 9 สามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยที่ยังไม่ได้ปรับค่า (Unstandardized Coefficients/B) สำหรับนำไปใช้พยากรณ์ค่า Y ได้ดังนี้คือ

$$Y = -.076 + .237(X3) + .292(X6) + .257(X5) + .147(X4) + .061(X1)$$

จากตาราง 9 ซึ่งพิจารณาเฉพาะ Model 5 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variables) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน (X6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X4) และปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง (X1) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือระดับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Sig. ของตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variables) แต่ละตัวน้อยกว่า 0.05 และตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variables) ทั้ง 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือระดับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน เนื่องจากค่า B ของตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variables) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก

จากตาราง 9 อธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ .376 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X5) มีค่า Beta เท่ากับ .238 ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน (X6) มีค่า Beta เท่ากับ .229 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X4) มีค่า Beta เท่ากับ .145 และปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง (X1) มีค่า Beta เท่ากับ .105 ตามลำดับ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอธิบายด้วยตัวเอง (Measures of Collinearity) พบว่าตัวแปรอธิบายทั้ง 5 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันเองน้อย โดยพิจารณาได้จากค่า Tolerance ของตัวแปรอธิบายแต่ละตัวมีค่ามาก ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) มีค่า Tolerance เท่ากับ .808 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X5) มีค่า Tolerance เท่ากับ .732 ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน (X6) มีค่า Tolerance เท่ากับ .762 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X4) มีค่า Tolerance เท่ากับ .759 และปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง (X1) มีค่า Tolerance เท่ากับ .949 ตามลำดับ

5. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะที่มีต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากข้อคำถามปลายเปิด ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังนี้คือ

ตาราง 10 ปัญหาและอุปสรรคในขั้นการก่อตั้งตลาดนัดชุมชน

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
1. สภาพพื้นที่ชำรุด	53	38.13
2. พื้นที่น้ำท่วมขัง	34	24.46
3. การจราจรแออัด	28	20.14
4. ความสกปรกที่เกิดจากการละลาย เช่น ปัญหาขาดการจัดเก็บขยะหลังเลิกนัด	19	13.64
5. ช่วงเวลาการเปิดตลาดนัดชุมชนสั้นเกินไป	5	3.60
รวม	139	100.0

จากตาราง 10 ปัญหาและอุปสรรคในขั้นการก่อตั้งตลาดนัดชุมชน พบว่าสภาพพื้นที่ภายในตลาดนัดชุมชนมีการชำรุดมากที่สุด ร้อยละ 38.13 รองลงมาคือ พื้นที่ภายในตลาดนัดชุมชนมีน้ำท่วมขัง ร้อยละ 24.46 สภาพการจราจรแออัดโดยรอบบริเวณที่จัดตั้งตลาดนัดชุมชน ร้อยละ 20.14

ความสกรปรกที่เกิดจากการละเลย เช่น ปัญหาขาดการจัดเก็บขยะหลังเลิกนัด ร้อยละ 13.64 และช่วงเวลาในการกำหนดการเปิดตลาดนัดชุมชนสั้นเกินไปน้อยที่สุด ร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 11 ปัญหาและอุปสรรคในขั้นการดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
1. การจัดวางประเภทสินค้าปะปนกัน	49	18.08
2. ความซ้ำซ้อนกันของสินค้าบางประเภท	26	9.59
3. การแข่งขันด้านราคาสินค้า	32	11.81
4. การแย่งพื้นที่ในการขายสินค้า	7	2.58
5. จำนวนผู้มาซื้อสินค้าลดน้อยลง	37	13.65
6. การขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไม่มีที่จอดรถ ไม่มีห้องน้ำ ไม่มีถังขยะ ไม่มีบริการน้ำดื่ม น้ำใช้	62	22.88
7. การขาดแคลนสาธารณูปโภคที่จำเป็นภายในตลาดนัดชุมชน	9	3.32
8. ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำมาวางขาย เช่น ขาดแคลนสินค้า ไม่ตรงกับความต้องการผู้ซื้อ	6	2.21
9. ไม่สามารถจัดหาพื้นที่ที่ใช้วางขายสินค้า	13	4.80
10. ไม่ได้รับการสนับสนุนในการทำกิจกรรมในด้านต่างๆ เช่น ขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยี และความรู้ในการทำธุรกิจ	30	11.07
รวม	271	100.0

จากตาราง 11 ปัญหาและอุปสรรคในขั้นการดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน พบว่ามีการขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไม่มีที่จอดรถ ไม่มีห้องน้ำ ไม่มีถังขยะ ไม่มีบริการน้ำดื่ม น้ำใช้มากที่สุด ร้อยละ 22.88 รองลงมาคือ การวางสินค้าประเภทต่างๆ ภายในตลาดนัดชุมชนปะปนกัน ไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้อยละ 18.08 จำนวนผู้มาซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชุมชนลดน้อยลง ร้อยละ 13.65 การแข่งขันด้านราคาสินค้าระหว่างผู้ขายด้วยกันเองภายในตลาดนัดชุมชน ร้อยละ 11.81 ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนไม่ได้รับการสนับสนุนในการทำกิจกรรมในด้านต่างๆ เช่น ขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยี และความรู้ที่ใช้ในการทำธุรกิจ ร้อยละ 11.07 มีความซ้ำซ้อนกันของสินค้าบางประเภท ร้อยละ 9.59 ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนไม่สามารถจัดหาพื้นที่ที่ใช่วางขายสินค้าได้ ร้อยละ 4.80 การขาดแคลนสาธารณูปโภคที่จำเป็นภายในตลาดนัดชุมชน ร้อยละ 3.32 การแย่งพื้นที่ในการขายสินค้า ร้อยละ 2.58 และปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำมาวางขาย เช่น ขาดแคลนสินค้า หรือสินค้าที่นำมาขายไม่ตรงกับความต้องการผู้ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

ตาราง 12 ปัญหาและอุปสรรคในขั้นการขยายกิจกรรมและพัฒนาตลาดนัดชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
1. การมีตลาดนัดชุมชนเกิดขึ้นซ้ำซ้อนกันมากเกินไป	83	38.97
2. ขนาดพื้นที่จัดตลาดนัดชุมชนมีจำกัด ทำให้เกิดความยากลำบากในการขยายตลาดนัดชุมชน	41	19.25
3. ผลประโยชน์ระหว่างผู้จัดนัดและผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนไม่เหมาะสม เช่น เก็บค่าเช่าแพงขายสูง	22	10.33
4. ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนเพิ่มจำนวนมากจนเกินไป ทำให้ขายสินค้าได้ยากขึ้น	67	31.46
รวม	213	100.0

จากตาราง 12 ปัญหาและอุปสรรคในขั้นการขยายกิจกรรมและพัฒนาตลาดนัดชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้ พบว่าการมีตลาดนัดชุมชนเกิดขึ้นซ้ำซ้อนกันมากเกินไปมากที่สุด ร้อยละ 38.97 รองลงมาคือ ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนเพิ่มจำนวนมากจนเกินไปทำให้ขายสินค้าได้ยากมากขึ้น ร้อยละ 31.46 ขนาดพื้นที่จัดตลาดนัดชุมชนมีจำกัดทำให้เกิดความยากลำบากในการขยายตลาดนัด

ชุมชน ร้อยละ 19.25 และผลประโยชน์ระหว่างผู้จัดนัดและผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนไม่เหมาะสม เช่น เก็บค่าเช่าแผงขายสินค้าในแต่ละครั้งมีราคาสูงน้อยที่สุด ร้อยละ 10.33 ตามลำดับ

ตาราง 13 แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ

แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปรับสภาพพื้นที่ให้เรียบร้อยโดยการถมดินหินหรือทรายเพิ่ม	64	13.06
2. ปรับพื้นที่ภายในตลาดนัดชุมชนโดยการทำทางระบายน้ำ	23	4.69
3. จัดหาพื้นที่จอดรถให้เป็นสัดส่วน	20	4.08
4. จัดหาถังขยะและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่มน้ำใช้	81	16.53
5. จัดแบ่งโซนประเภทสินค้าให้เป็นระเบียบ	25	5.10
6. จำกัดจำนวนประเภทสินค้าให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม	23	4.69
7. ตกลงราคากลางในการขายสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้า	17	3.47
8. จัดแบ่งพื้นที่ขายประจำให้ผู้ขายสินค้าและอย่างยุติธรรม	7	1.43
9. ปรับรูปแบบสินค้าที่ขายให้ตรงกับความต้องการผู้ซื้อ	3	0.61
10. ภาครัฐควรมีให้การสนับสนุนบางส่วนของการทำงานกิจกรรม เช่น ด้านเงินทุน ความรู้ต่างๆ ที่ใช้ในการทำธุรกิจ	30	6.12
11. สำรวจจำนวนตลาดนัดชุมชนในพื้นที่ก่อนการจัดตั้ง ตลาดนัดชุมชนแห่งใหม่	77	15.71

12. ขยายพื้นที่ตลาดนัดชุมชนเพิ่มถ้ายังมีพื้นที่ว่างโดยรอบ	41	8.37
13. ผู้จัดนัดควรลดราคาค่าเช่าแผงสินค้า	18	3.67
14. มีการตัดสิทธิ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนในการเข้ามาขายเพื่อลดการแข่งขันระหว่างผู้ขายด้วยกันเอง	61	12.45
รวม	490	100.0

จากตาราง 13 แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะของกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน พบว่าควรจัดหาถังขยะและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม น้ำใช้มีมากที่สุด ร้อยละ 16.53 รองลงมาคือควรมีการสำรวจจำนวนตลาดนัดชุมชนในพื้นที่ก่อนการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนแห่งใหม่ ร้อยละ 15.71 ปรับสภาพพื้นที่ให้เรียบร้อยโดยการถมดินหินหรือทรายเพิ่ม ร้อยละ 13.06 ควรมีการตัดสิทธิ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนในการเข้ามาขายเพื่อลดการแข่งขันระหว่างผู้ขายด้วยกันเอง ร้อยละ 12.45 ขยายพื้นที่ตลาดนัดชุมชนเพิ่มถ้ายังมีพื้นที่ว่างโดยรอบ ร้อยละ 8.37 ภาครัฐควรให้การสนับสนุนบางส่วนของการทำงานกิจกรรม เช่น ด้านเงินทุน ความรู้ต่างๆ ที่ใช้ในการทำธุรกิจ ร้อยละ 6.12 จัดแบ่งโซนประเภทสินค้าให้เป็นระเบียบ ร้อยละ 5.10 ควรจำกัดจำนวนประเภทสินค้าให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม และควรปรับพื้นที่ภายในตลาดนัดชุมชนโดยการทำทางระบายน้ำมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 4.69 จัดหาพื้นที่ที่ใช้จอดรถให้เป็นสัดส่วน ร้อยละ 4.08 ผู้จัดนัดควรลดราคาค่าเช่าแผงสินค้า ร้อยละ 3.67 ตกลงราคากลางในการขายสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้าภายในตลาดนัดชุมชน ร้อยละ 3.47 จัดแบ่งพื้นที่ขายประจำให้ผู้ขายสินค้าและให้เป็นไปอย่างยุติธรรม ร้อยละ 1.43 และควรมีการปรับรูปแบบสินค้าที่ขายให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละตลาดนัดชุมชนมีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.61 ตามลำดับ

6. ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้นำภายในท้องถิ่น ผู้จัดนัด ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบตลาดนัดชุมชน รวมถึงผลการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและผลการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพิ่มเติม

ในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้นำภายในท้องถิ่น ผู้จัดนัด รวมถึงประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบตลาดนัดชุมชน ได้ใช้โครงสร้างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งปรากฏในภาคผนวก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยผู้ที่อยู่ในสถานการณ์รับทราบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่เข้าไปร่วมกิจกรรมโดยตรง เป็นเพียงการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมบางส่วนเท่านั้น เพื่อทำการบันทึกการสังเกต

การประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้กับผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

6.1 ด้านการเมืองการปกครอง

จากการสัมภาษณ์ผู้นำภายในท้องถิ่น พบว่าตลาดนัดชุมชนบางแห่งถูกจัดตั้งและบริหารจัดการโดยความรับผิดชอบของผู้นำท้องถิ่นและองค์การบริหารส่วนตำบลโดยตรง จึงได้รับการสนับสนุนในเรื่องการดำเนินกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดเก็บขยะรวมถึงการจัดตั้งสถานที่ดำเนินกิจกรรมตลาดนัดชุมชน จะเห็นได้จากโครงการก่อสร้างตลาดนัดชุมชนหมู่ที่ 5 ขององค์การบริหารส่วนตำบลนาหม่อม ซึ่งใช้งบประมาณในการก่อสร้างจำนวน 828,000 บาท เพื่อใช้ในการก่อสร้างโรงเรือนกว้าง 3.00 ม. ยาว 60.00 ม. จำนวน 2 หลัง และก่อสร้างห้องสุขาสาธารณะกว้าง 2.30 ม. ยาว 3.00 ม. พร้อมงานดินถม ไม่น้อยกว่า 1,210 ม³ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมตลาดนัดชุมชนในหมู่บ้าน ส่วนตลาดนัดชุมชนบางแห่งที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนและประชาชนในชุมชนซึ่งไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของผู้นำท้องถิ่นและองค์การบริหารส่วนตำบลโดยตรงนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้จัดนัด พบว่ามักจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้นำท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรเนื่องจากเห็นว่าเป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชน ผู้จัดนัดส่วนใหญ่จะบริหารจัดการภายในตลาดนัดชุมชนเองและเป็นผู้รับผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมตลาดนัดชุมชน

สำหรับความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ พบว่ายังขาดความชัดเจนและความต่อเนื่องเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ ส่วนการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าหน่วยงานจากภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมตลาดนัดชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน เทคโนโลยี เงินทุน รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างเพียงพอ โดยที่ผู้จัดนัดและผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนจะเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ภายในตลาดนัดชุมชนด้วยตนเอง

6.2 ด้านเศรษฐกิจ

กิจกรรมตลาดนัดชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะช่วยเหลือชาวบ้านในชุมชนให้มีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มช่องทางที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าของชาวบ้านหรือเกษตรกร โดยเริ่มตั้งแต่เกษตรกรที่มีผลผลิตเป็นของตนเองแต่มีไม่มากพอ ก็สามารถนำมาตั้งขายได้ในตลาดนัดชุมชน หรือผู้ขายที่มีงานประจำอยู่แล้วแต่ต้องการหารายได้พิเศษก็สามารถนำสินค้าเล็กๆ น้อยๆ มาขายกันได้ นอกจากนี้แม่บ้านหรือประชาชนในพื้นที่ที่สามารถทำอาหารหรือขนมมาตั้งขายภายในตลาดนัดชุมชนเพื่อเสริมรายได้ เนื่องจากมีการลงทุนต่ำ ง่ายในการเข้ามาดำเนินธุรกิจ

และความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ตลาดนัดชุมชนยังเป็นตัวกลางในการช่วยหมุนเวียนสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตในชุมชน พบว่าผู้ขายบางรายมีการรับซื้อสินค้ามาจากคนกลางหรือเกษตรกรโดยตรง เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในการกระจายผลผลิตอีกด้วย

6.3 ด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันรูปแบบการประกอบอาชีพของผู้ขายและประเภทของสินค้าก็เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มีเพียงสินค้าทางการเกษตรมาเป็นสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าเนื่องจากความสะดวกสบายของเทคโนโลยีนั้นทำให้ผู้ขายเดินทางเข้ามาขายสินค้าภายในตลาดนัดชุมชนได้ง่ายขึ้นและเดินทางได้ไกลขึ้น เช่น การใช้ยานพาหนะในการเดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัดชุมชนแห่งอื่นในบริเวณใกล้เคียง ไม่จำกัดเฉพาะตลาดนัดชุมชนในพื้นที่ จะเห็นได้จากผู้ขายสินค้าประเภทปลาทะเลสดหรือกะปิ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากอำเภอจะนะซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประกอบอาชีพประมงเป็นหลัก

6.4 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตลาดนัดชุมชนเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนและเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนนั้นๆ นอกเหนือไปจากเป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้า รวมถึงมีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน จากการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนจะเห็นได้ว่า ผู้ขายบางรายเข้ามาทำกิจกรรมในตลาดนัดชุมชนเพราะอยากพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูงและคนในชุมชนเป็นหลัก เนื่องจากผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนหรือละแวกใกล้เคียง ทำให้ผู้ขายกับผู้ซื้อหรือประชาชนในชุมชนมีความรู้จักมักคุ้นกันเป็นอย่างดี จากการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัดชุมชนแห่งอื่นอย่างน้อย 3-5 แห่งในหนึ่งรอบสัปดาห์เพื่อเพิ่มรายได้และกระจายสินค้าที่เหลือ บางรายเข้ามาค้าขายเพื่อเป็นอาชีพเสริมนอกเหนือไปจากการประกอบอาชีพหลักคือเกษตรกรรม บางรายก็เปลี่ยนมายึดเป็นอาชีพหลักในการหาเลี้ยงชีพ

นอกจากนี้ผู้ขายมีการปรับตัวในการทำธุรกิจเป็นอย่างดีโดยในการนำสินค้าเข้ามาขายนั้น ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงศาสนาและประเพณีของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยกล่าวคือตลาดนัดชุมชนบางแห่ง เช่น ตลาดนัดชุมชนบ้านนาทับและตลาดนัดชุมชนตำบลเกาะแก้ว เป็นต้น ผู้ซื้อรวมถึงประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม สินค้าที่นำมาขายจึงสะอาดและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร ผักสด รวมถึงเสื้อผ้าก็จะต้องมีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง จากการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าผู้ขายบางรายที่

ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มแม่บ้านจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีการเดินทางมาจากต่างถิ่น โดยจะมีวงจรการเดินทางระดับภูมิภาค (Regional System) คือเป็นการเดินทางข้ามจังหวัดหรือภูมิภาค กล่าวว่าเป็นปัญหาอยู่บ้างเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาขายไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อหรือประชาชนในชุมชนที่นับถือศาสนาอิสลามนั้น ส่วนใหญ่จะต้องการเสื้อผ้าสตรีที่มีแขนยาวมากกว่าแขนสั้น

6.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ขายที่อยู่ภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าผู้ขายจะเลือกไปขายยังตลาดนัดชุมชนที่มีความสะดวกของการเดินทางเป็นหลัก โดยต้องมีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนนสายหลัก เนื่องจากเป็นแหล่งกลางของทั้งผู้ขาย ผู้ซื้อและประชาชนในชุมชน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดนัดและผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าปัจจุบันมีตลาดนัดชุมชนแห่งใหม่เกิดขึ้นในชุมชนมากขึ้น โดยจะมีเปิดทำการเกือบทุกวันในบริเวณใกล้เคียงกันโดยรอบชุมชน ผู้ซื้อในแต่ละนัดลดน้อยลงเพราะผู้ซื้อสามารถออกมาซื้อสินค้าได้ทุกวันตามความสะดวก อย่างไรก็ตามตลาดนัดชุมชนแต่ละแห่งก็มีการปรับตัวโดยการเลือกวันจัดนัดไม่ให้ซ้ำซ้อนกันกับตลาดนัดชุมชนแห่งอื่น เพื่อลดการแข่งขันระหว่างตลาดนัดชุมชนด้วยกันเองในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งพิจารณาได้จากตลาดนัดชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่ใกล้เคียงกับตลาดนัดชุมชนตำบลควนมิด ไม่สามารถเปิดดำเนินการอยู่ได้เพราะเปิดซ้ำซ้อนกับตลาดนัดชุมชนตำบลควนมิดที่ก่อตั้งมานานและมีขนาดใหญ่มากกว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ขายผู้ซื้อหรือประชาชนในชุมชน พบว่าตลาดนัดชุมชนยังขาดความสะดวกและความเพียงพอของสถานที่จอดรถ โดยตลาดนัดชุมชนบางแห่งจะตั้งอยู่บริเวณริมถนนทำให้เกิดการจราจรติดขัดในช่วงเวลาจัดนัด บางครั้งไม่สามารถนำยานพาหนะออกจากบริเวณตลาดนัดชุมชนได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าปัจจุบันจำนวนผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม แต่มีความซ้ำซ้อนกันของสินค้าบางประเภทที่นำมาขาย นอกจากนี้สินค้าบางอย่างที่มีลักษณะและราคาใกล้เคียงกันนั้น จะเกิดการแย่งลูกค้ากันระหว่างผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน ทำให้ผู้ขายบางรายขายสินค้าได้ยากมากขึ้น นอกจากนี้จากการสำรวจตลาดนัดชุมชนโดยมากมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีแหล่งทรัพยากรโดยรอบอย่างอุดมสมบูรณ์

6.6 ด้านองค์ประกอบภายในตลาดนัดชุมชน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ พบว่าผู้ซื้อจะเลือกตลาดนัดชุมชนที่ใกล้กับที่พักอาศัย หากที่จอดรถได้ง่าย หรือเป็นทางผ่านหลังเลิกงาน เพราะผู้ซื้อต้องการได้สินค้าที่มีความสดใหม่ โดยที่สามารถออกจากบ้านไปยังตลาดนัดชุมชนที่ใกล้ที่สุดเป็นกิจวัตรประจำวัน ในบางพื้นที่ประชาชน

ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและประกอบอาชีพทำสวนยางพาราในช่วงเช้า หลังจากนั้นก็จะเดินทางออกมาหาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เพื่อนำกลับไปบริโภค

สำหรับพฤติกรรมของผู้ขาย พบว่าตลาดนัดชุมชนที่ผู้ขายนิยมเดินทางไปขายยังตลาดนัดชุมชนที่อยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัยของตนมากนัก เนื่องจากบ่อยครั้งที่ค่าใช้จ่ายจากการเดินทางมีราคาสูงสำหรับผู้ขาย เนื่องมาจากระยะทางจากบ้านนั้นห่างไกลจากที่ตั้งตลาด นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าผู้ขายเดินทางไปขายยังตลาดนัดชุมชนหลายแห่งหมุนเวียนกันไป เพราะต้องการเพิ่มรายได้และขายสินค้าที่เหลือเก็บให้หมดไป โดยเฉพาะสินค้าประเภทเน่าเปื่อยได้ง่าย เช่น ผักสด ผลไม้สด และอาหารทะเลสด เป็นต้น อีกสาเหตุหนึ่งของการเลือกตลาดนัดชุมชนของผู้ขายจะเลือกจากตลาดนัดชุมชนที่เป็นที่รู้จักของคนในชุมชนเนื่องจากมีผู้ซื้อมาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

ส่วนพฤติกรรมผู้จัดนัด โดยจากการสัมภาษณ์ผู้จัดนัด พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงจากอาชีพผู้จัดนัดไปประกอบอาชีพอื่น นอกจากนี้มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดตั้งตลาดนัดชุมชนอยู่บ้างในตลาดนัดชุมชนบางแห่ง ซึ่งบริเวณที่ย้ายมาใหม่ก็ไม่ไกลมากนักจากตลาดนัดชุมชนแห่งเดิม เนื่องจากเพราะพื้นที่เดิมนั้นคับแคบ และมีการจราจรติดขัดจนเกินไป บริเวณที่จัดนัด

6.7 กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

6.7.1 ขั้นการก่อตั้งตลาดนัดชุมชน

ขั้นการก่อตั้งตลาดนัดชุมชน กล่าวคือตลาดนัดชุมชนส่วนใหญ่ก่อตั้งมาเป็นเวลานาน และบุคคลหรือกลุ่มคนที่ริเริ่มในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักกันดีของประชาชนภายในชุมชนนั้นๆ เช่น กำนัน โดยตลาดนัดชุมชนที่มีระยะเวลาก่อตั้งมานานมักตั้งอยู่ในบริเวณวัดหรืออยู่ไม่ไกลจากบริเวณวัดมากนัก เช่น ตลาดนัดชุมชนบ้านท่านางหอม ตลาดนัดชุมชนบ้านควนมิตร เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของประชาชนในชุมชน ส่วนตลาดนัดชุมชนที่เพิ่งจัดตั้งใหม่หรือมีระยะเวลาก่อตั้งไม่นานมักจะจัดตั้งอยู่ในพื้นที่ของเอกชน ตลาดนัดชุมชนนั้นมักจะกระจายออกไปไกลจากชุมชนเมือง โดยมากมักอยู่นอกเขตเทศบาล ชุมชนบริเวณโดยรอบเป็นชุมชนที่มีขนาดเล็กจึงมีประชากรที่บริโภคสินค้าน้อย ทำให้ตลาดนัดชุมชนไม่สามารถที่จะเปิดดำเนินการทุกวันได้ จากการสังเกตการณ์ พบว่าตลาดนัดชุมชนส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณที่เป็นจุดรวมของผู้คนในชุมชน เช่น บริเวณเส้นทางคมนาคม วัด โรงเรียน และมีการสัญจรที่สะดวก

6.7.2 ขั้นตอนกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน

ชั้นดำเนินการกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน จะเห็นได้ว่าการสัมภาษณ์ผู้จัดนัดและผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน พบว่าผู้จัดนัดส่วนใหญ่มักไม่มีการจำกัดประเภทสินค้าที่จะให้นำเข้ามาขายภายในตลาดนัดชุมชน ผู้ขายรายใหม่สามารถเข้ามาขายสินค้าได้ง่าย โดยไม่ได้จำกัดประเภทสินค้าที่วางขาย ทำให้สินค้าบางประเภทจึงมีผู้ขายหลายราย เช่น ประเภทผักและผลไม้ ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าบางรายขายสินค้าได้ยาก เนื่องจากคู่แข่งชั้นที่มีภายในตลาดนัดชุมชน จากการสังเกตการณ์ พบว่าในการจัดตำแหน่งร้านหรือแผงขายสินค้าภายในตลาดนัดชุมชน สินค้าแต่ละประเภทมีการจัดวางปะปนกัน และบางครั้งเกิดการแย่งพื้นที่ค้าขายภายในตลาดนัดชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดนัดชุมชนบางแห่งไม่มีการจำกัดขยะและทำความสะอาดตลาดนัดชุมชนหลังเลิกนัด รวมถึงไม่มีบริการต่างๆ ที่จำเป็น เช่น ไม่มีถังขยะ ห้องน้ำ ไม่มีน้ำดื่ม น้ำใช้บริการ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ขายที่ขายสินค้าประเภทปลาทะเลสด พบว่าการที่ตลาดนัดชุมชนบางแห่งไม่มีน้ำใช้บริการนั้น ก่อให้เกิดความลำบากในการทำความสะดวกพื้นที่ที่ใช้วางขายสินค้า รวมไปถึงภาชนะที่ใช้ในการขายปลาทะเลสดภายหลังจากการเลิกนัด

6.7.3 ชั้นการขยายกิจกรรมและพัฒนาตลาดนัดชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนและผู้จัดนัด พบว่าลักษณะการทำธุรกิจเป็นแบบพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ไม่ได้หวังผลกำไร แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ขาย พบว่าตลาดนัดชุมชนบางแห่งมีการเก็บค่าเช่าแผงแพงเมื่อเทียบกับตลาดนัดชุมชนแห่งอื่น โดยไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้ที่มาซื้อสินค้าและช่วงเวลาในการเปิดของตลาดนัดชุมชนซึ่งมีช่วงเวลาการเปิดขายสินค้าสั้น รวมถึงไม่ได้มีการปรับปรุงพื้นที่ตลาดนัดชุมชน และปัจจุบันเห็นว่าตลาดนัดชุมชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้นในแต่ละพื้นที่ ทำให้ตลาดนัดชุมชนบางแห่งไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องปิดดำเนินการไป เนื่องจากเปิดดำเนินการซ้ำซ้อนกับตลาดนัดชุมชนที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่พบว่าบางตลาดนัดชุมชนที่จัดตั้งขึ้นใหม่สามารถดำเนินการอยู่ได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อผู้ขายมากกว่าตลาดนัดชุมชนที่มีอยู่เดิม เนื่องจากได้มีการบริหารจัดการที่ดีกว่า พื้นที่ที่ใช้วางขายสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงการเก็บค่าเช่าแผงพื้นที่ขายมีความเป็นธรรมมากกว่า