

คุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี
Quality in the Management of the Walking Street Market, Ubon City Municipality, Ubon Ratchathani Province

ปรีชา ดาววงศ์ อัครเศรษฐ์ จัยสิน และ วัชรารณ จันทนุกูล*

Preecha Dawong, Akkaraset Jaisin and Watcharaporn Jantanukul

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

*Corresponding author e-mail: chomchob49@gmail.com

Received 10/09/2021

Revised 30/09/2021

Accepted 03/10/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดนัด ถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาได้แก่ พ่อค้าแม่ค้าในถนนคนเดินเทศบาลนครอุบลจังหวัดอุบลราชธานี แยกเป็นโซนตั้งราว 427 คน โซนปูพื้น 416 คน และโซนอาหาร 256 คน รวม 1,099 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้าในถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 300 คน โดยใช้สูตร Taro Yamané และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลเอกสารและข้อมูลภาคสนาม ผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิจัยข้อมูลด้านสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของพ่อค้าแม่ค้าใน ถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 30-40 ปี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 47.7 สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.0 ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีประสบการณ์ขายสินค้า 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7

ผลการวิจัยข้อมูลด้านคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัด ถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการของ ตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ด้านกฎระเบียบและวิธีการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้าน สถานที่และสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และด้านค่าธรรมเนียมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

คำสำคัญ : คุณภาพ, การบริหารจัดการ, ตลาดนัดถนนคนเดิน

[1]

Citation:

ปรีชา ดาววงศ์ อัครเศรษฐ์ จัยสิน และ วัชรารณ จันทนุกูล. (2564). คุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี.

วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 1 (5), 1-16.

Dawong, P., Jaisin, A., & Jantanukul, W. (2021). Quality in the Management of the Walking Street Market, Ubon City Municipality, Ubon Ratchathani Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 1 (5), 1-16; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2021.21>

ABSTRACT

The objectives of this research (1) were to study the level of quality in the management of the walking street market in Ubon City Municipality, Ubon Ratchathani Province. (2) To study the development guidelines for the management of the walking street market in Ubon City Municipality, Ubon Ratchathani Province. The study population consisted of street vendors in Ubon City Municipality, Ubon Ratchathani Province divided into zones of about 427 people, floor zone 416 people, and food zone 256 people, totaling 1,099 people. The sample consisted of 300 street vendors in Ubon City Municipality, Ubon Ratchathani Province, which were obtained using the Taro Yamané formula and using the random sampling method. A tool to collect data using questionnaires. The statistics used to analyze the data include percentage, mean, and standard deviation. The results showed that; 1. The personal status of the respondents found that the majority of the respondents were female, accounting for 54.0%, aged 30-40 years, representing percentage 48.0%, graduated with diploma accounted for 47.7%, single status accounted for 46.0%, often sold clothing products at 37.7%, had 1-2 years of sales experience representing 29.7%. 2. Quality in the management of the walking street market in Ubon City Municipality Ubon Ratchathani Province as a whole was at a high level with an average of 3.60. When considering each aspect, it was found that staff had the highest average (3.95), rules and procedures (3.85), communications (3.53), location and environment (3.42), and fees (3.28), respectively.

Keywords: Quality, Management, Walking Street Market

บทนำ

ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลก และพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ล้วนทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก อีกทั้งความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังทำให้เกิดการค้าและพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการในการดำเนินการทางการตลาดในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถจำหน่ายสินค้าได้ จากเดิมนั้นประเทศไทยมีการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สืบเนื่องกันมา ได้แก่ รูปแบบของร้านขายของชำตลาดสด หรือกระทั่งตลาดนัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของระบบเศรษฐกิจของสังคมคนไทยมานาน แต่ในปัจจุบันมีร้านค้าในรูปแบบใหม่ ที่ปรากฏในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะด้าน เป็นต้น โดยเข้ามามีอิทธิพลกับระบบ

[2]

Citation:

ปรีชา ดาววงศ์ อัครเศรษฐ์ จัยสิน และ วัชรภรณ์ จันทนกุล. (2564). คุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี.

วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 1 (5), 1-16.

Dawong, P., Jaisin, A., & Jantanukul, W. (2021). Quality in the Management of the Walking Street Market, Ubon City Municipality, Ubon Ratchathani Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 1 (5), 1-16; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2021.21>

ตลาดชาวบ้านแทนร้านค้าปลีกที่เคยมีมาพร้อมกับสังคมไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้บทบาทการตลาดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถรับมือกับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงกันมากขึ้นต่อไป (กิตติคุณ โรจน์บรรณวิทย์, 2553) กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มานาน เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเองและมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการพบปะสังสรรค์กันตลอดเวลาซึ่งการแลกเปลี่ยนซื้อขายได้มีการพัฒนาจากการแลกเปลี่ยนเฉพาะในชุมชนสู่ระหว่างชุมชนที่ใกล้เคียงและชุมชนที่ห่างออกไปสิ่งที่น่าสนใจมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยะแรก ๆ นั้น (พระนันท์ ชลอเอณิษฐ์, 2545) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในวิถีชีวิต ทั้งในการดำรงชีวิตและการดำรงสังคมของผู้คนโดยที่ในช่วงแรกอาจจะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนของกัน แต่ต่อมาจะใช้สื่อกลางเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนก็ตาม ซึ่งสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ของกิจกรรมนี้เรียกว่า “ตลาด” ตลาดจึงถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนและระหว่างชุมชนด้วย(ธานี กุลแพทย, 2537) ในปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปผู้คนในสังคมมีการอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นเนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น การแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของระหว่างชุมชนเริ่มขยายเป็นแหล่งใหญ่ขึ้นจึงเกิดเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิดที่เรียกว่าตลาดเมื่อบ้านเมืองมีการพัฒนาการใช้ชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไปมีความต้องการสื่อสารที่รวดเร็ว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มากขึ้น (พรชัย นาคสีทอง และ อภิเชษฐ กาญจนดิฐ, 2545) จึงทำให้เกิดพัฒนาการในรูปแบบตลาดต่างๆออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น หรือสามารถพบปะหรือติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงตลาดนัดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด เป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลาตามวันและเวลาในการจัดตลาดนัดแต่ละแห่งซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดนัดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ตลาดนัดเป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชนตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัดข้าง ๆ สวนสาธารณะหรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมาเพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก(ธานี กุลแพทย, 2537) ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดอย่างเช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายในตลาดสด อาจมีสินค้าบางอย่างที่ในตลาดสดไม่มีวางขายแต่จะมีผู้นำมาขายเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น(พรชัย นาคสีทอง และ อภิเชษฐ กาญจนดิฐ, 2557) ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลเนื่องมาจากข้อจำกัดของสถานที่ ความสะดวกของผู้บริโภค หรือเหตุผล

อื่นๆก็ตามแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดนัดมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน เพราะตลาดนัดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้(อรอุษา เจนประภาพงศ, 2552) และสิ่งที่สำคัญคือในตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลายและราคามีความเหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป อยู่ใกล้บริเวณที่พัก ไม่ต้องเดินทางไปไกล จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับ การที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกันมากขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ส่งผลให้ตลาดนัดมีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง ธุรกิจตลาดนัดจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามอง เพราะสามารถบอกถึงระดับเศรษฐกิจมวลรวมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการพัฒนาตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องมีกระบวนการพัฒนาที่เป็นระบบ โดยมีข้อมูลข่าวสารของตลาดเพื่อเป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย รวมถึงในเรื่องของความสะดวก และความเป็นระเบียบของตลาดนัด(พุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2553) นอกจากนี้ตลาดนัดบางแห่งจะขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น ตลาดนัดวัดตลาดนัดควายก็จะขายเฉพาะวัวและควายเท่านั้น เวลาที่ขายอาจมีเฉพาะช่วงเช้าครึ่งหนึ่งและช่วงเย็นอีกครั้งหนึ่งหรืออาจจะขายทั้งวันก็ได้ (รพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2540)

ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานีได้มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน (Walking Street) โดยมีการจัดกิจกรรมในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และ อาทิตย์ บริเวณเขตเมืองเก่าเลียบชายฝั่งแม่น้ำมูล เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในจังหวัดและเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนโดยเป็นแนวคิดขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีโดยเริ่มดำเนินการในปี 2556 ในรูปแบบของโครงการขององค์การบริหารส่วนจังหวัด มีการเสนองบประมาณเพื่อดำเนินโครงการปีละ 2 ครั้ง ได้แก่ช่วงครึ่งปีแรก และครึ่งปีหลัง ซึ่งมีการดำเนินการโครงการต่อเนื่องมาจนถึงปี 2560โดยเป็นการดำเนินโครงการครั้งที่ 8 และโครงการดังกล่าวได้สิ้นสุดโครงการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2560 และยังไม่ได้มีการประกาศการดำเนินโครงการในครั้งต่อไป(ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี และรุจิยา มุสิกลักษณ์, 2547) ระบุว่า ถนนคนเดินสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้ โดยเสนอข้อมูลของถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประชาชนไปท่องเที่ยว และจับจ่ายใช้สอยจำนวน 33,000 คนต่อวัน และมีเงินหมุนเวียนประมาณวันละ 9-10 ล้านบาทต่อวันซึ่งถนนคนเดินของจังหวัดอุบลฯ แม้จะมีการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาพอสมควรแล้ว แต่ยังไม่ได้มีการศึกษามูลค่า และจำนวนคนเดินต่อวันดังเช่นถนนคนเดินของจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ไม่สามารถทราบปริมาณคนและปริมาณเงินหมุนเวียนต่อวันได้ ถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานีจัดเป็นถนนคนเดินขนาดกลาง ตามการศึกษาและแบ่งกลุ่มของถนนคนเดินตามงานวิจัยของระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี และ วีระ สัจกุล (2555) ซึ่ง ได้ศึกษาถนนคนเดินจำนวน 15 สายทั่วประเทศได้แบ่ง ถนนคนเดินออกเป็น 3 ขนาดคือ 1) ถนนคนเดินขนาดใหญ่ คือ ถนนคนเดินที่อยู่ในเมืองขนาดใหญ่ เศรษฐกิจดี และมีปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมาก 2) ถนนคนเดินขนาดกลาง คือ ถนนคนเดินที่อยู่ในเมืองหลักหรือเมืองรองของภาคที่พื้นที่นั้น มีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่ดี ประชาชนมีกำลังซื้อสูง และมี

นักท่องเที่ยวพอสมควร 3) ถนนคนเดินขนาดเล็ก คือ ถนนคนเดินที่เกิดขึ้นจากความต้องการของชุมชน ซึ่งอาจอยู่ในเมืองใหญ่หรือเมืองรองก็ได้

จากการดำเนินการถนนคนเดินของจังหวัดอุบลราชธานีได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 โดยมีผู้ค้าเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่ช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2558 มีผู้ประกอบการขายสินค้าประมาณ 20% ไม่ได้มาขายสินค้าอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ โดยไม่สามารถระบุเหตุผลในการขาดหายไปของผู้ประกอบการดังกล่าวได้ ซึ่งในเบื้องต้นอาจเกิดจากการประกอบการขาดทุนของผู้ค้า จึงทำให้ผู้ค้าไม่ดำเนินการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยหากผู้ประกอบการดำเนินการแล้วขาดทุน อาจเกิดจากผู้ประกอบการไม่สามารถบริหารงานและบริหารต้นทุนการค้าให้สามารถอยู่รอดได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการอยู่รอดของถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป (นันทพงษ์ บุญป้อง อติชน ทองปน และวิชา ลีวนานนท์ชัย, 2560)

รวมทั้งการจัดกิจกรรมตลาดนัดถนนคนเดินอุบลราชธานีได้ทำให้เกิด ผลกระทบด้านลบต่อชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงหลาย ประการ เช่น มลพิษทางเสียง การจราจรติดขัด ขยะ มูลฝอย และปัญหาการเข้าออกที่อยู่อาศัยของคนในชุมชน ซึ่งผลกระทบดังกล่าว หากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนย่อมเกิดความเสียหายต่อชุมชน อีกทั้งการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเพราะยังขาดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการรองรับประชาชนที่มาท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมและประเพณีที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน จึงทำให้เกิดผลกระทบกับชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงตามที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งการพัฒนาถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานีต้องมีแนวคิดในการพัฒนาให้สอดคล้อง กับบริบทและความเหมาะสมกับพื้นที่ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะศึกษาคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานีต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้กำหนดพื้นที่ในการศึกษา คือ ตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการศึกษา คือ คุณภาพการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกฎระเบียบและวิธีการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการติดต่อสื่อสาร และสถานที่และสิ่งแวดล้อม

3. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

3.1 ประชากร หมายถึง พ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1307 คน แบ่งเป็น 3 โซน ได้แก่ โซนตั้งราว 537 คน โซนปูพื้น 494 คน และโซนอาหาร 276 คน (กองสาธารณสุข เทศบาลนครอุบล, 2564)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง พ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 300 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตาราง Krejcie & Morgan และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2564

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง พ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1307 คน แบ่งเป็น 3 โซน ได้แก่ โซนตั้งราว 537 คน โซนปูพื้น 494 คน และโซนอาหาร 276 คน (กองสาธารณสุข เทศบาลนครอุบล, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง พ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 300 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตาราง Krejcie & Morgan และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และประสบการณ์ขายสินค้า ลักษณะคำถามเป็นคำถาม ปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล ของพ่อค้าแม่ค้าในถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานี ได้มีการสร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรหลักทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกฎระเบียบและวิธีการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล ของพ่อค้าแม่ค้าในถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานี ได้มี

การสร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรหลักทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกฎระเบียบ และวิธีการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

2.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งงานวิจัยเชิงเอกสารและข้อมูลอินเทอร์เน็ต นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำวิจัย

2. กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาโดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษา ให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้ ถูกต้องและชัดเจน เหมาะสม ทั้งทางด้านเนื้อหาและด้านการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา จากนั้นนำมาจัดเป็นแบบสอบถาม

3.การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามและการใช้ภาษาเพื่อความถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น รวมทั้งการเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้อง

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

3. นำข้อมูลที่ได้จากการ Try-out มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.83 และเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งระบุค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรต่ำกว่า 0.80 แสดงว่า แบบสอบถามมีความ น่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดละทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็น แนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และสนับสนุนการวิจัย

2. นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากพ่อค้าแม่ค้าในถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานี โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอรับแบบสอบถามคืน จำนวน 300 ชุด

3. ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความ ถูกต้องของข้อมูล

4. ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5. ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงใน โปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล นำแบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาทำการแยกหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ และความคิดเห็นมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการอธิบายขยายความ (Explanation) โดยเรียบเรียงถ้อยคำขึ้นใหม่จากข้อมูลที่ได้มาทำการตีความ (Interpretation) บางประโยค หรือบางถ้อยคำที่ได้มาจำเป็นต้อง ตีความ หรือแปลความหมายแฝง ผู้วิจัยจะทำการตีความถ้อยคำ ดังกล่าวโดยอาศัยบริบทมาสนับสนุน การตีความ ทำการพรรณนาความ (Description) เป็นการร้อยเรียงถ้อยคำ โดยการจัดระบบการ เกิดขึ้นก่อน - หลังของเนื้อหาสาระจากการวิเคราะห์ พร้อมกับการพรรณนาเชื่อมโยงแต่ละเนื้อหา / เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลด้านสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของพ่อค้าแม่ค้าในถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 สถานะภาพโสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีประสบการณ์ขายสินค้า 1-2 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

2. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 (S.D. เท่ากับ 0.80) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ S.D. เท่ากับ 0.82) รองลงมาคือ ด้านกฎระเบียบและวิธีการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ S.D. เท่ากับ 0.75) ด้านติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ S.D. เท่ากับ 0.81) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ S.D. เท่ากับ 0.87) และด้านค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ S.D. เท่ากับ 0.75)

คุณภาพในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเจ้าหน้าที่	3.95	0.82	มาก
ด้านกฎระเบียบและวิธีการ	3.85	0.75	มาก
ด้านค่าธรรมเนียม	3.28	0.75	ปานกลาง
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.53	0.81	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.42	0.87	มาก
ภาพรวม	3.60	0.80	มาก

คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณา รายชื่อของด้านที่ 1 พบว่า ด้านที่ 1 ด้านเจ้าหน้าที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 (S.D. เท่ากับ 0.82) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า หัวข้อเจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้จำหน่ายสินค้าได้ อย่าง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ S.D. เท่ากับ 0.81) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้วยความสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ S.D. เท่ากับ 0.77) เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้จำหน่าย สินค้าได้ อย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ S.D. เท่ากับ 0.85) และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมี บุคลิกภาพที่ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ S.D. เท่ากับ 0.84)

ด้านเจ้าหน้าที่	จำนวนและร้อยละของระดับความ คิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ	69 (23.0)	165 (55.0)	56 (18.7)	7 (23.3)	3 (1.0)	3.97	0.77	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมี บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	70 (23.3)	143 (47.7)	78 (26.0)	3 (1.0)	6 (2.0)	3.89	0.84	มาก
3. เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถาม ของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน	87 (29.0)	139 (46.3)	65 (21.7)	7 (2.3)	2 (0.7)	4.01	0.81	มาก
4.เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้ จำหน่ายสินค้าได้อย่างทันท่วงที	80 (26.7)	133 (44.3)	75 (15.0)	9 (3.0)	3 (1.0)	3.93	0.85	มาก
รวม						3.95	0.82	มาก

คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณา รายชื่อของด้านที่ 2 พบว่า ด้านที่ 2 ด้านกฎระเบียบและวิธีการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.75) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า หัวข้อตลาดนัดมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดตลาดนัดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ S.D. เท่ากับ 0.66) รองลงมาคือ ระเบียบกฎเกณฑ์ ของตลาดนัดมีความชัดเจน ถูกต้อง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ S.D. เท่ากับ 0.75) มีการอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยตั้งแต่ เริ่มจำหน่ายและเสร็จสิ้นการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ S.D. เท่ากับ 0.85) และระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดมีความเป็นธรรมแก่ ผู้จำหน่ายสินค้าทุกราย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ S.D. เท่ากับ 0.73)

ด้านกฎระเบียบและวิธีการ	จำนวนและร้อยละของระดับความ คิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดมี ความชัดเจนถูกต้อง	68 (22.7)	129 (43.0)	103 (34.3)	-	-	3.88	0.75	มาก
2. ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดมี ความเป็นธรรมแก่ผู้จำหน่ายสินค้าทุก ราย	33 (11.0)	138 (46.0)	122 (40.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	3.65	0.73	มาก
3. ตลาดนัดมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ตลาดนัดที่เหมาะสม	73 (24.3)	169 (56.3)	58 (19.3)	-	-	4.05	0.66	มาก
4. มีการอำนวยความสะดวกและรักษา ความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มจำหน่ายและ เสร็จสิ้นการจำหน่าย	81 (27.0)	93 (31.0)	123 (41.0)	1 (0.3)	2 (0.7)	3.83	0.85	มาก
รวม						3.85	0.75	มาก

คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณา รายชื่อของด้านที่ 3 พบว่า ด้านที่ 3 ด้านค่าธรรมเนียม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 (S.D. เท่ากับ 0.75) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า หัวข้อค่าบริการตลาดนัดเหมาะสมเหมือนเปรียบเทียบกับ ตลาดนัดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ S.D. เท่ากับ 0.71) รองลงมาคือ การชำระ ค่าบริการตลาดนัดมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ S.D. เท่ากับ 0.75) ตลาดนัดกำหนด

ค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ S.D. เท่ากับ 0.69) และมีระบบการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ S.D. เท่ากับ 0.85)

ด้านค่าธรรมเนียม	จำนวนและร้อยละของระดับความ คิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ตลาดนัดกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน	7 (2.3)	93 (31.0)	183 (61.0)	8 (2.7)	9 (3.0)	3.27	0.69	ปาน กลาง
2. การชำระค่าบริการตลาดนัดมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ	20 (6.7)	86 (28.7)	176 (58.7)	11 (3.7)	7 (2.3)	3.34	0.75	ปาน กลาง
3. ค่าบริการตลาดนัดเหมาะสมเหมือนเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ	29 (9.7)	86 (28.7)	180 (60.0)	3 (1.0)	2 (0.7)	3.46	0.71	มาก
4. มีระบบการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมค่าเช่า	22 (7.3)	34 (11.3)	193 (64.3)	36 (12.0)	15 (5.0)	3.04	0.85	ปาน กลาง
รวม						3.28	0.75	ปาน กลาง

คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณารายชื่อของด้านที่ 4 พบว่า ด้านที่ 4 ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 (S.D. เท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า หัวข้อมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ S.D. เท่ากับ 0.76) รองลงมาคือ มีการแจ้งขั้นตอนกฎระเบียบอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ S.D. เท่ากับ 0.87) มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้า ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ S.D. เท่ากับ 0.72) และมีหน่วยงานและผู้ประสานงานด้านการจัดการตลาดนัดที่ ชัดเจนกรณีเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ S.D. เท่ากับ 0.87)

ด้านการติดต่อสื่อสาร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	59 (19.7)	109 (36.3)	132 (44.0)	-	-	3.76	0.76	มาก
2. มีการแจ้งขั้นตอนกฎระเบียบอย่างชัดเจน	47 (15.7)	78 (26.0)	157 (52.3)	13 (4.3)	5 (1.7)	3.50	0.87	มาก
3. มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน	29 (9.7)	95 (31.7)	166 (55.3)	9 (3.0)	1 (0.3)	3.47	0.72	มาก
4. มีหน่วยงานและผู้ประสานงานด้านการจัดการตลาดนัดที่ชัดเจนกรณีเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้อง	35 (11.7)	87 (29.0)	151 (50.3)	19 (6.3)	8 (2.7)	3.41	0.87	มาก
รวม						3.53	0.81	มาก

คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณารายข้อของด้านที่ 5 พบว่า ด้านที่ 5 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 (S.D. เท่ากับ 0.87) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อบริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ S.D. เท่ากับ 0.83) รองลงมาคือ ตลาดนัดมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่าย สินค้าได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ S.D. เท่ากับ 0.84) มีบริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ S.D. เท่ากับ 0.83) และมีสถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และ S.D. เท่ากับ 0.97)

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	77 (25.7)	96 (32.0)	125 (41.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.82	0.83	มาก
2. บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด	11 (3.7)	83 (27.7)	167 (55.7)	23 (7.7)	16 (5.3)	3.17	0.83	ปานกลาง
3. ตลาดนัดมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม	58 (19.3)	91 (30.3)	143 (47.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	3.65	0.84	มาก
4. สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	26 (8.7)	42 (14.0)	171 (57.0)	36 (12.0)	25 (8.3)	3.03	0.97	ปานกลาง
รวม						3.42	0.87	มาก

3. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้สรุปความ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ถือว่าพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี มีความพึงพอใจในการบริหารจัดการของตลาดนัดเป็นอย่างมาก จากข้อเสนอแนะเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดนัด มีเพียงข้อเสนอแนะในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเพียงด้านเดียว คือการจัดสถานที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่แออัดเล็กน้อย สถานที่จอดรถไม่มีความสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการทั้งต่อพ่อค้าแม่ค้าและประชาชนที่มาใช้บริการ และมีความต้องการจุดบริการห้องน้ำเพิ่ม เพื่อความสะดวกสบายทั้งต่อผู้จำหน่ายสินค้าและประชาชนที่มาเดินตลาดนัดด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้ จากผลการวิจัย คุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 อาจเป็นเพราะว่าตลาดนัดถนนคนเดินถือเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ทั้งขนาดและจำนวนร้านค้า เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ S.D. เท่ากับ 0.82) รองลงมาคือ ด้านกฎระเบียบและวิธีการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ S.D. เท่ากับ 0.75) ด้านติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ S.D. เท่ากับ 0.81) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ S.D. เท่ากับ 0.87) และด้านค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ S.D. เท่ากับ 0.75)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์พงศ์ วิริทธิ์ธรและภาควิภาส ภัควิภาส (2557) ศึกษา รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนการประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินตามแบบคาโนโมเดลนั้น ควรจะให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเพื่อความยั่งยืนควรมุ่ง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดลควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ได้แก่ 1) ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย 2) โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า 3) ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและ บริการ 4) การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ เน้นที่วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และ 5) สินค้าภายในถนนคนเดินควร จะเป็นสินค้าท้องถิ่น ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระหว่าง อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มี แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มั่นสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556) ศึกษา แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรี มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการมีส่วนร่วมของ ชุมชน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังมียังข้อ กัดในหลาย ๆ ด้าน ที่ต้องพัฒนา อาทิ ป้ายบอกทาง ห้อง สุขา ที่จอดรถ เป็นต้น แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการจัดการร้านค้า ด้านบุคลากร และด้านการบริหารจัดการโดยการมีส่วนร่วมของ ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ S.D. เท่ากับ 0.75) ตลาดนัดจึงควรเล็งเห็นให้มีการปรับปรุงหรือออก กฎเกณฑ์ที่ชัดเจนที่อาจจะยืดหยุ่น หรืออำนวยความสะดวก

.....
ในด้านการเก็บค่าธรรมเนียมให้กับผู้จำหน่ายสินค้ามากขึ้น และควรจัดให้มีการผ่อนผันค่าเช่าพื้นที่ได้ตามความเหมาะสม

จากผลการวิจัย พบว่า จากข้อเสนอแนะเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดนัด มีเพียงข้อเสนอแนะในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเพียงด้านเดียว คือการจัดสถานที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่แออัดเล็กน้อย สถานที่จอดรถไม่มีความสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการทั้งต่อพ่อค้าแม่ค้าและประชาชนที่มาใช้บริการ และจุดบริการห้องน้ำไม่เพียงพอต่อผู้จำหน่ายสินค้าและประชาชนที่มาเดินตลาดนัดด้วย ทางตลาดนัดควรจัดพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมขึ้น จัดหาเจ้าหน้าที่เพื่อเฝ้าอำนวยความสะดวกในการจราจร อาจติดต่อก่อตั้งหน่วยงานเฉพาะในการดูแลพื้นที่ในการจอดรถ และกรณีห้องน้ำไม่เพียงพอ อาจจะสร้างห้องน้ำเพิ่มและเก็บค่าบริการจากผู้ที่ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กองสาธารณสุขเทศบาลนครอุบล, (2564). ข้อมูลผู้ค้าขายตลาดคนเดินเทศบาลนครอุบลราชธานี.

อุบลราชธานี : กองสาธารณสุขเทศบาลนครอุบลราชธานี.

กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา. (2553) กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกกัง อำเภอบัวลาย จังหวัดบึงกาฬ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธานี กุลแพทย์, (2537). บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพงษ์ บุญป้อง อติชน ทองปน และวิศา ลีวนานนท์ชัย, (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยการกำหนดความอยู่รอดของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในพื้นที่ถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 6 (12), 10-27.

พรชัย นาคสีทอง และ อภิเชษฐ กาญจนดิษฐ์ (2557). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มทะเลสาบสงขลาในระบบเศรษฐกิจชุมชน : มองผ่าน "ตลาดนัด" วันอาทิตย์สถานีรถไฟสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 8 (2), 89-118.

พีระนันท์ ชล่อเอกราช. (2545). ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมืองนครปฐม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ ภาวิณี สะอาดศรี และ วนชัย อุทินท(2556). แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราจีนบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยความร่วมมือของชุมชน. *Veridian E-Journal, SU*. 6 (1), 119-131.

รพีพัฒนภานุตร. (2540). ตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย. *วารสารเศรษฐศาสตร์*

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 15 (4), 4 ธันวาคม 2540

ระวีวรรณ โอฬารรัตน์. (2555) *โครงการ การใช้พื้นที่สาธารณะเป็นถนนคนเดินแบบตลาดนัดในเมืองของ*
ไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:

รัฐนันท์พงศ์ วิริทธิ์ธร และภาควิภา ภาควิภาส (2557). รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนน
คนเดินเชียงใหม่. *Suranaree J. Soc. Sci.* 8 (2), 17-39.

อรอุษา เจนประภาพงศ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอ แม่*
พริก จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.