

กำเนิดและพัฒนาการของตลาดนัดและผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน

สุวิทย์ อีระศาควัด¹
 บัวพันธ์ พรหมพักพิง²
 สมศรี ชัยวุฒิขยา³
 นิลาวดี พรหมพักพิง⁴
 จักรพงษ์ เจือจันทร์⁵

(Received: June 8, 2020; Revised: October 30, 2020; Accepted: November 18, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากำเนิด พัฒนาการและการปรับตัวของตลาดนัดและผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน 2) ค้นหาข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาตลาดนัดและผู้ค้ารายย่อยเพื่อเสนอต่อผู้เกี่ยวข้อง วิธีการศึกษาใช้ทั้งวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสัมภาษณ์ผู้ค้ารายย่อยและผู้ที่เกี่ยวข้อง 163 คน การวิจัยเชิงปริมาณสัมภาษณ์ผู้ค้ารายย่อย 685 คน ผู้ซื้อ 480 คน จาก 12 ตลาดในจังหวัดนครพนม ขอนแก่น สุรินทร์ และอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตลาดนัดที่เก่าที่สุดของภาคอีสานคือตลาดนัดเทศบาลหัวพระธาตุพนมเดือน 3 การเกิดขึ้นของตลาดนัดเป็นจำนวนมากในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจ กล่าวคือ ตลาดนัดที่ศึกษา 6 ตลาด เกิดขึ้นจากปัญหาวิกฤตฟองสบู่แตกใน พ.ศ. 2540 5 ตลาดนัด เกิดจากนโยบายภาครัฐ และอีก 1 ตลาดเกิดจากการท่องเที่ยว ผู้ค้าตลาดนัดปรับตัวโดยการนำสินค้ามาใกล้ผู้ซื้อในละแวกซึ่งห่างจากตลาดสด จึงขายได้กำไรถึง 40.69% ของยอดขาย และ 97.27% พอใจในอาชีพนี้ แม้ว่าช่วง 5 ปีที่ผ่านมายอดขายจะลดลงเพราะเศรษฐกิจไทยตกต่ำ ผู้ค้าเกือบครึ่งหนึ่งจึงทำเกษตรควบคู่ไปด้วยปัจจัยที่ผู้ซื้อมาซื้อของตลาดนัดเพราะ มีสินค้าหลากหลาย ใกล้บ้าน สินค้าราคาถูก ผู้วิจัยเสนอให้รัฐบาลประกวดตลาดนัดสะอาดน่าซื้อและให้รางวัลละ 1-3 ล้านบาท 3 รางวัล/จังหวัด

คำสำคัญ: ตลาดนัดอีสาน ผู้ค้ารายย่อย เศรษฐกิจอีสาน

¹ ศาสตราจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: suwit1948@gmail.com

² รองศาสตราจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: buapun@kku.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อีเมล: somsri.chaiwanicha@hotmail.com

⁴ อาจารย์พิเศษ และนักวิจัยกลุ่มวิจัยความอยู่ดีมีสุขและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (WeSD) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. อีเมล: npromphakping@gmail.com

⁵ อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. อีเมล: kradandum@gmail.com

The Origin and Evolution of Periodic Markets and the Petty Traders in Isan

Suwit Theerasasawat¹

Buapun Promphakping²

Somsri Chaiwanichaya³

Ninlawadee Promphakping⁴

Jakrapong Juajun⁵

Abstract

The objectives of this research were to study the origin, evolution, and adaptation, of periodic markets and petty traders in Isan, and to create suggestions for the development of the periodic markets and petty traders to present to concerned persons. In-depth interviews on 163 petty traders and concerned persons were conducted with the method of qualitative data collection. Moreover, 685 petty traders, 480 buyers at the 12 periodic markets in Nakorn Panom, Khon Kaen, Surindr and Ubol Rajathani Provinces, were interviewed in quantitative data collection. In summary, the oldest periodic market in Isan is at the annual homage-paying to Pratat Panom Pagoda Festival in the 3rd lunar month. The existence of a large number of periodic markets during the past two decades arose mainly due to economic problems. Namely, there were six periodic markets in this study which came into being during the period of the so-called “The Burst of the Buddle Economy” in B.E. 2540, while five markets in the study were created under governmental policies, and another one market was a result of the tourism boom. The periodic market traders had adjusted their ways of doing business by bringing goods from distant places to be closer to their buyers and thereby reaped a profit of 40.69% out of their total sale. About 97.27% of the traders were happy with their occupation, albeit the drop in their total sale during the past five years caused by economic depression. Consequently, almost half of the traders engaged themselves in farming simultaneously. Factors that attracted buyers to the periodic markets include the wide availability of goods, the proximity of the markets to residences, and cheap prices. It is suggested by the authors that governments should sponsor a periodic market contest with a policy that stresses clean and purchasable goods, in which the winners would be awarded the prizes for 1 - 3 million baht for 3 prizes to a province.

Keyword: Isan periodic markets, Petty traders, Isan economic

¹ Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, email: suwit1948@gmail.com

² Assoc. Prof., Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, email: buapun@kku.ac.th

³ Asst. Prof., Faculty of Arts, Ubonratchathani University, email: somsri.chaiwanicha@hotmail.com

⁴ Instructor, Researcher, Research Group on Wellbeing and Sustainable Development (WeSD), Khon Kaen University, email: npromphakping@gmail.com

⁵ Instructor, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, email: kradandum@gmail.com

บทนำ

ตลาดในประเทศไทยเกิดขึ้นมานานแล้ว อย่างน้อยจารึกหลักที่ 1 พ่อขุนรามคำแหงมหาราชด้านที่ 3 พ.ศ. 1826 ก็จารึกว่า “เบื้องตีนนอนแดนสุโขทัยนี้มีตลาดปสาน” (The Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Center, 2020 Online) หมายความว่าสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช (พ.ศ.1822-1841) มีตลาดปสานอยู่ทางทิศเหนือของเมืองสุโขทัย ในจารึกมิได้บอกว่าเป็นตลาดสดหรือตลาดนัด แต่ในสมัยอยุธยา เฉพาะกรุงศรีอยุธยาทั้งในกำแพงและนอกกำแพงมีตลาดถึง 113 แห่ง เพราะเป็นเมืองท่า เมืองศูนย์กลางของเศรษฐกิจและเมืองหลวง (Theerasasawat, 2005, pp.171-173) ในสมัยกรุงธนบุรี และรัตนโกสินทร์ ตลาดก็ยังคงมีความสำคัญยิ่งโดยเฉพาะตลาดสด จึงมีทุกเมืองใหญ่ แต่เกือบจะไม่พบตลาดนัดในเมืองใหญ่ในช่วงก่อนปี 2540 เพราะในเมืองใหญ่มีตลาดสด ตลาดห้องทอง และตลาดค้าปลีก ให้บริการอยู่แล้ว อาจจะมีตลาดนัดอยู่บ้างในอำเภอที่ห่างไกลจากศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจังหวัด เพราะการคมนาคมข้างต้นไม่ดีนัก และหากจะมาซื้อสินค้าในตลาดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจังหวัดก็จะเสียค่าใช้จ่ายสูง นาน ๆ ถ้ามีธุระจำเป็นในเมือง เช่น ไปหาหมอก็จะมักไปซื้อของในตลาดด้วย ตลาดนัดจึงมิให้บริการในอำเภอรอบนอก แต่หลังจากวิกฤตฟองสบู่แตกใน พ.ศ. 2540 ธุรกิจมากมายต้องปิดกิจการส่งผลให้คนตกงานเป็นจำนวนมาก จึงมีผู้ตกงานส่วนหนึ่งเอาทรัพย์สินของตนที่ยังมีสภาพดีไปเปิดท้ายขายของในจุดที่มีคนหนาแน่น ต่อมาเมื่อเห็นโอกาสและได้ตั้งตลาดนัดขึ้น ธุรกิจตลาดนัดจึงขยายตัวตั้งแต่นั้นมา เช่น จังหวัดสุรินทร์ มีการสำรวจตลาดนัดในปี 2555 พบว่า ทั้งจังหวัดมีตลาดนัดถึง 62 แห่ง (Surin Public Health Office, 2512 p.4)

ตลาดนัดที่เกิดขึ้นทุกจังหวัดอย่างมากมาย และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนผู้ใน ตลาดนัดรู้สึกว่ายอดขายของเขาตกไปมาก ในช่วงก่อนปี 2540 เล็กน้อยมีการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นเป็นอันมากทำให้ผู้ค้ารายย่อยต้องปิดกิจการประมาณ 125,000 ราย ในช่วงปี 2542-2545 (Poorpangsakorn, 2002, p. 135) ผู้ค้าในตลาดนัดก็เป็นผู้ค้ารายย่อยจะได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือไม่ ทำให้ผู้วิจัยสนใจผู้ค้ารายย่อยเป็นใคร เคยประกอบอาชีพอะไรมาก่อน มีรายได้ กำไรเท่าไร มีการปรับตัวอย่างไร ทำให้ผู้ซื้อมาซื้อของที่ตลาดนัด ประเด็นปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจและทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากำเนิดและ พัฒนาการและการปรับตัวของตลาดนัดและผู้ค้ารายย่อยในตลาดนัดภาคอีสานที่เชื่อมโยงกับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม
2. เพื่อค้นหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดนัดและผู้ค้ารายย่อย เพื่อส่งต่อไปยังผู้กำหนดนโยบายและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้ใหม่ในเรื่องการกำเนิดและ พัฒนาการของตลาดนัด ผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน
2. ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะเสนอต่อผู้กำหนดนโยบายและผู้บริหารตลาดนัด อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้ารายย่อย ผู้บริโภค ผู้บริหาร/เจ้าของตลาดนัดในภาคอีสาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนาม จาก 12 ตลาดใน จ.นครพนม (ตัวแทนอีสานเหนือ) จ.ขอนแก่น (ตัวแทนอีสานกลาง) และ จ.สุรินทร์ จ.อุบลราชธานี (ตัวแทน

อีสานใต้) สัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ค้ารายย่อย ผู้ตั้งตลาดนัด ผู้จัดการตลาดนัด ผู้บริหารตลาดนัด และผู้รู้ประวัติตลาดนัด 163 คน สัมภาษณ์เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณซึ่งผ่านการทดลองใช้นำไปสัมภาษณ์จากผู้ค้ารายย่อย จำนวน 685 คน ผู้ซื้อ จำนวน 480 คน นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ) แล้วนำมาสังเคราะห์ก็บรวมนำข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อติดตามหาข้อสรุป

ผลการวิจัย

1. กำเนิดและพัฒนาของตลาดนัด

1.1 ตลาดนัดที่เก่าที่สุดในภาคอีสาน และในประเทศเท่าที่มีหลักฐานขณะนี้คือ ตลาดนัดเทศกาลนมัสการพระธาตุพนม เดือน 3 ขึ้น 10 ค่ำถึงแรม 1 ค่ำ ซึ่งเป็นพระธาตุที่มีคนทั้งฝั่งอีสานและลาวนับถือศักดิ์สิทธิ์ที่สุด เทศกาลดังกล่าวมีมาตั้งแต่สร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 12-15 หรือประมาณ 1100-1400 ปี ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบัน ตลาดนัดดังกล่าวผู้ค้ามิได้เป็นผู้ค้าอาชีพแบบในปัจจุบัน แต่เป็นชาวบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่อยู่ไม่ไกลจากพระธาตุพนม นำผลผลิตที่ตนทำมาค้าขายแลกเปลี่ยนในช่วงเทศกาล 7 วัน ซึ่งมีปีละครั้ง จึงมิได้มีรายได้มากพอจากการขายของ 7 วัน พอจะทำเป็นอาชีพได้

ส่วนตลาดนัดในกลุ่มตัวอย่าง 12 ตลาด 6 ประเภท พบว่า หากดูตั้งแต่ปีที่ตั้งตลาดอย่างไม่เป็นทางการ ตลาดนัดที่ตั้งมานานที่สุดมีอายุ 73 ปี (ตลาดนัดชายแดนไทย-ลาว ธาตุพนม) ตลาดส่วนใหญ่คือ 9 ใน 12 ตลาด (หรือ 75%) ตั้งตลาดนัดตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นปีที่เกิดวิกฤติฟองสบู่แตก

ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิด 5 ตลาดนัด คือ นโยบายของรัฐหรือภาครัฐ ทำให้เกิดตลาดนัดชายแดน 2 ตลาด นโยบายเปลี่ยนสนามรบให้เป็นสนามการค้า นโยบายของรัฐและเทศบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและลดมลพิษทางอากาศทำให้เกิดตลาดนัดถนนคนเดินขอนแก่น และสังขะ นโยบาย green university ทำให้เกิดตลาดกรีนมอ และมีอีก 6 ตลาด ที่เกิดจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ส่งผลให้เกิดตลาดเปิดท้ายขายของและกลายเป็นตลาดนัดคลองถม มีเพียงตลาดเดียวที่เอกชนตั้งตลาดนัดเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลายแห่งใกล้ตำแหน่งที่ตั้งตลาดนัด

อายุเฉลี่ยของตลาดนัดไม่เป็นทางการ 20.42 ปี อายุมากที่สุด 73 ปี น้อยที่สุด 5 ปี แล้วอายุเฉลี่ยของตลาดนัดอย่างเป็นทางการ 15.92 ปี อายุมากที่สุด 23 ปี และน้อยที่สุด 5 ปี

กล่าวโดยสรุป ตลาดนัดส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมาทำให้แรงงานภาคบริการบางส่วนต้องหันมาค้าขายในตลาดนัดเพื่อความอยู่รอดยิ่งกว่านั้น ปัญหาเศรษฐกิจไทยที่ตกต่ำในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ค้าตลาดนัดรายได้ลดลงจึงต้องทำการเกษตรไปด้วยเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ค้าทั้งหมด

1.2 จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับตลาดนัดเป็นอย่างดี จังหวัดที่มีประชากรมากทำให้เกิดตลาดนัดเป็นจำนวนมากด้วย อำเภอเมืองมีตลาดนัดมากกว่าอำเภออื่น จำนวนของตลาดนัดในอำเภอเมืองโดยเฉลี่ย 16 ตลาด ในขณะที่อำเภอที่เหลือเฉลี่ยแล้วมีตลาดนัดเพียง 3.3 ตลาดต่ออำเภอ อำเภอเมืองมีตลาดนัดมากกว่าอำเภออื่นถึง 12.7 ตลาดหรือมากกว่าร้อยละ 385 จำนวนประชากรมากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดตลาดนัดแต่มีใช้ปัจจัยเดียวต้องมีปัจจัยอื่นประกอบเช่นมีถนนใหญ่ผ่านมีที่จอดรถ ไม่มีตลาดนัดอื่นอยู่ใกล้ ๆ

ตารางที่ 1 ปีที่ตั้งตลาดนัด

ชื่อตลาดนัด	อำเภอ, จังหวัด ที่ตั้งตลาดนัด	ขนาด (ผู้ค้า)	ปีที่ตั้งตลาด (พ.ศ.)	
			ไม่เป็น ทางการ	เป็น ทางการ
1. ตลาดนัดชายแดนไทย-ลาว ชาติพนม (ท)	อ.ชาติพนม จ.นครพนม	610	2489	2542
2. ตลาดนัดชายแดนไทย-กัมพูชาช่อง อานม้า (อช)	อ.น้ำยืน จ.อุบลราชธานี	155	2518	2542
3. ตลาดนัดคลองถมท้ายเมือง (อ)	อ.เมือง จ.นครพนม	147	2542	2542
4. ตลาดนัดคลองถมปลาปาก (อ)	อ.ปลาปาก จ.นครพนม	134	2546	2546
5. ตลาดนัดคลองถมบ้านทุ่ม (อ)	อ.เมือง จ.ขอนแก่น	189	2552	2552
6. ตลาดนัดคลองถมอ่างศิลา (อ, ท)	อ.พิบูลมังสาหาร จ.อุบลราชธานี	185	2539	2539
7. ตลาดนัดคลองถมชุมพลบุรี (อ)	อ.ชุมพลบุรี จ.สุรินทร์	120	2557	2557
8. ตลาดนัดกรีนมอ มทร.สุรินทร์ (ม)	อ.เมือง จ.สุรินทร์	300	2556	2556
9. ตลาดนัดถนนคนเดินขอนแก่น (ท)	อ.เมือง จ.ขอนแก่น	362	2553	2553
10. ตลาดนัดถนนคนเดินสังขะ (ท)	อ.สังขะ จ.ขอนแก่น	115	2557	2557
11. ตลาดนัดคำหญ้าแดง (อ)	อ.บ้านฝาง จ.ขอนแก่น	266	2549	2549
12. ตลาดนัดวัดแจ้ง (ว)	อ.เมือง จ.อุบลราชธานี	200	2541	2541

ที่มา: จากการสำรวจ, ในวงเล็บคือเจ้าของตลาด ท = เทศบาล, อช = อุทยานแห่งชาติ, อ = เอกชน, ม = มหาวิทยาลัย, ว = วัด

2. ผู้ค้าตลาดนัดในเชิงสถิติ

2.1 ผู้ค้าตลาดนัดเป็นผู้หญิง 7 ใน 10 คน ที่เหลือเป็นผู้ชาย ส่วนใหญ่อายุ 41-60 ปีพักอยู่ห่างจากตลาดนัดโดยเฉลี่ย 20.53 กม.

2.2 พื้นที่ค้าจากการสุ่ม ผู้ค้า 36 ราย จาก 2 ตลาดนัด พบว่าไปค้าในตลาดนัดถึง 80 ตลาด กระจายอยู่ใน 6 จังหวัด

2.3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ค้าเฉลี่ย 4.36 คน เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ค้า จ้างแรงงานมาช่วง 1-2 คน ครัวเรือนที่เหลือ ค้าขายคนเดียวหรือมีคนในครัวเรือนมาช่วยขาย

2.4 ผู้ค้า ร้อยละ 38 เคยเป็นเกษตรกรมาก่อน และในปัจจุบันร้อยละ 46.1 ทำเกษตรควบคู่ไปการค้าในตลาดนัด ร้อยละ 42.8 ค้ามาน้อยกว่า 5 ปี 1 ใน 3 ค้ามา 5-15 ปี เฉลี่ยทุกคนค้ามา 10.60 ปี และค้าในตลาดนัด 5.39 ปี

2.5 ในรอบสัปดาห์ ผู้ค้า ค้าในตลาดนัดเฉลี่ย 3.43 วัน หรือ 14 วัน/เดือน กลุ่มที่ค้า 6-7 วัน ต่อสัปดาห์ เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีร้อยละ 28.9

2.6 วิธีสั่งซื้อสินค้า ร้อยละ 71.7 เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงความต้องการ มีเพียง ร้อยละ 12.4 ที่สั่งซื้อทางโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 84.2 จ่ายค่าสินค้าเป็นเงินสด มีเพียงร้อยละ 10.8 ที่จ่ายทางระบบออนไลน์ของระบบธนาคาร

2.7 ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 4087 บาท/ราย ตลาดนัดชายแดน มียอดขายต่อวันสูงสุดคือเฉลี่ยต่อวัน 7742 บาท/ราย

2.8 กำไรเฉลี่ยต่อวัน 1522 บาท/ราย คิดเป็นร้อยละ 40.67 ของยอดขาย โดยตลาดนัดชายแดนมีกำไรเป็นตัวเงินเฉลี่ยต่อวันสูงสุด 2665 บาท/ราย แต่ถ้าคิดกำไรเป็นร้อยละ เฉลี่ยสูงสุดคือ ตลาดนัดสี่เหลี่ยมมีกำไรเฉลี่ยร้อยละ 48.95 ของยอดขาย

2.9 ผู้ค้าร้อยละ 97.2 ต้องการค้าขายไปเรื่อย ๆ ไม่คิดจะเลิก แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าพอใจในอาชีพนี้ แม้ว่าการค้าในปัจจุบันสู้ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่ได้ แต่เมื่อถามว่าอยากให้ผู้ค้าแบบผู้ค้าหรือไม่ ราวครึ่งหนึ่งไม่ต้องการให้ผู้ค้าอาชีพนี้ เพราะลำบากกินนอนไม่เหมือนคนอาชีพอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป ผู้หญิงมีบทบาทมากที่สุดในตลาดนัดทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อ (ดูข้อ 4) เพราะผู้หญิงรู้เรื่องในครัวเรือนดีกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะเรื่องอาหาร ของใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า เมื่อมาค้าขายหรือมาเป็นผู้ซื้อก็เข้าใจดีว่าจะซื้อ จะขายอะไร เนื่องจากตลาดนัดมักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ซึ่งผู้ค้าผ่านไปมาเยอะ แต่คนก็ไม่มากพอที่จะขายทุกวันจึงต้องเดินทางไปค้าในตลาดนัดอื่น สัปดาห์หน้าจึงจะเวียนมาค้าในตลาดนัดเดิม ตลาดนัดของผู้ค้าแต่ละคนจึงมีมากถึง 3-5 ตลาดต่อสัปดาห์หรือต้องไปค้าเฉลี่ยราว 14 วันต่อเดือน การค้าตลาดนัดจึงมีกำไรสูงกว่าตลาดสดในเมืองและตลาดสดในชนบท ผู้ค้าเกือบทั้งหมดจึงพอใจในอาชีพนี้ไม่คิดจะเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น แม้ว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยตกต่ำยอดขายตกลงมาอย่างต่อเนื่องผู้ค้าเกือบครึ่งหนึ่งจึงยังทำการเกษตรควบคู่กันไป

3. วิถีชีวิตผู้ค้าในตลาดนัด

ศึกษาวิถีชีวิตเชิงลึกจากผู้ค้า 113 ราย และผู้จัดการตลาดนัด 12 แห่ง พบว่า ทั้งสองฝ่ายต้องปรับตัวมาก เช่น ผู้ค้าอาหารทะเลมียอดขายและกำไรสูงสุด คือ กำไรเฉลี่ย/เดือน 135,000-300,000 บาท แต่จำนวนผู้ค้าอาหารทะเลแต่ละตลาดมีน้อยเพียง 1-2 ราย เพราะต้นทุนของสินค้าทะเลสูงมาก เช่น กุ้ง 200-300 บาท/กก. นอกจากนั้นผู้ค้าอาหารทะเลต้องมีห้องเย็นเพื่อเก็บสินค้าที่ขายไม่หมดเอาไว้ไม่ให้เสีย ซึ่งต้นทุนห้องเย็นขนาดปานกลาง 4-5 แสนบาท ต้นทุนที่สูงมากจึงจำกัดผู้ค้า อาชีพค้าเนื้อหมูก็ทำรายได้และกำไรสูง แต่ก็มีผู้ค้าน้อยรายเพราะ ต้องมีทุนมาก ต้องซื้อหมูมาเลี้ยงสำรองไว้ตลอดเวลา เพื่อรับประกันว่าเขาจะมีหมูสดขายทุกวันที่มีตลาดนัด ซึ่งต้องฆ่าหมูอย่างน้อย 1 ตัว/วัน และต้องขายให้หมด มิฉะนั้นหมูที่เหลือต้องแช่เย็นไว้ ซึ่งจะไม่สด เท่าหมูที่ขายวันต่อวัน

จำนวนผู้ค้าในแต่ละสินค้าในแต่ละตลาด ผู้จัดการตลาดจะต้องไม่ให้มีจำนวนมากเกินไป เพราะจะเกิดการแข่งขัน ด้านราคามากเกินไป จนอาจทำให้ผู้ค้าขาดทุนและต้องเลิกขาย ทำให้ผู้จัดการตลาดขาดรายได้จากค่าเช่าตลาด

สำหรับผู้ค้าที่ต้องการให้อาชีพของตนอยู่ได้นาน ๆ มีสินค้า 2 ประเภท คือประเภทอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น มนุษย์ต้องบริโภคทุกวัน ทุกตลาดนัดจึงมีผู้ค้าอาหารมากที่สุด อีกประเภทหนึ่งที่ขายได้เสมอ ราคาดีคือ เป็นสินค้าที่หายาก เช่น รังต่อ เป็นสินค้าที่ขายในตลาดนัดชายแดน ขายได้ราคาสูงกว่าในลาวถึง 4 เท่า เพราะในไทยหาได้ยาก อีกรายขายขนมไทยย้อนยุค ซึ่งมีผู้ขายน้อยรายมาก ผู้ค้าที่ค้าอยู่นาน 3 ปีขึ้นไปส่วนมากจะรู้จักแข็งในสินค้าของตน เช่น ผู้ค้าสินค้าทะเล รู้ว่าสินค้าของตนสดกว่า และถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า อาหารจำพวกปิ้งย่าง ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้าเพราะจะสร้างกลิ่นในห้าง ใกล้เคียง ๆ มีน้อย

มากในกัมพูชา และเวียดนาม เพราะระบบการควบคุมโรคสัตว์ใน 2 ประเทศยังไม่ทันสมัย ไก่จากไทยปลอดโรคจึงมีการนำเข้าจากตลาดนัดชายแดนไทย-กัมพูชา ช่องอานม้าเป็นจำนวนมากมาหลายปีแล้ว

4. พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ในตลาดนัด

ตลาดนัดจะอยู่ได้หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับมีผู้ซื้อหรือไม่มี ผู้ซื้อหรือลูกค้าของตลาดนัด 3 ใน 4 เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 40.7 ปี กลุ่มใหญ่ที่สุด อายุ 20-40 ปี โดยกลุ่มผู้มีอาชีพเกษตรกรเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในภาพรวม ในตลาดนัด 6 ประเภท ผู้ซื้อที่มีอายุน้อยที่สุด คือ ตลาดนัดถนนคนเดิน ส่วนอาชีพข้าราชการ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่สุดของตลาดนัดสีเขียว

ส่วนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุดทุกประเภทของตลาด (1) กับข้าวสำเร็จรูป (2) ผลไม้ (3) ผัก (4) เสื้อผ้า, รองเท้า (5) อาหารพื้นบ้าน ระยะทางเฉลี่ยจากที่พักของผู้ซื้อถึงตลาดสด 15.91 กม. แต่กลุ่มใหญ่ที่สุดคือ 2 ใน 3 อยู่ห่างจากตลาดนัดไม่เกิน 10 กม. พาหนะที่ลูกค้าใช้ในการเดินทางมาตลาดนัดสูงสุดคือ รถจักรยานยนต์ เหตุผลสำคัญที่ผู้ซื้อมาซื้อของจากตลาดนัดคือ (1) ความหลากหลายของสินค้า (2) ใกล้บ้าน (3) สินค้าราคาถูก ตรงนี้คือส่วนที่ตลาดนัดต่างกับตลาดสดซึ่งแห่งผลที่ผู้ซื้อมาซื้อเพราะ (1) ใกล้บ้าน (2) สินค้าราคาถูก สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ (1) ที่จอดรถ (2) ทางเดินในตลาด (3) ความสะอาด

อนึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มของผู้บริโภคในเมืองอีสาน จะหันไปสั่งอาหารสำเร็จรูปจากบริษัท Food delivery เช่น Grab, Food Panda ซึ่งอาจกระทบยอดขายของตลาดนัด แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่รักความสะดวกสบายของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเช่นนี้มานานแล้ว ผู้ตั้งบริษัทเข้าใจ จึงคิดระบบ สร้าง App และตั้งบริษัทขึ้นมา ได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าของตลาดนัดส่วนหนึ่งหายไปเพราะตลาดนัดขายอาหารสำเร็จรูปด้วย ซึ่งผู้ค้าตลาดนัดอาจต้องปรับตัวตามไปด้วย

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยที่ได้ข้อสรุปว่าตลาดนัดในอำเภอเมืองมีจำนวนมากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้ว 1 อำเภอมี 16 ตลาด ในขณะที่อำเภออื่น 1 อำเภอมีเพียง 3.3 ตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีย่านกลาง (Central Place) ของ Walter Christaller ซึ่งกล่าวว่า บริเวณย่านกลางมีหน้าที่จัดหาสินค้า (เช่น ตลาด ตลาดสด ตลาดนัด ศูนย์การค้า) และบริการ (เช่น ออกโฉนดที่ดิน ตัดสินคดี สอนนักเรียน นักศึกษา รักษาพยาบาล ซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ) ให้กับบริเวณบริการ (พื้นที่ตั้งชุมชนในรัศมีบริการ) และใช้เวลาเดินทางน้อยที่สุด (Christaller, 1966, pp.40-44) ผู้ที่อยู่ในอำเภอเมือง (ร้อยละ 52.5 ของผู้ซื้อตลาดนัดทั่วไปและตลาดนัดคลองถม ซึ่งอยู่ในอำเภอเมืองเกือบทั้งหมดเดินทางมาตลาดน้อยกว่า 5 กม.) ใกล้ศูนย์กลางของย่านกลางที่สุดจึงเดินทางน้อยที่สุด และเพราะย่านกลางมีสินค้าบริการมากที่สุดของจังหวัด เป็นแรงจูงใจให้ประชาชนอยากอยู่ในพื้นที่ย่านกลางมากที่สุด ส่งผลให้อำเภอเมืองมีประชาชนมากกว่าอำเภออื่น (อำเภอเมืองมีประชากร และ 11.6-21.5 ของประชากรทั้งจังหวัด)

2. ตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ด้วย เช่น ตลาดนัดถนนคนเดินขอนแก่น (ผู้ค้า 362-1000 ราย) ซึ่งเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดของ จ.ขอนแก่น ตลาดนัดกรีนมอ (ผู้ค้า 300 ราย) เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดของ จ.สุรินทร์ ตลาดนัดวัดแจ้ง (ผู้ค้า 200-300 ราย) เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดของ จ.อุบลราชธานี ส่วนตลาด

นัดที่อยู่ในอำเภออื่น ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กกว่า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีย่านกลางที่กล่าวว่า ความเป็นย่านกลางมีความแตกต่างกันตามศักยภาพของเมือง เมืองในอำเภอเมือง มีศักยภาพสูงกว่า เมืองในชนบท มีเพียงตลาดนัดชายแดนไทย-ลาวธาตุพนม ที่ไม่เป็นไปตามทฤษฎีย่านกลาง เพราะมีได้อยู่ในอำเภอเมือง อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดนครพนมถึง 55 กม. แต่กลับเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดของ จ.นครพนม (ผู้ค้า 614 ราย) เหตุที่มีผู้ค้าและผู้ซื้อมากที่สุด เพราะมีชาวลาวข้ามมาจากฝั่งลาวมาใช้บริการ ราว 50-60% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ ที่ได้ข้อสรุปว่า พื้นที่ซึ่งมีประชากรมีความหนาแน่นสูง ตลาดนัดก็มีขนาดใหญ่ด้วย (Leechareon, 1976, pp.70-75)

3. ทฤษฎีย่านกลางที่ว่า ย่านกลางที่มีศักยภาพสูงจะมีชนิดของสินค้า และจำนวนประชากรมากกว่า ย่านกลางที่มีศักยภาพต่ำกว่า ซึ่งงานวิจัยของเราที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ เพราะตลาดนัดใน อ.เมือง มีทั้งผู้ซื้อผู้ขายมากกว่า มีประชากรมากกว่า และมีสินค้าหลากหลายกว่า มีทั้งสินค้าที่จำเป็นมาก เช่น อาหาร เสื้อผ้า และสินค้าที่จำเป็นน้อย (สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ของเด็กเล่น) ในขณะที่ตลาดนัดในอำเภอรอบนอก นอกจากมีจำนวนผู้ซื้อผู้ขายน้อยเพราะมีประชากรน้อยกว่าแล้ว สินค้าก็หลากหลายน้อยกว่า และเป็นสินค้าที่จำเป็น ส่วนที่สินค้าไม่จำเป็นไม่มี หรือมีผู้ขายน้อยมาก เพราะเป็นสินค้าที่ขายได้น้อย นอกจากนี้ยังมีตลาดนัดอีกหลายแห่ง มีผู้ค้าเพียง 10-20 ราย มีสินค้าเฉพาะที่จำเป็น (แต่ตลาดเหล่านี้ คณะวิจัยของเราไม่ได้เลือกศึกษา) ที่จริงในอำเภอรอบนอกเกิดก่อนในอำเภอเมืองเพราะในอำเภอเมืองมีตลาดสดอยู่แล้วแต่อำเภอรอบนอกไม่มีทั้งตลาดสดและตลาดนัด ตลาดนัดจึงเกิดขึ้นก่อนเพราะชุมชนมีอำนาจซื้อน้อยไม่มากพอจะทำให้เกิดตลาดสด

4. J.H. Stine ได้วิจัยตลาดนัดในเกาหลี พบว่า ตลาดนัดเกิดขึ้นในพื้นที่ซึ่งชุมชนอยู่ห่างกัน แต่ละชุมชนมีประชากรไม่มากพอ ที่จะเปิดตลาดถาวร (Stine, citing in Leechareon, 1976, p.11) ซึ่งงานวิจัยของเราที่พบตลาดนัดหลายตลาดนัดที่พยายามเปิดมากกว่า 1 วัน (นัด) ต่อสัปดาห์ เช่น ตลาดนัดคลองถมบ้านทุ่ง และตลาดนัดคำหย้านาง ซึ่งพยายามเปิด 2 วัน/สัปดาห์ แต่ลูกค้าน้อยลงมาก จึงกลับไปเปิดวันเดียวเหมือนเดิม สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ วาณี เรื่องดิเลกตรันท์ ที่พบว่า ตลาดนัดเปิดทุกวันไม่ได้ เพราะชุมชนใกล้ตลาดนัดมีขนาดเล็ก ประชากรน้อย ไม่มีอำนาจซื้อมากพอที่ตลาดนัดจะขายทุกวันได้ (Ruengdilokrat, 1988, pp.30-41)

5. คณะวิจัยของเราพบว่า ตลาดนัดทุกแห่งตอนแรกตั้ง มีขนาดเล็ก มีผู้ค้าและผู้ซื้อน้อย แต่เมื่อเวลาผ่านไป การคมนาคมที่ดีขึ้นมาก จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และผู้คนครอบครองรถยนต์ และรถจักรยานยนต์มากขึ้น ทำให้ผู้ค้ามากขึ้นและผู้ซื้อก็เพิ่มขึ้นด้วย คือตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งคล้ายกันกับงานวิจัยของ Akin L. Mabogunge ซึ่งศึกษาตลาดนัดในเมือง Logos เมืองหลวงของไนจีเรีย พบว่า ตลาดนัดและตลาดในเมืองนี้มีจำนวนลดลง และตลาดที่เหลือมีขนาดใหญ่มากขึ้น (Mabogunge, 1964, pp.301-303) และวิทยานิพนธ์ของ กนกพร กระบวนศรี ที่วิจัยที่เชียงใหม่-ลำพูน ซึ่งได้ผลคล้ายกัน ส่วนจำนวนตลาดนัดของไทย ที่คณะวิจัยของเรา ก็พบว่า ผู้จัดตั้งตลาดนัดตั้งตลาดเป็นจำนวนมาก แต่จะมีตลาดนัดราว 10% ที่ยืนยงมาถึงปัจจุบัน อีก 90% ตั้งแล้ว ผู้ซื้อไม่ติด ผู้ค้าก็ต้องหาตลาดนัดใหม่ ตลาดนั้นก็เลิกไปหาตลาดนัดใหม่ ถ้าขายดีมีกำไรก็ขายไปเรื่อย ๆ ยิ่งตลาดใหญ่ยังมีผู้ค้าอยากจะทำมากขึ้นจนตลาดนั้นไม่พอให้ตั้งแผงขาย เช่น ตลาดนัดถนนคนเดิน

ขอนแก่น ตลาดนัดคลองถมบ้านทุ่ม ตลาดนัดคำหญ้าแดง ตลาดกรีนมอ เป็นต้น ตลาดนัดใหญ่ จึงมีแรงดึงดูดให้ผู้ค้าและผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการ มากกว่าตลาดนัดเล็กเสมอ ตลาดนัดที่อยู่รอดจึงเป็นตลาดนัดที่ปรับตัว ทั้งผู้จัดการตลาด ผู้ค้า ผู้ซื้อ ให้มีความสมดุลกัน ตลาดนัดใหญ่มีผู้ขายมาก ยังมีสินค้าหลากหลายยังมีผู้ซื้อมาก ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าได้มาก ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ขายสินค้าได้มาก มีกำไรมาก ยิ่งทำให้ผู้ค้าที่ตลาดนัดอื่นอยากมาขายมาก แต่ถ้าผู้ค้ามาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเดียวกันมีหลายราย ก็เกิดการแข่งขันด้านราคามากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ซื้อ แต่ถ้าผู้ค้าลดราคามากกว่าผู้ค้าที่ขายสินค้าอย่างเดียวกันและมีแผงใกล้กัน เพื่อดึงดูดลูกค้า อาจจะมีการขัดแย้งกับผู้ค้าชนิดเดียวกัน และอาจจะทำให้ผู้ค้าบางรายขาดทุนได้ ถ้าขายในราคาต่ำเกินไป และบางที่อาจจะทำให้ผู้ค้าบางรายต้องเลิกขายในตลาดนัดนั้น เพื่อไปหาตลาดใหม่ที่มีผู้ค้าสินค้าชนิดนั้นน้อยรายกว่า (Theerasasawat, 2020, p.55)

6. จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า จุดเด่นหรือศักยภาพที่ทำให้ตลาดนัดอยู่ได้คือ

6.1 ความหลากหลายของสินค้าในตลาดนัดมีมากกว่าตลาดสด เพราะ จำนวนผู้ค้าในตลาดนัดมีมากกว่าตลาดสด ตลาดนัดเฉลี่ยมีผู้ค้า 232 ราย/ตลาด ในขณะที่ตลาดสดในอำเภอชนบทมีผู้ค้าเฉลี่ย 125 ราย/ตลาด (Theerasasawat, 2019, pp.163-164) ตลาดสดในเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ 184 ราย/ตลาด (Theerasasawat, 2018, pp.230-231)

6.2 ตลาดนัดอยู่ใกล้บ้าน (35.8% ของผู้ซื้อที่มีบ้านพักอยู่ห่างจากตลาดนัดน้อยกว่า 5 กม. 30% อยู่ห่าง 5-10 กม. 2 กลุ่มนี้รวมกันคือ 2 ใน 3 ของผู้ซื้อทั้งหมด)

6.3 สินค้าราคาถูกในความเห็นของผู้ซื้อ แต่เมื่อเก็บข้อมูลจริง โดยเปรียบเทียบกับราคาสินค้าในตลาดสดที่เรารู้ พบว่า ผัก 8 ชนิด ผลไม้ 2 ชนิดในตลาดสด บางลำภู ในเมืองขอนแก่น ราคาสูงกว่าตลาดนัดคำหญ้าแดง 8 ชนิด (80%) ถูกกว่า 2 ชนิด (20%) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ ตลาดนัดคลองถมบ้านทุ่ม พบว่า ราคาในตลาดสดบางลำภู สูงกว่าตลาดนัดคลองถม 5 ชนิด แต่ราคาต่ำกว่า 5 ชนิด แต่ลองไปเปรียบเทียบราคาในห้าง TOPS ในห้างเซ็นทรัลขอนแก่น ในช่วงเดียวกัน พบว่า ในห้างฯ แพงกว่ามาก เช่น กะหล่ำปลี 59 บาท/กก. (ในตลาดนัด 20 บาท/กก.) ฟักทอง 59 บาท/กก. (ในตลาดนัด 20 บาท/กก.) ก๋วยเตี๋ยว 49 บาท/หริวนาดกลาง (ในตลาดนัด 30 บาท) สรุปว่า ราคาในตลาดนัดถูกกว่าหรือพอ ๆ กับตลาดสด แต่ถูกกว่าในห้างสรรพสินค้ามาก

6.4 ยอดขายและกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสด พบว่า ยอดขายต่อวันต่อรายของตลาดนัด ต่ำกว่าตลาดสดในเมืองและในชนบทไม่มากนัก ส่วนกำไรเป็นตัวเงินก็พบว่า ต่ำกว่า ตลาดสดในเมือง 385 บาท/วัน หรือ 25.3% แต่สูงกว่า ตลาดสดในชนบท 228 บาท/วัน หรือ 17.6% แต่เมื่อคิดกำไรร้อยละ ต่อยอดขายแล้ว พบว่า ตลาดนัดมีกำไรเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้อยละ 40.67 ในขณะที่ตลาดสดในเมืองมีกำไร ร้อยละ 36.84 ตลาดสดในชนบท ร้อยละ 31 ซึ่งกำไรต่อยอดขายที่สูงขนาดนี้จึงเป็นจุดแข็งของตลาดนัด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ค้าและจำนวนตลาดนัดเพิ่มขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ตาราง 2 เปรียบเทียบยอดขายและกำไรของตลาดนัดกับตลาดสด

ยอดขายและกำไร	ตลาดนัด (A)	ตลาดสดในเมือง (B)	ตลาดสดในชนบท (C)
1. ยอดขาย/วัน/ราย (บาท)	4087	5176	4117
2. กำไร/วัน/ราย (บาท)	1522	1907	1294
3. กำไร/วัน/ราย (% ต่อยอดขาย)	40.67	36.84	31.0

ที่มา : A จากการสำรวจ, B จาก (Theerasasawat, 2018, p.XII ; C จาก (Theerasasawat, 2019, p.VI)

สรุป

ตลาดนัดที่เก่าแก่ที่สุดในภาคอีสานคือ ตลาดนัดเทศบาลหัวพระธาตุพนม เดือน 3 ซึ่งมีมานานนับตั้งแต่สร้างพระธาตุเสร็จและมีการฉลองพระธาตุนับตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา แต่ผู้ค้าในตลาดนัดดังกล่าวในช่วงทศวรรษก่อนขึ้นไป เป็นเกษตรกรมิใช่ผู้ค้าอาชีพ เพราะค้าขายเพียงปีละ 7 วันเท่านั้น ตลาดนัด 5 ใน 12 ตลาดเกิดขึ้นเพราะนโยบายภาครัฐ คือนโยบายเปลี่ยนสนามรบให้เป็นสนามการค้าทำให้เกิดตลาดนัดชายแดน นโยบายรักษาสันติภาพโดยลดมลพิษจากการจราจรแออัดของรถยนต์ผนวกกับการต้องการให้ประชาชนมีที่ขายสินค้า ทำให้เกิดตลาดนัดถนนคนเดิน 6 ใน 12 ตลาดเกิดขึ้นเพราะวิกฤติการทางเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ทำให้คนตกงานเป็นจำนวนมาก คนเหล่านี้ส่วนหนึ่งได้นำของใช้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ของตนเองที่มีสภาพดีมาเปิดท้ายรถขาย ทำให้เกิดตลาดนัดคลองถมขึ้นเป็นตลาดนัดที่แพร่หลายที่สุด อีก 1 ตลาดเกิดจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น สามในสี่ของตลาดนัดที่ศึกษาเกิดขึ้นหลังวิกฤติฟองสบู่แตก ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา อายุเฉลี่ยของตลาดนัดอย่างไม่เป็นทางการ 20.42 ปี ตลาดนัดอยู่ในอำเภอเมืองมากที่สุดโดยเฉลี่ย 16 แห่ง ส่วนอำเภอที่เหลือมีตลาดนัด 3.3 แห่ง/อำเภอ เพราะอำเภอเมืองมีประชากรหนาแน่นที่สุดเนื่องจากเป็นย่านกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การบริการต่าง ๆ ของจังหวัด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีย่านกลาง (Central Place) ของ Walter Christaller ส่วนผู้ค้าในตลาดนัดในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังทำการเกษตร และก่อนมาค้าขายก็เคยทำเกษตรมาก่อน คนเหล่านี้พอใจในอาชีพค้าขาย เพราะ 97.27% ต้องการค้าขายต่อไปเรื่อย ๆ เนื่องจากรายได้ดี มียอดขายเฉลี่ย 4,089 บาท/วัน/ราย และมีกำไรโดยเฉลี่ย 40.69% ของยอดขาย ส่วนผู้ซื้อเลือกที่จะมาซื้อตลาดนัดเพราะตลาดนัดมีสินค้าหลากหลาย ใกล้บ้าน (2 ใน 3 อยู่ห่างจากตลาดนัดไม่เกิน 10 กิโลเมตร) และสินค้าราคาถูก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล

1.1 ตลาดนัด 1 ตลาด มีผู้ค้าโดยเฉลี่ย 232 คน ผู้ค้า 1 คน มีคนในครัวเรือน 4.36 คน ผู้ค้า 1 ตลาด จึงมีคนที่ได้ประโยชน์โดยตรงจากการค้า 1011 คน จำนวนตลาดนัดในภาคอีสานมี 1193 ตลาด อัตราส่วนของตลาดนัด 1 แห่ง ต่อประชากร 18,640 คน ตลาดนัดทั้งประเทศมีราว 3571 ตลาด ให้บริการประชาชนไทย 66,558,935 คน นอกจากนั้นในแง่ของรายได้ของผู้ค้า ผู้ค้าตลาดนัด 1 ราย มีรายได้เฉลี่ย/วัน 4087 บาท มีกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว 1522 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.67 ของยอดขาย ซึ่งสูงกว่าตลาดสดในชนบท ซึ่งมีกำไรร้อยละ 31 และตลาดนัดในเมืองมีกำไรร้อยละ 36.84 จำนวนตลาดในภาคอีสาน 1193 ตลาด จึงมีเงินหมุนเวียนจากยอดขายต่อวัน ราว 948,184 บาท/ปี/ตลาด ใน 1 เดือน ใน 1 ตลาดนัดจะขายอย่างต่ำ 4 ครั้ง

ฉะนั้นใน 1 เดือนจะมีเงินหมุนเวียนอย่างต่ำ 3,792,736 บาท หรือ 45,512,832 บาท/ปี/ตลาด 1193 ตลาด นัตของภาคอีสาน จึงมีเงินหมุนเวียน 54,297 ล้านบาท/ปี หากคิดทั้งประเทศ 3571 ตลาด จะมีเงินหมุนเวียน ในตลาดนัตถึง 162,526 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 0.94 ของจีดีพีประเทศไทย (GDP ไทยปี 2562 = 17,372,881 ล้านบาท (32.83 บาท/ 1 เหรียญสหรัฐ ณ 15 ธ.ค. 2562) (IMF, 2019, online) ซึ่งเป็นตัวเลข เงินไม่น้อยเลย และครอบคลุมประชากรทั้งประเทศ จะต้องมีโอกาสได้พบตลาดนัตทุก ๆ 1-2 วัน/สัปดาห์ก็มี ตลาดนัตเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารปรุงสุก อาหารแห้ง และอาหารสด และเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศ ที่เข้าถึง ประชาชนมากที่สุด และหลากหลายที่สุด รัฐบาลจึงควรสนับสนุนให้ตลาดนัต เป็นตลาดที่สะอาดทั้งอาหารและ บริเวณตลาด โดยการจัดการประกวดตลาดนัตสะอาดและน่าซื้อ โดยรัฐบาลตั้งรางวัลตามระดับดาว ถ้าได้ 5 ดาว จะได้รับรางวัลเป็นเงินสด 3 ล้านบาท 4 ดาว 2 ล้านบาท 3 ดาว 1 ล้านบาท ให้แบ่งรางวัลเป็น 3 ส่วน เจ้าของตลาดหรือผู้จัดการตลาด หรือผู้ดูแลตลาดได้ 20% ของรางวัล อีก 50% จัดตั้งกองทุนให้ผู้ค้าในตลาด นัตกลับไปหมุนเวียนครั้งละ 1-5 หมื่นบาท/คน ปลอดดอกเบี้ย 6 เดือน หลังจากนั้นเสียดอกเบี้ยต่ำ 4% / ปี อีก 1 ปีครึ่ง หากเกิน 2 ปี นับจากวันกู้เสียดอกเบี้ย 8% / ปี มีกรรมการกองทุนเป็นผู้จัดการหรือผู้ดูแลตลาด กับผู้ค้าที่ ได้รับเลือกจากผู้ค้าทั้งตลาด อีก 5-7 คน ดูแลกองทุน อีก 30% ให้รางวัลผู้ค้าที่รักษาความสะอาดของอาหารที่ ขาย และความสวยงามของร้าน รางวัลละ 1 หมื่นบาท ตลาดนัตที่ได้รับรางวัลจะได้ตราและขึ้นป้าย 5 ดาวได้ 3 ปี ให้มีคณะกรรมการประเมินตลาดนัต มีกรรมการประกอบด้วย พัฒนาการอำเภอ และจังหวัด ตัวแทนจากกรม ออนามัย สาธารณสุขอำเภอและจังหวัด กรมวิชาการเกษตร สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม ฝ่ายปกครอง ของอำเภอ ตัวแทนจากเทศบาล หรือ อบต. เป็นกรรมการ เพื่อประเมินและตัดสินรางวัลตามเกณฑ์ที่รัฐบาล ประกาศ รางวัลนี้ให้มือน้อย จังหวัดละ 3 รางวัล ป้ายดาวหน้าตลาดนัต จะช่วยผู้เชื่อมั่นในความสะอาด ของสินค้า และผู้ค้าและเจ้าของตลาดหรือผู้จัดการเกิดความภูมิใจในตลาดพวกตน

1.2 ภาครัฐควรให้ความสำคัญของตลาดนัต โดยถือเป็นหน้าที่ที่ดูแลตลาดนัตให้ขายอาหารปลอดภัย มีงบประมาณค่าสารเคมีตรวจอาหารในห้องแล็บ และค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทางอย่างพอเพียงเพื่อส่งเจ้าหน้าที่ จากกรมอนามัย สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม กรมวิชาการเกษตร ออกไปสุ่มตรวจ ตลาดนัตปีละ 1-2 ครั้ง หากพบว่าอาหารมีสารหรือจุลินทรีย์ที่เป็นอันตราย ต้องรีบแจ้งผู้ดูแลตลาดและผู้ค้าให้ปรับปรุงโดยด่วน ถ้าผู้ค้าไม่ปรับปรุง ตรวจพบครั้งที่ 2 ให้ปรับ 1-3 พันบาท ถ้าพบปัญหาครั้งที่ 3 ห้ามผู้นั้นค้าในตลาดนั้น แต่ถ้า สุ่มตรวจแล้วไม่พบสารอันตราย ต้องมีหนังสือแจ้ง และให้ตรารับรองมาตรฐานให้แผงอาหารปลอดภัย เพื่อติด ไว้หน้าแผงให้ผู้ซื้อเห็นและช่วยในการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารในท้องถิ่นที่มีตลาดนัต

2.1 ผู้บริหารตลาดนัตไม่ว่าจะเป็นตลาดเอกชนหรือตลาดเทศบาลหรือ อบต. ควรประชุมผู้ค้า ปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ค้าในเรื่องการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ การรักษาความสะอาดในการปรุงอาหาร การจัดร้าน ให้สวยงาม การรักษาความสะอาดของร้านและตลาด โดยเชิญวิทยากรมาบรรยาย และถือโอกาสประกาศ รายชื่อ ผู้ค้าที่รักษาความสะอาดของร้าน และจัดร้านได้สวยงามที่สุดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตลาดสะอาด ซึ่งจะดึงดูดผู้ซื้อ นอกจากจุดแข็งของตลาดนัตที่มีอยู่แล้ว ที่แต่ละตลาดต้องรักษาไว้ คือ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่มี เอกลักษณ์ของตลาดหรือท้องถิ่น ราคาสินค้าที่ไม่แพง มีที่จอดรถสะดวก และใกล้ผู้ซื้อ

2.2 ผู้บริหารตลาด ควรทำ Website แนะนำตลาดนัดแล้วลง YouTube เพื่อผู้ซื้อ นักท่องเที่ยว จะได้รู้จักตลาดนั้นขายสินค้าอะไร มีอะไรเป็นสินค้าเด่น ราคาสินค้า ตลาดเปิด-ปิดวันเวลาใด และควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยทุก 6 เดือน ถ้าลงในแผนที่ของกูเกิล (Google map) ด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปซื้อของตลาดนั้นได้ง่าย และผู้ที่เคยไปใช้บริการจากตลาดสามารถคอมเมนต์และให้ดาวแก่ตลาดนั้นด้วย จะทำให้เจ้าของตลาดหรือผู้จัดการตลาดรู้สถานะตลาดของตนในสายตาของผู้ใช้บริการด้วย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

3.1 หน่วยงานที่ให้ทุนวิจัย เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ควรให้ทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง ความสะอาดของอาหารที่มาจากจีน ประเทศในกลุ่มอาเซียน เปรียบเทียบกับอาหารที่ผลิตในประเทศ ที่พบในตลาดนัด ตลาดสด และในห้างสรรพสินค้า ประเภทผัก ผลไม้ ทั้งสดและแห้ง ซึ่งอาหารดังกล่าวมีขายในพื้นที่ดังกล่าว หากพบว่าอาหารที่มาจากที่ใดมีสารที่ไม่ปลอดภัยเกินมาตรฐาน รัฐบาลจะได้มีการออกกฎหมาย ระเบียบ หรือมาตรการเพื่อบังคับให้ผู้ผลิต ผู้ค้าเข้มงวดการผลิต การขายอาหารที่ปลอดภัย เพราะหากอาหารไม่ปลอดภัย สุขภาพของคนทั้งประเทศจะอ่อนแอ และรัฐบาลจะต้องเสียงบประมาณเป็นจำนวนมากในการรักษาประชาชนที่ป่วยจากการรับประทานอาหารดังกล่าว

3.2 ผู้บริโภคในเมืองกำลังหันไปใช้บริการจัดส่งอาหารจากบริษัท Food Delivery หน่วยงานที่ให้ทุนควรพิจารณาให้ทุนวิจัยผลกระทบของบริษัทเหล่านี้ ที่มีต่อตลาดนัด ตลาดสด ร้านและแผงจำหน่ายอาหาร และปัญหาจราจรในเมือง และผลดีของบริษัทดังกล่าว



ภาพที่ 1 สินค้าจากตลาดนัดชายแดนไทย-ลาว
กำลังขนลงเรือข้ามฟากไปฝั่งลาว 26 ส.ค. 62



ภาพที่ 2 แผงขายซูชิในตลาดนัดถนนคนเดิน ขอนแก่น
11 พ.ค. 62



ภาพที่ 3 ผ้าไหมสินค้าขึ้นชื่อของสุรินทร์ ในตลาดนัด
กรีนมอ อ.เมือง 1 ก.ย. 62



ภาพที่ 4 การลำเลียงไก่เป็นจากตลาดนัดช่องอานม้า
อ.น้ำยืน จ.อุบลราชธานี เข้าสู่กัมพูชา
29 ส.ค. 62

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้ทุนแก่คณะผู้วิจัยคือ ทุนเมธีวิจัยอาวุโส เลขที่สัญญา RTA 6080011 ชื่อโครงการ “กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด ตลาดนัด และผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน” ระยะเวลา 3 ปี (30 มิถุนายน 2561-29 มิถุนายน 2563)

เอกสารอ้างอิง

- Christaller, W. (1966). *Central Place in Southern Germany*. (G. W. Baskin, Trans.). NY: Prentice Hall.
- IMF (International Monetary Fund). (2019). *Raishue prates riang tam palittapan muanraum nai prates* [List of countries of national gross domestic products (GDP) in 2019]. Retrieved from <https://www.th.m.wikipedia.org>
- Krabuansri, K. (1988). *Taladnut munwian nai phaknue: Koranee sukxa nai khet Chiangmai-Lumphun* [Periodic Markets in North: Case Studies in Chiangmai-Lumphun Region]. (M.Sc Thesis Department of Geography, Chiang Mai University).
- Leechareon, K. (1976). *Kanwiko kongsang thang phumisart khong taladnut munwian nai changwad Satul* [Analysis of Geographical Structure of Periodic Markets in Sutun Province]. (M.Ed. Thesis, Srinakarinwirot University).
- Mabogunje, A. (1964). The Evolution and Analysis of Retail Structure of Lagos Nigeria. *Economic Geography*, 40. 304-323.
- Poorponkorn, N. (2002). *Kamkapleek khong thai: ponkrathop khong kam khang kun jak phooprakobkam kapleek khanadyai jak tang prated*. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Ruengdilokral, V. (1988). *Wongjorn kan duenthang khong porka talatnut: koranee sukxa Changwad Nakhonpathom lea phaenthee tornueang* [Travelling Pedlar Circuit in Periodic Markets: A Case Study of Changwat Nakhom and Contiguos Areas]. (Thesis Department of Geography, Chulalongkorn University).
- Surin Public Health Office. (2012). *Raingarn saphap thourpai taladnut nai changwad Surin* [Report on General State of Periodic Markets in Surin Province]. n.p.: mimeographed.
- Theerasasawat, S. (2005). *Prawadsart technology kam kaset* [History of Agricultural Technology]. Bangkok: Matichon.
- Theerasasawat, S. (2018). *Khamnurd lae patthanakarn khong taladsod lae phukha raiyoi nai phak Isan* [The Origin and Evolution of Fresh Markets and Petty Traders in Local Northeast of Thailand]. Bangkok: Thailand Research Fund.
- Theerasasawat, S. (2019). *Khamnurd lae patthanakarn khong taladsod lae phukha raiyoi nai thongthin Isan* [The Origin and Evolution of Fresh Markets and Petty Traders in the Northeast of Thailand]. Bangkok: Thailand Research Fund.
- Theerasasawat, S. (2020). *Khamnurd lae patthanakarn khong taladnut lae phukha raiyoi nai phak Isan* [The Origin and Evolution of Periodic Markets and the Petty Traders in Northeast of Thailand]. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation (TSRI)
- The Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Center. (2020). *Than khomoon jarrueg nai prates thai: jarrueg porkhuraamkhamphaeng* [Database inscriptions in Thailand, Ramkhamphaeng inscription]. Retrieved from <https://db.sac.org.th>incirbe>datail>