

กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน The Origin and Evolution of Fresh Market and Petty Traders in the Northeast of Thailand

สุวิทย์ วีระสาวัต¹ บัวพันธ์ พรหมพักพิง² สมศรี ชัยวานิชยา³

นิลวดี พรหมพักพิง⁴ และจักรพงษ์ เจือจันทร์⁵

Suwit Theerasawat¹, Buapun Promphakping², Somsri chaiwanichaya³,
Ninlawadee Promphakping⁴ and Jakrapong Juajun⁵

Received : July 10, 2018; Revised : December 19, 2018; Accepted : December 20, 2018

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษากำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน (2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการค้าขายกับวัฒนธรรมเศรษฐกิจในวงกว้าง เพื่อชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ค้ารายย่อยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (3) เพื่อค้นหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดสดและผู้ค้ารายย่อย เพื่อนำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โครงการศึกษาวิจัยนี้ เลือกจังหวัด 4 จังหวัดเป็นเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี สุรินทร์ และนครพนม วิธีการศึกษาใช้ทั้งวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สัมภาษณ์เชิงปริมาณผู้ค้ารายย่อย 834 ราย ผู้ซื้อ 480 ราย สัมภาษณ์เชิงคุณภาพจากผู้ที่เกี่ยวข้องอีกประมาณ 120 ราย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตลาดสดที่ศึกษา มีพัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับการกลายเป็นเมือง โดยมีการอพยพเข้ามาของคนจีนและคนท้องถิ่น ทำให้มีประชากรหนาแน่น เมืองเป็นศูนย์กลางการคมนาคม และเป็น

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand; e-mail : suwit1948@gmail.com

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand; e-mail : buapun@kku.ac.th

³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี; Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University, Thailand; e-mail : som.sri.chai.wanichaya@hotmail.com

⁴คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand; e-mail : npromphakping@gmail.com

⁵คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์; Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, Thailand; e-mail : kradandum@gmail.com

ขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่สนับสนุนทุนวิจัย (ความเห็นในรายงานนี้เป็นของคณะผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ศูนย์กลางการบริหารราชการ แบบแผนของพัฒนาการของตลาดสด แบ่งได้เป็น 3 ช่วง ช่วงแรก (Original Period) เป็นตลาดเช้าแบบกับดิน เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ก่อนปี 2424 จนมาถึงก่อน สงครามเวียดนาม (2505) ช่วงกลาง (Booming Period) เป็นช่วงขยายตัวของตลาดสดสูงสุด กินระยะเวลามาถึง ปี 2536 ก่อนที่จะมีห้าง Hyper Market และช่วงปลาย (Downturn Period) เกิดขึ้นในปี 2537 เป็นต้นมา เป็นช่วงที่ตลาดหลักเสื่อมถอย จำนวนผู้ค้าก็ลดลงด้วย

ปัจจุบันผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ประมาณ 1 ใน 3 ถึงครึ่งหนึ่งเคยทำเกษตรมาก่อน และ 1 ใน 5 ถึง 1 ใน 3 ยังทำเกษตรอยู่พร้อมกับทำค้าขายไปด้วย ความอยู่รอดของผู้ค้ารายย่อยในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับค่าเช่าแผงที่มีราคาถูก สินค้ามีหลากหลายชนิด นอกจากนั้นตลาดสดมีสินค้ามาจากธรรมชาติ ทั้งผักป่า เห็ดนานาชนิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ยังคงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และวิถีชีวิตแบบใหม่ของคนเมือง

คำสำคัญ (Keywords) : ตลาดสด, ผู้ค้ารายย่อย

Abstract

The objectives of this research are three folds. Firstly, to study the evolution of fresh food markets, market fairs, and small traders in the Northeast. Secondly, to study and analyze the links between patterns of trading and economic culture in wider economy, to understand the adaptation of the small traders from past to present. Thirdly, to recommend the measures for fresh food market and small traders' of fresh food market development. Four provinces are purposively selected, namely Khon Kaen, Ubon Ratchathani, Surin and Nakhon Phanom. In each provincial towns, three markets were selected based on the ages of the markets. The research adopted both qualitative and quantitative research methods to obtained required data. In qualitative methods. There were 834 pretty traders and 480 purchasers interviewed using structured questionnaires, and other 120 individuals who are related to fresh markers and pretty traders were interviewed using semi-structure interview guides. The results of this research are summarized below.

This study found that the fresh market evolved following to urbanization, i.e. the growing density of population initially caused by Chinese, and the town became the transportation center and state administrative center. The evolution of fresh market of the Northeast can be classified in three phases, the initial phase between 2424 BE and 2505 BE) is characterized as traditional market. The second period; the 'booming period' covered during the Vietnam War and 2536 BE, sees the the growing rampant of hyper market. The last phase of evolution is identified as downturn period

which happened from 2537 BE onwards. The flesh food markets during this period are decline, and the customers are clearly decreased.

At present, the majority of pretty traders are female, and in previous about one-third to a half of the traders were farmers. At present about one-fifth to one-third of traders continue farming in combine with selling food in the markets. The viability of pretty traders is associated with cheap boot renting, and more varieties of foods available, including natural or local foods, to respond to need of modern life-style of urban dwellers.

Keywords : Fresh Market, Petty Traders

บทนำ (Introduction)

ในทศวรรษ 2530 มีเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทยเกิดขึ้นและเหตุการณ์นั้นส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทย และเศรษฐกิจของผู้ค้ารายย่อยอย่างไม่เคยมีมาก่อน เหตุการณ์ที่ว่านั้นก็คือ การเปิดห้าง hyper market และร้านสะดวกซื้อขึ้นในประเทศไทย ซึ่งตอนแรกนั้นตั้งในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในไม่ช้าก็ขยายออกไปทุกจังหวัดของประเทศ ผลกระทบของการเกิดขึ้น hyper market และร้านสะดวกซื้อได้ส่งผลให้ร้านค้าย่อยต้องปิดกิจการจำนวนมาก จากจำนวนร้านที่มีอยู่ 500,000 ร้านลดเหลือ 375,000 ร้าน หรือลดลงราว 125,000 ร้านในช่วงปี 2542 – 2545 กรณีที่เกิดขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญให้คณะผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเรื่อง “กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด ตลาดนัด และผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน” ซึ่งเป็นโครงการวิจัยต่อเนื่อง 3 ปี และในปีแรก (1 ก.ค. 2560 – 30 มิ.ย.2561) จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตลาดสดในเขตอำเภอเมืองในจังหวัดกลุ่มเป้าหมาย คือ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดนครพนม

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการค้าขายกับวัฒนธรรมเศรษฐกิจในวงกว้างเพื่อชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ค้ารายย่อย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
3. เพื่อค้นหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยจากผู้บริหารตลาด ผู้ค้ารายย่อยและผู้บริโภคเพื่อส่งต่อข้อเสนอไปยังผู้กำหนดนโยบายและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ขอบเขตของการวิจัย

พื้นที่วิจัยคือตลาดสดหลัก ตลาดสดรองเก่า (มีอายุมากกว่า 10 ปี) และตลาดสดรองใหม่ จังหวัดละ 3 ตลาด กล่าวคือ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ตลาดเทศบาล 1 ตลาดคำไฮ และตลาดสำราญ จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ตลาดใหญ่ (เทศบาล3) ตลาดน้อย (เทศบาล2) และตลาดทยาประศาสน์ จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ตลาดเทศบาล ตลาดน้อยรัตนรมย์ และตลาดถนนคนเดิน จังหวัดนครพนม ได้แก่ ตลาดเทศบาล ตลาดโชคอำนวย และตลาดบ้านผึ้งรวม 12 ตลาด ในจำนวนนี้มีตลาดเอกชน คือ ตลาดสำราญ ตลาดคำไฮ ตลาดทยาประศาสน์ และตลาดโชคอำนวย ที่เหลืออีก 8 ตลาดเป็น ตลาดของเทศบาล 6 ตลาด และอบต. 2 ตลาด

วิธีการวิจัย

วิธีวิจัยใช้ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องคือ ผู้ค้ารายย่อย ผู้ซื้อ เจ้าของตลาดและผู้บริหารตลาด เฉพาะการสัมภาษณ์เชิงปริมาณจากผู้ค้ารายย่อย 12 ตลาด มีจำนวน 834 ราย (จากผู้ค้ารายย่อยทั้งหมด 2213 ราย) และสุ่มสัมภาษณ์จากผู้ซื้อทั้งหมด 480 ราย สัมภาษณ์เชิงคุณภาพจากผู้ที่เกี่ยวข้อง 120 ราย

นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ในส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณหาค่าสถิติอย่างง่าย คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ และบางตัวนำไปหาค่านัยสำคัญทางสถิติด้วย รายงานส่วนใหญ่จะเสนอ ในรูปการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดสด เมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของอีสาน

เมืองในอีสานส่วนใหญ่มีอายุและพัฒนาการมาน้อยกว่าเมืองในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้กล่าวคือ ก่อนปฏิรูปการปกครองในสมัยรัชกาลที่ 5 อีสาน มีเมืองทั้งหมด 76 เมือง มีเมืองที่ตั้งก่อนสมัยสงครามเจ้าอนุวงศ์ จำนวน 24 เมืองหรือ ร้อยละ 32 และมีเมืองซึ่งตั้งขึ้นภายหลังสมัยสงครามเจ้าอนุวงศ์ (2369-2371) ถึง 52 เมือง หรือร้อยละ 68 ซึ่งส่วนมากเป็นเมืองที่ตั้งสมัยปลายอยุธยาลงมาราว 300 ปี ซึ่งมีจำนวนเมืองน้อยกว่าในภาคเหนือและภาคกลางซึ่งมีอายุ 400-700 ปี พัฒนาการความเป็นเมืองและความซับซ้อนของสังคมเศรษฐกิจของภาคอีสานจึงมีน้อยกว่าตลาดสดเกิดขึ้นในเมือง เนื่องจากมีคนกลุ่มหนึ่งมิได้ทำการผลิต (อาหารและเครื่องนุ่งห่ม) หรือผลิตได้ไม่พอเพียงเพราะทำอาชีพปกครองคือ กลุ่มเจ้าเมืองขุนนางและครอบครัวจึงมีตลาดเกิดขึ้น มีชาวบ้านที่ทำการเกษตรขายเมืองเอาผลผลิตมาขายให้คนเหล่านั้น ตลาดปสานในเมืองสุโขทัยเกิดขึ้นเมื่อก่อนพ.ศ. 1826 หรือมากกว่า 735 ปี ในขณะที่ภาคอีสานน่าจะมิตลาดราว ๆ สมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งมีคนจีนเข้ามาค้าขายและเป็นเจ้าภาษีนายอากรแต่ที่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรว่ามีตลาดที่เมืองโคราชเป็นบันทึกของนักสำรวจชาวฝรั่งเศสชื่ออ็องรี มูโอด (Henri Mouhot) ในปี 2403 ซึ่งนับถึงปัจจุบันก็มีอายุเพียง 158 ปี ยิ่งกว่านั้นเมืองในภาคอีสานมีขนาดเล็กมากเมื่อเปรียบเทียบกับภาคกลางและภาคเหนือ คือ มีประชากร 300 – 400 คนก็ขอตั้งเป็นเมืองได้ เมืองที่มีขนาดเล็ก

จำนวนชนชั้นปกครองก็มีจำนวนน้อยมาก การเกิดตลาดจึงเกิดขึ้นยากเพราะ demand สินค้ามีน้อยมากจึงพบหลักฐานว่าเจ้าเมืองและกรมการเมืองอีสานสมัยก่อนปฏิรูปการปกครองส่วนใหญ่ต้องทำไร่ไถ่นาด้วย แรงผลักดันที่ต้องไปซื้อจากชาวบ้านจึงมีน้อย ส่วนชาวบ้านเองเกือบทั้งหมด ผลิตปัจจัยสี่ได้เองหากผลิตหรือหามาได้เหลือกิน เช่นไปหาผักป่า, ปลา เห็ดมาได้มากก็นำไปให้เพื่อนบ้านญาติพี่น้องเสมอ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สำคัญมากของภาคอีสาน มี 2 ช่วงคือ ช่วงแรกเมื่อทางรถไฟมาถึงโคราชปี 2443 อุบลราชธานี 2473 และขอนแก่น 2476 ชาวบ้านในรัศมี 60 กม. จากสถานีรถไฟเริ่มผลิตข้าวเอาไปขายโรงสีในเมืองเพื่อหาเงินไปชำระภาษีรัฐูปการและค่าศึกษาพลี (ภาษีการศึกษา) เงินที่ได้จากการขายข้าวและของป่า (ครึ่ง ชัน หนังสือ ฯลฯ) นอกจากเสียภาษีดังกล่าวแล้วยังซื้อสินค้าที่ตนไม่มี ตลาดในเมืองที่มีสถานีรถไฟก็ขยายตัว คนจีนซึ่งอพยพตามทางรถไฟเข้ามายิ่งทำให้ตลาดขยายตัวยิ่งขึ้น ช่วงที่ 2 เกิดในเมื่อรัฐบาลประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจอีสานปี 2504 ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายถนนเชื่อมระหว่างเมืองกับเมือง เมืองในอีสานกับภาคอื่น และขยายจากเมืองไปถึงหมู่บ้านภายใน 20 ปี เครือข่ายถนนทำให้การขนส่งสินค้าระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว อย่างไม่เคยมีมาก่อน ส่งผลให้ตลาดเกิดขึ้นมากมาย ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดในภาคอีสาน

2.1 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดตลาดสดมี 4 ปัจจัย

1) ปัจจัยประชากรหนาแน่น ทุกตลาดสดที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทั้งตลาดสดในพื้นที่วิจัย 12 ตลาดและนอกพื้นที่ตลาดล้วนมีประชากรรอบ ๆ ตลาดหนาแน่นกว่าพื้นที่อื่น การที่ประชากรหนาแน่นจะมีประชากรส่วนหนึ่งไม่ได้ผลิตแต่ทำหน้าที่ sector บริการ เช่น กลุ่มชนชั้นปกครอง (ข้าราชการ) และครอบครัว ต่อมาเมื่อเมืองขยายตัวหลังมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจมีหน่วยราชการเพิ่มขึ้นจำนวนข้าราชการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายการศึกษาการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษา วิทยาลัย อาชีวศึกษา และมหาวิทยาลัย ล้วนแต่ทำให้ประชากรในเมืองของอีสานเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.9 ในปี 2490 เป็นร้อยละ 16.7 ในปี 2553 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 5 เท่า ทำให้ตลาดขยายตัวทั้งจำนวนตลาดในเมืองและผู้ขาย

2) ปัจจัยคนจีน คนจีนที่อพยพมาอยู่เมืองไทยซึ่งเคยมีมากถึงร้อยละ 4.6 – 31.7 ของประชากรไทยทั้งประเทศ คนจีนมักจะทำอาชีพค้าขาย ปลุกผัก หรือไม่ก็เป็นกรรมกร 3 อาชีพนี้ได้เงินเร็วกว่าการทำนาทำสวนทำไร่ เพราะคนจีนส่วนมากที่อพยพในเมืองไทย มีฐานะยากจนต้องการเงินเร็วที่สุดเอาไปใช้หนี้ที่ยืมมาใช้จ่ายเป็นค่าเดินทาง คนจีนทำให้การค้าขายและตลาดสดขยายตัว เพราะนำสินค้าจากเมืองใหญ่ไปสู่เมืองเล็ก และจากเมืองเล็กสู่หมู่บ้านใหญ่ ในทำนองเดียวกันก็ซื้อผลผลิตและของป่าจากชนบทมาขายต่อในเมือง คนจีนส่วนใหญ่จะอาศัยในร้านที่เขารอบ ๆ ตลาดสดที่เรียกว่าห้องแถวหรือตอนหลังเรียกว่าตึกแถว ร้านจึงเป็นทั้งที่นอนและที่ค้าขายอยู่ทั้งวัน ส่วนคนไทยเอาของสดเช่น ผัก ปลา ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป มาขายที่ตลาดสดในตอนเช้าหรือตอนเย็น แล้วกลับไปนอนที่บ้าน คนที่มาซื้อของที่ตลาดสดก็มักจะซื้อสินค้าโชห่วยและสินค้าอื่น ๆ

ของคนจีนซึ่งไม่มีในตลาดสด การค้าของคนไทยและคนจีนในตลาดจึงเอื้อกันเสมอ ตลาดสดยังมีขนาดใหญ่มีผู้ซื้อจำนวนมาก จำนวนพ่อค้าจีนรอบ ๆ ตลาดสดก็มากตามไปด้วยเสมอ

3) ปัจจัยการขนส่ง (ถนนและทางรถไฟ) สถานีรถไฟและสถานีขนส่งผู้โดยสารหรือสมัยก่อนเรียกว่า “คิวงรถ” เป็นจุดเชื่อมตัวผู้คนเป็นจำนวนมาก ต้องมาต่อรถเพื่อเดินทางไปที่อื่นหรือขนส่งสินค้าเข้าสู่เมือง บริเวณดังกล่าวจึงกลายเป็นตลาดสดขึ้นมา ในช่วงที่การเดินทางบกไม่สะดวกผู้คนใช้เรือเป็นหลัก ตลาดมักเกิดขึ้นบริเวณท่าเรือเสมอซึ่งมีมากในภาคกลาง ในภาคอีสานใช้เรื่อน้อยกว่าภาคกลางเพราะมีแต่แม่น้ำสายเล็ก ๆ แม้กระนั้นก็มีตลาดเกิดขึ้นบริเวณท่าเรือ เช่น ตลาดใหญ่อุบล นครพนม มุกดาหาร หนองคาย ซึ่ง 3 เมืองหลังอยู่ริมแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำที่ใหญ่และยาวที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ตลาดสดหลักทั้ง 4 พื้นที่ที่ศึกษาล้วนมีคิวงรถอยู่ติดกับตลาด ยกเว้นตลาดสดหลักของอุบลฯ อยู่ติดท่าเรือ



ภาพที่ 1 ตลาดเทศบาล 3 จังหวัดอุบลราชธานี

4) ปัจจัยอำนาจรัฐ เทศบาลเป็นการกระจายอำนาจรัฐจากส่วนกลางไปสู่ภูมิภาค หลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 คณะเทศมนตรีเป็นผู้ตั้งตลาดสดเทศบาลจึงถือว่ารัฐมีส่วนทำให้เกิดตลาด แต่ที่ตั้งของตลาดเทศบาลล้วนมีปัจจัยทั้ง 3 ที่กล่าวมาแล้วเสมอ การที่เทศบาลเข้ามาตั้งตลาดจึงทำให้ตลาดมี “เจ้าภาพ” ในการดูแลจัดระเบียบและความสะอาดขยะในตลาดด้วย แต่ถ้ารัฐเข้ามาตั้งตลาดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นก็ยากที่ตลาดจะอยู่ได้ ดังได้เห็นตลาดประชารัฐที่รัฐบาลทหารตั้งขึ้นในปี 2560 – 2561 บางตลาดตั้งได้วันเดียวก็เลิกไป

2.2 พัฒนาการของตลาดสดในพื้นที่วิจัย

พัฒนาการของตลาดสดในพื้นที่วิจัย 12 ตลาดสามารถสรุป Pattern ของการพัฒนาเป็น 2 แบบ แบบแรกคือ ตลาดสดในเมืองใหญ่คือเมืองอุบลราชธานีกับเมืองขอนแก่น แบบที่ 2 คือตลาดสดในเมืองเล็กคือ เมืองสุรินทร์กับนครพนม สองเมืองในแบบแรกมีส่วนที่คล้ายกันเช่นเดียวกับ 2 เมืองในแบบหลัง อย่างไรก็ตามใน 2 แบบมีส่วนที่คล้ายกันอยู่บ้างคือพัฒนาการที่

สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงคือ ช่วงแรก (Original period) ช่วงกลาง (Booming period) และช่วง
ปลาย (Downturn period)

1) พัฒนาการของตลาดสดในเมืองใหญ่คือ เมืองขอนแก่นกับเมืองอุบลราชธานี

(1) ช่วงแรก : ช่วงก่อตั้งตลาดสดเทศบาล 1 ขอนแก่น (2450 – 2498 – 2505)
และ ตลาดใหญ่ (อุบล) : 2424 – 2505 ทั้ง 2 ตลาดเริ่มต้นเป็นตลาดเช้าบริการข้าราชการและ
ครอบครัวคนจีนเป็นหลัก ผู้ขายก็เป็นชาวบ้านที่อยู่ในเมืองและชานเมือง ที่เอาผลผลิตที่เหลือบริโภค
ของตนมาขายกับซื้อจากเพื่อนบ้านมาขาย ตลาดช่วงนั้นเล็กมาก

(2) ช่วงกลาง ซึ่งเป็นช่วงบูมของตลาดเทศบาลทั้ง 2 ตลาดเทศบาล 1 อยู่ในช่วง
2505 – 2536 ตลาดใหญ่ช่วง 2506 – 2539 ปัจจัยที่ทำให้ตลาดทั้ง 2 บูม ก็คล้ายกันมากคือ
(1) การประชากรในเขตเมืองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการแพทย์และสาธารณสุขที่เจริญขึ้น (2) การ
ขยายตัวของหน่วยราชการทั้ง 2 เมืองเป็นเมืองใหญ่จึงมีหน่วยงานทั้งทหาร ตำรวจ ฝ่ายปกครอง
โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย จำนวนราชการและครอบครัว จำนวนนักเรียนนักศึกษาล้วน
เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลให้ตลาดเทศบาลทั้ง 2 (3) สงครามเวียดนามในช่วงปี 2506 – 2518 มีทหาร
อเมริกาและช่างเทคนิค ตลอดจนแรงงานไทยเข้ามาทำงานในแคมป์ของทหารอเมริกัน เกิดสถาน
บริการทั้งโรงแรม บ้านเช่า ร้านอาหาร สถานอาบอบนวด รถเช่า เมียเช่า คนเหล่านี้ล้วนเพิ่ม
demand ให้กับตลาดทั้ง 2 (4) การสร้างถนนมิตรภาพมาถึงขอนแก่นปี 2506 และการสร้างถนน
โชคชัย - เดชอุดม, ถนนสายอุบล - นครพนม - หอนงคาย- เลย ในปี 2513 – 2518 ล้วนแต่ทำ
ให้การขนส่งสินค้ารวดเร็วและถูกลง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ตลาดเทศบาลทั้ง 2 ขยายตัวจาก
บริการตอนเช้ามาเป็นตลาดทั้งวัน แต่ก็ยังไม่พอลงจึงขยายตลาดมายังพื้นที่ติดกันตั้งเป็นโบ้เบ้ ตลาด
บางลำพู และตลาดอ.จิระ ที่ขอนแก่น ส่วนตลาดใหญ่อุบลก็ขยายโดยการเกิดตลาดใหม่ 2 ตลาดคือ
ตลาดน้อยกับตลาดทยาประศาสน์ การบริการก็ขยายจากตลาดเช้าเป็นตลาดทั้งวัน

(3) ช่วงปลาย ตลาดเทศบาล 1 ขอนแก่น (2537 – ปัจจุบัน) ตลาดใหญ่ อุบล
(2540 – ปัจจุบัน) ปัจจัยที่ทำให้ตลาดสดหลักทั้ง 2 เมืองเสื่อมถอย ลูกค้ายลดลงมาจากปัจจัยคือ
(1) จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในเมืองทั้ง 2 เช่นขอนแก่นรถยนต์ทุกชนิดในปี 2521 มี
เพียง 14,211 คัน แต่ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 117,909 คันหรือเพิ่มขึ้นกว่า 8 เท่าในเวลา 22 ปี ทำให้ที่
จอดรถในตลาดสดทั้ง 2 ไม่เพียงพอ เกิดปัญหาจอดรถในเมืองอย่างมาก (2) มีการตั้งห้าง hyper
market พร้อมกันคือ ห้างโลตัส Big C และMakro ที่ขอนแก่นในปี 2537 ส่วนที่อุบลตั้งห้าง Makro
ในปี 2540 ห้าง Big C ปี 2544 ห้างโลตัสในปี 2552 และเซ็นทรัลปี 2556 ซึ่งห้างเหล่านี้มีที่จอดรถ
เพียงพอ มีอากาศเย็นสบาย มีสินค้ามหาศาลให้เลือกซื้อ (3) มีการตั้งร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก
ในเมืองทั้ง 2 เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง (4) มีตลาดนัดเกิดขึ้นหลายแห่งในเมืองทั้งสอง สีปัจจัย
นี้ดึงดูดผู้ซื้อออกจากตลาดสดจำนวนมากทำให้ออดขายตกลงทุกแห่ง (5) วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป
คนเหล่านี้มีเวลาทำงานออกงาน 8 – 17 น.เป็นส่วนใหญ่ ต้องรีบเร่งเดินทางไปทำงานและกว่าจะ
กลับถึงบ้านก็เกือบค่ำไม่มีเวลาทำกับข้าวจึงหันไปซื้ออาหารสำเร็จรูปผลคือ มีตลาดเย็นเกิดขึ้นทุก

เมือง คนที่เคยพึ่งตลาดสดเทศบาลก็หันไปพึ่งตลาดเย็นที่เกิดขึ้นใหม่ ตลาดเทศบาลซึ่งเป็นตลาดหลักลดบทบาทเหลือเป็นตลาดเช้าทั้ง 2 เมือง



ภาพที่ 2 การจำหน่ายแมงดาในตลาดคำไฮ จังหวัดขอนแก่น

2) พัฒนาการของตลาดสดในเมืองเล็กคือ เมืองสุรินทร์และเมืองนครพนม

(1) ช่วงแรก : ตลาดเทศบาลสุรินทร์ (2501 – 2515) ตลาดเทศบาลนครพนม (2460 – 2514) 2 ตลาดนี้ในช่วงแรกคล้ายกับตลาดเทศบาลขอนแก่นและอุบลฯคือ เป็นตลาดเล็กๆเป็นตลาดเช้าให้บริการข้าราชการและครอบครัวคนจีนในเมืองเป็นหลัก

(2) ช่วงกลาง : ตลาดสุรินทร์ (2516 – 2542) ตลาดเทศบาลนครพนม (2515 – 2547) ตลาดแรกบูมเพราะมีการตั้งวิทยาลัยครูสุรินทร์เร่งผลิตครูทั้งภาคปกติและภาคค่ำ และการขยายตัวของหน่วยราชการและสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาจนเกิดตลาดน้อยริมนรมย์สุรินทร์ในปี 2525 แต่ตลาดเทศบาลนครพนมบูมเพราะประชากรเวียดนามและลาว 4 – 5 หมื่นคนหนีภัยสงครามเวียดนามเข้ามาอยู่ในนครพนมผลก็คือ demand จากตลาดเทศบาลสูงขึ้นจึงเกิดตลาดโชคอำนวย (นครพนม) และตลาดบ้านผึ้ง (เก่า) เพื่อแบ่งเบาภาระของตลาดเทศบาลซึ่งให้บริการทั้งวันก็ยังไม่เพียงพอ

(3) ช่วงปลาย : ตลาดเทศบาลสุรินทร์ (2543 – ปัจจุบัน) ตลาดเทศบาลนครพนม (2548 – ปัจจุบัน) ปัจจัยที่ทำให้ตลาดทั้งสองยอดขายตกลงคล้ายกับตลาดในเมืองใหญ่มากทั้งปัญหาที่จ่อทรยนต์ อันเนื่องมาจากรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นมากที่สุรินทร์มีการตั้งห้าง Makro ในปี 2543 ห้างโลตัสและห้าง Big C ในปี 2547 และโรบินสันปี 2556 ที่นครพนมมีการตั้งห้างโลตัสในปี 2548 ห้าง Big C และ Makro ในปี 2557 การตั้งร้านสะดวกซื้อ การเกิดขึ้นของตลาดนัดในเมืองทั้งสอง

รวมทั้งวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เร่งรีบจนไม่มีเวลาทำกับข้าว ทำให้ผู้ซื้อลดจากตลาดสดเทศบาลแล้วเดินเข้าสู่ตลาดเย็น ห้าง hyper marker และร้านสะดวกซื้อแทน

กล่าวโดยสรุปพัฒนาการของตลาดสดทั้งแบบเมืองใหญ่และเมืองเล็กคล้ายกันมาก เพียงแต่เมืองเล็กเกิดขึ้นช้าประมาณ 10 ปี แต่การปรับตัวทั้งของผู้ขายและผู้ซื้อก็คล้ายกันคือ ผู้ขายในตลาดสดหลักคือ ตลาดเทศบาลลดเวลาบริการจากขายทั้งวันในช่วงบุงมาเป็นตลาดเช้าคล้ายกับช่วงแรกของการเกิดตลาดสด และเกิดตลาดเย็นรองรับคนรุ่นใหม่ ตลาดเย็นจึงยังจะขยายตัวไปได้อีกนาน นี่คือการปรับตัวของตลาดสดในอีสาน

3. ตลาดสด : เส้นทางผ่านของสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน

สินค้าสำคัญในตลาดสดทุกแห่งมี 8 ประเภทคือ (1) ผักสด (2) ผลไม้สด (3) เนื้อสัตว์ (4) อาหารสำเร็จรูป (กับข้าว, ขนม, ข้าวแกง, ก๋วยเตี๋ยว) (5) เครื่องปรุงรส (6) ของใช้สำหรับร่างกาย (7) ของใช้ในบ้าน (8) เสื้อผ้า โดยใน 4 ประเภทแรกซึ่งได้แก่ ประเภทอาหารผู้ซื้อร้อยละ 41.9 – 67.1 ซื้อเป็นประจำ

เส้นทางเดินของสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็นปัจจัยสี่หลักของคน ในตลาดสดแต่ละประเภทแตกต่างกัน ประเภทเดียวกันยังแตกต่างกันก็มี

ผักสด มีเส้นทางเดินอย่างน้อย 3 ทางคือ (1) ผักพื้นบ้านทั้งที่เก็บจากธรรมชาติและปลูกโดยเกษตรกรเช่น ผักตบชวา ผักหวาน ผักเม็ก ผักชะแยง ผักบุง ผักกระเฉด สายบัว ดอกกระเจียว เห็ดป่า ฯลฯ นานาชนิด ผักเหล่านี้คนอีสานชอบมากและไม่มีขายในห้าง hyper market จึงเป็นจุดแข็งของตลาดสด แต่ผักเหล่านี้มีบางฤดูกาลเกษตรกรรายย่อยเก็บเอามาขายหน้าตลาดสด แม่ค้าในตลาดสดเอามาขายให้ผู้บริโภคเป็นเส้นทางที่สั้นที่สุด (2) ผักที่ปลูกเป็นแปลงขนาดใหญ่เช่น คะน้า กะหล่ำปลี ผักกวางตุ้ง ฟักทอง มีทั้งส่งผ่านตลาดไทและตลาดสี่มุมเมืองสู่ตลาดขายส่งในภาคอีสาน ค้าที่ขอนแก่นก็คือ ตลาดศรีเมืองทองแล้วถึงเข้าตลาดสดสู่ผู้บริโภค หรือเจ้าของร้านอาหารนำไปทำขายผู้บริโภคอีกที (3) ผักจากต่างประเทศเช่น บรอกเคอรี่ ผักเชียงไฮ้ คะน้าฮ่องกง หอมใหญ่ เห็ดบางชนิดจากจีนและฮอลแลนด์ส่งทางเรือ โดยตู้คอนเทนเนอร์ปรับอากาศ สินค้าจะแพ็คในกล่องโฟมอย่างดี มีขวดน้ำแข็งห่อด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์วางไว้ข้างล่างผัก ส่งมาที่ตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง ผ่านเข้าตลาดขายส่งในภาคอีสานสู่ตลาดสดแล้วขายให้ผู้บริโภคและร้านอาหาร

ผลไม้ คล้ายกับผักคือ ส่วนหนึ่งมาจากเกษตรกรรายย่อยสู่ผู้ขายรายย่อยในตลาดสดเลย แต่ถ้าปริมาณมากจะผ่านตลาดค้าส่งซึ่งที่ขอนแก่นก็คือตลาดรถไฟ แล้วจึงส่งเข้าตลาดสดสู่ผู้บริโภคที่ ผลไม้หลายชนิด เช่น แอปเปิ้ล สาลี่ องุ่น ส่วนใหญ่ผลิตในจีนบางส่วนมาจากนิวซีแลนด์ เปรู สหรัฐและอินเดียสู่ตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง ส่งเข้าตลาดขายส่งในอีสานผ่านตลาดสดสู่ผู้บริโภค

เนื้อสัตว์ เส้นทางสั้นที่สุดคือ เนื้อวัว ควาย ส่วนมากคนไทยที่เป็นมุสลิมจะไปซื้อจากตลาดวัวควายและเจ้าประจำ แล้วนำมาฆ่าที่บ้านของตนตอดีก ซ้ำแหละแล้วส่งสู่แผงในตลาดสดซึ่งเป็นผู้ค้ารายย่อย และมักจะเป็นคนในครอบครัวเดียวกันเป็นผู้ขายให้ผู้บริโภคหรือร้านอาหาร

เนื้อหมูและไก่ คล้ายกัน ผู้เลี้ยงจะเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ในเครือของบริษัทแบรนด์เนม เช่น ซีพี เบทาโกร หมูจะถูกส่งไปฆ่าที่โรงฆ่าเอกชนและของเทศบาล แล้วส่งมายังแผงในตลาดสดหรือไม่

ก็ในร้านแบรนด์เนม ของตน ส่วนไก่จากฟาร์มจะถูกส่งไปในโรงงานชำแหละที่โคราชและเมืองใหญ่ แล้วส่งต่อมายังตลาดสดถึงผู้ค้ารายย่อยและผู้บริโภคหรือเจ้าของร้านอาหาร

ปลา เมื่อก่อนเป็นปลาธรรมชาติซึ่งไม่พอบริโภค ราว 30 ปีที่ผ่านมาเอกชนก็เลี้ยงปลาส่งขายตลาดสด แต่ราว 10 ปีมานี้ปลาส่วนใหญ่เลี้ยงโดยผู้ที่มีพันธะสัญญากับซีพี มีทั้งปลานิล ปลา ทับทิม และปลาดุก จะมีเชลแมนของซีพีเป็นผู้นำปลาเป็น ๆ มาส่งให้แผงค้าในตลาดสดทุกวัน ส่วนอาหารทะเลในอีสานมาจากมหาชัยและจังหวัดตราด ส่งตรงมาที่แผงค้าก็มี ถ้าเป็นปลาทุจะต้องส่ง มาที่บริษัทห้องเย็นซึ่งกระจายอยู่บางจังหวัด ผู้ขายจะนำมาจากห้องเย็นมานึ่งและใส่แข็ง แล้วนำมา วางขายในตลาดสดสู่ผู้บริโภคหรือร้านอาหารอีกที

สิ่งที่น่าอัศจรรย์ใจอีกเรื่องหนึ่งคือคนอีสานในปัจจุบันได้บริโภคของสด ๆ จากเปรู แอปเปิ้ล จากนิวซีแลนด์ และหอมหัวใหญ่จากฮอลแลนด์ซึ่งห่างไปครึ่งโลก ในขณะที่เมื่อ 330 ปีก่อนเรือของ ราชทูตฝรั่งเศสใช้เวลาเดินทาง 7 เดือนจึงจะถึงกรุงศรีอยุธยาเทคโนโลยีการขนส่งและการตลาดใน ปัจจุบันทำให้อาหารสดอีกฟากโลกมาถึงเราได้

4. ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด

ทั้งในอดีตและปัจจุบันผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ในปัจจุบันมีถึงร้อยละ 89.4 ใน 4 อายุ 36 – 65 ปี อาชีพก่อนค้าขายราว 1 ใน 3 ถึงครึ่งหนึ่งทำการเกษตรมาก่อน ใน ปัจจุบัน 2 ใน 3 ถึง 3 ใน 4 ทำอาชีพค้าขายอย่างเดียว แต่ก็ยังมี 1 ใน 5 ถึง 1 ใน 3 ที่ทำการเกษตร อยู่ด้วย แสดงให้เห็นถึงผู้ค้ารายย่อยมีความผูกพันกับการเกษตร สาเหตุที่มาทำอาชีพค้าขายเพราะ มีรายได้ดีกว่าอาชีพเกษตรกรและมีรายได้ทุกวัน อีกส่วนหนึ่งเพราะชอบอาชีพนี้ เวลาที่ทำการค้า เฉลี่ย 16 ปี ที่มาของทุนเมื่อแรกค้าสะสมมาจากการทำนา ส่วนทุนในปัจจุบันเกือบทั้งหมดมาจาก กำไรและการค้าในปัจจุบัน ศักยภาพของอาชีพผู้ค้ารายย่อยในปัจจุบันแม้รายได้เฉลี่ยจะลดลงกว่า เมื่อก่อน แต่ก็ยังมีศักยภาพที่เด่นอยู่ 4 ประการคือ (1) ยอดขายรายวันเฉลี่ย 5176 บาท/วัน กำไร เฉลี่ย 1907 บาท/วัน/ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84 ของยอดขาย หากคิดเป็นปีแล้วมีกำไรรวมกัน 686,520 บาท/ราย ซึ่งสูงเท่ากับการทำนา 214.5 ไร่ (2) ค่าเช่าแผงในตลาดในพื้นที่ขนาดเดียวกัน ต่ำกว่าในค่าเช่าในห้าง hyper market 17 เท่า (3) ทำให้ผู้ค้ารายย่อยขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าใน hyper market และทำให้กำไรสูง โดยเฉพาะสินค้าประเภทผัก ผลไม้ สำหรับผลไม้ตลาดสด นอกจากถูกกว่าแล้วยังสดกว่าใน hyper market ด้วย (4) ตลาดสดมีอาหารมาจากธรรมชาติเช่น ผักป่า เห็ดป่า แมลงนานาชนิด กบ เขียด เป็นต้น ซึ่งคนอีสานชอบ แต่ใน hyper market ไม่มีขาย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสด

ผู้ซื้อในตลาดสดหลักและตลาดสดรองเก่า 2 ใน 3 เป็นหญิง แต่ในตลาดสดรองใหม่ร้อยละ 82 เป็นหญิง เพราะผู้ทำอาหารในครัวเรือนสืบทอดมาแต่โบราณเป็นหญิงนั่นเอง อายุของผู้ซื้อส่วนใหญ่ 31 – 50 ปี แต่ตลาดสดรองใหม่ส่วนใหญ่อายุ 30 ปีลงมา ตลาดแบบหลังนี้ทั้งหมดเป็นตลาด เย็นส่วนใหญ่ขายอาหารสำเร็จรูป แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ชอบที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า ตลาดเย็นจึงน่าจะไปได้ดี เพราะนิสัยการบริโภคอาหารสำเร็จน่าจะตกทอดไปยังคนรุ่นต่อไป ผู้ซื้อ ร้อยละ 61 – 83 ซื้อไปบริโภคที่เหลือซื้อไปทำอาหารขาย ซึ่งก็เท่ากับว่าตลาดสดเป็นแหล่งซื้อ

วัตถุดิบของร้านอาหารบางส่วนด้วย ผู้ซื้อส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อของจากตลาดสดด้วย รถจักรยานยนต์ และส่วนใหญ่อยู่ห่างไม่เกิน 5 กม.จากที่พัก และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ผักสด เนื้อสัตว์ ผลไม้ และอาหารสำเร็จรูป สาเหตุที่มาซื้อตลาดสดเพราะราคาถูกและใกล้บ้าน ส่วนใหญ่มาซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ในประเด็นการปรับปรุงตลาด 4 ใน 12 ตลาดได้สร้างใหม่ให้ทันสมัยถูกกฎกระทรวงและสะอาดโดยตลาดเทศบาล 1 ขอนแก่นสร้างเสร็จในปี 2547 ตลาดใหญ่อุบลเสร็จปี 2552 ตลาดบ้านฝางเสร็จปี 2557 และตลาดสำราญปี 2560 สี่ตลาดหลังแม้จะเป็นตลาดที่ดีตามกรอบของกระทรวงสาธารณสุขแต่ 2 ตลาดกลับยอดขายน้อยลง เพราะผู้ซื้อเห็นว่าไกลไม่ยอมเสียเวลาเดินเข้า ๆ ไป ทั้ง ๆ ที่อยู่ห่างจากถนนไปเพียง 20 – 70 เมตร ผู้ซื้อร้อยละ 70 ของตลาดเทศบาลสุรินทร์และนครพนมต้องการให้ปรับปรุงความสะอาดของตลาด ผู้ซื้อเกือบครึ่งของตลาดโชคอำนวย (นครพนม) ตลาดใหญ่อุบล ตลาดเทศบาล 1 ขอนแก่น ต้องการให้ปรับปรุงความสะอาดของตลาด และมี 4 ตลาดที่ต้องการให้ปรับปรุงที่จอร์จคือ ตลาดโชคอำนวย ตลาดถนนคนเดิน (สุรินทร์) ตลาดน้อยรัตนรมย์ (สุรินทร์) และตลาดคำไฮ (ขอนแก่น)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารตลาดเจ้าของตลาดและผู้ค้ารายย่อย

1) ตลาดสดที่ผู้ค้ารายย่อยมีส่วนสำคัญในการดูแลความสะอาด บริเวณแผงค้าของตนจะทำให้ตลาดสดนั้นสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยดีมาก(ดังเช่นตลาดบ้านฝาง) โดยผู้บริหารตลาดเอกชน ตลาดของเทศบาล และของอบต. สามารถออกเป็นประกาศและเพื่อให้การรักษาความสะอาดเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารตลาดตั้งกรรมการออกสุ่มตรวจทุกสัปดาห์ ทุกๆ 3 เดือน ประกาศรายชื่อเจ้าของแผงที่รักษาความสะอาดแผงดีที่สุดในประชุม เจ้าของแผงแล้วมอบรางวัล (อาจเป็นพัดลมตั้งพื้นหรือตู้อบไมโครเวฟ ฯลฯ) และประกาศรายชื่อเจ้าของแผงที่ไม่ดูแลแผงปล่อยให้สกปรก และถ้าผู้นั้นถูกประกาศติดต่อกัน 2 ครั้งจะถูกปรับ 500 บาทเข้าเป็นเงินกองกลางของตลาดสด(เงินนี้เอาไว้จัดงานสงกรานต์หรือทำบุญปีใหม่ของตลาด) ควรประชุมเจ้าของแผงทุก 3 เดือน ผู้บริหารตลาดจะต้องเน้นว่าความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญมากของตลาด ที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

2) ผู้บริหารตลาดจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของตลาด มีผู้ทำความสะอาดทุกวัน ทุก 3 ชม./ครั้งและล้างตลาดทุกสัปดาห์ ขยะจะต้องเก็บตอนกลางคืนเพื่อไม่ให้รถขยะกีดขวางการจราจรในตลาด การเก็บขยะที่รวดเร็วและไม่ให้เหลือขยะตกค้างเลยจะลดปัญหาหนูและแมลงสาบด้วย

3) จุดขายสำคัญอย่างหนึ่งของตลาดสดคือ การมีอาหารธรรมชาติพื้นเมืองวางขาย ซึ่งไม่มีในห้าง hyper market เช่น ผักหวาน ผักต้ว ผักเม็ก ผักกะโดน ผักชะแยง ไข่มดแดง เห็ดป่า นานาชนิด จิ้งหรีด ตัวหนอนไหม แมงกะซอน กบ เขียด ฯลฯ ผู้บริหารตลาดต้องบอกให้ผู้ค้ารายย่อยทราบ เพราะอาหารเหล่านี้นอกจากจะเป็นสิ่งที่คนอีสานชอบแล้ว ยังจะช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย เพราะคนภาคอื่นและชาวต่างประเทศสนใจในสิ่งที่ไม่มีในบ้านเมืองของเขา

จุดแข็งอีก 2 ประการที่ผู้บริหารตลาดสดจะต้องรักษาไว้คือ ตลาดสดที่มีผักผลไม้และเนื้อสัตว์ที่สดกว่า และราคาเฉลี่ยถูกกว่าในห้าง hyper market

4) คนรุ่นใหม่สนใจอาหารที่เป็นผลดีต่อสุขภาพมาก ดังนั้นตลาดสดควรจะมีแผงส่วนหนึ่งที่ขายข้าวเกษตรอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ ให้ผู้ซื้อเลือกซื้อแต่ผู้บริหารจะต้องมีระบบตรวจสอบว่าตราที่ปรากฏบนถุงเป็นตราที่ผ่านการรับรองของหน่วยงานที่เชื่อถือได้

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารเช่น กรมอนามัย กรมปศุสัตว์ ถือเป็นหน้าที่ต้องมาสุ่มตรวจตลาดสดทุก 3 – 6 เดือน ว่าผักผลไม้และอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดปลอดภัยและประกาศในเว็บไซต์ด้วย ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีสารเคมีเกินมาตรฐานจะถูกปรับ ถ้าพบสินค้าที่ว่าติดต่อกันตั้งแต่ 3 ครั้ง แผงนั้นจะถูกห้ามขายในตลาดนั้น 6 เดือน

2. ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลและรัฐสภา

รัฐบาลและรัฐสภาควรจะตรากฎหมายป้องกันการทุ่มตลาดหรือครอบงำตลาด หากผู้ค้ารายใดมีแชร์มาร์เก็ตในกิจการค้าอื่นๆ สูงกว่า 1 ใน 3 ของแชร์มาร์เก็ตประเทศ ส่วนที่เกินจะถูกเก็บภาษี 2 เท่าของภาษีที่ผู้ค้าปกติเสีย เหตุผลที่เสนอเพราะเห็นว่าห้าง hyper market ซึ่งเป็นนายทุนที่มีทุนมหาศาล และแย่งลูกค้ารายย่อยไปเป็นจำนวนมาก จนผู้ค้ารายย่อยต้องเลิกกิจการไปหลายแสนราย ยิ่งกว่านั้นในช่วงหลัง hyper market เหล่านี้ยังได้ตั้งร้านค้าขนาดเล็กเช่น mini big c โลตัสเอ็กซ์เพส การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ซึ่งมีทุนมหาศาล และมีอำนาจต่อรองกับ Supplier มหาศาลเป็นการเอาเปรียบผู้ค้ารายย่อยมาก จะทำให้ผู้ค้ารายย่อยทำมาหากินยากลำบากขึ้น เมื่อเร็วนี้ๆ ห้าง Big C ได้ออกรถขายสินค้าเร่งเพื่อแข่งกับรถพุ่มพวงด้วย หากไม่มีกฎหมายควบคุม นายทุนใหญ่เสียบ้าง ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดจะไม่มีที่ยืนในสังคมไทย ถ้าไม่มีผู้ค้ารายย่อย ผู้บริโภคจะถูกบีบให้ต้องไปใช้บริการ hyper market และร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อส่วนรวมอย่างแน่นอน

เอกสารอ้างอิง (References)

- จักรพงษ์ เจือจันทร์. (2561). รายงานวิจัยเรื่องกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในจังหวัดสุรินทร์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- นิลวดี พรหมพักพิง และคณะ. (2561). รายงานวิจัยเรื่องกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในเมืองนครพนม. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- บัวพันธ์ พรหมพักพิง และคณะ. (2561). รายงานวิจัยเรื่องกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในเมืองขอนแก่น. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สมศรี ชัยวณิชยา. (2561). รายงานวิจัยเรื่องกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด และผู้ค้ารายย่อยจังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สุวิทย์ ชีรสวัสดิ์และคณะ. (2561). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องกำเนิดและพัฒนาการของ
ตลาดสด และผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน. กรุงเทพฯ : สำนักงานสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

Translated Thai References

- Chaiwanichaya, S. (2018). **Research report on the Origin and Evolution of Fresh Market and Petty Traders in Ubon Ratchathani Province.** Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). [In Thai]
- Juajun, J. (2018). **Research report on the Origin and Evolution of Fresh Market and Petty Traders in Surin Province.** Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). [In Thai]
- Promphakping, B., et al. (2018). **Research report on the Origin and Evolution of Fresh Market and Petty Traders in Khon Kaen City.** Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). [In Thai]
- Promphakping, N., et al. (2018). **Research report on the Origin and Evolution of Fresh Market and Petty Traders in Nakhon Phanom City.** Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). [In Thai]
- Theerasasawat, S., et al. (2018). **The Origin and Evolution of Fresh Market and Petty Traders in the Northeast of Thailand.** Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). [In Thai]