

การจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา
อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี
Banna Community Market Management, Banna Sub-district,
Bannadoem District, Suratthani Province

บรรจบพันธ์ เมืองสาคร
Bunjobphun Muangsakhon
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Faculty of Humanities and Social Sciences
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Suratthani Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและปัญหาการพัฒนาตลาดนัดชุมชนบ้านนา และศึกษาแนวทางการจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้นำตลาด กลุ่มองค์การบริหารเทศบาลตำบลบ้านนา กลุ่มประชาชนและผู้มีส่วนได้เสีย โดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และกระบวนการ AIC โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านนามีพื้นที่เหมาะแก่การเกษตร ประชาชนประกอบอาชีพเกษตรกร แต่ในขณะเดียวกันบางส่วนประกอบอาชีพค้าขายเนื่องจากชุมชนมีตลาดนัดที่เรียกว่า “ตลาดนัดบ้านนา” โดยลักษณะสำคัญ คือ ขายของที่ชุมชนหาจากธรรมชาติ หรือของป่าหายาก จึงทำให้ดึงดูดความสนใจจากบุคคลภายนอก ซึ่งปัจจุบันตลาดนัดบ้านนาตั้งอยู่ที่สถานีรถไฟบ้านนา และปัญหาการพัฒนาตลาดนัดชุมชนบ้านนา พบว่า ด้านสินค้าและบริการ การแยกประเภทสินค้าไม่มีความชัดเจน ขาดความสามารถในการดูแลลูกค้าและการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้านราคา สินค้ามีราคาที่แตกต่างกันและ

เกิดการลอกเลียนแบบกันจำนวนมากโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นกระแส ด้านการจำหน่ายมีวิธีการจำหน่ายแบบเดิม ๆ สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังมีช่องทางไม่มากนัก ไม่มีการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้คนนอกชุมชนไม่ได้รับข่าวสาร

แนวทางการจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา พบว่า ด้านการสร้างความสำคัญต้องมีการส่งเสริมกิจกรรมหรือโครงการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความร่วมมือภายในชุมชนอย่างแท้จริง ด้านการสร้างแนวทางพัฒนาต้องมีการสร้างสถานที่ตลาดนัดแบบถาวรและได้มาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า จัดโซนสินค้าให้เป็นระเบียบ และมีระบบรักษาความปลอดภัย รวมทั้งดูแลเรื่องขยะที่เกิดขึ้นจากตลาดนัด ด้านการสร้างแนวทางปฏิบัติต้องมีการจัดอบรมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแยกประเภทสินค้า และวางแผนการบริหารตลาดนัดอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การจัดการ, ตลาดนัดชุมชน, สุราษฎร์ธานี

Abstract

This study was qualitative research which aimed to study context and problems in developing Banna community market, and also studied the guidelines in market management of Banna community market in Banna Sub- district, Bannadoem District, Suratthani Province. The purposively selected samples were market leaders, executives of Banna Sub-district Municipality, community members and other stakeholders. The materials used in this research were an in depth interview, group discussion and a descriptive AIC Method. The results showed that the area of Banna community was suitable for farming. Community members were farmers meanwhile some of them were sellers because of the market in their community called “Banna Market” which had its own identity of selling their natural products or products from the forest which attracted customers from outside their community. Nowadays, Banna Sunday market is located at Banna Railway Station and the problems in developing the community market found that: Product and Service, the categorization of their products was unclear and a lack of the ability in handling customers and solving the problems. Price, there was a difference between prices and an imitation in selling trendy knockoff products in the market. Distribution, the sellers still used traditional methods in selling the products to their consumers. Marketing Promotion, there were few channels and no billboards in other places so customers from outside the community did not know about the market's news.

Guidelines for Banna community market management found that in giving importance, there should be some promoted activities and projects for a real management cooperation in their community. In developing guidelines, there should be a permanent and standardized area for the market with full facilities for customers, zoning of the products, a security system and good garbage management must be provided. For a practical guideline, there should be training for ones who are responsible for product categorization and plans in systematic market management.

Keywords: management, community market, suratthani

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้นำในการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศใน หลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการแต่งกาย ด้านการบริโภค หรือแม้กระทั่งด้านเทคโนโลยี กลุ่มสตรีที่มีแนวโน้มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น และผู้สูงอายุที่มีอายุยืนเพิ่มมากขึ้น ล้วนทำให้ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าด้านวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินวิถีชีวิตของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บทบาทการตลาดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่มและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง คู่แข่งด้านธุรกิจการค้าที่มาจากหลายนานาชาติ (พิเชษฐจงสถิตวัฒนา, 2548)

ปัจจุบัน ตลาด ถือเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างชุมชน โดยเป็นแหล่งรวมประชากรทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เมื่อมีการสร้างบ้านเมืองขึ้น ณ ที่ใดก็มีการสร้างตลาดควบคู่ด้วยเสมอ เพื่อให้ประชาชนใช้เป็นแหล่งซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีความจำเป็นต่อสภาพความเป็นอยู่ และเป็นแหล่งสำคัญในการจัดหาอาหารสำหรับประชากรในแต่ละชุมชนด้วย ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในส่วนของสินค้านั้นอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบๆ ลักษณะภายในของตลาดนัดจะแตกต่างกันไปบ้างขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2555) ถึงแม้ว่าตลาดนัดจะเป็นตลาดที่เป็นที่นิยมของประชาชนเป็นจำนวนมาก และเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่มแต่ปัจจุบันประชาชนหรือผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นและมีความไวต่อราคาแต่มีเวลาน้อยลง จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น และมีการรับประกันคุณภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงใจมากขึ้น และมีสิทธิพิเศษแต่ต้องการราคาที่ถูกลงด้วย (อภิสิทธิ์ ธีรพนานนท์, 2553) นอกจากนี้ตลาดนัดยังต้อง

แข่งขันกับตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องคุณภาพสินค้า การจัดแสดงสินค้า ความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าด้วย ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการค้าสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการประกอบการค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการค้าสามารถนำเสนอผลประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านราคา ทำให้การประกอบการค้ามีรายได้และผลกำไร กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังสถานที่และเวลาที่ผู้ซื้อต้องการกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถวางแผนการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ สื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (भावวรรณ คณานุรักษ์, 2554)

ตลาดนัดชุมชนบ้านนาเป็นตลาดนัดชุมชนที่เริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ 2516 จัดขึ้นวันอาทิตย์ มีผู้ริเริ่มชักชวนผู้คน พ่อค้าแม่ค้าในละแวกชุมชนและใกล้เคียงใช้วิธีปากต่อปากให้นำสินค้ามาขาย จนกลายเป็นตลาดนัดชุมชนบ้านนา มีพ่อค้าแม่ค้ามาจากหลากหลายที่ เช่น พัทลุง นครศรีธรรมราช พังงา กระบี่ ระนอง เพราะการเดินทางมาที่ชุมชนบ้านนาถือว่าใกล้ที่สุดและสะดวกสบายมากที่สุด ต่อมาเมื่อความเจริญในยุคปัจจุบันมาถึงชุมชนก็มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลามีการขยายขยายมาประจำที่สถานีรถไฟบ้านนา ปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้คล่องตัวและจัดโซนในการค้าขาย โดยมีคณะกรรมการชุมชน 4 ชุมชน ช่วยกันดูแลตลาดนัดชุมชนบ้านนา ปัจจุบันมีพ่อค้าแม่ค้ากว่า 276 ราย ไม่รวมแม่ค้าพ่อค้ารายย่อย การเก็บค่าเช่าที่นั้นตารางเมตรละ 10 บาทต่ออาทิตย์ โดยตลาดนัดชุมชนบ้านนามีทั้งของกินที่มาจากแหล่งธรรมชาติมากมาย เช่น เต้า ตะพานน้ำ ผักประจำท้องถิ่นต่าง ๆ สมุนไพรพื้นบ้านและอาหารทะเลที่มาจากอ่าวบ้านดอน (งานวิเคราะห์นโยบายและแผนเทศบาลตำบลบ้านนา, 2560)

จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าตลาดนัดชุมชนบ้านนามีการจัดสรรพื้นที่ให้บริการแก่ชาวบ้านในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงโดยมีค่าเช่าราคาถูกทำให้เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจ แต่ด้วยสถานที่และทำเลบางมุมยังไม่ตอบโจทย์เพียงพอและในอนาคตจะมีการเรียกคืนพื้นที่บางส่วนที่ ดังนั้น ตลาดนัดชุมชนบ้านนาต้องการมีการพัฒนาและการจัดการตลาดนัดชุมชนให้เป็นแบบถาวรและอย่างยั่งยืนทั้งด้านสภาพแวดล้อม การออกกฎบังคับต่าง ๆ พร้อมเสนอแนวทางการจัดการตลาดนัดชุมชนให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและปัญหาการพัฒนาตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีการเลือกผู้ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้บุคคลสำคัญ (Key Information) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำตลาดนัด ได้แก่ ประธานตลาดนัดชุมชน คณะกรรมการชุมชนตลาดบน คณะกรรมการชุมชนตลาดล่าง คณะกรรมการชุมชนบ้านเหนือ คณะกรรมการชุมชนน้ำเกลี้ยง จำนวน 15 คน ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดนัดเทศบาลตำบลบ้านนา จำนวน 5 คน ประชาชนผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) เกี่ยวกับการจัดการตลาดนัดชุมชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้า พ่อค้าแม่ค้า ผู้ใช้บริการตลาดนัด และประกรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จำนวน 15 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาบริบทและปัญหาการพัฒนาตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Deep Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานการศึกษา และการเก็บรวบรวมเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) จัดประชุมโดยใช้เทคนิคกระบวนการ AIC (Appreciation Influence Control) ได้จัดประชุม 1 วัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ตัวแทนของชุมชน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์และทราบถึงสภาพปัญหาด้านการจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา และร่วมกันวางแผนแก้ไขปัญหา ร่วมกันตัดสินใจเลือกแนวทางในการจัดการตลาดนัดชุมชนเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพและวิถีการดำเนินชีวิตในชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) การสร้างความรู้หรือการสร้างคุณค่า (Appreciation : A) ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคน แสดงความคิดเห็นรับฟังและหาข้อสรุปร่วมกันอย่างสร้างสรรค์เป็นประชาธิปไตย ยอมรับความคิดเห็นของเพื่อนสมาชิก โดยการเขียนจากเหตุการณ์ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนี้

A-1 วิเคราะห์สภาพการณ์และสถานการณ์จากอดีตจนถึงปัจจุบันในพื้นที่ชุมชนบ้านนาเกี่ยวกับการจัดการตลาดนัดชุมชน

A-2 การกำหนดเป้าหมายหรืออนาคตที่พึงประสงค์ในการจัดการตลาดนัดชุมชน

(2) การสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence : I) ในขั้นตอนนี้ได้แบ่งออกเป็นขั้นที่ต้องระบุสิ่งที่จะทำ ถ้าจะให้ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการทำโดยการระบุเป็นกิจกรรมหรือโครงการและขั้นตอนของการแยกประเภทกิจกรรมและจัดลำดับความสำคัญ ดังนี้

I-1 การวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการตลาดนัดชุมชน

I-2 การเลือกและจัดลำดับความสำคัญของการจัดการตลาดนัดชุมชน

(3) การสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control : C) ในขั้นของการควบคุมไปสู่การกระทำนั้นมี 2 ขั้นตอนย่อยคือการแสวงหาผู้รับผิดชอบและขั้นการวางแผนสำหรับแต่ละกิจกรรม

C-1 การแสวงหาผู้รับผิดชอบ ซึ่งจากการจัดลำดับความสำคัญ ให้สมาชิกแต่ละคนร่วมกันลงความเห็นโดยสมัครใจในการแบ่งความรับผิดชอบ

C-2 การจัดทำแผนปฏิบัติการ ในขั้นตอนนี้เป็นการวางแผนสำหรับแต่ละกิจกรรมที่ได้แบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมที่ชุมชนทำเองได้ และกิจกรรมที่ต้องการความร่วมมือ โดยสรุปเป็นแผนปฏิบัติการ (action plan)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Deep Interview) การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้เทคนิคกระบวนการ AIC (Appreciation Influence Control) และนำข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สรุปผลและอภิปรายผล รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Deep Interview) และการประชุมวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้เทคนิคกระบวนการ AIC (Appreciation Influence Control) มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis)

ผลการศึกษา

1. พัฒนาการตลาดนัดชุมชนบ้านนา

ตลาดนัดชุมชนบ้านนาเป็นตลาดนัดชุมชนที่เริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ 2516 เริ่มแรกมีผู้เริ่มชักชวนผู้คน พ่อค้าแม่ค้าในละแวกชุมชน และใกล้เคียงให้นำสินค้ามาขายใน

ตลาดนัดชุมชนบ้านนา และต่อมาได้มีการขยายขยายมาประจำที่สถานีรถไฟบ้านนา ซึ่งมีพ่อแม่ค้าที่มาจากหลายที่ เช่น พัทลุง นครศรีธรรมราช พังงา กระบี่ ระนอง และมีแม่ค้าดั้งเดิม 200 กว่าราย ปัจจุบันมี 276 ราย ไม่รวมแม่ค้าพ่อค้ารายย่อย โดยมีการรวมกลุ่มกัน 4 ชุมชน เป็นการเข้าพื้นที่จากการทางรถไฟแห่งประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ ตั้งอยู่บนถนนข้างทางรถไฟแต่เดิมพื้นที่เคยเป็นที่รกร้างไม่ได้ใช้ประโยชน์และอยู่ระหว่างการศึกาและประเมินโครงการก่อสร้างทางแยกต่างระดับของทางรถไฟเพื่อเชื่อมกับโครงการระบบทางคู่สายได้จึงได้ปล่อยพื้นที่ให้เทศบาลตำบลบ้านนาและภาคเอกชนเข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเป็นรูปแบบการเช่าระยะยาวเพื่อสร้างตลาดนัดให้ตอบสนองกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนในเรื่องการวางผังและการจัดโซนพื้นที่แต่จะต่างกัน รวมถึงไม่สามารถสร้างเป็นตลาดนัดชุมชนถาวรได้เนื่องจากเป็นพื้นที่ของการทางรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งมีเงื่อนไขในการทำสัญญาเรื่องห้ามสร้างสถานที่ตลาดนัดถาวร แต่สามารถสร้างเป็นล๊อคหรือยกเพิงหลังคาได้แบบชั่วคราวกึ่งถาวรภายหลังตลาดนัดแห่งนี้ได้มีแนวคิดที่ว่าเป็นตลาดนัดรูปแบบใหม่และเน้นการรองรับกลุ่มคนวัยทำงาน จึงได้มีการปรับปรุงรูปแบบและขยายพื้นที่จากเดิมในบางส่วนให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 โซน ประกอบด้วย โซนอาหารสด ของแห้งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผลไม้ ของใช้จำเป็นภายในตลาดนัดชุมชน อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งตลาดนัดชุมชนมีแนวทางในการสร้างตลาดนัดชุมชนที่ช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นแหล่งงานสร้างอาชีพ ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการค้าที่มั่นคง และสร้างโอกาสให้กับผู้พิการและผู้ด้อยโอกาสให้เข้ามาค้าขายสินค้าในพื้นที่ได้เพื่อช่วยให้เกิดรายได้แก่คนกลุ่มนี้ ทั้งนี้การจะพัฒนาพื้นที่ตลาดนัดชุมชนให้เป็นตลาดนัดเพื่อชุมชนที่ยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปของพื้นที่ว่ามีขีดความสามารถในการให้บริการที่เพียงพอทั้งในปัจจุบันและอนาคตด้วย การเข้าถึงและการสัญจรเข้าถึงพื้นที่ตลาดนัดชุมชนตำบลบ้านนา มีถนนสายหลักถนนสายเอเชียหรือทางหลวงหมายเลข 41 และถนนสายเขาเทรินชิบอร์ต การสัญจรได้หลากหลายรูปแบบ และเป็นถนนสายหลักที่มีผู้สัญจรไปมาตลอดเวลาสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้จากหลายเส้นทาง และหลากหลายประเภทยานพาหนะ พื้นที่อำนวยความสะดวกตลาดนัดชุมชน มีการจัดสรรพื้นที่ในที่ชัดเจน

ทั้งร้านค้าและร้านอาหาร จึงเป็นการจัดการอย่างมีระบบเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและง่ายต่อการใช้บริการ รวมถึงมีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการห้องน้ำและที่จอดรถกระจายอยู่รอบ ๆ พื้นที่ซึ่งมีความเพียงพอต่อความต้องการใช้งานจุดทั้งขยะมีจำนวน 2 แห่ง มีการจัดถังขยะแบบแบ่งแยกประเภทของขยะไว้ตั้งอยู่ในโซนร้านอาหารและโซนอาหารสดเท่านั้น ไฟส่องสว่างในพื้นที่ค้าขายและบริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ แต่ในบริเวณที่จอดรถบางส่วนยังไม่มีไฟส่องสว่างอาจจะทำให้รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในทรัพย์สินได้ และมีการวางเก้าอี้หรือม้านั่งตั้งอยู่ในโซนร้านอาหารเป็นจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการใช้งานในพื้นที่ซึ่งมีไว้สำหรับการนั่งพักผ่อนหรือคลายความเมื่อยล้าจากการเดินดูสินค้าภายในโซนต่าง ๆ ทางเดินในพื้นที่ตลาดนัดชุมชน ได้จัดทำให้มีประสิทธิภาพโดยการทำพื้นคอนกรีตทั้งหมดเพื่อไม่ก่อให้เกิดฝุ่นควันจากการเดินบนพื้นดินซึ่งจะแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น ๆ ที่พื้นทางเดินเป็นดินแดงหรือดินลูกรัง ที่ก่อให้เกิดฝุ่นควันรบกวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น ๆ ที่พื้นทางเดินเป็นดินแดง หรือดินลูกรัง ที่ก่อให้เกิดฝุ่นควันรบกวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

2. ปัญหาการพัฒนาตลาดนัดชุมชนบ้านนา ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

2.1 ด้านสินค้าและบริการ

(1) ด้านสินค้า โดยแบบแยกประเภทสินค้าแบ่งเป็นการขายอาหารสด อาหารคาว ขนม และแผงอาหาร ผักผลไม้แยกตามลักษณะและประเภทของสินค้า ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...เกี่ยวกับการจัดโซนเค้าจัดแบบเอาโซนอาหารเหมือนกันมาขายใกล้ ๆ กัน พี่ว่ามันก็ต่อการเลือกซื้ออะ แต่คู่แข่งพี่เพิ่มนะสิ...” (ผู้ประกอบการอาหารคาว คนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ตอนนี้แยกโซนอาหารคาว ของสด ผักผลไม้ดี...” (ผู้ประกอบการอาหารคาวคนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ตอนนี้แยกโซนอาหารคาว ของสด ผักผลไม้ที่ก็มาขายในตลาดใหม่แทนพี่ว่าโอเค เดินเลือกประเภทสินค้าก็ง่าย...” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าคนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...การแบ่งโซนอาหารแต่ละชนิดเป็นข้อดีคือเป็นระเบียบดี แต่บางครั้งถ้ารีบซื้อของหรือซื้อเกียจเดินก็เป็นข้อเสียได้เหมือนกัน...” (ผู้ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ชอบให้มีการแบ่งโซนอาหารประเภทคาว และขนมอยู่ด้านหน้า ๆ มากกว่าอาหารสด เพราะส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะหันมานิยมอาหารปรุงสำเร็จ มากกว่าการซื้ออาหารสดเป็นส่วนใหญ่...” (ผู้ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

สินค้าบางชนิดลูกค้าหรือผู้บริโภคจะไม่สามารถต่อราคาสินค้าได้มากนักเนื่องจากแต่ละร้านจะมีราคาสินค้าที่ใกล้เคียงและไม่แตกต่างกันมากนักเพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการในสินค้าประเภทเดียวกันดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...ส่วนใหญ่ สินค้ามาจากเจ้าเดียวกันทั้งนั้น เรื่องราคาก็เหมือน ๆ กัน...” (ผู้ประกอบการอาหารคาวคนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...เรื่องนี้ไม่มีปัญหา ซื้อเยอะเรลดกันอยู่แล้ว...” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าคนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ขายถูก ทั้งแถม ไม่มีปัญหาเรื่องต่อรองราคา...” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้คนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

สินค้าที่ตนเองปลูกเองหรือผลิตเองไม่สามารถนำมาจำหน่ายราคาที่เป็นกันเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเพราะคนที่มาเหมาก็นำไปขายเองอีกทีหนึ่งทั้งผัก ผลไม้ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...แหล่งวัตถุดิบทั้งนั้น คุณภาพเน้น ๆ...” (ผู้ประกอบการร้านผักสดคนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ความหลากหลายของตลาดมี มีของให้เลือกเยอะ...” (ผู้ประกอบการอาหารคนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

สินค้าที่ยอดนิยมหรือขายได้มากจะมีคู่แข่งนำสินค้าประเภทมาขายและลดราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและลูกค้าด้วย จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว

“...อาศัยขายถูกขายเยอะ กำไรน้อยไม่เป็นไร ใครจะมากล้าแข่งหละ...” (ผู้ประกอบการอาหารคาวคนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ปลูกเอง ขายเอง ขายไม่แพง อยู่แล้วของดีราคาถูก ยิ่งไงก็อยู่ได้...”
(ผู้ประกอบการร้านผลไม้คนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

(2) ด้านบริการ ผู้ประกอบการมีการตอบสนองกับผู้บริโภคหรือลูกค้าและมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ความน่าเชื่อถือถือด้านบุคคลเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างมาก โดยด้านการบริการดีเลิศต้องอาศัยผู้ที่มีใจรักยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เหมือนญาติที่ซื้อขายกันมานาน เพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว

“...พี่บริการขายด้วยใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีไมตรี...” (ผู้ประกอบการร้านน้ำคนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...พี่อาศัยความเป็นกันเอง เหมือนญาติที่ซื้อขายกันมานาน...” (ผู้ประกอบการร้านอาหารคาว คนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ซื้อกันมานานแล้ว จนเป็นลูกค้าประจำ...” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าคนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...อยากให้ผู้ซื้อสินค้ามีส่วนร่วมในการเสนอนำสินค้าที่อยากได้หรือนำไปใช้โดยให้พ่อค้าแม่ค้ามาขายบ้าง...” (ผู้ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...บางครั้งสินค้าบางอย่างมีราคาสูงอยากให้ผู้ขายมีการติดราคาบอกราคาบ้าง คนซื้อจะได้เลือกซื้อได้ถูกต้องระหว่างของแพงและของถูก...” (ผู้ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น ด้านสินค้าและบริการ มีการแยกประเภทสินค้า เช่น อาหารสด อาหารคาว ขนม และผัก ผลไม้ สินค้าบางชนิดลูกค้าก็จะไม่สามารถต่อราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากแต่ละร้านจะมีราคาสินค้าที่ใกล้เคียงและไม่แตกต่างกัน สินค้าที่ชุมชนปลูกเองหรือผลิตเองไม่สามารถนำมาจำหน่ายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางได้ และมีการแข่งขันสินค้าโดยการลดราคาเพื่อแย่งลูกค้าด้วย ในด้านบริการ ผู้ประกอบการยังขาดความสามารถในการตอบสนองลูกค้าและมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ โดยขาดความน่าเชื่อถือแต่ผู้ประกอบการบางรายอาศัยลักษณะการค้าขายด้วยว่าค้าขายกันมานาน จึงเกิดความเป็นกันเองกับลูกค้าเสมือนญาติ

2.2 ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้ามีราคาที่แตกต่างกันและลอกเลียนแบบได้ ซึ่งทำให้ผู้เลียนแบบสินค้าจำนวนมากราคาจึงสามารถจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงนัก จากให้สัมภาษณ์ดังกล่าว

“...ส่วนใหญ่ สินค้ามาจากเจ้าเดียวกันทั้งนั้น เรื่องราคาก็เหมือน ๆ กัน...”
(ผู้ประกอบการอาหารคาว คนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...เรื่องนี้ไม่มีปัญหา ซื้อมะเขาลดกันอยู่แล้ว...” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า คนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ขายถูก ทั้งแถม ไม่มีปัญหาเรื่องต่อรองราคา...” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้ คนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

ราคาสินค้าส่วนใหญ่ตั้งราคาตามตลาดหรือตั้งราคาตามความพอใจเหมาะสมกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว

“...ราคา พี่อาศัยจิตวิทยานิด ๆ ให้ลงท้ายด้วย 9 เมื่อต่อด้วย...” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า คนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2566)

“...ราคาก็เหมือน ๆ กันทุกร้านแหละ...” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ คนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...อยากให้มีการนำสินค้าถูก ๆ มาขายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อให้หลากหลายชนิด ลูกค้าจะได้ไปบอกแบบปากต่อปาก ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น...” (ผู้ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

ราคาสินค้าตั้งราคาเท่ากันหมด คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาว หรือ ฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมดราคาแตกต่างกัน ข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผล ในการตั้งราคาหลายอย่างเท่ากันหมด จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว

“...ราคาเท่ากันหมด จำง่าย คิดเงินง่าย...” (ผู้ประกอบการร้านขายของชำ คนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ขายหน้าร้าน ซื้อมีต้นทุนต่ำ...” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าคนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น ด้านราคา สินค้ามีราคาที่แตกต่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนแบบกันจำนวนมากโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นกระแส จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ผู้สูงนัก ซึ่งราคาสินค้าส่วนใหญ่ตั้งราคาตามตลาดหรือตั้งตามความเหมาะสมกับสินค้าที่ และราคาสินค้าบางชนิดมีราคาติดอยู่บนกล่องการตั้งราคาเกินกว่าความจริงจึงไม่สามารถทำได้

2.3 ด้านการจำหน่าย พบว่า มีวิธีการจำหน่ายแบบเดิม ๆ สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคไม่มีช่องทางที่หลากหลาย และส่วนใหญ่จะเป็นในกลุ่มของพ่อแม่ค้ารุ่นเก่า ๆ ที่ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อสารขายทางอินเทอร์เน็ต จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว

“...ก็ขายหน้าร้านอย่างเดียว...” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ คนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ร้านขายมานานจากรุ่นสู่รุ่น ชื่อเสียงก็บอกเล่ามานาน...” (ผู้ประกอบการร้านอาหาร คนที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...ทำไมไม่เปลี่ยนรูปแบบหรือช่องทางด้านอื่น ๆ บ้างจะทำให้คนอื่น ๆ เข้าถึงการจัดจำหน่ายบ้าง...” (ผู้ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...มีสินค้าที่มีของแถมหลายชนิดน่าจะเอามาให้น่าสนใจให้ลูกค้าบ่อย ๆ เพื่อที่จะได้มาเลือกซื้อให้มากและได้มาเลือกซื้อบ่อย ๆ...” (ผู้ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น ด้านการจำหน่าย มีวิธีการจำหน่ายแบบเดิม ๆ สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคไม่มีช่องทางที่หลากหลาย และส่วนใหญ่จะเป็นในกลุ่มของพ่อแม่ค้ารุ่นเก่า ๆ ที่ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อสารขายทางอินเทอร์เน็ต

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดการด้านส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องในด้านส่งเสริมให้ตลาดนัดตำบลบ้านนายังมีช่องทางไม่มากนักเป็นที่รู้จักและใช้การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ข้อมูลเนื้อหาที่ไม่ครบถ้วนจากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว

“...มีการติดป้ายโฆษณาตามจุดสำคัญและน้ำตลาด...” (คณะกรรมการเทศบาลตำบลบ้านนา ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...จัดงานกิจกรรมให้พ่อค้าแม่ค้าเข้ามามีส่วนร่วม...” (คณะกรรมการเทศบาลตำบลบ้านนา ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

การโฆษณาเน้นเฉพาะตลาดหรือตัวเมืองจึงทำให้ผู้คนนอกชุมชนไม่ได้รับข่าวสารและผู้ประกอบการและการดำเนินงานภายใต้การดูแลของคณะกรรมการตลาดนัดตำบลบ้านนาในการจัดการงาน ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...ในช่วงงานลอยกระทง พี่ขายดีที่สุด ๆ ด้วย...” (ผู้ประกอบการอาหารคนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...วันหยุดยาวที่ตรงกับเทศกาล คนเยอะขายดีมาก...” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้ คนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

ตลาดมีการจัดการส่งเสริมการจัดกิจกรรมตามเทศกาลหรือการจัดกิจกรรมพิเศษไม่ค่อยโปรโมทเท่าที่ควรเท่าไร ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...มีจัดงานกิจกรรม ตามประเพณีต่าง ๆ แต่ไม่ค่อยรู้กันมากเท่าไร...” (ผู้ประกอบการอาหาร คนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...เวลาดังป้ายโฆษณาต้องติดตั้งให้มองเห็นแบบชัดเจน บางครั้งตั้งป้ายมองเห็นไม่ชัดเจน...” (ผู้ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

“...อยากได้แผ่นป้ายนำเสนอสินค้าบ้าง แบบอ่านแล้วเข้าใจง่าย...” (ผู้ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังมีช่องทางไม่มากนัก โดยการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เน้นเฉพาะตลาดหรือตัวเมืองจึงทำให้ผู้คนนอกชุมชนไม่ได้รับข่าวสารและผู้ประกอบการและการดำเนินงานภายใต้การดูแลของคณะกรรมการตลาดนัดตำบลบ้านนาในการจัดการงาน

3. แนวทางการจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา โดยใช้เทคนิคกระบวนการ AIC (Appreciation Influence Control) ผลการศึกษาพบว่า

1. การสร้างความรู้หรือการสร้างคุณค่า พบว่า สถานการณ์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดนัดบ้านนาเดิม มีตลาดมาแล้วมากกว่า 50 ปี โดยตลาดนัดจัดทุกวันอาทิตย์ เฉพาะช่วงเวลาเช้า มีคณะกรรมการดูแลร่วมกันทั้งหมด 4 ชุมชน ค่าตอบแทนคนละ 200 บาทต่ออาทิตย์ นอกจากนี้การเก็บค่าเช่าที่มีราคาถูก จึงทำให้พ่อค้าแม่ค้าจากต่างจังหวัดเข้ามามากมาย และมีแม่ค้าในพื้นที่ 276 ราย ไม่รวมแม่ค้ารายย่อยอื่นอีกทั้งสิ้นค่าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูก คุณภาพดี ผู้คนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยประมาณ 300-400 คนต่ออาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าว และในอนาคคนั้นปรากฏว่าชุมชนอยากให้มีการจัดตลาดนัดชุมชนบ้านนาเดิมแบบถาวร เนื่องจากตอนนี้ใช้สถานที่ของสถานีรถไฟ

2. การสร้างแนวทางการพัฒนา พบว่า สามารถจัดแบ่งออกเป็นปัญหาจำเป็นเร่งด่วนเพื่อให้คนส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์แล้วเมื่อทำโครงการนี้แล้วสามารถแก้ไขปัญหาได้ ได้แก่

- (1) สร้างสถานที่ตลาดนัดชุมชนแบบถาวรและได้มาตรฐาน
- (2) บุรณะสร้างห้องน้ำ ที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อผู้คนที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน
- (3) จัดโซนสินค้าให้เป็นระเบียบวางแผนผังแยกตามประเภทให้ง่ายต่อการจับจ่าย
- (4) ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาค้าขายกับตลาดนัด
- (5) มีระบบรักษาความปลอดภัยในตลาดนัดชุมชน
- (6) จัดการดูแลเรื่องขยะที่เกิดขึ้นจากตลาดนัดชุมชน

3. การสร้างแนวทางปฏิบัติ พบว่า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมที่ชุมชนทำเองได้ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาค้าขายกับตลาดนัด 2) จัดโซนสินค้าให้เป็นระเบียบ วางแผนผังแยกตามประเภทให้ง่ายต่อการจับจ่าย 3) มีระบบรักษาความปลอดภัยในตลาดนัดชุมชน 4) จัดการดูแลเรื่องขยะที่เกิดขึ้นจากตลาดนัดชุมชน และกิจกรรมที่ต้องการความร่วมมือ ได้แก่ 1) สร้างสถานที่ตลาดนัดชุมชนแบบถาวรและได้มาตรฐาน 2) บุรณะสร้างห้องน้ำ ที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อผู้คนที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน โดยสรุปเป็นแผนปฏิบัติการ (action plan) ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจัดทำแผนปฏิบัติการ

กิจกรรม/โครงการ	เป้าประสงค์	วิธีดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ
1. กิจกรรมที่ชุมชนทำเองได้ 1.1) ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาค้าขายกับตลาดนัด 1.2) จัดโซนสินค้าให้เป็นระเบียบบริเวณแผงแยกตามประเภทให้ง่ายต่อการจับจ่าย 1.3) มีระบบรักษาความปลอดภัยในตลาดนัดชุมชน 1.4) จัดการดูแลเรื่องขยะที่เกิดขึ้นจากตลาดนัดชุมชน	1. เพื่อให้ตลาดนัดในชุมชนมีสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้จับจ่ายและดึงดูดผู้คนมากขึ้น 1. เพื่อให้ตลาดนัดมีความเป็นระเบียบมากขึ้น 1. เพื่อให้บุคคลอื่นที่เข้ามาเดินตลาดนัดชุมได้รับความปลอดภัยมากขึ้น 1. เพื่อให้ตลาดนัดมีความสะอาด น่าเดิน และได้มาตรฐาน	1. ขอความร่วมมือจากประชาชน 2. ระดมพ่อค้าแม่ค้ามาวางแผนการขาย 1. จัดอบรมกับพ่อค้าแม่ค้าเกี่ยวกับการแยกประเภท 1. สมาชิกในชุมชนช่วยกันจัดเวลายามตามจุดต่าง ๆ ในตลาดนัด 1. ลดค่าแผงเช่าที่ให้พ่อค้าแม่ค้านำเงินส่วนนั้นไปซื้อถุงขยะแล้วเก็บขยะในโซนของตัวเองหลังค้าขายเสร็จ	1. สมาชิกในชุมชน 1. สมาชิกในชุมชน 1. สมาชิกในชุมชน 1. สมาชิกในชุมชน

ตารางที่ 1 การจัดทำแผนปฏิบัติการ (ต่อ)

กิจกรรม/โครงการ	เป้าประสงค์	วิธีดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ
2. กิจกรรมที่ ต้องการความ ร่วมมือ 1.1) สร้างสถานที่ ตลาดนัดชุมชน แบบถาวรและ ได้มาตรฐาน	1. เพื่อให้ชุมชนมีการ สร้างอาชีพจาก ตลาดนัดอย่างยั่งยืน	1. มีการประชุมร่วม กันระหว่างหน่วย งานที่เกี่ยวข้องกับ ชุมชนเพื่อวางแผน การจัดการตลาดนัด ชุมชน	1. ชุมชน, เทศบาลตำบล บ้านนา,หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง
1.2) บูรณะสร้าง ห้องน้ำ ที่จอดรถ รองรับเพียง พอต่อผู้ที่ เข้ามาซื้อสินค้า ในตลาดนัด ชุมชน	1. เพื่อให้ผู้คนที่เข้ามา ซื้อสินค้าได้รับการ บริการที่ครบครัน และสะดวกมาก ยิ่งขึ้น	1. วางแผนโครงการ ตามลักษณะของ พื้นที่ที่ชุมชนและ หน่วยงานสามารถ ทำงานได้	1. ชุมชน, เทศบาลตำบล บ้านนา,หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 การจัดทำแผนปฏิบัติการ (ที่มา : บรรจบพันธ์ เมืองสาคร, 16 กุมภาพันธ์ 2567)

สรุปผล

ตอนที่ 1 บริบทและปัญหาการพัฒนาตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. บริบทที่ตลาดนัดชุมชนบ้านนา คือ มีการจัดขึ้นทุกวันอาทิตย์ช่วงเช้า โดยตลาดนัดบ้านนามีลักษณะสำคัญ คือ เน้นขายของที่ชุมชนหาจากธรรมชาติ หรือ ของป่าหายาก และเป็นพืชผักสวนครัว ผลไม้สด ๆ จากสวนของชาวบ้านปลูกที่ปลอดจากสารพิษ จึงทำให้ดึงดูดความสนใจจากบุคคลภายนอก อีกทั้งมีพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาค้าขายหลากหลายจังหวัด เอาสินค้าของจังหวัดตนเองนำมาเสนอขาย ซึ่งปัจจุบัน

ตลาดนัดบ้านนาตั้งอยู่ที่สถานีรถไฟบ้านนา เป็นการเช่าพื้นที่จากการทางรถไฟแห่ง ประเทศไทยมีเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ตั้งอยู่บนถนนข้างทางรถไฟแต่เดิมพื้นที่เคยเป็นที่รกร้างไม่ได้ใช้ประโยชน์และอยู่ระหว่างการศึกษาระบบทางคูสายใต้จึงได้ปล่อยพื้นที่ให้เทศบาลตำบลบ้านนาและภาคเอกชนเข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ปัญหาการพัฒนาตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Deep interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผลการศึกษา พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการ มีการแยกประเภทสินค้า เช่น อาหารสด อาหารคาว ขนม และ ผัก ผลไม้ สินค้าบางชนิดลูกค้าก็จะไม่สามารถต่อราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากแต่ละร้านจะมีราคาสินค้าที่ใกล้เคียงและไม่แตกต่างกัน สินค้าที่ชุมชนปลูกเองหรือผลิตเองไม่สามารถนำมาจำหน่ายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางได้ และมีการแข่งขันสินค้าโดยการลดราคาเพื่อแย่งลูกค้าด้วยในด้านบริการ ผู้ประกอบการยังขาดความสามารถในการตอบสนองลูกค้าและมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยขาดความน่าเชื่อถือแต่ผู้ประกอบการบางรายอาศัยลักษณะการค้าขายด้วยว่าค้าขายกันมานาน จึงเกิดความเป็นกันเองกับลูกค้าเสมือนญาติ

2. ด้านราคา สินค้ามีราคาที่แตกต่างกันและเกิดการลอกเลียนแบบกันจำนวนมากโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นกระแส จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่มุ่งสูง ซึ่งราคาสินค้าส่วนใหญ่ตั้งราคาตามตลาดหรือตั้งตามความเหมาะสมกับสินค้าที่ และราคาสินค้าบางชนิดมีราคาติดอยู่บนกล่องการตั้งราคาเกินกว่าความจริงจึงไม่สามารถทำได้

3. ด้านการจำหน่าย มีวิธีการจำหน่ายแบบเดิม ๆ สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคไม่มีช่องทางที่หลากหลาย และส่วนใหญ่จะเป็นในกลุ่มของพ่อแม่ค้ารุ่นเก่า ๆ ที่ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อสารขายทางอินเทอร์เน็ต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังมีช่องทางไม่มากนักโดยการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เน้นเฉพาะตลาดหรือตัวเมืองจึงทำให้ผู้คนนอกชุมชนไม่ได้รับข่าวสารและผู้ประกอบการและการดำเนินงานภายใต้การดูแลของคณะกรรมการตลาดนัดตำบลบ้านนาในการจัดการงาน

ตอนที่ 2 แนวทางการจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการใช้เทคนิคกระบวนการ AIC (Appreciation Influence Control) ผลการศึกษา ดังนี้

1. การสร้างความรู้หรือการสร้างคุณค่า (Appreciation : A) วิเคราะห์สภาพการณ์และสถานการณ์จากอดีตจนถึงปัจจุบันในพื้นที่ชุมชนบ้านนาเกี่ยวกับการจัดการตลาดนัดชุมชน ได้แก่ ตลาดนัดบ้านนาเดิม มีตลาดมาแล้วมากกว่า 50 ปี โดยตลาดนัดจะจัดวันอาทิตย์ และมีเฉพาะช่วงเวลาเช้า เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “นัดเช้า” ซึ่งมีแม่ค้าจากต่างจังหวัด ต่างอำเภอเข้ามาค้าขายกันอย่างหลากหลาย เช่น จังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดระนอง เป็นต้น และมีแม่ค้าในพื้นที่ 276 ราย ไม่รวมแม่ค้ารายย่อยอื่น การบริหารระบบการจัดการตลาดนัด มีคณะกรรมการดูแลร่วมกันทั้งหมด 4 ชุมชน มีค่าตอบแทนของคณะกรรมการคนละ 200 บาทต่ออาทิตย์ อีกทั้งยังมีการจัดการปรับพื้นที่ให้คลองตัวกว้างขวางขึ้น เช่น ที่จอดรถ และโซนค้าขาย ตลาดนัดบ้านนาเดิม มีจุดเด่นที่ดึงดูดพ่อค้าแม่ค้าให้เข้ามา เนื่องจากการเก็บค่าเช่าที่ราคาถูกลง ลดค่าแผงลง แต่พ่อค้าแม่ค้าต้องซื้อถุงขยะมาช่วยกันจัดเก็บขยะในตลาดนัดให้เรียบร้อย คนที่เข้ามาใช้จ่ายในตลาดนัดนั้นมีประมาณ 300-400 คน ต่ออาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาจับจ่ายสินค้า เพราะตลาดนัดบ้านนาเดิมเน้นขายของดี มีคุณภาพ แต่ราคาถูกลง และการกำหนดเป้าหมายหรืออนาคตที่พึงประสงค์ในการจัดการตลาดนัดชุมชน ได้แก่ ชุมชนต้องการให้มีการจัดตลาดนัดชุมชนบ้านนาเดิมแบบถาวร เนื่องจากตอนนี้ใช้สถานที่ของสถานีรถไฟ

2. การสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence : I) กิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการตลาดนัดชุมชน ได้แก่ สร้างสถานที่ตลาดนัดชุมชนแบบถาวรและได้มาตรฐาน บุรณะสร้างห้องน้ำ ที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน จัดโซนสินค้าให้เป็นระเบียบ วางแผนผังแยกตามประเภทให้ง่ายต่อการจับจ่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยในตลาดนัดชุมชน จัดการดูแลเรื่องขยะที่เกิดขึ้นจากตลาดนัดชุมชน และความหลากหลายของสินค้าที่นำมาค้าขายกับตลาดนัด และการเลือกและจัดลำดับความสำคัญของการจัดการตลาดนัดชุมชน ได้แก่ สร้างสถานที่ตลาดนัดชุมชนแบบถาวรและได้มาตรฐาน บุรณะสร้างห้องน้ำ ที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน จัดโซนสินค้าให้เป็นระเบียบ วางแผนผังแยกตามประเภทให้ง่ายต่อ

การจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาค้าขายกับตลาดนัดมีระบบรักษาความปลอดภัยในตลาดนัดชุมชน และจัดการดูแลเรื่องขยะที่เกิดขึ้นจากตลาดนัดชุมชน

3. การสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control : C) การแสวงหาผู้รับผิดชอบจากการจัดลำดับความสำคัญ ให้สมาชิกแต่ละคนร่วมกันลงความเห็นโดยสมัครใจในการแบ่งความรับผิดชอบ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่กิจกรรมที่ชุมชนทำเองได้ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาค้าขายกับตลาดนัด จัดโซนสินค้าให้เป็นระเบียบ วางแผนผังแยกตามประเภทให้ง่ายต่อการจำหน่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยในตลาดนัดชุมชน และจัดการดูแลเรื่องขยะที่เกิดขึ้นจากตลาดนัดชุมชน กิจกรรมที่ต้องการความร่วมมือ ประกอบด้วย สร้างสถานที่ตลาดนัดชุมชนแบบถาวรและได้มาตรฐาน และบูรณะสร้างห้องน้ำ ที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อผู้คนที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน และการจัดทำแผนปฏิบัติการการจัดการตลาดนัดชุมชน ได้แก่ กิจกรรมที่ชุมชนทำเองได้ ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาค้าขายกับตลาดนัด เพื่อให้ตลาดนัดในชุมชนมีสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้จำหน่ายและดึงดูดผู้คนมากขึ้น โดยขอความร่วมมือจากประชาชน และแหล่งงบประมาณจากสมาชิกในชุมชน จัดโซนสินค้าให้เป็นระเบียบ วางแผนผังแยกตามประเภทให้ง่ายต่อการจำหน่าย เพื่อให้ตลาดนัดมีความเป็นระเบียบมากขึ้น จัดอบรมกับพ่อค้าแม่ค้าเกี่ยวกับการแยกประเภท และแหล่งงบประมาณจากสมาชิกในชุมชน มีระบบรักษาความปลอดภัยในตลาดนัดชุมชน เพื่อให้บุคคลอื่นที่เข้ามาเดินตลาดนัดชุมชนได้รับความปลอดภัยมากขึ้น สมาชิกในชุมชนช่วยกันจัดเวลายามตามจุดต่างๆในตลาดนัด และแหล่งงบประมาณจากสมาชิกในชุมชน จัดการดูแลเรื่องขยะที่เกิดขึ้นจากตลาดนัดชุมชน เพื่อให้ตลาดนัดมีความสะอาด น่าเดิน และได้มาตรฐาน ลดค่าแผงเช่าที่ให้พ่อค้าแม่ค้านำเงินส่วนนั้นไปซื้อถุงขยะแล้วเก็บขยะในโซนของตัวเองหลังค้าขายเสร็จ และแหล่งงบประมาณจากสมาชิกในชุมชน กิจกรรมที่ต้องการความร่วมมือ ประกอบด้วย สร้างสถานที่ตลาดนัดชุมชนแบบถาวรและได้มาตรฐาน เพื่อให้ชุมชนมีการสร้างอาชีพจากตลาดนัดอย่างยั่งยืน มีการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเพื่อวางแผนการจัดการตลาดนัดชุมชน และแหล่งงบประมาณจากชุมชนบ้านนา เทศบาลตำบลบ้านนา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บูรณะสร้างห้องน้ำ ที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อผู้คนที่เข้ามาซื้อสินค้าใน

ตลาดนัดชุมชน เพื่อให้ผู้คนที่เข้ามาซื้อสินค้าได้รับการบริการที่ครบครันและสะดวกมากยิ่งขึ้น วางแผนโครงการตามลักษณะของพื้นที่ที่ชุมชนและหน่วยงานสามารถทำงานได้ และแหล่งงบประมาณจากชุมชนบ้านนา เทศบาลตำบลบ้านนา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผล

1. บริบทชุมชนบ้านนา ในปัจจุบันนั้นชุมชนมีการพัฒนาให้ชุมชนมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจอย่างมาก เนื่องจากชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนที่มีความเรียบง่าย โดยเฉพาะชุมชนมีตลาดนัดชุมชนที่โดดเด่น เป็นตัวกระตุ้นรายได้ให้กับพื้นที่ อีกทั้งมีกลุ่มบุคคลที่ให้ความสนใจในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนให้พร้อมที่จะรองรับเพียงพอต่อการเติบโตของตลาด ซึ่งมีหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนพร้อมให้การสนับสนุน โดยการส่งเสริมทางด้านวิชาการและงบประมาณ แต่ในขณะเดียวกันชุมชนขาดผู้นำในการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชน นอกจากนี้ประชาชนในชุมชนขาดความร่วมมือ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณะพล วัฒนวันยู (2555) จากการศึกษา พบว่า ตลาดนัดท่องเที่ยวที่เกิดจากผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งสามารถดึงเอกลักษณ์ ความร่วมแรงร่วมใจ และสร้างกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งทางน้ำและทางบกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในพื้นที่ เวลาเปิดตลาดเวลาทำความสะอาดไม่รบกวนการจราจรในวันทำงานทำให้ชุมชนมีรายได้เสริมและทำให้รายได้รวมของผู้ค้าในตลาดนัดท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้ของผู้ค้าในตลาดนัดเศรษฐกิจแต่การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวหลังความสำเร็จของชุมชนอาจทำให้เกิดความขัดแย้งและเสื่อมถอยของชุมชนเข้มแข็งได้ การพัฒนารูปแบบตลาดนัดท่องเที่ยวให้ก้าวหน้าควรคำนึงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านสินค้า OTOP หรือออกแบบธงใส่สินค้าที่จำง่ายให้มีอัตลักษณ์เพื่อการจดจำโลจิสติกส์มีความสำคัญในตลาดนัดทั้งสองแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนัดท่องเที่ยวเพื่อให้ลูกค้าที่มากับทัวร์สามารถเคลื่อนไหลไปได้ทั่วทั้งตลาดในเวลาจำกัดตามที่ทัวร์กำหนดรวมถึงลูกค้าที่มาเองสามารถเคลื่อนไหลไปได้ทั่วทั้งตลาดซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกส่วนของตลาด ส่วนตลาดนัดเศรษฐกิจควรปรับตลาดให้มีสุขอนามัยสะอาดและร่มรื่นด้วยร่มเงาของ

ต้นไม้เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาอย่างสม่ำเสมออย่างไรก็ตามเพื่อให้การบริหารจัดการตลาดนัดรูปแบบต่าง ๆ มีความเสมอภาคเป็นระเบียบเรียบร้อยและให้ประโยชน์สูงสุดในการพรวมของเมืองภาครัฐควรมีกฎระเบียบหรือข้อบังคับเกี่ยวกับตลาดนัดและสนับสนุนด้านสินเชื่อหรือจัดตั้งสมาคมผู้ค้าในตลาดนัดเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต

2. ปัญหาการพัฒนาตลาดนัดชุมชนบ้านนา ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ธนากร จตุาศรี (2556) การจัดการพื้นที่สาธารณะในรูปแบบตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเชียรวิ้งสิต สรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษา 1) บุคคลที่จะประกอบการตลาดนัดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของตลาดนัดและต้องศึกษาถึงการจัดสถานที่ การจัดบุคลากร การเงิน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์การตอบแทนสังคมหรือชุมชนใกล้เคียง 2) สถานที่ควรเลือกพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวกควรอยู่ใกล้วัด โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ประกอบการหรือโรงงานอุตสาหกรรมมีต้นทุนที่เกิดขึ้นคือค่าจัดซื้อที่ จัดหาที่ดิน ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงมาก รวมถึงข้อผูกมัดและเงื่อนไขในการเช่าพื้นที่ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งในและใกล้เคียงสถานที่จอดรถซึ่งมีความสำคัญมากอันดับต้นๆ ทั้งของพ่อค้าแม่ค้าและผู้ที่ใช้บริการ รวมทั้งระบบไฟฟ้า น้ำ ประปาและความสะอาด 3) ประเภทของร้านค้าควรจัดการให้เหมาะสมและครอบคลุมต่อความต้องการของชุมชนหรือความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญต้องเข้าใจถึงวัฏจักรของสินค้าว่า จะมีช่วงแนะนำช่วงเติบโตช่วงคงที่และช่วงเสื่อมถอยจึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นและตื่นตัวตลอดเวลาทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมในบางโอกาส 5) คุณภาพของสินค้าที่นำมาขายในตลาดนัดควรมีความรับผิดชอบต่อเบื้องต้นขึ้นอยู่กับพ่อค้าแม่ค้าเอง แต่หากเกิดสินค้าไม่ได้คุณภาพและเกิดการบอกปากต่อปากจะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงตลาดด้วยอาจทำให้ผู้เข้ามาจับจ่ายน้อยลง ผู้บริหารควรเข้ามาจัดการดูแลด้วย และ 6) พื้นที่ที่เปิดร้านเช่าเพื่อทำการขายของพ่อค้าแม่ค้าจะต้องมีการเช่าล็อคเพื่อให้ร้านค้าของตนมีที่วางสินค้าเพื่อนัดจำหน่ายผู้บริหารหรือผู้ประกอบการตลาดนัดควรจัดหาพื้นที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับเช่าให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดพ่อค้าแม่ค้าให้เข้ามาเช่าสถานที่ เช่น การลดค่าเช่า พื้นที่ในช่วงแรก เป็นต้น

3. การจัดการตลาดนัดชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีตลาดมาแล้วมากกว่า 50 ปี โดยตลาดนัดจะจัดวันอาทิตย์ และมีเฉพาะช่วงเวลาเช้า มีแม่ค้าจากต่างจังหวัดเข้ามาค้าขายกันอย่างหลากหลาย เช่น จังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดระนอง เป็นต้น การบริหารระบบการจัดการตลาดนัด มีคณะกรรมการดูแลร่วมกันทั้งหมด 4 ชุมชน อีกทั้งยังมีการจัดการปรับพื้นที่ให้คลองตัวกว้างขวางขึ้น เช่น ที่จอดรถ และโซนค้าขาย คนที่เข้ามาใช้จ่ายในตลาดนัดนั้นมีประมาณ 300 – 400 คนต่ออาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาจับจ่ายสินค้า เพราะตลาดเน้นขายของดี มีคุณภาพ แต่ราคาถูก ชุมชนต้องการให้มีการจัดตลาดนัดชุมชนบ้านนาเดิมแบบถาวร เนื่องจากตอนนี้ใช้สถานที่ของสถานีรถไฟ ซึ่งสอดคล้องกับขจรเกียรติ ศรีลา และ จิตรลดา ไชยะการ (2559) แนวทางการพัฒนาตลาดชุมชนสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาชุมชนตลาดสด 1 2 3 เขตเทศบาลเมืองบ้านไผ่ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น งานวิจัยนี้ความมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดชุมชนสู่ความยั่งยืน ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้การศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ ประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ประชาชนและผู้มาใช้บริการตลาด ชุมชนตลาดสด 1 2 3 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณจำนวน 100 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพจำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดชุมชนสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ชุมชนตลาดสด 1 2 3 นั้นควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง พัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับแรกในการปรับปรุงระบบระบายน้ำของทุกตลาดให้มีประสิทธิภาพ ด้านระบบการจัดเก็บขยะ เพื่อให้ถูกสุขลักษณะสุขภาพที่ดี โดยให้ผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำความสะอาดร่วมกัน รองลงมาคือ ด้านสังคม พัฒนาในด้านการรักษาความปลอดภัย ติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในอาคารตลาด เพื่อความปลอดภัยมากขึ้น พร้อมทั้งจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำการทุกตลาดตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน มีการจัดทำประตูทางเข้าออกตลาด จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้ เป็นครอบครัวเครือข่ายพ่อค้าแม่ค้า มีประธาน รองประธาน และสมาชิก

มีกฎกติการ่วมกัน เพื่อสร้างความร่วมมือรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในรูปแบบชมรม ให้ความรู้แก่พ่อค้าแม่ค้า เพื่อส่งเสริมให้มีคุณธรรมจริยธรรมต่อตนเอง และต่ออาชีพ และด้านเศรษฐกิจ โดยการจัดระเบียบรอบ ๆ ตลาด ทั้งราคาสินค้า การจัดพื้นที่จัดจำหน่าย มีจุดขายสินค้า ชุมชนขับเคลื่อนให้ชุมชนมีผลิตภัณฑ์สินค้ามาจัดจำหน่าย สร้างมาตรฐานของตลาด พัฒนาให้ตลาดสะอาดน่าดึงดูดให้ผู้คนจากต่างถิ่นและคนในพื้นที่มาที่ตลาดมากขึ้น สร้างคุณภาพของสินค้าให้สะอาดผ่านการรับรองการตรวจสอบ เป็นตลาดที่มีระบบการจัดการที่ดี บริหารจัดการงานเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ให้สามารถขายสินค้าร่วมกับคนในพื้นที่ได้ตามลำดับอย่างไรก็ดีจะต้องบูรณาการทั้ง 3 ด้านอย่างสมดุลจึงจะสามารถนำพาชุมชนไปสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. คณะกรรมการตลาดนัดชุมชนบ้านนาควรมีระบบการจัดการตลาดนัดที่เป็นรูปธรรมชัดเจน โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้ชุมชนเกิดความสามัคคีกันมากยิ่งขึ้น
2. ส่งเสริมชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่ให้มีโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจของมาตรฐานตลาดนัดชุมชน เพื่อยกระดับให้ตลาดนัดชุมชนบ้านนา
3. สนับสนุนให้ประชาชนสร้างจุดเด่นของตลาดนัดชุมชนที่ชัดเจน เช่น จุดเช็คอินที่สามารถให้ถ่ายรูปได้
4. ส่งเสริมให้ชุมชนมีการบริการที่ถูกต้อง มีข้อมูลของสินค้าที่ตรวจสอบได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเรื่อง ระบบการจัดการตลาดนัดชุมชนตามมาตรฐานของชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นการติดตามผลหลังจากพัฒนาตลาดนัดชุมชน

2. ควรมีการวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดนัดแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้คนในชุมชนเข้ามา มีบทบาทในการส่งเสริมและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

3. ควรมีการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวตลาดนัดชุมชนอย่างยั่งยืนตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำการท่องเที่ยวอื่น ๆ เข้ามาส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง ให้ชุมชนรู้จักรักษากิณของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2555). แนวทางการประยุกต์ใช้การประเมินผลกระทบ ต่อสุขภาพ กรณีตลาดนัด. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2566, จาก http://kcenter.anamai.moph.go.th/download.php?info_id=2082&download_file=pd-f/59c232284a9399061c62109510c455d7.pdf.
- กฤษณะพล วัฒนวันยู (2555) กฤษณะพล วัฒนวันยู. (2555). ตลาดนัดกับการบริหารจัดการและการสร้างสรรคในวิถีชุมชน. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ขจรเกียรติ ศรีลา, และ จิตรลดา ไชยะ. (2559). แนวทางการพัฒนาตลาดชุมชนสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ชุมชนตลาดสด 1 2 3 เขตเทศบาลเมืองบ้านไผ่ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม : คณะรัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐศาสนศาสตร์.
- งานวิเคราะห์นโยบายและแผนเทศบาลตำบลบ้านนา. (2560). แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2560-2565) เทศบาลตำบลบ้านนา. สุราษฎร์ธานี : เทศบาลตำบลบ้านนา.
- ธนากร จุดาศรี. (2556). การจัดการพื้นที่สาธารณะในรูปแบบตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเชียร รังสิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นภาพรรณ คณานุกัษ. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อภิสิทธิ์ รัตนานนท์. (2553). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสริมมิตร.