กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่นอีสาน

THE ORIGIN AND EVOLUTION OF FRESH FOOD MARKET AND SMALL TRADERS IN LOCAL THE NORTHEAST OF THAILAND

สุวิทย์ ธีรศาศวัต[1]
บัวพันธ์ พรหมพักพิง[2]**, สมศรี ชัยวณิชยา**[3]
นิลวดี พรหมพักพิง[4] **และ จักรพงษ์ เจือจันทร์**[5]
มหาวิทยาลัยขอนแก่น[1,2,4]
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี[3]
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์[5]
Suwit Theerasasawat[1]**,**
Baupun Promphakping[2]**, Somsri Chaiwanichaya**[3]**,**
Ninlawadee Promphakping[4] **and Jakrapong Juajun**[5]
Khon Kaen University, Thailand[1,2,4]
Ubon Ratchathani University, Thailand[3]
Surin Rajabhat University, Thailand[5]
Corresponding Author; Email: Suwit1984@Gmail.com

****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่นอีสาน (2) ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการค้าขายกับวัฒนธรรมเศรษฐกิจสังคม (3) ค้นหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดสดและผู้ค้ารายย่อย วิธีวิจัย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดย สัมภาษณ์ผู้ค้ารายย่อยเชิงลึก 123 ราย ผู้เกี่ยวข้อง 30 ราย ใช้วิธีวิจัย

* ได้รับบทความ: 8 ตุลาคม 2562; แก้ไขบทความ: 26 มีนาคม 2563; ตอบรับตีพิมพ์: 30 มีนาคม 2563
Received: October 8, 2019; Revised: March 26, 2020; Accepted: March 30, 2020

เชิงปริมาณโดยสัมภาษณ์ผู้ค้ารายย่อย 577 ราย ผู้ซื้อ 480 ราย จาก 12 ตลาดสดที่มิได้อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น นครพนม สุรินทร์ และอุบลราชธานี

ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดตลาดสดและยังทำให้ตลาดสดขยายตัว (1) การตั้งหน่วยราชการ (2) การตัดถนนและทางรถไฟ (3) การเพิ่มขึ้นของประชากร ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลลบต่อตลาดสดคือ (1) ราคาผลผลิตตกต่ำ (2) การขยายตัวของตลาดนัด (3) การขยายตัวของห้าง Modern Trade ตลาดสดมี 3 รูปแบบคือ (1) ตลาดเดียวเป็นทั้งตลาดเช้าและเย็น (2) เป็นตลาดเช้าและตลาดเย็นในตลาดเดียว และยังมีตลาดอื่นเป็นตลาดเย็น (3) เป็นตลาดเช้าและมีตลาดอื่นเป็นตลาดเย็น ผู้ค้า 80 – 90% เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่เคยเป็นเกษตรกรและปัจจุบันก็ยังเป็นเกษตรกรอยู่ ที่มาทำการค้าเพราะเป็นงานเบาและรายได้ดีกว่าอาชีพเดิม มีกำไรเฉลี่ย 1,294 บาท/วัน หรือ 31% ของยอดขาย

ผู้ค้าส่วนใหญ่พักในบ้านของตน ซึ่งห่างไม่เกิน 5 ก.ม. จากตลาด เกิน 90% ต้องการค้าต่อไปเรื่อยๆ แต่ราว 50% ต้องการให้ลูกค้าขายต่อไป มีข้อเสนอให้รัฐบาลตั้งกองทุนตลาดดีเด่นและกองทุนอาหารปลอดภัย

คำสำคัญ: ตลาดสด; ผู้ค้ารายย่อย; อีสาน; ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจอีสาน

Abstract

The objectives of this research are; 1) to study the origin and evolution of fresh food market and small traders in locals of the northeast, 2) to examine the link between patterns of fresh food markets and wider socioeconomics and culture, and 3) to propose policy measures for fresh food market improvements. This study employed both qualitative and quantitative methods to obtain the data. There were 123 small traders, and 30 fresh food market managers were interviewed using semi-structured question guide. In addition, 577 small traders and 480 buyers of 12 fresh food markets in KhonKaen, Nakornphanom, Ubonratchatani and Srisaket were interviewed by using structured questionnaire.

The results of this research are summarized below.

The most important factors contributing to the origin of fresh food markets and have continning to propel the growth of fresh food markets are 1) the establishment of government agencies at locals, 2) the expansions of roads and railroads, and 3) the increase of population. The factors negatively contributing to fresh food markets include 1) decline of prices of local products, 2) the explosion of temporal and mobile markets, and 3) the expansion of modern trade. Patterns of fresh food markets are classified into 3 types; 1) the coexistence of both morning and evening market in the same place, 2) the morning market with partly operating in the evening, and 3) morning market only. Eighty to ninety percent of small traders are female, most of small traders were in previous farmers and have continued to cling on agriculture along with selling foods in the markets. The reasons for entering into food selling is that trading is less industrious and better income. The average daily profit is about 1294 Bahts, representing for 31 percent of sell volumes. Most small traders are living in their own houses with less than 5 kilometers distance from the fresh food markets. Over 90 percent of the small traders reported that they want to continue selling food, and about 50 percent said that they want to pass on their business to their kids. The small traders suggest that the government should establish funds for the best fresh food markets and funds for food safety.

Keywords: Fresh Food Market; Small Trader; I-Saan; I-Saan Economic History

บทนำ

ตลาดสดเป็นองค์กรทางสังคมเศรษฐกิจที่มีความสำคัญซึ่งเปรียบเสมือน “ท้องของชุมชน” เพราะเป็นที่มาของอาหารที่คนในชุมชนบริโภคทุกวัน ทุกชุมชนที่หนาแน่นไม่ว่าจะเป็น สุขาภิบาล เทศบาลตำบล เทศบาลเมือง และเทศบาลนคร ล้วนมีตลาดสด ประมาณว่ามีตลาดสดทั่วประเทศมากกว่า 6 พันแห่ง มีผู้ค้ารายย่อย กว่า 1 ล้านคน หรือคนไทยทุก 65

คน จะเป็นผู้ค้าในตลาดสด 1 คน (สุวิทย์ ธีรศาศวัต และคณะ, 2561 : 258) ส่วนใหญ่เคยเป็นเกษตรกรและยังทำอาชีพเกษตรควบคู่ไปกับการค้าขาย แต่การขยายตัวของ Modern Trade โดยเฉพาะ Hypermarket อย่างรวดเร็วใน 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ผู้ค้ารายย่อยจำนวนหนึ่งถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาดจนต้องเลิกกิจการไปหลายแสนราย บทบาทของตลาดสด และการปรับตัวของผู้ค้ารายย่อยในตลาดดังกล่าว จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในอำเภอชนบท

2. ศึกษารูปแบบของตลาดสด และค้นหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดสด และผู้ค้ารายย่อย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ จำกัดขอบเขตการวิจัยอยู่ในภาคอีสานโดยเลือกตลาดสดที่อยู่ในอำเภอชนบท (เพราะโครงการวิจัยในปีที่ 1 ได้เลือกตลาดสดที่อยู่ในตัวเมืองอันเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจังหวัดแล้ว) เพราะเชื่อว่าตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในอำเภอชนบท น่าจะต่างจากในตัวเมืองอันเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจังหวัด โดยคณะวิจัยเลือกจังหวัดนครพนมเป็นตัวแทนของอีสานเหนือ จังหวัดขอนแก่นเป็นตัวแทนของอีสานกลาง และจังหวัดสุรินทร์และอุบลราชธานี เป็นตัวแทนของอีสานใต้ โดยเลือกตลาดสด 3 ตลาด ในแต่ละจังหวัด รวม 12 ตลาด วิธีวิจัยใช้ทั้งวิธีเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้รู้ประวัติของตลาดและชุมชน ผู้บริหารและเจ้าของตลาด รวม 30 คน สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ค้ารายย่อย เพื่อให้เห็นสาเหตุที่มาค้าขาย ภูมิหลังของเขา การปรับตัว ที่มาของทุน กำไร ขาดทุน ที่พัก ที่มาของสินค้า ความพึงพอใจในอาชีพ เป็นต้น โดยเลือกตลาดละ 8 ถึง 12 คน รวม 123 คน ศึกษาเชิงปริมาณโดยสุ่มสัมภาษณ์ผู้ค้ารายย่อยตามแบบสอบถามจำนวนประมาณ 25% ของผู้ค้ารายย่อยทั้งหมด สุ่มได้ 577 คน และสุ่มสัมภาษณ์ผู้ซื้อตามแบบสอบถามอีกตลาดละ 40 คน รวม 480 คน นอกจากนี้ยังใช้เอกสารของเทศบาล อบต. และงานเขียน งานวิจัย ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วมาประกอบด้วย แล้วนำข้อมูลเชิงปริมาณมาแจงนับคำนวณหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ นำมาตีความประกอบกับข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสังเคราะห์เป็นรายงานวิจัย และนำมาสรุปเป็นบทความนี้

แนวคิดในการวิจัย

งานคลาสสิคเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งในสมัยปัจจุบันคือ The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time. ของ Karl Polangi (2001) นักเศรษฐศาสตร์และนักมานุษยวิทยาทางเศรษฐกิจอเมริกันเชื้อสายออสเตรีย-ฮังการีโปลานยี สรุปว่า การเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่ของยุโรปและสังคมมนุษย์ เกิดขึ้นเมื่อตลาดซึ่งเดิมอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับของสังคม ได้ขยายตัวเติบโตไปอย่างกว้างขวางออกมาเป็นอิสระจากการควบคุมของสังคม ตลาดได้เข้ามามีอิทธิพลเหลือสังคมมนุษย์อย่างลึกซึ้ง

ตลาดคือ ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้า ประเภทเนื้อสด ผักผลไม้หรืออาหารอันมีสภาพที่เป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้า ประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายรวมถึงบริเวณที่จัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นการประจำ หรือชั่วคราว หรือตามวันที่กำหนด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2555:465)

ตลาดในประเทศไทยปัจจุบัน มี 2 ประเภท คือ ก) ตลาดดั้งเดิม แบ่งได้ 3 ชนิดคือ 1) ตลาดนัด (ขายเป็นบางวัน) 2) ตลาดสด (ขายของสดและอาจขายอย่างอื่นบ้าง) 3) ตลาดห้องแถวหรือตึกแถว (ข) ตลาดสมัยใหม่ มี 2 ชนิดคือ 1) ร้านสะดวกซื้อ (ขายตลอด 24 ชั่วโมง) 2) ห้างสรรพสินค้าซึ่งอาจแบ่งได้ 3 ชนิด คือ 1) Hypermarket เป็นห้างขนาดใหญ่ขายของนานาชนิด เช่น ห้างบิ๊กซีเทสโก้โลตัสแม็คโคร 2) ห้างสรรพสินค้าที่ขายของแบรนด์เนมเป็นหลัก เช่นห้างเซ็นทรัล โรบินสัน3) ห้างสรรพสินค้าที่ขายของเฉพาะทาง เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ วัสดุก่อสร้างในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ **ตลาดสด** ซึ่งเป็นตลาดที่เกี่ยวพันกับคนส่วนใหญ่ซึ่งต้องบริโภคอาหารสดทุกวัน และผู้ค้าเป็นผู้ค้ารายย่อยซึ่งกำลังได้รับผลกระทบจากนายทุนใหญ่ ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน โดยจะเก็บข้อมูลประเภทอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดสดบ้าง ตามความจำเป็น

ในงานวิจัยของ นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2545 : 135) เรื่อง การค้าปลีกของไทยผลกระทบจากการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ในช่วง พ.ศ. 2542-2545 พบว่า ร้านค้ารายย่อย 500,000 ร้าน ลดเหลือ 375,000 ร้าน ลดไปถึง125,000 ร้าน ผู้วิจัยได้สำรวจร้านค้าบริเวณถนนหลังเมือง ของเมืองขอนแก่น จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาถึงธนาคารไทยพาณิชย์สาขาขอนแก่น ระยะทางประมาณ 700 เมตร มีร้านค้าปิดกิจการไป

56 ร้าน หรือประมาณ 31.11% (สุวิทย์ ธีรศาศวัต และคณะ, 2561 : 11) แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่กล่าวถึง กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด และผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผู้ค้ารายย่อยทั่วไป ทั้ง ๆ ที่ผู้ค้าในตลาดสด เป็นผู้ค้าที่มีจำนวนมาก และกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก ถ้าไม่มีผู้ค้าในตลาดสด

จากการศึกษาตลาดสดในเมืองอันเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของ 4 จังหวัด ในภาคอีสาน ในปี 2561 พบว่า ห้าง Hypermarket ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ส่งผลกระทบต่อตลาดสดในตัวเมือง แต่ห้างดังกล่าวมิใช่เพียงตัวแปรเดียว ที่กระทบต่อตลาดสดในตัวเมือง ปัญหาจราจรในเมืองอันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ (เพิ่มขึ้น 8 เท่า ในเวลา 22 ปี) และการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากร ทำให้มีปัญหาที่จอดรถในตลาดดั้งเดิมในเมืองทั้งหมดกับการเกิดขึ้นของตลาดนัดก็มีผลต่อตลาดสดในเมืองด้วย (สุวิทย์ ธีรศาศวัต และคณะ, 2561 : 167)

แต่ยังไม่มีงานวิจัยตลาดสดในอำเภอชนบทว่าได้รับผลกระทบจาก Hypermarket หรือไม่เพียงใด ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของตลาดนัดหรือไม่เพียงใด ภูมิหลังและสภาพปัจจุบันของผู้ค้าในตลาดสดชนบทเป็นอย่างไร นี่คือสิ่งที่ท้าทายคณะวิจัยที่ต้องการวิจัยเพื่อตอบโจทย์เหล่านี้ด้วย

ผลการวิจัย

1. บริบทที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของตลาดสดในท้องถิ่นอำเภอชนบท

หลังมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ (ตั้งแต่ปี 2504 เป็นต้นมา) อีสานขยายตัวอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดห้องแถวและตลาดสดขยายตัวอย่างไม่เคยมีมาก่อน ปัจจัยที่ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัว คือ (1) การขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานอันได้แก่ ถนน เขื่อน และระบบชลประทาน ไฟฟ้า (อันเป็นผลมาจากสงครามเย็น) ทำให้พื้นที่การเกษตรขยายตัว การขนส่งรวดเร็วและถูกลงมาก (2) การนำพืชเศรษฐกิจเข้ามาปลูกเพื่อขาย มี ปอ มันสำปะหลัง ข้าวโพด อ้อย และยางพารา ทำให้ชาวชนบทอีสานมีรายได้เพิ่มขึ้นแต่ก็มีหนี้เพิ่มขึ้นด้วย (3) ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอันเป็นผลจากการพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขส่งผลให้พื้นที่ทำกินต่อครัวเรือนลดลง ประกอบกับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ทำให้ประชากรบางส่วนมาทำงานในเมือง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลให้ตลาดสดขยายตัว

2. กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดในท้องถิ่นอีสาน

2.1 อายุของตลาดสด พบว่าอายุน้อยที่สุด 27 ปี (ตลาดโคกชำแระ) อายุมากที่สุด 108 ปี (ตลาดสังขะ) อายุเฉลี่ยทั้ง 12 ตลาด 76 ปี อายุมากกว่า 50 ปีมีมากถึง 10 ตลาด และมีถึง 5 ตลาดที่มีอายุมากกว่า 90 ปี แสดงให้เห็นว่าตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชุมชน เพราะถ้าเปรียบตลาดเป็นร่างกายของคน ตลาดคือ “ท้อง” ของคน

2.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดตลาดและยังทำให้ตลาดขยายตัว (ถือว่าเป็นปัจจัยบวก) มี 11 ปัจจัย คือ 1) การตั้งหน่วยราชการ มี 11 ตลาด (91.7%) 2) การตัดถนน, ทางรถไฟ มี 5 ตลาด (41.7%) 3) การเพิ่มขึ้นของประชากรมี 5 ตลาด (41.7%) 4) การสร้างอาคารตลาดใหม่มี 4 ตลาด (33.3%) 5) การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในพื้นที่ มี 3 ตลาด (25%) 6) การขยายตัวของพืชไร่ มี 3 ตลาด (25%) 7) การเพิ่มขึ้นของผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ (ผกค.) มี 2 ตลาด (16.7%) 8) การเข้ามาของคนจีน, เวียดนาม มี 2 ตลาด (16.7%) 9) ปัจจัยอื่นๆ (เช่น การขยายเขตเทศบาล, การเปิดตลาดนัดชายแดน) มี 2 ตลาด (16.7%) 10) การสร้างเขื่อน มี 1 ตลาด (8.3%) และ 11) การขยายตัวของการท่องเที่ยว มี 1 ตลาด (8.3%)

โดยปัจจัยสำคัญอันดับ 1 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดตลาดคือ การตั้งหน่วยราชการ ซึ่งในที่นี้คือ การตั้งกิ่งอำเภอ ซึ่งต่อมาไม่นานก็เป็นอำเภอ ซึ่งมีถึง 11 ตลาดที่เกิดจากปัจจัยนี้ ทำให้มีกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีอาชีพเกษตรกรได้เข้ามาตั้งถิ่นฐาน คนกลุ่มนี้ คือ ข้าราชการ (และครอบครัว) ซึ่งมีรายได้ประจำจากเงินเดือนทำให้เกิดอุปสงค์ (Demand) ด้านอาหารและอื่นๆ ผลที่ตามมาคือเกิดอุปทาน (Supply) จากชุมชนนำของมาขายให้พวกข้าราชการและครอบครัว จึงเกิดเป็นตลาดสดและตลาดห้องแถวขึ้นในระยะเวลาใกล้ๆ กัน

2.3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลลบต่อตลาด ทำให้ตลาดตกต่ำคือ ยอดขายถดถอย มี 7 ปัจจัยคือ 1) ราคาผลผลิตตกต่ำส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำ มี 12 ตลาด (100%) 2) การขยายตัวของตลาดนัด มี 12 ตลาด (100%) 3) การขยายตัวของร้าน/ห้าง Modern trade (โลตัส) มี 10 ตลาด (83%) 4) การลดลงของป่าบุ่งป่าทาม มี 1 ตลาด (8.3%) 5) การถอนกำลังของรัฐบาล มี 1 ตลาด (8.3%) 6) การขนส่งมีปัญหาระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 มี 1 ตลาด (8.3%) และ 7) วิกฤติฟองสบู่แตก ปี 2540 มี 1 ตลาด (8.3%)

ปัจจัยลบอันแรก ราคาผลผลิตตกต่ำ เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2558) ส่งผลให้เกษตรกรซึ่งเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่สุดของตลาดสด รายได้ลดลง ทำให้ยอดขายของตลาดสดลดลงด้วย ส่วนปัจจัยลบอันดับ 2 เกิดขึ้นมากทุกตลาดในช่วง 1 ทศวรรษที่ผ่านมา

ซึ่งทำให้แย่งลูกค้าไปจากตลาดสด เพราะมีตลาดนัดเกิดขึ้นทุกเขตเทศบาล เฉลี่ยมีตลาดนัด 7 วัน ในรอบ 1 เดือน และต่ำสุดมี 2 วัน สูงสุดมีถึง 20 วัน (ตลาดเดชอุดม) มีผู้ขาย ร้อยละ 41.5 – 49.6 ที่ระบุว่าได้รับผลกระทบจากตลาดนัด ปัจจัยลบอันดับ 3 คือ การเกิดขึ้นของห้างโลตัส ซึ่งมีถึง 10 แห่ง ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก (express) ใน 12 ตลาดที่ศึกษา ส่วนร้านเซเว่นมีทุกเขตพื้นที่ 12 ตลาดที่ศึกษา เฉลี่ยตลาดละ 2 ร้าน สูงสุดมีถึง 5 ร้าน มีผู้ขายร้อยละ 33.3 – 43.1 ที่ระบุว่าได้รับผลกระทบจากห้าง Modern trade และร้อยละ 22.6 – 28.4 ที่ระบุว่าได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อ

2.4 รูปแบบของตลาดใน 12 พื้นที่ที่ศึกษา พบว่ามี 3 รูปแบบสำคัญคือ รูปแบบแรก ซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญที่สุดของตลาดสดในท้องถิ่นคือ ตลาดสดตลาดเดียวในเขตเทศบาลและเขต อบต. ทำหน้าที่ทั้งตลาดเช้า และตลาดเย็น และไม่มีตลาดเย็นต่างหาก มีถึง 8 ตลาด คือ ตลาดศรีสงคราม ตลาดนาถ่อน ตลาดเขื่อนอุบลรัตน์ ตลาดหนองสองห้อง ตลาดชุมพลบุรี ตลาดเดชอุดม ตลาดโคกชำแระ และตลาดบุญฑริก รูปแบบที่ 2 ตลาดสดเป็นทั้งตลาดเช้า ตลาดเย็น แต่ยังมีตลาดอื่นในพื้นที่เดียวกันเป็นตลาดเย็นร่วมอีกด้วยมี 2 ตลาดคือ ตลาดนาแก ตลาดสังขะ รูปแบบที่ 3 ตลาดสดที่ศึกษาเป็นตลาดเช้าเท่านั้นคือ ตลาดหนองโก ตลาดศีขรภูมิ ส่วนตลาดเย็นคนในเมืองไปใช้บริการที่ตลาดไฮโซ และตลาดหน้าอำเภอตามลำดับ (ซึ่งแบบที่ 3 นี้คล้ายกับตลาดสดในเมือง ซึ่งเป็นตัวจังหวัดที่คณะวิจัยของเราศึกษาในปีแรก พบว่า ตลาดสดหลักเป็นตลาดเช้าเท่านั้น ตลาดเย็นจะต้องไปใช้บริการตลาดอื่น ซึ่งเกิดขึ้นที่เมืองขอนแก่น เมืองอุบลราชธานี เมืองนครพนม ส่วนสุรินทร์ ตลาดสดเทศบาลเป็นทั้งตลาดเช้า ตลาดเย็นและยังมีตลาดเย็นเกิดขึ้นอีก 2 ตลาด)

3. ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นในภาพรวม

3.1 เพศ ผู้ค้า 8 ถึง 9 ใน 10 คนเป็นผู้หญิง ซึ่งก็คล้ายกับตลาดในเมือง

3.2 อายุ ส่วนใหญ่ 7 ถึง 8 ใน 10 คน อยู่ในช่วงอายุ 36 – 65 ปี คือวัยที่มีลูกและเกินครึ่งของกลุ่มนี้มีหลานแล้ว

3.3 อาชีพที่เคยทำมาก่อนมาทำการค้า พบว่า 6 ถึง 7 ใน 10 รายเคยเป็นเกษตรกรมาก่อน และในปัจจุบัน 40 – 75% ยังทำการเกษตรอยู่และมีที่ดินเป็นของตัวเอง มีที่ดินทำกินเฉลี่ย 13 ไร่/ราย แสดงให้เห็นถึงผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่เป็นทั้งเกษตรกรและค้าขายไปพร้อมกัน ซึ่งมีความมั่นคงกว่าผู้ที่เป็นเกษตรกรอย่างเดียว เพราะต้องพึ่งแต่การขาย

ผลผลิต ซึ่งส่วนมากขายได้ปีละครั้งและฝากชีวิตไว้กับราคาตลาดและดินฟ้าอากาศ ซึ่งเอาแน่นอนไม่ได้ จึงหันมาค้าขายและทำเกษตรควบคู่กันไป

3.4 สาเหตุที่มาค้าขาย เรียงตาม 3 ลำดับแรก (1) การค้าเป็นงานเบา (2) มีรายได้มากกว่าอาชีพเดิม (3) ชอบอาชีพการค้า เวลาที่ค้าขายเฉลี่ย 15 ปี

3.5 ประเภทของสินค้าที่ขายมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ (1) กับข้าวสำเร็จรูป/ขนม (2) ผักสด (3) ปลาและอาหารทะเล

3.6 พื้นที่ขายโดยเฉลี่ย 5 ตารางเมตร ค่าเช่าโดยเฉลี่ย 9.33 บาท/ตารางเมตร/วัน หรือ 33.44 บาท/แผง/วัน (ในขณะที่ค่าเช่าเฉลี่ยในห้าง Hypermarket 297 บาท/ตารางเมตร/วัน หรือแพงเป็น 32 เท่าของตลาดสดท้องถิ่น) นี่เป็นจุดแข็งอีกจุดหนึ่งของตลาดสด

3.7 ที่มาของทุนเมื่อแรกค้า ร้อยละ 70 – 80 ของทุนมาจากเงินสะสมจากอาชีพก่อน ส่วนทุนหมุนเวียนที่ใช้ทำการค้าในปัจจุบันกว่าร้อยละ 80 – 90 มาจากการค้าและกำไร

3.8 กำไรเฉลี่ย/วัน 1,294 บาท หรือ 31% ของยอดขาย นี่เป็นจุดแข็งของตลาดสด และพบว่า ตลาดขนาดเล็กได้กำไรน้อยกว่าตลาดขนาดใหญ่โดยเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่ทำให้ยอดขายลดลงมาจาก (1) ตลาดนัด (2) ห้างสรรพสินค้า (3) ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

3.9 ที่มาของสินค้า ส่วนใหญ่มาจากตลาดขายส่ง ตามมาด้วยผู้ค้ารายย่อย วิธีการขนส่ง ราว 50 – 70%(เฉลี่ย 12 ตลาด 64.27%) ใช้รถส่วนตัว (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) มีราว 20 – 30%(เฉลี่ย 12 ตลาด 25.6%)มีรถของผู้ขายนำมาส่ง

3.10 ที่พักของผู้ค้ารายย่อย ร้อยละ 90 พักที่พักของตน ระยะทางจากที่พักถึงตลาด ราว 70 – 80% (เฉลี่ย 12 ตลาด 77.3%) อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตร และเฉลี่ยทุกตลาด 6 กิโลเมตร

3.11 ความยั่งยืนมั่นคงของผู้ค้าโดยรวมดี มีกำไรคือ 1,294 บาท/วัน หรือ 38,820 บาท/เดือน หรือ 452,900 บาท/ปี ซึ่งสูงเป็น 5.8 เท่าของรายได้เฉลี่ยของประชากรไทย 1 คน ในปี 2560 หรือเท่ากับชาวนาอีสานทำนา 159 ไร่ หรือเท่ากับรายได้จากการขายข้าวของชาวนาอีสาน 12 ครัวเรือน ผู้ค้ารายย่อย ร้อยละ 92 – 96.5 อยากค้าขายต่อไปเรื่อยๆ ไม่คิดจะเลิกค้าขาย แต่เมื่อถามว่าอยากให้ลูกทำการค้าแบบเขาไหม มีผู้ค้าครึ่งหนึ่งตอบว่า ต้องการ แต่อีกครึ่งบอกว่า ไม่ต้องการ เหตุผลที่ไม่ต้องการ เพราะไม่อยากให้ลูกมาลำบาก เพราะอาชีพแม่ค้าเวลากินเวลานอนไม่เหมือนคนทั่วไป ร้อยละ27.83 เริ่มทำงานตอนเที่ยงคืนถึงตี 4 อีกร้อยละ 31.83 เริ่มทำงานตอนตี 4 ถึง 8 น. ที่เหลืออีก 2 กลุ่มพอๆ กัน

เริ่มทำงานตอน 8 โมงเช้า และเที่ยงวัน เวลาเลิกงาน ร้อยละ 70.73 เลิกงานในช่วง 16.00 – 20.00 น. 15.97 % เลิกงาน 8 โมงเช้า และ7.1% เลิกงานเที่ยงวัน วงจรชีวิตของผู้ค้ารายย่อยมีราว 20 ชั่วโมง จากเที่ยงวันถึง 2 ทุ่ม แต่ละคนทำงานราว 10 ชั่วโมง/วัน แต่เริ่มต้นและเลิกงานไม่พร้อมกัน แล้วแต่เขาจะขายในช่วงใด

4. วิถีชีวิตผู้ค้ารายย่อย: กรณีศึกษา

มีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ค้ารายย่อย 123 ราย แต่คัดมาวิเคราะห์และนำเสนอในบทความนี้ 16 รายที่ไม่ซ้ำสินค้าที่ขาย และมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจแตกต่างกัน และพบว่า 11 รายที่มีตัวเลขยอดขายและกำไรเป็นเงินต่อวันไม่สูง แต่กลับได้กำไรสูงเมื่อเทียบเป็นร้อยละของยอดขายต่อวัน ถ้าเรียงตามลำดับคือ (1) ปาท่องโก๋และน้ำเต้าหู้ (120 – 140%) (2) ส้มตำไก่ย่าง (80 – 120%) (3) ผัก (83 – 86%) (4) ขนมจีน (50%) (5) ขนมรังผึ้ง, แพนเค้ก (33%) (6) ผลไม้ (30%) (7) ปลาน้ำจืด (28%) (8) กับข้าว (22%) (9) ปลาสดปลาเผาและผลไม้/ปี (20%) (10) หมูสด, หมูแดดเดียว,ไส้กรอก (10 – 15%) (11) ไก่ ปลา โชห่วย (10%)

แต่ถ้าประเมินจากกำไรเป็นเงินต่อวัน พบว่า ผู้ค้าที่ได้กำไรเป็นเงินมาก (แต่คิดเป็นร้อยละต่อยอดขายไม่สูง)อันดับของสินค้าแตกต่างจากการจัดเป็นร้อยละต่อยอดขาย เรียงลำดับ**กำไรเป็นเงิน/วัน** อันดับ 1 คือ ขายไก่ ปลา โชห่วย (ในร้านเดียวกัน) **กำไร**อันดับ 1 คือ **กำไร** 7,500 บาท/วัน อันดับ 2 ขายหมู หมูแดดเดียว ไส้กรอก 3,000 บาท/วัน อันดับ 3 ขายผักปลูกเอง 2,500 – 3,500 บาท/วัน อันดับ 4 ขายส้มตำไก่ย่าง 2,000 – 3,000 บาท/วัน อันดับ 5 ขายขนมจีน 2,000 บาท/วัน อันดับ 6 ขายปลาสด ปลาเผา ผลไม้ 1,400 บาท/วัน อันดับ 7 ขายปลาน้ำจืด 1,100 บาท/วัน อันดับ 8 ขายกับข้าว 1,000 บาท/วัน อันดับ 9 ขายปาท่องโก๋ น้ำเต้าหู้ 600 – 700 บาท/วัน อันดับ 10 ขายขนมรังผึ้ง แพนเค้ก 500 บาท/วัน อันดับ 11 ขายผลไม้ 450 บาท/วัน อันดับ 1 – 2 จะต้องลงทุนต่อวันสูงมากจึงจะได้กำไรขนาดนั้น

อภิปรายผลการวิจัย

การขยายตัวของร้าน/ห้าง Modern trade (โลตัส) ซึ่งมีถึง10 ตลาดสดใน 12 ตลาด มีผลกระทบเชิงลบต่อตลาดสด เพราะแย่งลูกค้าไปจากตลาดสดไปส่วนหนึ่ง สอดคล้องกับการวิจัยของ นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ ในปี 2545 (17 ปีก่อน) การขยายตัวของตลาดนัด

ในพื้นที่อำเภอชนบท มีผลกระทบในเชิงลบต่อทุกตลาดสดที่ศึกษา เพราะสินค้าในตลาดนัดเหมือนกับตลาดสด แต่ในตลาดนัดมีสินค้ามากกว่าและมีความหลากหลายมากกว่า แล้วตลาดนัดมักจะมาเปิดใกล้กับชุมชนขนาดใหญ่สัปดาห์ละครั้ง ซึ่งไม่นานเกินรอ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ได้เปิดเผยให้เห็นว่า ตลาดสดในชนบทมีจุดแข็ง หลายประการซึ่งเหนือกว่าห้าง Hypermarket คือ ค่าเช่าที่เครื่องต่ำกว่าถึง 32 เท่าทำให้ต้นทุนของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดชนบทต่ำ อันส่งผลดีต่อผู้ซื้อด้วย นอกจากนี้ผู้ค้าในตลาดสดที่ศึกษาร้อยละ 40-75 ยังทำการเกษตรอยู่ด้วย ทำให้ผู้ค้าเหล่านี้มีรายได้ 2 ทาง ทำให้มั่นคงกว่าผู้ที่ทำอาชีพเดียวในชนบท เพราะเวลาอาชีพหนึ่ง รายได้ลดลงก็มีอีกอาชีพหนึ่งจุนเจือได้ ซึ่งในประเด็นนี้ เมื่อนำทฤษฎีของ Polanyi ที่มองว่าตลาดนับวันจะเป็นอิสระจากสังคมและครอบงำสังคมมากขึ้น อาจเป็นจริงในสังคมตะวันตก และในเมืองใหญ่แต่ในชนบทอีสาน สังคมเกษตรในชนบทกับผู้ค้ารายย่อย ยังไม่เป็นอิสระจากกัน ยังพึ่งพิงกันอยู่ เพราะผู้ค้าส่วนใหญ่ ทำทั้งเกษตรและค้าขายในตลาดสดไปพร้อมๆกัน ยิ่งกว่านั้น ตลาดที่ศึกษา 11 ใน 12 ตลาดอยู่ในความดูแลของเทศบาล ซึ่งผู้บริหารเทศบาลมาจากการเลือกตั้งของประชาชนในเขตเทศบาล คนเหล่านี้เข้าใจหน้าที่ของตลาดดีว่า สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นที่ค้าขายของชาวบ้านรอบ ๆ ตลาดในรัศมี 5 กม. เป็นส่วนใหญ่ ไม่ใช่ตั้งตลาดสดเพื่อหารายได้มากๆ เป็นเทศบาลจึงเก็บค่าเช่าถูกมาก เฉลี่ยไม่ถึง 10 บาท/ตารางเมตร/วัน แสดงให้เห็นว่าสังคม (ประชาชนผู้เลือกผู้บริหารเทศบาล) ยังควบคุมตลาดสดอยู่ ตลาดสดไม่ได้เป็นอิสระจากสังคม ตามที่ Polanyi วิตก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล

1.1) เนื่องจากตลาดสดทั้งตลาดค้าส่งและค้าปลีกทั้งประเทศ จากการประเมินของคณะวิจัย มี 6,019 ตลาด มีผู้ค้า 1,016,064 ราย หากคิดว่าทั้ง 6,019 ตลาดจะเป็นเงินหมุนเวียนในตลาดสดราว 1.464 ล้านล้านบาท/ปี หรือ ประมาณร้อยละ 9.48 ของ GDP ของเศรษฐกิจไทยปี 2560 (GDP ไทย = 15.451 ล้านล้านบาท) หรือมากกว่า GDP ของภาคเกษตรกรรมของไทยซึ่งเท่ากับร้อยละ 8.4 ของ GDP เศรษฐกิจไทย อัตราส่วนของผู้ค้า 1 รายต่อประชาการ 65 คน แต่เป็นคนในเขตเทศบาล 26 คน หรือ 40% เป็นคนชนบทที่มาซื้อของที่ตลาดสดในเขตเทศบาล 1 ต่อ 39 ราย (60%) เพราะเหตุที่ตลาดสดมีความสำคัญเพราะเสมือน “ท้อง” ของชุมชน รัฐบาลจึงควรตั้งกองทุนสนับสนุนตลาดสด โดยจัดให้มีการ

ประกวดตลาดสดดีเด่น (โดยประเมินจากความสะอาด การจัดวางสินค้า การจัดการ และที่จอดรถ) โดยมีคณะกรรมการที่เป็นกลางประเมิน โดยมีรางวัลระดับชาติ (รางวัลที่ 1 – 3 รางวัลละ 1 – 3 ล้านบาท) ระดับภาค (รางวัลที่ 1 – 3 รางวัลละ 7 – 9 แสนบาท) รางวัลระดับจังหวัด (รางวัลที่ 1 – 3 รางวัลละ 4 – 6 แสนบาท) รางวัลระดับอำเภอ (รางวัลที่1 – 3 รางวัลละ 1 – 3 แสนบาท) ตลาดใดที่ชนะจะได้เงินนั้น จะนำเงินนั้นไปเป็นกองทุนให้ผู้ค้ากู้ฉุกเฉินหมุนเวียน โดยเสียดอกเบี้ยต่ำปีละ 4% กู้ครั้งละ 1 – 2 หมื่นบาท/คน และคืนภายใน 4 เดือน ถ้าส่งช้าดอกเบี้ยจะเพิ่มขึ้น 8%/ปี เชื่อว่ากองทุนซึ่งมีกรรมการตลาดดูแลอย่างโปร่งใส จะช่วยผู้ค้าที่ขาดเงินหมุนเวียน ไม่ต้องไปกู้นอกระบบ ซึ่งเสียดอกเบี้ยแพง 10 – 20%/เดือน

1.2) รัฐบาลโดยกระทรวงสาธารณสุข ควรจะตั้งกองทุนอาหารปลอดภัยแก่ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด โดยมีตั้งแต่รางวัลตลาดสดที่ชนะเลิศระดับชาติ ระดับภาค ระดับจังหวัด และระดับอำเภอ เงินรางวัลสูงต่ำลดหลั่นกันแบบเดียวกับรางวัลตลาดดีเด่น แต่ควรแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) ผัก (2) ผลไม้ (3) เนื้อสัตว์ มีเกณฑ์ประเมินสารพิษ สารเคมี ไม่เกินมาตรฐานของกรมอนามัย โดยมีคณะกรรมการเชี่ยวชาญจากกรมอนามัย กรมวิชาการเกษตร กรมปศุสัตว์ กรมประมง เป็นผู้ประเมิน ปีละ 3 ครั้ง เงินรางวัลนี้ให้ผู้ค้าที่ขายอาหาร 3 ประเภทที่ปลอดภัย ตามเกณฑ์มาตรฐาน ครึ่งหนึ่งตั้งเป็นรางวัลละ 1 – 4 หมื่นตามระดับ อีกครึ่งหนึ่งเป็นกองทุนให้ผู้ค้า 3 ประเภทกู้ฉุกเฉิน ครั้งละ 1 – 2 หมื่นบาท ในอัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 4%/ปี ที่ควรตั้งรางวัลอาหารปลอดภัย เพราะอาหารเป็นสิ่งที่คนกินทุกวัน วันละ 3 มื้อ หากกินอาหารปนเปื้อนสารเคมีที่อันตราย จะทำให้คนไทยป่วย และรัฐต้องเสียค่ารักษาพยาบาลดูแลรักษาเป็นจำนวนมาก คนป่วยก็ต้องหยุดงาน เสียค่ารักษาและขาดรายได้

2 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารตลาดสด

2.1) สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด 2 อันดับแรก (1) ความสะอาด (27.9 – 45.5%) (2) ที่จอดรถ (24.4 – 26.5%)

2.2) ตลาดที่ผู้ซื้อต้องการให้ปรับปรุงความสะอาดมากที่สุด เกินครึ่งของผู้ซื้อคือ (1) ตลาดศีขรภูมิ (67.5%) (2) ตลาดชุมพลบุรี (55%) (3) ตลาดโคกชำแระ (52.5%) (4) ตลาดเขื่อนอุบลรัตน์ (51.1%)

2.3) ในสายตาของผู้ขาย มีผู้ขายเพียงร้อยละ 10 – 21.3 ที่เห็นว่าตลาดสกปรก ที่เหลือเห็นว่าตลาดสะอาดดีถึงสะอาดปานกลาง

2.4) ในสายตาของคณะวิจัย (หากใช้เกณฑ์ความสะอาด การจัดโซนสินค้า การจัดการ และที่จอดรถ) เห็นว่าตลาดที่ดี 4 อันดับแรกคือ (1) ตลาดศรีสงคราม (2) ตลาดสังขะ (3) ตลาดบุญฑริก (4) ตลาดเขื่อนอุบลรัตน์

2.5) ควรจัดเวลาแลกเปลี่ยนเรียนรู้พบปะระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสด เช่น เทศบาล สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสาธารณสุข ผู้ขาย ผู้ซื้อ ในเรื่องการจัดระเบียบสินค้า โซนสินค้า ความสะอาด การแยกขยะ การกำจัดขยะ การใช้ประโยชน์จากขยะ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ขายตระหนักถึงความสะอาดของตลาด สินค้าที่ปลอดภัย สินค้าพื้นบ้านเป็นจุดขายที่สำคัญของตลาดสด เพื่อจะทำให้ตลาดสดเป็นตลาดที่ซื้อของทุกคน เทศบาลควรจัดประชุมผู้ขายทุก 3 – 4 เดือน เพื่อให้รางวัลกับผู้ขายที่ดูแลความสะอาดแผงและแผงร้าน และจัดสินค้าได้เป็นระเบียบสวยงาม และตักเตือนแผง (โดยมิให้เจ้าของแผงเสียหน้า) ที่ขายอาหารที่มีสารพิษปนเปื้อนเกินที่กฎหมายกำหนด โดยอ้างอิงผลการตรวจสอบของกรมอนามัย

2.6) เทศบาลควรทำเว็บไซต์แนะนำตลาดสดว่ามีสินค้าอะไร มีอะไรน่าสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและซื้อของ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ควรศึกษาระบบอาหารท้องถิ่นและอาหารที่มาจากต่างประเทศในตลาดสดโดยละเอียดทั้งด้านวิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ มานุษยวิทยา และศึกษาบทบาทของตลาดสด ในระบบอาหารท้องถิ่นจะพัฒนาไปอย่างไรในสังคมยุคโลกาภิวัตน์

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้องค์ความรู้ใหม่ซึ่งไม่เคยมีการวิจัยมาก่อน ในเรื่อง กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด และผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่นอีสาน จึงไม่ใช่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจังหวัด กล่าวคือ ตลาดในท้องถิ่นอีสานเกิดขึ้นเพราะการตั้งหน่วยราชการ คือ กิ่งอำเภอ ปัจจัยรองลงมาคือ การตัดถนน และทางรถไฟ และการเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้ผู้ค้ารายย่อยในพื้นที่นั้น นำผลผลิตของตนมาขายให้คนที่ไม่ใช่เกษตรกร ซึ่งส่วนมากเป็นข้าราชการและครอบครัว กับคนจีน อายุของตลาดเฉลี่ย76 ปี น้อยที่สุด 27 ปี มากที่สุด 108 ปี จุดแข็งของตลาดสด นอกจากค่าเช่าที่ถูกกว่าห้าง Hypermarket ถึง 32 เท่า และใกล้ผู้บริโภคแล้ว สินค้ายังมีราคาถูกและสดกว่าในห้าง Hypermarket โดยเฉพาะผักและเนื้อสัตว์ ส่วนปัจจัย

สำคัญ ที่ทำให้ตลาดพัฒนาช้าและเป็นผลลบต่อตลาดมี 3 ปัจจัย 1) ราคาผลผลิตตกต่ำ 2) การขยายตัวของตลาดนัด และการขยายตัวของร้าน/ห้าง Morderntrade (โลตัส) ตลาดสดที่ค้นพบในพื้นที่วิจัย ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลตกบล 11 ตลาด และ อบต. 1 ตลาด มี 3 รูปแบบ คือรูปแบบการแรก มีจำนวนถึง 8 ใน 12 ตลาด คือ มีตลาดสดอยู่ตลาดเดียวในเขตเทศบาลในเขต อบต. ขายทั้งเช้าและเย็นรูปแบบที่ 2มีตลาดสดมากกว่า 1ตลาด โดยมีตลาดสดเป็นหลัก ขายตอนเช้าเป็นหลักตอนเย็นขายเล็กน้อย จึงมีตลาดอื่นที่ขายตอนเย็น รูปแบบที่ 3 มีตลาดสดมากกว่า 1 ตลาดโดยตลาดสดหลัก (ตลาดเทศบาล) ขายเฉพาะตอนเช้าเท่านั้น และมีตลาดอื่นขายตอนเย็นเท่านั้น รูปแบบ 2 และ 3 มีรูปแบบละ 2 ตลาด รูปแบบที่ 3จะคล้ายกับตลาดสดในเขตเทศบาลเมืองอันเป็นศูนย์กลางของจังหวัด ที่เป็นเช่นนี้เพราะในเขตเทศบาลเมือง และเทศบาลนคร ซึ่งมีประชากรมากและหนาแน่น ตลาดเทศบาลที่สร้างขึ้นมาเกิน 50 ปี มิอาจรองรับประชากรและรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นได้ จึงเกิดตลาดเย็นขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงหลังเกินกว่าผู้ออกแบบตลาดสดจะคาดการณ์ถึง

ในเรื่องผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด พบว่า ผู้ค้า 80- 90 % เป็นหญิง ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมาก่อน และปัจจุบัน 40-75% ทำการเกษตรอยู่ด้วย คนเหล่านี้มีบ้านเป็นของตนเอง และอยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากตลาด สาเหตุที่มาค้าขายเพราะ การค้าขายเป็นงานเบา และมีรายได้ดีกว่าเป็นเกษตรกร การที่เขาทำการค้าโดยเฉลี่ย15 ปี และการที่เขามีกำไร/วัน 1,274 บาท (หรือ 38,820 บาท/เดือน) หรือ 31% ของยอดขาย ทำให้เขาพอใจในอาชีพนี้ จึงมีผู้ค้ารายย่อยถึงร้อยละ 92-96.4 ต้องการค้าขายไปเรื่อยๆ แต่เมื่อถามว่าอยากให้ลูกค้าขายอย่างตนหรือไม่ มีผู้ค้าครึ่งหนึ่งไม่ต้องการ สาเหตุเพราะอยากให้ลูกทำอาชีพที่สบายกว่าตน อาชีพค้าขายแม้จะเลี้ยงตัวได้อย่างมั่นคง แต่ก็ลำบากในแง่ที่เวลากินนอนไม่เหมือนคนทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2545). *รายงานการวิจัยเรื่องการค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ.* กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). *พจนานุกรม พ.ศ. 2554 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.* กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุวิทย์ ธีรศาศวัต และคณะ. (2561). *กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด ตลาดนัด และผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน.* กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุวิทย์ ธีรศาศวัต และคณะ. (2561). *กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด ตลาดนัด และผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน.* กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุวิทย์ ธีรศาศวัต และคณะ. (2562). *กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน.* กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Polanyi, Karl. (2001). The Great Transformation : The Political and Economic Origins of Our Time. Massachusette : Meacon Press