

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดนัดชุมชน: กรณีศึกษาตลาดนัดเกาะหมี่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาตลาดนัดเกาะหมี่ให้มีความยั่งยืนในอนาคตโดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดนัดเกาะหมี่ มาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาอันประกอบด้วย กลุ่มหุ้นส่วนของตลาดนัดเกาะหมี่ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัด เกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร กลุ่มผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดทำสนทนากลุ่ม ได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ในบทนี้จึงนำเสนอผลสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนัดชุมชนกรณีศึกษาตลาดนัดเกาะหมี่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาความเป็นมา บริบทชุมชนของตลาดนัดเกาะหมี่และหาแนวทางการพัฒนาตลาดนัดเกาะหมี่จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดนัดเกาะหมี่ ปรากฏผลสรุปได้ดังต่อไปนี้

##### 1. ความเป็นมาของตลาดนัดเกาะหมี่

จากการศึกษาพบว่าตลาดนัดเกาะหมี่ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2472 โดยผู้ที่ริเริ่มก่อตั้ง คือ นายโสบ สียะ โอะ๊ะ ซึ่งได้มีแนวคิดในการก่อตั้งตลาดนัดอันเนื่องมาจาก ผู้นำชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงได้ก่อตั้งตลาดนัดควนหิน ตลาดนัดน้ำน้อย จึงได้มีแนวคิดที่ก่อตั้งตลาดนัดเกาะหมี่ตามมา โดยมีความมุ่งหมายที่จะให้เกษตรกรในหมู่บ้านที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ได้นำผลผลิตมาจำหน่ายในตลาดนัดเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับ เกษตรกรซึ่งทำให้เกษตรกรนั้นเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า มีสถานที่จำหน่ายที่แน่นอนไม่ต้องนำผลผลิตไปขายในตัวเมือง นอกจากนี้ยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่คนในชุมชนบ้านเกาะหมี่ ที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้ายังพื้นที่ห่างไกลหรือในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้กิจกรรมการซื้อขายนั้นเกิดขึ้นในชุมชน เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ระหว่างพ่อค้าแม่ค้าและคนในชุมชน สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางการเกษตร ราคาสินค้าที่จำหน่าย

ก็ไม่แพงจนเกินไป นอกจากนี้เมื่อมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมในหมู่บ้าน และในขณะเดียวกัน ตลาดนัดเกาะหมี่ได้ตั้งอยู่บริเวณริมถนน เส้นทางสายหลักคือ ถนนกาญจนาภิเษกทำให้การเดินทาง มาซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้เริ่มมีผู้ซื้อสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง และพื้นที่ห่างไกล เริ่มทยอยมาซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่มากขึ้น ทำให้ตลาดนัดเกาะหมี่เริ่มมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนเติบโตขึ้นในปัจจุบัน

## 2. บริบทชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดเกาะหมี่

### 2.1 การบริหารจัดการตลาดนัดเกาะหมี่

พบว่า การบริหารจัดการตลาดนัดเกาะหมี่นั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ระยะ โดยในระยะแรก นั้นบริหารงานโดยนายโสบ สีชะโอ๊ะ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งตลาดนัดใช้หลักการบริหารตลาดแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างบรรดาพ่อค้าแม่ค้าในตลาด กับเจ้าของตลาดนัดเพื่อให้ตลาดนัด เกาะหมี่ดำรงคงอยู่ต่อไปได้ ต่อมาในระยะที่สองนั้น เมื่อนายโสบ สีชะโอ๊ะ ได้เสียชีวิตลงนั้นการบริหารในระยะต่อมา คือนางยี่ห่อ ภรรยาของนายโสบ โดยยังคงใช้หลักการบริหารงานเช่นเดียวกับ นายโสบ ซึ่งการบริหารจัดการตลาดนัดเกาะหมี่เริ่มมีความชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น เมื่อบรรดา ลูก ๆ ของนางยี่ห่อ ได้เข้ามาช่วยบริหารตลาดนัดโดยเริ่มมีผู้ที่ทำหน้าที่ เก็บค่าเช่าแผงในตลาด และเริ่มมีการประชุมปรึกษาหารือระหว่างนางยี่ห่อ กับบรรดาลูก ๆ เพื่อนำปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในตลาดมาปรับปรุง และหาแนวทางในการพัฒนาตลาดนัดให้ดีขึ้น และในระยะนี้ได้เริ่มมีการขยาย ตลาด โดยการตัดถนนพาราในพื้นที่ 5 ไร่ มีการปรับแต่งพื้นที่ของตลาดให้มีความสะดวกแก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย

เริ่มมีการจัดแบ่งโซนขายสินค้า มีทั้งโซนขายสินค้าที่มีหลังคา และโซนขายสินค้า เป็นแผงดิน ซึ่งสาเหตุที่เริ่มมีการขยายพื้นที่ตลาดนัดอันเนื่องมาจากจำนวนผู้ซื้อได้เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันมีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมในหมู่บ้าน และพื้นที่ของตลาดยังอยู่ริมถนน เส้นทางหลักระหว่างหาดใหญ่ – สงขลา จึงทำให้การสัญจรไปมาของคนในชุมชนหรือในพื้นที่ ใกล้เคียงมีความสะดวกสบาย และราคาสินค้าก็ไม่แพงจนเกินไปจึงเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อสินค้าและ ในระยะที่สามนั้น เป็นช่วงการเจริญเติบโตของตลาดนัดเกาะหมี่ ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 จนถึง พ.ศ. 2553 ซึ่งการบริหารจัดการตลาดนัดเกาะหมี่ในระยะนี้มีความเป็นระบบ และมีความชัดเจน แต่ยังคงยึด หลักการบริหารแบบ นายโสบ สีชะโอ๊ะ โดยในระยะนี้มีผู้บริหารหลักอยู่ 2 คน คือนายสมคิด สีชะโอ๊ะ เป็นผู้ดูแลตลาดนัดโดยทั่วไป และนายเสวด สีชะโอ๊ะ เป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลค่าเช่าแผงขายสินค้าใน ตลาดนัด แต่ยังคงมีบรรดาลูก ๆ ของนายโสบ และนางยี่ห่อคอยดูแลอยู่ห่าง ๆ โดยมีการแบ่งหน้าที่ แต่ละฝ่าย ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีระบบ เริ่มตั้งแต่เจ้าของตลาดนัดที่ ประกอบด้วยบรรดาลูกของนายโสบ สีชะโอ๊ะ ที่ทำหน้าที่ในส่วนของการพัฒนาตลาดนัด ต่อมาผู้จัดการ

ตลาดนัด ทำหน้าที่บริหารงานทั่วไปของตลาด ฝ่ายบัญชี รวบรวมรายรับรายจ่ายของตลาด ฝ่ายเก็บค่า จอดรถ ฝ่ายเก็บขยะ ฝ่ายดูแลห้องน้ำ และฝ่ายเก็บเงินค่าเช่าแผง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการบริการ จัดการตลาดนัดเกาะหมี่ตั้งแต่ในระยะแรกจนถึงระยะปัจจุบันเป็นการบริหารงานในแบบของธุรกิจ ครอบครัวยุคและเครือญาติ โดยยึดหลักการบริหารงานแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ระหว่างพ่อค้า แม่ค้ากับ เจ้าของตลาดนัดทำให้ตลาดนัดเกาะหมี่ยังคงดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน

## 2.2 ลักษณะที่ตั้งของตลาดนัดเกาะหมี่

จากการศึกษาพบว่าตลาดนัดเกาะหมี่จะตั้งอยู่ติดกับถนนเส้นทางสายหลักและบริเวณ ของตำบลคลองสี่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีชุมชนต่าง ๆ อยู่บริเวณโดยรอบตลาดนัด

## 2.3 ลักษณะของพ่อค้าแม่ค้า

ในตลาดนัดเกาะหมี่พบว่าพ่อค้า แม่ค้าในตลาดนัดเกาะหมี่มีอยู่ด้วยกัน 3 ระยะ ใน ระยะแรกนั้นพ่อค้า แม่ค้า จะเป็นคนในชุมชนบ้านเกาะหมี่เป็นส่วนใหญ่ โดยพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้จะ เป็นทั้งผู้ผลิตสินค้า และจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทาง การเกษตร ได้แก่ สินค้าประเภทผัก สินค้าประเภทปลา สินค้าประเภทเนื้อชนิดต่าง ๆ และสินค้า ประเภทขนม ต่อมาในระยะที่ 2 ช่วงพ.ศ. 2520 – 2536 เริ่มมีบรรดาพ่อค้าแม่ค้าที่มาจากต่างพื้นที่ มากขึ้น ซึ่งมีลักษณะเป็นพ่อค้า แม่ค้าเร่ ที่นำสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดนัดต่าง ๆ ตลอดทั้งสัปดาห์ และ ในช่วงการเจริญเติบโตของตลาดนัดเกาะหมี่ ตั้งแต่พ.ศ. 2537 – 2553 พบว่าพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัด เกาะหมี่ส่วนใหญ่ เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่มาจากต่างพื้นที่ และในชุมชนใกล้เคียง พ่อค้าแม่ค้าในชุมชน บ้านเกาะหมี่เริ่มมีจำนวนน้อยลง ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเกาะหมี่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่พ่อค้า แม่ค้า ไปปรับซื้อมาจากพ่อค้า แม่ค้า คนกลางตามสถานที่ต่าง ๆ แล้วนำมาจำหน่ายในตลาดนัด ส่วน สินค้าที่ผลิตเองแล้วนำมาจำหน่ายมีจำนวนน้อยลงส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทผักพื้นบ้าน ขนมพื้นบ้าน เป็นต้น

## 2.4 ลักษณะของผู้ซื้อ

จากการศึกษาพบว่าในระยะแรกที่ได้เปิดตลาดนัดใหม่ ๆ นั้น ผู้ซื้อจะเป็นคนใน ชุมชนบ้านเกาะหมี่ และชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง โดยจะเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดนัดด้วยการ เดินเท้า จักรยาน เนื่องจากตลาดนัดอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท ผักชนิดต่าง ๆ สินค้าประเภทปลา และสินค้าประเภทเนื้อวัวเนื้อหมู เป็นต้นและในระยะต่อมาเริ่มมี ผู้ซื้อที่อยู่ต่างพื้นที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่มากขึ้น เพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ราคา สินค้าก็ไม่แพงจนเกินไป และการเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่นั้นมีความสะดวกมากขึ้น และในช่วงการเจริญเติบโตของตลาดนัดเกาะหมี่ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 – 2553 ปริมาณของผู้ซื้อมีจำนวน มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดนัดมีรถประจำทางสายต่าง ๆ

ซึ่งถ้าเป็นผู้ซื้อที่อยู่ในชุมชนบ้านเกาะหมีจะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถจักรยานยนต์ ถ้าผู้ซื้อที่อยู่ห่างไกลจากตลาดนัดเกาะหมีก็จะเดินทางมาซื้อด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถประจำทางสายต่าง ๆ โดยสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ เป็นสินค้าประเภทอาหารแห้งและอาหารสดโดยเหตุผลที่เลือกมาซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมีคือ การเดินทางมาสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีราคาถูกและสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายได้

### 2.5 ลักษณะของสินค้า

จากการศึกษาพบว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเกาะหมี ในระยะแรกนั้นจะเป็นสินค้าทางการเกษตรเช่น สินค้าประเภทผักพื้นบ้านชนิดต่าง ๆ สินค้าประเภทปลา สินค้าประเภทเนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ สินค้าประเภทขนมพื้นบ้าน และสินค้าประเภทอาหารเช่นข้าวยา ในระยะต่อมาเริ่มมีสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของใช้เบ็ดเตล็ด สินค้าประเภทต้นไม้และขนมชนิดต่าง ๆ ที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมและในช่วงการเจริญเติบโตของตลาดนัดเกาะหมีนั้น สินค้าจะมีมากมายหลากหลายชนิดซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

### 2.6 การกำหนดราคาสินค้า

จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเกาะหมี จะกำหนดราคาสินค้าโดยการคิดจากระยะทางที่นำสินค้าไปจำหน่าย คิดจากค่าแรงงานในครอบครัว คิดจากค่าไฟฟ้า ค่าน้ำและค่าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ รวมทั้งอ้างอิงจากราคาตามท้องตลาดอื่น เพื่อไม่ให้ราคาสินค้าของตนขายแพงกว่าที่อื่น และกำหนดราคาสินค้าโดยขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ไปปรับซื้อมา

### 2.7 เทคนิคการขายสินค้า

จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเกาะหมีจะใช้เทคนิคการขายสินค้าโดยการเน้นพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตลอดทั้งแนะนำคุณภาพของสินค้าที่ตนเอามาจำหน่าย รวมทั้งใช้วิธีการลดราคาสินค้าเมื่อผู้ซื้อขอต่อรองราคาสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าของตนในครั้งต่อไป

## 3. แนวทางในการพัฒนาตลาดนัดเกาะหมี

### 3.1 แนวทางในการพัฒนาตลาดนัดเกาะหมีสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้

3.1.1 การพัฒนาเชิงโครงสร้างกายภาพของตลาดนัด ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาโซนขายสินค้า แนวทางการพัฒนาช่องทางเดิน

3.1.2 การพัฒนาระบบความสะดวกสบาย โดยมีแนวทาง คือ แนวทางการพัฒนาห้องสุขา และแนวทางการพัฒนาเรื่องขยะมูลฝอย

3.1.3 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก คือ แนวทางการพัฒนาการจราจรในตลาดนัด และแนวทางการพัฒนาเรื่องการติดป้ายราคาสินค้า

## การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนัดชุมชน: กรณีศึกษาตลาดนัดเกาะหมี่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### ความเป็นมาของตลาดนัดเกาะหมี่

ความเป็นมาของตลาดนัดเกาะหมี่พบว่า ตลาดนัดเกาะหมี่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2472 โดยผู้ที่ก่อตั้งคือนายโสบ สียะโอ๊ะ ซึ่งได้มีแนวคิดในการก่อตั้งตลาดนัดเนื่องมาจากผู้นำชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงได้ก่อตั้งตลาดนัด จึงได้มีแนวคิดและความตั้งใจที่จะก่อตั้งตลาดนัดเกาะหมี่ตามมา เพื่อที่จะให้คนในชุมชนที่ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทางการเกษตรได้นำผลผลิตมาจำหน่ายยังตลาดนัดและยังเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้าที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้ายังต่างพื้นที่ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานของ สกณี ญัฐพลวัฒน์ (2541) ตลาดนัดเกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้านหรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผลจึงได้มีการริเริ่มจัดตั้งตลาดนัดให้เป็นสถานที่ให้พ่อค้า แม่ค้า รายย่อยได้นำสินค้าจากเรือกสวน ไร่ นามาขายด้วยตนเอง

### บริบทชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดเกาะหมี่

การบริหารจัดการตลาดนัดเกาะหมี่พบว่าเป็นการบริหารงานในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว โดยในช่วงระยะแรกนั้นเป็นการบริหารโดยบุคคลเพียงคนเดียว คือนายโสบ สียะโอ๊ะ ซึ่งเป็นเจ้าของตลาดนัดเกาะหมี่ ในระยะต่อมาเมื่อนายโสบ สียะโอ๊ะ ได้เสียชีวิตลง ผู้ที่มาทำหน้าที่บริหารงานต่อจากนายโสบ คือนางยี่หรือ สียะโอ๊ะ ซึ่งเป็นภรรยาของนายโสบ ซึ่งการบริหารจัดการในตลาดนัดเกาะหมี่ ทั้ง 2 ระยะไม่ได้แบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจนมีเพียงผู้ที่ทำหน้าที่เก็บค่าเช่าแผงในตลาดนัดเกาะหมี่เพียงคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีเชาวน์ จันทะแจ่ม (2549) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการของตลาดนัด โค กระบือ บ้านโพธิ์มูล ซึ่งในปัจจุบันไม่ได้ดำเนินการในรูปคณะกรรมการ แต่บริหารโดยบุคคลเพียงคนเดียว ซึ่งเป็นเจ้าของตลาดนัดและในช่วงของการเจริญเติบโตของตลาดนัดเกาะหมี่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จนถึง พ.ศ. 2553 มีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีการแบ่งหน้าที่แต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจน โดยมีการแบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้ 1) เจ้าของตลาดนัด 2) ผู้จัดการตลาดนัดเกาะหมี่ 3) ฝ่ายบัญชี 4) ฝ่ายเก็บค่าจอดรถ 5) ฝ่ายเก็บขยะ 6) ฝ่ายดูแลห้องน้ำ 7) ฝ่ายเก็บค่าเช่าแผง 8) ฝ่ายดูแลรักษาความปลอดภัยของตลาด นอกจากนี้ตลาดนัดเกาะหมี่ในปัจจุบันได้มีการตั้งระเบียบกฎเกณฑ์ให้บรรดาพ่อค้า แม่ค้า ในตลาดได้ปฏิบัติตามเพื่อให้การดำเนินงานของตลาดเป็นไปอย่างระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์รี สิงหะวาระ และคณะ (2549) ที่ได้สรุปผลการทำกิจกรรมกลยุทธ์รูปแบบการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนจึงทำให้ได้โครงสร้างการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนซึ่งประกอบด้วยกรรมการ

ฝ่ายต่าง ๆ 1) กรรมการฝ่ายบริหารพื้นที่และความปลอดภัย 2) กรรมการฝ่ายการเงิน 3) กรรมการฝ่ายจัดหาสินค้าและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ก็จะมีระเบียบปฏิบัติสำหรับสมาชิกตลาดนัดริมถนน เช่น 1) พ่อค้า แม่ค้าควรจอดรถเป็นระเบียบ 2) ควรจัดแสดงป้ายราคาสินค้า 3) พ่อค้าแม่ค้าต้องดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่บริเวณรอบร้านค้าของตนเอง และอื่น ๆ

#### **ลักษณะที่ตั้งของตลาดนัดเกาะหมี่**

พบว่าที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนเส้นทางสายหลักจากหาดใหญ่ไปสงขลา เป็นเส้นทางที่ผู้คนใช้สัญจรไปมา โดยมีชุมชนต่าง ๆ อยู่รอบ ๆ ตลาดนัดเกาะหมี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรัตน์ ชรรมรัต (2551) ที่ได้ศึกษาการกำเนิดของตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสติงพระ พบว่าตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสติงพระจะตั้งอยู่ใกล้กับริมคลอง เนื่องจากชุมชนส่วนใหญ่ มักตั้งอยู่ริมน้ำ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก มีการตัดถนนทำให้การเดินทางมีความสะดวก ส่งผลให้เกิดตลาดนัดตามแนวถนนทั้งเส้นทางสายหลักและสายรอง และตลาดนัดในบริเวณคาบสมุทรสติงพระจะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ

#### **ลักษณะของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเกาะหมี่**

ลักษณะของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดพบว่า พ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่ในช่วงก่อตั้งตลาดนัดเกาะหมี่ใหม่ ๆ นั้นส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนบ้านเกาะหมี่ และในพื้นที่ใกล้เคียง โดยเป็นทั้งผู้ผลิตสินค้าและจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทผักพื้นบ้านที่เกษตรกรปลูกบริเวณที่พักอาศัย โดยไม่ใช้สารเคมี สินค้าประเภทปลาที่หาตามท้องไร่ท้องนา และสินค้าประเภทเนื้อหมู วัว ไก่ แล้วนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ลักษณะของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเกาะหมี่ในช่วง พ.ศ. 2520 – 2536 และช่วงการเจริญเติบโตของตลาดนัดเกาะหมี่ (2537 – 2538) พบว่าในช่วง พ.ศ. 2520 - 2536 เริ่มมีบรรดาพ่อค้าแม่ค้าที่มาจากต่างพื้นที่มากขึ้นจนกระทั่ง ในปัจจุบันตลาดนัดเกาะหมี่นั้นพ่อค้าแม่ค้าต่างพื้นที่จะมีจำนวนมากกว่าพ่อค้าแม่ค้าในชุมชนบ้านเกาะหมี่ โดยบรรดาพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นพ่อค้าแม่ค้าเร่ที่นำสินค้าไปตระเวนขายยังตลาดนัดต่าง ๆ ตลอดทั้งสัปดาห์ เมื่อสินค้าจำหน่ายหมดก็จะไปรับซื้อสินค้าจากบรรดาพ่อค้าแม่ค้าคนกลางในตัวเมืองหรือต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลยาธร ขวัญเพชร (2548) พบว่าตลาดนัดชุมชนที่ผู้ขายนิยมเดินทางไปขายยังตลาดนัดชุมชนที่อยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัยของตนมากนักโดยผู้ขายจะเดินทางไปขายยังตลาดนัดชุมชนหลายแห่งหมุนเวียนกันไป เพราะต้องการเพิ่มรายได้ และขายสินค้าที่เหลือเก็บให้หมดไปโดยแหล่งที่มาของสินค้าส่วนมากรับซื้อมาจากคนกลาง

### ลักษณะผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพบว่า ผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่ในระยะแรกนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนบ้านเกาะหมี่และชุมชนใกล้เคียงโดยผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยการเดินเท้า จักรถจักรยาน เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัยโดยสินค้าที่ผู้ซื้อนิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่คือ สินค้าประเภทผักสด สินค้าประเภทปลา สินค้าประเภทเนื้อหมู เนื้อวัว เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่ช่วง พ.ศ. 2520 – 2536 เริ่มมีผู้ซื้อที่อยู่ต่างพื้นที่ได้เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่มากขึ้นเพราะมีสินค้าที่ให้เลือกลากหลาย ราคาของสินค้าก็ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บริเวณตลาดนัดจะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยการเดินเท้า จักรถจักรยานยนต์ และผู้ซื้อที่อยู่ห่างไกลออกไปจะเดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคลและรถโดยสารประจำทาง สินค้าที่นิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ สินค้าประเภทปลา สินค้าประเภทผัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร ดันตศิริกุล (2549) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค พบว่าโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้รองลงมาคืออาหารสำเร็จรูป วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดเพราะใกล้บ้านเดินทางสะดวก สินค้ามีให้เลือกที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ การเดินทางมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักมาด้วยการเดินและจักรยานยนต์ เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของตลาดนัดอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และลักษณะของผู้ซื้อสินค้าในช่วงการเจริญเติบโตของตลาดนัดเกาะหมี่พบว่ากลุ่มของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่มีทุกสายอาชีพ สินค้าที่นิยมมาซื้อเป็นประจำมีทั้งสินค้าประเภทอาหารแห้งและอาหารสด ซึ่งเหตุผลที่ผู้ซื้อนิยมมาซื้อสินค้าในตลาดนัดเกาะหมี่คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย การเดินทางสะดวก มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย สินค้าราคาถูกและสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาตลาดนัดกลางคืนมีโชค เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยเลือกมาซื้อที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคเนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและสามารถต่อรองราคาได้

### ลักษณะของสินค้า

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเกาะหมี่พบว่ามีอยู่ด้วยกัน 7 ประเภทได้แก่ สินค้าประเภทผัก สินค้าประเภทต้นไม้ สินค้าประเภทเครื่องมือทางการเกษตรและของใช้ในครัวเรือน สินค้าประเภทเสื้อผ้า สินค้าประเภทขนม สินค้าประเภทเนื้อและสินค้าประเภทปลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวิดา ชรรम्मณีวงศ์ และคณะ (2549) การศึกษาความปลอดภัยของอาหารในตลาดในเขตเทศบาลได้แบ่งกลุ่มอาหารออกเป็น 5 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 กลุ่มเนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ ประเภทที่ 2 กลุ่มอาหารสำเร็จรูป ประเภทที่ 3 กลุ่มอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่อาหารที่ใช้เป็นองค์ประกอบหรือวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เช่น เครื่องแกง กะปิ

น้ำกะทิ เป็นต้น ประเภทที่ 4 กลุ่มผักผลไม้ ได้แก่ ผักและผลไม้ชนิด ต่าง ๆ ประเภทที่ 5 กลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2551) ที่ได้จำแนกโดยใช้เกณฑ์ความคงทนถาวร และจับต้องได้ ซึ่งได้แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม 1) สินค้าไม่คงทนถาวรเป็นสินค้าที่จับต้องได้และโดยปกติมีการใช้ประโยชน์หนึ่งถึงสองอย่าง เช่น เบียร์ สบู่ มีการบริโภคอย่างรวดเร็วและมีการซื้อบ่อย 2) สินค้าคงทนถาวรเป็นสินค้าที่จับต้องได้ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างเช่น ผู้เขียนและเสื้อผ้า และ 3) บริการ เช่นการตัดผมและการซ่อมแซมสิ่งของ

#### การกำหนดราคา

การกำหนดราคาสินค้า พบว่าการกำหนดราคาสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเกาะหมี่ นั้นใช้หลักการกำหนดราคาสินค้าโดยการคิดจากระยะทางที่นำสินค้าไปจำหน่าย คิดจากค่าแรงงาน ในครอบครัว ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำที่ได้ใช้ในการผลิตสินค้า อ้างอิงจากราคาตามท้องตลาด และกำหนดราคาสินค้าโดยขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ได้ไปซื้อมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ โชคบัณฑิต (2549) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าการตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยจะกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost) และสภาพสินค้า ต้นทุนหมายถึง ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการสรรหาและจำหน่ายสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายยานพาหนะ ค่าเช่าร้านค้า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจ วงศ์ปิ่นแก้ว (2549) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ขายในกิจกรรม ถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า การกำหนด ราคาสินค้าผู้ขายส่วนใหญ่จะกำหนดราคาสินค้า ตามต้นทุนของสินค้า โดยบวกกำไรที่ต้องการ

#### เทคนิคการขายสินค้า

เทคนิคการขายสินค้า พบว่า เทคนิคการขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเกาะหมี่จะเน้นในเรื่องของการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง แนะนำสินค้าที่ตนเองขาย และใช้วิธีการลดราคาสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิชาการของ สมชาติ กิจยรรยง (2550) กล่าวว่านักขายจำเป็นที่จะต้องอาศัยเทคนิคและยุทธวิธีคือ 1) รู้จักพฤติกรรมของลูกค้า 2) เสาะหากำไร 3) ใช้เวลาแบบผู้ชนะ 4) มีความกระตือรือร้น 5) สนใจเป้าหมาย 6) ขายแบบผู้พิชิต 7) คิดแบบผู้นำ 8) ทำทันที 9) มีหัวใจบริการ

#### แนวทางในการพัฒนาตลาดเกาะหมี่

แนวทางในการพัฒนาตลาดนัดเกาะหมี่พบว่า มี 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การพัฒนาเชิงโครงสร้างกายภาพของตลาดนัด ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาโซนขายสินค้า แนวทางการพัฒนาช่องทางเดิน 2) การพัฒนาระบบความสะอาดสุขอนามัย โดยมีแนวทาง คือ แนวทางการพัฒนาห้องสุขา และแนวทางการพัฒนาเรื่องขยะมูลฝอย และ 3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก คือ แนวทางการพัฒนาการจราจรในตลาดนัด และแนวทางการพัฒนาเรื่องการค้าปลีกค้าส่ง



ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภศักดิ์ ชื่นศิริ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนาตลาดนัดธนบุรี สนามหลวง 2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก แนวทางการพัฒนาเพื่อพัฒนาตลาดและแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องน้ำถูกสุขลักษณะและที่พอเพียงตามแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณตลาด มีการจัดตั้งถังขยะที่พอเพียง วางในจุดที่เหมาะสม นอกจากนี้ในปัจจุบัน ที่จอดรถที่จัดไว้อยู่เดิมอาจไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการจอดรถ ดังนั้นควรมีการพัฒนาและจัดหาสถานที่ที่จอดรถที่กว้างมากขึ้นและไม่ไกลจากบริเวณตลาด และร้านค้า แผงสินค้าต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่จะมีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวิดา ธรรมมณีวงศ์ และคณะ (2549) ที่ได้ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาตลาดโดยชุมชนมีส่วนร่วม 1) การสร้างความหมายของอาหารปลอดภัย 2) การสร้างความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร 3) การสร้างกลไกการสอดส่องดูแลกันเองในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร 4) ป้ายรางวัลผลตอบแทนกำไรและประโยชน์ 5) มาตรการการคัดเลือกผู้ขาย และ 6) การมีส่วนร่วมในวงจรอาหาร

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดนัดชุมชน : กรณีศึกษา การพัฒนาตลาดนัดเกาะหมี่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่จะเป็นแนวทางให้การพัฒนาตลาดนัดชุมชนให้มีความเข้มแข็งและมีความยั่งยืน โดยได้แบ่งเป็น 3 ระดับคือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องของตลาดควรมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารที่จำหน่ายในตลาด รวมทั้งควบคุมราคาสินค้าที่จำหน่ายให้มีราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

1.2 เจ้าของตลาดนัดควรมีการพัฒนาตลาดนัดให้มีมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในตลาดประเภทที่ 2 เพื่อไปสู่การพัฒนาเป็นตลาดประเภทที่ 1 ตามเทศบัญญัติเมืองคองหงส์ เรื่องการควบคุมตลาด พ.ศ. 2552

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ควรมีการแก้ไขปัญหาในส่วนของการนำสินค้ามาวางจำหน่ายบนทางเดิน เพื่อให้ตลาดนัดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น

2.2 ควรมีการเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในตลาคันด์เพื่อลดปัญหาการโจรกรรมรถจักรยานยนต์สูญหาย ตลอดจนปัญหาการลักทรัพย์ในตลาคันด์ และช่วยให้การจราจรในตลาคันด์มีความเป็นระบบระเบียบมากขึ้น

2.3 การบริการในเรื่องของห้องสุขานั้น ทางตลาคันด์ควรมีการแบ่งห้องสุขาออกเป็นสัดส่วน คือ ห้องสุขาชาย และห้องสุขาหญิง และควรมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันโรคติดต่อที่มาจากการใช้ห้องน้ำร่วมกัน

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาถึงตลาคันด์ที่ได้มีการปิดกิจการไป รวมถึงตลาคันด์ที่ยังดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาตลาคันด์ชุมชนต่อไป

3.2 ควรศึกษาผลกระทบของการดำเนินกิจการตลาคันด์ที่มีต่อชุมชนในด้านต่าง ๆ

3.3 ควรศึกษามาตรฐานของตลาคันด์ในแต่ละประเภทให้มากขึ้น

