

การบริหารจัดการตลาดสดนำซื้อ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบตลาดสดบางลำภูและ

ตลาดสดเทศบาล 1, เทศบาลนครขอนแก่น

**Management of Healthy Market: A Case Study Comparison between Banglamphoo Market and
Khon Kaen Municipal 1 Fresh Market**

วารภรณ์ บุญศรี (Waraporn Bunsri)* ดร.วเรช จันทร์ศรี (Dr.Voradej Chandarasorn)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการบริหารและกระบวนการบริหารจัดการตลาดสดนำซื้อในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กรณีศึกษาตลาดสดบางลำภูและตลาดสดเทศบาล 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดสดนำซื้อของตลาดสดบางลำภู คือ นโยบายหรือวัตถุประสงค์ (End) ในการบริหารจัดการตลาด , บทบาทหน้าที่ของผู้จัดการตลาดมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการจัดการ , ตลาดสดบางลำภูมีการจัดทำแผนการตลาดและกำหนดชัดเจนว่าทุก 5 ปีจะมีการปรับโฉมตลาดใหม่ทั้งหมด , มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและมีกระบวนการบริหารจัดการ (Process) ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 Ps ให้เกิดความสอดคล้อง เป็นเสมือนแผนที่การเดินทางที่ต้องเขียนไว้ล่วงหน้า เพื่อการติดตาม ควบคุม ปรับแก้สถานการณ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ จากผลการศึกษา มีข้อค้นพบซึ่งสอดคล้องและสนับสนุนทฤษฎีการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ที่ควรเปิดโอกาสให้เอกชนมีอาชีพเข้ามาดำเนินกิจการที่ทำได้ดีกว่าแทนภาครัฐ (Privatization)

ABSTRACT

The objective of this independent paper was to study of Management factors and Management processes in Khon Kaen municipality healthy markets. The Banglamphoo market and the Khon Kaen municipal 1 fresh market were used in the case study to analyze, compare, and explain why administrative management of the Banglamphoo market was successful. The study also aimed to suggest guidelines for improving administrative management of the Khon Kaen municipal 1 fresh market. The results revealed that factors affecting the success of healthy market management in the Banglamphoo market, included Policy or Objective of market management, Roles of market, Marketing plan, Marketing strategy and Process strategy. From this study, the findings agreed and supported the new public management theory by stating that opportunity was given to professional private organizations to handle business instead of the public sector (privatization).

คำสำคัญ: ตลาดนำซื้อ ปัจจัยทางการบริหาร กระบวนการบริหารจัดการ

Key Words: Healthy Market, Management factors, Management process

*นักศึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ศาสตราจารย์ สาขาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ตลาดสด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในระบบห่วงโซ่อาหาร ซึ่งอยู่ช่วงกลางระหว่างการผลิต ถึงการกระจายอาหารสู่ผู้บริโภค เปรียบได้กับศูนย์กลางที่รวบรวมอันตรายที่มาจากแหล่งผลิต การขนส่งและตัวผู้ค้าเอง ด้วยปัจจัยเกื้อหนุนทางสภาพภูมิศาสตร์ สังคมและเศรษฐกิจ จังหวัดขอนแก่น จึงเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นับตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา เป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาระดับสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนที่สำคัญเป็นศูนย์กลางการคมนาคม โดยเฉพาะพื้นที่ของเทศบาลนครขอนแก่น เป็นจุดศูนย์กลางในการกระจายสินค้าสู่จังหวัดอื่น ๆ ในภูมิภาคและประเทศในแถบอินโดจีน โดยวางยุทธศาสตร์การพัฒนา ที่มุ่งให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและโลจิสติกส์ เพื่อเตรียมพร้อมรับเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economics Community หรือ AEC) ในปี พ.ศ.2558 และเมื่อนำมาพิจารณาในมิติของการจัดการ ความปลอดภัยด้านอาหารแล้ว นอกจาก การจัดการกระบวนการผลิตให้อาหารที่ปลอดภัย ยังต้องตรวจสอบควบคุมในขั้นตอนการขนส่ง การวางจำหน่าย ตลอดจนการสื่อสารสู่ผู้บริโภค เป็นการบูรณาการตลอดทั้งห่วงโซ่อาหาร (Food Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำถึงปลายน้ำในทุกระดับ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เพื่อให้คนขอนแก่นได้รับบริการที่ดี และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะนำครัวไทยเป็นครัวของโลก ให้ประชาชนได้รับความคุ้มครอง เรื่องการบริโภคอาหาร และเกิดความตระหนัก ในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยจากตลาดสดที่มีมาตรฐาน ประกอบกับตลาดสด เป็นบริการสาธารณะที่เป็นหัวใจสำคัญที่เทศบาลนครขอนแก่นมุ่งบริการให้กับประชาชนตลอดมา ดังนั้น ผู้บริหารเทศบาลนครขอนแก่น จึงได้ก่อสร้างปรับปรุงตลาดสดเทศบาล 1

ด้วยงบประมาณจากกองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 67,600,000 บาท และเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 21 มิถุนายน 2547 เป็นต้นมา

ตั้งแต่เปิดดำเนินการตลาดสดเทศบาล 1 ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติหลายรางวัล และ รางวัลตลาดสดน่าซื้อ ได้รับพร้อมกับตลาดสดบางลำภู แต่สภาพ ณ ปัจจุบันถึงแม้ว่าผลการประเมินมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ ตลาดสดเทศบาล 1 ยังคงรักษาเกณฑ์มาตรฐานระดับดีมาก แต่ก็พบว่ายังมีแพ่งว่างกว่า 90 แพ่งจากทั้งหมด 316 แพ่ง คิดเป็นแพ่งว่างร้อยละ 28.48 ซึ่งนอกจากขาดการดูแล มีการใช้แพ่งว่างวางสิ่งของ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย ยังทำให้เทศบาลสูญเสียรายได้ ต้องใช้เงินงบประมาณจากภาษีส่วนอื่น ส่งให้หนี้เงินยืมกองทุนพัฒนาเมือง และจากการสำรวจพบว่าผู้เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า ลดลงเกือบร้อยละ 60 และชาวตลาดสดเทศบาล 1 รู้สึกพึงพอใจกับรายได้ ในระดับน้อย-น้อยที่สุด (ธนวัฒน์, 2550) ซึ่งในขณะที่การค้าขายในตลาดสดเทศบาล 1 ชะลอตัวลง ตลาดสดบางลำภูกลับมีความคึกคักทำให้ผู้ศึกษาในฐานะผู้รับผิดชอบ ที่มีบทบาทหน้าที่กำกับดูแลตลาดสดเทศบาล สนใจที่จะศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการสร้างผลลัพธ์ตลาดสดน่าซื้อและขายดี โดยใช้กรอบทฤษฎีเชิงระบบในการศึกษาประเด็น ทรัพยากรทางการบริหาร ที่เป็นปัจจัยนำเข้า กระบวนการบริหาร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่มีผลต่อตลาดสดบางลำภู โดยให้ความสำคัญกับแนวคิด ทักษะคิดและวิธีการบริหารจัดการ ของผู้จัดการตลาดเอกชน ที่มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง และพัฒนาใช้ในการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อคุณภาพชีวิตของที่ดีผู้ประกอบการค้า และก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภค และประโยชน์สุขของประชาชนภายในเขตเทศบาลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการบริหาร และกระบวนการบริหารจัดการตลาดสดน่าซื้อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กรณีศึกษาตลาดสดบางลำภูและตลาดสดเทศบาล 1 โดยทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบและอธิบาย

ถึงสาเหตุ ที่ทำให้การบริหารจัดการตลาดสดบางลำภู ประสบความสำเร็จ

2. เพื่อเสนอแนะแนวทาง การปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล 1 เทศบาลนครขอนแก่น

วิธีการศึกษา

การศึกษการบริหารจัดการตลาดสดน่าซื้อในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดสดบางลำภู และการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล 1

2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องบันทึกเสียง และคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสังเกต การศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ เอกสารรายงานสถานะเงินประจำปี แผนงานประจำปี แผนธุรกิจและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมถ่ายภาพประกอบ แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ และปัญหาการบริหารจัดการตลาดบางลำภูและตลาดสดเทศบาล 1 โดยใช้วิธีตรรกะอุปนัย (Inductive method) และใช้ข้อเท็จจริง มาจำแนกเปรียบเทียบ และเชื่อมโยงตรรกะ รวมทั้งการตีความ (Interpretation)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาพบว่า

1. นโยบายหรือวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการกำหนดวิธีการดำเนินงาน ซึ่งเกี่ยวเนื่องถึงปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นทรัพยากร ที่จะต้องใช้ในการบริหารจัดการตลาด เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของนโยบาย (End) แล้ว ณ เวลาปัจจุบันตลาดสดเทศบาล 1 จะมีวัตถุประสงค์อยู่เพียงระดับ 1 คือ เพื่อ

ความอยู่รอดเท่านั้น ในขณะที่ตลาดสดบางลำภูผู้จัดการตลาดมีวัตถุประสงค์อยู่ที่ระดับ 6 กำลังก้าวเข้าไปสู่ธุรกิจใหม่ คือ การมองหาเครือข่ายผู้ผลิตผักผลไม้ที่ปลอดภัย ที่ตลาดเป็นผู้ตรวจรับรองเอง เพื่อรวบรวมสินค้าเข้าสู่ตลาด กระจายสู่โรงแรม และร้านอาหาร และอาจก้าวไกล ไปสู่การเป็นผู้ส่งออกยังต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล (2547) ที่สรุปว่า “ปัจจัยสำคัญ ที่มีผลกับการพัฒนายกระดับตลาด คือ นโยบายในการพัฒนาหรือดูแลตลาด และผลประโยชน์จากตลาดของเจ้าของตลาด”

2. สภาพแวดล้อม แยกเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน สิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ คือ สภาพแวดล้อมภายใน เพราะสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะทำการศึกษาและติดตาม พร้อมคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น และทำการปรับส่วนประกอบของนโยบาย ให้เป็นการเตรียมการล่วงหน้า ซึ่งตลาดสดบางลำภู กำหนดทำการศึกษาและปรับโฉมตลาดใหม่ทุก 5 ปี ส่วนตลาดสดเทศบาล 1 ไม่ได้มีการกำหนดไว้ แต่มีความพยายาม ในการสื่อสารของผู้บริหารเทศบาล เพื่อให้คณะกรรมการและผู้ประกอบการค้าในตลาดสดเทศบาล 1 ได้รับรู้แต่ก็พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่วนใหญ่ ยังไม่ตระหนัก และไม่พยายามพัฒนา หรือปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และจากข้อเสนอแนะของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ระบุว่า เทศบาลจะต้องไม่ทำแทน ผู้ประกอบการค้าในตลาดจะต้องเป็นผู้ทำเอง โดยเทศบาลจะต้องมีหน้าที่สนับสนุน พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับคณะกรรมการ ดูแลด้านโครงสร้างอาคาร และการส่งเสริมสุขภาพผู้ค้าเท่านั้น ดังนั้นความอยู่รอดและการก้าวต่อไปของตลาดสดเทศบาล 1 ผู้ค้าจะต้องมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น คือ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมติดตามประเมินผลและร่วมรับผลประโยชน์

3. องค์การ โครงสร้างองค์การมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของ องค์การ โครงสร้าง

องค์การของเทศบาลนครขอนแก่นในการบริหารจัดการตลาดพบว่า มีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก แต่ไม่มีการบูรณาการ แต่ละส่วนแยกจากกัน ผู้จัดการตลาดมีหน้าที่เพียงการประสานงานระหว่างเทศบาล และชาวตลาด ไม่มีอำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ในการสั่งการเหมือนตลาดเอกชน ในส่วนของตลาดเอกชน โครงสร้างองค์กร สั้น กระชับ ขึ้นตรงต่อผู้จัดการตลาดเพียงคนเดียว มีการปฏิบัติงานเป็นแผนงานซ้ำ ๆ ในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์และประจำเดือน ส่วนแผนงานในการปรับโฉมตลาดใหม่กำหนดไว้ทุก 5 ปี โดยผู้ที่ทำหน้าที่นี้ คือ ผู้จัดการตลาด ในส่วนของงบประมาณ เน้นการบริหารแบบมุ่งกำไร-ขาดทุน แต่ยังมี CSR คำนึงสังคมโดยการดำเนินนโยบาย และตอบสนองแผนงานภาครัฐในการคุ้มครองผู้บริโภค ส่งเสริมวัฒนธรรมและภาษา กับโรงเรียนชีโน-ไท ซึ่งมีกิจกรรมสื่อสารและสอนภาษาจีนฟรีแก่ผู้ค้าและประชาชนที่สนใจ เมื่อวิเคราะห์ตัวองค์กร ผู้ศึกษาสรุปว่า ในการบริหารจัดการตลาดสด ไม่ควรใช้โครงสร้างองค์กรตามระบบราชการ ควรจะใช้วิธีการบริหารแบบให้เอกชนมีส่วนร่วม (Privatization) เพราะมีความจำเป็นที่ การบริหารจัดการตลาดต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการงบประมาณ และต้องมีความใกล้ชิดอยู่กับปัญหาจึงจะเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนาได้ โดยต้องมีความสม่ำเสมอจึงจะเกิดความต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ-ประสิทธิผลอย่างยั่งยืน ในอนาคตตลาดต้องมีงบประมาณเพียงพอในการบริหารจัดการดูแลตัวเองได้ และอาจจะต้องก้าวไปสู่การทำเทศพาณิชย์ในการหารายได้เข้าเทศบาล

4. กลยุทธ์ทางการตลาด สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง ในกระบวนการบริหารจัดการของตลาดสดทั้งสองแห่ง อย่างชัดเจน สามารถเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรก คือ

4.1 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ตลาดสดมีชีวิตเพราะแผงค้าส่วนใหญ่ในตลาดสดบางลำภูจะเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้น

จึงมีการหมุนเวียนและสับเปลี่ยนผู้ค้าทุก 10 วัน เป็นการกระตุ้นให้เกิดความคึกคักขึ้นในตลาด และการปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อขายสินค้าในช่วงงานเทศกาลก็เป็นหนึ่งกลยุทธ์ ที่ตลาดให้ความสำคัญและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้า และผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการ “ซื้อง่าย ขายคล่อง” ตามคำขวัญของตลาดบางลำภู ซึ่งในโอกาสพิเศษนี้ เป็นช่วงที่ตลาดสามารถขายพื้นที่เช่าได้สูงมาก ถึงตารางเมตรละ 500 บาทต่อวัน แต่ในส่วน of ตลาดสดเทศบาล 1 ไม่มีกลยุทธ์นี้เลย กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีกอย่าง ที่ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็น คือ บริการส่งถึงรถ (Delivery) และส่งถึงบ้านหรือรับจ้างจ่ายตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดด้านพื้นที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาล 1 จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน ที่ต้องทำการปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ชนวัฒน์, 2550) ที่เสนอให้มีการบริหารจัดการประโยชน์พื้นที่ ในตลาดใหม่ โดยมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่แผงค้า การจัดโซนพื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่ว่างเปล่าให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชาวตลาดทั้งหมด

4.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ (Product) ซึ่งต้องมีย่างหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการ ทั้งขายส่ง-ขายปลีก เพราะการมีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลายจะทำให้ผู้ซื้อ มีความเพลิดเพลินในการจับจ่าย เป็นการดึงดูดใจ เกิดการหมุนเวียนและมีชีวิตตามหลักการตลาด และนโยบายของผู้จัดการตลาดสดบางลำภูที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในช่วงของการเริ่มต้นพื้นตลาดสดเทศบาล 1 อาจจะกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอสินค้าที่เด่นๆ สัก 1 – 2 อย่าง เช่น เทศกาลสารพัดจินไหวเจ้าต้องมาที่ตลาด 1 เพราะปัจจุบันนี้ ตลาดชุมชนดักคนรอบ ๆ ไว้แล้ว ตลาดสดเทศบาล 1 ต้องมีสินค้าที่พิเศษกว่าที่อื่น เป็นสินค้าที่ตลาดอื่นมีน้อยหรือไม่มี, ที่นี้ขายถูกหรือที่นี้ขายของสด เป็นต้น

4.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) เพียงแค่สินค้าที่ขายมีราคาถูกกว่าตลาดอื่นๆ เพียงกิโลกรัมละ 1-5 บาท ก็ทำให้ผู้ค้าในตลาดได้เปรียบตลาดอื่น ๆ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยที่ตลาด

เดิมและกลายเป็นลูกค้าประจำ ที่คงความจงรักภักดีตลอดไปได้ ผู้จัดการตลาดบางลำภู แสดงความคิดเห็นว่า ราคาที่ถูกกว่าเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ค้าจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากคิสเคาน์สโตร์ ที่ขายสับก่อนละ 5.50 บาท แต่ในตลาดสดขายก่อนละ 8 บาท โดยไม่ได้คำนึงว่าการซื้อในห้างสรรพสินค้าต้องซื้อครั้งละ 4 ก้อน (แพ็ค) แต่ในตลาดสดซื้อทีละก้อน ซึ่งในประเด็นนี้ เป็นสิ่งที่ผู้จัดการตลาดสดบางลำภูรู้สึกเป็นห่วงและฝากถึงภาครัฐให้หาทางแก้ไข เพราะสุดท้าย ระบบการค้าแบบนี้จะอยู่ในมือของนายทุน และระบบการค้าข้ามชาติ ผู้ค้ารายย่อยจะค่อย ๆ หายไป ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า กลยุทธ์ด้านราคา ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้จัดการตลาดต้องใส่ใจ แต่ทั้งนี้ การขายสินค้าราคาถูกหรือแพงนั้น ผู้ค้าในตลาดจะเป็นผู้กำหนดเอง และราคาสินค้า ก็จะขึ้นลงตามราคาท้องตลาด ผู้จัดการตลาดจะไม่มีส่วนในการกำหนดหรือแทรกแซงราคา แต่จะทำได้ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และแจ้งแก่ผู้บริโภคว่ามีสินค้าประเภทไหนวางจำหน่าย และสิ่งที่ทำให้ผู้ค้าสามารถค้าขายได้ผลกำไร และมีลูกค้าประจำ ถึงแม้ว่าจะขายสินค้าราคาเท่ากันก็คือการบริการส่งสินค้าถึงรถ หรือถึงบ้านของลูกค้า ซึ่งผู้ค้าที่มีบริการดังกล่าว จะครองใจลูกค้าได้มากกว่า และตลาดบางลำภูเองก็มีผู้ค้ามืออาชีพเป็นจำนวนมาก

สำหรับกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สังคมและมหาชน (Public) และการสร้างการยอมรับ Presentation of Concept / Perception ผู้จัดการตลาดสดบางลำภู ได้รวมเอาวิธีการนำเสนอสินค้า นำเสนอเรื่องราว สร้างภาพลักษณ์ และความรู้สึกให้กับสินค้า ที่วางขายในตลาดสดบางลำภูว่าเป็น “สินค้าที่ปลอดภัย ห่วงใยใส่ใจผู้บริโภค” โดยตลาดให้ความใส่ใจและเลือกสรรแต่ผู้ค้าที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพดีให้เข้ามาขายในตลาด อีกทั้งยังมีผู้ค้าที่ขายสินค้าพื้นบ้านเป็นจำนวนมาก ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาด เพราะตลาดวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้าน ไม่สามารถหาได้จาก

ห้างสรรพสินค้า และคิสเคาน์สโตร์ต่าง ๆ ดังนั้น การนำเสนอและการสร้างภาพลักษณ์ก็เป็นกลยุทธ์ที่ตลาดต้องดำเนินการ ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง ให้ยาวนานพอที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับ ตัวอย่างเช่น แผงผักชำสูง เป็นแผงผักพื้นบ้านของชาวบ้านหม้อ อำเภอชำสูง ซึ่งสร้างแบรนด์สินค้าชำสูง จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยจนสามารถขึ้นห้าง ได้ก็เติบโต เคียงคู่มาจากการให้การสนับสนุนของผู้จัดการตลาดบางลำภู ซึ่งเปิดแผงให้ขายฟรีจนถึงปัจจุบัน

กระบวนการทางการตลาด (Process) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นกระบวนการบริหารจัดการตลาด เพราะเป็นการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 Ps ให้เกิดความสอดคล้อง เป็นไปตามขั้นตอน ตามน้ำหนักและปริมาณที่เหมาะสม เป็นเสมือนแผนที่การเดินทาง ที่ต้องเขียนไว้ล่วงหน้า เพื่อการติดตาม ควบคุม ปรับแก้สถานการณ์ได้อย่างทันทั่วถึง ซึ่งตลาดสดเทศบาล 1 มีการเขียนแผนการตลาดที่เป็นแผนที่ทางเดิน เพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาด ตามผลการศึกษาของธนวัฒน์ (2550) ที่เทศบาลนครขอนแก่นจ้างศึกษา แต่ยังไม่มีผลการศึกษานั้นมาปรับใช้ อาจเป็นไปได้ว่า ระบบราชการที่มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีเอกภาพในการบริหารจัดการจึงทำให้ข้อเสนอแนะในงานวิจัย ไม่ถูกนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ความสามารถ และความเป็นมืออาชีพของผู้จัดการตลาด ก็น่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการนำตลาด ให้มีมาตรฐานดีเด่นและน่าซื้ออย่างยั่งยืน แต่ที่สำคัญที่สุดที่ทุกคนมีความคิดเห็นตรงกัน คือ การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการค้าและคณะกรรมการในตลาดเอง ที่จะต้องเป็นผู้ลงมือทำและนำตลาดให้ก้าวพ้นวิกฤตในปัจจุบันให้ได้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบ ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการบริหารจัดการตลาดสดในอนาคต ควรให้เอกชนมืออาชีพ เข้ามาดำเนินการทั้งระบบ (Privatization) โดยรัฐควรให้

สัมปทานการบริหารจัดการตลาดแก่เอกชน แต่รัฐต้องเข้มงวดด้านกฎระเบียบ ความสะอาด ความปลอดภัย และพัฒนาให้เป็นตลาดสดน่าซื้อ ในเรื่องกำไรไม่ต้องเยอะ แต่เน้นในเรื่องการบริหารจัดการให้ตลาดเป็นพื้นที่บริการ เป็นตลาดวิถีชุมชนท้องถิ่นอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม ซึ่งข้อค้นพบนี้ สอดคล้องและสนับสนุนทฤษฎีการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ที่ส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกิจการภาครัฐ

2. ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา

การบริหารจัดการตลาดเทศบาล 1 อย่างมีส่วนร่วม เป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุด ณ เวลาปัจจุบัน โดยต้องเริ่มจากการพัฒนาศักยภาพชาวตลาด ทั้งคณะกรรมการและผู้ประกอบการค้า ให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองและพึ่งพาตนเองได้ สร้างความสัมพันธ์สมครสมานสามัคคี ให้เกิดขึ้นในตลาด เกิดจิตอาสาเปลี่ยนกันเป็น “ตัวแทน” ในการพัฒนาบริหารจัดการตลาด

ถ้าเทศบาลนครขอนแก่น มีนโยบายจะบริหาร

จัดการตลาดสดเทศบาลเอง ในกรณีนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นว่

ก. ควรจะมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีทีมงานที่บูรณาการงานในตลาดอย่างจริงจัง ใช้ผลงานเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ซึ่งบุคลากรที่จะทำงานในตลาด ต้องกำหนดไว้เฉพาะเป็นทีมเฉพาะกิจที่ขึ้นตรงต่อผู้จัดการตลาด มีผู้นำที่ชาวตลาดให้ความเชื่อถือ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ทำหน้าที่ในการบริหารการตลาด เชื่อมโยงเครือข่าย ชี้แนะแนวทาง และจัดระบบการบริหารให้เกิดธรรมาภิบาล และการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ในการบริหารจัดการกลุ่ม ภาครัฐต้องไม่เข้าไปแทรกแซง ต้องปล่อยให้มีการบริหารจัดการกันเอง ให้มีการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์ของกลุ่ม ภาครัฐควรคงบทบาทอยู่ที่ผู้สนับสนุนและส่งเสริมแต่เพียงเท่านั้น เพื่อให้กลุ่มได้มีความก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไป

ข. ควรปรับปรุงวิธีการงบประมาณใหม่ให้มีความคล่องตัว สอดคล้องและทันกับการแก้ไขสภาพการณ์ปัญหา โดยอาจมีการแบ่งหมวดชัดเจนเพื่อการซ่อมแซมปรับปรุง เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาและหมวดอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นหมวดเงินอุดหนุนหรืองบประมาณ ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม โดยคณะกรรมการในทีมงานบูรณาการเป็นผู้ดำเนินการเอง

ค. ควรจะมีการจัดทำแผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์การตลาด เพื่อที่จะใช้เป็นแม่แบบในการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกำหนดกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ต้องมีการสร้างแรงจูงใจด้านพื้นที่ สัญญา และทำการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวกับสื่อมวลชนและการโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ซึ่งควรต้องเป็นการวางแผนการดำเนินงานให้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้ จะต้องให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตลาด

ง. เนื่องจากภาวะการณ์ตลาดและการแข่งขันในปัจจุบัน ตลาดสดต้องแข่งขันกับระบบทุนนิยมขนาดใหญ่ การปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันตลาดจะต้องให้ความสำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(Prospect Customer) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าประเภทร้านอาหาร และโรงแรม เพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อสูง ดังนั้นการเพิ่มบริการ และการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาใช้บริการตลาดสด

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลของตลาดสด ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นแห่งเดียวเท่านั้น โดยการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างตลาดสดเทศบาล และตลาดสดเอกชน ซึ่งมีรูปแบบ และวิธีการทำงานที่แตกต่างกันมาก ดังนั้น อาจจะต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบในกรณีที่เป็นตลาด ขององค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่นเหมือนกัน แต่ต่างพื้นที่กันและควรจะมีการศึกษาบริบทของพื้นที่ ให้ความหลากหลายในทุกมิติ เช่น มิติด้านสังคม มิติด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ จากหลายบุคคล โดยเฉพาะศาสตราจารย์ ดร.วรงค์ จันทรรบ อาจารย์ที่ปรึกษาและรองศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล สุริยะมงคล ประธานกรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ดูแลช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และเพิ่มเติมสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานการศึกษานี้ในครั้งนี้เป็นอย่างดี จนรายงานการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเทศบาลนครขอนแก่น ที่สนับสนุนทุนการศึกษา ขอขอบคุณ รศ.ดร.ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ คณบดีวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น และคณะเจ้าหน้าที่วิทยาลัยฯ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการประสานงานต่างๆ จนรายงานเสร็จเรียบร้อย ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ

ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไข เพื่อการปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ที่กรุณาให้ข้อมูลโดยการให้สัมภาษณ์ และแสดงความคิดเห็น ต่อการบริหารจัดการตลาดทั้งสองแห่ง รวมทั้งทีมงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลขอนแก่นและ ทีมงานฝ่ายส่งเสริมอาหารปลอดภัย สำนักการสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลนครขอนแก่นทุกคน ที่มีส่วนช่วยในการจัดทำรายงานการศึกษานี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้สนับสนุนช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจโดยตลอดมา พร้อมทั้งคอยผลักดัน ให้ผู้ศึกษาสามารถต่อสู้กับ

อุปสรรคต่าง ๆ ให้ผ่านพ้นไปด้วยดี จนสามารถก้าวสู่ความสำเร็จในครั้งนี้ได้

เอกสารอ้างอิง

- ชนวัฒน์ จิรวุฒิสรรพ. 2550. การศึกษาการพัฒนาตลาดสดเทศบาล 1 . เทศบาลนครขอนแก่น
นฤมล นาคมี. 2547. บทคัดย่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเป็น “ตลาดสด น้ำซาว” ของพื้นที่สาธารณสุขเขต 9 ขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555 ,
จาก http://hpc9.anamai.moph.go.th/research/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=44
มานิต รัตนสุวรรณ. 2553. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์
ตุลามาหาสุวานนท์. 2547. หลักการจัดการ-หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์