

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการตลาดนัดของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และเอกชน

Key Success Factors for Managing Government, Community and Private Sector Bazaars

โสจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล¹

Sojiluk Kamonsakdavikul¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการตลาดนัดของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและเอกชนในการกระจายรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น อนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามเย็นที่ได้รับความนิยม จากการศึกษาพื้นที่ตลาดนัด 3 แห่งคือ ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดินวัวลายและตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญคือ 1.สถานที่ตั้งของตลาดนัดเชื่อมต่อกับโครงข่ายคมนาคมของเมืองทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และขนาดของพื้นที่มีปริมาณมากเพียงพอกับปริมาณของผู้บริโภค 2.สินค้ามีเอกลักษณ์ 3.กิจกรรมของตลาดสามารถสร้างความมีชีวิตชีวาและความเป็นสังคมของผู้คน 4.การจัดการแบบมีส่วนร่วมโดยประชาชนในชุมชน และ 5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย

คำสำคัญ: ปัจจัยแห่งความสำเร็จ, การจัดการ, ตลาดนัด

Abstract

An effective management strategy can reap benefits at every level of large and small businesses. In small businesses like local flea markets or bazaar businesses, successful management strategies can lead to distribution of income to local people, conservation of local handicrafts and even becoming a popular night time tourist attraction. In this article we take a look at some key factors used in the management of small governmental, community and private sector bazaars.. The study focuses on 3 bazaars; walking street in Chiang Mai province, Wualai walking street and Liabduan Ramindra market. The results indicate that the key success factors for management are composed of 5 significant factors. These factors are 1) location of the bazaars being linked to the city's transport network, which makes for easy accessibility, and the size of the bazaars being suitable for the intended consumers 2) Products are unique 3) Activities at the bazaars create a

¹ ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

¹ Director of Research and Development Office, Southeast Bangkok College, E-mail: sojiluk@yahoo.com

lively and sociable environment for shoppers 4) local people's participation in management, and 5) public relations are announced through various media.

Keywords: key success factor, management, bazaar

บทนำ

ตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษ 1960 ได้เกิดปรากฏการณ์ของพื้นที่ทิ้งร้างในเมืองสมัยใหม่ สาเหตุสำคัญของการเกิดพื้นที่เหล่านี้ คือ การแผ่ขยายโครงข่ายคมนาคมไปตามการเจริญเติบโตของเมือง เนื่องจากโครงข่ายเหล่านี้ได้พัดทับไปบนเนื้อเมืองเดิมซึ่งเคยเป็นพื้นที่สาธารณะ ย่านประวัติศาสตร์หรือย่านพาณิชยกรรม ทำให้เนื้อเมืองเดิมแยกออกจากกันเกิดเป็นเศษพื้นที่เมืองถูกทิ้งร้างให้ไร้ประโยชน์ (waste space) และนำมาซึ่งปัญหาความเสื่อมโทรมของพื้นที่ การรื้อถอนจับจองโดยคนจรจัด ตลอดจนความไม่ปลอดภัยต่อผู้สัญจรผ่านไปมา ซึ่งทั้งหมดก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสภาพแวดล้อมทั้งในระดับชุมชนและเมืองในภาพรวม

กระแสการฟื้นฟูเมือง (urban regeneration) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเมืองตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ทศวรรษ 1990 ด้วยแนวคิดของการปรับปรุงสภาพกายภาพของเมืองที่ทิ้งร้างเสื่อมโทรมให้มีสภาพที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคมร่วมสมัย โดยการเพิ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่เมืองเดิม (นิรมล กุลศรีสมบัติและยุวดี ศรี, 2552: 78-79) ซึ่งในปัจจุบันทางเลือกหนึ่งของการฟื้นฟูเมืองให้กลายเป็นพื้นที่พาณิชยกรรมที่นิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลก คือ การลงทุนทำตลาดนัดแบบลานโล่ง หรือ Bazaar (นายแว่นธรรมดา, 2559) เพื่อปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้กลับมามีชีวิตชีวา และทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจให้กับประชาชนและชุมชนอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กรมการพัฒนาชุมชนและกระทรวงมหาดไทย

ได้พยายามฟื้นฟูพื้นที่ทิ้งร้างไร้ประโยชน์ใต้ทางด่วนเพลินจิต สีลม และรามอินทราให้กลายเป็นศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้าโอท็อป หรือ OTOP in the city หรือ สำนักงานเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครได้พัฒนาพื้นที่สาธารณะให้กลายเป็นตลาดนัดกลางกรุงและตลาดชานกรุง เพื่อจำหน่ายสินค้าโอท็อปและวิสาหกิจชุมชน แต่ปรากฏว่าไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ สินค้า และการจัดการพื้นที่ดังกล่าวจึงไม่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประชาชนและถูกปล่อยให้ทิ้งร้างอีกครั้ง นับเป็นการสูญเสียด้านงบประมาณและซ้ำเติมปัญหาการขยายตัวเติบโตของพื้นที่เมืองที่ไร้ประโยชน์

ในขณะเดียวกันการจัดการพื้นที่สาธารณะ เช่น ถนนราชดำเนินในเมืองเชียงใหม่ให้กลายเป็นตลาดถนนคนเดินโดยหน่วยงานภาครัฐ คือ เทศบาลนครเชียงใหม่ หรือ การพลิกฟื้นถนนที่เงียบเหงาของหมู่บ้านให้กลายเป็นถนนสายวัฒนธรรมเครื่องเงินโดยชุมชนบ้านวัวลาย ชุมชนวัดศรีสุพรรณ และชุมชนวัดนันทาราม รวมทั้งการจัดการพื้นที่รกร้างในกรุงเทพมหานครให้กลายเป็นตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทราที่มีสีสันยามค่ำคืนโดยภาคเอกชน กลับประสบความสำเร็จในการพลิกฟื้นให้พื้นที่เหล่านั้นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

บทความฉบับนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการ ตลาดนัดของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และเอกชน จากการถอดบทเรียนงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณภาพของพื้นที่ว่างในกรุงเทพมหานครภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นพื้นที่

การพาณิชย์กรรมของวิสาหกิจชุมชน” โดยใช้แนวคิดของสถาบัน Project for Public Space (2018) ที่ได้ประเมินคุณภาพพื้นที่สาธารณะกว่า 1,000 แห่งทั่วโลกพร้อมทั้งสรุปปัจจัยที่ทำให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จในการตอบสนองการใช้งานว่ามี 4 ปัจจัย คือ การเข้าถึงและการเชื่อมต่อ (access and linkage) สภาพที่สบายและภาพลักษณ์ที่สวยงาม (comfort and image) ผู้ใช้งานและกิจกรรมที่เกิดขึ้น (users and activities) และการสร้างสังคม (sociability) และแนวคิดส่วนประสมการตลาด (marketing mix) มาเป็นแนวทางในการนำเสนอครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการฟื้นฟูพื้นที่ทิ้งร้างหรือพื้นที่สาธารณะให้กลายเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมของชุมชนต่อไป

การจัดการตลาดนัดโดยภาครัฐ (เทศบาลนครเชียงใหม่): ตลาดถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมา

ด้วยจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากทางรัฐบาลเพื่อขยายโครงการถนนคนเดินสู่ภูมิภาค เทศบาลนครเชียงใหม่ร่วมด้วยผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้บังคับการตำรวจภูธร สมาคมชมรมโรงแรม สมาคมการค้า สำนักงานอุตสาหกรรมและพาณิชย์จังหวัดจึงจัดโครงการ “ปิดถนนเพื่อประหยัดพลังงาน ลดมลพิษ และส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่” ขึ้นบนถนนท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อส่งเสริมให้เกิดโครงการถนนคนเดินที่ยั่งยืนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและเห็นความสำคัญในการประหยัดพลังงานและลดมลพิษ และ 3) เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยว

บริษัทเจ เอสแอล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ โดยนำขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตอันงดงามของชาวล้านนา

กำหนดกิจกรรมที่แตกต่างกันตลอด 10 สัปดาห์ ภายใต้แนวคิดที่ชื่อว่า “10 มหัศจรรย์ล้านนาที่ท่าแพ” เริ่มตั้งแต่วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 ถึงวันที่ 7 เมษายน พ.ศ.2545 ทุกวันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 09.00 – 24.00 น. ปรากฏว่าโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จทั้งจำนวนของนักท่องเที่ยวและรายได้ของผู้ค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนความต้องการของผู้ค้ารายอื่นที่ต้องการเข้ามาค้าขายในพื้นที่ที่มีจำนวนมากขึ้น ถนนคนเดินท่าแพจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ขาย และเกิดปัญหาการจราจร ประกอบกับเทศบาลนครเชียงใหม่ต้องการย้ายสาธารณูปโภคบนถนนท่าแพลงใต้ดิน จึงได้ย้ายกิจกรรมถนนคนเดินไปจัดที่ถนนราชดำเนิน และบริเวณอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2547 และปรับเปลี่ยนเวลาการจัดกิจกรรมเป็นระหว่างเวลา 15.00 – 22.00 น. (วัชรวรรณ ศศิผลิน, 2549 : 33-36)

ที่ตั้งและขนาดของตลาด

ตลาดถนนคนเดิน ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตั้งแต่บริเวณหลังประตูท่าแพไปทางด้านถนนราชดำเนิน ถึงแยกกลางเวียง เลยไปถึงหน้าวัดพระสิงห์ โดยสี่แยกกลางเวียงจะมีทางซ้ายตรงไปยังวัดเจติยหลวง ส่วนทางขวาจะมีสินค้าวางขายยาวไปจนถึงหน้าอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ รวมระยะทางประมาณ 1.50 กิโลเมตร การจัดสรรพื้นที่สำหรับกิจกรรมถนนคนเดินแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. บริเวณลานอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ เป็นส่วนจัดกิจกรรมที่กำหนดแต่ละสัปดาห์ การจัดนิทรรศการโครงการต่างๆ ของภาครัฐ และเป็นพื้นที่สำหรับกองอำนาจการ หน่วยพยาบาลและจุดรับแจ้งเหตุ
2. บริเวณถนนราชดำเนินและถนนพระปกเกล้า เป็นพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ค้ารายย่อย อาทิ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรม พร้อมการสาธิตการผลิตสินค้าหัตถกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ชม และเป็นพื้นที่แสดงความสามารถทางด้านศิลปะ นาฏศิลป์

และดนตรีของนักเรียน นักศึกษา และศิลปินอิสระ กลุ่มต่าง ๆ

3. พื้นที่ในบริเวณวัดทั้ง 5 แห่งคือ วัดหมื่นล้าน วัดสำเภา วัดพันอ้น วัดพันเตา และวัดชัยพระเกียรติ เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมของวัดแต่ละแห่ง เช่น การสอนให้เยาวชนสวดมนต์ นั่งสมาธิ หรือการจัดงานกาถหมั่ว (วัชรวรรณ ศศิผลิน, 2549: 46)

การกำหนดลักษณะของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค

สินค้าที่นำมาจำหน่ายในถนนคนเดินส่วนใหญ่เป็น “สินค้าพื้นเมือง สินค้าท้องถิ่น” สินค้าจึงมีรูปแบบและลวดลายสวยงามตามศิลปะล้านนา และแสดงออกถึงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของชาวเชียงใหม่ได้อย่างชัดเจน สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความหมายเฉพาะตัวและราคาไม่สูงมากนักบนถนนคนเดินจึงกลายเป็น สิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยกันอย่างเพลิดเพลิน

จากการสัมภาษณ์อาจารย์เสถียร นันทวงศ์ ประธานชมรมรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยว โดยแรกเริ่มของการเปิดถนนคนเดินนั้น นักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่งเป็นคนไทยและอีกครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ชาวตะวันตก เกาหลี และญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวจีน จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบนถนนคนเดินมีประมาณ 30,000 – 50,000 คนต่อวัน ถ้าหากเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือวันหยุดยาวติดต่อกันจะมีมากถึง 100,000 คน แต่ละสัปดาห์จะมีรายได้หมุนเวียนประมาณ 20 ล้านบาท รวมแล้วเดือนละประมาณ 100 ล้านบาท (จารุวรรณ ขำเพชร, สัมภาษณ์, 2560)

การจัดการตลาด

การจัดการตลาดถนนคนเดิน ดำเนินการโดยเทศบาลเมืองเชียงใหม่ โดยมีผู้ค้ารายย่อยในตลาดร่วมเป็นคณะกรรมการ ทำหน้าที่ช่วยคัดเลือกร้านค้าและควบคุมดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตลาด

เทศบาลเมืองเชียงใหม่และคณะ กรรมการคัดเลือกผู้ค้าจากประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และประสงค์จะตั้งร้านค้าในตลาดเป็นหลัก โดยกำหนดให้ผู้สนใจมาลง ทะเบียนกับเทศบาลและนำภาพสินค้าที่จะจำหน่ายมาแสดงในวันที่ลงทะเบียนด้วย เพราะตลาดแห่งนี้เน้นการจำหน่ายสินค้าที่เป็น “สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นหรือสินค้าพื้นเมือง” เท่านั้น เมื่อถึงวันอาทิตย์ที่มีการวางจำหน่ายสินค้า คณะกรรมการจะมีการตรวจสอบทุกครั้งว่า สินค้าที่วางจำหน่ายนั้นถูกต้องตามที่ได้แจ้งไว้กับทางเทศบาลหรือไม่ ทั้งนี้เมื่อครบ 1 ปี ผู้ค้าจะต้องไปลงทะเบียนเพื่อยืนยันสิทธิ์การขายในปีถัดไป หากผู้ค้ารายใดไม่ประสงค์ที่จะค้าขายสามารถโอนสิทธิ์ให้กับมารดา บิดา คู่สมรส และบุตรได้ แต่จะนำสิทธิ์ไปขายให้ผู้อื่นไม่ได้ ปัจจุบันผู้ค้าในถนนคนเดินมีจำนวนประมาณ 3,000 คน ประกอบด้วยคนเชียงใหม่ประมาณร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 เป็นคนนอกพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

การควบคุมความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจำหน่ายสินค้าภายในตลาดนั้น คณะกรรมการได้จัดสรรพื้นที่การจำหน่ายสินค้าออกเป็น 6 โซน และขอความร่วมมือให้ผู้ค้าแต่ละโซนแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีสีแตกต่างกัน ดังนี้

โซนที่ 1 บริเวณโรงแรมมณดีถึงร้านแสงชัยมอเตอร์ ขอความร่วมมือให้ผู้ขายแต่งกายด้วยชุดสีขาว

โซนที่ 2 บริเวณร้านแสงชัยมอเตอร์ถึงสี่แยกกลางเวียง ขอความร่วมมือให้ผู้ขายแต่งกายด้วยชุดสีเปลือกไข่

โซนที่ 3 บริเวณสี่แยกกลางเวียงถึงอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ขอความร่วมมือให้ผู้ขายแต่งกายด้วยชุดสีเทา

โซนที่ 4 บริเวณสี่แยกกลางเวียงถึงโรงเรียนเมตตาศึกษา ขอความร่วมมือให้ผู้ขายแต่งกายด้วยชุดสีฟ้า

โซนที่ 5 บริเวณสี่แยกกลางเวียงถึงโรงพักกองเมือง ขอความร่วมมือให้ผู้ขายแต่งกายด้วยชุด

สีแดงเลือดหมู

โซนที่ 6 บริเวณโรงพักกองเมืองถึงวัดพระสิงห์ ขอความร่วมมือให้ผู้ขายแต่งกายด้วยชุดสีชมพู

การจัดการดังกล่าวได้อำนวยสะดวกในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาแจ้งสีเสื้อของผู้ค้าต่อคณะกรรมการ คณะกรรมการจะทราบทันทีว่าเกิดปัญหขึ้นที่โซนใด

ในแต่ละโซนคณะกรรมการได้จัดสินค้าให้คละกันไป เพราะในอดีตเคยแบ่งว่าโซนหนึ่งจะขายสินค้าประเภทหนึ่ง อีกโซนขายสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ผลปรากฏว่านักท่องเที่ยวไปกระจุกตัวเฉพาะโซนใดโซนหนึ่ง ในปัจจุบันจึงจัดให้มีสินค้าคละประเภทกันในแต่ละโซน (จารุวรรณ ขำเพชร, สัมภาษณ์, 2560)

จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดถนนคนเดินเชียงใหม่โดยเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นเวลากว่า 13 ปี นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2547 เป็นต้นมา ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประชาชนท้องถิ่น และประเทศชาติจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างให้ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่เป็น “ถนนคนเดินต้นแบบ” ไปสู่ถนนสายอื่นๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้เกิดจากปัจจัย 5 ประการคือ 1) ที่ตั้งของตลาดสามารถเข้าถึงง่าย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองและเชื่อมต่อกับโครงข่ายคมนาคมของเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน รถยนต์ส่วนตัว หรือรถสองแถว นอกจากนี้ ถนนคนเดินยังเชื่อมต่อกับโครงข่ายเส้นทางสัญจรของเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับย่านที่พักของนักท่องเที่ยว โบราณสถานและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่ง ทำให้อ่านักท่องเที่ยวบนถนนคนเดินหลายพันคนต่อวันเกิดการไหลเวียนไปตามเส้นทางสัญจร ไม่เกิดความแออัดหนาแน่นจนเกินไป และการจัดสรรพื้นที่ให้ทำหน้าที่ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่ว่า

จะเป็นกองอำนวยการ ค้าขาย กิจกรรมทางศาสนา และการแบ่งแยกโซนค้าขายแต่ละโซนด้วยสีเสื้อของผู้ค้า ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทางสัญจร 2) ความหลากหลายของกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมบนพื้นที่จากคนหลากหลายกลุ่ม ทั้งนักเรียน นักศึกษา ศิลปินอิสระในเวลาที่แตกต่างกัน เป็นแรงดึงดูดให้ผู้คนแวะเวียนเข้ามายังพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ทำให้พื้นที่เกิดความมีชีวิตชีวา ความประทับใจระหว่างผู้ชมและผู้แสดงนี้ได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่สาธารณะให้กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมของผู้คนขึ้น 3) สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ราคาไม่แพง แต่แฝงด้วยความหมายของคำว่า “ศิลปะล้านนา/เชียงใหม่” ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป สินค้าพื้นเมืองที่จำหน่ายบนถนนคนเดินจึงถูกผนวกด้วยความหมายของ “การมาถึงเชียงใหม่” ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้าภาพตัวแทนเพื่อเป็นของที่ระลึกถึงพื้นที่นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี 4) การจัดการโดยการมีส่วนร่วมของผู้ค้ารายย่อยซึ่งเป็นชาวเชียงใหม่ร้อยละ 80 ทำให้ผู้ค้าไม่รู้สึกว่าตนเองเป็นเพียงคนภายนอกผู้มาเช่าล๊อตเพื่อขายสินค้าเท่านั้น แต่เกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของบ้าน และให้ความร่วมมือในการรักษากฎระเบียบ ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตลาด และควบคุมประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อดำรงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวชุมชนอย่างเต็มใจ และ 5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมถนนคนเดินอย่างต่อเนื่อง 10 สัปดาห์โดยบริษัทักษ์ใหญ่ในแวดวงสื่อมวลชนผู้มีเครือข่ายประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าระดับประเทศหลายสิบปี จึงทำให้ตลาดถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ ‘ติดตลาด’ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การจัดการตลาดนัดโดยชุมชน (ชุมชนบ้าน วัวลาย ชุมชนวัดศรีสุพรรณ และชุมชนวัด นันทาราม) : ตลาดถนนคนเดิน วัวลาย

ความเป็นมา

ปีพ.ศ.2545 ชาวบ้าน 3 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านวัวลาย ชุมชนวัดศรีสุพรรณ และชุมชนวัดนันทารามได้ร่วมกันจัดงาน “กาตหมั่ว คั่วเงิน คั่วฮักคั่วหาง” ขึ้น (กาตหมั่ว หมายถึง ตลาดที่มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด, คั่วเงิน หมายถึง ข้าวของเครื่องใช้เครื่องเงิน และคั่วฮักคั่วหาง หมายถึง สินค้าเครื่องเงิน) เพื่อเป็นการแสดงถึงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตเครื่องเงินและเครื่องเงินของชาวชุมชน ครั้งแรกจัดขึ้นบริเวณวัดศรีสุพรรณ ในวันที่ 1-2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ครั้งที่ 2 จัดขึ้นที่บริเวณวัดหมื่นสาร ในวันที่ 6-7 ธันวาคม พ.ศ.2545 และครั้งที่ 3 จัดขึ้นที่บริเวณวัดนันทาราม ในวันที่ 3-4 มกราคม พ.ศ.2546 กิจกรรมดังกล่าวได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากชุมชนใกล้เคียงที่นำสินค้ามาจำหน่าย รวมถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากความสนใจในการจัดงาน “กาตหมั่ว คั่วเงิน คั่วฮักคั่วหาง” เทศบาลนครเชียงใหม่จึงสนับสนุนงบประมาณและผลักดันให้คณะกรรมการชุมชนทั้ง 3 ชุมชนจัดงาน “ถนนคนเดินวัวลายครั้งที่ 1” ขึ้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2547 ถนนวัวลายเป็นเวลา 10 สัปดาห์ ทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 15.00 - 22.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมเครื่องเงินและเครื่องเงิน พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และยกระดับให้ถนนวัวลายเป็นถนนสายวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากถนนวัวลายเป็น “ต้นกำเนิด” การผลิตหัตถกรรมเครื่องเงินของจังหวัดมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2342 ถนนวัวลายจึงเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า และชุมชนช่างเครื่องเงินที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ (ยุวดี หัสดี, 2555: 93-95)

การจัดกิจกรรม “ถนนคนเดินวัวลาย ครั้งที่ 1” ประสบความสำเร็จอย่างมาก ประชาชนทั้ง 3 ชุมชนจึงต้องการจัดกิจกรรม “ถนนคนเดินวัวลาย” ต่อไปอย่างต่อเนื่องถึง 3 ครั้ง ถนนคนเดินวัวลายจึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักกันในนามของหมู่บ้านเครื่องเงินหรือ Silver Village ในปัจจุบัน

ที่ตั้งและขนาดของตลาด

ชุมชนบ้านวัวลาย ชุมชนวัดศรีสุพรรณ และชุมชนวัดนันทาราม ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ตำบล หายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใกล้เคียงกับประตูเชียงใหม่ทางด้านทิศใต้ของเวียง หรือ บริเวณพื้นที่ภายในกรอบสี่เหลี่ยมคูเมือง ถนนวัวลายเป็นถนนที่เชื่อมทั้ง 3 ชุมชนเข้าหากันมีความยาวประมาณ 2 กิโลเมตร (ยุวดี หัสดี, 2555 : 20)

การกำหนดลักษณะของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค

สินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดถนนคนเดินวัวลาย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรมที่ผลิตภายใน 3 ชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้

ชุมชนบ้านวัวลายและชุมชนวัดศรีสุพรรณ สินค้าเด่นคือ เครื่องเงิน ทั้งเครื่องใช้ เครื่องตกแต่ง และเครื่องประดับ โดยจุดเด่นของสินค้าคือ การผลิตจากเงินแท้ 92.5 เปอร์เซ็นต์ ไขแล้วไม่ดำไม่หมอง การออกแบบชิ้นงานมีความปราณีตสวยงาม และผลิตด้วยกรรมวิธีของช่างเงินสมัยโบราณที่ชาวชุมชนได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

ชุมชนวัดนันทาราม สินค้าเด่นคือ เครื่องเงินซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิมของชุมชน เป็นการสืบทอดมรดกทางภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษชาวไทเขินที่ผลิตและออกแบบเครื่องเงินใช้กันเองในครอบครัวตามแบบฉบับดั้งเดิม ซึ่งมีอยู่เพียงแหล่งเดียวในประเทศไทย

นอกจากสินค้าของชุมชนที่ทำจากเครื่องเงินเครื่องเงินแล้ว ยังมีสินค้าศิลปหัตถกรรมประเภทอื่นด้วย เช่น ตุ๊กตาผ้าและใยสังเคราะห์ เครื่องไม้แกะสลัก เสื้อผ้าพื้นเมือง และเครื่องประดับสไตล์ล้านนาประยุกต์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าคนไทย แต่ในช่วงวันหยุดยาวหรือเทศกาลจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าต่างชาติ (อดิศร เสมแย้ม, สัมภาษณ์, 2560)

การจัดการตลาด

ถนนคนเดินวัวลายเป็นตลาดที่จัดการโดยประชาชนในชุมชนบ้านวัวลาย ชุมชนวัด ศรีสุพรรณ และชุมชนวัดนันทารามในรูปของคณะกรรมการ มีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน คณะกรรมการมีหน้าที่คัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นเมืองเป็นหลัก ดังนั้น ก่อนที่ผู้ค้าจะนำสินค้ามาจำหน่ายต้องแจ้งให้คณะกรรมการทราบถึงประเภทและลักษณะของสินค้าก่อนล่วงหน้า ในช่วงแรกที่มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินมีเพียงผู้ค้าจาก 3 ชุมชน ทำให้มีร้านค้าจำนวนไม่มากนัก คณะกรรมการจึงอนุญาตให้คนในพื้นที่ใกล้เคียง และบุคคลภายนอกงานหัตถกรรมประเภทอื่นมาจำหน่ายได้ โดยมีข้อตกลงในการค้าดังนี้ ห้ามนำสินค้ามือสอง สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าโรงงานมาจำหน่าย ควรมีการสาธิตการผลิตสินค้าหัตถกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ชม ไม่ควรเปลี่ยนประเภทของสินค้าตามที่ได้แจ้งคณะกรรมการไว้ ควรแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองและพูดภาษาพื้นเมืองด้วยกิริยาอาการที่สุภาพกับนักท่องเที่ยว หากมีการหยุดขายต้องมีการแจ้งล่วงหน้า และหากหยุดขายติดต่อกัน 3 ครั้งขึ้นไปจะยกเลิกพื้นที่ให้ทำการค้า ปัจจุบันผู้ค้าบนถนนวัวลายมีประมาณ 1,000 ราย

คณะกรรมการเก็บเงินจากผู้ค้าเป็นค่าเช่าพื้นที่ร้านละ 5 บาทและค่าไฟร้านละ 10 บาท ต่อ 1 เสาร์ โดยนำเงินจำนวนดังกล่าวมาจัดการซื้อถุงดำแจกให้กลุ่มผู้ค้านำไปติดตั้งเป็นจุดทิ้งขยะเพื่อป้องกันมิให้ขยะหล่นเกลื่อนกลาดถนน จัดซื้อเครื่องเสียงและเครื่องขยายเสียงตามสายเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้ผู้ค้าและนักท่องเที่ยวได้ยินอย่างทั่วถึง จ่ายเป็นค่าตอบแทนให้แก่คนเก็บขยะและเจ้าหน้าที่ที่มาดูแลปิดกั้นถนนในช่วงที่

จัดงานถนนคนเดิน ในตอนสิ้นปีได้นำเงินมาซื้อของจับฉลากให้แก่ผู้ค้า เป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรของผู้ค้าทุนละ 500 บาท และร่วมทำบุญให้กับวัดทั้ง 3 ในชุมชน (อดิศร เสมแย้ม, สัมภาษณ์, 2560)

จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดถนนคนเดินวัวลายโดยชุมชน ประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมเครื่องเงินและเครื่องเงินและยกระดับให้ถนนวัวลายเป็นถนนสายวัฒนธรรมในนามของหมู่บ้านเครื่องเงินได้นั้น เกิดจากปัจจัย 3 ประการคือ 1) สินค้าของชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์เนื่องจากสินค้าเครื่องเงินและเครื่องเงินที่จำหน่ายบนถนนวัวลายคงความเป็น “ของแท้และดั้งเดิม” (Authenticity) ไว้ได้อย่างชัดเจน เริ่มตั้งแต่วัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็น “แร่เงินแท้” ผลิตจากแหล่งกำเนิดช่างเครื่องเงินและเครื่องเงินที่มีอายุเก่าแก่มากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 200 ปี ผลิตและออกแบบลวดลายที่ละชั้น ด้วยกรรมวิธีแบบโบราณที่ช่างแต่ละตระกูลได้รับการสืบทอดมาจากรบรรพบุรุษ สินค้าจึงมีรูปแบบ ลวดลายไม่ซ้ำกัน ความเป็นของแท้ ดั้งเดิม และไม่ซ้ำใครเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ ผู้ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อประกอบสร้าง “ตัวตนหรืออัตลักษณ์” ที่แตกต่างจากคนอื่นได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ราคาสินค้าเหล่านี้ค่อนข้างสูง แต่นักท่องเที่ยวก็พอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อนำมาประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนและเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้ 2) ที่ตั้งของตลาดถนนคนเดินวัวลายสามารถเข้าถึงง่ายเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับคูเมืองและประตูเมืองเชียงใหม่ รวมทั้งเป็นย่านที่พักของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามายังพื้นที่ได้สะดวกด้วยระบบโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและโครงข่ายเส้นทางสัญจรของเมือง และ 3) การจัดการโดยการมีส่วนร่วมของคนทั้ง 3 ชุมชนในรูปแบบของ “คณะกรรมการ” ที่มีสัดส่วนกรรมการของแต่ละชุมชนที่เท่ากัน คือ ชุมชนละ 5 คน ทำให้

คนในชุมชนเกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของร่วมกัน และช่วยกันรักษากฎระเบียบให้ตลาดคงความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน นอกจากนี้ จากการที่คณะกรรมการจัดสรรรายได้ที่เหลือจากเก็บจากค่าเช่าพื้นที่และค่าไฟ คืบส่งทุกภาคส่วนในชุมชนในรูปของของขวัญวันปีใหม่ ทุนการศึกษาบุตร เงินทำบุญให้วัด และการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชน ทำให้คนในชุมชนตระหนักว่าตลาดนั้นเป็นของชุมชนที่ต้องช่วยกันดูแลรักษา เพราะสุดท้ายผลประโยชน์ก็กลับคืนสู่คนในชุมชนและครอบครัว

การจัดการตลาดนัดโดยภาคเอกชน (คุณ ชัชชัย กิตติไชย) : ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา

ความเป็นมา

ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา เป็นตลาดนัดภาคเอกชนที่ดำเนินการโดยคุณชัชชัย กิตติไชย หรือชัช ตลาดไท ผู้กว้างขวางในแวดวงนักพัฒนาตลาดนัดมากกว่า 20 ปี ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี อ่างทอง นครนายก และปทุมธานี (ตลาดไท)

ผู้บริหารตลาดแห่งนี้ เริ่มต้นธุรกิจตลาดนัดในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อกระแสของตลาดนัดในกรุงเทพมหานครกำลังเป็นที่นิยมของประชาชน ประกอบกับพื้นที่ขนาดใหญ่ในต่างจังหวัดเริ่มหายากขึ้น จึงคิดเข้ามาลงทุนกิจการตลาดนัดในกรุงเทพฯ ราวปีพ.ศ.2553 คุณชัชได้รับคำชักชวนจากเพื่อนให้มาดูพื้นที่เพื่อจัดตั้งตลาดนัดซึ่งเป็นทำเลขนาดใหญ่แถวถนนเลียบด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ประมาณกิโลเมตรที่ 5 ซึ่งอยู่ใกล้กับโครงการรถไฟฟ้าสีชมพู

ผู้บริหารและทีมงานจึงเข้ามาสังเกตพฤติกรรมของประชาชนย่านนี้ พบว่า ในยามเย็นถนนเลียบด่วนรามอินทราจะมีจำนวนรถยนต์หนาแน่นและติดขัดยาวมาถึงหัวมูมถนน เนื่องจากย่าน

นี้เป็นที่ตั้งของหมู่บ้านจัดสรรและแหล่งพำนักอาศัยของศิลปินดารานักร้องจำนวนมาก แต่ย่านดังกล่าวยังไม่มีตลาดนัดยามเย็นที่จะใช้เป็นจุดหยุดพักเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด และตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใช้ชีวิตยามค่ำคิน กันมากขึ้น พื้นที่ดังกล่าวจึงมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นตลาดนัดยามเย็นเนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และมีจำนวนมากพอต่อการจับจ่ายใช้สอยที่จะก่อให้เกิดรายได้ที่คุ้มค่ากับการลงทุน

หลังจากการปรับสภาพพื้นที่ป่าให้เป็นพื้นที่คอนกรีตและสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ เสร็จเรียบร้อย ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทราได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2556 บนเนื้อที่ 34 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่จัดตลาดนัด 16 ไร่ และเป็นพื้นที่จอดรถจำนวน 18 ไร่ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 16.00 น. - 01.00 น. ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ช่วงระยะเวลาต่อมาได้ปรับให้เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 17.00 น. - 02.00 น. (โสจักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล, สัมภาษณ์, 2560)

ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา นับเป็นตลาดนัดภาคเอกชนแห่งหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการเป็นอย่างมาก จากการเปิดตลาดมาเพียง 4 ปีแต่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่นิยมมา Check-in และมีจำนวนผู้มาจับจ่ายใช้สอยมากที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ที่ตั้งและขนาดของตลาด

ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทราตั้งอยู่บนถนนประดิษฐ์มนูธรรม เลียบทางด่วนรามอินทรา - อาจณรงค์ แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันขยายพื้นที่เป็น 50 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ตลาด 24 ไร่ และพื้นที่จอดรถ 26 ไร่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนกรุงเทพฯ ที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว พื้นที่ตลาดตอนแรกมีเพียง 16 ไร่ แล้วค่อยๆ ขยายปรับปรุงพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อให้มีปริมาณของพื้นที่เพียงพอกับจำนวนของผู้

บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเห็นพัฒนาการของพื้นที่ และความหลากหลายของสินค้าอยู่ตลอดเวลา การจัดสรรพื้นที่ตลาด 24 ไร่ นั้นได้แบ่งเป็นพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าประมาณร้อยละ 80 และพื้นที่สำหรับร้านอาหารและของทานเล่นประมาณร้อยละ 20 ในปัจจุบันมีจำนวนร้านค้ามากกว่า 1,000 ร้าน (โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล, สัมภาษณ์, 2560)

พื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าเป็นพื้นที่เปิดโล่ง ไม่มีโครงสร้างอาคารร้านค้าแต่ละร้านต้องยกพื้นหรือตั้งสินค้าขึ้นมาไม่เกินระดับสายตาเพื่อความโล่ง โปร่งสบายในการเดินจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับพื้นที่ร้านอาหารและของทานเล่นจะเป็นโรงเรือนยาว มีหลังคาคลุม และมีเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร

การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและลักษณะสินค้า

เนื่องจากพื้นที่แถวถนนเลียบตัวนารามอินทรา-อาจณรงค์ เป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงและเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสื่อมวลชน สินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าประเภท “แฟชั่น” ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้เรื่อยๆ ตามกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนไปทุกเดือน เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง ขนตาปลอม เคส โทรศัพท์มือถือ อาหารทานเล่น ฯลฯ และเนื่องจากจำนวนร้านค้าที่มีมากกว่า 1,000 ร้าน ทำให้สินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาดนัดเลียบตัวนารามอินทรา มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทั้งปัจเจกบุคคลหรือเป็นกลุ่ม ทั้งมาเดินเล่นช้อปปิ้งกับเพื่อนหรือคู่รัก รับประทานอาหารหรือสังสรรค์ยามเย็นกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง พื้นที่แห่งนี้จึงเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ ได้อย่างครบครัน

การจัดการตลาด

ผู้ค้าในตลาดนัดเลียบตัวนารามอินทราส่วนหนึ่งมาจากเครือข่ายตลาดนัดของชุมชนในต่างจังหวัดคือ อยุธยา สุพรรณบุรี อ่างทอง นครนายก

และตลาดไทปทุมธานี โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บเพจ (webpage) และปากต่อปาก ส่วนหนึ่งมาจากตลาดนัดรถไฟถนนกำแพงเพชรที่ถูกปิดเนื่องจากรัฐบาลต้องการพื้นที่เพื่อก่อสร้างฐานรากทางวิ่งยกระดับรถไฟในโครงการระบบรถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) ส่วนหนึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาที่ต้องการมีรายได้เสริมระหว่างเรียนในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ และส่วนหนึ่งเป็นผู้ค้าหน้าใหม่ในการจัดการสินค้านั้น ผู้บริหารและทีมงานจะจัดสรรพื้นที่ว่า แต่ละโซนควรมีสินค้าอะไรบ้าง โดยที่สินค้าที่เหมือนกันจะจัดให้อยู่คนละซอยคนละมุม พร้อมทั้งนัดประชุมผู้ค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันว่าห้ามขายสินค้าตัดราคากัน หากร้านใดไม่เชื่อฟังจะถูกไล่ออกไปให้ขายในตลาดอีกต่อไป สำหรับร้านอาหารต้องมีความหลากหลายไม่ซ้ำกัน มิฉะนั้นร้านเล็กจะสู้ร้านใหญ่ไม่ได้

การจัดสรรล็อคเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายนั้นจะแบ่งการเช่าล็อคเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงที่หนึ่ง ให้เช่าในวันธรรมดา คือ วันจันทร์-วันพฤหัสบดี จำนวน 4 วัน ๆ ละ 300 บาท ช่วงที่สอง ให้เช่าในวันหยุดสุดสัปดาห์คือวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ จำนวน 3 วัน ๆ ละ 350 บาท จะไม่ปล่อยให้เช่าล็อคยาวทั้ง 7 วัน เพื่อป้องกันการเช่าล็อค หรือปล่อยให้ผู้ค้าคนอื่นเช่าต่อ หากทีมงานพบการประกาศให้เช่าล็อคต่อในราคาที่สูงกว่าที่สำนักงานให้เช่าตามเว็บไซต์ต่างๆ ผู้ค้าผู้นั้นจะถูกไล่ออกจากตลาดทันที การจัดการดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ค้ามีสิทธิ์ในการค้าขายเท่าเทียมกัน รวมทั้งสามารถควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้ค้าต้องมาจองล็อคขายสินค้าที่สำนักงานตลาดด้วยตนเองวันต่อวัน ไทมาจองหรือจองเผื่อผู้อื่นไม่ได้

ผู้บริหารได้จ้างผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมาช่วยวางระบบสาธารณูปโภค และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับตลาด โดยทางทีมงานได้มีการเก็บสถิติจำนวนผู้บริโภคที่หมุนเวียนเข้ามาในตลาดทุกวันตลอดระยะเวลา 1 เดือน พบว่า ช่วงเวลาสำคัญที่ผู้บริโภคจะมาเดินที่

ตลาดแห่งนี้คือ “17.00 น. 21.00 น. และ 23.00 น.” ทางตลาดจึงกำหนดให้เปิดร้านค้าในช่วงเวลา 16.00 น. - 01.00 น. ของวันถัดไป นอกจากนี้ยังนำสถิติดังกล่าวมาวางระบบการจัดการตลาดในช่วงฤดูฝนว่า หากฝนตกก่อน 21.00 น. ต้องรีบจัดการให้พื้นที่ตลาดแห้งโดยเร็วที่สุด เพื่อรองรับผู้บริโภคที่จะเข้ามาช่วง 21.00 น. และ 23.00 น. โดยการเตรียมเครื่องกวาดน้ำ/ดันน้ำไว้กว่า 200 อัน และเครื่องสูบน้ำไว้สำหรับพื้นที่ที่เป็นหลุม เป็นบ่อ แต่ถ้าหากฝนตกหลัง 21.00 น. ก็ไม่ต้องดำเนินการเร่งด่วนเพราะผู้บริโภคจะไม่เดินทางมาหลังเวลานั้นแล้ว

นอกจากนี้ ทางทีมงานยังรายงานสภาพอากาศเตือนให้ผู้ค้าและผู้บริโภคทราบล่วงหน้าว่ามีเมฆฝนพัดผ่านตลาดหรือไม่ก่อนเวลาตลาดเปิดครึ่งชั่วโมง ผ่านทางเฟสบุ๊คของตลาด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเดินทางมาค้าขายและจับจ่ายใช้สอยของผู้ค้าและผู้บริโภคภายในตลาดได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดไว้มากกว่า 50 ตัว เพื่อตรวจตราดูแลความเรียบร้อยและรักษาความปลอดภัยทั้งผู้ค้าและผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยภาพของกล้องแต่ละตัวจะส่งตรงมาที่สำนักงานตลอดทั้งวัน

พื้นที่แห่งนี้ยังเป็นที่ถ่ายทำรายการโทรทัศน์หลายรายการ เช่น รายการจ๊อจี จัดตลาดนัดดารา หรือ สกู๊ปข่าวต่างๆ ดังนั้น ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา จึงเป็นที่รู้จักของประชาชนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอย่างรวดเร็ว (โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล, สัมภาษณ์, 2560)

จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทราโดยหน่วยงานเอกชน ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนของคนกรุงเทพฯ ที่มีผู้คนมาจับจ่ายใช้สอยมากที่สุดแห่งหนึ่ง ทั้งนี้เกิดจากปัจจัย 6 ประการคือ 1) สถานที่ตั้ง ตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่ในย่านของผู้มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังคำสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า “การทำตลาดนัดให้ประสบความสำเร็จต้อง

พิจารณากำลังซื้อของผู้คนก่อนเป็นอันดับแรก ถึงแม้จะมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมแต่ถ้าไม่มีกำลังซื้อตลาดก็ไม่ ‘ติด’ นอกจากนี้ พื้นที่ตลาดยังติดกับถนนใหญ่คือ ถนนรามอินทรา- อาจณรังค์ ซึ่งเชื่อมต่อกับโครงข่ายคมนาคมของเมืองทั้ง “ทางด่วน” และ “ถนนเส้นหลัก” จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดได้หลายเส้นทาง ปริมาณพื้นที่จอดรถของตลาดยังกว้างขวางสามารถรองรับรถยนต์ของผู้บริโภคได้หลายร้อยคัน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว 2) ตลาดมีภาพลักษณ์ที่สวยงามโล่ง โปร่งสบาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดสภาวะที่สบายเหมาะกับการเป็นจุดพักผ่อน หลีกเสี่ยงการจราจรที่ติดขัดก่อนเข้าบ้าน ตลอดจนสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายยังมีความหลากหลายทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค ในวันหยุดสุดสัปดาห์พื้นที่แห่งนี้จึงกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมขนาดใหญ่ของเพื่อนฝูง หรือ คู่รักที่นัดมาพบปะสังสรรค์ หรือสมัชชิกในครอบครัวที่แวะมารับประทานอาหารเย็นและเดินเล่นร่วมกัน 3) ขนาดของตลาด ด้วยพื้นที่ของตลาดนัดไม่ต่ำกว่า 20 ไร่ ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาบนพื้นที่ได้นานเพียงพอที่จะก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริโภคหรืออุปโภค 4) สินค้าและบริการมีความหลากหลายและทันสมัย เพราะเป็นสินค้าแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยรุ่นเข้ามายังพื้นที่ได้ทุกสัปดาห์ และสามารถซื้อสินค้าได้ทุกครั้งโดยไม่รู้สึกเบื่อ ตลาดแห่งนี้จึงคึกคักและมีชีวิตชีวาในทุกค่ำคืนของวันหยุดสุดสัปดาห์ 5) ผู้บริหารและทีมงานมีประสบการณ์ในการจัดการตลาดมากกว่า 20 ปี มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานให้สามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกวันและทุกเวลา และ 6) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของตลาดไปยังผู้ค้าและผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดที่ดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและเอกชนประสบความสำเร็จทั้งการกระจายรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น การอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ได้รับความนิยมอย่างสูงของคนกรุงเทพฯ จากกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สถานที่ตั้งและขนาดของพื้นที่ สถานที่ตั้งของตลาดนัดต้องเข้าถึงได้ง่ายและเข้าถึงได้หลายเส้นทาง ดังนั้น สถานที่ตั้งควรเชื่อมต่อกับโครงข่ายคมนาคมหรือโครงข่ายเส้นทางสัญจรของเมือง และขนาดของพื้นที่ต้องมีปริมาณมากพอกับปริมาณผู้ซื้อ ซึ่งหากเป็นถนนควรมีความยาวไม่ต่ำกว่า 1.5 กิโลเมตร และหากเป็นพื้นที่ลานโล่งควรมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 20 ไร่ เพื่อให้ผู้ใช้ซื้อใช้เวลาได้นานเพียงพอที่เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. สินค้ามีเอกลักษณ์ ไม่สามารถหาซื้อได้จากพื้นที่อื่น สินค้าที่จำหน่ายบนถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้ซื้อมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เพราะสินค้าหัตถกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาของชาวเชียงใหม่และความเป็นของแท้ดั้งเดิมของศิลปะล้านนา ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นความต้องการในการบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3. กิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ กิจกรรมการแสดงหรือร้านค้าต่าง ๆ ควรสอดคล้องกับความต้องการหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ร้านอาหารหลากหลายประเภท ร้านค้าขายสินค้าแฟชั่นแปลก ๆ ใหม่ ๆ และร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีการบรรเลงดนตรี เพื่อให้ผู้คนหลากหลายกลุ่ม วะเวียน หมุนเวียนเข้ามาพักผ่อน เยี่ยมชมสังสรรค์กันอย่างต่อเนื่อง พื้นที่แห่งนั้นจึงเกิดความ

มีชีวิตชีวาและกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมของผู้คนซึ่งเป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้คนสามารถใช้จ่ายเวลาไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเพลิดเพลิน

4. การจัดการแบบมีส่วนร่วมของประชาชน ในชุมชน ในรูปแบบของคณะกรรมการร่วมกับภาครัฐ หรือ ร่วมกับชุมชนต่าง ๆ การจัดการแบบมีส่วนร่วมนี้ได้ทำให้ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่เกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของ จึงให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการรักษากฎระเบียบ ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตลาด และสอดส่องควบคุมประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่าย เพื่อช่วยกันดำรงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีล้านนาอย่างเต็มใจ

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก สปอร์ตโฆษณา สกู๊ปข่าว รายการโทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด ด้วยการจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยดำเนินการ หรือดำเนินการโดยภาคเอกชนเองได้ทำให้ตลาดนัดทั้ง 3 แห่งเป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง และสามารถ ‘ติดตลาด’ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ผู้สนใจในการจัดการตลาดนัดให้ประสบความสำเร็จสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการตลาดนัดของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและเอกชนมีลักษณะร่วมกันประการสำคัญคือ การมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากหลากหลายเส้นทางและขนาดของพื้นที่ต้องมีปริมาณมากพอกับปริมาณของผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ที่สนใจในการจัดตั้งตลาดนัดควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งตลาดให้มีความเหมาะสมทั้งที่เป็นตลาดนัดรูปแบบถนนคนเดินหรือแบบลานโล่ง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการตลาดนัดของภาครัฐที่แตกต่างกับภาคเอกชนคือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน หากหน่วยงานภาครัฐต้องการให้การจัดการตลาดนัดประสบความสำเร็จ

สำเร็จอย่างยิ่งย่นควรเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ เพราะการมีส่วนร่วมของชุมชนสามารถสร้างความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของและความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อดำรงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการตลาดนัดของภาคเอกชนที่แตกต่างกับภาครัฐคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมและกำลังซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถคาดการณ์ศักยภาพของพื้นที่ว่า จะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ เพราะการลงทุนจัดตั้งตลาดนัดแบบลานโล่งต้องใช้เงินทุนครั้งละหลายสิบล้านบาท ดังนั้น ผู้บริหารตลาดนัดภาคเอกชนจึงควรวิเคราะห์พฤติกรรมและกำลังซื้อของผู้บริโภคอย่างรอบคอบเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- นายแวนธรรมดา. (2559). ลงทุนทำตลาดนัดแบบลานโล่ง (Bazaar) ทำกันอย่างไร? กรณีศึกษาสำหรับผู้ที่มีที่ดิน เป้าหมายสร้างกระแสเงินสด. สืบค้น 20 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.topofliving.com/5181.html>.
- นิรมล กุลศรีสมบัติและยุวดี ศิริ. (2552). พื้นที่ทั้งร้างกับการฟื้นฟูเมือง: กรณีใต้ทางพิเศษยกระดับในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, (2): 77-92.
- ยุวดี หัสดี. (2555). แนวทางการพัฒนาการจัดกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม บนถนนคนเดินวัวลาย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วัชรวิวรรณ ศศิณลิน. (2549). การจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากิจกรรมถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Project for Public Space. (2018). *What makes a successful place?*. Retrieved June 20, 2017, from <https://www.pps.org/article/grplacefeat>.
- ชัชชัย กิตติไชย. (2559). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2559 ณ ตลาดนัดเลียบด่วนรวมอินทรา สัมภาษณ์ โดย โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล.
- บุญทอง พุทธิศรี. (2560). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2560 ณ ถนนคนเดินวัวลาย สัมภาษณ์ โดย อติสร เสมอแย้ม.
- เสถียร นันทวงศ์. (2560). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2560 ณ ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์ โดย จารุวรรณ ขำเพชร.