



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง คือ แนวความคิดการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม แนวคิดเรื่องการขยายตัวของเมือง และทฤษฎีแหล่งกลาง ซึ่งจะนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดนัดขึ้น แนวความคิดเรื่องตลาด เป็นแนวความคิดที่ใช้อธิบายบทบาทของตลาดที่มีต่อชุมชน โดยมองว่าตลาดมีหน้าที่และบทบาทที่จะทำให้ชุมชนเมืองนั้นมีความสมบูรณ์ และความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อกันไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ภายในชุมชน หรือนอกชุมชนย่อมมีความเชื่อมโยง และมีหน้าที่ บทบาทต่อกันและกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องที่จะทำการศึกษาต่อไป

2.1 แนวความคิดการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

2.1.1 ตลาด

- ตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2535 ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรือ อาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียบ้าง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

- เกียรติ จิระกุลและคณะ (2525) ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาดหมายถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมเป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง (Central place) มีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำ เป็นเรื่องทางเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และความคิดต่างๆ เนื่องจากเป็นสถานที่แห่งเดียวที่ประชาชนแทบทุกคนชั้นมีส่วนร่วมในการใช้สอย ตลาดจึงสามารถสะท้อนให้เห็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและกายภาพที่ผสมผสานกันอยู่ รวมทั้งวิวัฒนาการการดำรงถิ่นฐานและการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของกิจกรรมในพื้นที่

- *MAX WEBER* (อ้างใน เกียรติ จิระกุลและคณะ, 2525: 287) นักคิด นักวิชาการ ชาวเยอรมัน แห่งโลกตะวันตก ได้เคยเสนอความเห็นไว้ว่า “ชุมชนที่จะเรียกว่าเป็นเมือง (URBAN) ได้นั้นต้อง ประกอบด้วยตลาด เพราะว่าตลาดคือสัญลักษณ์ของความเป็นเมือง เป็นสัญลักษณ์ของชีวิตชุมชนที่ได้พัฒนามาถึงขั้นที่มีการแบ่งงาน แบ่งการกันทำ เกิดเป็นอาชีพต่างๆ ประกอบด้วยมีเทคโนโลยีสูง พอ ก็จะส่งผลให้ชุมชนนั้นมีชีวิต เศรษฐกิจที่คึกคัก มีการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนของสินค้าและเงินทอง โลกของวัตถุ เครื่องอุปโภค บริโภคก็จะหลากหลายมากมายยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน ชีวิตสังคมของชุมชนนั้นก็เกิดแบ่งแยกเคลื่อนย้ายไปตามชีวิตเศรษฐกิจ ผู้คนเกิดความแตกต่างทางความคิดเห็น และผลประโยชน์ ด้วยเหตุนี้โลกของผู้คนก็จะเคลื่อนไหว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แยกไปจากชีวิตอันหยุดนิ่งอยู่กับที่ของชุมชนศักดินาในชนบททั่วไป

2.1.2 ลักษณะการเกิดแหล่งการค้าและการกำหนดที่ตั้ง

เสน่ห์ ญาณสาร (2538) กล่าวถึงพัฒนาการของรูปแบบการค้าปลีกของเมืองว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ

- 1) ในระยะแรกๆนั้น ภูมิทัศน์การค้าปลีกหรือพื้นที่การค้าปลีกของเมือง จะประกอบด้วยร้านค้าโดดๆ เป็นร้านๆไป
- 2) ในระยะที่สองนี้ ร้านค้าจะกระจายไปทั่วเขตเมือง อาจกระจายไปตามถนนสายสำคัญต่างๆ เช่น ถนนที่มุ่งสู่ชานเมือง และอาจกระจุกตัวอยู่บริเวณจุดตัดที่สำคัญของถนนสายสำคัญ แม่น้ำ ทางรถไฟ
- 3) ในระยะที่สามนี้ รูปแบบการค้าปลีกจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากร การใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น และการเคลื่อนย้ายโดยสะดวกของประชาชน การเพิ่มขึ้นของรายได้ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้มีการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมการค้าปลีก ออกจากเขตในเมืองไปสู่ชานเมือง กระบวนการนี้เรียกว่า การเคลื่อนย้ายออกจากศูนย์กลาง (Centrifugal Drift) ซึ่งกระบวนการนี้มีผลต่อปริมาณการขายในเขตเมืองโดยรวม โดยที่จะเพิ่มขึ้นมาในเขตชานเมือง และเพิ่มขึ้นน้อยในเขตเมืองชั้นใน

ฉัตรชัย พงศ์ประยูรชี้ว่า การเกิดแหล่งการค้า โดยทั่วไปไม่ว่าย่านที่พักอาศัยจะไปอยู่ที่ใด การค้ามักจะขยายตัวตามออกไปด้วยเสมอ ซึ่งส่วนใหญ่แหล่งการค้าจะเกิดขึ้น ณ บริเวณดังต่อไปนี้

- 1) ศูนย์กลางแหล่งชุมชน
- 2) บริเวณถนนสายหลักตัดกัน
- 3) บริเวณสองฝั่งถนนสายหลักและขยายตัวตามถนนออกไปเรื่อยๆ

นอกจากนี้ฉัตรชัย พงศ์ประยูร¹ ยังได้กล่าวถึงการเลือกทำเลของการค้า ว่ากิจกรรมทางด้านการค้าและบริการมักจะตั้งอยู่ตรงจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด ทั้งนี้เพราะ

- 1) สะดวกสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ
- 2) สะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกแบบ ตั้งแต่รถประจำทาง รถใต้ดิน และรถไฟ
- 3) สะดวกต่อการติดต่อกับแหล่งผู้ขายส่ง อันมักจะมีทำเลอยู่รอบเขตการค้า
- 4) สถานประกอบการค้าและบริการ ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน จึงมักอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกัน

บริเวณที่จะเหมาะที่สุดสำหรับเหตุผลทั้งสี่ประการข้างต้น คือ ที่ซึ่งเข้าออกสะดวกที่สุดในรัศมีของจุดซึ่งใช้ในการเดินทางน้อยที่สุด (Point of minimum aggregate travel) อันหมายถึงระยะทางรวมของลูกค้าทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางน้อยที่สุดหรือสั้นที่สุดในการเข้าถึงจุดหนึ่ง จุดนั้นคือศูนย์กลาง เมื่อเปรียบกับการกระจายของประชากรในพื้นที่นั้น ตามความเป็นจริงลูกค้าบางกลุ่มบางคน อาจใช้ระยะเวลาเดินทางสั้นกว่าอีกคนหรืออีกกลุ่ม แต่จุดนี้ คือจุดเดินทางเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของทุกคน ดังนั้น เมื่อการกระจายของประชากรเปลี่ยนจุด ตำแหน่งดังกล่าวก็จะเปลี่ยนไปด้วย

Joseph De Chiara (อ้างใน สุราทิพย์ ชวนะเวสสกุล , 2540 : 4) กล่าวว่าบริเวณตลาด จะต้องมีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนน มีทางคมนาคมขนส่งที่ดี เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ สะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกแบบ และสะดวกสำหรับการเดินเท้า ซึ่งพบว่าระยะเดินเท้าที่สามารถเดินเท้าได้อย่างสะดวกที่สุด คือ จากที่พักอาศัยถึงย่านการค้าท้องถิ่น (Local Shopping) ควรมีระยะทาง 800 เมตร (1/2 หรือ 1/4 ไมล์) หรือเดินเท้า 5-10 นาที

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (กิจจุเขต ไกรวาส, 2538)

1. ปัจจัยทางกายภาพ ประกอบด้วย

1.1 ระบบคมนาคม มีความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างการใช้ที่ดินและกิจกรรมต่างๆในระบบเศรษฐกิจ เป็นตัวนำอาหาร วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตอื่นๆมาสู่เมืองและกระจายผลผลิตของเมืองไปยังพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคมนาคมจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ที่ดินด้วย เช่น การปรากฏของห้องแถวหรืออาคารที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่สัญจรไปมาหลังจากที่มีการตัดถนนขึ้นใหม่

¹ ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, ภูมิศาสตร์เมือง, หน้า 108.

1.2 ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำ ประปา การสื่อสารและโทรคมนาคม การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ใดในเขตเมืองที่มีความพร้อมในด้านเครือข่ายของระบบสาธารณูปโภคสูง พื้นที่นั้นจะคับคั่งไปด้วยธุรกิจประเภทต่างๆ ในขณะเดียวกันถ้าพื้นที่ใดที่ขาดความพร้อมทางด้านนี้ก็จะส่งผลให้พื้นที่นั้นด้อยศักยภาพในเชิงพาณิชย์กรรมลงไปและจะส่งผลให้เกิดเป็นมุมอับของพื้นที่ในเขตเมืองไปในที่สุด

1.3 ความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางไปรับบริการยังร้านค้า สามารถพิจารณาได้ดังนี้ คือ

1.3.1 วิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า เช่น การเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ เป็นต้น ถ้าร้านค้าใดสามารถรับเงื่อนไขไปของการเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

1.3.2 เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ สำหรับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่รถโดยสารสาธารณะผ่านนั้นจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ไม่อยู่บนเส้นทางผ่านของรถ

1.3.3 ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง ถ้าร้านค้าอยู่ใกล้กับถนนสายหลักของเมืองจะถือได้ว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

1.3.4 ความกว้างของช่องทางจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแนวของถนนที่กว้าง 2 ช่องทางจราจร จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่อยู่ในแนวของถนนกว้างช่องทางจราจรเดียว

1.3.5 ขนาดพื้นที่จอดรถที่ร้านค้าได้จัดไว้ให้ ร้านค้าที่มีลานจอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอจะได้เปรียบกว่าร้านค้าที่ไม่มีลานจอดรถ หรือมีแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

1.3.6 ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า หมายถึง เส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้า ถ้าร้านค้าใดมีเส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้ามากย่อมมีความสะดวกในการเข้าถึงมาก

1.3.7 ความคล่องตัวบนผิวจราจรร้านค้าใดที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความคล่องตัวของการจราจรสูง จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความแออัดของการจราจร

1.3.8 พื้นที่ผิวจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีพื้นที่ผิวนถนนที่เรียบจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าในบริเวณที่มีพื้นที่ผิวนถนนขรุขระ

1.4 ประเภทของการใช้ที่ดินในบริเวณข้างเคียง การใช้ที่ดินในแต่ละประเภทนั้นจะมีทั้งที่เป็นอุปสรรคและส่งเสริมการขยายตัวซึ่งกันและกัน แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการจะเลือกตั้งร้านค้าอยู่ในบริเวณที่มีการใช้ที่ดินที่จะส่งเสริมหรือเอื้อโอกาสทางการค้า เช่น ถ้ามีพื้นที่ 2 แห่งให้ผู้ประกอบการเลือกเพื่อที่จะใช้สำหรับกิจการค้า โดยที่พื้นที่แห่งหนึ่งอยู่ใกล้กับกองขยะของเทศบาล อีกที่หนึ่งอยู่ใกล้กับโรงเรียน โอกาสที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้พื้นที่ที่อยู่ใกล้โรงเรียนย่อมมีมากกว่า

1.5 ความเป็นศูนย์กลางเมือง ความเป็นศูนย์กลางเมืองจะหมายถึง ความสะดวกที่อยู่ใกล้กับใจกลางเมือง หรืออาจหมายถึงระยะทางรวมนที่น้อยที่สุดที่ถูกค้าทั้งหมดได้ใช้ในการเดินทางไปยังจุดใดจุดหนึ่งของเมือง ซึ่งจุดดังกล่าวนี้ คือ จุดศูนย์กลางของการกระจายประชากรภายในพื้นที่ ในระยะต่อมาเมื่อเมืองขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้การเดินทางไปสู่จุดเดียวทำได้ยากขึ้น ดังนั้นย่านการค้าเดิม ซึ่งเคยเป็นจุดที่สะดวกและสั้นสำหรับลูกค้าทุกคน จึงต้องย้ายทำเลไปจากเดิม ทั้งนี้เพื่อที่จะคงความสามารถในการบริการลูกค้าได้ทั่วถึง เช่นเดิม ผลดีจากปรากฏการณ์ดังกล่าว จะทำให้เกิดตลาดรองๆลงมาสำหรับประชาชนแต่ละคน

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย

2.1 ราคาที่ดิน การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดิน ซึ่งให้เห็นถึงสภาพการพัฒนาระดับและแนวโน้มการใช้ที่ดินในพื้นที่นั้นบริเวณที่สะดวกแก่การเข้าถึงจะมีราคาของที่ดินในระดับสูง ราคาที่ดินจะมีอัตราค่อนข้างสูงในเขตใจกลางเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางแทบทุกด้านของเมือง นอกจากนี้ตามแนวถนนสายหลักของเมือง ราคาที่ดินจะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

2.2 ค่าเช่า ร้านค้าโดยทั่วไปต้องการที่จะจ่ายค่าเช่าที่ถูกลง ซึ่งค่าเช่าของร้านค้าจะแตกต่างกันไปมากน้อยตามทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้น เช่น ร้านค้าที่อยู่บริเวณหัวมุมถนนที่มีผู้คนผ่านไปมามากมายจะมีราคาเช่าค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นทำเลที่จะสามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้สูง

2.3 เงินลงทุน ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนมากย่อมจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินสูง

2.4 ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการจะใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและขณะเดียวกันจะต้องได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยค่าตอบแทนจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบกิจการค้าของผู้ประกอบการ

2.5 ความเกี่ยวข้องกันเชิงแข่งขันหรือส่งเสริมกัน ร้านค้าต่างๆจะอยู่รวมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยจะมีการแบ่งเขตตลาดกันตามเขตพื้นที่ที่เป็นเจ้าของ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสมี

เปรียบเทียบสินค้าจนเกิดความพอใจหรืออาจจะเป็นความเกี่ยวข้องกันเชิงส่งเสริมในลักษณะที่ช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการให้บริการกับลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน

3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

3.1 ประชากร (ลูกค้า) จำนวนประชากร การเพิ่มจำนวนประชากรโดยธรรมชาติ และโดยการอพยพเข้าของประชากรจะเป็นปัจจัยที่มีผลกับที่ตั้งของกิจกรรมการค้า เพราะในพื้นที่ที่มีประชากรมากจะเอื้อโอกาสในการทำการค้าได้มาก

3.2 ลักษณะประชากร ลักษณะของประชากรในพื้นที่ที่ทำการค้าจะมีส่วนสำคัญต่อการประกอบกิจกรรมการค้า เช่น ในทำเลที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยจะเอื้อโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักศึกษา

3.3 ความปลอดภัย ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความปลอดภัยในพื้นที่ที่กิจการจะเข้าไปเปิดดำเนินกิจการ โดยมุ่งไปที่ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ สุรชาติพิศ ชวนะเวสสกุล² ยังได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาดพื้นที่ เขตของการให้บริการจากย่านกลาง พื้นที่โดยรอบของตลาด ความสะดวกในการเข้าถึงตลาด และลักษณะลำดับขั้น การกระจายการหมุนเวียนของตลาดนัดชั่วคราว เป็นข้อพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งสำหรับการเกิดตลาดนัดชั่วคราวไว้ว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม

งานของ Apiwat Ratanawaraha (2000) ที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของตลาดกับวิถีชีวิตว่า ตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญของเมืองมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นที่ซื้อสินค้าทั้งที่เป็นของสดน่าเสียได้ง่าย และสินค้าที่เก็บไว้ได้นาน ก่อนหน้าที่จะมีตู้เย็นไว้เก็บของสดอย่างทุกวันนี้ ประชาชนจะเดินทางจากบ้านไปยังตลาดที่ใกล้ที่สุดเป็นกิจวัตรประจำวัน ตลาดมีความเชื่อมโยงใกล้เคียงกับการก่อตัวขึ้นของวิถีชีวิตชุมชนและเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานของอิสรา กันแดง (2533) ได้กล่าวถึงความ

² สุรชาติพิศ ชวนะเวสสกุล, “การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดตลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ,2540), หน้า 10.

สำคัญในตลาดต่อเมืองว่า เมื่อมีการสร้างเมืองบริเวณส่วนหนึ่งจะถูกกำหนดและสร้างเป็นตลาด ตลาดจึงเป็นโครงสร้างส่วนหนึ่งของเมืองอย่างแยกไม่ออก ซึ่งแต่เดิมตลาดไม่ได้มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะชุมชนมีการผลิตแบบพอเพียง ผลิตไว้บริโภคเองไม่ได้ผลิตเพื่อขาย แต่หลังจากที่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเริ่มเข้ามา มีการใช้เงินตราเป็นสื่อกลาง ตลาดจึงเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2538) ได้ศึกษาถึงลักษณะของตลาด โดยเฉพาะหาบเร่และแผงลอย กล่าวว่า พัฒนาการของตลาดน่าจะเป็นผลพวงของสังคมระดับ “เมือง” ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของที่หลากหลาย เพราะในสังคมระดับ “บ้าน” ใช้การพึ่งพาตนเองเป็นสำคัญ จึงไม่จำเป็นต้องมีตลาด

ชนทิวา ไทยพยัคฆ์ (2543) กล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของตลาดสดที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าว่า ในอดีตมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้ในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากในอดีตสินค้าที่ซื้อขายในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะผลิตได้ในครัวเรือน ดังนั้นจึงทำให้สินค้าที่ซื้อขายกันมีน้อยชนิด และไม่ได้ซื้อขายกันตลอดทั้งวัน ระบบการซื้อขายเป็นแบบสิ่งของแลกเปลี่ยนของ ต่อมารูปแบบของตลาดสดเปลี่ยนไป คือ มีสิ่งของที่นำมาขายมากขึ้น มีการซื้อขายกันตลอดทั้งวัน และย้ายสถานที่มาเป็นริมถนนหรือทำน้ำ

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร ได้กล่าวถึงการขยายตัวของเมืองที่สัมพันธ์กับตลาดไว้ว่า ในระยะที่เมืองเริ่มเกิดขึ้นใหม่ๆ เมืองมีขนาดเล็กอยู่ภายในรัศมีเดินเท้า ศูนย์กลางตลาดก็จะอยู่ตรงใจกลางพอดี เพราะสะดวกสำหรับชาวเมืองทุกคน ครั้นต่อมาเมืองขยายออก ประชากรกระจายตัวสู่บริเวณกว้างขึ้น การเดินทางไปสู่จุดเดียวทำได้ยากขึ้น โดยเฉพาะในแง่เวลาที่เสียไปในการเดินทาง ตลาดเก่า ซึ่งเคยเป็นจุดที่สะดวกและต้นสำหรับทุกคนต้องย้ายทำเล ถ้าไม่มีการย้ายจะบริการลูกค้าไม่ทั่ว ผลก็คืออาจทำให้เกิดเขตตลาดรองๆลงมา ซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ห่างจากตลาดเดิมมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกียรติ จิระกุล (2541) เรื่องการเปลี่ยนแปลงของตลาดสดในกระแสโลกาภิวัตน์ และการพัฒนาเมือง คือ เมื่อมีการขยายตัวของประชาชนออกตามชานเมือง ทำให้ตลาดสดขยายตัวตามชุมชนชานเมือง ทำให้ตลาดสดในเขตชั้นในของกรุงเทพฯ มีจำนวนประชากรใช้บริการลดลง ตลาดสดซึ่งกระจุกตัวหนาแน่นอยู่ในพื้นที่เขตชั้นในจึงสูญเสียลูกค้าประจำไป นอกจากนี้ ตลาดสดยังได้รับผลกระทบจากราคาที่ดินที่ปลูกสร้างที่แพงเกินราคาที่เป็นจริง ปัญหาการเก็งกำไรจากการค้าอสังหาริมทรัพย์ที่ขาดการควบคุม มาจนถึงผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ตลาดสดในเขตชั้นในซบเซาลง

งานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมและพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของ คำรงณ์ ฐานดี (2535) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดว่า เกิดจากการที่มนุษย์มีพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยน ความต้องการบริโภคสินค้าที่ไม่สิ้นสุด ซึ่งตลาดที่เกิดขึ้นมาในแต่ละสังคมนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าของคนในชุมชน และคนในชุมชนสามารถกำหนดรูปแบบของตลาดได้ และตลาดเองก็สามารถกำหนดลักษณะการบริโภคของคนในชุมชนด้วยเช่นกัน ดังนั้นในสภาพปัจจุบันการที่เมืองมีการขยายตัวของประชากรออกไปจากบริเวณศูนย์กลางของเมืองมากและมีการตั้งถิ่นฐานที่ค่อนข้างกระจัดกระจาย ทำให้การเดินทางของลูกค้าจากย่านพักอาศัยต้องเดินทางไกลเพื่อไปจ่ายตลาด ประกอบกับบริการขนส่งสาธารณะที่มีอยู่ไม่อำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อการเดินทาง เป็นเหตุให้ตลาดต้องมีการปรับตัวเองให้เข้ากับชุมชน โดยในระยะแรกอาจเป็นการตั้งร้านค้าใดๆในชุมชน ต่อมาก็เริ่มมีการกระจุกตัวของร้านค้ากลายเป็นตลาดขนาดเล็กขึ้นตามบริเวณจุดตัดของถนนสายสำคัญ หรือตามสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมประชาชนในชุมชน เช่น วัด หรือ โรงเรียน แต่เนื่องจากชุมชนที่กระจายตัวออกไปเป็นชุมชนที่มีขนาดเล็กจึงมีประชากรที่บริโภคสินค้าน้อย ทำให้ตลาดไม่สามารถที่จะเปิดดำเนินการทุกวันได้ ผู้ประกอบการค้าจึงมีการนัดกันเพื่อมาขายสินค้าในบริเวณดังกล่าว จึงเกิดเป็นตลาดไม่ประจำ หรือ “ตลาดนัด” ขึ้น

อิสรา กันแดง (2533) กล่าวถึง ทำเลที่ตั้งของตลาดในเมืองเชียงใหม่ว่า เดิมตั้งอยู่กลางเมือง ต่อมาเมื่อมีการติดต่อค้าขายกับกรุงเทพฯ ตลาดจึงย้ายมาอยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำปิง และเพิ่มจำนวนขึ้นเพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า จนมาถึงปัจจุบัน พื้นที่เมืองขยายออกไป และตลาดก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ตลาดเดิมที่เคยเป็นศูนย์กลางการค้าเดิมของเมืองให้บริการแก่ประชาชนไม่เพียงพอ ตลาดใหม่จะถูกสร้างในบริเวณชุมชนหนาแน่นและเป็นทำเลที่มีการเข้าถึงสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของนุชนารถ เดชแพ (2540) ที่ว่า ทำเลที่ตั้งของตลาดมีความสัมพันธ์กับชุมชนและสัมพันธ์กับเส้นทางคมนาคม ตลาดที่เคยอยู่ริมน้ำก็เปลี่ยนแปลงไปอยู่ใกล้กับเส้นทางรถไฟ และถนนมากขึ้น เมื่อชุมชนขยาย เกิดการตัดถนนในพื้นที่ต่างๆ ตลาดจึงขยายตามถนนสายสำคัญต่างๆ และสัมพันธ์กับชุมชน คือ อยู่ใกล้ย่านการค้า ที่พักอาศัย และในงานเขียนของขวัญใจ เอมใจ³ (2538) ที่กล่าวว่า ที่ตั้งของตลาดมักอยู่ในที่ชุมชน เช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียน ริมถนนสายหลักของชุมชน หรือที่หมายที่คนในชุมชนรับรู้ทั่วกัน เช่น สามแยก สี่แยก ซึ่งบางครั้งก็เป็นที่มาของชื่อตลาด อาทิ ตลาดสะพานสอง ตลาดหัวรถไฟ นอกจากนี้วาณี เรื่องคิลกรัตน์⁴ ได้ศึกษาถึงทำเลที่

³ ขวัญใจ เอมใจ, . “เช้าวันหนึ่งกับเรื่องราวเล็กๆในตลาดสด,” สารคดี, 11 : หน้า 153.

⁴ วาณี เรื่องคิลกรัตน์, “วงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ตามตลาดนัด กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐมและพื้นที่ต่อเนื่อง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้า 48-50.

ตั้งของตลาดนัด โดยใช้ตัวแปรในการวิเคราะห์ 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ จำนวนหมู่บ้านโดยรอบตลาดนัด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อตลาดนัดในเรื่องของจำนวนประชากรที่จะเดินทางมาซื้อสินค้า, ประเภทของแหล่งชุมชนโดยรอบตลาดนัด และกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรอบตลาดนัดซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาเรื่อง Traditional Fresh Markets in Transition : The Bangkok Case ของ Apiwat Ratanawaraha (2000) ที่ว่าโดยทั่วไปตลาดมักตั้งอยู่ ณ บริเวณที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ที่ตั้งและการกระจายตัวของตลาดมักมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการกระจายตัวของประชาชนในพื้นที่เมือง

2.2 แนวความคิดการขยายตัวของชานเมือง

ชานเมือง (Suburbs) (JOHNSON,1974) เป็นบริเวณที่อยู่รอบนอกของเมือง โดยเขตชานเมืองจะเป็นเขตติดต่อกันระหว่างเมืองกับชนบทเป็นเขตที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นภาวะแบบเมืองได้ง่าย เพราะภาวะเดิมจากชนบทจะมีลักษณะเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและความว่างเปล่ามีสิ่งก่อสร้างน้อย ทำให้โอกาสพัฒนาเป็นเมืองง่ายกว่าที่จะจะไปแทรกตัวในส่วนกลางของเมือง นอกจากนี้เขตชานเมืองยังมีความแตกต่างกับบริเวณอื่นในแง่ที่ว่า มีพื้นที่ให้เลือกมากกว่าในเขตอื่นๆของเมือง

ชานเมือง คือ พื้นที่ซึ่งความเจริญของเมืองแผ่เข้าไปถึงและเป็นเขตติดต่อกันระหว่างเมืองกับชนบทหรือพื้นที่ที่มีลักษณะผสมระหว่างความเป็นเมืองกับความเป็นชนบท โดยชานเมืองยังคงมีการใช้ที่ดินส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรและที่อยู่อาศัยของเกษตรกรรมสอดคล้องกับการบุกรุกของพื้นที่เมือง (Urban Encroachment) บริเวณชานเมืองนี้อาจจะอยู่ในเขตการบริหารของเมือง และในขณะเดียวกันชานเมืองบางแห่งอาจอยู่นอกเขตเทศบาล มีลักษณะการบริหารในรูปของชุมชนชนบทที่มีเขตใกล้ชิดกับเมือง ดังนั้นชานเมืองจึงมีความหมายเน้นถึงลักษณะกายภาพของพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปเป็นกิ่งเมืองกิ่งชนบท ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประชากรในพื้นที่ ดังนั้นในเขตชานเมืองสมัยใหม่จึงมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากความเหมาะสมของเขตชานเมือง ดังนี้

1. เขตชานเมืองมีความแตกต่างจากบริเวณอื่นๆของเมืองตรงที่มีพื้นที่กว้างขวาง ซึ่งเหมาะสมแก่การขยายตัวของกิจกรรมต่างๆเป็นบริเวณที่มีที่ว่างให้เลือกได้มากกว่าเขตอื่นๆของเมือง

2. เขตชานเมืองเป็นเขตที่มีโครงข่ายของการคมนาคมไม่มากนัก ปริมาณชวดยานสัญจรน้อย ดังนั้นจึงเป็นเขตที่ค่อนข้างสงบจากการสัญจรของประชากรและชวดยานต่างๆ ซึ่งเหมาะสมกับการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัยและยังมีความเหมาะสมต่อโรงงานอุตสาหกรรมด้วย เพราะปริมาณชวดยานน้อย โอกาสการใช้ประโยชน์ในด้านการขนส่งมีมากกว่าเขตศูนย์กลางเมือง

3. เนื่องจากเป็นบริเวณที่อยู่ห่างไกลกลางเมือง ราคาที่ดินในเขตชานเมืองจึงไม่สูงมาก ทำให้เป็นเขตที่เหมาะสมกับกิจกรรมหลายๆ อย่างที่ไม่สามารถสู้กับราคาที่ดินที่สูงมากของเขตใจกลางเมืองได้

4. การขยายหรือย้ายสถานที่ราชการออกสู่บริเวณชานเมือง

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร⁵ ได้กล่าวถึงกล่าวถึงแหล่งเจริญรอบนอกเขตเมือง (Rural - urban Fringe) ซึ่งเป็นบริเวณซึ่งอยู่เลยนอกเขตเมืองออกไป แต่เป็นแหล่งกลางที่มีการขยายตัวรวดเร็วมาก โดยเฉพาะรอบเมืองใหญ่ทั่วไป เช่น กรุงเทพมหานคร ในบางแห่งประชากรที่อยู่รอบเขตเมืองเหล่านี้กลับเพิ่มมากกว่าในตัวเมืองด้วยซ้ำไป ในด้านการใช้ที่ดิน บริเวณนี้กำลังเปลี่ยนแปลง คือ มีทั้งที่เป็นแบบชุมชนและแบบชนบท เมืองขยายออกรอบด้านด้วยความไม่เป็นระเบียบ บางส่วนขยายเร็ว บางส่วนช้า การใช้ที่ดินปนกัน เช่น มีทั้งการเกษตร ที่อยู่อาศัย ร้านค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งเจริญรอบนอกเขตเมืองมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

- 1) เป็นแหล่งเจริญที่เพิ่งขยายตัวใหม่อยู่เลยเขตเทศบาล หรือชุมชนออกไป อาณาเขตด้านในจดกับเขตการปกครองของเมือง อาณาเขตด้านนอกจดกับไร่นาเกษตร ป่า หรือแหล่งน้ำต่างๆ โดยทั่วไปอาจล้อมปิดเมืองที่เป็นศูนย์กลาง หรือเจริญเป็นแถบๆ ก็ได้
- 2) เป็นแหล่งที่เจริญต่อเนื่องออกไปจากเขตชุมชนของเมือง แต่อยู่นอกเมือง ดังนั้นบริการสาธารณะจึงสิ้นสุดที่บริเวณดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นรถเมย์ ไฟฟ้า น้ำประปา ไปรษณีย์ และดับเพลิง
- 3) เป็นแหล่งรับการขยายตัวของเมืองทั้งที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย และแหล่งอุตสาหกรรมที่ขยายตัวออกจากในตัวเมือง และมีร้านค้าต่างๆอยู่ตามถนนสำคัญ นับเป็นเขตที่การใช้ที่ดินเปลี่ยนแปลงจากอย่างหนึ่งเป็นอีกอย่างหนึ่งอย่างรวดเร็ว อันทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้น โดยการใช้ที่ดินแบบเกษตรกรรมและที่มีความหนาแน่นน้อยก็จะค่อยๆ ถูกแทนที่ด้วยเขตที่อยู่อาศัยและแหล่งอุตสาหกรรม
- 4) การใช้ที่ดินมักจะเป็นแบบครึ่งๆกลางๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงจึงมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมด้วย โดยเฉพาะในบริเวณที่ดินสาธารณะ

2.3 แนวความคิดทฤษฎีแหล่งกลาง

ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) ของ Walter Christaller (1966) ได้เสนอทฤษฎีแหล่งกลางเพื่ออธิบายระบบเมือง และบทบาทหน้าที่ของเมือง โดยกล่าวถึงโครงสร้างภายนอกเมือง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวน ขนาด หน้าที่ และระยะห่างของแต่ละย่านกลาง ซึ่งการ

⁵ ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, ภูมิศาสตร์เมือง, หน้า 31-32.

กำหนดขอบเขตการให้บริการของแหล่งกลาง พบว่าแหล่งกลางที่มีขนาดหรือลำดับเดียวกันจะกระจายในลักษณะรูปหกเหลี่ยมล้อมรอบแหล่งกลางระดับสูงกว่า เพราะแหล่งกลางที่มีลักษณะรูปหกเหลี่ยมสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วถึงและบริเวณบริการของแหล่งกลางแต่ละลำดับจะให้บริการแก่พื้นที่โดยรอบเป็นรูปหกเหลี่ยมเช่นกัน

แหล่งกลางในความหมายของคริสตัลเลอร์ คือ บริเวณที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นหลัก โดยมีให้บริการที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการปกครองตามความเชื่อในอดีต ดังนั้นในเขตเมืองจึงมีย่านกลางได้หลายแห่งและแต่ละแห่งจะมีอันดับความสำคัญหรือลำดับศักดิ์ (Hierarchy) ไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดัชนีหลายอย่าง ดัชนีที่คริสตัลเลอร์นำมาพิจารณาประกอบด้วย ชนิดและจำนวนของร้านค้าและบริการ จำนวนประชากรที่อาศัยในแหล่งกลาง ระยะทางเศรษฐกิจที่ถูกค้าจะเดินทางมายังแหล่งกลาง รายได้ของประชากรที่พักอาศัยในย่านกลาง การบริการบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์

นอกจากนี้คริสตัลเลอร์ยังกล่าวถึงบริเวณที่เป็นย่านแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในชนบท (Market Place) ที่มีทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนระดับต่ำ เช่น บริเวณโบสถ์และโรงเรียนขนาดเล็ก ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น บริเวณดังกล่าวนี้คริสตัลเลอร์จัดเป็น “ย่านการค้าในท้องถิ่น” (Local commerce) ไม่จัดเป็นแหล่งกลาง เพราะย่านแลกเปลี่ยนสินค้าดังกล่าวมักจัดตั้งเป็นตลาดนัดไม่เป็นตลาดถาวร แม้ว่าคริสตัลเลอร์จะไม่ยอมรับว่าตลาดนัดในชนบทเป็นแหล่งกลางก็ตาม แต่จากการนำทฤษฎีของคริสตัลเลอร์ไปใช้ในระยะเวลาหลัง นักวิชาการที่สนใจเรื่องตลาดนัดไม่ได้คำนึงถึงเรื่องนี้ ยังคงให้ตลาดนัดเป็นแหล่งกลางไม่ถาวรในชนบทประเภทหนึ่งที่สามารถจัดอันดับความสำคัญได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแหล่งกลาง

เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ⁶ ได้ทำการศึกษาตลาดนัดหมุนเวียนในจังหวัดสตูล โดยอาศัยทฤษฎีแหล่งกลางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตลาดนัดกับบริเวณบริการ และจำนวนร้านค้ากับบริเวณบริการ พบว่ากลุ่มตลาดนัดที่มีพื้นที่บริการมากกว่า 125 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะเป็นตลาดขนาดใหญ่ จำเป็นต้องเปิดขายในช่วงระยะเวลาอันยาวนานเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เดินทางมาซื้อได้อย่างทั่วถึง โดยมีเวลาทำการขายนานกว่า 300 นาที ตลาดเหล่านี้จะอยู่ไกลจากตลาดอื่นๆและเป็นตลาดที่สภาพเส้นทางคมนาคมมีอิทธิพลต่อการเดินทางของผู้บริโภค และการเพิ่มของ

⁶ เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ, “การวิเคราะห์โครงสร้างทางภูมิประเทศของตลาดนัดหมุนเวียนในจังหวัดสตูล,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2519), หน้า64-65.

จำนวนร้านค้าในตลาดนัด ไม่เป็นไปตามการขยายตัวของบริเวณบริการ แต่ขึ้นอยู่กับความคล่องตัวในการคมนาคมและความปลอดภัยของพ่อค้า ส่วนกลุ่มตลาดนัดที่มีพื้นที่บริการเล็กกว่า 125 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะดังนี้ คือ จะตั้งอยู่ใกล้ตลาดนัดแห่งอื่นๆ และระยะเวลาในการขายสั้นกว่า 300 นาที ทั้งนี้เพราะผู้มาใช้บริการมีน้อย

นอกจากนี้ในเรื่องของการกระจายตัวของตลาดมีงานวิจัยเรื่องการศึกษาขอบเขตการให้บริการของตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนของอริศรา เจริญปัญญาเนตร (2541) กล่าวถึงการกระจายตัวของตลาดสดในเมืองลำพูนว่า การกระจายตัวของตลาดทั้งหมดเป็นแบบทั่วไปหรือแบบสุ่มค่อนข้างเกาะกลุ่มเล็กน้อย ส่วนการกระจายตัวของตลาดตามลำดับศักดิ์ (Hierarchy) พบว่าตลาดลำดับศักดิ์สูง กลาง และต่ำ มีการกระจายตัวแบบทั่วไปและเกาะกลุ่มกันมาขึ้นตามลำดับ

เจ. คีธ ทอร์ป (J. Keith Thorpe)⁷ นำวิธีการวิเคราะห์ความเหมาะสมที่สุดของที่ตั้งของตลาดนัดที่พิจารณาจากลักษณะการกระจายตัวของตลาดนัด โดยตลาดนัดที่มีลักษณะการกระจายแบบเกาะกลุ่มจะมีการแข่งขันทางพื้นที่มาก ดังนั้นเพื่อลดการแข่งขันทางพื้นที่จึงควรจัดตลาดนัดให้มีลักษณะแบบกระจัดกระจายและแบบปกติ เขาใช้วิธีการนี้ไปใช้ศึกษาบริเวณที่ราบต่ำแคสเปียนของประเทศอิหร่าน โดยเปรียบเทียบช่วงปี ค.ศ. 1915 กับ ค.ศ. 1973 เขาพบว่าลักษณะการกระจายของตลาดนัดเป็นแบบปกติทั้งหมดแม้ว่าจะแตกต่างกันด้านเวลาก็ตาม จากงานวิจัยข้างต้น วาณี เรื่อง "คิดกรัตน์"⁸ ได้นำมาใช้ในการศึกษาการกระจายตัวของตลาดนัดในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลปรากฏว่าการกระจายตัวทางพื้นที่ของตลาดนัดมีรูปแบบการกระจายแบบปกติและแบบกระจัดกระจาย จึงทำให้ไม่เกิดการแข่งขันทางพื้นที่

นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาเรื่องตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานครของเพชร จงกำโชค (2528) ได้กล่าวถึงขนาดตลาดไว้ว่า ขนาดของตลาดเปลี่ยนแปลงตามขนาดของชุมชน หรือประโยชน์ใช้สอยที่ดิน ขนาดตลาดโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับจำนวนแผงในตลาด ผู้ขายปลีก และที่ตั้งของตลาด ตลาดขนาดใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น เช่นเดียวกับงานศึกษาของสุภาพร นิภานพดล (2539) ที่ศึกษาขอบเขตการให้บริการของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ตลาดขนาดใหญ่จะมีขอบเขตการให้บริการกว้างกว่าตลาดขนาดเล็ก มีพื้นที่ของตลาดขนาดใหญ่

⁷ Smith, Robert. H.T, "Market Place Trade Periodic Markets," in *Hawkers and Traders in Africa* (Asia, Latin America, 1978) , pp. 81-97.

⁸ วาณี เรื่องคิดกรัตน์, "วงจรรการเดินทางของพ่อค้าเร่ตามตลาดนัด กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐมและพื้นที่ต่อเนื่อง," หน้า 39-41.

มีการเข้าถึงง่าย โดยการให้บริการของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับระยะทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

ในต่างประเทศได้มีผู้ใช้ทฤษฎีแหล่งกลางในการจัดอันดับขนาดของตลาดนัด เช่น เอิล พี. สกอตต์ (Earl P. Scott)⁹ ได้จัดอันดับขนาดของตลาดนัดทางตอนเหนือของประเทศในจีเรียโดยใช้ดัชนีจากค่าเฉลี่ยของรายได้สุทธิของพ่อค้าที่ขายสินค้าตามตลาดนัดที่ศึกษา ส่วนริชาร์ด ไชแทนสกี จัดอันดับขนาดของตลาดนัดที่เมืองนาริโน ประเทศโคลัมเบีย โดยใช้ดัชนีการพิจารณาจากจำนวนการซื้อขายสินค้าในตลาด ระยะเวลาและจำนวนวันที่เปิดดำเนินการ จำนวนพ่อค้าและลูกค้า ชนิดสินค้าและจำนวนสินค้าการบริการ ระยะทางที่พ่อค้าและลูกค้าเดินทางมายังตลาดนัด ผลของการจัดอันดับขนาดได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนาด ขอบเขตการบริการ จำนวนวันที่ตลาดนัดเปิดบริการ จำนวนและชนิดสินค้า จึงเป็นไปตามทฤษฎีแหล่งกลางที่ว่า แหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่ย่อมเสนอสินค้าและบริการมากกว่าแหล่งกลางขนาดเล็ก ขอบเขตตลาดจึงกว้างไกลกว่าแหล่งกลางขนาดเล็ก ซึ่งต่อมา วาณี เรื่องคิลกรัตน์ (2530)¹⁰ ได้ใช้ตัวแปรที่ไชแทนสกีเสนอไว้ในงานวิจัยข้างต้นมาศึกษาขนาดตลาดนัดในจังหวัดนครปฐม ซึ่งตัวแปรที่นำมาใช้ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ จำนวนร้านค้า, จำนวนพ่อค้า, จำนวนชนิดสินค้า, จำนวนลูกค้า, ระยะทางที่ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่เปิดขาย และระยะเวลาในการจัดตั้งตลาดนัด

2.4 แนวความคิดเรื่องกิจกรรมภายในตลาด

กิจกรรมภายในตลาดจะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบด้วย ผู้ประกอบการค้า, ผู้บริโภค และสินค้า ซึ่งในด้านของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรม ซึ่งคริสตัลเลอร์กล่าวถึงพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคจากที่อยู่อาศัยมายังแหล่งกลางว่าขึ้นอยู่กับค่าของระยะทาง (Distance value) ซึ่งค่าของระยะทางนี้พิจารณาจากระยะทางเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วยระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และจุดประสงค์ของการเดินทางไปซื้อสินค้า เป็นต้น ในด้านระยะเวลาของการเดินทางมาจับจ่ายสินค้าและบริการยังแหล่งกลาง คริสตัลเลอร์กล่าวว่าถ้าต้องใช้เวลาเดินทางเกิน 1 ชั่วโมงแล้ว ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการเดินทางมายังแหล่งกลางน้อยมาก นอกจากจะเป็นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์หลายอย่าง

⁹ Scott, Earl P., *Geography and Retailing* (London : Hutchinson, 1970), pp. 322-325.

¹⁰ วาณี เรื่องคิลกรัตน์, “วงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ตามตลาดนัด กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐมและพื้นที่ต่อเนื่อง,” หน้า 44.

Chapin (อ้างใน จิราภา ธนาไชยสกุล , 2544 : 6-7) ได้สรุปว่ากิจกรรมนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ แหล่งประกอบกิจกรรม ประเภทของกิจกรรมและระบบกิจกรรม โดยที่ระบบกิจกรรมมีทั้งองค์ประกอบทางพื้นที่ (สถานที่ไป) และองค์ประกอบทางด้านเวลา

ระบบกิจกรรมมีความสำคัญในการวางแผนและออกแบบในระดับที่เรียกว่า ความต้องการพื้นฐานมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งกิจกรรมใดๆนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 องค์ประกอบคือ

- 1) ตัวกิจกรรม เช่น ชื้อของ นั่ง กิน ดื่ม เดิน
- 2) วิธีในการทำ เช่น ชื้อของในตลาด นั่งบนพื้น กินบนโต๊ะ
- 3) กิจกรรมที่เพิ่มขึ้นมาระหว่างกิจกรรมหลัก เช่น พุดคุยกันขณะชื้อของในตลาด
- 4) มุมมองทางสัญลักษณ์ของกิจกรรม เช่น ชื้อของในฐานะของผู้บริโภคโดยตรง

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร¹¹ กล่าวว่ากิจกรรมในเขตCBDดำเนินกิจกรรมไปได้ด้วยความเกี่ยวโยงสัมพันธ์กัน คือ

- 1) เกี่ยวข้องกันในเชิงแข่งขัน ร้านค้าย่อยต่างๆอยู่รวมกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน โดยการดึงดูดลูกค้ามาให้มากที่สุด แล้วแบ่งเขตตลาดกัน โดยที่ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าระหว่างร้านได้
- 2) เกี่ยวโยงกันในเชิงส่งเสริมกัน ร้านค้าในเขตนี้จะดึงดูดธุรกิจอื่นให้มาตั้งอยู่ใน CBD เป็นการช่วยเหลือกันและกัน
- 3) เกี่ยวโยงเชิงร่วมสถานที่ กิจกรรมที่ต้องการพึ่งพาแหล่งบริการ หรือสถานที่แบบเดียวกัน
- 4) เกี่ยวโยงเชิงประกอบ แหล่งบริการซึ่งอยู่ใกล้สำนักงาน เพื่อจัดหาสินค้า บริการให้กับพนักงานที่มีจำนวนมาก

Goodman (1968) ได้กล่าวถึงหลักการเดินทางเพื่อจุดประสงค์หลายอย่าง (Multi - Purpose Trips) ได้ 3 ลักษณะ คือ

- 1) Terminal Trips คือ ลักษณะการสัญจรระหว่างจุด หรือบริเวณต่างๆ ที่เป็นจุดเปลี่ยนลักษณะของการสัญจร เช่น ระหว่างบ้านกับจุดอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่สำหรับการสัญจรต่างๆ ได้แก่ ที่จอดรถ ป้ายรถเมล์ สถานีขนส่ง
- 2) Function Trips คือ ลักษณะการสัญจรที่มีวัตถุประสงค์ หรือมีความต้องการที่แน่นอน และชัดเจนในการเดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อไปประกอบธุรกิจ การไปชื้อของ การไปจ่ายตลาด

¹¹ ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, ภูมิศาสตร์เมือง, หน้า 115-116.

เป็นต้น ซึ่งการเดินทางในลักษณะนี้ จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลักษณะการทำงาน หรือการประกอบอาชีพของผู้สัญจร และวัตถุประสงค์ในการสัญจร

3) Recreational Trips คือ ลักษณะของการเดินทางเพื่อการสันทนาการ เพื่อการพักผ่อน หรือเป็นการสัญจรที่มีลักษณะเป็นการพักผ่อนไปในตัว ปราศจากความเร่งรีบ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับเวลาว่างของผู้สัญจร เช่น การเดินทางไปสนามกีฬา หรือไปตลาดนัดในวันหยุด

ในด้านของวงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ตามตลาดนัดนั้น Webber & Symanski (อ้างใน วาณี เรืองคิดกรัตน์, 2530:16) ได้สร้างแบบจำลองที่อธิบายวงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ด้วย สัญลักษณ์ Sw และ Sm เมื่อ Sw หมายถึงจำนวนวันที่พ่อค้าเร่เดินทางขายสินค้าใน 1 รอบสัปดาห์ Sm หมายถึงจำนวนตลาดนัดแต่ละแห่งที่พ่อค้าเร่แวะขายสินค้าใน 1 สัปดาห์ แบบจำลองมี 5 แบบ คือ

1. $Sw = 1$ คือ รูปแบบวงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ที่แวะขายสินค้าตามตลาดนัดขนาดใหญ่ ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเพียงแห่งเดียว
2. $Sw = Sm > 1$ คือ รูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้าตามตลาดนัดมากกว่า 1 ตลาดนัด โดยมีจำนวนตลาดนัดที่แวะขายเท่ากับจำนวนวันที่ขาย
3. $Sw > Sm > 1$ คือ รูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้า โดยมีจำนวนวันที่ขายตามตลาดนัดแต่ละแห่งมากกว่า 1 วัน ทำให้จำนวนตลาดนัดที่เดินทางไปขายสินค้าใน 1 รอบสัปดาห์ลดจำนวนลงเหลือน้อยกว่าจำนวนวันที่ขายใน 1 สัปดาห์
4. $Sw = Sm = 7$ คือ รูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัด 7 แห่ง ใน 7 วันของสัปดาห์โดยไม่มีวันหยุด การเดินทางเช่นนี้จึงเป็นวงจรแบบสมบูรณ์ (Full Cycle)
5. $1 < Sw < 7$ คือ รูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้าตามตลาดนัดต่างๆ ไม่ครบ 7 วันในสัปดาห์ โดยมีจำนวนวันที่ขายมากกว่า 1 วัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเรื่องกิจกรรมภายในตลาด

การศึกษาของเพชร งามคำโชค (2528) ได้กล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกขายสินค้าของผู้ประกอบการค้า ณ ตลาดใดตลาดหนึ่ง และการเลือกจ่ายตลาดใดตลาดหนึ่งของผู้บริโภค คือ ระยะทางที่ใกล้ที่สุดเป็นปัจจัยหลัก งานศึกษาของอิสรา เจริญปัญญาเนตร (2541) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ คือ การเข้าถึง ตลาดลำดับศักดิ์สูงมีจำนวนผู้มาใช้บริการมากกว่าตลาดลำดับศักดิ์ต่ำ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้น พบว่า ในตลาดลำดับศักดิ์สูงคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้า ส่วนตลาดลำดับศักดิ์ต่ำคำนึงถึงปัจจัย

ทางด้านระยะทางใกล้ที่สุด ในด้านของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกมาใช้บริการ พบว่า ตลาดลำดับศักระยะสูง คำนึงถึงผู้บริโภคมาก ส่วนตลาดลำดับศักระยะต่ำคำนึงถึงปัจจัยทางด้านใกล้ที่อยู่อาศัย

นอกจากนี้ในงานศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ของชนทิรา ไทพซ์คัม (2543) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะขายสินค้าเองโดยไม่มีลูกจ้าง สินค้าที่นำมาขายจะไปหาซื้อมาจากตลาด แหล่งผลิต หรือผลิตเอง สินค้าที่ซื้อมาแค่พอขายในแต่ละวัน เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มาตลาดทุกวันเพราะต้องการความสดของอาหาร โดยส่วนใหญ่จะมาหลังเลิกงาน ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการ คือ ใกล้ที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ รองลงมา คือ ตลาดตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ทางด้านผู้บริโภคนั้น ปัจจัยแรก คือ สถานที่ ตลาดที่ไปซื้อสินค้ามีทั้งตลาดใกล้ที่พักอาศัย และตลาดที่เป็นเส้นทางผ่านประจำ รองลงมาคือ ที่จอดรถ ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เห็นว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากราคาสินค้าแต่ละตลาดไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้ซื้อจึงนิยมซื้อสินค้าในตลาดที่คุ้นเคยมากกว่าเพื่อที่สามารถต่อรองราคาได้

ส่วนงานของวาณี เรืองดิถรัตน์ (2530) ได้กล่าวว่า ลักษณะของตลาดนัดที่พ่อค้าแม่จะเลือกเดินทางไปขายสินค้าจะเป็นตลาดนัดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของตน มีขนาดใหญ่และมีระยะเวลาในการจัดตั้งมานาน

จิราภา ธนาไชยกุล (2544) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในย่านไบบีว่า กิจกรรมหลักนั้นจะอาศัยการเข้าถึงพื้นที่สูงมากจึงทำให้เกาะกลุ่มอยู่กลางพื้นที่ โดยกิจกรรมส่งเสริมกระจายตัวอยู่ปะปนกัน ส่วนกิจกรรมเชิงประกอบจะอยู่กระจายเป็นระยะเพื่อรักษารัศมีบริการให้บริการต่อกิจกรรมหลักได้

2.5 แนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตลาดนัดกับชุมชนเมือง

เกียรติ จิระกุล และคณะ¹²ได้เสนอแง่มุมในการมองตลาดไว้ในงานวิจัย ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ ออกเป็น 2 แง่ คือ

¹² เกียรติ จิระกุลและคณะ, ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ (2525), หน้า 295-

1) ตลาดในแง่ชีวิตและบรรยากาศ ตลาดถือเป็นส่วนหนึ่งของเมืองที่มีรูปแบบที่มีชีวิตและบรรยากาศเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย ธรรมชาติ วัฒนธรรม และผู้คน และตลาดก็เป็นลักษณะจำเพาะอย่างหนึ่งของวัฒนธรรม ที่ผู้คนจะได้อยู่ท่ามกลางสินค้ามาชนิดที่เป็นผลผลิตของวัฒนธรรมนั่นเอง ขณะเดียวกันตลาดก็เป็นสถานการณ์ทางสังคมลักษณะหนึ่งของมนุษย์ ในตลาดจะเต็มไปด้วยผู้คนมากมายหลายตาทั้งพ่อค้าแม่ค้า คนซื้อคนขาย คนหนุ่มสาว คนเฒ่าคนแก่ ฯลฯ ผู้คนเหล่านี้จะทำการซื้อขาย คั่งรองราคา พูดคุยกัน ฯลฯ จะเห็นว่าตลาดไม่ใช่เป็นเพียงที่แลกเปลี่ยนซื้อขายกันเท่านั้น ยังเป็นแหล่งชุมชนของชีวิตของสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับกิจกรรมการค้าขาย

2) ตลาดในแง่เศรษฐกิจ ตลาดถือเป็นกลไกหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยน จับจ่ายซื้อขายสินค้า หรือ ตลาดคือ ที่ที่อุปสงค์ (demand) มาพบกับอุปทาน (supply) ความต้องการซื้อพบกับความต้องการขาย) จึงเกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนขึ้น แต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดนี้เป็นเพียงหนึ่งในสามของขบวนการทางเศรษฐกิจ คือ วิธีการแบ่ง การจำแนกแจกจ่ายผลผลิต ซึ่งอีกสองส่วนเป็นเรื่องของการผลิตและการบริโภค การพิจารณาตลาดในแง่เศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1) เศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง (SUBSISTENCE ECONOMY) หมายถึงรูปแบบชีวิตการกินอยู่ของชุมชนที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ เศรษฐกิจแบบเลี้ยงตนเองจะไม่มีตลาดซับซ้อนทางโครงสร้างและเกิดในพื้นที่ที่ไม่ใหญ่โต ดังนั้นจึงยังไม่มีตลาดที่เป็นสถานที่เฉพาะเจาะจง และมีการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ตนไม่สามารถผลิตเองได้

2.2) เศรษฐกิจแบบพึ่งตลาด (MARKET ECONOMY) หมายถึง รูปแบบชีวิตการกินอยู่ของมนุษย์ที่จำเป็นต้องมีตลาด คือ ต้องมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าโดยใช้เงินตรา ในเศรษฐกิจแบบพึ่งตลาดนี้ต่างคนต่างมุ่งทำการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

- เศรษฐกิจแบบพึ่งตลาดอย่างง่าย (UNCOMPLEX MARKET ECONOMY) มีพื้นฐานการผลิตแบบเกษตรกรรมและหัตถกรรม ส่วนพื้นที่เศรษฐกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการเดินทางติดต่อของผู้คน และโครงข่ายความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจการเมืองของพื้นที่ ตลาดในลักษณะนี้จะเป็นตลาดระดับชุมชน ซึ่งประกอบด้วยผู้ค้ารายย่อยจำนวนมากๆ และมีความใกล้ชิดกับชีวิตชุมชน เนื่องจากผู้คนในบริเวณชุมชนนั่นเองที่มักจะมาค้าขาย มาพบปะ ชีวิตตลาดจะคึกคักมาก เป็นชีวิตสังคมที่ซ่อนอยู่ในการค้าขายนั้น

- เศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรมทุนนิยม (CAPITALIZED INDUSTRIAL ECONOMY) เป็นลักษณะการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทุน แรงงาน และวัตถุดิบ ให้ผลผลิต

ครั้งละมากๆ และทำกำไรเพื่อไปเพิ่มในการค้าขายต่อไป ตลาดในเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรมทุนนิยมนี้มีโครงสร้างที่ซับซ้อนและกลไกขนาดใหญ่ แทรกอยู่ในตลาดตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับโลก

การมองตลาดในแง่ของรูปแบบทางเศรษฐกิจ ช่วยให้เข้าใจพัฒนาการของตลาดเป็นลำดับขั้นตอน ตามรูปแบบทางเศรษฐกิจของมนุษย์ได้อย่างแจ่มชัด นอกจากนี้ตลาดยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับชุมชนและพื้นที่ ดังนั้นตลาดกับเศรษฐกิจแต่ละรูปแบบ จึงชี้ถึงความสัมพันธ์ของตลาดกับพื้นที่และชุมชนอยู่ด้วยเสมอไป

Mitchell (1969) (อ้างในกาญจนา คมขำ, 2539 : 3) ได้เสนอแนวความคิดเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมว่าหมายถึง สายใยทางความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลหนึ่งและบุคคลอื่นๆ อีกหลายๆ คน เครือข่ายทางสังคมที่นี้จึงเปรียบเสมือนกรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาหาความเข้าใจ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งเครือข่ายทางสังคมของบุคคลหนึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมดที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสังคม นับตั้งแต่ความสัมพันธ์ในครอบครัว ระหว่างญาติ พี่น้องเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนบ้าน เป็นต้น ถ้าหากจะมองเครือข่ายสังคมให้เป็นรูปธรรมขึ้นมาเครือข่ายทางสังคมก็จะเปรียบเสมือนรูปภาพของจุดต่างๆ ที่มีเส้นหลายๆ เส้นโยงมาระหว่างจุดต่างๆ เหล่านี้กับจุดหนึ่งๆ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางเปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งและจุดต่างๆ เป็นตัวแทนของบุคคลอื่นๆ รอบๆ ข้างที่บุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ด้วย ส่วนเส้นโยงหลายๆ เส้นนั้น หมายถึงความสัมพันธ์ทางสังคมหลายๆ ความสัมพันธ์ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลมีต่อกันและกัน ดังนั้นจึงเลือกตัวแทนจากหน่วยของสังคม ซึ่งก็คือ ตลาดนัด มาศึกษาความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้น แล้วนำความสัมพันธ์ที่ศึกษาได้มาสรุปเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดนัดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตลาดนัดกับชุมชนเมือง

อุษณี ปัญญาวิสุทธิกุล (2539) ได้ศึกษาถึงขอบข่ายความสัมพันธ์ของสังคมตลาดนัดวัดแค ได้ 3 ความสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่กับพ่อค้าเร่ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่กับผู้จัดนัด และความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่กับผู้ซื้อ ซึ่งทั้ง 3 ความสัมพันธ์นี้มีทั้งในลักษณะที่ร่วมมือกันและขัดแย้งกัน เช่น พ่อค้าเร่ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กันก็มักจะค้าขายยังตลาดนัดเดียวกัน เพราะมีโอกาสได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารของตลาดนัดแห่งอื่น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกไปค้าขายยังตลาดนัดอื่น ส่วนกรณีที่ขัดแย้งกัน คือ การแข่งขันกันลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าของตน เป็นต้น

งานศึกษาของ ขวัญใจ เอมใจ (2538)¹³ กล่าวถึงตลาดในแง่ของความสัมพันธ์กับชีวิตของคนไทยในหลายๆด้านว่า ตลาดเป็นแหล่งจับจ่ายอาหารทั้งของสด ของแห้ง และของสำเร็จรูป ตลาดเป็นแหล่งรายได้ของพ่อค้าแม่ค้า นอกจากนี้ตลาดยังเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสารตามประสาชาวบ้าน ชีวิตชีวาของตลาดทำให้คนที่ได้ไปเดินชมได้อาหารตาด้วย ตลาดยังสะท้อนเรื่องราวในชุมชน เช่น สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การกินอยู่ และสภาพภูมิอากาศ อีกด้วย

งานวิจัยเรื่องตลาดพื้นบ้านลานนาไทยของอรศิริ ปาณินท์ (2526) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์และความสำคัญของตลาดต่อชุมชนทางภาคเหนือว่า ตลาดมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลักษณะดั้งเดิมของคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นตามแนวทางสัญจรหลัก สินค้าที่ขายเป็นประเภทผลผลิตทางเกษตรกรรม อาหาร เครื่องใช้พื้นบ้าน ถึงเวลาก็นำมาขายแลกเปลี่ยนกันในลักษณะของสังคมใกล้ชิดแบบพื้นเมือง มีความรับผิดชอบในบริเวณการค้าขายร่วมกัน

ส่วนบทบาทและความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ พบได้จากงานศึกษาของ อมราพร สีลากุลธนิต (2523) ในเรื่องพฤติกรรมต่อรองราคาในตลาดชนบทไทย ได้กล่าวว่า ตลาดเป็นเครื่องเชื่อมโยงที่สำคัญในการกระจายสินค้าต่างๆ เป็นทางออกของสินค้าที่ขายปลีกขนาดใหญ่ หน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของตลาดก็คือ ตลาดทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนทำการเปลี่ยนแปลงและนำสิ่งใหม่ๆเข้ามาในสังคม เป็นสถานที่ศูนย์รวมของการพบปะผู้คนในหมู่บ้านที่สำคัญแห่งหนึ่ง ในอีกด้านหนึ่งตลาดก็เป็นแหล่งรวมทุน และยังเป็นที่พักผ่อนให้บุคคลมีความชำนาญในการลงทุนและเป็นจุดรวมของข่าวสาร นอกจากนี้ทางด้านสังคม ตลาดในชนบทส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นมาจากการที่กลุ่มเพื่อนบ้านใกล้เคียงมาพบกันเป็นครั้งคราว เพื่อแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้ากัน การค้าขายจึงช่วยส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์อย่างสันติสุข และยังช่วยแพร่ความคิดนำวิธีประดิษฐ์สิ่งต่างๆเข้ามายังชุมชนด้วย เป็นศูนย์รวมของการพบปะของชาวบ้านที่สำคัญ เพราะเป็นศูนย์รวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปากท้องที่สำคัญของชุมชน

นอกจากนี้ยังมีงานเกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์ต่อชุมชนของตลาดนัดบ้านหุบกระวัง จังหวัดราชบุรี โดย กาญจนา คมขำ (2539) ว่า บทบาทและความสัมพันธ์ของตลาดด้านเศรษฐกิจต่อชุมชนนั้น คือ ตลาดนัดมีลักษณะเป็นการค้าเสรี มีกลไกราคาเคลื่อนไหวไปตามสภาพของตลาด มีการแข่งขันทั้งทางด้านเวลาและการแข่งขันกับแม่ค้ารายอื่นๆ ตลาดนัดมีบทบาทในด้านการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งแต่ละคนก็มีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ คือ รายได้ ความ

¹³ ขวัญใจ เอมใจ. "เช้าวันหนึ่งกับเรื่องราวเล็กๆในตลาดสด," สารคดี, 11: 143.

จำเป็น หรือตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ส่วนบทบาทด้านสังคม ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดนอกจากจะเป็นสถานที่ที่ใช้แลกเปลี่ยนสินค้าแล้ว ตลาดนัดยังเป็นสถานที่ที่ใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างคนในชุมชน ชุมชนใกล้เคียงและรวมถึงแม่ค้าที่เข้ามาค้าขายด้วย ช่วงเวลาที่พบปะของผู้คนมักเป็นเวลาหลังเลิกงาน และการใช้เวลาส่วนนี้มาจับจ่าย ซื้อสินค้าในตลาด ซึ่งมักจะบอกเล่าเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการปรับตัวของคนในชุมชนภายหลังการเกิดตลาดนัดว่า ทำให้คนในชุมชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค กล่าวคือ ชาวบ้านมีการพึ่งพาตลาดมากขึ้น เพราะสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ทำไว้สำเร็จรูป สามารถเลือกซื้อไปได้ทันที แม้บ้านที่ประกอบอาหารรับประทานเองก็เริ่มหันมาซื้ออาหารที่ประกอบเสร็จแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่า การพึ่งพา ตลาดสดในอำเภอลดลง เพราะชนิดของสินค้าคล้ายคลึงกับตลาดนัด และการจับจ่ายใกล้บ้านย่อมสะดวกกว่า ตลาดนัดจึงมีคนนิยมมาก

ชนทิรา ไทยพยัคฆ์ (2543) ได้กล่าวถึงบทบาทของตลาดในด้านสังคมว่า ตลาดเป็นสถานที่เผยแพร่ประเพณีของสังคม เป็นสถานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์กันของคนในตลาดเป็นเครื่องบ่งบอกถึงสังคมที่ตลาดนั้นให้บริการอยู่ จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน อาจทำให้ความสัมพันธ์ภายในตลาดระหว่างพ่อค้าและลูกค้าน้อยลง เพราะประชาชนมีเวลาน้อยที่จะเข้าสังคมในตลาด ส่วนบทบาทด้านเศรษฐกิจนั้น กล่าวว่า ในอดีต ตลาดสร้างขึ้นบนพื้นที่ที่มีกิจกรรมการค้าโดยเจ้าของที่ดินเป็นที่รู้จักของประชาชน ซึ่งเป็นเครื่องประกันความสำเร็จของตลาด ปัจจุบันตลาดถูกสร้างบนพื้นที่ของเอกชน ดังนั้น ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตลาดจึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและความสามารถในการจัดการ ตลาดเป็นที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นได้มีธุรกิจของตนเอง จึงทำให้มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม การลงทุนของพ่อค้าท้องถิ่นได้ก่อให้เกิดผลดีในด้านเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน ในแง่ของการกระจายรายได้ และการพัฒนาไปสู่ท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน

ชนิษฐา ปานคง (2543)¹⁴ ได้กล่าวถึงบทบาทของตลาดในชุมชนนครลำปาง ได้ว่าเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นแหล่งรวบรวมและกระจายสินค้า กระจายรายได้ สร้างงานพัฒนาท้องถิ่น และแสดงสถานภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน ส่วนบทบาททางสังคม คือ เป็นแหล่งศูนย์รวมผู้คนมาพบปะกัน สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต การอยู่ การกิน

¹⁴ ชนิษฐา ปานคง, การเปลี่ยนแปลงสภาพย่านตลาดหลักของเมืองกับการพัฒนานครลำปาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า

และใช้เวลาในวันหนึ่งๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ตลาดแห่งหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านระยะทางที่น้อยที่สุด และความสามารถในการเข้าถึงเป็นหลัก

งานวิจัยเรื่องบทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537 จัดทำโดย ธาณี กุลแพทย์¹⁵ ได้กล่าวถึงปัจจัยหรือตัวแปรที่ทำให้เกิดกิจกรรมในตลาดนัดแห่งนี้ คือ การค้า ซึ่งความหลากหลายของสินค้า ผู้ค้าและผู้บริโภค ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของตลาดนัดให้เป็นไปอย่างมีชีวิตชีวา และปัจจุบันบทบาทของตลาดนัดจตุจักรไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นแหล่งค้าขายสินค้าราคาถูกที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งรวมกิจกรรมที่สำคัญของประเทศอีกหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปบทบาทของตลาดนัดจตุจักรได้ ดังนี้ คือ การรวมตัวของร้านค้าทำให้เกิดสินค้าที่หลากหลายเป็นการดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในตลาดนัดมากขึ้น ก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่าวันละ 80 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีสถาบันการเงินเข้าไปมีส่วนในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ค้า ประชาชน ผู้ใช้บริการอีกด้วย เป็นแหล่งสร้างงานเป็นสถานที่รับซื้อสินค้าที่พ่อค้า แม่ค้าจากจังหวัดปริมณฑลนำมาค้าขายไปพร้อมกับการมาเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดแห่งนี้เพื่อนำไปเร่ขายให้กับประชาชนในพื้นที่ของตน ซึ่งจากการที่ตลาดนัดจตุจักรทำหน้าที่ตลาดการค้าส่งและค้าปลีกเวลาเดียวกันส่งผลให้เศรษฐกิจภาพรวมของประเทศมีมูลค่าการค้าขายที่เพิ่มขึ้น เป็นศูนย์รวมของประชาชน เนื่องจากตลาดสามารถตอบสนองการบริโภคของประชาชนในสังคมได้ทุกระดับชั้น ดังนั้นจึงมีประชาชนผู้บริโภคลงไหลเข้ามาตลาดนัดอย่างมากในแต่ละวัน และเป็นสถานที่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของสังคมด้วย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆภายในจตุจักร โดยการจัดนิทรรศการ แจกใบปลิว เป็นต้น นอกจากนี้การเข้ามาตั้งของตลาดนัดทำให้พื้นที่ว่างบางส่วนได้รับความสนใจจากผู้ค้าต่างๆเป็นจำนวนมาก เช่นพื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทยได้เปิดให้พ่อค้า ประชาชนผู้สนใจเช่นเพื่อทำการค้าขาย ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยรอบและพื้นที่ใกล้เคียงตลาดนัดจตุจักรได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นตามด้วย

2.7 สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา

จากประเด็นต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบการวิจัยได้ดังนี้ ตลาด ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของชีวิตชุมชนที่ได้พัฒนามาถึงขั้นที่มีการแบ่งงาน แบ่งการกันทำ เกิดเป็นอาชีพต่างๆ ซึ่ง

¹⁵ ธาณี กุลแพทย์, “บทบาทของตลาดนัดจตุจักรต่อชุมชนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พ.ศ. 2525 – 2537,” (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), หน้า. 68-117.

มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการ ราคา เวลา และสถานที่ซึ่งจัดไว้สำหรับให้ ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้า ซึ่งตลาดนั้นส่งผลให้ชุมชนมีชีวิต เศรษฐกิจคึกคัก มีการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนของสินค้าและเงินทอง ซึ่งพัฒนาการของการขยายตัวของตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของประชากร คือ เมื่อเมืองมีการขยายตัวออกไป ทำให้ประชากรมีการเคลื่อนย้าย ออกจากศูนย์กลางของเมือง ซึ่งเป็นการตั้งถิ่นฐานในลักษณะที่กระจกระบาย ทำให้การเดินทาง เพื่อที่จะไปจ่ายตลาดในตัวเมืองมีระยะทางไกลขึ้น ทำให้ตลาดมีการปรับตัวเอง ซึ่งในระยะแรกจะเป็นการตั้งร้านค้าโคจร ต่อมาเริ่มมีการกระจุกตัวของร้านค้ามากขึ้น จนเป็นการรวมตัวเกิดเป็นตลาด ขึ้นในชุมชน

ตลาดถือว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเมือง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ให้ ตลาดนัดกับข้าว เป็นตัวแทนของตลาดประเภทหนึ่งที่มีการปรับตัวไปตามสภาพชุมชนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ชุมชนเมืองนครปฐมเป็นตัวแทนของเมืองๆหนึ่ง โดยมีกรอบแนวความคิดหลักในการศึกษาอยู่ 4 ส่วนหลักๆ คือ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งตลาดนัด อาศัยแนวความคิดการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ว่าง ระบบคมนาคม ความสะดวกในการเข้าถึงซึ่งจะพิจารณาในเรื่องของเส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ และขนาดพื้นที่จอดรถ ระบบสาธารณูปโภค และขนาดพื้นที่ว่างสำหรับการจัดตลาดนัด

1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาที่ดิน ค่าเช่า การกระจายการหมุนเวียนของตลาดนัดในบริเวณใกล้เคียง

1.3 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ประชากร ลักษณะประชากร ซึ่งจะพิจารณาในเรื่องของอาชีพ รายได้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรอบตลาดนัด

2. องค์ประกอบภายในตลาดนัด อาศัยแนวความคิดในเรื่องกิจกรรมของตลาดที่จะต้องประกอบด้วย

2.1 พ่อค้าเร่ ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่ ค่าเช่าแผงสินค้า รายได้โดยเฉลี่ย การประกอบอาชีพอื่นๆ ประเภทสินค้าที่ขาย และข้อมูลด้านพฤติกรรมและความคิดเห็น ได้แก่ การเดินทางมาขายสินค้า ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ เหตุผลในการเลือกสถานที่ขาย เงินลงทุน-ผู้ช่วยงาน การกำหนดราคา ความช่วยเหลือระหว่างพ่อค้าเร่ กลวิธีในการดึงดูดผู้ซื้อ ปัญหาที่พบ วงจรการเดินทางขายสินค้า และความคิดเห็นต่างๆ

2.2 ผู้ซื้อ ศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และข้อมูลด้านพฤติกรรมและความคิดเห็น ได้แก่ การเดินทางมาซื้อสินค้า ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทาง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ตลาดนัดอื่นที่ไปใช้บริการ การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ พฤติกรรมการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า การต่อรองราคาสินค้าและความคิดเห็นต่างๆ

2.3 ผู้จัดนัด ศึกษาในด้านพฤติกรรม เช่น การเลือกพื้นที่ การจัดการภายในตลาด เป็นต้น

2.4 สินค้าและบริการ ศึกษาถึงที่มาของสินค้า ปริมาณสินค้าที่ซื้อและขาย ประเภทของสินค้า

3. กิจกรรมภายในตลาดนัด อาศัยแนวคิดของ Chapin ที่กล่าวว่า กิจกรรมมีส่วนที่เกี่ยวข้องกัน 3 ประการ คือ

2.1 แหล่งประกอบกิจกรรม ศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด และการจัดการภายในพื้นที่

2.2 ประเภทกิจกรรม ศึกษากิจกรรมหลัก และกิจกรรมเชิงส่งเสริมกัน

2.3 ระบบกิจกรรม ศึกษาตัวกิจกรรม วิธีในการทำ กิจกรรมที่เพิ่มขึ้นระหว่างกิจกรรมหลัก และมุมมองทางสัญลักษณ์ของกิจกรรม

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมืองนครปฐม อาศัยแนวความคิดในการมองตลาดออกเป็น 2 แง่คือ ตลาดในแง่ชีวิตและบรรยากาศ โดยมองว่าตลาดไม่ใช่เป็นเพียงที่แลกเปลี่ยนค้าขายกันเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งชุมชนของชีวิตของสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับกิจกรรมการค้าขาย ซึ่งจะใช้แนวความคิดเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นส่วนในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน และตลาดในแง่เศรษฐกิจแบบพึ่งตลาดอย่างง่าย (UNCOMPLEX MARKET ECONOMY) ซึ่งเป็นตลาดระดับชุมชน ที่ประกอบด้วยผู้ค้ารายย่อยจำนวนมากๆ และมีความใกล้ชิดกับชีวิตชุมชน เนื่องจากผู้คนในบริเวณชุมชนนั่นเองมักจะมาค้าขาย มาพบปะ ชีวิตตลาดจะคึกคักมาก เป็นชีวิตสังคมที่ซ่อนอยู่ในการค้าขายนั้น