

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัด ชุมชนวัดชัยชุมพล ชุมชนบ้านขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

Study of Factors creating Flea Market: a Case study of Wat Chai Chumphon
Community Market, Ban Kham Rieng, Kantharawichai District, Maha
Sarakham Province

ดิฐา แสงวัฒนะชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150

Dita Sangvatanachai

Assistant Professor, Faculty of Architecture, Urban Design and Creative Arts,
Maha Sarakham University, Kantarawichai District, Maha Sarakham, Thailand, 44150
Email: dita.s@msu.ac.th

บทคัดย่อ

ตลาดนัดถือเป็นการค้าชั่วคราวรูปแบบหนึ่ง แสดงออกถึงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามยุคสมัย ระบบเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการดังกล่าว เป็นเครื่องหล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คน จึงถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งทั้งในทางเศรษฐกิจสังคม บทความนี้เป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาตลาดนัดชุมชนในโครงการออกแบบสภาพแวดล้อมของชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา การออกแบบองค์ประกอบของตลาดนัดวัดชัยชุมพล และพื้นที่เกี่ยวเนื่อง ชุมชนบ้านขามเรียง ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ในขั้นตอนการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการค้าชุมชน เพื่อค้นหาปัจจัยอันพึงมีในมิติต่างๆ ที่ก่อให้เกิดขึ้นและคงอยู่อย่างต่อเนื่องของตลาดนัดกับชุมชน ซึ่งผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยในมิติต่างๆ ทั้งมิติด้านภูมิศาสตร์ และมิติด้านความสัมพันธ์ ข้อสรุปสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการจัดการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: ตลาดนัด, ตลาดนัดชุมชน, การค้าชั่วคราว, เศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการ, ความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์, ความใกล้ชิดเชิงความสัมพันธ์

Abstract

The flea market is considered a form of temporary trade, which expresses a new culture in society that has changed its style according to time. This informal economy is considered to nourish people's lives. It is therefore considered a very important activity, both in the economic and social aspects. This article is part of a research on the study of community markets in the Project to Design the environment of the Community Space through the Participation Process, a Case Study of the Design of the Elements of Wat Chai Chumphon Market, Ban Kham Rieng, Kantharawichai District

Maha Sarakham Province. The scope of this article is in the process of studying about the community trade model in order to find the necessary factors that creates and maintains the ongoing activities of the flea market with the community. The results of the study revealed factors in both geographically and relational dimensions. The results of the study revealed factors in both geographically and relational dimensions.

Keywords: local market, flea market, community market, temporary trade, Informal economy, relational proximity

Received: March 11, 2020; **Revised:** April 9, 2020; **Accepted:** April 13, 2020

1. บทนำ

ตลาดนัดหรือกิจกรรมการค้าชั่วคราว หรือมีผู้เรียกว่าเป็นรูปแบบการค้าระยะใกล้ (eng. local trade/ fr. le commerce de proximité) รูปแบบหนึ่ง มีนิยามหมายถึง การค้าที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมการขายปลีก ซึ่งผู้บริโภคเดินทางมาเป็นประจำ หรือทุก ๆ วัน หมายถึง การค้าซึ่งอยู่บนถนน หรือในย่านการค้าต่าง ๆ ของเมืองหรือชุมชน ที่ผู้คนในย่านหนึ่ง ๆ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ประกอบไปด้วยสินค้าจำเป็นที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการค้าระยะใกล้ในรูปแบบประจำ ได้แก่ การค้าระดับย่าน และรูปแบบชั่วคราว ได้แก่ ตลาดนัดชุมชน ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อคนในชุมชนละแวกบ้านที่อยู่ไม่ไกลกัน การเข้าถึงยังการค้าระยะใกล้ทั้งสองรูปแบบควรอยู่ในระยะรัศมีการเดินเท้าและการใช้จักรยาน ในระยะ 400-600 เมตร ถือเป็นกิจกรรมทางการค้าที่หากมีการกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในด้านการควบคุมชนิดและปริมาณของการค้ารูปแบบดังกล่าวจะนำไปสู่การแก้ปัญหาเมืองได้ในหลายระดับ ทั้งการลดปัญหาจราจร ตลาดจนช่วยให้เกิดผลดีทั้งในแง่เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน

อาจกล่าวได้ว่าความสำคัญของกิจกรรมดังกล่าวไม่เพียงแต่แสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความมีชีวิตชีวาของสังคมเมือง ยังก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางการค้า การท่องเที่ยว และการรวมกลุ่มของผู้คนในสังคม (Ondes Moyennes, 2006) ก่อให้เกิดเป็นสถานที่ที่ไม่ได้มีประโยชน์เพียงเชิงพาณิชย์ แต่ยังแสดงถึงวิถีชีวิต การเรียนรู้ การค้นพบ การพักผ่อน รอยยิ้ม และสีสัน แก่พื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของเมือง ก่อให้เกิดเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ขึ้นในศูนย์กลางขึ้นในศูนย์กลางของชุมชนขนาดเล็กภายในเมือง (Borras, 2001)

รูปแบบของกิจกรรมการค้าระยะใกล้ จะเป็นแหล่งการค้าที่รวมกลุ่มของร้านค้าในชีวิตประจำวันเอาไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จะต้องประกอบไปด้วยกิจกรรมการค้าขายที่สม่ำเสมอ โดยปกติจะตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับประชากรกลุ่มลูกค้า อาจเกิดขึ้นบริเวณใจกลางของย่านต่าง ๆ โดยมากมักมีขนาดเล็ก ๆ ประกอบไปด้วยร้านค้าในชีวิตประจำวันซึ่งโดยมากเป็นร้านขายอาหารไม่เกิน 10 ร้าน และมีกลุ่มลูกค้าอยู่ในรัศมี 500 เมตรโดยรอบที่ตั้งนั้น สามารถใช้เวลาเข้าถึงศูนย์กลางการค้าดังกล่าวไม่เกิน 3 นาที โดยอาจประกอบไปด้วยร้านค้าชนิดต่าง ๆ ที่สำคัญหรือประกอบไปด้วยสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีความต้องการในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงบริการต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ หรือธนาคารสาขาย่อย ที่มีไว้เพื่อเติมเต็มหรือก่อให้เกิดความหลากหลายทางการค้าภายในพื้นที่มากยิ่งขึ้น (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, 2010)

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนวัดชัยจุมพล ชุมชนบ้านขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดขึ้นและคงอยู่ของตลาดนัดกับชุมชน โดยทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของตลาดนัดแห่งนี้ผ่านแนวคิดของการค้าระยะใกล้ ซึ่งหากจะกล่าวถึงความใกล้ นั้น จัดเป็นคุณลักษณะของตลาดนัดที่สะท้อนออกมาในมิติต่าง ๆ ได้หลากหลายมิติ ในที่นี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดทางการศึกษาด้านของความใกล้ ที่มีผู้กล่าวถึงไว้เกี่ยวกับการค้ารูปแบบนี้ ได้ใน 2 มิติใหญ่ ๆ อันได้แก่ มิติด้านความใกล้เชิงภูมิศาสตร์

ส่วนในมิติด้านความใกล้ชิดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งหมายความถึงความใกล้ชิดที่ไม่เกี่ยวกับเชิงพื้นที่ ซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงสังคมที่มีความใกล้ชิด Bergadaa และ Del Bucchia (2009) ได้อธิบายถึงความใกล้ชิดที่ไม่เกี่ยวกับเชิงพื้นที่ไว้ 4 มิติของย่านการค้าระยะใกล้ ได้แก่ ความใกล้ชิดเชิงหน้าที่ ความใกล้ชิดเชิงความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดเชิงอัตลักษณ์ และความใกล้ชิดของกระบวนการ ความใกล้ชิดทั้ง 4 มิติดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจมีการเพิ่มเติมมิติทางด้านความใกล้ชิดระหว่างองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับสายขององค์กรในการกระจายสินค้าในชีวิตประจำวันไปสู่จำนวนของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึก ประสบการณ์และการรับรู้ของลูกค้า อาจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับร้านค้าหนึ่งๆ เกิดจากการติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล ซึ่งจัดเป็นระดับของความสัมพันธ์เชิงความรู้สึก (ดุขุฎี บุญฤกษ์, ไชศรี ภักดิ์สุขเจริญ, 2562)

ในต่างประเทศ ดังเช่น ประเทศฝรั่งเศส คำว่า “ความใกล้ชิด” ถูกใช้มาอธิบายและมุ่งเน้นการสร้างสรรคให้ย่านการค้าหนึ่ง ๆ เกิดความสัมพันธ์ทั้งสองมิติดังกล่าวไปพร้อม ๆ กัน คือทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และความสัมพันธ์ซึ่งหมายถึงระยะทางและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในระยะใกล้ด้วย จนกลายเป็นกลยุทธ์หลักทางการค้า ที่เกิดจากกลุ่มของผู้ขายที่มุ่งเน้นถึงคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Laut. J.L., 1998) โดยนัยแล้ว ความใกล้ชิดจึงเป็นแนวความคิดที่ยากต่อการทำความเข้าใจ เนื่องจากมีความเป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมอยู่ในความหมายเชิงการรับรู้ ซึ่งหากมีการศึกษาอย่างลึกซึ้งแล้วจะสามารถนำไปสู่การทำความเข้าใจได้ถึงผลของการค้าระยะใกล้ที่มีบทบาทต่อสังคมในยุคใหม่และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนได้ แนวคิดดังกล่าว อาจเรียกว่า ทฤษฎีตลาดแบบมัลติ (fr. multi-marché) ที่อาศัยการสร้าง ความใกล้ชิดที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากความจำเป็นในการแบ่งปันโครงสร้างพื้นฐานร่วมกันระหว่างหน่วยการค้าต่าง ๆ เป็นการช่วยลดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มผู้ขายและลดความยากลำบากในการเดินทางมาจับจ่ายสินค้าของผู้ซื้อด้วย (Weber, 1912) และยังเป็น การช่วยสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้แก่กลุ่มผู้ขายและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้แก่ผู้ซื้อ รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรม ที่เป็นผลพลอยได้ตามมาได้อีกมากมาย เช่น ช่วยให้ผู้คนใช้เวลาอยู่ในย่านการค้านั้นได้นานยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการจับจ่ายที่มากขึ้น ก่อให้เกิดผลดีต่อร้านค้าเล็ก ๆ ที่ไม่น่าสนใจในพื้นที่นั้นให้ได้โอกาสในการขายที่มากขึ้น แนวคิดใหม่ของการค้าระยะใกล้นี้ หมายรวมถึงแนวคิดของการสร้างความสะดวกสบายแก่ประชาชนด้วยการสร้างบริการของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ขึ้นในโลกกลางเมืองหรือตามศูนย์กลางของชุมชนต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบของแฟรนไชส์และสาขาย่อยของร้านค้าขนาดใหญ่ต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ถึงตำแหน่ง รูปแบบการกระจายตัวของร้านค้า ชนิดของสินค้า และช่วงเวลาเปิดปิดให้บริการ การจำกัดขนาดของร้านค้า เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบของการซื้อขายในระยะใกล้ ซึ่งสามารถมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าและพื้นที่ตั้ง จึงอาจมีทั้งรูปแบบประจำและไม่ประจำปรากฏให้เห็น ซึ่งหากเป็นการค้ารูปแบบไม่ประจำจะมีหลายลักษณะ ทั้งหาบเร่แผงลอยงานออกร้านหรืองานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมต่อกิจกรรมการค้าแบบประจำที่มีอยู่ได้โดยต้องมีการควบคุมรูปแบบของกิจกรรมด้วย

ในประเทศไทยการค้าปลีกมีเพิ่มขึ้นโดยขาดวิธีการควบคุมที่เป็นระบบชัดเจน ทั้งในเรื่องของการกำหนดชนิดและปริมาณของร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์ชนิดต่าง ๆ ที่ควรมีอยู่ในย่านหรือชุมชนในขอบเขตหรือบริเวณหนึ่ง ๆ เช่น การเกิดขึ้นของ ร้านกาแฟ ร้านขายยา ร้านถ่ายเอกสาร ร้านขายอาหาร ฯลฯ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อและตลาดนัดชั่วคราว ที่มากมายและเกิดขึ้นอย่างอิสระ ซึ่งบางครั้งมีมากเกินความจำเป็น หรือเกินความต้องการของผู้บริโภคในย่านนั้น ๆ การดำรงอยู่ของกิจกรรมเกิดจากการเคลื่อนที่เข้ามาของกลุ่มคนจากนอกพื้นที่ ทำให้ออกจากจะส่งผลต่อประสิทธิภาพที่เหมาะสมของการใช้พื้นที่แล้ว ยังเกิดผลกระทบต่อคนในชุมชนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของปัญหามลภาวะ และความไม่พอเพียงของโครงสร้างพื้นฐานที่จะมารองรับต่อกิจกรรม การค้าระยะใกล้ในประเทศไทย จึงควรจะพัฒนาให้เหมาะสมต่อไป (วัชรินทร์ ขวัญไผ่, ฌ์ฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2562)

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดนัด กรณีศึกษาวัดชัยจุมพล ชุมชนบ้านขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งที่อยู่ในวัตถุประสงค์ของการศึกษาโครงการออกแบบสภาพแวดล้อมของชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา การออกแบบองค์ประกอบของตลาดนัดวัดชัยจุมพล และพื้นที่เกี่ยวเนื่อง ชุมชนบ้านขามเรียง ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีส่วนหนึ่งของกระบวนการที่เป็นการศึกษาการค้าระยะใกล้ ใน 2 มิติใหญ่ ๆ อันได้แก่ มิติด้านความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์ และมิติด้านความใกล้ชิดเชิงความสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นและคงอยู่ของตลาดแห่งนี้ด้วยครอบคลุม ก่อนเข้าสู่กระบวนการอื่น ๆ ของโครงการ

ของการนำเสนอบทความนี้ โดยสาเหตุที่เลือกตลาดนัดแห่งนี้มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากตลาดชุมชนดังกล่าวจัดเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจเพราะเป็นตลาดที่เติบโตมาจากชุมชนซึ่งเดิมเป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่มหาวิทยาลัยมหาสารคามก่อตั้ง ทำให้เกิดประชากรแฝง และธุรกิจห้างร้านต่าง ๆ ที่รูก้าเข้ามาในเขตชุมชน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์สำคัญต่าง ๆ ของชุมชน พื้นที่ตั้งของตลาดนัดวัดชัยชุมพลยังเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมสำคัญอื่น ๆ ของชาวชุมชนด้วย ด้วยความที่พื้นที่ของชุมชนไม่ใหญ่มาก ลานวัดและศาลาวัดจึงถือเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่มีขนาดกว้างขวางที่สุดในชุมชน ที่ใช้ทั้งในการประชุม แลกเปลี่ยน ระหว่างคนในชุมชนและนอกชุมชน ใช้เป็นจัดงานประเพณีต่าง ๆ รวมทั้งยังใช้ในการตากข้าวในฤดูเก็บเกี่ยวอีกด้วย พื้นที่ของตลาดนัดชุมชนวัดชัยชุมพล จึงถือเป็นพื้นที่ของกิจกรรมชั่วคราวที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตามโอกาส โดยมีตลาดนัดชุมชนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้น

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนวัดชัยชุมพล ชุมชนบ้านขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ

2.1) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดตลาดนัดและการคงอยู่ของตลาดนัดวัดชัยชุมพล ในมิติด้านความใกล้เคียงภูมิศาสตร์ (Geographical Proximity)

2.2) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดตลาดนัดและการคงอยู่ของตลาดนัดวัดชัยชุมพล ในมิติด้านความใกล้เคียงความสัมพันธ์ (Relational Proximity)

โดยวัตถุประสงค์ทั้งสองนี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการระยะต้นน้ำในโครงการออกแบบสภาพแวดล้อมของชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา การออกแบบองค์ประกอบของตลาดนัดวัดชัยชุมพล และพื้นที่เกี่ยวเนื่อง ชุมชนบ้านขามเรียง ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทำความเข้าใจปัญหาและเก็บข้อมูลเชิงลึกในชุมชน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปของปัจจัย และนำไปสู่ขั้นตอนของการวิจัยในกระบวนการอื่น ๆ ได้แก่ การออกแบบ และสร้างกิจกรรมกับชุมชนในกระบวนการอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากขอบเขตของเนื้อหาในบทความนี้ต่อไป

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 กระบวนการ โดยการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนวัดชัยชุมพล ชุมชนบ้านขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม นั้น อยู่ในกระบวนการระยะต้นน้ำ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยร่วมกับนิสิตได้ร่วมกันทำการสำรวจเก็บข้อมูล โดยวิธีการศึกษาสามารถแบ่งการอธิบายออกตามวัตถุประสงค์ คือ

1) การศึกษามิติด้านความใกล้เคียงภูมิศาสตร์ (Geographical Proximity) โดยใช้วิธีการสังเกต และสัมภาษณ์ รวมถึงแบบสำรวจตำแหน่งที่ตั้งของย่านการค้ากับชุมชนโดยรอบ และโดยวิธีการจดบันทึกและถ่ายภาพ ระบุตำแหน่งร้านค้าและลักษณะของตลาด เส้นทางในการเข้าถึงและการใช้งานของตลาดของชาวชุมชน เพื่อให้ทราบถึงวิธีการให้บริการของตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ ตลอดจนรูปแบบสินค้าและบริการที่เสนอขายในตลาด

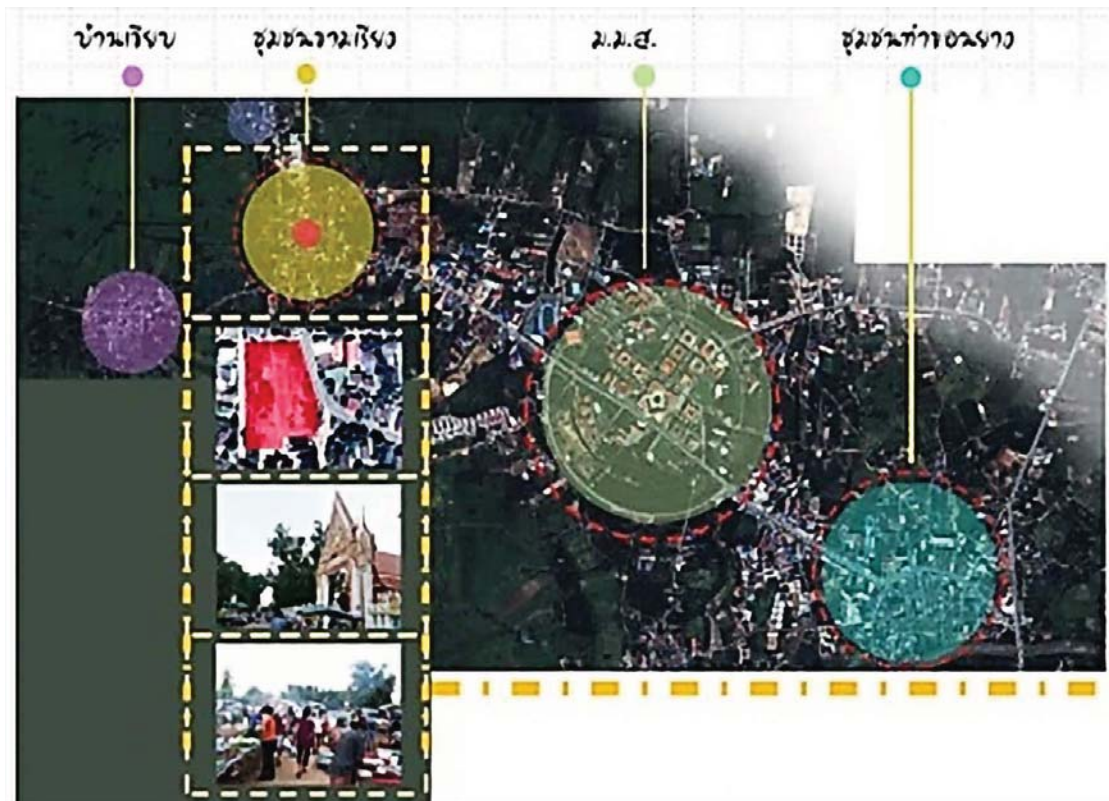
2) การศึกษามิติด้านความใกล้เคียงความสัมพันธ์ (Relational Proximity) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์ และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อันได้แก่ ความใกล้เคียงหน้าที่ ความใกล้เคียงอัตลักษณ์ และความใกล้เคียงกระบวนการองค์กร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ค้าและผู้ซื้อในตลาด การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และโดยการสังเกตสภาพทั่วไปของชุมชนและตลาด และการจดบันทึก

โดยการดำเนินการในสองขั้นตอนดังกล่าว จะนำไปสู่กระบวนการอื่นๆ ของการศึกษาที่ไม่อยู่ในขอบเขตของบทความนี้ ได้แก่ ในกระบวนการระยะกลางน้ำ และกระบวนการระยะปลายน้ำ ซึ่งเป็นการสร้างแนวคิด การค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน และการสร้างสรรค์งานออกแบบเพื่อนำเสนอแก่ชุมชนต่อไป

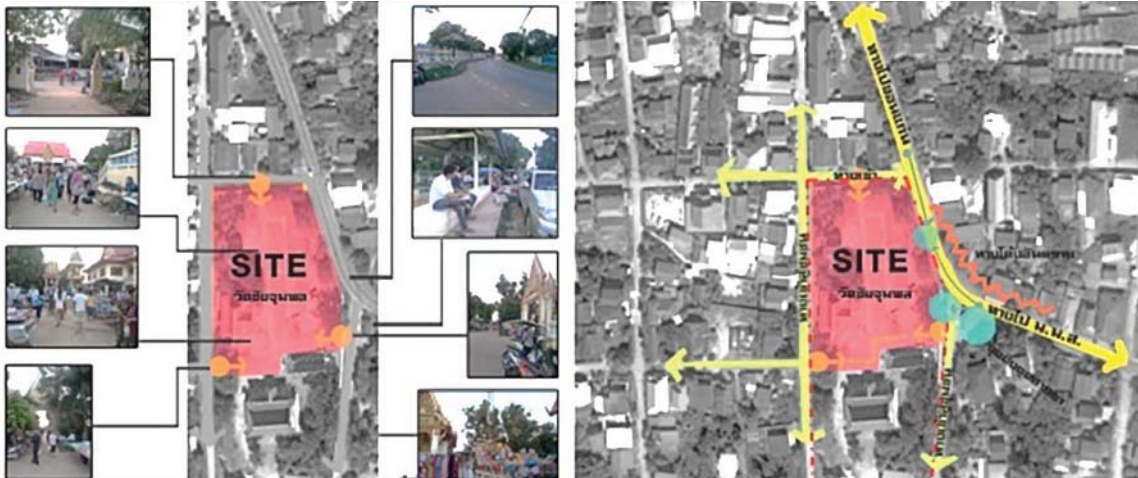
4. ผลการศึกษาตลาดนัดชุมชนในมิติต่าง ๆ

4.1 การศึกษามิติด้านความใกล้เชิงภูมิศาสตร์

ด้วยความที่ตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ เดิมโตมาจากชุมชนเดิม จึงจัดเป็นตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนในระดับละแวกบ้าน รวมไปถึงชุมชนข้างเคียงรวมทั้งมหาวิทยาลัยมหาสารคามซึ่งอยู่ในรัศมีโดยรอบไม่ไกลจากตลาดแห่งนี้มากนัก ทำให้ที่ตั้งของตลาดยังอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวกของ ตั้งอยู่ภายในพื้นที่วัดชัยจุมพลซึ่งเป็นศูนย์กลางของชุมชนแห่งนี้ พื้นที่ลานวัดยังถูกใช้งานเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอื่น ๆ เวลาที่ไม่ได้จัดตลาด ทั้งกิจกรรมของชาวชุมชนเองและคนนอกชุมชน



ภาพที่ 1 ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดนัดชุมชนบ้านขามเรียง
ที่มา: การวิเคราะห์พื้นที่ของนิสิตชั้นปีที่ 5 สาขาสถาปัตยกรรม (2557)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดนัดชุมชนบ้านขามเรียง
 ที่มา: การวิเคราะห์พื้นที่ของนิสิตชั้นปีที่ 5 สาขาสถาปัตยกรรม (2557)

4.2 การศึกษามิติด้านความใกล้เคียงความสัมพันธ์

4.2.1 ความใกล้เคียงหน้าที่

จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดชุมชนบ้านขามเรียง และทัศนคติของชุมชนต่อตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ พบว่า ชาวบ้านมีความพึงพอใจต่อการมีอยู่ของตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ โดยให้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ขายของในตลาดจะเป็นชาวชุมชนและชุมชนข้างเคียงที่ไม่ไกลกันนักมารวมกลุ่มกันขายสินค้า โดยมักนำสินค้าที่ผลิตเอง เช่น อาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสำเร็จ เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ที่ปลูกเอง และยังมีกลุ่มที่ไปรับมาขายด้วยเช่นกัน เป็นการส่งเสริมให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน ส่วนผู้ซื้อที่พบจะมีทั้งชาวชุมชน รวมทั้งบุคลากรและนิสิต ซึ่งนิยมมาซื้อสินค้าที่ตลาดแห่งนี้เนื่องจากอยู่ใกล้ ๆ เดินทางสะดวก ราคาสินค้าถูกกว่าตามท้องตลาด ดังนั้นผู้ซื้อและผู้ขายจึงมักจะรู้จักและคุ้นเคยกันอยู่แล้ว จึงมีบรรยากาศในการซื้อขายที่เป็นกันเอง มีการพูดคุยทักทายหรือสนทนากันในเรื่องต่าง ๆ มีเสียงเพลงพื้นถิ่นมีเสียงตามสาย มีเครื่องเล่นของเด็กที่มาตั้งให้บริการ พื้นที่ตลาดนัดแห่งนี้จึงเต็มไปด้วยความเป็นกันเอง ความสนุกสนานของผู้คนทุกเพศทุกวัย ซึ่งกล่าวได้ว่า ตลาดนัดแห่งนี้มีบทบาทด้านความใกล้เคียงหน้าที่ที่เป็นตลาดนัดศูนย์กลางชุมชนที่ไม่เพียงเสนอสินค้าที่จำเป็นต่อชุมชน ยังมีบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของชุมชนทั้งด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตอบกลับมาสู่คนในชุมชนอีกด้วย



ภาพที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัดรวมทั้งชาวบ้านในชุมชนขามเรียง
 ที่มา: ณัฐพงษ์ สรรเสริญ และสายเพชร แสงใส่ว ผู้ช่วยวิจัย (2557)

4.2.2 ความใกล้ชิดเชิงอัตลักษณ์

ตลาดนัดชุมชนชาวมเรียง ตั้งอยู่ในบริเวณลานวัดชัยจุมพล ซึ่งถือพื้นที่ที่อยู่บริเวณกึ่งกลางระหว่างชุมชนละแวกบ้าน ได้แก่ ชุมชนบ้านชาวมเรียงหมู่ 1 หมู่ 15 และหมู่ 20 ที่อยู่ในรัศมีการเดินทางประมาณไม่เกิน 1 กิโลเมตร ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของให้แก่ชุมชนทั้ง 3 หมู่บ้าน รวมไปถึงชุมชนข้างเคียงที่อยู่ไม่ไกลได้เดินทางมาทั้งชายและซื้อสินค้า อีกทั้งการศึกษานี้ จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการวิจัย ซึ่งมีแนวคิดในด้านการส่งเสริมความใกล้ชิดเชิงอัตลักษณ์ของตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ ให้เด่นชัด และสอดคล้องกับพื้นที่ที่ตั้งของกิจกรรมที่เมื่อปรับเปลี่ยนไปอยู่ในบริบทอื่น ๆ จะไม่ก่อให้เกิดการทำลายความสำคัญและคุณค่าของพื้นที่ทางศาสนา ซึ่งชาวชุมชนได้เล็งเห็นประโยชน์ในแง่นี้ร่วมกัน และได้นำไปสู่โครงการดังกล่าว ซึ่งการส่งเสริมให้เกิดการควบคุมรูปแบบของตลาดอย่างเหมาะสม จะก่อให้เกิดการไม่ทำลายอัตลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น และพื้นที่ลานวัดของชุมชน ซึ่งมีการใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมและกิจกรรมของชาวชุมชนอย่างแท้จริง



ภาพที่ 4 ตลาดนัดชุมชนบ้านชาวมเรียงในมิติความใกล้ชิดเชิงอัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับวัดและชุมชน

4.2.3 ความใกล้ชิดเชิงกระบวนการและองค์กร

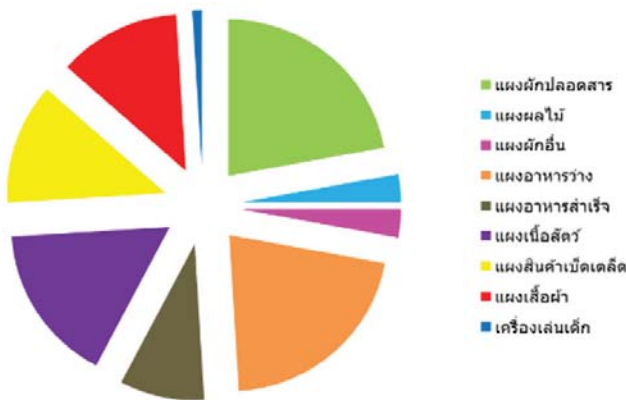
กิจกรรมตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของชาวชุมชน ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตในท้องถิ่น โดยมีผู้นำหลักสำคัญ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 หมู่ 15 และหมู่ 20 ซึ่งร่วมมือร่วมใจกันในการจัดการในด้านรูปแบบของตลาดนัด มีการควบคุมด้านการจัดหาสินค้าซึ่งเน้นการขายผักปลอดสารพิษ และอาหารสดอาหารแห้งที่มาจากชุมชน และชุมชนข้างเคียง ช่วยให้เกิดการเสริมสร้างรายได้และการหมุนเวียนเศรษฐกิจในชุมชน ซึ่งได้รับความร่วมมือจากท่านเจ้าอาวาสวัดชัยจุมพลในด้านสถานที่ตั้งของตลาดชุมชน โดยรายได้ที่เรียกเก็บจากค่าเช่าแผงได้นำมาเป็นค่าทำนุบำรุงแก้ววัด ซึ่งจะเห็นได้ถึงความร่วมมือระหว่างองค์กรทั้งผู้นำชุมชน และองค์กรทางศาสนา ถือเป็นมิติของความใกล้ชิดที่มีความชัดเจนและเป็นข้อได้เปรียบของตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ที่สามารถผลักดันหรือส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนต่อไป และยังเป็นแบบอย่างให้กับการจัดการตลาดนัดชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ได้อีกด้วย

กิจกรรมตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของชาวชุมชน ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตในท้องถิ่น โดยมีผู้นำหลักสำคัญ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 หมู่ 15 และหมู่ 20 ซึ่งร่วมมือร่วมใจกันในการจัดการในด้านรูปแบบของตลาดนัด มีการควบคุมด้านการจัดหาสินค้าซึ่งเน้นการขายผักปลอดสารพิษ และอาหารสดอาหารแห้งที่มาจากชุมชน และชุมชนข้างเคียง ช่วยให้เกิดการเสริมสร้างรายได้และการหมุนเวียนเศรษฐกิจในชุมชน ซึ่งได้รับความร่วมมือจากท่านเจ้าอาวาสวัดชัยจุมพลในด้านสถานที่ตั้งของตลาดชุมชน โดยรายได้ที่เรียกเก็บจากค่าเช่าแผงได้นำมาเป็นค่าทำนุบำรุงแก้วัด ซึ่งจะเห็นได้ถึงความร่วมมือระหว่างองค์กรทั้งผู้นำชุมชน และองค์กรทางศาสนา ถือเป็นมิติของความใกล้ชิดที่มีความชัดเจนและเป็นข้อได้เปรียบของตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ที่สามารถผลักดันหรือส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนต่อไป และยังเป็นแบบอย่างให้กับการจัดการตลาดนัดชุมชนในพื้นที่ อื่น ๆ ได้อีกด้วย

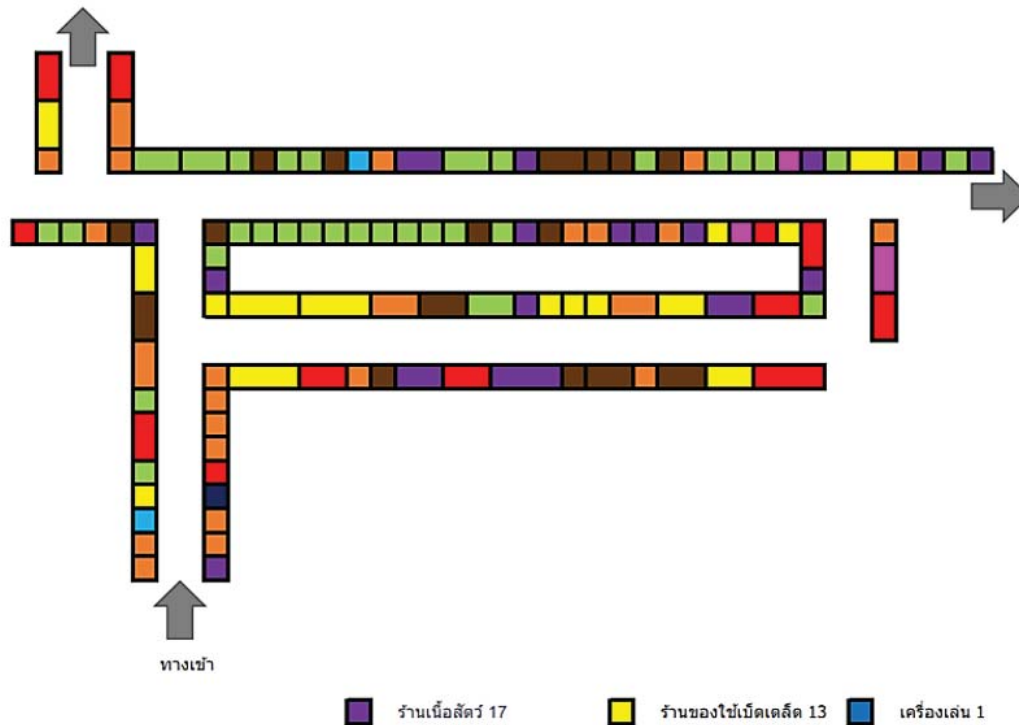


ภาพที่ 5 การสัมภาษณ์ท่านเจ้าอาวาสวัดชัยจุมพลและผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 หมู่ 15 และหมู่ 20
 ที่มา: ณัฐพงษ์ สรรเสริญ และสายเพชร แสงใส ผู้ช่วยวิจัย (2557)

แนวคิดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของชุมชนซึ่งประกอบไปด้วยผู้นำชุมชนทั้ง 3 หมู่และชาวชุมชนนั้น คือความพยายามด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า และรูปแบบของการบริการ ซึ่งหมายถึงเน้นหนักที่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ชาวชุมชนปลูกขายเอง และมีการควบคุมทั้งชนิดและประเภทของสินค้าอื่น ๆ ที่จะเข้ามาขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งจำกัดปริมาณของผู้ขายที่มาจากที่อื่น ๆ ปกป้องไม่ให้มีกลุ่มนายทุนที่เข้ามาแสวงหาประโยชน์จากพื้นที่แห่งนี้ได้โดยง่าย ซึ่งจะช่วยให้ตลาดนี้เป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงอย่างแท้จริง ทั้งนี้ได้มีการจัดการด้านที่ตั้งของแผงค้ากันเอง ด้วยการจัดโซนของพื้นที่ค่อนข้างจะจำแนกประเภทของสินค้า โดยแบ่งออกเป็น แผงผักเก่าที่เป็นผักปลอดสาร 23 แผง แผงผักที่รับมาจากที่อื่นเพียง 3 แผง แผงอาหารว่าง 22 แผง แผงอาหารสำเร็จ 9 แผง แผงเนื้อสัตว์ 17 แผง แผงผลไม้ 3 แผง แผงขายสินค้าเบ็ดเตล็ด 13 แผง แผงเสื้อผ้า 13 แผง และเครื่องเล่นเด็ก 1 เครื่อง อย่างไรก็ตามในมิติด้านความใกล้ชิดของกระบวนการสำหรับตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ ยังขาดความชัดเจนในด้านกลุ่มตัวแทนที่ทำหน้าที่ในการวางแผนด้านการจัดการสินค้า เช่นการจัดการสินค้า การกระจายสินค้า และรวมไปถึงการวางแผนด้านการแข่งขัน



ภาพที่ 6 สัดส่วนของแผงค้าตลาดนัดชุมชนบ้านขามเรียง
 ที่มา: ณัฐพงษ์ สรรเสริญ และสายเพชร แสงใส ผู้ช่วยวิจัย (2557)



ภาพที่ 7 ผังการจัดวางของแผงค้าตลาดนัดชุมชนบ้านขามเรียง
 ที่มา: ฌ์รัฐพงษ์ สรรเสริญ และสายเพชร แสงใส่ว ผู้ช่วยวิจัย (2557)

5. สรุปและเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนวัดชัยจุมพล ชุมชนบ้านขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยในมิติต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ของการค้าระยะใกล้ ซึ่ง จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบที่ควรจะคำนึงถึง และก่อให้เกิดขึ้นและคงอยู่อย่างยั่งยืนของตลาดนัดชุมชน หรือย่านการค้าระยะใกล้ของชุมชน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบมิติต่าง ๆ ของการค้าระยะใกล้ ที่ได้จากการศึกษาผ่านกรณีศึกษาและการกำหนดแนวทาง

ปัจจัย	รูปแบบที่ได้จากการศึกษา	ข้อเสนอเพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสม
1. ความใกล้ทางภูมิศาสตร์		
	- จัดเป็นตลาดนัดที่รองรับประชาชนในละแวกบ้านเป็นหลัก แต่ก็มีชุมชนข้างเคียงมาใช้บริการเนื่องจากความสะดวกของการเดินทางเข้าถึง	- เพิ่มความสะดวกของการเดินทางด้วยรูปแบบอื่นๆ เช่น ทางเท้า ทางจักรยาน และขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	รูปแบบที่ได้จากการศึกษา	ข้อเสนอเพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสม
2.ความใกล้เคียงความสัมพันธ์		
- ความใกล้เคียงหน้าที่	- ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นคนในชุมชนและชุมชนข้างเคียง ซึ่งมักจะรู้จักและคุ้นเคยกันอยู่แล้ว ตลาดนัดชุมชนแห่งนี้จึงมีบรรยากาศในการซื้อขายที่เป็นกันเอง	- ควรสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ด้วยการเน้นให้เป็นกิจกรรมของคนในชุมชน กล่าวคือ ผู้ซื้อและผู้ขายที่ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนเองเป็นหลัก
- ความใกล้เคียงอัตลักษณ์	- เป็นกิจกรรมหนึ่งสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของให้แก่ชุมชนทั้ง 3 หมู่บ้าน รวมไปถึงชุมชนข้างเคียงที่อยู่ไม่ไกลได้เดินทางมาทั้งขายและซื้อสินค้า - ชาวชุมชนได้เล็งเห็นประโยชน์ในการออกแบบองค์ประกอบของพื้นที่ที่ส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับวัดและชุมชน	- ควรสร้างย่านการค้าที่มีอัตลักษณ์ มีคุณค่าต่อชุมชนและท้องถิ่น สร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของให้แก่ชุมชน - ควรกำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวภาคเอกชนสามารถเข้าถึงได้ และไม่สามารถแตะต้องได้ หรือกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความสูญเสียอัตลักษณ์ของชุมชนโดยรอบย่านการค้าระยะใกล้
- ความใกล้เคียงกระบวนการและองค์กร	- ตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ เกิดจากร่วมมือร่วมใจของชาวชุมชน ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตในท้องถิ่น โดยมีผู้นำได้แก่ผู้ใหญ่บ้านทั้ง 3 หมู่ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ มีการสร้างความร่วมมือร่วมใจกันในการจัดการด้านรูปแบบของตลาดนัดที่สามารถผลักดันหรือส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนต่อไป - ตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ มุ่งเน้นความพยายามด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า และรูปแบบของการบริการ ซึ่งหมายถึงเน้นหนักที่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ชาวชุมชนปลูกขายเอง และมีการควบคุมทั้งชนิด	- เน้นให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้มีบทบาทในด้านการสร้างสรรค์และการฟื้นฟูทางการค้า โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสมดุลในพื้นที่ของตนเอง กำหนดแนวทางการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตในท้องถิ่นด้วยกัน ความร่วมมือระหว่างกิจกรรม เช่น การจัดหาสินค้า การจัดส่งสินค้า ในย่านการค้าชุมชน - มีการกำหนดความรับผิดชอบหน่วยงานภาครัฐที่สามารถให้การสนับสนุนในด้านการค้า ระยะใกล้ เช่น การให้ทุนสนับสนุนท้องถิ่น การตั้งกองทุนการส่งเสริมฝีมือแรงงาน และการให้คำปรึกษาด้านแนวทางการสร้างความร่วมมือ แหล่งสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	รูปแบบที่ได้จากการศึกษา	ข้อเสนอเพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสม
<p>- ความใกล้ชิดเชิงกระบวนการและองค์กร (ต่อ)</p>	<p>และประเภทของสินค้าอื่นๆ ที่จะเข้ามาขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งจำกัดปริมาณของผู้ขายที่มาจากที่อื่นๆ ป้องกันไม่ให้เกิดกลุ่มนายทุนที่เข้ามาแสวงหาประโยชน์จากพื้นที่แห่งนี้ได้ง่าย</p> <p>- ขาดความชัดเจนในด้านกลุ่มตัวแทนที่ทำหน้าที่ในการวางแผนด้านการจัดการสินค้า เช่น การจัดหาสินค้า การกระจายสินค้า และรวมไปถึงการวางแผนด้านการแข่งขัน</p>	<p>- สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน</p> <p>- มีการสร้างระบบและใช้มาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า การรับประกันสินค้า การตรวจสอบสินค้า รูปแบบของการให้บริการทั้งระบบ การค้าระยะใกล้ เพื่อเป็นหลักประกันให้ประชาชนท้องถิ่นให้สามารถสร้างผลผลิตที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพชีวิตที่ดี</p> <p>- มีมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับการค้าระยะใกล้ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมต่าง ๆ น้อยที่สุด</p> <p>- ควรมีการจัดตั้งตัวแทนที่รับผิดชอบในการจัดการเกี่ยวกับการตลาด โดยมีแผนงานที่ชัดเจน</p>

6. เอกสารอ้างอิง

- กองสวัสดิการสังคม. (2555). ข้อมูลชุมชนเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *เทศบาลนครขอนแก่น*. [ออนไลน์].
ได้จาก: <http://www.kkmuni.go.th/> [สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2559].
- เซนทรัลขอนแก่น. (2015). *เส้นทางเดินรถสองแถว จังหวัดขอนแก่น*. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://khonkaencenter.com/maps/KK_Bus_routes.htm [สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557]
- ระบบบริการแผนที่ชุมชน. (2553). *เทศบาลนครขอนแก่น*. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://122.154.129.219/kkmuni_map/ [สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2560].
- บุษยา พุทธิอินทร์. (2562). รูปแบบการเกิดอาชญากรรมคดีลักทรัพย์ในพื้นที่สาธารณะ ย่านเยาวราช-สำเพ็ง กรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*. 1(2), 38-51.
- วัชรินทร์ ขวัญไผ่. (2562). ความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์อาคารและความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่กับปริมาณผู้ใช้รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา รถไฟฟ้าสายสุขุมวิทและสายสีลม. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*. 1(2), 52-67.
- สนอง รัตนภักดิ์. *ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 บ้านขามเรียง*. สัมภาษณ์. วันที่ 2 สิงหาคม 2557.
- Borras, G. (2001). *Les Halles et Marchés : Notre Art de vivre*. Chambre de commerce et d'industrie de Montpellier.
- CHANUT, O., & CAPO, C. (2012). *Business model et positionnements voulus des nouveaux concepts de proximité en France : une grille d'analyse appliquée à la branche proximité de Casino*, Colloque Etienne Thil, Lille.
- Conseil National des Centres Commerciaux, (2003). *Quel avenir pour le commerce de proximité dans les Quartiers ?*. [Online]. Retrieved from: http://www.cdccf.com/ressources/DOCUMENTS/Etude_Commerce-dans-les-quartiers.pdf [accessed 16 February 2015].
- FUBicy, F. (2015). *Fédération française des Usagers de la Bicyclette*, Commerce de centre-ville et de proximité et modes non motorisés, Rapport final Publication ADEME no4841. [Online]. Retrieved from: <http://www.fubicy.org/IMG/pdf/VeloCommerce03RapFin.pdf>. [accessed 16 February 2015].
- Institut national de la statistique et des études économiques. (2010). *Note AFRESCO no 543. LE COMMERCE DE PROXIMITE, Un concept élargi*. [Online]. Retrieved from: <http://afresco.net/files/notes/afresco543.pdf>. [accessed 16 February 2015].
- Laut, J.L. (1998). Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept . *Communication et langages*. N°116, 2ème trimestre. 92-107.
- LEHU, J.M. (2004). *L'encyclopédie du marketing*. Distribution et centre-ville : vers un retour du commerce de proximité ?. Mémoire de fin d'études. Master 2 professionnel en Sciences du Management - Spécialité Logistique). Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne.
- Ondes, m. (2006). *La lettre d'information de la Fédération des Maires des Villes Moyennes, Vente au déballage : Une circulaire rappelle les règles*. numéro 325 du 19 avril 2006.
- Weber, D. (1912). cited by Marchalot, E. (2010). *Distribution et centre-ville : vers un retour du commerce de proximité ?*. Mémoire de fin d'études. Master 2 professionnel en Sciences du Management - Spécialité Logistique). Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne.