



ลักษณะร่วมของตลาดนัดท้องถิ่นร่วมสมัยในจังหวัดเชียงใหม่

Common characteristics of contemporary local flea markets in Chiang Mai

จารุพัทธ์ คำวงศ์ปิ่น¹ และ แผ่นดิน อุณจะนำ²
Jarapat Kumwongpin¹ and Pandin Ounchanum²

Received: 2021-07-19

Revised: 2021-10-20

Accepted: 2021-10-26

บทคัดย่อ

ตลาด นอกจากจะเป็นพื้นที่ซื้อขายสินค้าแล้ว ยังเป็นพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในชุมชนหรือพื้นที่นั้นๆ รวมถึงสามารถบ่งชี้สภาวะของวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ของตลาดนัดชุมชน ตลาดนัดถนนคนเดินและตลาดนัดเอกชน ในมิติของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานในพื้นที่เพื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอเป็นลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะ วิธีการศึกษาใช้วิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกพื้นที่กรณีศึกษาจากตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีกิจกรรมการซื้อขายที่เกิดขึ้นบนถนนสาธารณะ ระหว่างตลาดนัดชุมชน ตลาดนัดถนนคนเดินและตลาดนัดเอกชน ที่มีรูปแบบการวางผัง และการบริหารจัดการที่ใกล้เคียงกัน ได้กลุ่มตัวอย่าง 3 แห่ง คือ (M1) ตลาดนัดบ้านต้นตู่ (M2) งานสินค้าแพงसानศิลป์ถิ่นหัตถกรรม (ถนนคนเดินสันกำแพง) และ (M3) งานนิมมานเหมินท์ อาร์ทแอนด์ดีไซน์พรวณเมอนาด ผลการศึกษา พบว่าลักษณะร่วมของตลาดนัดท้องถิ่น และตลาดนัดร่วมสมัย คือ ความเป็นกันเองของผู้คน บรรยากาศของพื้นที่ การให้ความสำคัญในการวางผังและทางสัญจร สินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะของตลาดนัดท้องถิ่น คือ บรรยากาศความเป็นท้องถิ่นของถิ่นที่นั้นร่วมกับความเป็นกันเองของผู้คน และลักษณะเฉพาะของตลาดนัดร่วมสมัย คือ สินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อรูปแบบร้านค้าและลักษณะสินค้า ประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำลักษณะร่วมที่ค้นพบไปกำหนดเป็นเงื่อนไขในการจัดตั้งตลาดนัดให้สอดคล้องกับบริบทของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม เพื่อให้ตลาดนัดสามารถวิวัฒนาการไปสู่พลวัตทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ลักษณะร่วม ลักษณะเฉพาะ ตลาดนัด ท้องถิ่นร่วมสมัย พลวัตทางวัฒนธรรม

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(Faculty of Architecture, Chiang Mai University)

ผู้เขียนหลัก (corresponding author) E-mail: jarapat_kumwongpin@cmu.ac.th

² คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(Faculty of Architecture, Chiang Mai University)

Abstract

Market is not only just a trading area of goods but also a meeting and exchange information place. Including to identify the quality of life, tradition and culture. This research aims to study the social, cultural and economy characteristics of community flea-market, pedestrian flea market and pop-up flea market in the dimensions of interaction between users and physical characteristics. The research method was based on participatory observation and in-depth interviews. The case study was selected from the flea markets in Chiang Mai, where trading activities take place on public roads between the community flea market, pedestrian flea market and pop-up flea market. Case study were obtained in 3 places including (M1) Ban Ton Du flea market, (M2) Sankamphaeng, art and craft pedestrian flea market and (M3) Nimmanhaemin Art and Design Promenade (NAP). The results found that the co-characteristic between local flea market and contemporary flea market are the friendliness of people, local atmosphere of the area, market layout, circulation and niche products. The unique characteristic of the local market is the local atmosphere of the place, combined with the friendliness of the people. The uniqueness of the contemporary flea market are niche products which affect the appearance of the store design and the layout of the flea market. The benefits of this research findings can be used as guidelines for setting up a flea market in accordance with the context of the cultural environment which help the flea market to evolve along the cultural dynamics in a sustainable way.

Keywords: common characteristic, characteristic, flea market, local-contemporary, cultural dynamics

บทนำ

ตลาด นอกจากจะเป็นพื้นที่กิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่แห่งการพบปะสังสรรค์ พูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ของคนในชุมชนหรือพื้นที่นั้น ๆ และยังสามารถบ่งชี้สภาวะของวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม (Chiwakul, et al., 2006)

พื้นที่ค้าขายชั่วคราวที่ถูกเรียกว่า “ตลาดนัด” มีบทบาทในด้านของการเป็นแหล่งรับและกระจายสินค้านานาชนิดจากชนบทเข้าสู่เมืองและเมืองกลับสู่ชนบท (Krabuansri, 1988) จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางของการค้าขายติดต่อกับเมืองต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยดำเนินการค้าขายผ่านพ่อค้าชาวไทยและต่างชาติ ลักษณะการค้าขายเริ่มต้นจากการตั้งตลาดสดและตลาดนัดภายในเขตเมืองเชียงใหม่ ต่อมาเมื่อมีการขยายตัวทางคมนาคมในปี พ.ศ.2464 พ่อค้าชาวจีนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานทำการค้าขายอย่างมาก เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภคบริโภคที่มาจากเมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานคร พ่อค้าชาวไทยและชาวพม่าถูกลดบทบาทลงทำให้มีกระจายตัวออกไปค้าขายทางชนบท (Chuchart, 1995)

ในอดีตที่โคและกระบือเป็นเครื่องมือหลักในการทำการเกษตร ตลาดนัดโคกระบือจึงเกิดขึ้นบริเวณรอบชุมชนเกษตรกรรม การจัดตั้งตลาดนัดโคและกระบือได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจึงมีการค้าขายสินค้าอุปโภค และบริโภคอื่นร่วมกับโคและกระบือด้วยด้วย เพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัวของผู้ค้า (Chuchart, 1995) ตัวอย่างของตลาดนัดโคกระบือที่เกิดขึ้นในแอ่งที่ราบเชียงใหม่ลำพูนในสมัยนั้น คือ ตลาดนัดบ้านแม่ย้อย อำเภอสันทราย ตลาดนัดบ้านหารแก้ว อำเภอหางดง ตลาดนัดบ้านท่าต้นกวาว อำเภอสารภี และตลาดนัดบ้านต้นตู่ อำเภอสันกำแพง เป็นต้น ซึ่งต่อมาในภายหลังรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและรักษามรดกวัฒนธรรม ประเพณี วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ตลาดนัดถนนคนเดิน จึงเกิดขึ้นตามหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ในปัจจุบัน ตลาดนัดเอกชนเป็นอีกหนึ่งในพื้นที่เศรษฐกิจภาคครัวเรือนที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวที่สูงขึ้นในเวลาอันรวดเร็วและแพร่หลาย เกิดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ลานกิจกรรมหน้าห้างสรรพสินค้า พื้นที่ที่เหมาะสมแก่การนัดพบ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ซึ่งตลาดนัดเอกชนที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและได้รับความนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ งานนิมมานเหมินท์ อาร์ทแอนด์ดีไซน์ พรอเมอนาด หรือ NAP ตลาดนัด Fin Market งานผิงไฟเฟสติวัล เป็นต้น ซึ่งลักษณะของงานและรูปแบบของร้านค้า หรือกระทั่งตัวสินค้ามีเองการปรับตัว เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมผ่านประเภทของการจัดผัง รูปแบบของสินค้า คุณภาพของสินค้า แม้จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่ตลาดนัดเอกชนยังถือเป็นกิจกรรมชั่วคราวที่เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม

จากพัฒนาการของตลาดนัดที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะของตลาดนัดท้องถิ่น และตลาดนัดถนนคนเดิน ที่อยู่ในชุมชนชนบทโดยเฉพาะในอำเภอสันกำแพง ซึ่งถือว่าเป็นอำเภอเขตชานเมืองที่มีการพัฒนา และขยายตัวของประชากรอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับตลาดนัดเอกชนที่มีต้นกำเนิดภายในตัวเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำเสนอลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของตลาดนัดแต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดนัดในอนาคตให้มีลักษณะเฉพาะตัวและสามารถวิวัฒน์ไปตามพลวัตทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับตลาดนัดของ Ounchanum (2009) แสดงให้เห็นถึงการนำจุดเด่นและการจัดการพื้นที่ธรรมชาติและทรัพยากร ผ่านความหลากหลายของสินค้า ในส่วนของการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นถนนคนเดินแบบตลาดนัดในเมืองของไทย จากงานเขียนของ Oranratmanee & Satchakul (2012) แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างการจัดวางพื้นที่สาธารณะในเมือง และวิถีชีวิตในชุมชนด้วยการผสมผสานกิจกรรมตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเข้าไป เกิดเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อรองรับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในบทความวิจัย Tajai & Ounchanum (2020) แสดงให้เห็นถึงมิติความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ที่สร้างบรรยากาศความเป็นท้องถิ่น ได้แก่ วัฒนธรรมการค้าขายสืบทอดแบบรุ่นสู่รุ่น ภาษาพื้นถิ่นหรือภาษาเมืองที่ยังคงใช้สื่อสารกัน พฤติกรรมการอยู่ร่วมกันดังญาติมิตร ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย และเจ้าของตลาด ก่อให้เกิดความผูกพันในการใช้พื้นที่ตลาดร่วมกันในมิติที่ต่างกันไป ทำให้ลักษณะของตลาดพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถดำรงอยู่ภายใต้พลวัตของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถเป็นแนวทางการอนุรักษ์สืบสานให้ตลาดพื้นถิ่นดำรงอยู่ได้ต่อไป

การศึกษาลักษณะเชิงพื้นที่ทางกายภาพของตลาดนัดท้องถิ่นและร่วมสมัยในจังหวัดเชียงใหม่ Kumwongpin & Ounchanum (2019) พบว่า ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามสัดส่วนพื้นที่ของสินค้า ผู้ค้า ผู้ซื้อ ได้แก่ ประเภทที่ 1 ร้านค้าแผงลอย พบได้ร้อยละ 46 ตามตลาดนัดท้องถิ่น ประเภทที่ 2 ร้านค้าจัดผังแบบปิดหน้าร้าน พบได้ร้อยละ 50 ตามตลาดนัดถนนคนเดิน และ ประเภทที่ 3 ร้านค้าจัดผังแบบเปิดหน้าร้านให้ผู้ซื้อเข้าไปใช้พื้นที่ในร้านค้า พบได้ร้อยละ 79 ตามตลาดนัดเอกชน การวิเคราะห์รูปร่าง รูปทรง และวัสดุของร้านค้าในตลาดนัดท้องถิ่น ร้อยละ 84 เป็นร้านค้ากึ่งถาวร และ ร้อยละ 16 เป็นร้านค้าถาวร ใช้วัสดุพื้นถิ่นที่หาได้ในชุมชน ตลาดนัดถนนคนเดินเน้นเป็นวัสดุสำเร็จรูป พับเก็บ และเคลื่อนย้ายง่าย กว่าร้อยละ 90 เป็นร้านค้ากึ่งถาวร ตลาดนัดเอกชนมีรูปร่าง รูปทรง และวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านค้าแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ โดยทั้งหมดเป็นร้านค้าชั่วคราว ซึ่งข้อมูลทางกายภาพข้างต้นจะเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เพื่อค้นหาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของตลาดนัดท้องถิ่น ตลาดนัดถนนคนเดิน และตลาดนัดเอกชน
2. เพื่อค้นหาลักษณะร่วมจากลักษณะเฉพาะของตลาดนัดแต่ละประเภท

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participate observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยวิธีเลือกกรณีศึกษาตัวอย่างเชิงทฤษฎี (theoretical sampling) จากตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นตลาดนัดที่ไม่เคยมีการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมมาก่อน กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกจากตัวแทนของลักษณะตลาดนัดตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่ ตลาดนัดท้องถิ่นในชุมชนชนบท ตลาดนัดถนนคนเดินในชุมชนชานเมือง และตลาดนัดเอกชนในชุมชนเมือง เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ขอบเขตของพื้นที่ศึกษาต้องอยู่ห่างจากรัศมีของเขตเมืองเชียงใหม่ไม่เกิน 20 กิโลเมตร เนื่องจากสามารถสัญจรเข้าสู่เมืองได้ง่าย

จากนั้นทำการคัดเลือกโดยกำหนด โดยกำหนดเกณฑ์การเลือกพื้นที่ศึกษาวิจัย (ดังตารางที่ 1) ได้แก่

1. ที่ตั้ง ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไม่เกินรัศมี 20 กิโลเมตร
2. อายุ ประกอบด้วย ตลาดนัดท้องถิ่น อายุ 50 ปี ขึ้นไป และตลาดนัดถนนคนเดิน และตลาดนัดเอกชน มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
3. การจัดกิจกรรมตลาดนัดบนถนนสาธารณะ

ตารางที่ 1 ผลสรุปการคัดเลือกตลาดนัดตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ตั้งไว้ได้ 3 แห่ง จากทั้งหมด 14 แห่ง

เกณฑ์การคัดเลือกตลาดนัด	ตลาดนัดบ้านต้นดู่ (ตลาดนัดท้องถิ่น)	งานสัปดาห์สามล้านล้านปี ถิ่นหัตถกรรม (ตลาดนัดถนนคนเดิน)	NAP (ตลาดนัดเอกชน)
1. ที่ตั้ง (ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไม่เกินรัศมี 20 กม.)			
ท้องถิ่น / ชนบท	✓		
ชานเมือง		✓	
ตัวเมือง			✓
2. อายุ			
15 ปี ขึ้นไป (ตั้งแต่ พ.ศ.2543)		✓	✓
50 ปี ขึ้นไป (ตั้งแต่ พ.ศ.2496)	✓		
3. พื้นที่กิจกรรมซื้อ-ขาย			
บนถนนสาธารณะ	✓	✓	✓

โดยตลาดนัดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 3 แห่งดังตารางที่ 1 สรุปเป็นพื้นที่ศึกษาวิจัย (ดังตารางที่ 2) ได้แก่

(M1) ตลาดนัดบ้านต้นดู่ สถานที่ตั้ง หมู่บ้านต้นดู่ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดนัดอยู่บนเส้นทางสัญจรภายในชุมชน ตลาดนัดบ้านต้นดู่ จึงเป็น ตัวแทนของตลาดนัดท้องถิ่นในชุมชนชนบท

(M3) งาน Nimmanhaemin Art and Design Promenade หรือ NAP คือ ตัวแทนตลาดนัดเอกชน
สถานที่ตั้ง ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 1 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดนัด
อยู่ในซอยย่านการค้า เขตเมือง จึงเป็นตัวแทนของตลาดนัดเอกชนในชุมชนเมือง

พื้นที่	M1	M2	M3
ผู้จัดการ	ชุมชน	เทศบาล	กลุ่มผู้ประกอบการ
ประเภทกิจกรรม	ตลาดนัดชุมชน	ตลาดนัดถนนคนเดิน	ตลาดนัดเอกชน
ชื่อ	ตลาดนัดบ้านต้นตู๋	งานสัปดาห์แห่ง	
สถานศึกษาต้นแบบ	NAP (ตลาดนัดเอกชน)		
สถานที่	ท้องถิ่น / ชนบท	ชานเมือง	เมือง



เมื่อได้ตลาดนัดทั้ง 3 แห่งตามวัตถุประสงค์แล้ว จึงทำการเก็บข้อมูลทางสังคม วัฒนธรรม และ เศรษฐกิจ ผ่านกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะกิจกรรมในตลาดนัด คือ กลุ่มผู้ค้า เลือกแบบกระจายตัวตามประเภทของสินค้าอย่างน้อยประเภทละ 1 ร้านค้า กลุ่มผู้จัดการตลาดนัด เลือกแบบเฉพาะเจาะจง และ กลุ่มผู้ซื้อ เลือกแบบสุ่ม เพื่อเก็บข้อมูล จากนั้นจะทำการย่อความหมายจากการจดบันทึกเพื่อจำแนกข้อมูลที่สัมพันธ์กันให้สามารถเชื่อมโยงไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถอดรหัส (coding) (Ounchanum, 2009) เพื่อค้นหาคำตอบและสรุปเป็นลักษณะร่วมและเฉพาะของตลาดนัดนั้น ๆ ได้(ดังตารางที่ 3)

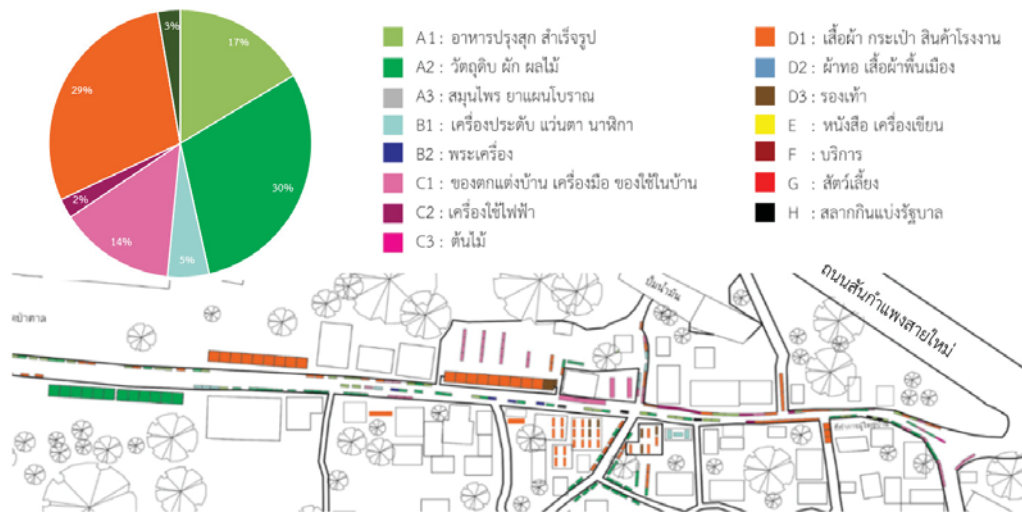
ตารางที่ 3 หัวข้อการเก็บข้อมูลเชิงสังคม และวัฒนธรรม ของตลาดนัดกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง

เนื้อหาการเก็บข้อมูลเชิงสังคมและวัฒนธรรม	วิธีการ		
	สังเกต	สัมภาษณ์	จดบันทึก
ชุดคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป ลักษณะสินค้า รูปแบบร้านค้าที่ การเลือกสินค้าที่ซื้อ/ขาย การเลือกทำเลที่ตั้ง	✓	✓	✓
ชุดคำถามเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (S) ความรู้สึกรู้สึกต่อผู้ค้า/ผู้ซื้อ ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อม,บรรยากาศ,ผู้คน และกิจกรรม การซื้อขาย		✓	✓
ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะ (C) จุดเด่นของตลาดนัด,สิ่งที่จดจำได้เป็นพิเศษ,และสิ่งที่ทำให้ตลาดนัดแห่งนี้แตกต่าง		✓	✓

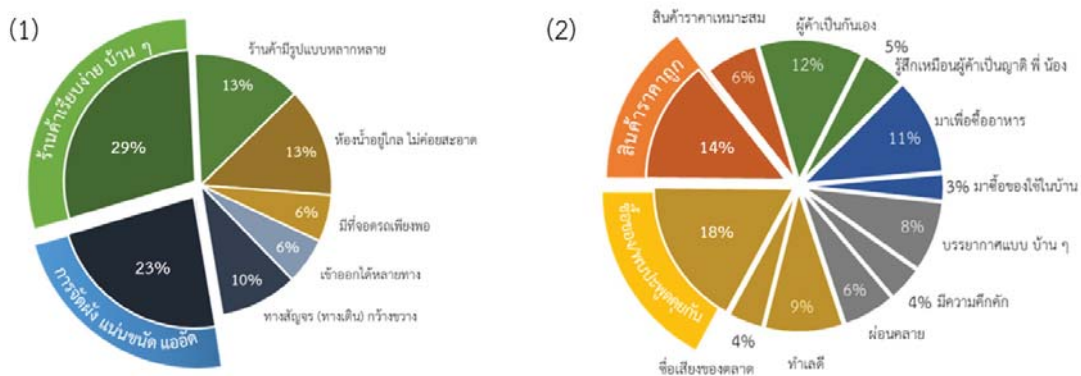
ผลการศึกษา

1. ตลาดนัดบ้านต้นดู่ (M1)

ตลาดนัดบ้านต้นดู่เดิมเป็นตลาดนัดโคกระบือ ภายหลังได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นตลาดนัดชุมชนที่ขายของทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีอายุกว่า 68 ปี มีช่วงเวลาค้าขายอยู่ที่ 06.00–12.00 น. โดยตลาดนัดแห่งนี้ จัดขึ้นทุก ๆ วันพฤหัสบดี มีร้านค้าเฉลี่ย 254 ร้าน ดังภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนของสินค้าที่ขายในตลาดนัดแห่งนี้ โดยร้อยละ 30 เป็นสินค้า (A2) วัตถุดิบ พืชผัก ผลไม้ ร้อยละ 29 เป็นสินค้า (D1) เสื้อผ้า กระเป๋า สินค้าโรงงาน และ ร้อยละ 17 เป็นสินค้า (A1) อาหารปรุงสุก อาหารสำเร็จรูป ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้เก็บข้อมูลจริง ประกอบด้วย ผู้ค้าในตลาดนัด 13 คน และผู้ซื้อ 20 คน และผู้จัดการตลาดนัด 1 คน รวม 34 คน



ภาพที่ 2 แผนที่แสดงส่วนสินค้าตลาดนัดบ้านต้นดู (M1)



ภาพที่ 3 สรุปผลการศึกษาพื้นที่ตลาดนัดบ้านต้นดู (M1); (1) ประเด็นปัจจัยทางกายภาพ, (2) ประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ



ภาพที่ 4 บรรยากาศตลาดนัดบ้านต้นดู (M1)

จากการสำรวจและการสัมภาษณ์ พบว่า ร้อยละ 29 กล่าวถึง ความเรียบง่ายของการตกแต่งรูปแบบร้านค้า โดยการใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในบ้านประกอบกันเป็นแผงค้าขาย ร้อยละ 23 ให้ความเห็นว่าความแออัดของพื้นที่ขายที่ติดกันเป็นกลุ่ม ๆ แสดงถึงการจัดการที่ไม่มีระบบเป็นไปตามธรรมชาติ สร้างลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นให้กับตลาดนัดบ้านต้นดู (M1) แห่งนี้ ประเด็นทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้งานร้อยละ 14 สะท้อนเป้าหมายการเข้ามายังตลาดนัดแห่งนี้ เพื่อเลือกซื้อสินค้าหลากหลายราคาถูกลง และร้อยละ 18 ให้ความสำคัญกับการมาพบปะพูดคุยกันระหว่างผู้ค้า และผู้ซื้อที่มีความคุ้นเคยกัน (ดังภาพที่ 3 และภาพที่ 4)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในพื้นที่ที่มีความถี่มาก และมากที่สุดในพื้นที่ทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ มาสรุปร่วมกัน พบว่า ตลาดนัดบ้านต้นตู (M1) ซึ่งเป็นตัวแทนของตลาดนัดท้องถิ่นในงานวิจัยฉบับนี้ มีรูปแบบร้านค้าที่เรียบง่าย บ้าน ๆ ซึ่งหมายถึงการใช้วัสดุที่หาได้ง่ายทั่วไปในชุมชน สอดคล้องกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม แผนผังตลาดนัดแสดงการจัดพื้นที่อย่างไม่เป็นระบบระเบียบ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกแออัดเกิดขึ้นบ้างในหลายจุด เป้าหมายการเข้ามายังตลาดนัดแห่งนี้ นอกจากเพื่อซื้อสินค้าหลากหลายที่มีราคาถูกแล้ว ยังเป็นสถานที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน (ดังภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 สรุปประเด็นทั้งหมดของตลาดนัดบ้านต้นตู (M1) และ รูปแบบร้านค้าของตลาดนัดบ้านต้นตู (M1)

2. งานสินค้าแผงสานศิลปถิ่นหัตถกรรม หรือ ตลาดนัดถนนคนเดินสินค้าแผง (M2)

เกิดขึ้นจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยการจัดกิจกรรมการซื้อขายร่วมกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องถิ่น ปัจจุบันมีอายุกว่า 18 ปี มีช่วงเวลาค้าขายอยู่ที่ 17.00–21.00 น. โดยตลาดนัดแห่งนี้จัดขึ้นทุก ๆ วันเสาร์ มีร้านค้าโดยเฉลี่ย 400 ร้านค้า ดังภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนของสินค้าที่ขายในตลาดนัดแห่งนี้ โดยร้อยละ 39 เป็นสินค้า (A1) อาหารปรุงสุก และอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 23 เป็นสินค้า (D1) เสื้อผ้า กระเป๋า สินค้าโรงงานและ ร้อยละ 17 เป็นสินค้า (D2) ผ้าทอ เสื้อผ้าพื้นเมือง ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้เก็บข้อมูลจริง ประกอบด้วย ผู้ค้าในตลาดนัด 12 คน และผู้ซื้อ 20 คน และผู้จัดการตลาดนัด 1 คน รวม 33 คน

ลักษณะกายภาพร้านค้าของงานสินค้าแฟชั่นสาธิตศิลป์ถิ่นหัตถกรรม หรือ ถนนคนเดินสินค้าแฟชั่น (M2) จึงไม่ได้ถูกให้ความสำคัญ ทำให้มีรูปแบบที่ซ้ำกันอันเป็นผลมาจากการเน้นความสะดวกในการจัดการพื้นที่ขายของผู้ค้า การใช้วัสดุสำเร็จที่สามารถพับเก็บและเคลื่อนย้ายได้สะดวกมากกว่าการเน้นตกแต่งให้ร้านค้าสวยงาม สะดุดตา (ดังภาพที่ 7 และภาพที่ 8)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่มีความถี่มาก และมากที่สุดในประเด็นทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ มาสรุปร่วมกันพบว่า งานสินค้าแฟชั่นสาธิตศิลป์ถิ่นหัตถกรรม หรือ ตลาดนัดถนนคนเดินสินค้าแฟชั่น (M2) ซึ่งเป็นตัวแทนของตลาดนัดถนนคนเดินที่สื่อถึงตลาดนัดร่วมสมัย มีจัดการแบ่งโซนพื้นที่ตามประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับขนาดทางสัญจรที่กว้างขวางเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน เป้าหมายของผู้ซื้อในการมาที่ตลาดนัดแห่งนี้เพื่อประกอบกิจกรรมการค้า สินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคสำหรับใช้ในชีวิตรประจำวัน (ดังภาพที่ 9)



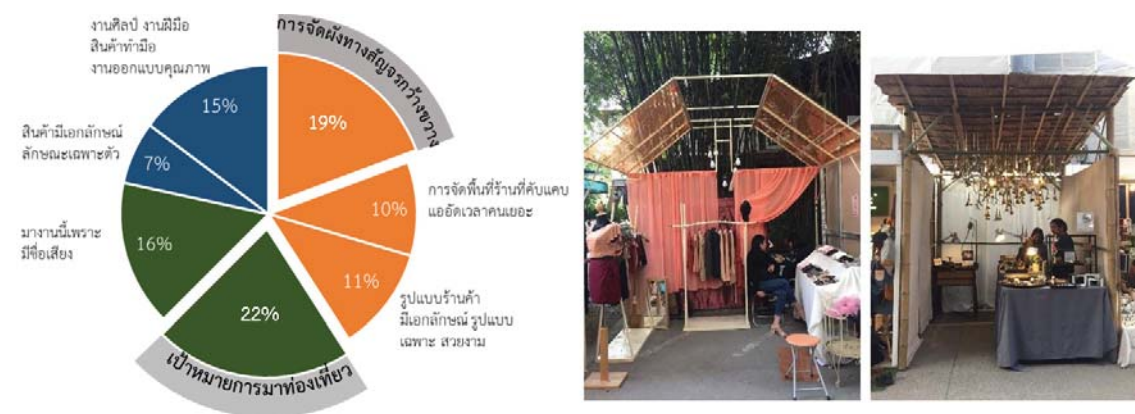
ภาพที่ 9 สรุปประเด็นทั้งหมดของงานสินค้าแฟชั่นสาธิตศิลป์ถิ่นหัตถกรรม (M2) และรูปแบบร้านค้าของงานสินค้าแฟชั่นสาธิตศิลป์ถิ่นหัตถกรรม (M2)

3. งาน Nimmanhaemin Art and Design Promenade หรือ NAP (M3)

งาน NAP เป็นพื้นที่กิจกรรมเชิงผสมผสานระหว่างการค้าขาย และ กิจกรรมอื่น ๆ โดยนำเสนอผ่านแนวคิดศิลปะวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ร่วมสมัย จัดงานบนถนนนิมมานเหมินท์ซอย 1 ปัจจุบันมีอายุกว่า 21 ปีมีช่วงเวลาค้าขายอยู่ที่ 10.00–22.00 น. โดยตลาดนัดแห่งนี้จัดขึ้นทุก ๆ สัปดาห์แรกใน เดือนธันวาคมของทุกปี (7 วัน/ปี) มีร้านค้าโดยเฉลี่ย 100 ร้านค้า (ดังภาพที่ 10) แสดงสัดส่วนของสินค้าที่ขายในตลาดนัดแห่งนี้ โดยร้อยละ 32 เป็นสินค้า (D) เสื้อผ้า และกระเป๋า ร้อยละ 26 เป็นสินค้า (C) ของตกแต่งบ้านของฝาก ของที่ระลึก และ ร้อยละ 20 เป็นสินค้า (A) อาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สรุปจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้เก็บข้อมูลจริง ในช่วงเวลา 28 ม.ค.- 3 ก.พ. พ.ศ. 2560) ประกอบด้วย ผู้ค้าในตลาดนัด 14 คน และผู้ซื้อ 20 คนและผู้จัดการตลาดนัด 1 คน รวม 35 คน

จากการสำรวจและการสัมภาษณ์ ร้อยละ 27 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทางสัญจรภายในตลาดนัดที่มีความกว้างขวาง ทำให้สามารถเดินเที่ยวชมทุกร้านได้อย่างทั่วถึง และร้อยละ 16 เห็นว่ารูปแบบร้านค้าแต่ละร้านล้วนมีรูปแบบเฉพาะตัว ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แต่ด้วยข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ทำให้พื้นที่ภายในตัวร้านค้าค่อนข้างที่คับแคบ (ร้อยละ 15) ประเด็นทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ปรากฏโดดเด่น คือ ร้อยละ 18 มาเพื่อท่องเที่ยว เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของงานอยู่บนถนนนิมานเหมินท์ซอย 1 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอันดับต้นของจังหวัดเชียงใหม่ และร้อยละ 13 กล่าวถึงชื่อเสียงของงาน ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้สามารถดึงดูดทั้งผู้ค้า ผู้ซื้อ ให้มาใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก (ดังภาพที่ 11 และภาพที่ 12)

เมื่อนำข้อมูลที่มีความถี่มากและมากที่สุดในประเด็นทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ พบว่างาน Nimmanhaemin Art and Design Promenade หรือ NAP (M3) ซึ่งเป็นตัวแทนของตลาดนัดเอกชน ที่สื่อถึงตลาดนัดร่วมสมัย โดยให้ความสำคัญกับการจัดผังทางสัญจรภายในตลาดนัดเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นรูปแบบร้านค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ นำเสนอจุดเด่นผ่านลักษณะของสินค้าประเภท งานศิลปะ งานฝีมือที่ถือเป็นงานออกแบบคุณภาพสูง ประกอบกับสินค้าแต่ละประเภทยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาได้จากตลาดนัดแห่งอื่น เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านตัวงานที่มีชื่อเสียง (ดังภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 สรุปประเด็นทั้งหมดของงาน NAP (M3) และ รูปแบบร้านค้าของงาน NAP (M3)

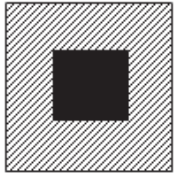
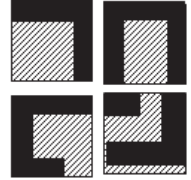
การอภิปรายผล

1. ลักษณะร่วมของตลาดนัดท้องถิ่นและร่วมสมัย

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับประเด็นสังคม วัฒนธรรม และ เศรษฐกิจของตลาดนัดทั้ง 3 แห่งค้นพบจุดเด่น ดังนี้ จุดเด่นของ ตลาดนัดบ้านต้นดู่ (M1) คือ ความไม่เป็นระเบียบของผังตลาด และรูปแบบร้านค้า มีสินค้าที่หลากหลาย จุดเด่นของงานสำนักกำแพงสานศิลป์ถิ่นหัตถกรรม หรือ ตลาดนัดคนเดินสินค้าแพง (M2) คือ การจัดแผนผังโดยการแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าชัดเจน จุดเด่นของงาน Nimmanhaemin Art and Design Promenade หรือ NAP (M3) คือ รูปแบบร้านค้าที่สอดคล้องกับสินค้า งานศิลปะ งานฝีมือ งานออกแบบ

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัย ลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ทางกายภาพของตลาดนัดท้องถิ่นร่วมสมัยในจังหวัดเชียงใหม่ (Kumwongpin & Ounchanum, 2019) สามารถแบ่งร้านค้าออกเป็น 3 ประเภทตามพื้นที่ของสินค้า ผู้ค้า ผู้ซื้อ (ดังตารางที่ 4) ได้แก่ ประเภทที่ 1 ร้านค้าแผงลอย พบได้ร้อยละ 46 ตามตลาดนัดท้องถิ่น ประเภทที่ 2 ร้านค้าจัดผังแบบปิดหน้าร้าน พบได้ร้อยละ 50 ตามตลาดนัดถนนคนเดิน และประเภทที่ 3 ร้านค้าจัดผังแบบเปิดหน้าร้านให้ผู้ซื้อเข้าไปใช้พื้นที่ในร้านค้า พบได้ร้อยละ 79 ตามตลาดนัดเอกชน

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทางกายภาพ และ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ของตลาดนัดท้องถิ่นและร่วมสมัย

ปัจจัย/พื้นที่ศึกษา	ท้องถิ่นร่วมสมัย		
	M1	M2	M3
ประเด็นทางกายภาพ	ร้านค้าแผงลอย (46%) 	ร้านค้าปิดหน้าร้าน (50%) 	ร้านค้าเปิดหน้าร้าน (79%) 
ประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม และ เศรษฐกิจ	ความไม่เป็นระเบียบของผังตลาด และรูปแบบร้านค้า มีสินค้าที่หลากหลาย	การจัดแผนผังโดยการแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าชัดเจน	รูปแบบร้านค้าที่สอดคล้องกับสินค้า งานศิลปะ งานฝีมือ งานออกแบบ

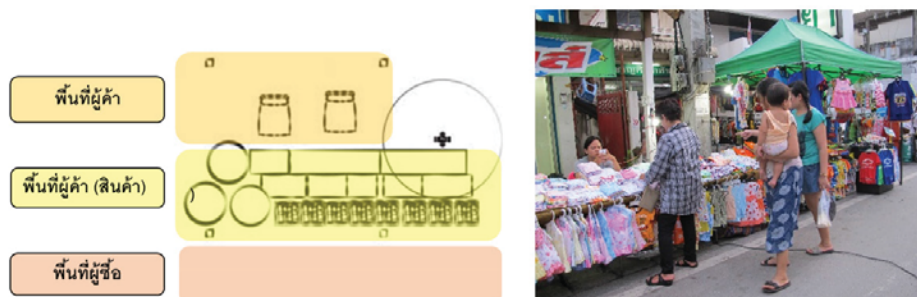
สามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ดังนี้

1.1 ลักษณะกายภาพร้านค้าส่งผลต่อกิจกรรมทางสังคมภายในตลาด

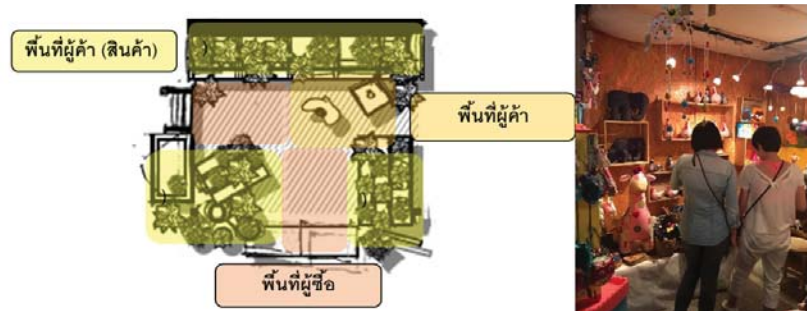
ในตลาดนัดบ้านต้นคู (M1) มีความแออัดของแผงร้านค้า การจัดผังร้านค้าแบบแผงลอย (ดังภาพที่ 14) ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ทุกทิศทาง สอดคล้องกับกิจกรรมที่ผู้ซื้อมีเป้าหมายการเข้ามายังตลาดนัดแห่งนี้เพื่อซื้อสินค้าและพบปะพูดคุยกับผู้อื่นขณะเดียวกัน ในงานสำนักกำแพงสานศิลป์ถิ่นหัตถกรรม (M2) ร้านค้าจัดผังร้านค้าแบบปิดหน้าร้าน (ดังภาพที่ 15) สอดคล้องกับเป้าหมายการเข้ามายังตลาดนัดแห่งนี้เพื่อประกอบกิจกรรมซื้อ/ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเพียงอย่างเดียว และในงาน NAP (M3) การจัดผังร้านค้าแบบเปิดหน้าร้าน (ดังภาพที่ 16) เพื่อเชื้อเชิญให้ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวเข้าไปเลือกชมและซื้อสินค้า เป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและได้แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้ากับคู่ค้า



ภาพที่ 14 สัดส่วนพื้นที่ร้านค้าในตลาดนัดบ้านต้นดู่ (M1)



ภาพที่ 15 สัดส่วนพื้นที่ร้านค้าในงานสัปดาห์งานศิลปถิ่นหัตถกรรม (M2)



ภาพที่ 16 สัดส่วนพื้นที่ร้านค้าในงาน NAP (M3)

1.2 ลักษณะสินค้าส่งผลต่อเป้าหมายการมาใช้พื้นที่ สะท้อนลักษณะผู้ใช้งาน แบ่งเป็น

1) สินค้าที่แสดงความเป็นท้องถิ่น

จากภาพที่ 17 พบว่า สินค้าประเภทวัตถุดิบ และผลผลิตทางการเกษตรในตลาดนัดบ้านต้นดู่ (M1) สะท้อนเป้าหมายการมาซื้อสินค้าเพื่อการประกอบอาหารในครัวเรือน ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อเป็นชาวบ้าน แม่บ้าน เกษตรกร ที่อาศัยในละแวกนั้น ขณะเดียวกันในงานสัปดาห์งานศิลปถิ่นหัตถกรรม (M2) มีสัดส่วนของสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้ซื้อจึงมีเป้าหมายการมาซื้อสินค้าเพื่อการดำรงชีพ ชี้ให้เห็นลักษณะของผู้ซื้อเป็นกลุ่มของพ่อค้าแม่ค้าในย่านการค้า ข้าราชการ พนักงาน และผู้ใช้งาน



ภาพที่ 17 สินค้าท้องถิ่นที่พบในตลาดนัด ; (1) สินค้าในตลาดนัดบ้านต้นดู่, (2) สินค้าในงานสินค้าแพงสานศิลปถิ่นหัตถกรรม

2) สินค้าแสดงความเป็นตลาดนัดเฉพาะกลุ่ม (niche market)

ในงาน NAP (M3) มีสัดส่วนของสินค้าประเภทเสื้อผ้า งานหัตถกรรมทำด้วยมือ และงานออกแบบ ดังภาพที่ 18 ในสัดส่วนมากที่สุด แสดงถึงกลุ่มผู้ใช้งานเป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ศิลปิน สถาปนิก รวมถึงนักท่องเที่ยว ที่มีความสนใจในงานออกแบบ และงานศิลปะ



ภาพที่ 18 สินค้าหลักในงาน NAP (M3)

3) รูปแบบร้าน สะท้อน ลักษณะและราคาสินค้า

(1) ในตลาดนัดบ้านต้นดู่ (M1) พบว่า รูปแบบร้านค้าที่ใช้วัสดุที่ทำได้ในชุมชน รม ไม้ไผ่ ผ้าใบ และสังกะสี เป็นร้านค้ากึ่งถาวร สินค้าเป็นวัตถุดิบพวกพืชผัก พื้นเมือง อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่มีราคาถูก (ดังภาพที่ 19)

(2) งานสินค้าแพงสานศิลปถิ่นหัตถกรรม (M2) ร้านค้าใช้วัสดุสำเร็จรูป เติ้นท์ สามารถพับเก็บเคลื่อนย้ายสะดวก มีรูปแบบคล้ายกัน สินค้าเป็นอาหารเครื่องดื่มและเสื้อผ้าพื้นเมืองที่มีราคาอยู่ในระดับเข้าถึงง่าย (ดังภาพที่ 20)

(3) งาน NAP (M3) รูปทรง และ วัสดุของร้านค้าแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ เป็นร้านค้าชั่วคราว ใช้วัสดุหลากหลาย ทั้งเหล็ก ไม้อัด ไม้ไผ่ ไม้สังเคราะห์ และผ้า ทำให้ประเภทของสินค้าจึงเป็นงานศิลปะ เสื้อผ้าทำมือ และงานออกแบบคุณภาพสูง สินค้ามีราคาที่สูงต่ำตามรูปแบบการลงทุนของร้านค้า (ดังภาพที่ 21)



ภาพที่ 19 ตัวอย่างร้านค้าสะท้อนลักษณะสินค้าในตลาดนัดบ้านต้นดู่ (M1)



ภาพที่ 20 ตัวอย่างร้านค้าสะท้อนลักษณะสินค้าในงานสินค้าแพงसानศิลป์ถิ่นหัตถกรรม (M2)



ภาพที่ 21 ตัวอย่างร้านค้าสะท้อนสินค้าในงาน NAP (M3)

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยการถอดรหัส (coding) (Ounchanum, 2009) จากการหาคำซ้ำในบทสัมภาษณ์ จะค้นพบข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง ช้ำ หรือ มีความหมายในทิศทางเดียวกัน จากนั้นจึงทำการจับคู่เพื่อจำแนกข้อมูล เพื่อสร้างคำหลักและจัดกลุ่มชุดคำที่มีความหมายในเชิงเดียวกันให้อยู่ร่วมกัน (ดังภาพที่ 22)

การค้นหาลักษณะร่วมผ่านประเด็นทางกายภาพและสังคม



ภาพที่ 22 การจับคู่ข้อมูลจากคำซ้ำทั้งสามตลาดนัด

1.3 ปัจจัยที่เป็นลักษณะร่วมของตลาดนัดท้องถิ่นร่วมและสมัย (ดังตารางที่ 5) ได้แก่

1) ความเป็นกันเองของผู้คน (people) คือ ผู้คนในตลาดนัดต่างยิ้มแย้มแจ่มใส กิจกรรมการซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย ผู้ซื้อได้รับสินค้าดีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ผู้จัดการตลาดนัดได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าและผู้ซื้อเป็นอย่างดีในทุก ๆ เรื่อง

2) บรรยากาศของพื้นที่ (atmosphere) คือ สภาพแวดล้อมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบร้านค้า อาคารแวดล้อม พื้นถนน การแต่งกาย เสียง และ กลิ่น ที่สร้างการรับรู้

3) การวางผังและทางสัญจร (circulation) คือ การจัดผังตลาดนัด การแบ่งพื้นที่ตามประเภทของสินค้า และบริการ การจัดการสัญจรให้สามารถเข้าและออกได้อย่างมีระบบ

4) สินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (niche products) คือ สินค้าที่ดึงดูด แปลกใหม่หรืออาจเป็นสินค้าดั้งเดิมที่ถูกให้ความสำคัญจนสามารถเป็นตัวแทนของตลาดนัดแห่งนั้น ๆ

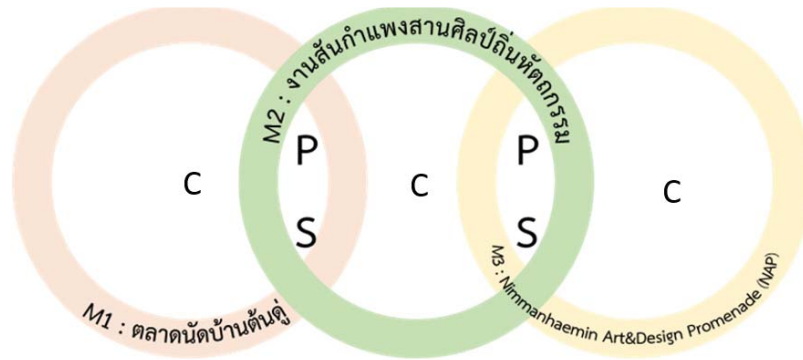
ตารางที่ 5 ลักษณะร่วมตลาดนัดท้องถิ่นและร่วมสมัย

M1 : ตลาดนัดบ้านต้นตู่	M2 : งานสินค้าแพงงานศิลป์ถิ่นหัตถกรรม	M3 : NAP
- ความเป็นกันเองของผู้คน (people) [S] - บรรยากาศของพื้นที่ (atmosphere) [P]		
	- การให้ความสำคัญกับการวางผังและทางสัญจร (circulation) [P] - สินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (niche products) [S]	
ท้องถิ่น		ร่วมสมัย

หมายเหตุ : [P] หมายถึง physical : ลักษณะทางกายภาพ

[C] หมายถึง characteristic : ลักษณะเฉพาะ

[S] หมายถึง social cultural and economy : ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ



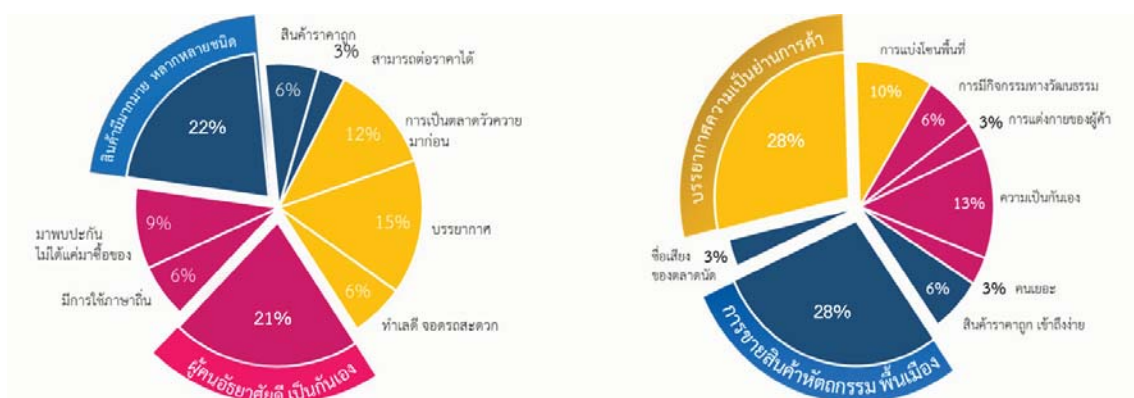
ภาพที่ 23 ลักษณะร่วมของทั้งสามตลาดนัด

2. ลักษณะเฉพาะของตลาดนัดท้องถิ่นและร่วมสมัย

จากการเก็บข้อมูล ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามตลาดสามารถอภิปรายเป็นลักษณะเฉพาะได้ ดังนี้

2.1 ลักษณะเฉพาะของตลาดนัดท้องถิ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดนัดบ้านต้นตู่ (M1) มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นพื้นที่ค้าขายสินค้าหลากหลายประเภทกว่าร้อยละ 22 และผู้ใช้งานมีที่อาศัยอยู่เป็นกันเอง ร้อยละ 21 แสดงให้เห็นในผ่านบรรยากาศแวดล้อมที่มีความคึกครื้นคึกคัก เช่นเดียวกันกับงานสัณกำแพงสานศิลป์ถิ่นหัตถกรรมหรือ ตลาดนัดถนนคนเดินสัณกำแพง (M2) มีลักษณะเฉพาะ คือ รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมประเภท ผ้าฝ้าย ผ้าทอ ร้อยละ 28 และบรรยากาศของความเป็นย่านการค้าขายของอำเภอสัณกำแพง ร้อยละ 28 ดังภาพที่ 24 โดยสรุปแล้ว ทั้งสองตลาดนัดมี ลักษณะร่วมกัน ในประเด็นด้านบรรยากาศในพื้นที่ (atmosphere) ที่แสดงความเป็นถิ่นที่นั่น ๆ ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ถึงบรรยากาศของผู้คนที่คึกคัก มีการทักทายพูดคุยระหว่างผู้ค้า และผู้ซื้ออย่างสนุกสนานและด้วยลักษณะเด่นดังกล่าวสะท้อนออกมาในรูปแบบของความเป็นกันเองของผู้คนในพื้นที่ (people) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงลักษณะเฉพาะของตลาดนัดท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน (ดังภาพที่ 25)



ภาพที่ 24 ข้อมูลลักษณะเฉพาะ ; (1) ตลาดนัดบ้านต้นตู่ (M1) และ(2) งานสัณกำแพงสานศิลป์ถิ่นหัตถกรรม (M2)



ภาพที่ 25 บรรยากาศและผู้คนในตลาดนัดบ้านต้นตู๋ (M1) และในงานสินค้าแฟชั่นงานศิลป์ถิ่นหัตถกรรม (M2)

2.2 ลักษณะเฉพาะของตลาดนัดร่วมสมัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า งาน Nimmanhaemin Art and Design Promenade หรือ NAP (M3) มีลักษณะเฉพาะ ดังภาพที่ 26 คือ รูปแบบของสินค้าประเภทสินค้าทำมือ งานศิลปะ งานฝีมือ ที่ถือเป็นงานออกแบบคุณภาพสูง ประกอบกับสินค้าแต่ละประเภทยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งคล้ายคลึงกับ งานสินค้าแฟชั่นงานศิลป์ถิ่นหัตถกรรม (M2) ในด้านการเป็นตลาดนัดที่เน้นขายสินค้าหัตถกรรม ผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นสินค้าเฉพาะที่ (niche products) ชูจุดเด่นความเป็นลักษณะเฉพาะ ผ่านการกำหนดประเภทของสินค้า พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เช่น งานออกแบบคุณภาพสูง หรือ สินค้าหัตถกรรมทำด้วยมือ (ดังภาพที่ 26) และยังให้ความสำคัญกับขนาดของทางสัญจร (circulation) (ดังภาพที่ 27)

ลักษณะเฉพาะของตลาดนัดร่วมสมัย จึงหมายถึง การนำเสนอสินค้าเฉพาะที่จากชุมชน นำเสนอเรื่องราวของตลาดนัด ผ่านการออกแบบสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกัน ข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ตลาดนัดถนนคนเดินเป็นตลาดนัดที่มีลักษณะร่วมของความเป็นท้องถิ่นและความเป็นตลาดนัดเอกชน ทำให้ตลาดนัดถนนคนเดินมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาได้อย่างหลากหลายมิติ



ภาพที่ 26 ลักษณะเฉพาะของงาน NAP (M3) สินค้าเฉพาะที่ขายในงานสินค้าแฟชั่นงานศิลป์ถิ่นหัตถกรรม (M2) และงาน NAP (M3)



ภาพที่ 27 ขนาดของทางสัญจรในงานสินค้าแฟชั่นสาธิตปิ่นหัตถกรรม (M2) และ งาน NAP (M3)

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดในประเด็นของกายภาพของตลาดพื้นถิ่น พบว่าในการศึกษาของ Tajai & Ounchanum (2020) ที่กล่าวถึงมิติความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นท้องถิ่น และสามารถเป็นแนวทางในการอนุรักษ์ สืบสานให้ตลาดพื้นถิ่น ดำรงอยู่ได้ต่อไปได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาลักษณะร่วมที่กล่าวถึงลักษณะเด่นของตลาดนัดบ้านต้นดู่ ซึ่งเป็นตลาดนัดท้องถิ่นในประเด็นของการมาพบปะพูดคุยระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อในตลาดนัด ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของตลาดนัดท้องถิ่นที่ควรอนุรักษ์และส่งเสริม การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคเหนือด้วยทุ่งฟ้าบดของ Ounchanum (2009) ที่กล่าวถึงการนำจุดเด่นและการจัดการพื้นที่ทางธรรมชาติและทรัพยากร โดยอาศัยความหลากหลายของสินค้า ชี้ให้เห็นถึงการจัดพื้นที่ที่สอดคล้องกับบริบทโดยรอบแบบตลาดนัดถนนคนเดิน และอาศัยความหลากหลายของสินค้าแบบตลาดนัดท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปเป็นเงื่อนไขในการพัฒนาและช่วยส่งเสริมตลาดนัดท้องถิ่นให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปในอนาคตต่อไปได้ สำหรับทิศทางของตลาดนัดร่วมสมัยในอนาคตอาจต้องอาศัยลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมของตลาดนัด ทั้งท้องถิ่นและร่วมสมัยผนวกกรรมเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นพื้นที่กิจกรรมค้าขายที่มีความยืดหยุ่น ตรงกับข้อสรุปในบทความของ Oranratmanee & Satchakul (2012) ที่กล่าวถึงความสอดคล้องระหว่างการจัดวางพื้นที่สาธารณะในเมืองและวิถีชีวิตในชุมชนด้วยการผสมผสานกิจกรรมตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเข้าไป เกิดเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อรื้อฟื้นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมขึ้นมาใหม่ให้เกิดขึ้นมาใหม่ เมื่อนำข้อสรุปที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์พบว่า ลักษณะของตลาดนัดท้องถิ่นร่วมสมัยมีความเชื่อมโยงกันอย่างน้อย 6 ประการ ในแง่ของระบบการจัดผัง เศรษฐกิจ และผู้ใช้งานในตลาดนัดท้องถิ่นร่วมสมัย (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระบบการจัดผังของตลาดนัดท้องถิ่นร่วมสมัย

	M1	M2	M3
ผังเปิดหน้า			
ผังปิดหน้า			
ผังลอยตัว			
ตลาดนัด			
ตลาดนัด ที่คล้ายคลึง	- กาดจ๊วบ้านเวียง - กาดนัดทุ่งฟ้าบด - กาดนัดบ้านยวม	- ถนนคนเดินวัวลาย - ถนนคนเดินท่าแพ	- งาน FIN Market - งาน POP Market - JING JAI Market

ตลาดนัดท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในชุมชนชนมีการใช้รูปแบบร้านค้าที่เน้นใช้งาน (functional) และสินค้าที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยในบริเวณนั้นเท่านั้น (ดังตารางที่ 7) เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดร่วมสมัยที่เน้นค้าขายสินค้างานออกแบบ งานศิลปะ ใช้รูปแบบร้านค้าที่มีการออกแบบ (design) เพื่อความสวยงาม มีศักยภาพที่จะดึงดูดผู้ใช้งานในระดับนานาชาติให้เข้ามาใช้พื้นที่ได้ (ดังตารางที่ 8) จะเห็นได้ว่าความสำคัญของการจัดการพื้นที่ (space) เวลา (time) การสื่อสาร (communication) และ ความหมาย (meaning) ตามการศึกษาของ Amos Rapoport อ้างอิงใน (Ounchanum, 2009) สามารถผลักดันให้ตลาดนัดวิวัฒน์ไปตามพลวัตทางสังคมที่เปลี่ยนไปได้ โดยอาศัยการจัดการทางกายภาพให้มีลักษณะที่แตกต่างกันไป เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้พื้นที่นั้น ๆ โดยรูปแบบของสิ่งก่อสร้างอาจจะพัฒนาไปจากรูปแบบดั้งเดิม แต่มีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมโดยต้องประกอบไปด้วยคุณค่า (value) ทั้งการใช้สอย วัสดุ และความงาม และสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์เชิงสังคมจะที่เกิดขึ้น ทั้งหมดจึงเป็นส่วนสำคัญของการสร้างลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่

ตารางที่ 7 ระบบเศรษฐกิจของตลาดนัดท้องถิ่นร่วมสมัย

	M1	M2	M3
สินค้าต่างประเทศ			
สินค้าจากที่อื่น	เครื่องมือ เสื้อผ้า	สินค้า อุปกรณ์ บริโภค	สินค้า design
สินค้าจากท้องถิ่น	ผักผลไม้ ในชุมชน เครื่องใช้	เสื้อผ้าพื้นเมือง	สินค้า design
ตลาดนัด			
ตลาดนัด ที่คล้ายคลึง	- กาดจ๊วบ้านเวียง - กาดนัดทุ่งฟ้าบด - กาดนัดบ้านยวม	- ถนนคนเดินวัวลาย - ถนนคนเดินท่าแพ	- งาน FIN Market - งาน POP Market - JING JAI Market

ตารางที่ 8 ผู้ใช้งานในตลาดนัดท้องถิ่นร่วมสมัย

	M1	M2	M3
ต่างชาติ			
คนต่างถิ่น			
คนในชุมชน			
ตลาดนัด			
ตลาดนัดที่คล้ายคลึง	- กาดจ๊วบ้านเวียง - กาดนัดทุ่งฟ้าบด - กาดนัดบ้านยวม	- ถนนคนเดินวัวลาย - ถนนคนเดินท่าแพ	- งาน FIN Market - งาน POP Market - JING JAI Market

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาลักษณะร่วมของตลาดนัดท้องถิ่นร่วมสมัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างกายภาพ และสังคมวัฒนธรรม ที่ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะ และลักษณะร่วม อันได้แก่ ความเป็นกันเองของผู้คน (people) บรรยากาศของพื้นที่ (atmosphere) การให้ความสำคัญกับการวางผังและทางสัญจร (circulation) และ สินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (niche products) โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถกำหนดเป็นเงื่อนไข (condition) ทั้งในมิติของกายภาพระดับมหภาค คือ การวางผังตลาดนัด ไปจนถึงจุลภาค คือ การออกแบบร้านค้า รูปแบบการจัดวางสินค้า และมิติทางสังคม ในการบริหารจัดการ ตลาดนัดที่จะเกิดใหม่ในอนาคตให้สอดคล้องกับบริบทของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของตลาดนัดนั้น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้เป็นการศึกษาระดับกว้าง (macro scale) ที่สืบค้นข้อมูลจากภายในสู่ภายนอก (inside out) ของตลาดนัดกรณีศึกษาทั้งสามแห่ง ทำให้ยังขาดข้อมูล เชิงลึกในระดับย่อย (micro scale) ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นพื้นที่เชิงอภิปราย เช่น ความเชื่อ การเมืองในพื้นที่จะทำให้บทความมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นกรอบแนวทางการวิจัย และวิธีการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับการค้นหาลักษณะร่วม และลักษณะเฉพาะของตลาดนัดแห่งอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- Chiwakul., K. et al. (2006). **Talat nai krungthep: karn khayaitua lae phatthanakarn.** (In Thai) [**Market in Bangkok: expansion and development**] (Research Report). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Chuchart, C. (1995). **Kat Wua.** (In Thai) [**Cattle Market**]. Bangkok: The National Cultural Committee.
- Krabuansri, K. (1988). **Talatnat munwian chonnabot nai phaknuea koranee sueksa nai Chiang Mai lea Lamphun.** (In Thai) [**Rural flea market in northern Thailand: a case study of Chiang Mai and Lamphun**] (Masters's thesis). Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Kumwongpin, J & Ounchanum, P. (2019). Physical characteristics of contemporary local flea markets in Chiang Mai, Thailand. **Proceedings of SAAN the frist International Conference on Design Innovation and Creativity** (pp.38-44). Bangkok: King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- Oranratmanee, R. & Satchakul, V. (2012). **Karn chai phuen tee satharana pen thanon khon doen bab talatnat nai mueang khong Thai.** (In Thai) [**The use of public space for walking street market in Thai urban cities**] (Research report). Bangkok: Office of The Higher Education Commission and Thailand Research Fund.
- Ounchanum, P. (2009). **Karn songsoem atta lak kat wua khwai tungfabod Chiang Mai phuea karn thongthiao chumchon.** (In Thai) [**Promoting vernacular identity of tungfabod cattle market for community tourism**] (Masters's thesis). Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Tajai S. & Ounchanum, P. (2020). Laksana thang kaiyaphap khong kat phuen thin nai changwat Chiang Mai. (In Thai) [**The physical characteristic of the locals markets in Chiang Mai province**] . **Journal of Environmental Design**, 7(2), 166-196.

