

พัฒนาการตลาดนัด The Development of Flea Markets

ทรงสิริ วิชิรานนท์^{1*}

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ 10300

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของตลาดนัดของไทยตั้งแต่สุโขทัยเป็นราชธานีถึงปัจจุบัน โดยศึกษาจากหนังสือ บทความ งานวิจัย รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตลาดและตลาดนัด ทั้งนี้ได้แบ่งพัฒนาการของตลาดนัดเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกใช้ลำดับของช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ แบ่งได้เป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ตลาดปานถึงตลาดนัดสนามหลวง ช่วงที่ 2 ตลาดนัดสนามหลวง ช่วงที่ 3 ตลาดนัดจตุจักร และช่วงที่ 4 ตลาดนัดหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ส่วนลักษณะที่สองแบ่งโดยใช้รูปแบบวิถีชุมชน แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. วิถีชุมชนกับลักษณะกายภาพ 2. วิถีชุมชนเมือง: ความสัมพันธ์ตลาดสดกับตลาดนัด และ 3. ตลาดนัดถนนคนเดิน

Abstract

This research aimed at exploring the development of Thai flea markets from the Kingdom of Sukhothai to the present. Data collection was implemented by books, articles, researches including market and flea market documents. The development of Thai flea markets was classified into two categories: interval sequence and community lifestyle. Interval sequence was divided into four parts: 1) from Pa-Sam market to Sanamluang market, 2) Sanamluang market, 3) Jatujak market and 4) markets after the economic crisis in 1997. Community lifestyle was divided into three parts: 1) lifestyle and physical evidence, 2) city community lifestyle: the relationship between fresh markets and flea markets and 3) walking street markets.

คำสำคัญ : พัฒนาการ ตลาดนัด

Keywords: Development, Flea Market

1. บทนำ

กิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ดำรงอยู่ในสังคมมนุษย์มาช้านานแล้ว ทั้งนี้เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเอง และกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนนี้ได้มีวิวัฒนาการจากการแลกเปลี่ยนในชุมชนไปสู่การแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชน สิ่งที่น่ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนนั้น จะผูกพันกับปัจจัยที่ใช้ในการดำรงชีวิต โดยเราเรียกสถานที่ทำกิจกรรมนี้ว่า ตลาด ตลาดจะมีพัฒนาการไปตามการขยายตัวของสังคมในยุคแต่ละสมัย อีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกในชุมชนและระหว่างชุมชนด้วย จากหลักฐานในรูปของเอกสารพบว่า ตลาดมีกำเนิดสมัยสุโขทัยแต่ปรากฏเด่นชัดในสมัยอยุธยาในรูปของตลาดน้ำและตลาดบก โดยเฉพาะตลาดน้ำมีความสำคัญในฐานะเป็นตลาดเอกลัคนั้นมีอยู่รอบเมือง (ธานี กุลแพทย์, 2539: 1) ตลาดน้ำและตลาดบก มีทั้งที่เป็นตลาดประจำและตลาดไม่ประจำ คือ จะจำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในแต่ละวัน ได้มีผู้แบ่งประเภทตลาดไว้ 6 รูปแบบ ได้แก่ ตลาดน้ำ/ตลาดบก ตลาดสด หาบเร่แผงลอย ตลาดนัด ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง และย่านการค้า (กิติพร ใจบุญ, 2547 อ้างในสมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (บรรณาธิการ), 2549: 36) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนขอเสนอพัฒนาการของตลาดนัด ซึ่งความหมายของตลาดนัดอาจไม่ต่างไปจากความหมายของตลาดทั่วไปนัก เพียงได้มีการระบุเฉพาะเจาะจงในเรื่องของมิติช่วงเวลาที่มีการกำหนดขึ้น โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ได้ให้ความหมายของตลาดนัดว่า หมายถึง “ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายสิ่งของ

ต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น” ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า พัฒนาการของตลาดนัดดำรงอยู่ในสังคมไทยอย่างเป็นทางการตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีจวบจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อกระแสโลกาภิวัตน์มีการเปิดเสรีทางการค้า กระแสทุนต่างชาติเคลื่อนเข้ามามีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของไทย มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซึ่งมีความเป็นมืออาชีพในการทำธุรกิจ มีผลทำให้ตลาดสดชบเซา หลายแห่งต้องปิดตัวลง หากแต่ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดปรากฏการณ์การขยายตัวของตลาดนัดในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น ทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษาพัฒนาการของตลาดนัดว่ามีพัฒนาการและการปรับเปลี่ยนรูปแบบของตลาดนัดในแต่ละช่วงเวลา อย่างไร

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนจะขอเสนอพัฒนาการของตลาดนัดใน 2 ลักษณะว่ารูปแบบตลาดนัดมีลักษณะเป็นอย่างไรและพัฒนาการมีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพการก่อเกิด การเจริญ และความเป็นไปของตลาดนัดในปัจจุบัน

2. ความหมายของคำว่าตลาดและตลาดนัด

2.1 ความหมายของตลาด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ให้นิยามของตลาดว่า ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็น

ของสด ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายรวมถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 28 ให้ความหมายตลาดว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น ศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ

การวิจัยเรื่อง ตลาดในกรุงเทพฯ: การขยายตัวและพัฒนาการ โดย เกียรติ จิระกุล และคณะ ได้จำกัดความหมายของตลาดในความหมายว่า สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมเป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง (Central Place) มีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำเป็นเรื่องราวเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนหนึ่ง นอกจากนี้ ยังได้ให้ความสนใจตลาดในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสถานที่แห่งเดียวที่ประชาชนแทบทุกชนชั้นมีส่วนร่วมในการใช้สอย ตลาดจึงสามารถสะท้อนให้เห็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพที่ผสม

ผสานกันอยู่ รวมทั้งวิวัฒนาการการตั้งถิ่นฐานและการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของกิจกรรมในพื้นที่ (เกียรติ จิระกุล และคณะ, 2525: 1)

จากบทความเรื่อง ตลาดกับวิถีชีวิต: บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย โดย กิตติพร ใจบุญได้กล่าวถึงความหมายของตลาดไว้ว่า “คำว่า “ตลาด” มีความหมายกว้างมาก ตั้งแต่ความหมายที่กว้างที่สุด ซึ่งหมายถึง ระบบอุปสงค์และอุปทานในเชิงเศรษฐกิจ ไปจนถึงความหมายของตลาดตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ ซึ่งเกี่ยวพันกับพื้นที่” (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (บรรณาธิการ), 2549: 20)

ความหมายต่างๆ ของตลาดข้างต้นได้ครอบคลุมทั้งที่เป็นที่ชุมนุม แหล่งซื้อขาย ทำเลย่านศูนย์กลางมีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นพื้นที่ซึ่งสัมพันธ์กับกิจกรรมของผู้คนที่ใช้สอยพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งความหมายเหล่านี้ทำให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับพื้นที่ตลาดซึ่งเป็นสภาพกายภาพตลาด กับอีกด้านหนึ่งคือชีวิตของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับตลาด

2.2 ความหมายตลาดนัด

ตลาดนัด เป็นลักษณะตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะ ราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2542 (2546: 433), มติชน (2547: 346) และ มงคล งานขยัน (2546: 5) ได้ให้ความหมายของตลาดนัดว่า ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่มีการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้า และได้มีการให้เหตุผลของการเกิดตลาดนัดว่าเนื่องจากวิถีชีวิตของชาวไทยนั้นชอบอยู่กันเป็นหมู่คณะ และรักความสะอาดสบาย ไม่ชอบที่จะต้องเดินทางไปซื้อขายแลกเปลี่ยนไกลบ้าน จึงทำให้เกิดกลุ่ม

คนที่นัดกันเป็นกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยจัดเป็นที่ชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือซื้อขาย ซึ่งต่อมาเรียกว่า ตลาดนัด (ภาวิตา อ่อนนาน, 2547: 12) สำหรับตลาดนัดในปัจจุบันได้มีการขยายความหมายตลาดนัดให้มีความหมายกว้างขึ้น โดยอาจเป็นสถานที่ที่ชุมชนทำการซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมิได้ตั้งประจำ ชาวบ้านจะกำหนดวันและสถานที่ขึ้นและหมุนเวียนไปยังสถานที่เหมาะสมจนครบทุกจุดแล้วย้อนกลับมาจัดที่แห่งแรกใหม่ หมุนเวียนเช่นนี้เป็นประจำ (สุวิงค์ พงษ์ไพบูลย์, 2542: 7156-7159) ตลาดนัดในลักษณะนี้มักเป็นตลาดนัดที่เกิดขึ้นในชนบท หากแต่ในเมืองจะมีตลาดนัดในอีกลักษณะ คือ ตลาดนัดที่เกิดขึ้นในย่านชุมชนหรือในสถานที่ของหน่วยงานจะถูกจัดขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อของราคาไม่สูงนัก เนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ผู้ขายไม่ต้องเสียภาษีเงินได้

3. ความเป็นมาของตลาด

จากหลักฐานที่ปรากฏ พบว่า ตลาดเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ มีคำเรียกตลาดว่า Agora ส่วนโรมันเรียก Forum ทั้งสองแห่งนี้เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่กลางเมือง ตลาดของกรีกนั้นนอกจากจะเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าแล้ว ยังเป็นที่พบปะสังสรรค์ ประภาศเรื่องราวต่าง ๆ และเป็นที่แสดงสุนทรพจน์ของพวกนักการเมืองอีกด้วย ในเปอร์เซียหรืออิหร่านมีตลาดที่มีชื่อเสียงมากของโลก เรียกว่า บาซาร์ (Bazaar) หมายถึง บริเวณที่ขายสินค้านานาชนิด ตั้งอยู่สองข้างถนน ถือเป็นส่วนหนึ่งของเมือง และมักเปิดเฉพาะกลางวัน ในมาเลเซียมีคำว่า พาซาร์ ที่ใช้เรียกสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า

ส่วนในไทยสมัยสุโขทัย มีคำที่หมายถึงตลาดจารึกในหลักศิลาจารึกว่า “ปสาน” มีผู้รู้หลายท่านได้ชี้ให้เห็นว่า ปสาน ก็คือ ตลาดที่มีห้องหรือร้านเป็นแถวติดต่อกัน มีต้นเค้ามาจากคำว่า บาซาร์ นั่นเอง ปัจจุบันคำว่าตลาดในภาษาไทยแตกต่างกันไปตามสำเนียงของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ในภาคเหนือออกเสียงเรียกเป็น “กาด” หรือในภาคใต้มีสำเนียงเรียกตลาดที่รวบรัดเป็น “หลาด” เป็นต้น

โดยทั่วไปที่ตั้งของตลาดมักอยู่ในชุมชน เช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียนริมถนนสายหลักของชุมชนหรือที่หมายที่คนในชุมชนรับรู้ทั่วกัน เช่น สามแยกสี่แยก และสภาพสำคัญของตลาด คือ เป็นแหล่งที่มีผู้คนจอแจ” (สกุณี ฌ์สุพลวัฒน์, 2541: 14-15)

4. พัฒนาการพัฒนาการของตลาดนัด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนขอแบ่งพัฒนาการของตลาดนัดใน 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรกใช้ลำดับการเกิดและปรากฏการณ์ของการปรับเปลี่ยนตลาดนัด เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ช่วงเวลา และลักษณะที่สองใช้รูปแบบวิถีชุมชนเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะที่หนึ่งแบ่งโดยใช้ลำดับช่วงเวลาและปรากฏการณ์ของการปรับเปลี่ยนตลาดนัด

ช่วงที่ 1 ตลาดปสานถึงตลาดนัดสนามหลวง (สมัยสุโขทัย - พ.ศ. 2491)

พัฒนาการของตลาดนัดลำดับตามความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ชาติไทยจากสุโขทัย อยู่ยธาธนบุรีกระทั่งถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จากหนังสือว่าด้วยเรื่อง ตำนานตลาดไทย (สันติ เศรษฐวิมล, 2544: 231-233) พอสรุปได้ ดังนี้

ตลาดนัดนั้น เชื่อกันว่ามีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย แล้ว ความตอนหนึ่งในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงเขียนไว้ว่า “เมืองตีนตอน เมืองสุโขทัยนี้มีตลาดปสาน” คำว่า ปสาน ที่ว่านี้ นักวิชาการท่านสันนิษฐานเอาไว้ว่าเป็นคำแขกมาจากอินเดีย เพราะสมัยนั้นมีการติดต่อกับชมพูทวีป ซึ่งรับเอาวัฒนธรรมมาหลายประการ ตลาดปสาน ก็คือ “ตลาดปลาซ่า” หรือตลาดนัดของพวกแขกที่เออลินค้ามาขายกัน ทุกวันนี้ในอินเดีย อิรัก อิหร่าน หรือตะวันออกกลาง ก็ยังมีตลาดปสานหรือตลาดปลาซ่าอยู่ นอกจากนี้ ยังมีการสันนิษฐานกันว่า ตลาดปสานของสุโขทัย น่าจะอยู่ทางทิศเหนือของตัวเมือง และคำอธิบายเรื่องตลาดนัดในกรุงสุโขทัยนั้น ได้จากหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงว่า

“ใครจักใครค้าช้างค้า ใครจักใครค้าม้าค้า
ใครจักใครค้าเงินค้ำทองค้ำ ไพรฟ้าหน้าใส”

ข้อความนี้อธิบายได้ว่า ในตลาดนัดของกรุงสุโขทัยนั้น บรรดาชาวเมืองค้าขายกันได้เสรีพอถึงเวลาที่ตกลงกัน พวกพ่อค้าแม่ค้าก็จะนำสินค้ามาวางขายในตลาดปสานนั้นพร้อมเพรียง

ต่อมาในสมัยอยุธยาเป็นราชธานี ก็มีการเพี้ยนเสียงจาก “ตลาดปสาน” เปลี่ยนเป็น “ตลาดประสาน” และที่แตกต่างนอกเหนือจากชื่อตลาดแล้ว ก็คือ ลักษณะตลาด เพราะมีทั้งตลาดนัดทางบกกับตลาดนัดทางน้ำ เนื่องจากอยุธยาเป็นเกาะมีแม่น้ำไหลผ่านถึง 3 สาย ชาวเมืองอยุธยาอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดนัดจึงต้องจัดทั้งบนพื้นแผ่นดินและพื้นน้ำ อีกตลาดหนึ่งที่ปรากฏในสมัยอยุธยา คือ ตลาดป่า ที่เรียกว่าตลาดปากก็เพราะบรรดาคนที่อยู่ตามป่า ตามเขา เวลาเข้าเมืองมาก็นำสินค้ามาวางขายเหมือนนัดหมายกันโดยตลาดนัดนี้ จะเปิดขายตอนเช้าครึ่งหนึ่ง

และตอนเย็นอีกครั้งหนึ่ง ลักษณะเช่นนี้ทางเมืองเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย น่าน พะเยา ยังคงมีตลาดเช้า ตลาดบ่ายอยู่



รูปที่ 1 ตลาดปสาน สมัยสุโขทัย

ที่มา: http://www.numtan.com/story_2/view.php?id=36

ครั้นสมัยกรุงธนบุรีเป็นราชธานี ตลาดนัดที่ปรากฏก็ยังคงมีรูปแบบเช่นเดียวกับในสมัยอยุธยา คือ มีทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ ตลาดน้ำที่รู้จักกันดี ก็คือ ตลาดน้ำปากคลองบางหลวง หรือคลองบางกอกใหญ่ ที่ซึ่งคนอพยพมาจากอยุธยา ยังสร้างบ้านแปลงเมือง คล้ายกรุงเก่า คือ ปากคลองทั้งหลายจะเป็นตลาด อย่างเช่น ปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามตลาดที่ว่ายังค้าขายกันมาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งเป็นลักษณะของตลาดนัดทางน้ำ จากปากคลองบางหลวงซึ่งต่อมาภิโยกย้ายเข้าไปในคลองลึก ๆ เป็น “ตลาดวัดกลาง” อยู่ระหว่างวัดอินทารามกับวัดจันทาราม และย้ายไปที่ “วัดสิงห์” จนที่สุดไปลึกถึง “ดำเนินสะดวก” และเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวกในปัจจุบัน ส่วน “ตลาดบก” ของสมัยกรุงธนบุรีนั้น จะเป็นตลาดริมกำแพงเมืองบริเวณที่เรียกกันว่า “วัดท้ายตลาด” หรือ “วัดโมลีโลกยาราม” ริมคลองบางกอกใหญ่ และหัวตลาดก็อยู่ริมกำแพงเมืองที่เรียกกันว่า “พระราชวังเดิม” ติดกับวัดอรุณฯ ตลาดนัด

สมัยกรุงธนบุรีเป็นตลาดนัดแบบเล็ก ๆ ไม่เหมือนสมัยอยุธยาเป็นตลาดแบบที่เรียกกันว่า “ตลาดสายหยุด” คือ เปิดขายกันตั้งแต่ตอนเช้า ๆ สายก็จะเลิกขาย จะกลับมาใหม่ก็ตอนบ่าย แล้วก็ขายไปจนถึงตอนเย็น

ส่วนตลาดนัดสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เริ่มตั้งแต่สมัยต้นรัชกาลที่ 1 ตลาดนัดจะอยู่บริเวณปากคลองตลาดในปัจจุบัน รวมถึงตลาดท่าเตียน ซึ่งอยู่ติดกับพระบรมมหาราชวัง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับสมณกษัตริย์ใน ออกมาซื้อหาข้าว ของใช้ นอกจากนั้น ก็จะเป็นตลาดนัดประเภทกระจัดกระจายทั่วพระนครไป อย่างเช่น ตลาดนัดของพวกคนจีน แถวตลาดน้อย ลำเพ็ง ตลาดนัดของพวกคนเขมร คนญวนซึ่งอยู่แถวคลองผดุงกรุงเกษม และตลาดนัดของพวกฝรั่งที่เข้ามาค้าขายจะอยู่แถวบางรัก บางคอแหลม

ช่วงที่ 2 ตลาดนัดสนามหลวง (พ.ศ. 2491 - พ.ศ. 2525)

ในช่วงสมัยสงครามตั้งแต่ พ.ศ. 2480 ประเทศไทยมีสงครามติดต่อกันหลายครั้งที่สำคัญคือ สงครามมหาเอเชียบูรพา เมื่อไทยรบกับฝรั่งเศสเพื่อเรียกร้องดินแดนเขมร ลาว ต่อมาเป็นสงครามใหญ่ คือ สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งไทยกลายเป็นพื้นที่สงคราม ทำให้ได้รับความเสียหาย ทั้งในแง่ของการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ข้าวของหาซื้อลำบากชาวบ้านได้รับความเดือดร้อนมาก จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นจึงให้จัดตลาดนัดขึ้นกลางเมือง เพื่อให้ประชาชนนำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยเลือกท้องสนามหลวง

ซึ่งถือว่าเป็นใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ เป็นสถานที่จัดตลาดนัดเปิดขายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2491 ซึ่งประสบความสำเร็จมาก โดยครั้งแรก ๆ สินค้าที่เอามาขาย จะเป็นพวกพืชไร่ พืชสวนของเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาก็มียอดค้าแม่ค้าเอาสินค้าหลากหลายมาขายกันจนรวมความได้ว่าอะไรก็ได้นั้นที่ตลาดนัดสนามหลวง พอขายนาน ๆ เข้าตลาดนัดที่เคยเป็นตลาดเล็ก ๆ ก็ขยายเป็นตลาดใหญ่ จึงมีนโยบายจะย้ายพื้นที่ตลาดนัด เพราะท้องสนามหลวงจะต้องใช้เป็นพื้นที่ในพระราชพิธีต่าง ๆ ต่อมาปี พ.ศ. 2492 ได้ย้ายไปอยู่ที่พระราชอุทยานสราญรมย์ที่ติดกับกระทรวงการต่างประเทศ จนถึงปี พ.ศ. 2501 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีนโยบายจัดตลาดนัด เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจของประชาชน เลยสั่งให้ย้ายตลาดนัดกลับมาอยู่ที่ท้องสนามหลวงตามเดิมพร้อมกันนั้นก็ให้เพิ่มตลาดนัดที่เรียกว่า สี่มุมเมือง ขึ้นอีก ตลาดนัดย่อยพวกนี้จะขายในวันที่ต่างกันไป เพื่อไม่ให้ชนวันกัน โดยตลาดนัดสนามหลวงนั้นให้ขายวันเสาร์ วันอาทิตย์ เหมือนสมัยจอมพล ป. แต่ในที่สุดตลาดนัดสนามหลวงก็ได้ย้ายอีกครั้งในรัฐบาลสมัย พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ปี พ.ศ. 2521 โดยให้เหตุผลว่า ต้องการสนามหลวงไว้ใช้ในงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปีและต้องการให้ใช้ตลาดนัดสนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และการรถไฟแห่งประเทศไทยได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินบริเวณสวนจตุจักรด้านใต้แก่กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในกิจการสาธารณประโยชน์ กรุงเทพมหานครจึงปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าจากสนามหลวงมาอยู่และสำเร็จในปี พ.ศ. 2525



รูปที่ 2 ตลาดนัดสนามหลวง

ที่มา: <http://www.dekd.com/board/viewphp?id=2265776>

ช่วงที่ 3 ตลาดนัดจตุจักร (พ.ศ. 2525-ปัจจุบัน)

จากการที่การรถไฟแห่งประเทศไทยมอบพื้นที่ย่านพหลโยธินให้กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในกิจการสาธารณประโยชน์จำนวน 74.57 ไร่ กรุงเทพมหานครได้ใช้เป็นพื้นที่ตลาดเพียง 68 ไร่ กับอีก 1 งานเท่านั้น โดย “ข้อมูลที่รวบรวมไว้สมัยที่เปิดตลาดนัดสวนจตุจักรใหม่ ๆ ระบุว่าแผงค้าขายทั้งหมดจำนวน 8,633 แผง สำหรับคนเดินซื้อของนั้น วันเสาร์-อาทิตย์ก็ว่ากันว่าเป็นเรือนแสน ทำให้เศรษฐกิจหมุนเวียนอาจถึงร้อยล้าน สมัยที่ย้ายมาใหม่ ๆ แผงทั้งหลายต้องจ้างให้มาค้าขาย แต่สมัยนี้เขาแข่งแผงขายกันเป็นเรือนแสน และถึงมีเงินขนาดนั้นก็ยังไม่แน่ว่าจะได้ขายในสวนจตุจักรหรือไม่” (สันติเศวตวิมล, 2548: 231-233)

ตลาดนัดจตุจักรเกิดขึ้นด้วยเงื่อนไขหลายประการ เงื่อนไขประการแรกจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสนามหลวงไว้สำหรับการฉลองสมโภชสองร้อยปีกรุงรัตนโกสินทร์ ประการที่สอง

คือการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ได้นำไปสู่ปัญหาความแออัดภายในเมือง ดังนั้น รัฐจึงมีความจำเป็นต้องกระจายชุมชนออกสู่ชานเมืองให้มากขึ้น ตลาดนัดจตุจักรมีการเติบโต มีความเปลี่ยนแปลงพร้อมประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมอย่างมาก กล่าวคือ ได้ทำให้ธรรมชาติของตลาดนัดที่เคยมีมาในสังคมไทยซึ่งเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำมีกำหนดเวลาติดตลาดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นที่รับรู้กันในสังคม ไม่มีหน่วยงานของรัฐรับผิดชอบ ไม่มีกฎหมายที่แน่นอนในการปฏิบัติ สินค้ายังไม่มีความหลากหลาย ผู้ค้าไม่สามารถกำหนดได้เป็นที่แน่นอน ได้เปลี่ยนเป็นตลาดนัดที่มีหน่วยงานของรัฐเข้ามารับผิดชอบดูแลและจัดระบบการจัดการสมัยใหม่ขึ้น คือ มีนโยบายบริหารงานที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นไปตามเป้าหมายและอย่างมีทิศทาง พร้อมควบคุมการออกกฎระเบียบปฏิบัติในการค้า เช่น กำหนดเวลา สินค้า และผู้ค้า มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารและการดำเนินงาน



รูปที่ 3 ตลาดนัดจตุจักร

ช่วงที่ 4 พัฒนาการของตลาดนัดหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน)

เป็นที่น่าสนใจว่า หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 มีการอ้างถึงวิกฤติเศรษฐกิจนี้ในฐานะจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่เกิดขึ้นกับตลาดนัดหลาย ๆ แห่ง ได้แก่ งานของกิตติพร ใจบุญ เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ ศิริรินทร์ ใจเที่ยง และ อธิธา สุนทรโททก ซึ่งทั้ง 3 งานนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง ตลาดกับวิถีชีวิต โดยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรเป็นเจ้าของโครงการซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการฉายภาพของตลาดที่นอกจากเป็นพื้นที่ของกิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายแล้ว หากมองในแง่ภูมิวัฒนธรรมแล้วตลาดยังสะท้อนให้เห็นและเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคน ความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิต ในที่นี้ขอยกตัวอย่างงานของกิตติพร ใจบุญซึ่งศึกษาตลาดกับวิถีชีวิต บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย ได้กล่าวถึงตลาดนัดไว้ ดังนี้ ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไทยถดถอยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมามีตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เปิดท้ายรถขายของ” เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะสำคัญของตลาดรูปแบบใหม่นี้คือ “การขายสินค้ามือสอง” หรือสินค้าที่ผ่านการใช้แล้ว แต่ยังมีสภาพดี สามารถใช้ประโยชน์ต่อได้อีก ตลาดลักษณะนี้กลายเป็นที่นิยมของลูกค้าและพัฒนาเป็นตลาดนัดที่ขายสินค้าใหม่ด้วย ตลาดเหล่านี้ มักเปิดเป็นวัน ๆ ไป และเน้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นหลัก ภายหลังเลิกใช้ท้ายรถเป็นที่วางสินค้า หันมาใช้แผงหรือราวแขวนแทน และยังมีตลาดนัดที่ขายของอุปโภคบริโภคราคาถูกแต่คุณภาพดี และลักษณะสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดนัดระดับชาวบ้านเกิดขึ้นโดยมักอิงแอบอยู่กับอาคารสำนักงานใหญ่ ๆ ทั้ง

ภายในและภายนอก ทั้งที่อยู่ในซอยด้านข้างหรือหลังอาคาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ พนักงานของสำนักงานเหล่านั้น ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง หลายแห่งกลายเป็นตลาดนัดถาวร เช่น ตลาดข้างกระทรวงศึกษาธิการ ตลาดหลังสำนักงานการบินไทย ตลาดหลังตึก ปตท. ตลาดซอยละลายทรัพย์ ตลาดข้างตึกเมืองไทยประกันชีวิต ตลาดช่อง 9 อสมท. เป็นต้น ตลาดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านธุรกิจที่มีผู้คนสัญจรพลุกพล่านหรือใกล้หน่วยงานราชการที่มีคนทำงานอยู่มาก วันที่ขายจึงเป็นวันทำงานในแต่ละสัปดาห์ ได้แก่ จันทร์ - ศุกร์ เวลาเปิดตลาดจะเป็นช่วงสั้น ๆ ส่วนมากจะอยู่ในช่วง 11.00-14.00 น. ซึ่งเป็นเวลาพักเที่ยงของคนทำงาน ตลาดนัดลักษณะนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ต่าง ๆ หลายคนจึงตระเวนไปขายตามตลาดนัดลักษณะนี้หลายแห่ง แต่จะมีการหมุนเวียนและกำหนดวันที่แน่นอนว่าแต่ละวันในสัปดาห์จะขายอยู่ที่ใด

นอกจากนี้ การเกิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เช่น อิมแพคเมืองทองธานี ไบเทคบางนา ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการแสดงมหกรรมสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งเดิมจำกัดเฉพาะสินค้าบางชนิด เช่น หนังสือ วิทยนตร์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ แต่ในปัจจุบันมีการแสดงสินค้ามากมายหลายชนิดผลัดเปลี่ยนมาแสดงและจำหน่ายตลอดทั้งปี มีระบบการจัดการทั้งในด้านประชาสัมพันธ์ การจัดระบบขนส่งคมนาคม การจัดนิทรรศการ การจัดการแสดงประกอบการจำหน่ายสินค้า และยังขยายไปถึงบริการบางประเภท เช่น รายการการท่องเที่ยว รูปแบบการพักผ่อน กีฬา ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นโฉมหน้าใหม่ของตลาดนัดในอีกรูปแบบหนึ่ง (กิตติพร ใจบุญ อ้างใน สมรักษ์

ชัยสิงห์กานานนท์ บรรณารักษ์, 2549: 39-43)

ลักษณะที่สองแบ่งโดยใช้รูปแบบวิถีชุมชน กับพัฒนาการตลาดนัด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดนัดแล้วนั้นผู้เขียนยังพบว่าอีกประเด็นหนึ่งที่มีการศึกษา คือ การศึกษาตลาดนัดว่าในลักษณะเป็นพื้นที่สำคัญที่ของชุมชน และการพัฒนาตลาดนัดน่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนขับเคลื่อนไปในทิศทางที่จะเป็นพลังสำคัญของชุมชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานศึกษาเรื่องตลาดนัดหลายชิ้นด้วยกันได้อ้างวิถีชุมชนและปรากฏการณ์ทางสังคมส่งผลต่อการเติบโตขึ้นของตลาดนัด ซึ่งในเกณฑ์นี้ผู้เขียนขอเสนอ ดังนี้

1. วิถีชุมชนกับลักษณะทางกายภาพ

ในที่นี้ขอเสนอลักษณะทางกายภาพของภาคกลางเป็นตัวอย่าง โดยลักษณะทางกายภาพของภาคกลางเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำหลายสายไหลผ่านจากเหนือและไหลออกทะเลที่อ่าวไทยทำให้ในอดีตผู้คนใช้ทางน้ำเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ จึงไม่มีที่ใดจะเหมาะสมกับการตั้งบ้านเรือนตามริมฝั่งน้ำ ด้วยเหตุนี้ในบริเวณที่ราบลุ่ม เช่น ในเขตจังหวัดพื้นที่ภาคกลางแห่งที่ราบลุ่มเจ้าพระยา จึงดูเหมือนว่ามีผู้คนมาตั้งหลักแหล่งกันมากกว่าเขตอื่น เมื่อมีผู้คนมาตั้งถิ่นฐานกันมากตามริมฝั่งน้ำสายเดิมหรือที่มีอยู่เดิมกันมากขึ้นผู้ที่อพยพมาอยู่ที่หลังก็จะขุดคลองหรือลำประโดงเพื่อชักน้ำต่อเข้าไปในพื้นที่ที่เป็นแผ่นดินลึกเข้าไปอีก ด้วยเหตุนี้จึงมีคลองเชื่อมต่อกันตลอดมากมายในเขตที่ราบลุ่ม ยังผลให้การคมนาคมทางน้ำเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง เกษตรกรจะนำผลผลิตในเรือ

สวนไร่นาของตนบรรทุกเรือไปขายจึงเกิดสถานที่นัดพบแลกเปลี่ยนซื้อขายกันที่จุดจุดหนึ่ง ในวันและเวลาที่กำหนด เมื่อผู้ใดทราบแหล่งแลกเปลี่ยนซื้อขาย เขาก็จะนำสิ่งของจากสวนของตนมาขายบ้างซึ่งเรียกกันว่า นัด เช่น นัดคลองโคก นัดท่าคาน นัดบางน้อย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งจะมีการนัดกันว่าจะไปซื้อขายกันโดยกำหนดวันทางจันทร์ครดี ได้แก่ วันข้างขึ้นหรือข้างแรมใดก็จะมาพบกันตามวัน เวลานั้น แต่ถ้าสถานที่นัดพบนั้นกลายเป็นที่ชุมนุมซื้อขายชนิดมีเป็นประจำทุกวันนัดดังกล่าวจะกลายเป็นตลาดน้ำไป เช่น นัดอัมพวาที่สมุทรสงครามกลายเป็นตลาดน้ำอัมพวา หรือนัดที่คลองลัดพลี อำเภอดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น (ราตรี โด่เพ่งพัฒน์, 2543: 2-3)

2. วิถีชุมชนเมือง: ความสัมพันธ์ของตลาดนัด และตลาดสด

ในชุมชนเมืองซึ่งส่วนใหญ่แม้มีตลาดสดตั้งอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีตลาดนัดเกิดขึ้นในพื้นที่ใกล้เคียงทำให้เกิดประเด็นคำถามว่าตลาดสดกับตลาดนัดมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งการศึกษาของสุวิดา ธรรมณวิวงศ์ (2551: 77-108) ได้ให้คำตอบในประเด็นดังกล่าว ดังนี้

ตลาดนัด เป็นตลาดรูปแบบใหม่ที่เข้ามา มีบทบาทเสริมการค้าในตลาดสดเมื่อผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางไปตลาดสด สินค้าและบริการในตลาดนัดมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสมัย ตลาดนัดตอบสนองกลุ่มคนทำงาน กลุ่มวัยรุ่นทั้งนักเรียนนักศึกษา กลุ่มแม่บ้านจับจ่ายใช้สอย ภาพลักษณ์ของตลาดนัด จึงเป็นตลาดสะดวกซื้อใกล้บ้าน มีสินค้าทันสมัย และอาหาร

ปรุ้งสำเร็จ ตลาดนัดกำลังมีบทบาทและความสำคัญมากในอนาคต ด้วยจุดแข็งของตลาดนัดนี้เองทำให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เปิดพื้นที่บางส่วนเพื่อให้ตลาดนัดทำหน้าที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้มาจับจ่ายใช้สอยที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่พร้อมไปด้วย แม้ตลาดสดและตลาดนัดมีการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แต่ความสัมพันธ์ของตลาดสดและตลาดนัดมิได้แยกขาดจากกันในด้านการค้าขาย ความสัมพันธ์เชื่อมโยงในกลุ่มผู้ขายและแหล่งที่มาของสินค้า เครือข่ายความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นความสัมพันธ์บนฐานการพึ่งพาอาศัยกัน ส่งผลให้เป็นการค้าบนความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา และความสัมพันธ์เชิงการแข่งขัน ผู้ขายแต่ละตลาดได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ได้เชื่อมโยงกับการผลิตภาคเกษตรกรรม เพราะตลาดสดจำหน่ายวัตถุดิบในการปรุงอาหารสำเร็จรูปให้แก่ตลาดนัด ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ถือเป็นรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจ ผู้บริโภคเห็นว่า ตลาดสด ตลาดนัด และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกัน ตอบสนองผู้บริโภคต่างกลุ่ม สามารถทดแทนกันได้ในด้านแต่ไม่สมบูรณ์ เพราะทั้งตลาดสด ตลาดนัดยังคงมีคุณค่าและความสำคัญในตัวเอง

โดยสรุปได้สรุปว่า ตลาดนัด คือ ตลาดในรูปแบบใหม่ที่ปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงพื้นที่ที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึง นอกจากนี้ ยังพบว่า แม้เมืองใหญ่จะมีความเจริญทันสมัย และมีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาแทนที่ตลาดสด แต่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ก็มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่เล็ก ๆ ตามชอกชอยหรือพื้นที่ว่างในหมู่บ้าน ซึ่งพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่ตลาดนัดสามารถเข้าถึงได้ดี ตลาดสดและตลาดนัดจะมีความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาและเกื้อกูลกัน โดยตลาดนัดจะรับสินค้าจากตลาดสดขนาดใหญ่ไปจำหน่าย การพัฒนา

เมืองจึงไม่สามารถเบียดขับ “ตลาด” ให้ออกไปจากระบบเศรษฐกิจอย่างสิ้นเชิง เพราะตลาดได้ปรับเปลี่ยนหน้าที่เพื่อให้เข้าถึง “พื้นที่” บางลักษณะที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้

3. ตลาดนัดถนนคนเดิน

ตลาดนัดอีกลักษณะหนึ่ง คือ ตลาดนัดในรูปแบบของ “ถนนคนเดิน” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงกว่า 10 ปีมานี้ ในหัวข้อนี้ขอนำเสนอการศึกษาของเปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นตัวอย่าง เปี่ยมรัก ได้กล่าวถึงการเกิดขึ้นของถนนคนเดินไว้ว่า ถนนคนเดิน (Walking Street) เป็นหนึ่งในแนวคิดการพัฒนาเมืองและการกำหนดใช้พื้นที่เมืองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต การปิดถนนทำให้สามารถใช้พื้นที่เป็นลานกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจกลายเป็นพื้นที่สาธารณะกลางเมือง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นจากการนำผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมาจำหน่าย เป็นการส่งเสริมสนับสนุนภูมิปัญญาชาวบ้าน การเกิดขึ้นของตลาดนัดแบบถนนคนเดินนี้ ในระยะแรกเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ โดยจัดขึ้นเป็นช่วงเวลา เช่น ที่ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ จัดขึ้น 10 ครั้งทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 3 กุมภาพันธ์ ถึงวันอาทิตย์ที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2545 หรือเกิดขึ้นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่มาชมงานเทศกาล แต่ในปัจจุบันมีถนนคนเดินประสบความสำเร็จสูง มีผู้คนมาท่องเที่ยวจับจ่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงมีการขยายเวลาในการจัดจนกลายเป็นตลาดนัดประจำทุก

ลัปดาห์ เช่น ถนนท่าแพ ถนนวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ หรือถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย สินค้าที่ขายส่วนมากเป็นเสื้อผ้าพื้นเมือง หรือเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่มีกลิ่นอายพื้นเมือง ซึ่งต่อมาได้มีการนำแนวคิดถนนคนเดินนี้ไปในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย



รูปที่ 4 ตลาดนัดถนนคนเดิน

5. สรุป

ตลาดมีความสำคัญและสัมพันธ์กับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในฐานะเป็นแหล่งบริการเครื่องบริโภค เครื่องอุปโภคในชีวิตประจำวัน แม้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยจะได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ชุมชนมักตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ลำคลองสู่การมาตั้งถิ่นฐานที่ให้ความสำคัญกับถนนและเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่ในฐานะที่ตลาดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของพื้นที่ชุมชน เป็นที่ทุกครัวเรือนจะเดินทางมาหาซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันได้ใกล้และสะดวกที่สุด ทุกชุมชนจึงจำเป็นต้องมีตลาด ตลาดนัดถือเป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดในความหมายที่ว่าเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้า สิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำ จะเห็นว่าร่องรอยพัฒนาการของตลาดนัดในสังคมไทยมีมาแต่อดีต เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในแต่ละชุมชน อาจจัดขึ้น

ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเป็นที่รับรู้ของชุมชนนั้น ๆ จากบททวนเอกสารวรรณกรรมเกี่ยวกับพัฒนาการของตลาด พบว่า ประเทศไทยมีตลาดนัดมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี จวบจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานี โดยในแต่ละช่วงกาลสมัย ตลาดนัดจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมในขณะนั้น ๆ การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งพัฒนาการของตลาดนัดเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกใช้ลำดับของช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ แบ่งได้เป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ตลาดปสานถึงตลาดนัดสนามหลวง ช่วงที่ 2 ตลาดนัดสนามหลวง ช่วงที่ 3 ตลาดจตุจักร และช่วงที่ 4 ตลาดนัดหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 วิถีชุมชนตลาดนัดถนนคนเดิน ซึ่งได้ฉายภาพการเกิดขึ้นของตลาดในรูปของตลาดบกในสมัยสุโขทัย ตลาดน้ำในสมัยกรุงศรีอยุธยาถึงรัตนโกสินทร์ และเริ่มมีการกำหนดรูปแบบตลาดนัดอย่างเป็นทางการเมื่อครั้งเกิดตลาดนัดสนามหลวงในปี 2491 จนถึงตลาดนัดจตุจักรที่คงความสำคัญเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ของคนเมืองกรุง จากตลาดนัดที่ผู้ค้ากับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อมาพบกันตามธรรมชาติ มาสู่ตลาดนัดจัดตั้งโดยภาครัฐอย่างเป็นทางการเป็นการสะท้อนให้เห็นพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจากสังคมที่มีฐานการผลิตด้านเกษตรกรรมเข้าสู่พาณิชย์มากขึ้น ส่วนลักษณะที่สองแบ่งโดยใช้รูปแบบวิถีชุมชน แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. วิถีชุมชนกับลักษณะกายภาพ 2. วิถีชุมชนเมือง: ความสัมพันธ์ตลาดสดกับตลาดนัด 3. ตลาดนัดถนนคนเดิน การใช้เกณฑ์นี้ก็จะฉายภาพความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างการเดินทางชีวิตของผู้คนกับตลาดนัดท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม หากแต่ตลาดนัดยังคงดำรงอยู่ได้ โดยปรับเปลี่ยนจากความหมายที่เป็นสถานที่

ซื้อขายสินค้าซึ่งมิได้ตั้งอยู่เป็นประจำ เป็นตลาดที่ซื้อขายสินค้าที่อาจมีการกำหนดวันหรือช่วงเวลาเป็นประจำ ทั้งนี้ยังคงทำหน้าที่ที่สำคัญของการเป็นตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้คนที่เป็นผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- เกียรติ จิวะกุล และคณะ. 2525. **ตลาดในกรุงเทพฯ การขยายตัวและพัฒนาการ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2551. **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 28: โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว/ โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน: พิมพ์ครั้งที่ 6.** กรุงเทพฯ: มปท.
- เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสณีย์. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพชร จงกำโชค. 2528. **ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานี กุลแพทย์. 2539. **บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537.** สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิดา อ่อนนาน. 2547. **การจัดการธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ ในจังหวัดกาญจนบุรี.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มงคล งานขยัน. 2546. **พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าห้อมหอมของผู้บริโภคในตลาดนัด: กรณีศึกษา อำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มิตชน. 2547. **พจนานุกรม ฉบับมิตชน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มิตชน.
- มนตรี ลิงหะวาระ และคณะ. 2549. **รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ราตรี โตเฟงพัฒน์. 2543. **ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง.** กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** กรุงเทพมหานคร: ศิริวัฒนา อินเตอร์พริ้นท์.
- สันติ เศวตวิมล. 2544. **ตำนานตลาดไทย.** กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น.
- สมบุญ ยมนา และคณะ. 2550. **รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานนอกระบบ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ขับขี้ออเตอร์ไซด์รับจ้าง และผู้ค้าขายตลาดนัดในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (บรรณาธิการ). 2549.

ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ:

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร .

สกุณี ญัฐพลวัฒน์. 2541. **ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า**

- แม่ข่ายไทย. กรุงเทพฯ: เอส.ที.พี. เวิลด์

มีเดีย.

สุวิตา ธรรมมณีวงศ์ และคณะ. 2550. การวิจัยเพื่อ

แสวงหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการ

พัฒนาตลาดเขตเทศบาลนครนครปฐม ใน

เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 45.

สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์

และบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ. หน้า 569-57.

