

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นไปในทางกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับชุมชน ดังนั้นเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนและชุมชนเข้มแข็ง
2. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัดชุมชน
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยรายละเอียดของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะกล่าวตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนและชุมชนเข้มแข็ง

1.1 ความหมายของชุมชนและชุมชนเข้มแข็ง

ประเวศ วะสี (2540 : 33) กล่าวว่าความเป็นชุมชน หมายถึงการที่คนจำนวนหนึ่งเท่าใดก็ได้ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารหรือรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ มีการจัดการ เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2538 : 14) กล่าวว่าชุมชน หมายถึงกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มีฐานะและอาชีพที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการดำรงรักษาคุณค่าและมรดกทางวัฒนธรรมและศาสนาถ่ายทอดไปยังลูกหลานอีกด้วย

มาร์ค เอส โฮแมน (Mark S. Homan, 1994 : 82) กล่าวว่าชุมชน หมายถึงคนจำนวนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งหนึ่ง มีความเชื่อ กิจกรรม ผลประโยชน์ และมีคุณสมบัติอื่นที่คล้ายคลึงกัน คุณลักษณะเหล่านี้มีลักษณะเด่นเพียงพอที่จะทำให้สมาชิกนั้นตระหนักและเกื้อกูลกัน

ชยันต์ วรรณะภูติ (2536 : 37) กล่าวว่าชุมชน หมายถึงการอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งในพื้นที่แห่งหนึ่งเพื่ออาศัยทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิต โดยเหตุที่มีคนกลุ่มดังกล่าวอาศัยอยู่ร่วมกัน ใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิต จึงมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขึ้น มีองค์กร หรือสถาบันของชุมชนและกฎเกณฑ์ต่างๆ

จิตติ มงคลชัยอรัญญา (2540 : 3) กล่าวว่าชุมชน ประกอบไปด้วยระบบความสัมพันธ์ของคน ความเชื่อ ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ อาชีพ ระบบการเมืองระบบการปกครอง โครงสร้างอำนาจ รวมถึงระบบนิเวศวิทยา สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีด้านต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันและระหว่างกัน

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2536 : 10-13) กล่าวว่าไว้ว่าชุมชน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของชุมชนแบ่งตามการบริหารการปกครอง โดยการพิจารณาจากลักษณะการปกครองของไทย ได้แก่ ชุมชนหมู่บ้าน ชุมชนเทศบาลเมือง เป็นต้น
2. ลักษณะของชุมชนแบ่งตามกิจกรรมทางสังคม ซึ่งได้แก่ ชุมชนเกษตรกรรม ชุมชนศูนย์การค้า เขตอุตสาหกรรม
3. ลักษณะของชุมชนแบ่งตามความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคม เป็นการแบ่งชุมชนในแง่ของความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ ชุมชนชนบท ชุมชนเมือง

ไพโรจน์ ภัทรนรากุล (2545 : 15-16) เห็นว่าความเป็นชุมชนที่เข้มแข็งนั้น หมายถึงทำอะไรที่จะให้กลุ่มคนที่หลากหลายของสังคมมาร่วมกันคิดและสร้างเส้นทางเดินใหม่เพื่อเปลี่ยนแปลงคุณภาพของประชาชนจากที่รอคอยการถูกพัฒนามาเป็นประชาชนพลเมืองที่มีจิตความสามารถในการคิดและร่วมกันพัฒนาท้องถิ่นของตัวเองภายใต้กระบวนการประชาสังคม (Civil Society) ทั้งนี้แนวทางสร้างประชาคม/ประชาสังคมขึ้นกับเงื่อนไขที่จะเป็น ได้แก่

1. ความเป็นชุมชนที่แท้จริง ซึ่งอาจเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์ (Community by Crisis) หรือชุมชนที่เป็นผลจากความปรารถนาาร่วมกันของสังคม (Community by Design)
2. มีจิตวิญญาณ และความรับผิดชอบ
3. มีองค์ความรู้ มีภูมิปัญญา โดยเฉพาะบนรากฐานของภูมิปัญญาตะวันออก หรือ ภูมิปัญญาแบบไทยที่มีพุทธปรัชญาเป็นแก่นซึ่งเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน
4. มีพื้นที่สาธารณะ (Public Space) เพื่อการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรม
5. มีสื่อท้องถิ่นเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ขยายความคิด ความรับรู้ และยกระดับจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness) ให้สมาชิกในชุมชนตระหนักถึงภาระหน้าที่
6. ต้องสร้างความรู้ควบคู่ไปการปฏิบัติ โดยนำองค์ความรู้มาปรับใช้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ร่วมคิดและตัดสินใจแก้ปัญหาในทางปฏิบัติ

ความเข้มแข็งของชุมชนพิจารณาได้หลายมิติ ได้แก่ มิติทางด้านเศรษฐกิจ (กลุ่มออมทรัพย์ กองทุน กลุ่มอาชีพ) มิติทางด้านสังคม (สวัสดิการ สามัคคีเกื้อกูล สุขภาพอนามัย) มิติทางด้านวัฒนธรรม มิติทางการปกครอง (การมีส่วนร่วม หลักธรรมาภิบาล) และมิติทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยชุมชนแต่ละชุมชนอาจพัฒนาความเข้มแข็งได้เพียงบางมิติขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ เงื่อนไข และปัจจัยแวดล้อมของชุมชนนั้นที่แตกต่างกันไป บางชุมชนเริ่มต้นจากสร้างความเข้มแข็งด้านเงินทุนก่อนแล้วก้าวเข้าสู่ความเข้มแข็งทางด้านสวัสดิการและทางด้านอาชีพ บางชุมชนเริ่มต้นจากสร้างความเข้มแข็งทางด้านอาชีพ แล้วก้าวสู่ความเข้มแข็งทางด้านการเงิน และสวัสดิการในระยะหลัง โดยที่เป้าหมายของทุกชุมชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน (แดงอ่อน มั่นใจคน, 2545 : 77)

แกรนโนเวตเตอร์ (Granovetter, M., 1985 : 481-510) กล่าวว่า การที่ชุมชนจะเข้มแข็งได้นั้น จะต้องมีการสร้างความแน่นแฟ้นให้เกิดขึ้นระหว่างกันภายในชุมชน โดยในการสร้างให้ชุมชนเข้มแข็งนั้น มีตัวแปรหลักที่สำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความแน่นแฟ้นระหว่างกัน คือ

1. ความถี่มากในการพบปะกันระหว่างสมาชิกในชุมชนนั้นทั้งในรูปแบบของการพบปะกันอย่างเป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ
2. มีความเป็นมาที่คล้ายกันและมีแนวคิดที่จะสร้างอนาคตให้เกิดขึ้นร่วมกัน เป็นไปในแนวทางเดียวกัน
3. การที่ชุมชนนั้นมีความผูกพันใกล้ชิดกันสูงและมีจิตสำนึกที่จะตระหนักถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการกระทำร่วมกัน

อดุลย์ วังศรีคุณ (2543 : 14-16) กล่าวว่าชุมชนเข้มแข็ง หมายถึงชุมชนที่สามารถแก้ปัญหาหรือสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามในด้านต่างๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือมากกว่าหรือทั้งหมดทุกด้านก็ได้ โดยที่สมาชิกของชุมชนรวมตัวกันเพื่อดำเนินการดังกล่าว จะเห็นว่าชุมชนที่เข้มแข็งนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเข้มแข็งทุกด้านเหมือนกัน บางชุมชนอาจจะเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่บางชุมชนอาจเข้มแข็งในด้านสิ่งแวดล้อม แต่ชุมชนเหล่านี้ล้วนเป็นชุมชนเข้มแข็งทั้งสิ้น โดยลักษณะของชุมชนเข้มแข็งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. สมาชิกของชุมชนร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนได้ และ/หรือสร้างสรรค์สิ่งดีงามในด้านต่างๆ ให้แก่ชุมชน
2. สมาชิกของชุมชนมีความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดี มีความสามัคคีและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน สมาชิกเห็นประโยชน์ของกลุ่มมากกว่าส่วนตน

3. ชุมชนพึ่งตนเองได้ กล่าวคือสมาชิกชุมชนสามารถร่วมกันตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนด้วยตัวของชุมชนเองโดยอิสระ ปราศจากการควบคุมจากภายนอก และมีอำนาจต่อรองกับภายนอกชุมชน

4. ชุมชนมีผู้นำตามธรรมชาติเกิดขึ้น ในขณะที่เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ชุมชน หมายถึงกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน และมีการกระทำร่วมกันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น โดยการที่ชุมชนจะเข้มแข็งได้นั้น จะต้องมีการสร้างความแน่นแฟ้นให้เกิดขึ้นระหว่างกันในชุมชน และสามารถแก้ปัญหาหรือสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามในด้านต่างๆ ด้วยตัวของชุมชนเอง เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และสามารถพึ่งตนเองได้

1.2 องค์ประกอบความเข้มแข็งของชุมชน

ธีรพงษ์ แก้วหาญ (2544 : 63-88) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเข้มแข็งของชุมชน ดังนี้

1. อุดมการณ์และวิสัยทัศน์ร่วม รากฐานทางวัฒนธรรมอันเป็นทุนทางสังคมดั้งเดิมของชุมชนและอุดมการณ์ร่วม โดยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยึดเหนี่ยวคนในชุมชนและความเป็นชุมชน นอกจากนี้การมีวิสัยทัศน์ร่วมโดยเฉพาะวิสัยทัศน์ในการพัฒนาไปสู่เป้าหมายคุณภาพชีวิตที่ดีหรือค่านิยมสุภาพดี จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ทุกคนเกิดสำนึกและร่วมในกิจกรรมการพัฒนา การเชื่อมั่นในศักยภาพของคนในชุมชน การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ทั้งตนเองผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จะทำให้เกิดความสุขในการกระทำ

2. การจัดองค์กรและการบริหารจัดการ สะท้อนภาพโดยความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน ประเด็นสำคัญของความเข้มแข็งนี้ คือการจัดองค์กรที่ก่อให้เกิดกิจกรรมและความร่วมมือ ซึ่งหมายถึงรูปแบบการจัดองค์กรที่เหมาะสม เพื่อกระจายภาระงานพัฒนาไปสู่กลุ่มต่างๆ และบรรลุกิจกรรมที่กระทำร่วมกัน นอกจากนี้ยังต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดี สามารถระดมทรัพยากรทั้งคน วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และต้องมีกระบวนการแผนมีประสิทธิภาพ เกิดการมีส่วนร่วมจากชุมชนหรือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การมีกิจกรรมที่ต่อเนื่อง เป็นภาพของความมีชีวิตชีวาของชุมชนและแสดงถึงการขยายกิจกรรม หรือเครือข่ายสมาชิก รวมทั้งความสามารถให้เข้าร่วมอย่างหลากหลายมากขึ้น ทั้งกิจกรรม กลุ่มคนและองค์กร นอกจากนี้ยังแสดงถึงการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือกิจกรรมใหม่ๆ ให้เกิดมีขึ้นในชุมชน ซึ่งถือเป็นกระบวนการเรียนรู้

4. ทุน โดยให้ความสำคัญกับทุนที่เป็นทั้งทุนในเชิงกายภาพ เช่น ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะผู้นำด้านต่างๆ ที่มีอยู่ และมีความหลากหลายในชุมชน ทั้งที่เป็นผู้นำที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนบุคคลที่มีศักยภาพและมีสำนึกความรับผิดชอบต่อส่วนรวม หรือทุนที่เป็นตัวเงิน วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และทุนทางวัฒนธรรม อันเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่เป็นประสบการณ์ การเรียนรู้ สุ่วิถีการปฏิบัติและร้อยรัดผู้คนในชุมชนให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

5. เครือข่ายความร่วมมือหรือทุนเพื่อน โดยเครือข่ายความร่วมมือนี้จะทำให้มีความหลากหลายทั้งกิจกรรม องค์กร หรือกลุ่มคนที่เข้าร่วมพัฒนา เครือข่ายความร่วมมือที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกชุมชนนี้ ก่อให้เกิดอำนาจต่อรองและการพัฒนากิจกรรมสาธารณะร่วมกัน นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ชุมชนเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง และเกิดสำนึกร่วมในความเป็นชุมชน ท้องถิ่น และสำนึกสาธารณะเพื่อสังคมโดยรวม

6. สิทธิและอำนาจต่อรองทางการเมือง อำนาจที่เกิดขึ้นจากความเป็นชุมชนเป็นอำนาจสาธารณะที่ก่อให้เกิดสิทธิตามมา นอกจากนี้อำนาจสาธารณะที่มีอยู่ทั้งในตัวบุคคลและชุมชนนี้ จะเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมกลไกตลาด การเงิน กฎหมาย และการปกป้องคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชน

7. เกิดการยอมรับจากสังคมภายนอก โดยแสดงถึงสถานภาพหรือศักยภาพของชุมชนจนเป็นที่ยอมรับจากภายนอก และสิ่งนี้จะเป็นแรงผลักดันให้ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในขีดความสามารถและศักยภาพของชุมชนมากขึ้น ความเป็นชุมชนนี้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดเทคโนโลยีซึ่งกันและกัน เป็นเครือข่ายทางสังคมหรือการพัฒนาในระดับมหภาคมากขึ้น

ยูวัฒน์ วุฒิเมธี (2542 : 23-26) กล่าวว่าปัจจัยที่จะทำให้ชุมชนเข้มแข็ง คือ

1. คนในชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจ และนำเอาไปทำให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว และสังคมได้

2. ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน จะต้องมีความเข้มแข็งพร้อมที่จะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนนั้น หมายความว่าทรัพยากรธรรมชาติของคนในชุมชน จะต้องมีการนำมาใช้ตอบสนองความต้องการในเชิงอุปโภค บริโภคของคนในชุมชน ขณะเดียวกันคนในชุมชนต้องรู้ เข้าใจและชำนาญในการที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้สามารถมีอยู่เพิ่มพูน และคืนสภาพของทรัพยากรธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง

3. คนมีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาด

นอกจากนี้อดุลย์ วังศรีคุณ (2543 : 16-20) กล่าวถึง ปัจจัยของชุมชนเข้มแข็ง โดยแบ่งออกเป็นด้านสถานะพื้นฐานและกระบวนการทางสังคมในชุมชนดังนี้ คือ

1. สถานะพื้นฐาน ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ
 - 1.1 ภูมิปัญญาภูมิธรรม ชุมชนที่เข้มแข็งและสามารถสร้างสรรค์การพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้น จะต้องมิภูมิปัญญาและธรรมะ
 - 1.2 จิตสำนึกประชาสังคม
 - 1.3 มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน
 - 1.4 การมีอุดมการณ์ร่วมกัน
 - 1.5 สมาชิก ผู้นำ องค์กรชุมชน สมาชิกมาร่วมมือกันทำกิจกรรมตามธรรมชาติทั้งทางความคิด การวางแผน การปฏิบัติ และการติดตามผล
 - 1.6 ระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง (แบบยังชีพ) จะมีรูปแบบการผลิตที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ส่วนในด้านกรบริโภคน ชุมชนเน้นการบริโภคสิ่งผลิตหรือหาได้ในชุมชนสำหรับการสะสมและการกระจายส่วนเกิน
2. กระบวนการทางสังคมในชุมชน ประกอบด้วย องค์ประกอบปัจจัยที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ดังนี้
 - 2.1 ควรมีกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนที่ทำให้ชุมชนมีความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการบุกรุกจากภายนอก การเรียนรู้จากการกระทำร่วมกัน
 - 2.2 การช่วยเหลือเกื้อกูลกันในชุมชน
 - 2.3 สัมพันธภาพของสมาชิกภายในชุมชน โดยจะต้องอยู่ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์อยู่ในแนวราบหรือแนวนอน อันทำให้เกิดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของสมาชิกอย่างกว้างขวาง
 - 2.4 การจัดการ การจัดการที่ดีนั้นจะต้องมีการกระจายบทบาทภาระหน้าที่ความรับผิดชอบในด้านต่างๆ ให้แก่สมาชิก รวมทั้งมีการกำหนดสิทธิ กติกา และวินัยของการอยู่ร่วมกันของชุมชนด้วย หากปราศจากการจัดการแล้ว องค์กรชุมชนจะไม่สามารถผลักดันให้เกิดกิจกรรมการพัฒนาหรือแก้ปัญหาต่างๆ ได้

การพัฒนาความเข้มแข็งให้แก่องค์กรชุมชนนั้น หมายถึงองค์กรชุมชนที่มีความสามารถบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและปัญหาอื่นๆ รวมทั้งยังสามารถเผชิญกับภาวะวิกฤตต่างๆ องค์กรชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับความยั่งยืนของสังคมชนบทและสังคมทั้งหมด (ประเวศ วะสี, 2537 : 14)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมและการพัฒนาเพื่อให้กลุ่มหรือองค์กรชุมชนเติบโตไปได้อย่างต่อเนื่องและเข้มแข็งนั้น วิเชียร แสงโชติ (2539 : 21-33 อ้างถึงใน สัมพันธ์ เศรษฐกิจ, 2540 : 78-79) ได้กล่าวถึงบทสรุปขององค์กรชาวบ้านในการพัฒนาความเข้มแข็ง คือ ต้องทำงานแนวคิดและกิจกรรมทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการบริหารจัดการให้ควบคู่กัน ไปทั้ง 4 ด้าน คือ

1. ด้านการเมือง องค์กรชุมชนต้องสามารถสร้างอำนาจการต่อรองในการใช้ทรัพยากรจากภาครัฐและภายนอก ต้องศึกษาเรียนรู้กลไกตลาดและต่อรองกับภาครัฐกิจได้ รวมทั้งต้องผลักดันให้มีกฎหมายคุ้มครองการรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชนแบบไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบของรัฐ แต่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล วิชาการ ข้อมูลและเทคโนโลยี

2. ด้านเศรษฐกิจ ต้องมีการเสริมกิจกรรมที่ลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ มีการแปรรูปผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่า และการทำกิจกรรมธุรกิจชุมชนที่ชุมชนมีอำนาจ เช่น ร้านค้า

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ต้องสร้างการรวมกลุ่มที่นำเอาวัฒนธรรมและประเพณี การช่วยเหลือกันมาเกาะเกี่ยวการรวมตัวทำให้เหนียวแน่นขึ้น

4. ด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการเรียนรู้และกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ การจัดการองค์กร การแบ่งบทบาทหน้าที่ และการจัดทำแผนปฏิบัติงานร่วมกัน

เมธี พยอมยงค์ (2544 : 20-27) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนนั้น ควรต้องพิจารณาจากองค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอก ดังนี้

1. องค์ประกอบภายใน เนื่องจากการพัฒนามีเป้าหมายสูงสุด คือ การทำให้ครัวเรือนในชุมชนมีความเป็นอยู่แบบพออยู่พอกิน มีรายได้เพียงพอ ดังนั้นการจะไปสู่เป้าหมายได้ ต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 9 ประการและต้องพัฒนาไปพร้อมกันทุกด้าน คือ

1.1 โครงสร้างทางสังคม จะเป็นเครื่องกำหนดคุณสมบัติของสังคม องค์กรชุมชนที่จะมีความเข้มแข็งได้ จะต้องมีโครงสร้างทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แนบราบหรือแนวนอน เพราะโครงสร้างแบบนี้เป็นเงื่อนไขให้เกิดความร่วมมือพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน รวมทั้งสามารถพัฒนาความร่วมมือของคนในชุมชนได้อย่างกว้าง ขณะเดียวกันยังเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เรียนรู้และแสดงศักยภาพอย่างมีอิสระ มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ในทุกด้านจนพัฒนาเป็นภูมิปัญญาของชุมชนที่จะเป็นรากฐานในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนยิ่งขึ้น โดยจะเกิดขึ้นได้เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับชุมชนมีลักษณะทำให้ชุมชนมีอำนาจและมีอิสระในระดับที่จะสามารถจัดการกับปัญหาของชุมชนได้ตามวัฒนธรรมชุมชน

1.2 ระบบเศรษฐกิจของชุมชน จะต้องเป็นระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง และมุ่งตอบสนองความต้องการเพื่อการยังชีพของชุมชนเป็นหลัก โดยสามารถกำหนดการผลิตตามสภาพของตน คือ เน้นการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในชุมชน ภายใต้อุปกรณ์เทคโนโลยีและการจัดการที่เหมาะสมผ่านกระบวนการสังเคราะห์ความรู้ที่ตกทอดกันมานาน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อชุมชนเกิดสำนึกหรือความเป็นเจ้าของ มีอำนาจ และมีสิทธิในการใช้ และความสามารถในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ชุมชนจะต้องผนวกแนวคิด การจัดการเศรษฐกิจแบบทำมาค้าขายเข้ากับเศรษฐกิจแบบทำมาหากินควบคู่กับการสนับสนุนของรัฐ

1.3 ค่านิยมและความเชื่อในศาสนา เป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนที่จะสามารถสร้างทัศนคติให้คนเคารพธรรมชาติ มีความพึงพอใจกับการพึ่งพาตนเอง ก่อให้เกิดวัฒนธรรมแบบร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน จะส่งผลให้ชุมชนสามารถรักษาความเข้มแข็งของชุมชนไว้ได้

1.4 กระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต การศึกษาเป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดระดับความเข้มแข็งของชุมชน เพราะกลไกหลักที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้และพัฒนาระบบค่านิยมของคนในชุมชน โดยเนื้อหาสาระของการเรียนรู้ต้องกำหนดจากความต้องการและความจำเป็นของคนและชุมชนเป็นหลัก

1.5 กลุ่มผู้นำชุมชน คือ กลไกรูปธรรมในการนำชุมชนไปตามค่านิยมและความต้องการของชุมชนที่จะช่วยในการแก้ไขปัญหาและวิกฤตการณ์ภายในชุมชน กลุ่มผู้นำที่มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจ มีค่านิยมตามที่ชุมชนยึดถือ และมีทักษะในการจัดการจะช่วยให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ผู้นำชุมชนจะมีบทบาทมากหรือน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ระดับการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ ความเข้มแข็งของโครงสร้างแบบแนวราบในชุมชน การรวมศูนย์อำนาจและการแทรกแซงจากภาครัฐ เป็นต้น

1.6 ระบบความสัมพันธ์เชิงสังคม ระบบความสัมพันธ์เชิงสังคมที่แน่นแฟ้นและมุ่งให้ความสำคัญกับคนมากกว่าผลประโยชน์ มีส่วนทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและอยู่ร่วมกันในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน นอกจากนี้สังคมในชุมชนจะต้องมีการประสานกับองค์กร ภายนอก เพื่อดึงงบประมาณและความรู้ต่างๆ เข้ามาพัฒนาชุมชน

1.7 กลไกในการปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันในสังคม การมีการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การเรียนรู้ ทัศนคติ และร่วมปรึกษาหารือในกลุ่มจะส่งผลให้เกิดการร่วมมือกันภายในชุมชน

1.8 การประสานงานระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาช่วยเหลือ เช่น หน่วยงานของรัฐเข้ามาให้การส่งเสริมทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การปรับปรุงเทคนิคการผลิต คุณภาพสินค้า เงินทุน และการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า

1.9 การบริหารจัดการด้านการเงินภายในและระหว่างกลุ่มต่างๆ ในชุมชน ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความยั่งยืนนั้น กลุ่มเกษตรกรและชาวบ้านควรจัดตั้งกลุ่ม เพื่อดำเนินกิจกรรมชุมชน

2. องค์ประกอบภายนอก เป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยสนับสนุนทำให้ชุมชนมีความ เป็นอยู่แบบพออยู่พอกิน มีรายได้เพียงพอที่จะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตที่จำเป็น โดยมี ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ

2.1 การบริหารงานปกครองของรัฐ ถ้ารัฐมีระบบการปกครองที่รวมศูนย์ อำนาจจะมีผลกระทบต่อชุมชนสูงและทำให้ชุมชนอ่อนแอ เพราะระบบราชการที่มีลักษณะการใช้ อำนาจสั่งการในการพัฒนาจะเป็นกลไกในการทำลายศักยภาพในการคิดและการมีส่วนร่วมของชาว บ้านในการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างมาก

2.2 นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ต้องมี ความต่อเนื่องและความชัดเจนในระยะยาวมากขึ้น กล่าวคือนโยบายในการยกระดับรายได้และชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้มีคุณภาพดีขึ้น การสนับสนุนแหล่งทุนต้องเพียงพอและต่อ เนื่องและการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีที่จำเป็น

1.3 กระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

ธีรพงษ์ แก้วหาญ (2544 : 65-84) กล่าวว่ากระบวนการสร้างความเข้มแข็ง อาจกระทำได้โดยอาศัยกระบวนการที่สำคัญใน 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมคนหรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรบุคคลในชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา องค์การชุมชนจะเข้ม แข็งไม่ได้ หากผู้นำในชุมชนและประชาชนขาดจิตสำนึก ขาดความรู้ความเข้าใจในการกำหนด ประเด็นปัญหา การพัฒนาทางเลือกเพื่อดำเนินกิจกรรมการบริหารจัดการ การจัดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ และขาดการพัฒนาวิสัยทัศน์ ดังนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยหลักใน ความสำเร็จของการพัฒนาในระดับชุมชน

ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในชุมชน จึงควรมีการดำเนินการดังนี้ ประการ แรก คือการค้นหาทรัพยากรบุคคล ผู้มีความรู้ความสามารถ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้แทนกลุ่มต่างๆ ใน ชุมชน ผู้นำกลุ่มอาสาสมัครหรือผู้ที่มีความสนใจ กลุ่มคนจน ประการที่สอง คือเนื้อหาสาระที่จะ

ถ่ายทอดหรือให้การศึกษาแก่บุคคลในชุมชนนั้น ต้องเป็นเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมและผลักดันให้ เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งอาจมีดังนี้ คือสภาพชุมชน วิถีของชุมชน ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาชีพ เพื่อการดำรงชีวิต ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต และส่งเสริมอุดมการณ์และวัฒนธรรม ชุมชน และประการที่สาม คือวิธีการถ่ายทอดความรู้ การถ่ายทอดความรู้ของคนในแต่ละชุมชนนั้น เป็นวิธีการที่แปรผันไปตามบทบาทขององค์กรทางสังคม ซึ่งสาระสำคัญของการถ่ายทอด มีดังนี้คือ การถ่ายทอดความรู้ อุดมการณ์วัฒนธรรม การถ่ายทอดทักษะทางสังคม การถ่ายทอดความรู้ความ เชี่ยวชาญด้านอาชีพ และการถ่ายทอดความรู้ด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดประเด็นปัญหาของชุมชนและการพัฒนาทางเลือกเพื่อ ดำเนินกิจกรรม

การกำหนดประเด็นปัญหาภายใต้การมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องใน ชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ขบคิดปัญหา รวมไปถึงการกระจายผลประโยชน์ไปยัง บุคคลอื่นที่อยู่ในชุมชน เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนในชุมชนเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่ง ของชุมชน และเป็นขั้นตอนแรกของการนำประชาชนไปสู่ความรับผิดชอบต่อปัญหาและการพัฒนา ร่วมกัน ส่วนการกำหนดและวางกรอบประเด็นปัญหาโดยชุมชน เป็นกิจกรรมต่อเนื่องเชื่อมโยง ไปกับการพัฒนาทางเลือกในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหา ดังนั้นต้องมีการดำเนินการโดยผ่าน กระบวนการ คือ กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ชุมชน และการพัฒนาทางเลือกเพื่อดำเนินกิจ กรรม

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินกิจกรรมสาธารณะของชุมชน

กิจกรรมสาธารณะของชุมชน มีลักษณะพิเศษ คือเกิดจากความสนใจและการมี เป้าหมายร่วมกันของคนในชุมชน ทำให้มีการรวมพลัง มีการสนทนาอย่างพินิจพิเคราะห์ ริเริ่ม กิจ กรรมอย่างสร้างสรรค์หลากหลาย มีการจัดการร่วมกันภายใต้ความสัมพันธ์ในแนวระนาบเรียนรู้ และสรุปบทเรียนร่วมกัน ลักษณะความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของชุมชน จึงเป็น ลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือ (Net-Working) จากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นพหุภาคี กล่าวคือ องค์กรต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและรับผิดชอบในการพัฒนา โดยมี ผู้นำและรู้สึกในความเป็นเจ้าของพื้นที่หรือกิจกรรม มีการเข้าร่วมมือในลักษณะของความเป็นหุ้น ส่วน คือ ร่วมคิด/ตัดสินใจ ร่วมวางแผน/ปฏิบัติ/ระดมทรัพยากร มีการแบ่งงานกันทำ และร่วมตรวจสอบ/ประเมินผล/รับผลจากการพัฒนา โดยสิ่งที่ดำเนินการ ได้แก่การจัดองค์การและการบริหารจัดการ การส่งเสริมการวางแผนแบบมีส่วนร่วม การประเมินผลกิจกรรมโดยสาธารณะ และพหุภาคี โดยจัดระบบสนับสนุนกระบวนการและแผนงาน โครงการขององค์กรชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 ขยายเครือข่ายความร่วมมือ

ความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกันทั้งสังคม เพราะสภาพปัญหาและการพัฒนาต่างๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อชุมชน ชุมชนต้องเปิดตนเองเข้าสู่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับสังคมภายนอกเพื่อให้ความรู้และประสบการณ์ที่เท่าทัน ในอีกทางก็เป็น การร่วมมือเพื่อพัฒนาไปพร้อมกับสังคมโดยรวม และสร้างขบวนการให้เข้าไปมีส่วนร่วมทาง การเมืองและนโยบายเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยมีขบวนการที่ สำคัญ คือส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มต่างๆ พัฒนาความเป็นประชาคมอำเภอ จังหวัด นอกจากนี้ควรส่งเสริมขบวนการเคลื่อนไหวในรูปประชาสังคม

เมธี พยอมยงค์ (2544 : 43-47) กล่าวถึงยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็ง ของชุมชน ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาศักยภาพขององค์กรชุมชน โดย

1.1 ส่งเสริมการรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชน และให้มีการดำเนินงานอย่างมี ศักยภาพเข้มแข็ง และมีเครือข่ายเชื่อมโยงกันในทุกระดับ ในกรณีของการจัดตั้งองค์กรชุมชนใหม่ รัฐและองค์กรพัฒนาภาคเอกชน ควรเข้าไปมีบทบาทกระตุ้นและอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิด โอกาสในการรวมกลุ่ม สำหรับกรณีที่องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งอยู่แล้วควรส่งเสริมการเชื่อมโยง เป็นเครือข่ายกับองค์กรชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานภายนอก ขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาผู้นำชุมชน ให้มีขีดความสามารถเป็นที่ยอมรับของชุมชน

1.2 เสริมสร้างความเข้มแข็งทางปัญญาและกระบวนการเรียนรู้ให้แก่คนใน ชุมชนอย่างต่อเนื่องและทันสมัย ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถของประชาชนในการปรับตัวเอง ให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลง

1.3 สร้างศักยภาพในการประกอบอาชีพและการหารายได้ เพื่อให้คนใน ชุมชนมีความมั่นคงในการดำรงชีวิตและมีโอกาสความก้าวหน้าอื่นๆ

2. ด้านการพัฒนาระบบหรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมให้เอื้อต่อ การส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน โดย

2.1 เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน ได้แก่

2.1.1 สนับสนุนระบบเศรษฐกิจชุมชนหรือธุรกิจชุมชน เพื่อให้เป็น ทางเลือกใหม่ขององค์กรชุมชน เพราะเป็นการดำเนินธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง ตามความสามารถของแต่ละชุมชน โดยภาครัฐ ธุรกิจเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชนเข้าไปช่วย เหลือบางเรื่อง เช่น การตลาด การสนับสนุนเงินทุน วัสดุคิบและข้อมูล

2.1.2 เร่งรัดการจัดตั้งกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคมให้เกิดขึ้น โดยเร็ว

2.1.3 ใช้นโยบายทางการเงินและการคลัง เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจ เอกชนและองค์กรพัฒนาเอกชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมชนบทตามแผนแม่บท การเงินการคลังเพื่อสังคม

2.2 ให้มีการจัดสวัสดิการชุมชนมากขึ้นในชุมชน และต้องมีการปรับปรุง บริการสังคมภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 สนับสนุนสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะเป็นประโยชน์ ต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนควบคู่ไปกับการส่งเสริมการวิจัยพัฒนาที่จะสร้าง องค์กรความรู้ไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่ สนับสนุนเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ขององค์กรชุมชน ประชาชนกับองค์กรภายนอกอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการบริหารจัดการ โดย

3.1 ปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาชนบทที่เป็นอยู่

3.2 ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ

3.3 ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม และกระบวนการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่ ทำงานเกี่ยวข้องกับชุมชนชนบท โดยยึดวัฒนธรรมชุมชนเป็นหลักในการทำงาน

3.4 กำหนดดัชนีชี้วัดคุณภาพชีวิตและสังคมในระดับชุมชน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ม.ป.ป. : 45-53) ได้มีการกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชนดังนี้ คือ

1. พัฒนากระบวนการเรียนรู้ของคนในครอบครัวและชุมชน โดย

1.1 ปฏิรูปกระบวนการการเรียนการสอนทั้งในและนอกระบบโรงเรียน

1.2 ส่งเสริมการใช้สื่อสารมวลชนให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพ

ของครอบครัวและชุมชน

2. ส่งเสริมการรวมตัวของชุมชน โดย

2.1 สนับสนุนการรวมกลุ่มของชุมชนในทุกรูปแบบ

2.2 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายชุมชนอย่างกว้างขวาง

3. สร้างหลักประกันทางเศรษฐกิจแก่ครอบครัวและชุมชน โดย

3.1 พัฒนาทักษะและโอกาสทางเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน

3.2 ส่งเสริมให้ธุรกิจเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

และชีวิตครอบครัว

4. สร้างหลักประกันความมั่นคงทางสังคมแก่ครอบครัวและชุมชน โดย

- 4.1 จัดและพัฒนาระบบสวัสดิการทางสังคมที่มีคุณภาพอย่างกว้างขวาง และทั่วถึง
- 4.2 ส่งเสริมบทบาทของครอบครัวและชุมชนในการบริการสังคม
5. ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาครอบครัวและชุมชน
- 5.1 ปรับปรุงระบบราชการให้สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของสถาบันครอบครัวและชุมชน
- 5.2 ส่งเสริมให้องค์กรทางสังคมทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนามากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชน

2.1 ความหมายเศรษฐกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 88) กล่าวว่าเศรษฐกิจชุมชน หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน ประกอบด้วยกิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อและการบริโภคของชุมชน และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าเช่า และกำไรของชุมชน

กระทรวงมหาดไทย (2541 : 61) กล่าวไว้ว่าเศรษฐกิจชุมชน หมายถึงการประกอบสัมมาชีพของชาวบ้านที่เน้นการร่วมมือกันในรูปแบบของกลุ่มกิจกรรมการเกษตรต่อเนื่องการเกษตรและนอกภาคการเกษตรในระดับครอบครัวเพื่อพอกินพอใช้ จากนั้นอาจขยายตัวสู่ระดับชุมชนและสู่ระดับภูมิภาคในอนาคต

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2541 : 45 อ้างถึงใน ทวีป แก้วคง, 2541 : 19) กล่าวว่าเศรษฐกิจชุมชน (Community Economy) เป็นระบบความสัมพันธ์ของฐานทรัพยากร (ดิน น้ำ ป่า) ระบบการผลิต ระบบการบริโภค ระบบการจัดการทุน (ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้เงิน) โดยอาศัยกิจกรรมกลุ่มเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพหรือฟื้นฟูสภาพแวดล้อม คน ครอบครัว ชุมชนและอาชีพ เพื่อยกระดับการกินคืออยู่ดีและการทำมาค้าขายของชุมชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เศรษฐกิจชุมชน หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนหรือการประกอบอาชีพของประชาชนในรูปแบบของกลุ่ม โดยเน้นการร่วมมือกันอันจะทำให้เกิดการพึ่งตนเองภายในชุมชนได้ ซึ่งในการพึ่งตนเองได้นั้น สัจญา สัจญาวิวัฒน์ และคณะ (2537 : 48-87) ได้ทำการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่จะทำให้ชุมชนชนบทสามารถพึ่งพาตนเองได้ใน 5 หมู่บ้านจาก 4 ภาค คือ จังหวัดสุพรรณบุรี นครศรีธรรมราช นครราชสีมา มหาสารคาม และลำพูน พบว่าปัจจัยที่จะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้มี 4 ตัวแบบ คือ

1. TERMS

โดยที่ T คือ Technology หมายถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พอเพียง และเป็นของตนเอง ต่อมา E คือ Economy หมายถึงการมีเศรษฐกิจที่เน้นการพอกินพอใช้ ไม่ขาด ไม่เกิน ส่วน R คือ Resources ซึ่งหมายถึงการมีทรัพยากรธรรมชาติอย่างเพียงพอในชุมชน M คือ Moral หมายถึงการรู้จักมีความสุขตามอัธยาศัย และ S คือ Social หมายถึงการมีสังคม วัฒนธรรม ที่มีความขยัน ประหยัดมีระเบียบวินัย และมีการรวมกลุ่มช่วยเหลือกัน

2. BAN

โดยที่ B คือ Balance หมายถึง TERMS ทั้ง 5 ตัวต้องสมดุลกัน ต่อมา A คือ Ability หมายถึงความสามารถของชุมชนในการจัดการตนเอง และสุดท้าย N คือ Network หมายถึงความสามารถในการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน และการขอความช่วยเหลือจากภายนอก

3. PAR

โดยที่ P คือ Participation หมายถึงการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายทั้งประชาชนในชุมชน ราชการ และเอกชน ส่วน A คือ Action หมายถึงการพัฒนาให้ชุมชนเจริญก้าวหน้า และ R คือ Research หมายถึงการหาวิธีการและกิจกรรมที่เหมาะสมกับชุมชน

4. การอยู่ร่วมกันของการพึ่งตนเองและการพัฒนา

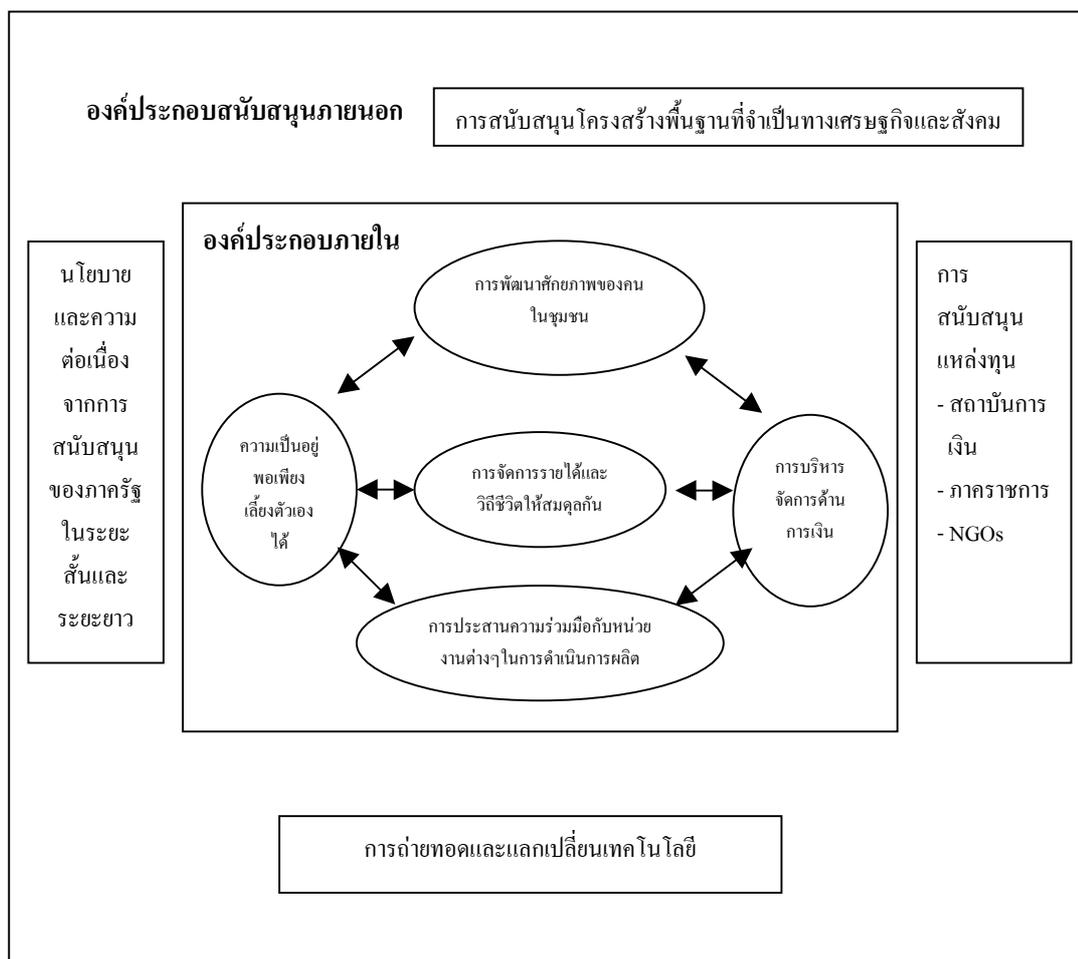
2.2 ระบบเศรษฐกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชนเป็นแนวทางของการพัฒนาแบบผสมผสาน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสถานะเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตนให้เอื้อต่อการอยู่อาศัย มุ่งรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเชื่อมโยงองค์กรชุมชนให้เป็นเครือข่าย

แนวคิดในการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งโดยอาศัยเศรษฐกิจเป็นตัวนำมีเป้าหมายหลักชัดเจน คือให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและสามารถกำหนดชีวิตและการพัฒนาที่เป็นของตนเองให้สอดคล้องกับทรัพยากรในท้องถิ่น และชุมชนสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ แนวทางหนึ่งที่สำคัญซึ่งสามารถแปลงไปสู่การปฏิบัติ คือทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช โดยการแบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 ระดับ เริ่มจากการทำการเกษตรให้พอเพียงเลี้ยงตัวเองได้ก่อน แล้วจึงพัฒนาไปสู่ขั้นตอนที่สูงขึ้นไป คือการรวมกันทำธุรกิจภายในชุมชนและท้องถิ่น จนถึงขั้นพัฒนาธุรกิจ (เมธี พยอมยงค์, 2544 : 18-19)

แนวคิดเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจชุมชน สรุปได้ 2 ประเภท คือการทำมาหากิน และการทำมาค้าขาย โดยการทำมาหากินนั้นจะเน้นเพื่อกินและใช้ภายในชุมชนของตนเอง และชุมชนใกล้เคียงเป็นหลักหากเหลือจึงขายเป็นรายได้ เป็นเศรษฐกิจที่ไม่พึ่งพาตลาดภายนอกทั้งในแง่ของผลผลิตที่จะขายหรือปัจจัยการผลิตที่จะซื้อ โดยเป็นภูมิคุ้มกันที่สำคัญที่จะทำให้ชุมชนชนบทสามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมดุล เป็นฐานที่มั่นคงให้คนในหมู่บ้านมีอยู่มีกินไม่มีหนี้สิน ส่วนการทำมาค้าขายนั้น จำเป็นต้องมีการพึ่งพาตลาดภายนอกเป็นหลักทั้งผลผลิตที่จะขายและปัจจัยการผลิตที่จะต้องซื้อ เป็นเศรษฐกิจของการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบในทางการค้า จึงมีจุดสำคัญอยู่ที่ประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพการผลิต พลังการต่อรองด้านการตลาด ความเท่าทันในข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะด้านการตลาด (เมธี พยอมยงค์, 2544 : 18-19)

นอกจากนี้ยังได้นำเสนอกรอบแนวคิดการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างความสมดุลระหว่างรายได้และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ตามภาพประกอบ 2 คือ



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจชุมชน

ทีมา อภิชาติ ชมภูงูช และ โสภณ แท่งเพ็ชร, 2544 : 69

จากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือองค์ประกอบแรก คราวเรือนใน ชุมชนมีเศรษฐกิจพอเพียงที่ตอบสนองความต้องการบริโภคในครัวเรือนจากการผลิตที่สอดคล้องกับปริมาณทรัพยากรและศักยภาพของท้องถิ่น และไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

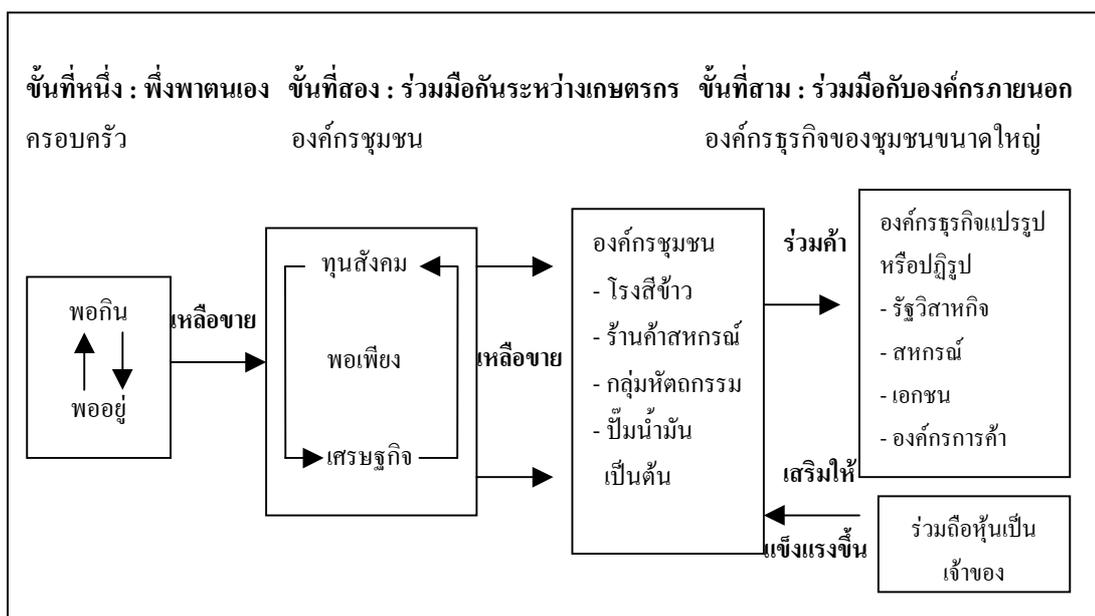
องค์ประกอบที่สอง เป็นการสนับสนุนด้านเงินทุนให้กับครัวเรือนหรือชุมชนในการดำเนินการในระยะเริ่มแรก รวมถึงการจัดการหนี้สินของครัวเรือนที่มีอยู่โดยเฉพาะครัวเรือนเกษตรกร การระดมทุน และการจัดตั้งกองทุนเพื่อเป็นแหล่งทุนของชุมชน

องค์ประกอบที่สาม เป็นการพัฒนาศักยภาพของคนภายในชุมชนให้สามารถเลือกสรรการผลิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน

องค์ประกอบที่สี่ เป็นการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนให้เกิดความพร้อมในการพัฒนา

2.3 การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช มีเป้าหมายในการพัฒนาให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ก่อนในเรื่องอาหารการกิน ให้มีความมั่นคงในชีวิตความเป็นอยู่พื้นฐาน ต่อจากนั้นจึงค่อยๆ พัฒนาในระดับที่สูงขึ้นไป โดยแบ่งลำดับขั้นการพัฒนาเป็น 3 ระดับ ตามภาพประกอบ 3 คือ



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นตอนการพัฒนาตามแนวทางทฤษฎีใหม่
 ที่มา อภิชาติ ชมภูณูช และ โสภณ แท่งเพชร, 2544 : 70
 โดยที่ลำดับการพัฒนาตามแนวทางทฤษฎีใหม่สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ
 ขั้นที่หนึ่ง คือการพึ่งพาตนเอง โดยที่เกษตรกรจัดสรรที่ดินทำกินของตนเอง
 ทำการเกษตรแบบผสมผสาน ผลิตเพื่อใช้สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ ขั้นที่สอง คือการ
 ร่วมมือกันระหว่างเกษตรกร โดยเมื่อการพัฒนาขั้นที่หนึ่งได้ผลต้องเริ่มขั้นที่สอง คือให้เกษตรกร
 รวมพลังร่วมแรงร่วมมือกันในด้านต่างๆ ในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ ทั้งนี้ด้วยความร่วมมือจากภาค
 ราชการ มูลนิธิ และเอกชน และขั้นที่สาม คือการร่วมมือกับภายนอก ซึ่งการพัฒนาในขั้นนี้เป็นการ
 ติดต่อร่วมมือกับองค์กรภายนอกชุมชน เพื่อร่วมมือกันดำเนินธุรกิจตามระบบตลาด

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองในส่วนราชการต่างๆ ในพื้นที่
 ชนบท มีกิจกรรมสำคัญ 9 กิจกรรมดังนี้ (กรมการปกครอง, 2541 : 61-64 อ้างถึงใน อัครพล วร
 รณสุทธะ, 2543 : 32-34) คือ

1. กิจกรรมเกษตรผสมผสาน เป็นกิจกรรมเบื้องต้นที่มุ่งให้ชาวบ้านยากจนผู้มี
 ที่ดินขนาดเล็ก (โดยเฉลี่ยประมาณ 15 ไร่) โดยให้ชาวบ้านรู้จักการผลิตเพื่อเลี้ยงตัวเองได้ ตาม
 แนวทางทฤษฎีใหม่ขั้นที่หนึ่ง โดยภาครัฐต้องเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนให้เกษตรกรมีการจัดแปลง
 ไร่นาให้เหมาะสม จัดให้มีสระน้ำในไร่นา และมีการบริหารที่ดินให้เกิดประสิทธิผลและประหยัดที่
 สุด

2. กิจกรรมตลาดนัดชุมชน เป็นกิจกรรมที่มุ่งรายได้เสริมให้แก่ชาวบ้านโดย
 การจัดเป็นตลาดที่ให้ชาวบ้านนำผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในชุมชน มาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน
 และเป็นตลาดขายผลิตผลของชุมชนชนบทที่ขายให้แก่ชุมชนเมืองในราคาถูก ตลอดจนเป็นสถานที่
 ที่ให้ภาครัฐกิจได้มาเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตได้ในชุมชนเพื่อนำไปสู่การติดต่อซื้อขาย ขณะเดียวกัน
 เป็นเวทีการเรียนรู้ของชาวบ้านที่จะได้แลกเปลี่ยนแนวทางในการผลิต รูปแบบ และพัฒนาคุณภาพ
 เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนทางด้านวิชาการ ทักษะและประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้ก่อเกิดการพัฒนา
 การผลิตต่อไป

3. กิจกรรมร้านค้าชุมชน เป็นกิจกรรมที่มุ่งขยายผลผลิตของชุมชน และลด
 รายจ่ายให้กับชาวบ้านโดยการรณรงค์ในด้านจิตสำนึกการพึ่งตนเอง และให้ชาวบ้านนำผลผลิตของ
 ตนเองมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเองในชุมชนและเครือข่ายร้านค้าในชุมชน สำหรับสินค้าที่จำเป็น
 ในชีวิตประจำวันแต่หากต้องซื้อจากภาครัฐกิจก็ควรซื้อได้ในราคาถูก โดยการรวมกันซื้อจากบริษัท

ที่ผลิตโดยตรงและแสวงหาความรู้จากภาครัฐกิจที่ติดต่อกับชาวยุโรป เป็นการดำเนินงานตามแนว
ทฤษฎีขั้นที่สองและสาม

4. กิจกรรมกลุ่มอาชีพ เป็นกิจกรรมที่พึ่งตนเองและการเพิ่มรายได้ให้ชาวบ้าน
ควบคู่กันไป โดยการสร้างมูลค่าของผลผลิตด้วยการส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลผลิตและผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มอาชีพในหมู่บ้าน ตำบลหรือพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอาชีพที่มีอยู่บนพื้นฐานของ
ศักยภาพของท้องถิ่น เช่น แรงงาน ทรัพยากรทุน และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยภาคราชการ องค์กร
พัฒนาเอกชน สนับสนุนด้วยการพัฒนาทักษะฝีมือ รูปแบบคุณภาพ และสร้างเครือข่ายของกลุ่ม
อาชีพและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มอาชีพกับเครือข่ายของร้านค้าชุมชนกับภาครัฐกิจที่
ต้องการผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์

5. การทำผังเครือข่ายองค์กรชุมชน เป็นกิจกรรมที่จะสร้างระบบข้อมูลเกี่ยวกับ
องค์กรชุมชนที่มีอยู่ในชุมชนทั่วประเทศ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และภาค
รัฐกิจที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึงศักยภาพขององค์กรชุมชนแต่ละองค์กรชุมชนแต่ละชุมชน ซึ่งจะ
สามารถเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุน หรือติดต่อกับองค์กรชุมชน หรือชุมชนได้ตามความเหมาะสม

6. การพัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็กโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็น
กิจกรรมที่มุ่งพัฒนาแหล่งน้ำในชนบท เพื่อให้ชนบทมีแหล่งน้ำที่เพียงพอที่จะเป็นแหล่งน้ำเพื่อการ
อุปโภคของชุมชนและเป็นแหล่งน้ำเพื่อการพึ่งตนเองทางด้านการเกษตร ซึ่งจะเป็แหล่งน้ำสำรอง
สำหรับเพิ่มเติมให้กับสระน้ำในไร่ นาของเกษตรกร และเป็นการแก้ไขปัญหาภัยแล้งในชนบท

7. ประชาคมอำเภอ เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้คนในองค์กรชุมชน (อำเภอ)
ได้มาร่วมกันคิด ร่วมกันในการกำหนดเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและร่วมกันแก้ปัญหาของชุม
ชน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ชาวบ้าน ชุมชนจะต้องเป็นจุดเริ่มต้น โดยภาคราชการจะทำหน้าที่ให้การ
ช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมที่ชาวบ้านได้ริเริ่มขึ้น และช่วยประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้า
มาส่งเสริม

8. ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จทางการเกษตร (One Stop Service) เป็น
ศูนย์กลางที่จัดให้บริการด้านการเกษตรแก่เกษตรกรทุกๆ ด้าน ทั้งด้านความรู้ เอกสาร แบบฟอร์ม
การสนับสนุน การช่วยเหลือในการประกอบอาชีพการเกษตรในทุกประเภททั้งการปลูกพืช (ไร่ นา
สวน) เลี้ยงสัตว์ การประมง ตลอดจนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

9. แนวทางการดำเนินงานตามกิจกรรมของกลุ่มออมทรัพย์ และกองทุนเงิน
หมุนเวียนในชุมชน เป็นกิจกรรมที่มุ่งให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนให้สามารถช่วยเหลือ
กัน โดยการออมเงินและระดมทุนตามความสามารถและความสมัครใจของสมาชิกสำหรับเป็นเงิน
ทุนหมุนเวียนให้บริการแก่สมาชิกในชุมชน

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นการประกอบสัมมาชีพของชาวบ้านที่เป็นการร่วมกันผลิตในรูปกลุ่มกิจกรรมการเกษตร ต่อเนื่องการเกษตรและนอกภาคการเกษตรในระดับครอบครัวเพื่อพอกินพอใช้ จากนั้นลักษณะกลุ่มอาจขยายก้าวสู่ชุมชนและภูมิภาคในอนาคต โดยเน้นจุดหมายให้คนมีความสุขและชุมชนเข้มแข็ง แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองสามารถนำไปสู่การปฏิบัติในรูปกิจกรรมต่างๆ คือการดำเนินงานเรื่องการเกษตรผสมผสาน (ทฤษฎีใหม่และการเกษตรยั่งยืน) ในรูปของการจัดกิจกรรมตลาดนัดชุมชน การพัฒนากลุ่มอาชีพ และการระดมทุนและการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ

3. แนวความคิดเรื่องตลาดนัด

3.1 ความหมายและความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดนัด

ตลาดนัด คือตลาดที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายนัดหมายกันว่าจะมาขายและซื้อสินค้า ณ ที่นั้นในวันและเวลาใด ตลาดนัดมักมีได้มีอยู่เป็นประจำ แต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น ซึ่งสมัยก่อนก็หนีไม่พ้นวันพระ วันโกน หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตลาดนัดเกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามตามนโยบายของรัฐบาล ที่คำนึงถึงชาวบ้านหรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผล จึงได้ริเริ่มจัด “ตลาดนัด” ให้พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยได้นำสินค้าจากเรือสวนไร่นามาขายด้วยตนเองตามวันเวลาและสถานที่ที่กำหนดกัน ในยุคแรกข้าวของที่นำมาขายมักเป็นพืชผลสวนครัวหรือผลไม้จากสวน ต่อมาก็มีงานหัตถกรรม เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยงและของใช้จำเป็นตามมา (ขวัญใจ เอมใจ, 2538 : 153)

หลักฐานเกี่ยวกับตลาดนัดอีกประการหนึ่งมาจากปาฐกถาที่พระยาสมันตรัฐบริรักษ์ ซึ่งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้บรรยายถึงจังหวัดสตูลไว้ว่า “ตลาดเหล่านี้ได้ทำกันตามตำบลโดยมาก คือเป็นตลาดนัดประชุม 7 วันต่อครั้ง บรรดาราษฎรทั้งหลายในชนบทตำบลใกล้ๆ เหล่านี้ได้นำสินค้าต่างๆ ทั้งหมดมาชุมนุมค้าขายสัปดาห์ละวัน ตำบลอื่นๆ ก็มีนัดเปลี่ยนวันกันเรื่อยไป...การที่ติดตลาดนัดนี้เริ่มตั้งมาได้ 10 ปีเศษ โดยคิดเห็นว่าพลเมืองชนบทเหล่านี้ประกอบของเป็นสินค้าน้อยอย่างละเล็กละน้อย ไม่มากพอที่จะให้พ่อค้าทั้งหลายซื้อได้ เมื่อได้ทำเป็นตลาดนัดดังนี้แล้ว ของเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ได้มารวมกันเป็นจำนวนมากในทีแห่งหนึ่ง” (พีระนันท์ชลอเอกนิษฐ์, 2545 : 257)

ความเป็นมาของการก่อตั้งตลาดนัดและอาชีพพ่อค้าเร่ในสังคมไทย (อุษณี ปัญญาวิสิทธิ์กุล, 2539 : 42-44) ตลาดนัดและอาชีพพ่อค้าเร่ได้เริ่มก่อขึ้นตั้งแต่สมัยสุโขทัย เห็นได้จากหลักฐาน คือศิลาจารึกของสมเด็จพระเจ้าขุนรามคำแหง ซึ่งในสมัยนั้นนิยมแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อสิ่งของ โดยสินค้าที่พ่อค้าเร่นำมาค้าขายนั้นก็จะเป็ผลผลิตส่วนเกินทางการเกษตร ต่อมา

ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ลักษณะการค้าขายของพ่อค้าเร่เปลี่ยนเป็นการล่องเรือขายสินค้าไปตามแม่น้ำลำคลองที่มีบ้านตั้งอยู่ตลอด 2 ฝั่งคลองเนื่องจากปัจจัยภูมิศาสตร์ ส่วนสินค้าก็ยังคงเป็นผลผลิตจากการเกษตร ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ลักษณะการค้าขายของพ่อค้าเร่ไม่แตกต่างไปจากสมัยอยุธยาเท่าใดนัก เนื่องจากมีสภาพทางภูมิศาสตร์คล้ายคลึงกัน คือมีแม่น้ำไหลผ่านหลายสาย พ่อค้าเร่จึงยังคงใช้การคมนาคมทางน้ำในการค้าขายสินค้า หลังจากไทยได้ทำสนธิสัญญาเบาว์ริงค์กับประเทศอังกฤษเป็นต้นมา ระบบเศรษฐกิจของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงจากระบบการผลิตเพื่อยังชีพไปเป็นระบบการผลิตเพื่อการค้า ในปัจจุบันรูปแบบการประกอบอาชีพของพ่อค้าเร่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการค้าขายจากการล่องเรือขายสินค้ามาเป็นการใช้รถเป็นพาหนะในการตระเวนขายสินค้า หรือประเภทของสินค้าก็เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มีเพียงสินค้าทางการเกษตรมาเป็นสินค้าหลากหลายประเภท ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดจากปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ

1. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ คือในสมัยอยุธยามีสภาพเป็นเกาะมีแม่น้ำไหลผ่าน ผู้คนนิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำ ใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก ส่วนปัจจุบันบ้านเมืองเต็มไปด้วยถนนหนทาง แม่น้ำลำคลองถูกถมเพื่อสร้างถนน รูปแบบการค้าของพ่อค้าเร่จึงเปลี่ยนจากการเร่ขายสินค้าตามแม่น้ำมาเป็นการเร่ขายสินค้าบนบก

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการสร้างสรรค์ทางด้านวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงประเภทสินค้า หรือการใช้ยานพาหนะ

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม ทักษะคติ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เห็นได้ชัดในเรื่องค่านิยมในวัตถุของประชากรซึ่งได้รับจากเมืองหลวง ส่งผลให้สินค้าที่พ่อค้าเร่ตลาดนัดนำมาขายนั้นเปลี่ยนไป จากสมัยก่อนที่จะขายสินค้าทางการเกษตรที่เป็นส่วนเกินจากการบริโภคในครัวเรือน มาเป็นสินค้าหลากหลายประเภทที่มาจากภาคอุตสาหกรรมและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีวางขายอยู่ทั่วไปในตลาดนัดปัจจุบัน เพื่อตอบสนองค่านิยมของประชากร

4. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ในอดีตระบบเศรษฐกิจของสังคมไทยให้เป็นการผลิตเพื่อยังชีพ จึงมีเวลาว่างในการประดิษฐ์สิ่งของขึ้นใช้เอง แต่เมื่อระบบการผลิตเปลี่ยนแปลงเป็นการผลิตเพื่อการค้าขาย ชาวบ้านจึงหันมาผลิตอย่างเดียวเพราะซื้อจากพ่อค้า ชาวจีนสะดวกกว่า จนปัจจุบันสินค้าทางอุตสาหกรรมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันแทบไม่เฉพาะประเภทสินค้าเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไป บุคคลที่เข้ามาประกอบอาชีพพ่อค้าเร่จากอดีตจนถึงปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ในอดีตผู้ชายไทยอายุ 18-60 ปี ต้องถูกเกณฑ์แรงงานเพื่อรับใช้

บ้านเมือง บุคคลที่มาประกอบอาชีพพ่อค้าเร่จึงมีแต่ผู้หญิงและพ่อค้าชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในปัจจุบันผู้ประกอบการอาชีพพ่อค้าเร่มีทุกเพศทุกวัย

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2541 : 67) กล่าวถึงตลาดนัดชุมชนว่า เป็นสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อให้เกษตรกรหรือกลุ่มอาชีพนำผลผลิตออกมาจำหน่ายซึ่งจะทำให้ชาวบ้านมีตลาดที่ขายผลผลิตได้ในราคาเป็นธรรม และประชาชนในเมืองเองก็ซื้อผลผลิตได้ในราคาถูก ในขณะที่ด้วยกันเกษตรกรและกลุ่มอาชีพก็สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการผลิต ซึ่งจะเป็นการช่วยให้มีการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นสถานที่ที่จะให้ภาคธุรกิจได้เข้ามาคัดเลือก ซื้อ ตั้งซื้อผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปจำหน่ายในเมืองหรือต่างประเทศต่อไปได้

และนอกจากนี้ อารยา จันทสุข (2546 : 2) กล่าวว่าตลาดนัดชุมชน เป็นสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อให้สมาชิกที่มีผลผลิตได้มีสถานที่จำหน่ายให้กับคนในชุมชนด้วยกัน โดยมีการนัดหมายวันเวลาในการนำผลผลิตมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นพืชผักปลอดสารพิษ ขนมและอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น

3.2 ความสำคัญของกิจกรรมตลาดนัดชุมชน

ตลาด เป็นรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมมีความสำคัญของตลาดไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลาง (Central Place) การใช้สอยเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 326) แต่ยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และความคิดต่างๆ เนื่องจากเป็นสถานที่แห่งเดียวที่ประชาชนแทบทุกคนชั้นมีส่วนร่วมในการใช้สอย ตลาดจึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพที่ผสมผสานกันอยู่รวมทั้งวิวัฒนาการการตั้งถิ่นฐานและการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของกิจกรรมในพื้นที่ (เกียรติ จิวะกุลและคณะ, 2525 : 287) ดังนั้นตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญที่ขาดเสียมิได้ ดังนั้น ตลาดนัดนับเป็นรูปแบบการค้าที่นิยมแพร่หลายในเขตชนบทของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาบริเวณทวีปเอเชีย ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้ (Garnier and Delobez, 1979 : 35-40)

นันทิยา หุตานวัตร และ ณรงค์ หุตานวัตร (2545 : 87-88) กล่าวว่า การสร้างตลาดนัดชุมชนเป็นรูปแบบของการสร้างตลาดในชุมชน โดยยึดหลักการสร้างตลาดที่เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนผลผลิตระหว่างกันของคนในชุมชน เป็นแหล่งการขายสินค้าของชุมชนซึ่งมุ่งหวังที่จะลดการเอาเปรียบด้านราคา แต่มีกำไรที่ยุติธรรม ดังในอดีตที่มีวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน เช่น เอาปาลามาแลกข้าวของชาวลุ่มน้ำ เอาข้าวแลกเกลือ เป็นต้น

นอกจากนี้จากแนวคิดเรื่องเกษตรกรรมยั่งยืนที่เน้นให้เกษตรกรทำการผลิตที่พอเพียงกับการบริโภค และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทำการผลิตที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ ดังนั้นเมื่อผลผลิตที่ได้เพียงพอต่อการบริโภคในครัวเรือนแล้ว การนำผลผลิตออกสู่ตลาดจึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรโดยแทบไม่ต้องลงทุน แต่การผลิตในแนวทางเกษตรกรรมยั่งยืนนั้น ก็มีได้ก่อให้เกิดผลผลิตปริมาณมากถึงขนาดที่จะต้องขนส่งไปยังตลาดที่ไกลๆ ดังนั้นการจัดตลาดนัดชุมชน จึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่เหมาะสมกับระบบการผลิตแบบยั่งยืน เพราะเกษตรกรสามารถนำผลผลิตจากแปลงมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในชุมชนของตนเองได้โดยตรง ผู้บริโภคก็เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ได้กลายเป็นกิจกรรมทางสังคมของคนในหมู่บ้านที่จะได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกัน บางครั้งการซื้อขายอาจจัดเป็นกิจกรรมรอง เพราะมักจะเห็นว่าหลังจากที่จับจ่ายซื้อของกันแล้ว ก็ยังใช้เวลาอีกนานในการพูดคุยกับเพื่อนบ้านและสมาชิกในกลุ่ม ทำให้ความสัมพันธ์ของคนในหมู่บ้านที่เริ่มจะห่างเหินกลับมาแน่นแฟ้นมากขึ้น (อารยา จันทสุข, 2546 : 2)

กรมการพัฒนาชุมชน (2541 : 22) กล่าวว่า การจัดให้มีตลาดนัดชุมชนขึ้นนั้นเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาของภาคเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมในชนบท เพื่อให้ประชาชนรวมถึงกลุ่มอาชีพนำผลผลิตออกมาจำหน่ายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการผลิตระหว่างกัน

กรมการพัฒนาชุมชนในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งรับผิดชอบการพัฒนาชนบทโดยการใช้หลักและวิธีการพัฒนาชุมชน ในการแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศตามนโยบายเร่งด่วนของกระทรวงมหาดไทย เพื่อแก้ไขปัญหาปากท้องของประชาชน โดยการน้อมนำกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองในช่วงปี พ.ศ. 2542-2544 ว่ายุทธศาสตร์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจแบบพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ (พ.ศ. 2542-2544) ของกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งพิจารณาวิธีดำเนินการในส่วนมาตรการสนับสนุนการดำเนินการเรื่องการจัดตลาดนัดชุมชน ดังนี้คือ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2541 : 69-74)

1. ส่งเสริมให้องค์กรชุมชนดำเนินการจัดตลาดนัดชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านได้นำผลผลิตของตนเองมาจำหน่ายเป็นรายได้ และลดต้นทุนการใช้จ่ายประจำวัน
2. ประสานงานให้ภาคธุรกิจ และพ่อค้าจากชุมชนเมืองได้มาเลือกชมและซื้อสินค้าจากตลาดนัดชุมชน

3. ส่งเสริมการจัดให้มีเวทีชาวบ้านในบริเวณตลาดนัดชุมชนเพื่อเป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างชาวบ้านด้วยกันหรือชาวบ้านกับเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือภาคเอกชน ประชาชนชาวบ้าน

4. เพิ่มพูนความรู้และทักษะแก่องค์กรชุมชนในการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนให้มีประสิทธิภาพ

กล่าวได้ว่าตลาดนัดชุมชนนั้นเป็นกิจกรรมสำคัญในส่วนราชการต่างๆ ในพื้นที่ชนบทตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งรายได้เสริมให้แก่ชาวบ้าน โดยการจัดเป็นตลาดที่ให้ชาวบ้านนำผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในชุมชนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันและเป็นตลาดที่ขายผลผลิตของชุมชนชนบทที่ขายให้แก่ชุมชนเมืองในราคาถูกลงจนเป็นที่ให้ภาคธุรกิจได้มาเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตได้ในชุมชน เพื่อนำไปสู่การติดต่อซื้อขาย ขณะเดียวกันเป็นเวทีการเรียนรู้ของชาวบ้านที่จะได้แลกเปลี่ยนแนวทางการผลิต รูปแบบ และพัฒนาคุณภาพ เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนทางด้านวิชาการ ทักษะและประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการผลิตต่อไป (กรมการปกครอง, 2541 : 61-64 อ้างถึงใน อัครพล วรรณสุทธะ, 2543 : 32-34)

3.3 ลักษณะของตลาดนัด

งานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมและพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของดำรงณี ฐานดี (2535 : 57-116) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดว่าเกิดจากการที่มนุษย์มีพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยน มีความต้องการบริโภคสินค้าที่ไม่สิ้นสุด ซึ่งตลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละสังคมนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าของคนในชุมชนและคนในชุมชนสามารถกำหนดรูปแบบของตลาดได้ และตลาดเองก็สามารถกำหนดลักษณะการบริโภคของคนในชุมชนด้วยเช่นกัน ดังนั้นการที่เมืองมีการขยายตัวของประชากรออกไปจากบริเวณศูนย์กลางของเมืองมากและมีการตั้งถิ่นฐานที่ค่อนข้างกระจัดกระจาย ทำให้การเดินทางของลูกค้าจากย่านพักอาศัยต้องเดินทางไกลเพื่อไปจ่ายตลาด ประกอบกับการบริการขนส่งสาธารณะที่มีอยู่ไม่อำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อการเดินทาง เป็นเหตุให้ตลาดต้องมีการปรับตัวเองให้เข้ากับชุมชน โดยในระยะแรกอาจเป็นการตั้งร้านค้าใดๆ ในชุมชน ต่อมาก็เริ่มมีการกระจุกตัวของร้านค้ากลายเป็นตลาดขนาดเล็กขึ้นตามบริเวณจุดตัดของถนนสายสำคัญ หรือตามสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมประชาชนในชุมชน เช่น วัด หรือโรงเรียน แต่เนื่องจากชุมชนที่กระจายตัวออกไปเป็นชุมชนที่มีขนาดเล็กจึงมีประชากรที่บริโภคสินค้าน้อย ทำให้ตลาดไม่สามารถที่จะเปิดดำเนินการทุกวันได้ ผู้ประกอบการค้าจึงมีการนัดกันเพื่อมาขายสินค้าในบริเวณดังกล่าว จึงเกิดเป็นตลาดไม่ประจำ หรือ “ตลาดนัด” ขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ เจ เอช สไตน์ (J. H. Stine) ที่ได้อธิบายถึงการเกิดตลาดนัดในชนบทว่า ในการจัดตั้งร้านค้าหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องคำนึงถึงจำนวนประชากรขั้นต่ำที่มาสสนับสนุน โดยพิจารณาจากขอบเขตของสินค้า ถ้าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่าหรือเท่ากับขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดก็สามารถที่จะตั้งร้านค้าประจำได้อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุด การจัดตั้งร้านค้าประจำไม่สามารถทำได้ ซึ่งลักษณะนี้อาจพบในท้องถิ่นที่มีการคมนาคมไม่สะดวก ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าจากที่ไกลๆ ได้ เพราะต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก การกระจายของประชากรต่อหน่วยพื้นที่ต่ำและความต้องการสินค้าไม่สูงพอ ดังนั้น พ่อค้าจึงตัดสินใจเร่ขายสินค้าไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้บริการสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึงระยะทางและจำนวนครั้งของการเคลื่อนย้าย (Hodder and Lee, 1974 : 141)

อย่างไรก็ตาม เอ็ม เจ เว็บบอร์ และ ริชาร์ด ไชแมนสกี (Webber, 1973 : 213-216) ได้สรุปลักษณะของตลาดนัดชั่วคราวไว้ ดังนี้คือ

1. ตลาดนัดเปิดทำการค้าขายเพียงบางวัน ซึ่งแตกต่างไปจากร้านค้าประจำที่เปิดทำการค้าขายต่อเนื่องกันสัปดาห์ละ 6-7 วัน และใช้เวลาสำหรับการค้าวันละ 8-12 ชั่วโมง
2. มีลักษณะการเคลื่อนย้ายเพื่อนำสินค้าไปขายตามตลาดนัดต่างๆ โดยเฉพาะในเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา
3. ตลาดนัดชั่วคราว เป็นแหล่งสำหรับรวมกลุ่มของพ่อค้าที่ขายสินค้าต่างประเภทกัน และพ่อค้ามักทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจหลายด้าน
4. ลักษณะของตลาดนัดชั่วคราวเป็นเพียงส่วนประกอบของระบบการค้า ลำดับสัปดาห์ของตลาดนัดชั่วคราวเกิดจากขอบเขตของสินค้าแต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน

พีระนันท์ ชลอเอกนิษฐ์ (2545 : 2-3) กล่าวว่าตลาดนัดสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทตามการเรียกของชาวบ้านในชุมชนเมืองนครปฐม คือตลาดนัดกับข้าว และตลาดนัดเปิดท้าย ซึ่งตลาดนัดกับข้าว เป็นตลาดนัดที่เน้นการขายสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารปรุงสำเร็จ การเปิดดำเนินการของตลาดนัดประเภทนี้จะเปิดดำเนินการตั้งแต่ช่วงบ่ายโมงจนถึง หนึ่งทุ่ม พ่อค้าเร่มีวงจรการเดินทางในระดับท้องถิ่น (Local System) คือจะอยู่ในบริเวณเมืองนครปฐมและพื้นที่ใกล้เคียง ส่วนตลาดนัดเปิดท้ายเป็นตลาดนัดที่เน้นสินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ของใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น การเปิดดำเนินการของตลาดนัดประเภทนี้เปิดดำเนินการตั้งแต่ช่วงบ่ายสามโมงจนถึงห้าทุ่ม การเดินทาง

ของพ่อค้าเร่ประเภทนี้จะมีการเดินทางระดับภูมิภาค (Regional System) เป็นการเดินทางข้ามจังหวัดหรือภูมิภาค

3.4 ลักษณะการกระจายของตลาดนัด

จากการศึกษาของ เจ เอช สไตน์ (J.H. Stine) พบว่าในพื้นที่เขตชนบทของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายมักประสบปัญหาในการจัดตั้งแหล่งกลางถาวร เนื่องจากจำนวนประชากรในชนบทมีน้อยและอยู่กระจัดกระจาย ประกอบกับการคมนาคมไม่สะดวก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งกลางถาวรสูง และเสียเวลาในการเดินทางมาก จำนวนผู้บริโภคที่คิดจะเดินทางมาจับจ่ายสินค้าในเมืองจึงมีน้อย ทำให้พื้นที่ในชนบทไม่สามารถจัดตั้งเป็นแหล่งกลางถาวร ประกอบการค้าแบบอยู่ประจำที่ได้ (Sedentary Type) พ่อค้าเร่จากหลายถิ่นต้องนำสินค้าเคลื่อนย้ายออกไปเสนอขายถึงมือผู้ซื้อ เกิดเป็นลักษณะการค้าแบบเร่ขายสินค้า (Mobile Type) โดยพ่อค้าเร่จะรวมตัวกัน ณ ย่านที่มีประชาชนผ่านไปมาแถบริมถนน จัตุรัส หรือศาสนสถาน ตั้งเป็นตลาดนัดชั่วคราวขึ้น เกิดระบบการค้าแบบตลาดที่มีการนัดขายสินค้าเฉพาะบางวัน ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ในการติดตลาดไปเรื่อยๆ ตามนัด (Hodder and Lee, 1978 : 140)

จากทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) ของ วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์ (Walter Christaller, 1966 : 230 อ้างถึงใน วาณี เรื่องศิลปกรรม, 2531 : 11-13) แหล่งกลางในความหมายของคริสตัลเลอร์ คือบริเวณที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นหลักโดยมิใช่บริเวณที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการปกครองตามความเชื่อในอดีต ดังนั้นในเขตเมืองจึงมีย่านกลางได้หลายแหล่งและแต่ละแห่งจะมีอันดับความสำคัญหรือลำดับศักดิ์ (Hierarchy) ไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดัชนีหลายอย่าง ดัชนีที่คริสตัลเลอร์นำมาพิจารณาประกอบด้วย ชนิดและจำนวนของร้านค้าและบริการ รายได้ของประชากรที่พักอาศัยในย่านกลางการบริการบางอย่าง เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้คริสตัลเลอร์ยังกล่าวถึงบริเวณที่เป็นย่านแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการในชนบท (Market Place) ที่มีทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนระดับต่ำ เช่น บริเวณโบสถ์และโรงเรียนขนาดเล็ก ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น บริเวณดังกล่าวนี้คริสตัลเลอร์จัดเป็น “ย่านการค้าในท้องถิ่น” (Local Commerce) ไม่จัดเป็นแหล่งกลาง เพราะย่านแลกเปลี่ยนสินค้าดังกล่าวมักจัดตั้งเป็นตลาดนัดไม่เป็นตลาดถาวร แม้ว่าคริสตัลเลอร์จะไม่ยอมรับว่าตลาดนัดในชนบทเป็นแหล่งกลางก็ตาม แต่จากการนำทฤษฎีของคริสตัลเลอร์ไปใช้ในระยะเวลาหลัง นักวิชาการที่สนใจเรื่องตลาดนัดไม่ได้คำนึงถึงเรื่องนี้ ยังคงให้ตลาดนัดเป็นแหล่งกลางไม่ถาวรในชนบทประเภทหนึ่งที่สามารถจัดอันดับความสำคัญได้

เจ คีธ ทอร์ฟ (J. Keith Thorpe) นำวิธีการวิเคราะห์ความเหมาะสมที่สุดของที่ตั้งของตลาดนัดที่พิจารณาจากลักษณะการกระจายตัวของตลาดนัด โดยตลาดนัดที่มีลักษณะ การกระจายแบบเกาะกลุ่มจะมีการแข่งขันทางพื้นที่มาก ดังนั้นเพื่อลดการแข่งขันทางพื้นที่ลงจึงควรจัดตลาดนัดให้มีลักษณะแบบกระจัดกระจายและแบบปกติ โดยนำวิธีการนี้ไปใช้ศึกษาบริเวณที่ราบต่ำ แคนเบียนของประเทศอิหร่าน โดยเปรียบเทียบช่วงปี ค.ศ. 1915 กับ ค.ศ. 1973 พบว่าลักษณะ การกระจายของตลาดนัดเป็นแบบปกติทั้งหมด ถึงแม้ว่าจะแตกต่างกันด้านเวลาที่ตาม (Robert H.T. Smith, 1978 : 81-97)

ขวัญใจ เอมใจ (2538 : 153) กล่าวว่าที่ตั้งของตลาดมักอยู่ในที่ชุมชน เช่น หน้าวัด บริเวณข้างโรงเรียน ริมนนสายหลักของชุมชน หรือที่หมายที่คนในชุมชนรับรู้ทั่วกัน เช่น สามแยก สี่แยก ซึ่งบางครั้งก็เป็นที่มาของชื่อตลาด อาทิ ตลาดหัวรถไฟ และนอกจากนี้ นุซนารถ เดชแพ (2540 : 65-87) กล่าวว่าทำเลที่ตั้งของตลาดมีความสัมพันธ์กับชุมชนและเส้นทางคมนาคม คือ ตลาดที่เคยอยู่ริมน้ำก็เปลี่ยนแปลงไปอยู่ใกล้กับเส้นทางรถไฟและถนนมากขึ้น เมื่อชุมชนมีการขยายเกิดการตัดถนนในพื้นที่ต่างๆ ตลาดจึงขยายตามถนนสายสำคัญ และสัมพันธ์กับชุมชน คืออยู่ใกล้ย่านการค้าและที่พักอาศัย

เวทั้น แม็คคิม (McKim, 1972 : 337) ศึกษาบริเวณทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศกานา ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2511 พบว่าตลาดนัดชั่วคราวทั้งหมด 88 แห่งในบริเวณนี้ จะตั้งอยู่ตามเส้นทางคมนาคม ขนาดของตลาดนัดจะสัมพันธ์กับขนาดของถนน ตลาดนัดที่เล็กที่สุดจะกระจายตามเส้นทางคมนาคมสายเล็กที่สุดในหมู่บ้าน หรือระหว่างหมู่บ้าน ส่วนตลาดนัดขนาดใหญ่จะตั้งอยู่ตามแนวถนนสายหลัก นอกจากนี้ผลการศึกษาของ เอคิน เอล มาโบกัลจิ (Mabogunji, 1964 : 301-303) ในเมืองลากอส (Lagos) ซึ่งมีพื้นที่ 4 ตารางไมล์ พบว่าในปี พ.ศ. 2441 มีตลาดนัดชั่วคราวและตลาดถาวรรวม 16 แห่ง แต่ในปี พ.ศ. 2517 จำนวนของตลาดดังกล่าวลดลงเหลือเพียง 8 แห่ง และตลาดที่ตั้งอยู่มีขนาดโตกว่าเดิมมาก ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของเส้นทางคมนาคมที่สะดวกขึ้น เกิดการแข่งขันภายในตลาดด้วยกัน จึงต้องปรับตัวเพื่อรักษาเขตบริการของตัวเองให้คงอยู่โดยการขยายขนาดของตลาด

นอกจากนี้งานวิจัยของเบอร์เรอธ (Bourrough) พบว่าเมื่อมีการปรับปรุงโครงข่ายของการคมนาคมภายในประเทศจะทำให้จำนวนของตลาดนัดในชนบทเพิ่มขึ้น ดังเช่น ตลาดนัดในชนบทของแคว้นซาบาร์ ประเทศมาเลเซีย (Smith, 1975 : 55) การที่จำนวนตลาดนัดเพิ่มขึ้นเช่นนี้มีผลทำให้การเปิดดำเนินการของตลาดนัดมีมากขึ้น เช่น กรณีของเมืองโซโกโต (Sokoto) ประเทศไนจีเรีย มีตลาดนัดระบบสัปดาห์นัดหมายซ้ำซ้อนกัน โดยจำนวนตลาดนัดที่เปิดดำเนินการในวันเดียวกันมีมากกว่า 20 แห่ง (Hill and Smith, 1972 : 347)

ดังนั้นจะเห็นว่าตลาดนัดชั่วคราวจะกระจายตามเส้นทางคมนาคม และสภาพการคมนาคมจะมีผลต่อตลาดนัดชั่วคราว ในชนบทที่มีการคมนาคมไม่สะดวกและผู้บริโภคเดินทางไม่ไกลจากบ้าน พ่อค้าจะเดินทางเข้าไปเพื่อค้าขาย และเมื่อการคมนาคมมีความคล่องตัวมากขึ้น ตลาดขนาดเล็กบางแห่งจะเล็กลงไป ตลาดที่คงอยู่จะมีขนาดโตขึ้นกว่าเดิม

3.5 ลำดับสำคัญของตลาดนัด

เอล พี สกอตต์ (Scott, 1972 : 317-319) ได้จำแนกลำดับสำคัญของตลาดนัดทางตอนเหนือของประเทศไนจีเรีย โดยคำนึงถึงชนิดของสินค้า และขนาดของตลาดเป็นหลัก ดังนี้

1. ตลาดริมถนนในหมู่บ้าน (Village and Roadside Markets) เป็นตลาดที่เปิดทำการค้าขายทุกวันหรือสองวันครั้ง ลักษณะโดยทั่วไปประกอบด้วยแผงวางสินค้าขนาดเล็ก บางแห่งอาจมีร้านค้าปลีกด้วย ตำแหน่งของตลาดจะอยู่ตามจุดเชื่อมระหว่างเส้นทางคมนาคมในท้องถิ่นกับถนนสายหลัก จำนวนพ่อค้าและผู้ซื้อจะผันแปรตามปริมาณของสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งมักเป็นสินค้าประเภทที่ไม่เน่าเปื่อย หรือสามารถขนส่งไปได้ไกลๆ เช่น บุหรี่ อาหาร และไม่มีการรับซื้อสินค้าจากท้องถิ่น

2. ตลาดนัดเย็นทุกสัปดาห์ (Weekly Evening Markets) เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้งตั้งแต่เวลา 18.00-23.00 น. ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับตลาดที่เปิดทำการค้าขายเวลากลางวัน ช่วงเวลาเปิดทำการค้าขายจะเป็นช่วงที่เกษตรกรว่างงาน และอาจมีการละเล่นเพื่อความรื่นเริงแก่ผู้เดินทางมาจ่ายตลาดด้วย ลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกับตลาดนัดที่เปิดทำการค้าขายในเวลากลางวัน แต่จะมีขนาดโตกว่าตลาดริมถนนในหมู่บ้าน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ัญญาพืช อาหารแห้ง

3. ตลาดนัดสองวันต่อสัปดาห์ (Twoday Markets) ตั้งอยู่ในย่านกลางของชนบทที่มีสาธารณสถาน เช่น โรงเรียน สถานอนามัย ขนาดของตลาดทั้งสองวันที่ทำการค้าขายจะไม่เท่ากัน สินค้าที่วางขายในตลาดจะมีสินค้าที่เน่าเปื่อยได้ปนอยู่ด้วย เช่น ผักสด ผลไม้สด นอกจากนั้นเป็นสินค้าประเภทอาหาร เนื้อสัตว์ ัญญาพืช อาหารแห้ง

4. ตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ (Weekly day Markets) เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้งตั้งแต่เวลา 8.00-18.00 น. มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งประจำ มีร้านค้าส่ง พ่อค้าเร่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากต่างถิ่นที่ห่างไกล ขนาดของตลาดมีแนวโน้มว่าจะโตขึ้น เนื่องจากอำนาจการซื้อของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้น เพราะสามารถนำผลผลิตของตนมาขายด้วย มีพ่อค้ารายใหญ่รับซื้อสินค้าการเกษตรจากท้องถิ่น สินค้าที่วางขายมีหลายชนิดตั้งแต่สินค้าเกษตร เครื่องใช้ในฟาร์ม อาหาร และสินค้าเบ็ดเตล็ด

5. ตลาดนัดประจำวันในเขตเมือง (Urban Daily Markets) หรือตลาดนัดประจำถิ่น (Local Markets) ตั้งอยู่ในศูนย์กลางขนาดใหญ่ของเขตเมือง เปิดทำการค้าขายทุกวัน นอกจากนี้มีหน้าที่ทางเศรษฐกิจพิเศษสำหรับให้บริการ เช่น ร้านซ่อมจักรยาน ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าและบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

เวทน์ แม็คคิม (McKim, 1972 : 334-335) กล่าวว่า การแบ่งลำดับศักดิ์ของตลาดนัดชั่วคราวนั้น นอกจากพิจารณาจากขนาดและจำนวนหน้าที่ทางเศรษฐกิจแล้ว อาจพิจารณาจากจำนวนร้านค้า ช่วงเวลาในการดำเนินการค้าขาย ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และขนาดของบริเวณบริการได้อีกด้วย

นอกจากนี้ผลงานวิจัยของริชาร์ด ไชแมนสกี (Symanski, 1972 : 261-295) เกี่ยวกับตลาดนัดชั่วคราวในแอนดีน โคโลมเบีย (Andean Columbia) เพื่อเสนอต่อมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ (Syracuse) ในปี พ.ศ. 2515 ได้แบ่งลำดับศักดิ์ของตลาดนัดชั่วคราวออกเป็น 5 ลำดับ โดยยึดถือเกณฑ์การพิจารณาหลายอย่างประกอบกัน คือ ปริมาณการซื้อขายในวันเปิดทำการค้าขาย จำนวนพ่อค้า อำนาจการดึงดูดผู้บริโภคของตลาด ขอบเขตของสินค้า และบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามเกี่ยวกับเกณฑ์การจัดลำดับศักดิ์นี้ วิลเลียม จี สกินเนอร์ (Skinner, 1965 : 363-399) แบ่งลำดับศักดิ์ของตลาดในชนบทของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนออกเป็น 5 อันดับ โดยยึดถือจำนวนหน้าที่ทางเศรษฐกิจ ชนิดของสินค้า และจำนวนประชากรที่มาสนับสนุนได้ ดังนี้

1. ตลาดย่อยหรือตลาดที่เพิ่งก่อตัว (Minor or Incipient Standard Markets) หรือตลาดขายผักสด (Green Vegetable Markets) โดยมีสินค้าประเภทผักสดเป็นส่วนใหญ่ และมีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผลผลิตทางการเกษตรที่ต่างชนิดกันภายในท้องถิ่น

2. ตลาดมาตรฐาน (Standard Markets) มีการแลกเปลี่ยนสินค้าภายในบริเวณใกล้เคียงกับตลาด และเริ่มนำผลผลิตทางการเกษตร สินค้าพวกหัตถกรรมออกจำหน่ายในตลาด ลำดับศักดิ์สูงกว่าตลาดมาตรฐานจะเปิดทำการค้าขายเพียงบางวันเท่านั้น

3. ตลาดระหว่างกลาง (Intermediate Markets) ประกอบด้วยบริการบางอย่าง และเริ่มมีร้านค้าปลีกตั้งประจำ ขนาดของตลาดเล็กกว่าตลาดกลางแต่โตกว่าตลาดมาตรฐาน

4. ตลาดกลาง (Central Markets) เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในชนบท ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณที่มีโครงข่ายคมนาคมหลายสายเชื่อมต่อกัน มีร้านค้าปลีกตั้งประจำ มีร้านค้าส่ง ศูนย์กลางธุรกิจขนาดเล็ก มีการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรสำหรับส่งต่อไปยังตลาดขนาดใหญ่กว่า ในเวลาเดียวกันก็จะซื้อสินค้าจากตลาดขนาดใหญ่เข้ามาเพื่อกระจายไปสู่ตลาดขนาดเล็กกว่าต่อไป

5. ตลาดภูมิภาค (Regional Markets) ตลาดของเขตเมืองซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตรจากบริเวณชนบทโดยรอบ

3.6 การดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัด

กิจกรรมภายในตลาดจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย ผู้ประกอบการค้า ผู้บริโภค และสินค้า โดยในด้านของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรม กิจกรรมนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือแหล่งประกอบกิจกรรม ประเภทของกิจกรรม และระบบกิจกรรม โดยที่ระบบกิจกรรมมีทั้งองค์ประกอบทางพื้นที่ (สถานที่ไป) และองค์ประกอบทางด้านเวลา (จรรยา ธานีไชยสกุล, 2544 : 6-7)

ระบบกิจกรรมมีความสำคัญในการวางแผนและออกแบบในระดับที่เรียกว่า ความต้องการพื้นฐานมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งกิจกรรมใดๆ นั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 องค์ประกอบ คือ

1. ตัวกิจกรรม เช่น ชื่อของ นั่ง กิน ดื่ม เดิน
2. วิธีในการทำ เช่น ชื่อของในตลาด นั่งบนพื้น กินบนโต๊ะ
3. กิจกรรมที่เพิ่มขึ้นมาระหว่างกิจกรรมหลัก เช่น พุดคุยกันขณะชื่อของในตลาด
4. มุมมองทางสัญลักษณ์ของกิจกรรม เช่น ชื่อของในฐานะของผู้บริโภคโดยตรง

จากการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ของชนทิวา ไทยพยัคฆ์ (2543 : 133-156 อ้างถึงใน พิระนันท์ ชลเอกนิษฐ์, 2545 : 22) กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขายสินค้าเองโดยไม่มีลูกจ้าง สินค้าที่นำมาขายหาซื้อมาจากตลาด แหล่งผลิตหรือผลิตเอง สินค้าที่ซื้อมาแต่พอขายในแต่ละวันเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าเน่าเสียง่าย ด้านผู้บริโภค ส่วนใหญ่มาตลาดทุกวันเพราะต้องการความสดของอาหาร โดยมาหลังเลิกงาน ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการ คือใกล้ที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ และตลาดตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ตามลำดับ ทางด้านผู้บริโภค คือสถานที่ โดยมีทั้งตลาดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยและที่เป็นเส้นทางผ่านประจำ รองลงมา คือที่จอดรถ ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากว่าราคาสินค้าในแต่ละตลาดไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้ซื้อจึงนิยมซื้อสินค้าในตลาดที่คุ้นเคยมากกว่าเพื่อที่จะต่อรองราคาได้

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2541 : 13-15) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดหรือหน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีผลทำให้สินค้า

เคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลา และสถานที่ที่ต้องการได้ จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. หน้าที่แลกเปลี่ยน (Exchanging Function) หมายถึงหน้าที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการครอบครองและใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า แบ่งออกได้เป็น

1.1 หน้าที่การซื้อ หมายถึงการซื้อสินค้า การหาแหล่งสินค้า การรวบรวมสินค้า และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า

1.2 หน้าที่การขาย หมายถึงการขายสินค้าและกิจกรรมอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยในการขาย เช่น การสร้างตลาด การจัดโปรแกรมการขาย และอื่นๆ

2. หน้าที่ที่ทำกับตัวสินค้า (Physical Function) หมายถึงหน้าที่ทางการตลาดที่ทำกับตัวสินค้าโดยตรง เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตามที่ต้องการแบ่งเป็น

2.1 หน้าที่การขนส่ง หมายถึงการทำกิจกรรมการขนส่ง และการขนสินค้าขึ้นและลง

2.2 หน้าที่การเก็บรักษา หมายถึงการทำกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าไว้ระยะหนึ่งเพื่อรอการบริโภคในอนาคต หรือเพื่อทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่น

2.3 หน้าที่การแปรรูป หมายถึงการทำกิจกรรมการแปรรูปสินค้าจากรูปหนึ่งไปอีกรูปหนึ่ง ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการหีบห่อสินค้าให้อยู่ในรูป หรือคุณภาพตรงตามที่ต้องการ หรือสามารถใช้ประโยชน์ได้

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Function) หมายถึงหน้าที่การตลาดที่เป็นการสนับสนุนให้สามารถทำหน้าที่การตลาด 2 ประการดังกล่าวมาข้างต้นได้อย่างสะดวกสบาย หน้าที่ประเภทนี้ แบ่งเป็น

3.1 หน้าที่การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า หมายถึงการทำกิจกรรมอันเกี่ยวกับการจัดชั้นและมาตรฐานของสินค้าทั้งในด้านรูปร่าง คุณภาพ และหน่วย เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและมาตรฐานเดียวกัน

3.2 หน้าที่การเงิน หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินทั้งที่ดำเนินการโดยเอกชนและสถาบันการเงินต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้กับหน่วยธุรกิจการตลาดต่างๆ ในการทำหน้าที่การตลาด

3.3 หน้าที่การเสี่ยงภัย หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงภัยในการทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่นที่อาจเกิดขึ้นได้

3.4 หน้าทีข่าวสารการตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการข่าวสารทางการตลาด และตลอดจนการตีความในข่าวสารนั้นๆ

3.6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเกิดตลาดนัด ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ อาร์ มิลเลอร์ (Miller, 1972 : 350) ที่ได้ทำการศึกษาที่เมืองกานลีน่า (Katsina) ในปี พ.ศ. 2480 พบว่าประชากรในเมืองนี้ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่ต้องเข้าศาสนกิจในวันศุกร์ ฉะนั้นประชากรในบริเวณบริการจะเดินทางมาทำพิธีมัซยิด และถือโอกาสซื้อสินค้าจากตลาดนัด จึงเป็นเหตุให้ตลาดนัดเกิดขึ้นในวันศุกร์ นอกจากนี้ โรนัลด์ จี เนปป์ (Knapp, 1970 : 340-345) ได้ทำการศึกษาในไต้หวัน พบว่าโดยปกติแล้วการค้าในวันธรรมดาเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อถึงวันนัดความต้องการของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น การซื้อขายจะคึกคักผิดปกติโดยเริ่มตั้งแต่ตอนเช้าตรู่ ผู้บริโภคจะทยอยเข้ามาสู่ตลาดนัด และมีจำนวนมากที่สุดประมาณ 10.00 น. จากนั้นค่อยๆ สลายตัวก่อนที่จะถึงเที่ยงวัน ทั้งพ่อค้าและผู้บริโภคต่างก็เข้าใจในเรื่องช่วงเวลาเปิดทำการค้าขายนี้ดี

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างตลาดลำดับศักดิ์สูงกับตลาดลำดับศักดิ์ต่ำ เวทน์ แม็คคิม (McKim, 1972 : 339) ได้สรุปจากเรื่องความสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตลาดนัดลำดับศักดิ์ต่างๆ ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดลำดับศักดิ์สูงกว่า เพราะมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากกว่า แม้จะต้องเดินทางไกลกว่าเล็กน้อย ในบางครั้งผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากตลาดนัดพร้อมๆ กับวัตถุประสงค์อย่างอื่นอีกด้วย

ผู้บริโภคจะเดินทางไปย่านกลางที่ใกล้ที่สุดที่ให้สินค้าและบริการตามความต้องการของพวกเขา ความถี่ในการมาตลาดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลา ถ้าระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการมาใช้บริการลง ปริมาณของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ (Quantity Demand) ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะของสังคมส่วนรวมนั้นๆ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ซื้ขาดขั้นสุดท้ายของการอุดหนุนของตลาด เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์และเสียประโยชน์ คือผู้บริโภคเลือกสินค้าจากตลาดนัดชั่วคราวเพราะอยู่ใกล้บ้าน หาที่จอดรถง่าย และสามารถไปรับบริการในเวลาที่เหมาะสม แต่จะมีสินค้าให้เลือกน้อยชนิดและราคาสูง (Leslie J. King, 1985 : 28-37)

3.6.2 พฤติกรรมของพ่อค้า

การระบายสินค้าของพ่อค้าในระบบตลาดนัดชั่วคราว การเคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจของพ่อค้าเร่ โดยพ่อค้าเร่จะไม่เคลื่อนที่ไปขายในตลาดนัดที่ห่างไกลไปมากๆ ดังนั้นจึงเลือกเดินทางไปขายในตลาดนัดใกล้ๆ (Symanski, 1974 : 209)

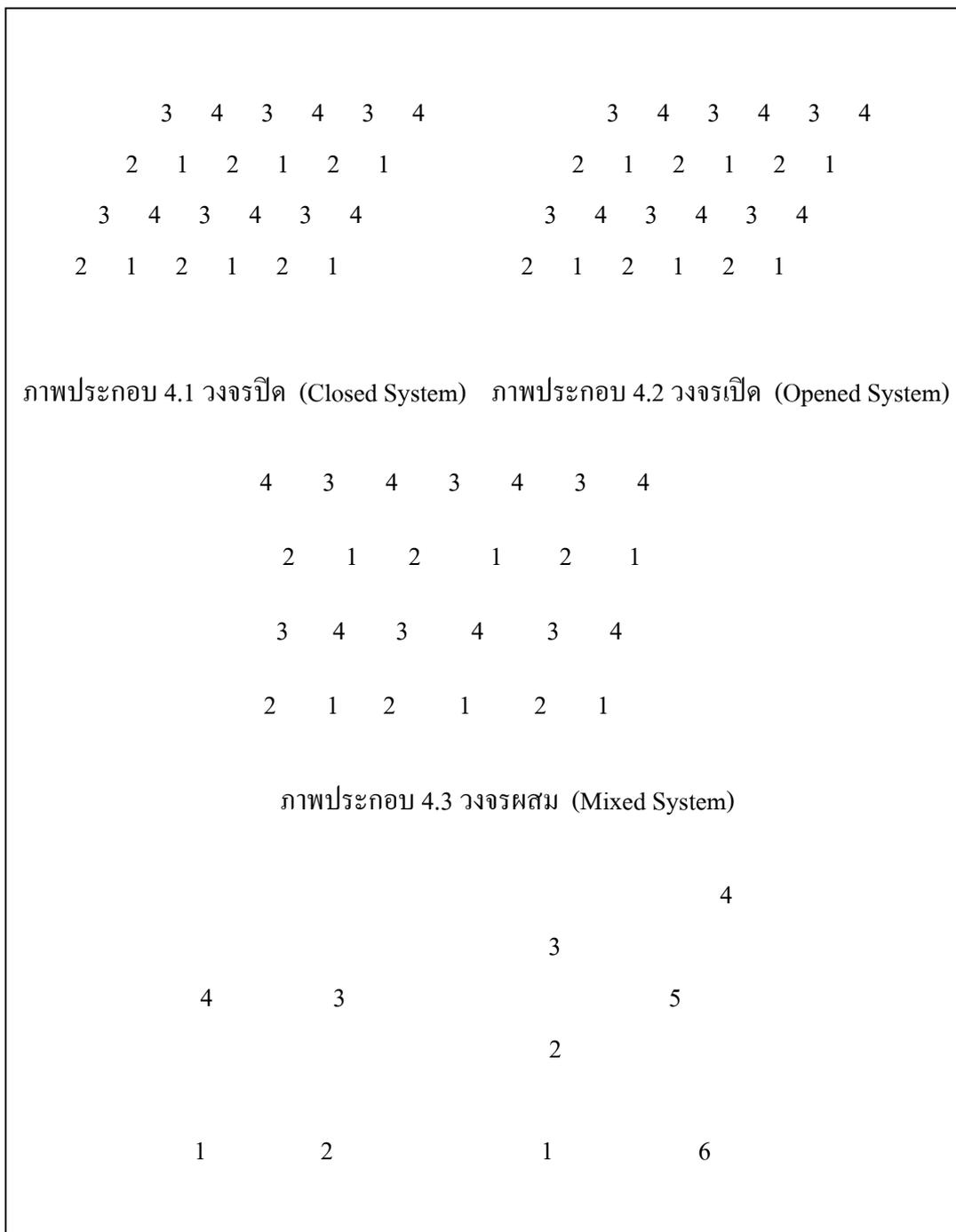
ในด้านวงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ตามตลาดนัดนั้น เอ็ม เจ เว็บบอร์ และ ริชาร์ด ไชแมนสกี ได้สร้างแบบจำลองการเดินทางของพ่อค้าเร่ เป็นแบบจำลองที่อธิบายด้วยสัญลักษณ์ Sw และ Sm เมื่อ Sw หมายถึงจำนวนวันที่พ่อค้าเร่เดินทางขายสินค้าใน 1 รอบสัปดาห์ Sm หมายถึงจำนวนตลาดนัดแต่ละแห่งที่พ่อค้าเร่แวะขายสินค้าใน 1 สัปดาห์ แบบจำลองมี 5 แบบ คือ

1. $Sw = 1$ คือรูปแบบวงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ที่แวะขายสินค้าตามตลาดนัดขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเพียงแห่งเดียว
2. $Sw = Sm > 1$ คือรูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้าตามตลาดนัดมากกว่า 1 ตลาดนัด โดยมีจำนวนตลาดนัดที่แวะเท่ากับจำนวนวันที่ขาย
3. $Sw > Sm > 1$ คือรูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้าโดยมีจำนวนวันที่ขายตามตลาดนัดแต่ละแห่งมากกว่า 1 วัน ทำให้จำนวนตลาดนัดที่เดินทางไปขายสินค้าใน 1 รอบสัปดาห์ลดจำนวนลงเหลือน้อยกว่าจำนวนวันที่ขายใน 1 สัปดาห์
4. $Sw = Sm = 7$ คือรูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้ายังตลาดนัด 7 แห่ง ใน 7 วันของสัปดาห์โดยไม่มีวันหยุด การเดินทางเช่นนี้จึงเป็นวงจรแบบสมบูรณ์ (Full Cycle)
5. $1 < Sw < 7$ คือรูปแบบวงจรการเดินทางที่พ่อค้าเร่เดินทางไปขายสินค้าตามตลาดนัดต่างๆ ไม่ครบ 7 วันในสัปดาห์ โดยมีจำนวนวันที่ขายมากกว่า 1 วัน

นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองวงจรการเดินทางตามแนวคิดของทิงเกิล (Tinkle) เป็นแบบจำลองที่ดัดแปลงมาจากทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ (Christaller) ในเรื่องลำดับศักย์ โดยใช้ระบบ K_4 มาอธิบายการจัดตลาดนัดและการเดินทางของพ่อค้าเร่ ซึ่งทิงเกิล (Tinkle) สมมติให้พื้นที่หนึ่งๆ มีการจัดตารางเวลาหมุนเวียนของตลาดนัดได้เพียง 4 วันหรือ K_4 ตามภาพประกอบ 4 เพราะเป็นระบบที่ปรับเปลี่ยนจำนวนวันได้สะดวก แบบจำลองของทิงเกิล (Tinkle) จึงเริ่มต้นด้วยระบบวงจรปิด ตามภาพประกอบ 4.1 ซึ่งพ่อค้าเร่จะเดินทางหมุนเวียนเฉพาะตลาดนัด 4 แห่งใน 4 วันของพื้นที่แห่งนั้น จากนั้นจึงปรับวงจรการเดินทางไปสู่ตลาดนัดในพื้นที่แห่งเดิม โดยใช้ระยะเวลา 4 วันเหมือนเดิมเป็นวงจรเปิด ตามภาพประกอบ 4.2 เมื่อการเดินทางของพ่อค้าเร่มิได้จำกัดอยู่เฉพาะภายในพื้นที่เดิมและพื้นที่ติดต่อกัน หากแต่เพิ่มระยะทางของการเดินทางออกไปยังตลาดนัดแห่งใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่าและอยู่ไกลออกไปจากพื้นที่เดิม โดยยังคงเดินทางตามตลาดนัดขนาดเล็กในพื้นที่เดิมควบคู่ไปด้วย ลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะของการเดินทางแบบวงจรผสมระหว่างวงจรตามตลาดนัดขนาดเล็กกับวงจรตามตลาดนัดขนาดใหญ่ ตามภาพประกอบ

4.3 ในที่สุดการเดินทางก็จะแปรเปลี่ยนด้วยการพัฒนาไปสู่วงจรตามตลาดนัดขนาดใหญ่ หรือปรับเพิ่มจำนวนวันในวงจรมากขึ้น ตามภาพประกอบ 4.4

ซึ่งแบบจำลองวงจรการเดินทางตามแนวคิดของทิงเกิล (Tinkle) สามารถพิจารณาได้ ตามภาพประกอบ 4 คือ



ภาพประกอบ 4.4 วงจรที่แปรเปลี่ยน (Modified System)

ภาพประกอบ 4 แบบจำลองวงจรการเดินทางตามแนวคิดของทิงเกิล (Tinkle)
ที่มา แฮ็กเก็ต (Hagget, 1977 : 155)

แบบจำลองวงจรการเดินทางของพ่อค้าเร่ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเดินทางเป็นวงจรเหมือนลูกโซ่เกี่ยวโยงกันจากตลาดนัดแห่งหนึ่งเรื่อยไปจนวกกลับมาซ้ำตลาดนัดเดิมจึงครบ 1 วงจร แบบจำลองดังกล่าวไม่ได้อธิบายถึงระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ดังนั้นชาร์ลส เอ็ม กูด (Good, 1975 : 49-75) จึงพยายามศึกษาหาระยะทางที่เหมาะสมที่สุด นั่นคือ ระยะเวลาที่สั้นที่สุดจากที่พักอาศัยของพ่อค้าเร่แต่ละคนด้วยการเปรียบเทียบระยะทางของวงจรสังเกตกับระยะทางของวงจรที่เหมาะสมที่สุดของพ่อค้าเร่ในยูกันดา (Yukanda) จำนวน 12 คน พบว่าถ้าพ่อค้าเร่เลือกเดินทางตามวงจรเหมาะสมที่สุด จะลดระยะทางได้ประมาณร้อยละ 7-15 ของระยะทางวงจรสังเกต

3.7 กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน

เนื่องจากยังไม่มีเอกสารและงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนโดยตรง ดังนั้นผู้เขียนจึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรธุรกิจชุมชน และกระบวนการในการเสริมสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่ม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ดังนี้ คือ

นนทียา หุตานุวัตร (Nuntiya Hutenuwat, 1998 : 163-207) ได้ศึกษากลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือกลุ่มแพรรณ จังหวัดขอนแก่น สหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จังหวัดสุรินทร์ และชมรมรักษัธรรมชาติ จังหวัดยโสธร พบว่า การสร้างความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจชุมชนทั้งสามใช้กลยุทธ์โดยรวม 20 ประการ โดยจำแนกเป็น 10 กลยุทธ์สำหรับการพัฒนากลุ่ม 2 กลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการเงิน 4 กลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการผลิต และ 4 กลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการตลาดดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์การพัฒนากลุ่ม

- 1.1 ใช้ระบบเครือข่ายเป็นฐานการตั้ง
- 1.2 สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำธุรกิจของเกษตรกร
- 1.3 สร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของและพันธะผ่านการถือหุ้น
- 1.4 สรรหาผู้นำที่ฉลาด เสียสละ และทำงานหนัก
- 1.5 ตัดสินใจโดยคณะกรรมการในการบริหารธุรกิจ
- 1.6 อาศัยจุดแข็งทดแทนจุดอ่อนซึ่งกันและกันของผู้นำ
- 1.7 สร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาผู้นำใหม่เพื่อรองรับการขยายงานและการแทนที่ผู้นำสูงอายุในอนาคต
- 1.8 จัดสรรผลประโยชน์ที่สมควรและเป็นธรรมแก่สมาชิกและผู้นำ
- 1.9 ตั้งกฎระเบียบและบังคับใช้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ
- 1.10 การสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้เป็นพลังการช่วยเหลือเกื้อกูล การทำธุรกิจเป็นหนทางความช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากกว่าเป็นการทำเพื่อความร่ำรวยของคนใดคนหนึ่ง
2. กลยุทธ์การจัดการการเงิน
 - 2.1 ระดมทุนจากภายนอกและภายในชุมชนตามความจำเป็นของธุรกิจ
 - 2.2 ควบคุมการเงินโดยมีระบบบัญชีที่โปร่งใส
3. กลยุทธ์การจัดการการผลิต
 - 3.1 ทำการผลิต โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและผลิตแบบปัจเจกหรือกลุ่มตามธรรมชาติของธุรกิจ
 - 3.2 พัฒนาคุณภาพของผลผลิตในรูปแบบการสร้างแตกต่างของสินค้า
 - 3.3 ลดต้นทุน โดยการลดต้นทุนวัตถุดิบ การลดต้นทุนการผลิต และการลดต้นทุนการเงิน โดยไม่กระทบหรือกระทบน้อยกับรายได้ของสมาชิก
 - 3.4 ควบคุมสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ แต่ไม่กระทบผลประโยชน์ของสมาชิก
4. กลยุทธ์การจัดการการตลาด
 - 4.1 สร้างจุดขายจากความแตกต่างของสินค้าภายใต้ชื่อของกลุ่มเกษตรกร
 - 4.2 อาศัยความสัมพันธ์เครือข่ายของกลุ่มเป็นช่องทางการตลาด
 - 4.3 ใช้ข้อมูลการตลาดที่เป็นปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ในการเจรจาธุรกิจ
 - 4.4 ใช้นักการขายหรือตัวแทนการตลาดที่เห็นประโยชน์ของกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญและต้องมีความสามารถทางการตลาด

นอกจากนี้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด สุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 13-15) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าให้เลือกมากใช้กลยุทธ์หลายตราเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน พยายามสร้างสินค้าใหม่และเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับ

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย

1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผ่านคนกลางหลายระดับเพื่อการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการทุ่มโฆษณาและการส่งเสริมการขายสูง เพื่อสร้างการรู้จักและความพอใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ากันมากขึ้น

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างกัน

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา สินค้าที่เหมือนกันจะตั้งราคาไว้ต่ำ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต่างกัน ราคาจะขึ้นกันคุณภาพ รูปแบบของสินค้าและลักษณะลูกค้าเป้าหมาย

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย สินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคในระยะทางค่อนข้างสั้น หรือผ่านตัวแทนจำหน่ายในผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกในการจัดจำหน่ายเอง

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมการขาย เน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้าได้

3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพเด่นและแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ราคาจะสูงกว่าปกติ

3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะจำหน่ายโดยตรงหรือใช้ตัวแทนจำหน่ายแบบผูกขาด เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้านั้นอยู่แล้ว

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เน้นการแสดงผลสินค้า ให้ของแถมมากกว่าลดราคา พนักงานขายต้องมีความรู้ด้านสินค้าและมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี

4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา ตั้งราคาบวกกำไรต่อหน่วยสูงเพราะสินค้าขายได้ยาก

4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายจะสั้น นิยมการขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะอยู่ในรูปของการใช้พนักงานขายและการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัตถุดิบ

5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าบางอย่างนำเสียบางอย่างจึงต้องมีการแปรรูปคุณภาพสินค้า โดยมุ่งที่ความเชื่อถือ ไม่มีสิ่งเจือปน มีการจัดมาตรฐานและระดับชั้นของสินค้า การใช้ตราสินค้ามีน้อยเพราะสินค้ามีความคล้ายคลึงกันมาก

5.2 กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากมีผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคาและยอมรับราคาตลาด

5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย อาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรืออาจมีการผ่านคนกลางหนึ่งระดับเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยไปยังผู้บริโภค

5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การขายโดยพนักงานขายเป็นประเด็นสำคัญ ไม่มีการโฆษณาเลยเพราะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายเหมือนกัน

จากการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเสริมสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่ม สามารถสรุปกระบวนการ และเทคนิควิธีการในการเสริมสร้างการรวมกลุ่มและพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มได้ใน 3 ขั้นตอน (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2542 : 246) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ คือ

1. ขั้นก่อนการเกิดกลุ่ม (ขั้นเตรียมการ หรือ ขั้นก่อร่างสร้างกลุ่ม หรือ ขั้นปลูกจิตสำนึก) เป็นขั้นที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากการสร้างฐานในการรวมกลุ่ม ขั้นตอนนี้เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกตระหนักรู้ปัญหา เกิดความสนใจในการเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งเทคนิควิธีการที่จำเป็นในการกระตุ้นให้สมาชิกเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมกลุ่ม คือการสร้างศรัทธาความไว้วางใจของสมาชิกในการเข้าร่วมกลุ่ม สร้างแนวร่วมเพื่อเป็นแกนประสานหรือขับเคลื่อนการศึกษาสำรวจข้อมูลหรือการวิเคราะห์ชุมชน

2. ขั้นการสร้างกลุ่ม (ขั้นการดำเนินงานกลุ่ม หรือ ขั้นการทำกิจกรรม) เป็นขั้นตอนที่กระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยอาจจะเริ่มจากการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากนั้นจึงพัฒนาสู่กลุ่มที่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อดำเนินงานตามเป้าหมายที่กลุ่มได้กำหนดไว้ ในขั้นตอนนี้ นักพัฒนาอาจทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์ กระตุ้นให้เกิดการคิดค้นแนวทางแก้ไขปัญหา สนับสนุนให้กลุ่มดำเนินกิจกรรมตามแนวทางที่วางไว้ รวมถึงการสนับสนุนด้านความรู้เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการทำงานกลุ่ม

3. ขั้นการเจริญเติบโตของกลุ่ม (ขั้นการขยายกลุ่ม หรือ ขั้นการบำรุงรักษา กลุ่ม) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการพัฒนาทั้งในระดับกลุ่ม คือการขยายวัตถุประสงค์ ขยายกิจกรรม ขยายสมาชิกภายในกลุ่ม และการพัฒนาจากระดับกลุ่มสู่การเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นเป็นเครือข่าย ประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการในขั้นตอนนี้ คือการกระตุ้นให้เห็นความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย และการพัฒนาความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันเป็นเครือข่าย เช่น การสร้างแม่ข่ายหรือแกนกลางในการประสาน การเสริมด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้เกี่ยวกับการกระตุ้นให้เกิดกลุ่มใหม่และการวิเคราะห์กลุ่มเดิม จิตติมมงคลชัยธัญญา ได้อธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินการในการสร้างหรือพัฒนากลุ่มไว้อย่างน่าสนใจ (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2542 : 236-238) ดังนี้ คือ

1. ขั้นการกระตุ้นให้เกิดกลุ่มใหม่

1.1 สร้างศรัทธาหาแนวร่วม

1.1.1 สร้างศรัทธา เจ้าหน้าที่จะต้องเข้าไปในหมู่บ้านเพื่อพูดคุยกับชาวบ้านเป็นการเกริ่นนำและให้เกษตรกรเห็นว่าเจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ

1.1.2 สร้างแกนนำในการพัฒนา โดยการสร้างความเข้าใจและปลูกจิตสำนึกแก่ผู้นำในท้องถิ่น ให้เห็นถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของเกษตรกรและการช่วยเหลือกันในรูปแบบกลุ่ม

1.1.3 สร้างอุดมการณ์ให้กับแกนนำในการทำงานกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาและความต้องการของเกษตรกร

1.2 ศึกษาข้อมูล หรือสถานการณ์ปัญหาของเกษตรกรอย่างกว้างๆ จากผลการวิเคราะห์พื้นที่และเกษตรกร และเมื่อกำหนดกลุ่มคนเป้าหมายได้แล้ว ต่อจากนั้นจึงศึกษาเพิ่มเติมเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มย่อยเพื่อตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นและให้ทราบถึงศักยภาพของเกษตรกรที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหา

1.3 กระตุ้นให้เกษตรกรเห็นปัญหาที่แท้จริง

1.3.1 พบปะพูดคุยกับเกษตรกรเป้าหมาย โดยการพูดคุยถึงปัญหาและความต้องการของเกษตรกร พร้อมทั้งปลูกจิตสำนึก อุดมการณ์ให้เกษตรกรมีปณิธานและเกิดความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาและความต้องการร่วมกัน

1.3.2 นัดหมายเกษตรกรที่มีปัญหาความต้องการเหมือนกันมาพบปะพูดคุยกัน

1.4 ให้ข้อมูลทางเลือก เจ้าหน้าที่ที่อาจให้ข้อคิดเห็นเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีแก่เกษตรกร

1.5 เกษตรกรที่มีปัญหาเหมือนกันตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหา

2. ขั้นการดำเนินงานกลุ่ม โดยที่องค์ประกอบในการดำเนินงานกลุ่ม คือ

2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

2.2 ข้อตกลงร่วม หรือกฎระเบียบ

ข้อตกลง คือแต่ละคนจะกระทำหน้าที่อะไรบ้าง ใครจะเป็นผู้นำ ใครเป็นผู้ตามมีกติกาอะไรบ้างที่จะทำให้การมาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มนั้นเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และกฎระเบียบ คือสิ่งที่กำหนดขึ้น เพื่อให้บุคคลในกลุ่มยึดถือปฏิบัติในสถานการณ์ต่างๆ ว่าในสถานการณ์นั้นๆ แต่ละคนในกลุ่มควรจะทำอย่างไร ทั้งยังกำหนดไว้ด้วยว่าบุคคลใดละเว้น หรือละเมิดจะต้องถูกลงโทษอย่างไร

2.3 การวางแผน คือการวางรูปแบบภาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตด้วยการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดไว้ล่วงหน้า และเชื่อว่าจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

2.4 ดำเนินงานตามแบบ เช่น การถ่ายทอดความรู้ การรับรู้ การบันทึก และการจัดทำบัญชี

2.5 พัฒนาผู้นำและสมาชิกให้มีจิตสำนึกในการทำงานร่วมกัน

2.6 การประเมินผลโดยกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม

2.7 การขยายผล เมื่อดำเนินการสำเร็จแล้วควรขยายผลในด้านการรับสมาชิกเพิ่มการขยายกิจกรรมเพิ่ม การรวมตัวกันกับกลุ่มอื่นที่มีปัญหาและความต้องการคล้ายคลึงกัน การที่ต้องมีผู้แทนของกลุ่มในแนวตั้ง เช่น กรรมการกลาง สมาคม

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ วังศรีคุณ (2543 : 213-220) กล่าวถึงผลการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง : การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาอภิธาน พบว่า

ลำดับขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน 7 ประการ คือชุมชนรับรู้และตระหนักในปัญหา สมาชิกชุมชนร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา สมาชิกชุมชนร่วมกันแสวงหาและเลือกแนวทางแก้ปัญหา สมาชิกชุมชนร่วมกันดำเนินการ สมาชิกชุมชนร่วมกันประเมินผลการดำเนินการ และสมาชิกชุมชนร่วมกันปรับปรุงหากดำเนินการไม่สำเร็จ องค์ประกอบของกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ประกอบด้วยกิจกรรมการเรียนรู้ ฐานการเรียนรู้ และเนื้อหา/องค์ความรู้ นอกจากนี้ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้นำที่มีคุณธรรมจริยธรรมเป็นที่ยอมรับนับถือ สมาชิกมีคุณธรรมจริยธรรม สมาชิกเห็นประโยชน์ของการพัฒนาร่วมกันความสัมพันธ์ในชุมชนเป็นปึกแผ่น การแก้ปัญหาเกิดจากชุมชน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ แนวคิดและการปฏิบัติของนักพัฒนาจากภายนอก การสนับสนุนจากองค์กร/แหล่งทรัพยากรภายนอก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมอยู่บนพื้นฐานของประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น

โฆมานัส พลอยดี (2540 : 147-156) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช) พบว่าปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวจากการนำแนวทางเลือกดังกล่าวไปปรับใช้ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิก ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดธุรกิจชุมชน คือหลักแห่งการพึ่งตนเองของชาวบ้าน นอกจากนี้ในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้าน และจากการศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จ พบว่าปัจจัยทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหา การไม่สามารถระดมเงินออมได้ด้วยชาวบ้านทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอก ขณะที่กรณีที่ประสบความสำเร็จนั้นมีการระดมทุนจากชาวบ้านได้เป็นส่วนใหญ่ และมีแนวโน้มที่ชาวบ้านจะเข้าร่วมมากขึ้น ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนมีความเข้มแข็งทางการเงิน

ทวีป แก้วคง (2541 : 52-71) ศึกษาความเป็นไปได้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่ายังไม่มีความคืบหน้าตามเป้าหมายสาเหตุทั้งจากตัวนโยบายเอง ซึ่งถูกกำหนดขึ้นอย่างเร่งด่วนนอกจากนั้นการที่ข้าราชการขาดความเชื่อมั่นในตัวนโยบาย การขาดงบประมาณ การขาดกรอบการทำงานที่ชัดเจน และเป็นมาตรฐานเป็นที่เข้าใจของผู้ปฏิบัติงานได้ง่าย รวมทั้งความบกพร่องในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ การประกอบอาชีพ ความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรม รวมทั้งความขัดแย้งระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำชุมชน

และองค์กรพัฒนาเอกชน ในส่วนของผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ได้แก่ การมีทรัพยากรธรรมชาติที่เพียงพอ การมีระบบการจัดการชุมชนที่ดี การมีผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับของสมาชิก รวมทั้งการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน นอกจากนี้ พบว่าการสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่จัดให้มีขึ้นควรต้องสอดคล้องและสนับสนุนการประกอบอาชีพของสมาชิก สอดคล้องกับวิถีทางการดำเนินชีวิตและค่านิยมทางศาสนา รวมทั้งมีส่วนในการสร้างสวัสดิการเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสมาชิก และมีส่วนพัฒนาความเจริญของชุมชน

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2540 : 133-143) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจชุมชนสะสมทุนในภาคเหนือ พบว่า

1. ผู้นำชุมชน กลุ่มสะสมทุนที่สามารถยืดหยุ่นและพัฒนาขึ้นมาได้จนเข้มแข็งนั้น มักได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน
2. ผู้นำกลุ่มและความต่อเนื่องของผู้นำ
3. สมาชิก การจัดตั้งควรอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มสมาชิก สร้างจิตสำนึกความเป็นเจ้าของให้แก่สมาชิก ให้มีความรับผิดชอบและมีความซื่อสัตย์
4. ลักษณะการบริหารงาน ควรให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง มีการเฝ้าหาความรู้เพิ่มเติม การบริหารงานควรเป็นแบบเปิด นอกจากนี้พบว่า กลุ่มสะสมทุนที่ประสบความสำเร็จจะพยายามดึงบุคลากรในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร
5. ผู้บริหารงาน จะต้องมีความซื่อสัตย์และมีความรู้ความสามารถในการพัฒนากลุ่ม
6. การนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการ
7. การขยายกิจกรรมกลุ่ม
8. การสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนเฉพาะในด้านที่กลุ่มสะสมทุนนั้นขาดแคลน ไม่ควรครอบงำกลุ่ม

สัจญญา สัจญญาวิวัฒน์ และ สุริชัย หวันแก้ว (2530 : 48-87) ศึกษาการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจของชนบทไทย เน้นศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจของชนบทไทย พบว่าการพึ่งตนเองของชนบทต้องมีปัจจัย คือปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางจิตใจ และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงจะเรียกได้ว่าสามารถพึ่งตนเองได้

วรรณิ์ แกมเกตุ (2545 : 6-23) ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้ความสามารถในการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนชนบท ใ้ได้อธิบายถึงกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับความสามารถในการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนชนบทประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรย่อย คือ

กลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับการพึ่งตนเองด้านเทคโนโลยี (Technological self-reliance) ประกอบด้วยตัวแปรบ่งชี้ คือระดับความเพียงพอของเทคโนโลยี ระดับคุณภาพของเทคโนโลยี ระดับความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี ระดับความสามารถในการวางแผนและบริหารจัดการด้านการใช้เทคโนโลยี ระดับความสามารถในการนำเทคโนโลยีดั้งเดิมมาใช้และ/หรือประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระดับความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยี ระดับความสามารถในการแสวงหาความรู้ด้านเทคโนโลยี ระดับความสามารถในการบำรุงรักษาเทคโนโลยี เครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี และจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่เป็นสมาชิกกลุ่ม/เครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี

กลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับการพึ่งตนเองด้านเศรษฐกิจ (Economic self-reliance) ประกอบด้วยตัวแปรบ่งชี้ คือความสามารถในการจัดหาปัจจัยยังชีพ ความสมดุลระหว่างรายได้กับรายจ่าย ความมั่นคงในอาชีพ ภาวะการออม สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารของครอบครัว อำนาจการต่อรองและการแข่งขัน การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต อัตราการพึ่งพิงในครอบครัว ความสามารถในการเพิ่มมูลค่าการผลิต เครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเศรษฐกิจ และจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่เป็นสมาชิกกลุ่ม/เครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับการพึ่งตนเองด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources self-reliance) ประกอบด้วยตัวแปรบ่งชี้ คือความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติ ระดับความเพียงพอของทรัพยากรธรรมชาติ ระดับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ระดับความสามารถในการจัดการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ระดับความสามารถในการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่เป็นสมาชิกกลุ่ม/เครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติ

กลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับการพึ่งตนเองด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural self-reliance) ประกอบด้วยตัวแปรบ่งชี้ คือภาวะความเป็นผู้นำของหัวหน้าครอบครัว ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การพัฒนาความรู้ความสามารถของสมาชิกในครอบครัว ความร่วมมือของสมาชิกในครอบครัว การมีส่วนร่วมของครอบครัวในกิจกรรมชุมชน การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สืบทอดศิลปวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม

ระพีพัฒน์ ภาสบุตร (2540 : 47-62) ศึกษาตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย พบว่าในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยในปี พ.ศ. 2540 ได้มีตลาดนัดรูปแบบใหม่ขึ้นคือ “การเปิดท้ายขายของ” ตลาดนัดแบบนี้จะมีผู้เกี่ยวข้องด้วยกัน 4 ฝ่าย คือผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้จัดงาน และเจ้าของสถานที่ โดยผู้จัดงานนั้นอาจเป็นเจ้าของสถานที่หรือมาเช่าสถานที่จัดงาน โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าเช่าจากผู้นำสินค้ามาขาย ในด้านผู้ซื้อผู้ขายนั้นภายหลังการตกต่ำทางเศรษฐกิจทำให้ตลาดลักษณะนี้ได้รับความนิยม อีกทั้งต้นทุนในการนำสินค้ามาขายไม่สูงนัก ขณะที่รายได้จากการขายค่อนข้างดี ด้านราคาสินค้าสามารถต่อรองกันได้และราคาต่ำกว่าราคาตลาดอื่นๆ การประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการบอกต่อ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดตลาดนัดแบบนี้ได้มีส่วนช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

อุษณี ปัญญาวิสุทธิกุล (2539 : 113-155) ศึกษาถึงขอบข่ายความสัมพันธ์ของสังคมตลาดนัดวัดแคได้ 3 ความสัมพันธ์ คือความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่กับพ่อค้าเร่ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่กับผู้จัดนัด และความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่กับผู้ซื้อ ซึ่งทั้ง 3 ความสัมพันธ์นี้มีทั้งในลักษณะที่ร่วมมือกันและขัดแย้งกัน เช่น พ่อค้าเร่ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กันก็มักจะค้าขายยังตลาดนัดเดียวกัน เพราะมีโอกาสได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารของตลาดนัดแห่งอื่น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกไปค้าขายยังตลาดนัดอื่น ส่วนกรณีที่ขัดแย้งกัน คือการแข่งขันกันลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าของตน เป็นต้น

กาญจนา คมขำ (2539 : 121-146) ศึกษาถึงบทบาทความสัมพันธ์ต่อชุมชนของตลาดนัดบ้านหุบกระเทียม จังหวัดราชบุรี พบว่าบทบาทและความสัมพันธ์ของตลาดด้านเศรษฐกิจต่อชุมชนนั้น คือตลาดนัดมีลักษณะเป็นการค้าเสรี มีกลไกราคาเคลื่อนไหวไปตามสภาพของตลาดมีการแข่งขันทั้งทางด้านเวลาและการแข่งขันกับแม่ค้ารายอื่น ตลาดนัดมีบทบาทในด้านการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งแต่ละคนก็มีความต้องการสินค้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ คือรายได้ ความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ส่วนบทบาทด้านสังคม กล่าวได้ว่าตลาดนอกจากจะเป็นสถานที่ที่ใช้แลกเปลี่ยนสินค้าแล้ว ตลาดนัดยังเป็นสถานที่ที่ใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างคนในชุมชน ชุมชนใกล้เคียงและรวมถึงแม่ค้าที่เข้ามาค้าขายด้วย ช่วงเวลาที่พบปะของผู้คนมักเป็นเวลาหลังเลิกงาน และการใช้เวลาส่วนนี้มาจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดมักจะบอกเล่าเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการปรับตัวของคนในชุมชนภายหลังการเกิดตลาดนัดว่าทำให้คนในชุมชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค กล่าวคือชาวบ้านมีการพึ่งพาตลาดมากขึ้น เพราะสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ทำไว้สำเร็จรูป

ชนทิวา ไทยพัคฆ์ (2543 : 114-132) ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทของตลาดในด้านสังคมว่า ตลาดเป็นสถานที่เผยแพร่ประเพณีของสังคม เป็นสถานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์กันของคนในตลาดเป็นเครื่องบ่งบอกถึงสังคมที่ตลาดนั้นให้บริการอยู่ จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน อาจทำให้ความสัมพันธ์ภายในตลาดระหว่างพ่อค้าและลูกค้าน้อยลง เพราะประชาชนมีเวลาน้อยที่จะเข้าสังคมในตลาด ส่วนบทบาทด้านเศรษฐกิจนั้น กล่าวว่าในอดีตตลาดสร้างขึ้นบนพื้นที่ที่มีกิจกรรมการค้าโดยเจ้าของที่ดินเป็นที่รู้จักของประชาชน ซึ่งเป็นเครื่องประกันความสำเร็จของตลาด ปัจจุบันตลาดถูกสร้างบนพื้นที่ของเอกชน ดังนั้นความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตลาดจึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและความสามารถในการจัดการตลาดเป็นที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นได้มีธุรกิจของตนเอง จึงทำให้มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามการลงทุนของพ่อค้าท้องถิ่นได้ก่อให้เกิดผลดีในด้านเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชนในแง่ของการกระจายรายได้และการพัฒนาไปสู่ท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน

ขนิษฐา ปานคง (2543 : 77-98) กล่าวถึงบทบาทของตลาดในชุมชนนครลำปางว่าเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นแหล่งรวบรวมและกระจายสินค้า กระจายรายได้ สร้างงานพัฒนาท้องถิ่น และแสดงสถานภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน ส่วนบทบาททางสังคม ก็เป็นแหล่งศูนย์รวมผู้คนมาพบปะกัน สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต การอยู่ การกิน และใช้เวลาในวันหนึ่งๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ตลาดแห่งหนึ่ง คือปัจจัยด้านระยะทางที่น้อยที่สุด และความสามารถในการเข้าถึงเป็นหลัก

พีระนันท์ ชลอเอกนิษฐ์ (2545 : 228-241) กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกพื้นที่สำหรับจัดตลาดนัด คือตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนในชุมชน มีการสัญจรที่สะดวก มีแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และโรงงานอุตสาหกรรมโดยรอบ ในส่วนขององค์ประกอบของตลาดนัดประกอบด้วยพ่อค้าเร่ ผู้ซื้อ ผู้จัดนัด และสินค้า บุคคลทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท คือกิจกรรมหลักโดยมีกิจกรรมการค้าอาหารปรุงสำเร็จเป็นหลัก และกิจกรรมเชิงส่งเสริมมีกิจกรรมการค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องประดับเป็นหลัก และความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมือง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม

สุรชาติพิย์ ชวนะเวสสกุล (2540 : 129-131) กล่าวว่าที่ตั้งของตลาดนัดจะตั้งอยู่ในบริเวณตลาดถาวร (คือบริเวณตลาดสด และอาคารพาณิชย์) สินค้าที่วางจำหน่ายจะแบ่งออกเป็นประเภทอาหาร เครื่องแต่งกาย และเบ็ดเตล็ด นอกจากนี้ตลาดยังมีความต่อเนื่องกับถนนใหญ่และถนนซอย ในด้านพฤติกรรมของผู้ขาย พบว่าลักษณะการเดินทางของผู้ขายจะมีการใช้เวลาในการเดินทางแปรผันกับระยะทางจากที่พักอาศัย รูปแบบการเดินทางของผู้ขายจะเป็นการเดินทางตาม

ผู้จัดตลาดนัด และกลุ่มเดินทางของตนเอง ส่วนด้านทัศนคติของผู้ขาย พบว่าสาเหตุในการมาจำหน่ายสินค้าของผู้ขายนั้น โดยส่วนมากมาจากการชักชวนของเพื่อนและการสืบทอดจากบิดามารดา และผู้ขายมีความเห็นว่าผู้ซื้อจะมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด เพราะตลาดนัดมีสินค้าจำนวนมากและราคาถูก ส่วนความเห็นในการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคตของผู้ขายส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงอาชีพของตนเอง

เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ (2519 : 64-65) ศึกษาตลาดนัดหมุนเวียนในจังหวัดสตูลโดยอาศัยทฤษฎีแหล่งกลางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตลาดนัดกับบริเวณบริการและจำนวนร้านค้ากับบริเวณบริการ พบว่ากลุ่มตลาดนัดที่มีพื้นที่บริการมากกว่า 125 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะเป็นตลาดขนาดใหญ่ จำเป็นต้องเปิดขายในช่วงระยะเวลาอันยาวนานเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เดินทางมาซื้อได้อย่างทั่วถึง โดยมีเวลาทำการขายนานกว่า 300 นาที ตลาดเหล่านี้จะอยู่ไกลจากตลาดอื่นๆ และเป็นตลาดที่สภาพเส้นทางคมนาคมมีอิทธิพลต่อการเดินทางของผู้บริโภคและการเพิ่มของจำนวนร้านค้าในตลาดนัด ไม่เป็นไปตามการขยายตัวของบริเวณบริการ แต่ขึ้นอยู่กับความคล่องตัวในการคมนาคมและความปลอดภัยของพ่อค้า ส่วนกลุ่มตลาดนัดที่มีพื้นที่บริการเล็กกว่า 125 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะดังนี้ คือจะตั้งอยู่ใกล้ตลาดนัดแห่งอื่น และระยะเวลาในการขายสั้นกว่า 300 นาที ทั้งนี้เพราะผู้มาใช้บริการมีน้อย

สุภาพร นิภานพดล (2539 : 62-87) ศึกษาขอบเขตการให้บริการของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าตลาดขนาดใหญ่จะมีขอบเขตการให้บริการกว้างกว่าตลาดขนาดเล็ก มีพื้นที่ของตลาดขนาดใหญ่มีการเข้าถึงง่าย โดยการใช้บริการของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับระยะทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

เพชร จงกำโชค (2528 : 51-82) ศึกษาตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานครโดยกล่าวถึงขนาดตลาดว่า ขนาดของตลาดเปลี่ยนแปลงตามขนาดของชุมชน หรือประโยชน์ใช้สอยที่ดิน ขนาดตลาดโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับจำนวนแผงในตลาด ผู้ขายปลีก และที่ตั้งของตลาด ตลาดขนาดใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น

วณีย์ เรื่องดิลกรัตน์ (2530 : 44) ศึกษาถึงขนาดของตลาดนัดในจังหวัดนครปฐมโดยตัวแปรที่นำมาใช้ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือจำนวนร้านค้า จำนวนพ่อค้า จำนวนชนิดของสินค้า จำนวนลูกค้า ระยะทางที่ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่เปิดขาย และระยะเวลาในการจัดตั้งตลาดนัด