อัตลักษณ์ที่ลื่นไหลของตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DYNAMIC OF IDENTITIES IN THE SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY INTERNATIONAL FLEA MARKET

ชวิตรา ตันติมาลา / CHAWITRA TUNTIMALA
นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
GRADUATE STUDENT, PROGRAM IN APPLIED BEHAVIORAL SCIENCE RESEARCH, BEHAVIORAL SCIENCE RESEARCH INSTITUTE, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY
ดุษฎี โยเหลา / DUSADEE YOELAO [1]
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
BEHAVIORAL SCIENCE RESEARCH INSTITUTE
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY
จารุวรรณ ขำเพชร / JARUWAN KAMPETCH [2]
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
FACUTY OF SOCIAL SCIENCE SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

บทคัดย่อ

ตลาดนัดเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเมืองและชีวิตชุมชน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความหมาย และคุณค่าของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านการรับรู้ของคนในตลาด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งฝ่ายจัดการตลาดนัด บุคลากร และนิสิต และเพื่อค้นหาลักษณะเฉพาะของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่มีเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนาแบบกลุ่ม จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความหมายต่อปากท้อง และการวางแผนจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของผู้คนโดยรอบ ในขณะเดียวกัน พื้นที่ และพฤติกรรมของคนในตลาดก็มีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัด เช่น พฤติกรรมดูแลสุขภาพ หรือ “กินคลีน” ทำให้ร้านค้าต่างปรับตัว และจำเป็นต้องยกระดับคุณภาพของร้านตนเองเพื่อให้ตอบสนองมาตรฐานของลูกค้าที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดนัดนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศทางวิชาการ มีกลุ่มลูกค้าที่ดี และมีวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ต่อแถวซื้อสินค้าอย่างมีระเบียบ และไม่ค่อยต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้ ยังมีชาวต่างชาติมากโดยเฉพาะลูกค้าชาวญี่ปุ่น ทำให้มีการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อมหาวิทยาลัย และเชิงสังคมวัฒนธรรมต่อชุมชน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ ตลาดนัด มหาวิทยาลัยของรัฐ

Abstract

Flea market is the symbol of city and community life. There are two objectives of this research. Firstly, it is to search for meanings and values of Srinakharinwirot university flea market through the recognition of people in both market side which are sellers and consumers, and people in the university side which includes the marketing management, staffs, and students. Secondly, it is to search for social identities of the university’s flea market through the social exchange process, which will lead to more suitable policy that promote the university’s image.

[1] รองศาสตราจารย์ ดร. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์หลัก
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ร่วม

This research will be conducted through qualitative research method in the field of Ethnography with the techniques such as participatory observing, and in-depth individuals and groups interviews. The study shows that the flea market in the university plays a significant role in locals spending and dietary routine. While, the area and the behavior of people in the market also reconstructs the identities of flea market; for example, health-conscious trend like eating clean leads to adaptation of shops in terms of quality in response to higher standard of consumers' needs and preferences. However, this market is located in area with academic atmosphere with good customers and unique culture; therefore, one can often observe people lining-up with discipline and rarely ask for bargains. In addition, the market also displays it's diverse in culture, as numbers of foreigners especially Japanese can be spotted. Thus, this area is not only considered to be economically beneficial to the university, but also socially and culturally beneficial to the community.

Keywords: Identities, Flea Market, Public Universities

บทนำ

ท่ามกลางกระแสความตื่นตัวด้านการค้าและการลงทุน ตลาดนัดเป็นหนึ่งในพื้นที่ทางเศรษฐกิจภาคครัวเรือนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค อันจะเห็นได้จากสถิติทำเลค้าขายในประเทศไทย ตลาดนัดจำนวนพื้นที่ทางการค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 (จำนวน 271 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.7) รองจากตลาดสด (จำนวน 1,406 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70.8) นอกจากนี้ ตลาดนัดยังมีผู้ขอทำเลค้าขายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 349 ครั้ง และเพิ่มเป็น 1,895 ครั้งในปี พ.ศ. 2558 (Thai Franchise Center, 2558) ซึ่งถือว่าเป็นการขยายตัวที่สูงขึ้นกว่าเท่าตัวในเวลาอันรวดเร็ว

ตลาดนัดเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งมิได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) สถานที่ที่ถูกจัดขึ้นแบบชั่วคราวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน และเป็นที่รับรู้กันเฉพาะคนในพื้นที่ ซึ่งอาจมีขึ้นเป็นประจำตามวันที่กำหนดหรืออาจมีขึ้นเป็นครั้งคราวตามฤดูกาลหรือตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆ อาจมีพื้นที่ประจำเพียงที่เดียวหรือหลายๆ ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และทำเลที่ผู้จัดเห็นว่าเหมาะสม เช่น ริมทางเท้า ลานกิจกรรม หอประชุม หรือที่ใดก็ตามที่เหมาะแก่การนัดพบ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในพื้นที่โดยรอบ (ชวิตรา ตันติมาลา, 2553) สิ่งที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในตลาดมักผูกกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และปัจจัยพื้นฐานในการดำรงสังคม (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549) ปัจจุบัน ตลาดนัดรุกคืบเข้าไปในสถานที่ราชการหลายแห่ง เช่น ตลาดนัดกระทรวงการคลัง (มนัสวี สายเพ็ชร, 2552) ตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุข (ทัศนา หงส์มา, 2555) ตลาดนัดโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ (ศิรินทร์ ใจเที่ยง, 2549) เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมบางประการเกี่ยวกับการเปิดพื้นที่ที่ไม่ใช่แค่สถานที่หรืออาณาบริเวณ แต่เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับประกอบสร้าง (Reconstruction) และเป็นตัวแบบ (Model) ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะพื้นที่ในลักษณะที่มีการทับซ้อนกันระหว่างสถานที่ราชการถือเป็นพื้นที่หวงห้าม (sacred place) กับพื้นที่สาธารณะ (public place) (Lefebvre H, 1991) ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและพบเห็นได้ไม่บ่อยนัก

เช่นเดียวกันกับ มหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่า 20 แห่งทั่วประเทศ (Thai Franchise Center, 2558; ทำเลขายของ.com, 2558) ที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับทำตลาดนัด ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างพื้นที่ทางการศึกษา (education place) และพื้นที่ตลาด (market place) ทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) เช่น "ตลาดนัดวันศุกร์" จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้ทุกร้านจะมีป้ายชื่อ ประเภทสินค้า ชื่อเจ้าของร้าน ราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ "ตลาดนัดอินเตอร์โซน" มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีความเป็นระเบียบแบ่งโซนอาหาร เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และของทำมือจากนักศึกษาชัดเจน ซึ่งจะคึกคักที่สุดในช่วงหัวค่ำ เพราะมีคอนเสิร์ต และกิจกรรมจากชมรมต่างๆ "ตลาดนัดสีเขียว" มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่เน้นขายผัก ผลไม้ และอาหารปลอดสารพิษ ตลอดจนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เป็นต้น

ภาพที่ 1 "ตลาดนัดวันศุกร์" จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่มา : http://www.posttoday.com/travel/thailand/243994

ภาพที่ 2 "ตลาดนัดอินเตอร์โซน" มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
ที่มา : http://www.glurr.com/topic/112

ภาพที่ 3 “ตลาดนัดสีเขียว” มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
ที่มา : http://www.ทำเลขายของ.com/?p=10992

นอกจากนี้ ยังมีมหาวิทยาลัยในภูมิภาค เช่น “กาดโก้งโค้ง” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ขายของกันบนแคร่ไม้ไผ่ ใต้ต้นไม้ใหญ่ มีร่มผ้าดิบ และจุดเทียน แบบตลาดเก่าสมัยโบราณของคนเมืองเหนือ คือ ขายของใช้พื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง ใช้ภาษาท้องถิ่นสนทนา และพ่อค้าแม่ค้าแต่งกายแบบล้านนา รวมทั้งใช้ใบตองเป็นภาชนะแทนโฟม และพลาสติก “ตลาดนัดเปิดท้าย” มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นชุมชนต้นแบบของจังหวัด เนื่องจากมีเวทีสำหรับการแสดงออกด้านวัฒนธรรมและศิลปะของอีสาน สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนส่งเสริมให้คนในชุมชนที่สามารถทำธุรกิจขนาดเล็กของตนเองในบริเวณตลาดนัด เป็นต้น

ภาพที่ 4-5 “กาดโก้งโค้ง” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่มา : http://2g.pantip.com/cafe/gallery/topic/G2407671

ภาพที่ 6 “ตลาดนัดเปิดท้าย” มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ที่มา : http://www.smeleader.com/เปิดท้ายขอนแก่น-มข

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดนัดกลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้โดยมีสังคมและเศรษฐกิจที่ตอบสนองซึ่งกันและกัน (RobinsonK.,2000) พฤติกรรมในตลาดเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม เปรียบเทียบได้จากกิจกรรมของคนในระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกันทุกสังคม เป็นชุดโครงสร้างทางวัฒนธรรมชุดหนึ่งภายใต้บริบททางสังคม (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2551) นอกจากนี้ ตลาดยังเป็นพื้นที่ประดิษฐ์เพื่อการท่องเที่ยวและการบริโภค (ไรหนับ ศรีอาหมัด, 2555) ที่สามารถสะท้อนวาทกรรมเชิงอำนาจของรัฐในการกำหนดแนวทางการจัดสรรพื้นที่ให้ตอบสนองกับความต้องการของสังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้ง ยังเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนสินค้า และเสพความทันสมัยอีกด้วย (เก็ตถวา บุญปราการ, 2550)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นอีกหนึ่งมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีการจัดตั้งตลาดนัดขึ้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในราคาที่ถูกและใกล้สถานที่ทำงาน ลดอุปสรรคในการเดินทางและการปฏิบัติภารกิจประจำวัน รวมทั้งเป็นการหารายได้เข้ากองทุนสวัสดิการของมหาวิทยาลัยและสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยรายปี (สรรควร สัตยมงคล, 2551) ตลอดจนยังเป็นการเปิดพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 7-9 บรรยากาศ “ตลาดนัด นานาชาติ” มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริเวณลาน SWUNIPLEX
ที่มา: http://www.facebook/prswu และ http://www.smeleader.com/ตลาดนัด-มศว-ประสานมิตร

จากที่ศึกษาที่ผ่านมา (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2549; อธิตา สุนทโรธก. 2549; ศิรินทร์ ใจเที่ยง. 2549; สรรควร สัตยมงคล. 2551; มนัสวี สายเพ็ชร. 2552; ทัศนา หงส์มา. 2555) ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีเพียงการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยบางแห่ง ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการศึกษาราคาสินค้า และประเภทสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการศึกษาตลาดในเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตประจำวันของคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาดนัด และพื้นที่ของมหาวิทยาลัย เป็นการศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยในมิติที่กว้างขึ้นกว่าการศึกษาที่ผ่านมา และจะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย จึงใช้พื้นที่ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “ตลาดนัดนานาชาติ มศว” ที่คณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัยกำหนดให้บรรดาพ่อค้าแม่ค้าเช่าในวันอังคารและวันพฤหัสบดี เพื่อทำกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนแบบชั่วคราว ค้นหาอัตลักษณ์ของตลาดนัด และนำเสนอมุมมองของคนในพื้นที่ ทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมของคนในเมืองใหญ่มีความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่สาธารณะกับความต้องการใช้พื้นที่ของคน เพราะฉะนั้นการออกแบบพื้นที่ให้สอดคล้องกับบริบทสังคมวัฒนธรรม และพฤติกรรมของมนุษย์จะมีส่วนช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของคนในสังคมได้ (จารุวรรณ ขำเพชร, 2556)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้ที่มีฐานคติของกระบวนทัศน์การตีความเพื่อเข้าใจ (Understanding) และเพื่ออธิบาย (Explanation) ปรากฏการณ์ที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความมุ่งหมายหลักของการวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

1. เพื่อค้นหาความหมาย และคุณค่าของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านการรับรู้ของคนในตลาด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งฝ่ายจัดการตลาดนัด บุคลากร และนิสิต
2. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจของมหาวิทยาลัยที่ใช้พื้นที่ในการส่งเสริมทั้งการศึกษาและก่อให้เกิดรายได้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้พื้นที่บริเวณตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นสนามวิจัย ซึ่งตั้งอยู่บริเวณลาน SWUNIPLEX และรอบๆ อาคารนวัตกรรม ศ.ดร. สาโรช บัวศรี และอาคาร หม่อมหลวงปิ่น มาลากุล ในช่วงระหว่างเวลา 7.00 – 14.30 น. ของวันอังคารและพฤหัสบดี ระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2557 เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจสถานการณ์ทางวัฒนธรรมของคนในตลาดนัดของมหาวิทยาลัย ผ่านประสบการณ์การรับรู้และให้ความหมายจากคนในตลาดนัด ทั้งจากผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค ประมาณ 40 คน และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งผู้บริหาร บุคลากร และนิสิต ประมาณ 40 คน โดยการสุ่มเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive select) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) มีคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิต/ผู้ขาย ในร้านค้าที่เปิดขายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างต่อเนื่องมากกว่า 5 ปี หรือเจ้าประจำ โดยเลือกแบบคละประเภทสินค้า เช่น ร้านขายผลไม้ ร้านขายผัก ร้านขายอาหารสด ร้านขายอาหารสำเร็จรูป ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของเบ็ดเตล็ด มีการวางแผนการจัดตั้งร้านค้าแบบตลาดนัด มีความผูกพันกับสินค้าที่ตนเองขาย และมีราคาที่คงที่ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าขาประจำ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภค ต้องเป็นลูกค้าขาประจำ กลุ่มแม่บ้านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ หรือผู้ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้ามากกว่าแค่การบริโภค เช่น กลุ่มแม่บ้านญี่ปุ่นที่วางแผนการจ่ายตลาดเป็นสัปดาห์ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ใกล้เคียงตลาดนัดที่เพื่อนร่วมงานมักฝากซื้ออาหารกลางวันที่ตลาดนัด เป็นต้น กล่าวคือ มีความผูกพันกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมาเป็นเวลานาน มีการวางแผนการจับจ่ายสินค้าในแต่ละวันแต่ละสัปดาห์ มีการใช้พื้นที่ตลาดในการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น ทั้งนี้ หมายรวมถึง บุคลากรของ

มหาวิทยาลัยที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี หรือคนเก่าแก่ ที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ และพัฒนาการของตลาดได้ และบุคลากรที่มีอายุงานต่ำกว่า 10 ปี หรือคนรุ่นใหม่ ที่มีมุมมองและประสบการณ์จากพื้นที่อื่น เพื่อเพิ่มมุมมองให้นักวิจัยในการศึกษาเปรียบเทียบ และผู้บริโภคทั่วไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เก็บข้อมูลโดยวิธีการวิจัยภาคสนาม (Field Work Research) ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่เน้นความยืดหยุ่นของการวิจัย และเชื่อว่าข้อมูลที่ค้นพบเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา รวมทั้งประสบการณ์ของผู้วิจัยทั้งอดีตและปัจจุบัน (Charmaz, 2006) โดยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลแบบองค์รวม (Holistic Approach) มีตัวนักวิจัยเป็นเครื่องมือหลัก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปราศจากอคติ และให้ความสำคัญกับมุมมองและคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ (ชาย โพธิสิตา, 2554)

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้วางแผนการเดินทาง และเตรียมเครื่องมือสำหรับช่วยในการบันทึกข้อมูลล่วงหน้า เช่น อุปกรณ์บันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และสมุดบันทึกภาคสนาม เป็นต้น การบันทึกเสียง และถ่ายภาพมีนิสิตปริญญาตรี วิชาเอกภาษาเพื่ออาชีพ ชั้นปีที่ 2 ที่กำลังเรียนวิชาโทภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร จำนวน 2 คน ช่วยอำนายความสะดวก และช่วยแปลภาษาต่างประเทศระหว่างผู้วิจัยสัมภาษณ์ลูกค้าชาวต่างชาติ

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยสวมหมวก 2 ใบ ลงพื้นที่ใน 2 บทบาท คือ ผู้ขายสินค้าในตลาด เป็นกระบวนการการวิจัยโดยไม่เปิดเผยตัว (unobtrusive research) ในระยะที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) ในทุกขั้นตอน เพื่อเรียนรู้คำศัพท์เฉพาะ และภาษาของคนในตลาด และทำความเข้าใจในทุกมิติทางวัฒนธรรมของตลาด สร้างความสนิทสนมกันผู้ค้า และสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก เหตุผลและความต้องการจำเป็น ตลอดจนการได้รับการยอมรับเป็นคนใน (insider) ในการค้าขาย เพื่อสามารถวิเคราะห์ระบบแนวคิดความหมายของผู้ที่ศึกษา ซึ่งคนใน (emic view) ตามบริบท แง่มุมของประสบการณ์ของผู้ที่เราศึกษา แยกแยะ วิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ความหมายออกจากแนวคิดและการตีความของนักวิจัย และในระยะที่ 2 ผู้วิจัยมีบทบาท เป็นปัจเจก (individual) ซึ่งเป็นคนนอก (etic view) ที่คอยสังเกตอย่างมีส่วนร่วมพฤติกรรมของผู้คนที่เกี่ยวข้องในตลาด พร้อมวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี และจดบันทึกภาคสนาม เช่น ผู้ค้า ลูกค้า เจ้าหน้าที่ และคนอื่นๆ ตลอดจนสินค้า และบรรยากาศของตลาด

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลไปพร้อมกับการวิเคราะห์ โดยไม่แยกกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งออก โดยใช้แนวทางของการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ (behavioral science approach) ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดจากหลากหลายศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตลาด (Market) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดเกี่ยวกับมานุษยวิทยาธุรกิจ (Business Anthropology) แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public Spheres) และการผลิตพื้นที่ (Production of Space) ประกอบการวิเคราะห์ภาคสนามระว่างเก็บข้อมูล

จากบันทึกภาคสนาม และบันทึกการถอดบทสนทนาจะถูกตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยวิธีการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (องอาจ นัยพัฒน์ . 2549: 243-249 อ้างอิงจาก Lincoln and Guba. 1985) คือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูล (Members Check) โดยนักวิจัยจะให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก ตรวจสอบว่าผู้วิจัยถอดคำให้สัมภาษณ์ถูกต้องตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลตอบหรือไม่ และมีการตรวจสอบโดยกลุ่มเพื่อนนักวิจัย (peer examination) เพื่อตรวจสอบสมมุติฐานชั่วคราว หรือข้อค้นพบเบื้องต้น โดยให้บุคคลภายนอกมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และให้ข้อสังเกต

ขั้นสุดท้าย คือ ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย (Inductive research) คือ ศึกษาวิจัยที่เริ่มต้นจากสิ่งที่จำเพาะเจาะจง เพื่อโยงไปสู่สิ่งอื่นที่มีอยู่ทั่วไป (Generalization) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) จดบันทึกภาคสนาม และรายงานด้วยการเขียนบรรยายตามวิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Approach) (ชาย โพธิสิตา, 2554) โดยมีข้อค้นพบ และประเด็นที่น่าสนใจที่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นพื้นที่แสดงตัวตน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สังเกตได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. **ฝากท้องไว้ที่ตลาด: ความหมายและคุณค่า**

ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความหมายต่อปากท้อง และการวางแผนจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของผู้คนโดยรอบ ทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิตของมหาวิทยาลัย และพนักงานของบริษัทต่างๆ ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยใช้เวลาช่วงที่ว่างเว้นจากการทำงานประจำ หรือคาบว่างเวลาไม่มีเรียนมาเดินผ่อนคลาย พบปะเพื่อนต่างคณะ พูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้า และเลือกซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคต่างๆ ถือได้ว่าการมีตลาดนัดในสถานที่ทำงานเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และการบริโภคของผู้คนที่อยู่ใกล้เคียงผ่านการแสดงอัตลักษณ์ทางสังคมที่ซับซ้อน

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนมีหลายรูปแบบต่างๆ ทั้งที่ถูกกำหนดด้วยภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบรวมทั้งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น แม่บ้าน

ชาวญี่ปุ่นจะออกมา เลือกซื้อสินค้าเพียงสัปดาห์ละ 1 วัน คือ วันพฤหัสบดีซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ถูกกำหนดโดยร้านเจ้าประจำ คือ ร้านผักและผลไม้สด นิสิตปริญญาตรีกลุ่มหนึ่งจะวางแผนการรับประทานอาหารกลางวันร่วมกับเพื่อนๆ ในกลุ่มล่วงหน้าผ่านสื่อโซเชียล โดยเลือกวันที่มีเรียนตรงกับวันที่มหาวิทยาลัยจัดตลาดนัด บุคลากรของมหาวิทยาลัยท่านหนึ่งบริหารจัดการเวลาช่วงพักกลางวันสวมอีกบทบาทหนึ่ง คือ ผู้ดูแลด้านโภชนาการของทุกคนในบ้าน เช่น คุณยายเป็นโรคเบาหวานต้องทานน้ำพริก และแกงเลียง สามีชอบทานขนมไทย แต่ต้องหาแบบไม่หวาน ลูกๆ ของเธอชอบทานซี่โครงหมูอบโอ่งชื่อดังเจ้าหนึ่งในตลาด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเป็นหน้าที่ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการเวลา เลือกสรรสิ่งที่ดีและเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว

ตลาดนัดที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป อื่นๆ คือ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศทางวิชาการ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีต้นทุนทางสังคม เช่น การศึกษา รายได้ และรสนิยมสูงกว่าตลาดสดของหมู่บ้าน หรือตลาดค้าบริเวณชายแดน อันจะเห็นได้จากพฤติกรรมของคนในตลาดที่มีความสุภาพ เช่น การใช้ภาษา อย่างไรก็ตาม ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงมีความต้องการถึงคุณภาพชีวิต ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งมาตรฐานที่ยกระดับตลาดนัดให้เทียบเท่าการค้าในเขตห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีการตรวจสอบคุณภาพ และมาตรฐานอย่างเป็นระบบอย่างสม่ำเสมอ หากแต่ในพื้นที่ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลป้อนกลับแก่ร้านค้า การนินทาและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านค้าร้านหนึ่งเทียบเท่าระบบการประกันคุณภาพจากภาคอุตสาหกรรมเลยทีเดียว เพราะฉะนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่เปิดร้านในตลาดนัดของมหาวิทยาลัยหากต้องการที่จะอยู่รอด และขายดี ก็จำเป็นต้องปรับตัว และยกระดับคุณภาพมาตรฐานของร้านตนเองให้มีความทัดเทียมกับร้านอื่น หรือให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เรียกได้ว่านอกเหนือจากการประกอบอาชีพพ่อค้าแม่ค้าตลาดนัดแล้ว การมาตั้งร้านขายในพื้นที่ของการศึกษาก็จำเป็นจะต้องเรียนรู้ ลองผิดลองถูก และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ถือเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่มหาวิทยาลัยชีวิต

2. **พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการปรับตัวของตลาดนัด**

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งอุปโภคและบริโภคเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่แสดงให้เห็นความต้องการของสังคมเปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขรณรงค์ให้ประชาชนบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และควบคุมดูแลอาหารที่ไม่ปลอดภัย ส่งเสริมให้เกิดร้านอาหารและแผงลอยที่ได้มาตรฐานสุขอนามัย โดยเฉพาะที่ตั้งบริเวณสถานศึกษา อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดตลาดที่ได้มาตรฐานน่าซื้อเพื่อให้สถานที่จำหน่ายอาหาร ได้มีการปรับปรุงการบริการอาหารที่สะอาดปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวให้ราชการส่วนท้องถิ่นดำเนินการตามโครงการ “อาหารสะอาดรสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ประสานกับการใช้กฎหมายสาธารณสุขเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสุขภาพของประชาชน (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2545) ประกอบกับกระแสความตื่นตัวเรื่องการดูแลสุขภาพขยายตัวออกไปในวงกว้าง จากที่เมื่อก่อนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่จะควบคุมน้ำหนัก และใส่ใจเรื่องอาหารการกินมากกว่าวัยรุ่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) แต่ปัจจุบันวัยรุ่นก็หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย โยคะ ฟิตเนส การควบคุมอาหาร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Fisher M.; Golden N.; Jacobson M., 2003)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของทั้งผู้ใหญ่และวัยรุ่น ยังส่งผลต่อสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า อันจะเห็นได้จากในตลาดนัดร้านขายผักสด และผลไม้จะมีลูกค้ามุงดูและเลือกซื้อจนแน่นขนัดตลอดเวลา แตกต่างจากร้านอาหารทะเลที่ได้รับความนิยมน้อยลง นอกจากนี้ อาหารปรุงสุข และอาหารสำเร็จรูปก็ยังต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคของการดูแลสุขภาพ หรือที่วัยรุ่นมักเรียกติดปากกันว่า “คลีนฟู้ด” (Clean Food) หรืออาหารคลีน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) หมายถึง อาหารที่ไม่ปนเปื้อน และถูกหลักโภชนาการ เช่น อาหารที่ปรุงสดใหม่จากวัตถุดิบที่รักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่ใช้สารเคมี ปรุงแบบไม่ใช้น้ำมันซ้ำ ไม่แต่งสี รวมทั้ง ผลไม้ และผักออร์แกนิกที่ปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ และมีสัดส่วนครบ 5 หมู่ ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในพื้นที่ตลาดนัด มศว ระหว่างปี 2555 ถึง 2558 มีจำนวนของร้านขายสลัดผัก และผลไม้ ยำสมุนไพร และก๋วยเตี๋ยวลุยสวน เพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2554 กว่าเท่าตัว นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าร้านค้าที่มักขายสินค้าได้หมดก่อนเวลาปิดตลาด คือ ประมาณ 11 นาฬิกา ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ ข้าวกล้อง ผักผลไม้นำเข้า และร้านสลัดต่างๆ ตามลำดับ

ภาพที่ 10 นิสิตจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขายผักไฮโดรโปนิกส์

ที่มา: http://www.facebook.com/parin.chaivisuthangkura

ภาพที่ 11 นิสิตจากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อการศึกษายั่งยืนจัดงาน Organic Farmers Market ผักใสไร่ส่ง และ

ภาพที่ 12 บรรยากาศร้านผลไม้สดในตลาดนัดนานาชาติ มศว
ที่มา: http://www.facebook.com/prswu

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นพฤติกรรมดูแลสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจากการจัดกิจกรรมค้าขาย และเป็นผู้ซื้อ นอกจากนี้ ร้านค้าและพ่อค้าแม่ค้าบางส่วนไม่ยึดติดกับสินค้าที่ขาย หากแต่ต้องการปรับตัวเพื่อเพิ่มพูนผลกำไร โดยยึดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และพฤติกรรมดูแลสุขภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ของตนเองแตกต่างจากที่อื่นๆ อันเนื่องมาจากความต้องการภายในของคนในชุมชน

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพนี้ เป็นกระแสสังคมทั้งในรูปแบบสื่อโฆษณา และดารานักแสดงให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง ใกล้ชิดกับสื่อสารมวลชนและดารานักแสดงจากบริษัทดังในย่านนั้นมาเดินเลือกซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ อีกทั้ง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแฟชั่นต่างๆ ผ่างโซเชียลมีเดียที่มีหลากหลายช่องทางก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้กระแสรักสุขภาพถูกนำมาเป็นกลไกในการกำหนดประเภทสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ่อค้าแม่ค้าที่มีความทันสมัยก็จะนำเรื่องราวของกระแสสุขภาพต่างๆ มาสร้างเรื่องราวในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีส่วนการในตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ ขอร้านค้าด้วยการทวงถามถึงที่มาที่ไปของสินค้าที่ต้องการบริโภค ทำให้วงจรในการขับเคลื่อนตลาดนัดไปสู่ความต้องการของสังคมเป็นไปได้อย่างดี

3. **วัฒนธรรมการต่อแถว และรสนิยมแห่งการเลือกซื้อ**

มีกลุ่มลูกค้าที่ดี และมีวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ต่อแถวซื้อสินค้าอย่างมีระเบียบ และไม่ค่อยต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้ ยังมีชาวต่างชาติมากโดยเฉพาะลูกค้าชาวญี่ปุ่น ทำให้มีการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อมหาวิทยาลัย และเชิงสังคมวัฒนธรรมต่อชุมชน

ร้านขนมตาล มีจุดเด่นอยู่ที่ลูกตาลสีเหลืองเด่นหน้าร้านที่นำมาโชว์อวดโฉมให้กับคนเมืองได้รู้จักหน้าค่าตาของผลไม้ชนิดนี้ ร้านขนมตาลเป็นร้านที่ขายดีมาก เพราะมีการนำเตา และซึ้งสำหรับนึ่งอาหารขนาดใหญ่มาอบขนมกันสดๆ ใหม่ๆ ตั้งแต่เช้าถึงเที่ยงไม่ได้หยุดพัก เรียกได้ว่าได้กลิ่นหอมฟุ้งกันไปทั้งตลาด มีลูกค้าขาประจำและขาจรจำนวนมากที่รอต่อแถวกันแน่นขนัดจนต้องขดแถวไปมาหลายตลบ หลายครั้งที่เห็นว่าขนมตาลของร้านนี้ขายหมดก่อนที่จะถึงเวลาตลาดปิดเสมอ

ร้านเกี๊ยวทอดถูกใจวัยรุ่น เป็นอีกร้านหนึ่งที่มีลูกค้ารอคิวซื้อจนแถวยาวกระทั่งเคยมีเรื่องว่าไปบังหน้าร้านคนอื่นจนตลาดต้องจัดให้ร้านนี้อยู่หัวมุมทางโค้งทุกครั้งเพื่อป้องกันการกระทบกระทั่ง ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นนิสิตของมหาวิทยาลัย และพนักงานออฟฟิต เนื่องจากเกี๊ยวที่ทอดมีความกรอบมากแม้จะผ่านไปหลายชั่วโมงแล้วก็ตาม ถือว่าเป็นขนมขบเคี้ยวแก้ง่วงในยามบ่ายได้ดี นอกจากเกี๊ยวทอดกองโตที่พ่อค้าเอาขึ้นสะเด็ดน้ำมันจากกระทะแล้ววางกองไว้ที่หน้าร้านชวนน้ำลายไหลแล้ว ร้านนี้ยังมีลูกชิ้นชุปแป้งทอดรูปแบบต่างๆ ที่ขายดีไม่ต่างกัน เช่น ลูกชิ้นหมู ปลา กุ้ง หรือลูกชิ้นยัดไส้ปลาหมึก ชีส นอกจากนี้ยังมีลูกชิ้นรสสไปซี่ เต้าหู้ทอด และอื่นๆ ที่ชุปแป้งสูตรเฉพาะของทางร้าน และทำให้คงความกรอบไว้ได้นานมาก จนกลายเป็นทั้งเอกลักษณ์และจุดขายของร้านนี้เลยก็ว่าได้

นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าอีกจำนวนมากที่ได้รับความนิยมสูง และเปิดขายมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งแต่ละร้านมีการปรับตัวให้เข้ากับมหาวิทยาลัยและความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ร้านขายอุปกรณ์การเรียน เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง และจิปาถะ รวมทั้งอาหารคาวหวานที่มีให้เลือกซื้อกันแบบนานาชาติ ตั้งแต่ ยากิโซบะ บะหมี่ ซูชิ (Sushi) หลากหลายหน้าตาวางบนข้าวญี่ปุ่นหอมๆ ที่ทั้งนิสิตและพนักงานออฟฟิตถูกใจจนต้องต่อคิวกันยาวเพื่อรอเลือกซื้อเลือกคีบใส่ถาด และที่เป็นที่นิยมที่สุดก็คงจะเป็นอาหารและขนมไทย ที่มีความหลากหลายแทบทุกภาคของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นน้ำพริกหนุ่ม แคปหมู ไส้อัว น้ำพริกอ่องสไตล์ชาวเหนือ หรือจะเป็นบะหมี่เบตง ขนมจีนปักษ์ใต้ แกงฮังเล แกงเหลืองรสชาติจัดจ้านตามแบบคนภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ขายดีก็จะเป็นอย่างอื่นไปไม่ได้นอกจากไส้กรอกอีสานที่มีทั้งแบบย่าง อบ นึ่ง และทอดก็มีให้เลือกหากันหลายร้านตามความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีข้าวเหนียวหมูปิ้งที่นิสิตชอบซื้อทานกันมากๆ มีท๊อปปิ้งหน้าหมู หน้าเนื้อ หน้ากุ้ง และอื่นๆ ที่เลือกกันได้ตามใจชอบแถมสะดวกต่อเวลาอันรีบเร่งช่วงพักเที่ยง อาหารภาคกลางหรืออาหารที่มีความร่วมสมัยถือว่าได้รับความนิยม และมีเยอะที่สุดเพราะถูกปากคนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ราดหน้ายอดผัก ขนมจีนน้ำยา แกงเขียวหวาน ขนมไทยที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ขนมถ้วย ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด

ตะโก้ ขนมชั้น เป็นต้น

หัวใจของการประสบความสำเร็จในการค้าขายตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจนลูกค้าต้องมายืนต่อแถวยาวเช่นเดียวกับร้านค้าดังกล่าวมาข้างต้นนี้ คือ ความสดใหม่ ความสม่ำเสมอ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เนื่องจากสังเกตได้ว่าร้านที่มีได้รับความนิยมจนเกิดวัฒนธรรมการต่อคิว คือ การสร้างกระแสและจุดขายจนเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ การปรุงอาหารสดใหม่โชว์ลูกค้าจนกลิ่นหอมฟุ้งไปทั่วตลาดก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอีกมาก เช่น การทำป้ายบอกราคา การกำหนดจุดสำหรับต่อแถว รับสินค้า และคิดเงินอย่างเป็นระบบ ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งแสดงเห็นได้ว่า การถูกแซงคิว และไม่ติดป้ายราคาของร้านค้าบางร้านทำให้มีความรู้สึกไม่เชื่อใจ และมีผลต่อการตัดสินใจไม่เป็นลูกค้าร้านนั้นอีกเลย นอกจากนี้ ความสม่ำเสมอของร้านค้าก็มีส่วนสำคัญในการเป็นเจ้าประจำ และสร้างปฏิสัมพันธ์กันกับลูกค้าที่เดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่วนหนึ่งมีผลมาจากการสนทนากันอย่าถูกคอ ความเชื่อใจในคุณภาพสินค้า และราคาที่มั่นคง เป็นหัวใจของการสร้างฐานลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี

4. **ตลาดแม่บ้านญี่ปุ่น และความหลากหลายเชื้อชาติ**

ตลาดนัดนานาชาติ มศว มีลูกค้าชาวต่างชาติที่มาเดินตลาดมากที่สุดคือคนญี่ปุ่น รองมาคืออินเดีย สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ ตามลำดับ (ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557) จึงเป็นที่รู้จักกันในนามว่า “ตลาดแม่บ้านญี่ปุ่น” (SMELeader, 2558) เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวญี่ปุ่นจำนวนมาก โดยเฉพาะแม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่เป็นภาพชินตาของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัย คือ กลุ่มผู้หญิงประมาณ 3-4 คน แต่ละคนก็จะพาลูกเล็กมาด้วย บ้างก็อุ้ม บ้างก็เอาลูกใส่เป้สะพายไหล่ บ้างก็ใช้รถเข็นเด็ก เดินเลือกซื้อสินค้าอย่างเชี่ยวชาญโดยไม่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด นอกจากนี้ บางคนยังลากตะกร้าใส่กับข้าวที่มีลักษณะเป็นรถเข็นคู่กันมาด้วย แม่บ้านชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านขายผักและผลไม้ ที่มีเอกลักษณ์ของร้านคือแม่ค้าจะติดดอกไม้ขนาดใหญ่บนศีรษะ พูดภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว แล้วยังท่องชื่อผักและผลไม้เป็นภาษาญี่ปุ่นได้จนขึ้นใจเพราะขายมายาวนาน และมีลูกค้าชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากมาอุดหนุนทุกสัปดาห์ จนทำให้ขายของหมดก่อนเวลาตลาดปิดเสมอ

ภาพที่ 13 ร้านขายผักสด และลูกค้าชาวต่างชาติ
ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558

ภาพที่ 14 - 15 ชาวต่างชาติที่มาเดินตลาดนัดนั่งพักบริเวณ
บันไดอาคาร ศาตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี
ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2558

"ฮัลโหล มาดาม ชอปปิ้งบาสเก็ต" เสียงเล็กๆ แหลมๆ ที่คุ้นหูของแม่ค้าร้านขายผักสดพูดขึ้น พลางยื่นตะกร้าใส่สินค้าให้ลูกค้าขาประจำชาวญี่ปุ่น

"ออเนี่ย บิ๊กๆ ดิส ออริงจิ มัสรูม เวรี่ เฟรช ดิลิเชียส เลยนะ" แม่ค้าแนะนำหัวหอม และเห็ดชนิดต่างๆ ที่รับมาจากตลาดไทสดๆ ใหม่ๆ ให้แก่แม่บ้านชาวญี่ปุ่นคนหนึ่ง

เหล่านี้เป็นตัวอย่างบทสนทนาระหว่างแม่ค้าและแม่บ้านชาวญี่ปุ่น แม้จะเป็นการพูดภาษาอังกฤษ ปนภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น ที่ไม่ถูกหลักไวยากรณ์ของภาษาใดเลย แต่แม่บ้านชาวญี่ปุ่นเหล่านี้ก็ฟังรู้เรื่อง เพราะคุ้นหน้าคุ้นตากันดี เนื่องจากเป็นลูกค้าขาประจำกันมายาวนาน

นอกจากนี้ ตลาดนัด มศว ไม่ได้มีความหลากหลายเฉพาะทางเชื้อชาติเท่านั้น แต่ยังมีความหลากหลายในเรื่องของอาชีพ เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงานหรือสาวออฟฟิศ กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มักมีกำลังซื้อสูง ทำให้สินค้าในตลาดมีความคล่องในการค้าอย่างมาก และด้วยความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าที่กล่าวมาแล้วทำให้พฤติกรรมการบริโภคมีความแตกต่าง เช่น กลุ่มนักศึกษาอาจสนใจสินค้าแฟชั่นเป็นพิเศษ กลุ่มแม่บ้านอาจสนใจสินค้าจำพวกของใช้จำเป็น ของใช้ในบ้าน หรือคนวัยทำงานอาจสนใจสินค้าจำพวกเสื้อผ้าใส่ไปทำงาน หรือของใช้อื่นๆ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สินค้าในตลาดนัดแห่งนี้ สามารถขายได้อย่างหลากหลาย และที่สำคัญคือกลุ่มลูกค้าที่นี่มีทุกเพศทุกวัย

อภิปรายสรุป

ตลาดไม่ได้เป็นเพียงสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว หากแต่มีความหมายในเชิงสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งไม่อาจแยกอยู่โดดๆ แต่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางวัฒนธรรมอื่นๆ และอยู่ในเงื่อนไขทางสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้ระบบเศรษฐกิจในแต่ละสังคมแตกต่างกันทั้งในแง่ที่เป็นพฤติกรรมและความหมาย (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549) เพราะตลาดไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่สำหรับดำเนินกิจกรรมซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งชีวิตที่มีการปะทะ สังสรรค์ของผู้คนในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ หากไม่มีผู้คนที่เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ แล้ว พื้นที่ตลาดก็เป็นเพียงสถานที่ว่างเปล่าเท่านั้น

เช่นเดียวกันกับ อัตลักษณ์ที่ต้องอาศัยผู้คนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย (the matter of meaning) และการให้ความหมายมักเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (interaction) ทำให้อัตลักษณ์มีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ติดตัวมากับธรรมชาติ (anti-essentialism) หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา (socially construction) จากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (กาญจนา แก้วเทพ. 2545) จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างขึ้น และอาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียว (สมหมาย ชินนาค. 2547)

เพราะฉะนั้น ในงานวิจัยนี้ที่ต้องการค้นหาความหมาย คุณค่า และลักษณะเฉพาะของตลาดนัดมหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ จึงต้องให้ความสำคัญกับผู้คนในชุมชน และผู้คนในมหาวิทยาลัยที่เข้าเกี่ยวข้องกับพื้นที่ และช่วงเวลาของตลาดนัด เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกลงสนามเก็บข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงกับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จนเข้าใจถึงกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์จากผู้มีบทบาทหลัก และตัวแทนจากทุกกลุ่มทุกภาคส่วน ที่นำเสนอมุมมอง และประสบการณ์ที่ถ่ายทอดสู่กันและกันภายในพื้นที่ ทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒมีความหมายและคุณค่าต่อคนในชุมชน และคนในมหาวิทยาลัยอย่างปฏิเสธไม่ได้ เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจ พื้นที่แสดงตัวตน และวัฒนธรรมขององค์กร มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการเฉพาะ ผ่านการปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนในพื้นที่ และช่วงเวลาของตลาด การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัด มศว ส่วนหนึ่งถูกถ่ายทอดมาจากผู้คนในมหาวิทยาลัย ทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคลากร และนิสิต และอีกส่วนหนึ่งมาจากบุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้พื้นที่จับจ่ายใช้สอยในตลาดนัด มศว ทั้งพ่อค้าแม่ค้า ผู้บริโภค เช่น พนักงานบริษัทที่ตั้งอยู่โดยรอบมหาวิทยาลัย และลูกค้าชาวต่างชาติ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้คนในตลาดนัดนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา การเข้าไปใช้พื้นที่ และทำกิจรรมภายในชุมชน เช่น การพบปะพูดคุยกันทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนตัวตน ล้วนแล้วแต่เป็นการผสมผสาน และหล่อหลอมให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะขึ้น ส่วนหนึ่งถูกสะท้อนในพื้นที่ตลาดนัด ผ่านการกำหนดนโยบายทางตรงจากหน่วยงานที่ดูแล และยังถูกสะท้อนผ่านความต้องการของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นคนในมหาวิทยาลัย ร้านค้าที่มีความไวในการปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละพื้นที่ได้ก็มักจะได้เปรียบร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีประเภทคล้ายกันแต่ไม่ได้เรียนรู้จากความต้องการที่แตกต่างของแต่ละพื้นที่ อาทิ พฤติกรรมการบริโภคตามสมัยนิยม เปลี่ยนแปลงประเภทของสินค้าและควบคุมคุณภาพของสินค้าไปในตัว การปรับตัวและปรับปรุงร้านของตนเองให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ราคาสินค้าก็ขยับตามไปด้วย แต่ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ เนื่องจากเห็นพัฒนาการของตลาดมาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดภาวะถ้อยทีถ้อยอาศัย และไม่ค่อยต่อรองราคาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สลัดผักออแกนิก ผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังถือได้ว่าตลาดนัดนานาชาติ มศว มีความหลากหลายทางเชื้อชาติมาก เนื่องจากตั้งอยู่บนพื้นที่เขตเมืองที่มีบริษัทข้ามชาติจำนวนมาก โดยเฉพาะมีการบอกต่อๆ กันของกลุ่มชาวต่างชาติถึงลักษณะสินค้า และบรรยากาศของตลาดนัดแห่งนี้ ทำให้มีลูกค้าชาวต่างชาติกลุ่มใหม่ๆ เข้ามาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ลักษณะเฉพาะของตลาดนัดมหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒถูกสะท้อนผ่านผู้คนทั้งในตลาด ผู้คนในมหาวิทยาลัย และบริเวณโดยรอบได้เป็นอย่างดี จากเดิมที่อัตลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒที่ถูกกำหนดบทบาทไว้โดยคณะกรรมการสวัสดิการมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่บุคลากรมีแห่งในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูก อีกทั้งสร้างรายได้เข้ากองทุนสวัสดิการ

ของมหาวิทยาลัย และกองทุนสวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยนั้น ปัจจุบัน อัตลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒเป็นมากกว่าคำนิยามที่ถูกกำหนดไว้ อันเนื่องจากความร่วมแรงร่วมใจกันของทุกภาคส่วนทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย ได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์เฉพาะรูปแบบใหม่ขึ้น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวถูกสะท้อนวัฒนธรรมของชุมชน และวัฒนธรรมขององค์กรอย่างสอดคล้องต้องกัน ทั้งยังคงยืนหยัดวัตถุประสงค์เดิมไว้ได้ด้วย ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม ตัวตนของแต่ละคนที่มาจากหลายพื้นที่ถูกถ่ายทอดต่อกัน และผสมผสานกันผ่านกิจกรรมที่ทำร่วมกันในตลาดนัดจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของผู้คนในย่านนี้ ถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่ลื่นไหลของตลาดนัดมหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์

ข้อค้นพบเบื้องต้นของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปเสนอแก่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นฐานข้อมูลและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรพื้นที่เชิงทางการศึกษา และพื้นที่ทางเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร โดยผสมผสานวัฒนธรรมเฉพาะจากผู้คนทั้งในตลาดและผู้คนในมหาวิทยาลัย ที่สะท้อนความต้องการและความแตกต่างผ่านการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ และช่วงเวลาของตลาดนัดที่มีความมายและคุณค่าต่อพวกเขามากกว่าแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม หากแต่เป็นพื้นที่แห่งการแสดงตัวตน และความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขร่วมกันในชุมชนเมือง และพื้นที่ทางวิชาการ

องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้มหาวิทยาลัยของรัฐหรือส่วนราชการอื่นๆ สามารถนำไปเป็นต้นแบบ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย การจัดสรรสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสำหรับการบริการชุมชน ผ่านการจัดสรรพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของรัฐหรือส่วนราชการอื่นๆที่มีความใกล้เคียงกัน (generalization) ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญานิพนธ์ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ ซึ่งมีความเป็นสหสาขาวิชาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎี และวิธีวิทยาจากหลากหลายศาสตร์ ทั้งพฤติกรรมศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา และธุรกิจศึกษา ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางในการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย และอาจบูรณาการแนวคิดจากศาสตร์อื่นๆ เพื่อมาเติมเต็มในการวิเคราะห์ข้อมูลในมิติต่างๆ เพิ่มมากขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.** กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

Kanchana Kawtep, Kitti Kanpai and Parichat Sathapitanonda Salobon. (1991). **New Media for a New Society**. Bangkok: Edison's Prestige Products.

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2545). **การดำเนินงานโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste).** สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2558 **จาก** http://foodsan.anamai.moph.go.th/main.php?filename=project_cfgt1

Department of Health: Ministry of Public Health. (2002). **The Clean Food Good Taste project**. Retrieved on August 7, 2015 from http://foodsan.anamai.moph.go.th/main.php?filename=project_cfgt1

เก็ตถวา บุญปราการ. (2550). การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค สินค้าเสื้อผ้าข้ามแดนในพื้นที่ปาดังเบซาร์ไทย-มาเลเซีย. **วารสารไทยคดีศึกษา** 5(1) (ตุลาคม – มีนาคม) น. 69-102

Ketthawa Boonprakarn. (2007, October - March). A construction of identity in consumer society clothing crossing in Padang Besar, Thailand - Malaysia. **Thailand Journal of Studies**. 5(1):69-102.

จารุวรรณ ขำเพชร. (2556). บทวิจารณ์หนังสือ "เมืองมีชีวิต การใช้พื้นที่สาธารณะ". **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ**. (15)1 (กรกฎาคม-ธันวาคม) น. 9-10

Jaruwan Kampetch. (2013, July - December). Book reviews "City is life: The public space of Used. Institute of Culture and Arts Journal. (15)1: 9-10

ชาย โพธิสิตา. (2554). **ศาสตร์และศิลป์ แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง

Chai Podhisita. (2554). **The Art and Science: The qualitative research**. Edition 5. Bangkok: Amarin Printing.

ชวิตรา ตันติมาลา. (2554). ตลาดแบกะดิน กรณีศึกษาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.** (3)1 (มกราคม 2554) น. 28-43

Chawitra Tantimala. (2011, January). Roadside Stand Market at Victory Monument, Bangkok. **Journal of Behavioral Science for Development**. (3)1: 28-43.

ทัศนา หงส์มา. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี.** ทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์

Tasana Hongma. (2012). **Factors that Affect Buyers Behaviors in Flea Market Shopping: Case Study of General in the Ministry of Health, Nonthaburi**. Research Grants from Ratchaphruek University. Bangkok: Ratchaphruek University

ทำเลขายของ.com. (2558). **ข้อมูลตลาดนัดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558. จาก http://www.ทำเลขายของ.com

ทำเลขายของ.com. (2015). **Market Data in Universities**. Retrieved on July 10 of 2015 from http://www.ทำเลขายของ.com

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2551). **"อะไรคือตลาด". บทความวัฒนธรรม แปลและเรียบเรียงจาก David Levinson and Melvin Ember(eds.) Encyclopedia of Cultural Anthropology. Henry Holt and Company, New York. Pp. 728-732**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินทร (องค์กรมหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558 จาก http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=16

Narupon Doungwiseat. (2551). **"What is the market"** article culture Translated from David Levinson and Melvin Ember (eds.) Encyclopedia of Cultural Anthropology. Henry Holt and Company, New York. Pp. 728-732. Bangkok: Sirindhorn Anthropology Centre. (Public Organization). Retrieved on August 8, 2015 from http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=16.

มนัสวี สายเพ็ชร. (2552). **การมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดใกล้สถานที่ทำงานที่มีผลต่อการคลายความเครียดในการทำงานของบุคลากร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Manasvi Saipetch. (2009). **To have the opportunity to shop in a bazaar near the workplace, stress affects the work of the personnel**. Thesis in Master of Arts in Department of Industrial and Organizational Psychology. King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงทพฯ: อักษรเจริญทัศน์. หน้า 326

Thai Royal Institute. (1982). **Thai Dictionary.** Bangkok: Aksorn Charoen Tat. Page 326

ไรหนับ ศรีอาหมัด. (2555). **ตลาดน้ำคลองแห: พื้นที่ประดิษฐ์เพื่อการท่องเที่ยวและการบริโภค.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Rinab Sri Ahmad. (2012). **Floating Dry Creek area inventors for tourism and consumption**. Thesis in Master of Arts in Human and Social development. Prince of Songkla University

ศิรินทร์ ใจเที่ยง. (2549). ชีวิตของสินค้ามือสองประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดนัดชั่วคราว: แง่มุมบาประการ. **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด.** กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์กรมหาชน)

Sirin Jaiteang. (2006). Life of Secondhand Clothing in Fleamarket: Some aspect. **Markets in the: Life in the market**. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization)

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2557). **SWU YOU KNOW ตลาดนัดนานาชาติ มศว.** สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก http://www.facebook.com/prswu

Center for Information and Public Relations Srinakharinwirot University. (2014). **SWU YOU KNOW SWU international market**. Retrieved on 12 August 2015. The http://www.facebook.com/prswu

สมหมาย ชินนาค. (2547). **มูนไม่ใช่มูล: วาทกรรมต่อต้านรัฐของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย-ลาวที่ได้รับผลกระทบจากเขื่อนปากมูล ใน วาทกรรมอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

Sommai Nakshin. (2004). Moon is not Moon: anti-state discourse of ethnic Thai - Laos has been affected by the Pak Moon Dam in the discourse of identity. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization)

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2549). **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด.** กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). บทนำ

Somrak Chaisingganonon. (2006). **Market in Life: Life in Market**. Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization). preface

สรรควร สัตยมงคล. (2551). **การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค.** สารนิพนธ์หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Sankaworn Sattayamongkol. (2008). **The Management of the Thursday Market at Srinakharinwirot University from the Perspectives of Sellers And Consumers**. Master's Project in Master of Education in Business Education. Bangkok: Srinakharinwirot University

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). **ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น.** สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Sunya Sunyawiwat. (2007). **Sociological Theory:**

Content and initial exploitation. Publisher of Chulalongkorn University

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2557). **'คลีนฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก http://www.thaihealth.or.th/Content/25118-อาหารคลีนฟู้ด%อีกมิติของคนรักสุขภาพ.html

Thai Health. (2014). **'Clean Food' another dimension of healthy eating.** Retrieved on August 12, 2015. http://www.thaihealth.or.th/Content/25118-อาหารคลีนฟู้ด%อีกมิติของคนรักสุขภาพ.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). **รายงานการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/Food_Consump_56.pdf

National Statistical Office Ministry of Information and Communication. (2013). **Report of the dietary habits of the population by 2013.** Retrieved on 12 August 2015. From http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/Food_Consump_56.pdf

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **10 ตลาดนัดในมหาวิทยาลัย น่าเดิน...ชม ชอป ชิม อิ่มพุงกาง.** สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558. จาก http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9570000147000

ASTV Manager Online. (2014). **10 flea market in University: Walking Viewing Shopping Tasting.** Retrieved on August 8, 2015. from http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9570000147000

SMELeader (Web Content). (2558). **ตลาดนัด มศว ประสานมิตร ตลาดนัดกลางใจเมือง.** สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2558. จาก http://www.smeleader.com/ตลาดนัด-มศว-ประสานมิตร

SMELeader (Web Content). (2015). **SWU Flea Market in the City Administration**. Retrieved on August 7, 2015. from http://www.smeleader.com/Market-SWU-Administration

Thai Franchise Center. (2558). **"ตลาดนัด" สถิติผู้ขอทำเลค้าขายทั่วไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2558. จาก http://www.thaifranchisecenter.com

Thai Franchise Center. (2015). **"Ambiguous" requests its trading statistics across Thailand.** Retrieved on August 7, 2015. from http://www.thaifranchisecenter.com

Thai Franchise Center. (2558). **ข้อมูลตลาดนัดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558. จาก http://www.thaifranchisecenter.com

Thai Franchise Center. (2015). **Flea Market Data in the universities**. Retrieved on July 10, 2015. From http://www.thaifranchisecenter.com

Charmaz, K. (2006). **Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis**. London: SAGE.

Fisher, M. Golden, N. and Jacobson, M. (2003). **The Spectrum of Disordered Eating: Anorexia Nervosa, Bulimia Nervosa, and Obesity (Adolescent medicine: state of the art reviews).** UK: Hanley & Belfus Publishers.

Lefebvre, H. (1991). **The Production of Space**. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers.

Robinson, K. (2000). **Economy as a cultural system: the economic anthropology of Paul Alexander.** Asia Pacific Journal of Anthropology, 1(1), 3-13.