การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

ชวิตรา ตันติมาลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

กันยายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ชวิตรา ต้นติมาลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

กันยายน 2560

ชวิตรา ตันติมาลา. (2560). *การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา, รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการรับรู้และการให้ความหมายของคนใน และสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านกระบวนการศึกษาเปรียบเทียบทางวัฒนธรรม และตีความการให้ความหมายของคนในและผู้วิจัย โดยดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา เก็บข้อมูลจากตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนในตลาด และกลุ่มคนในมหาวิทยาลัย ตลาดละ 40 คน รวมเป็น 120 คน ใช้วิธีการสังเกต การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ประวัติความเป็นมา ทำเลที่ตั้งของแต่ละมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันมีส่วนในการกำหนดความหมาย และการรับรู้ของผู้คนที่เข้าไปใช้พื้นที่ รวมทั้งบรรยากาศภายในพื้นที่ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมถูกครอบงำและแสดงผ่านนโยบาย และรูปแบบการบริหารจัดการ มาตรการควบคุม กำกับ ติดตาม และตรวจสอบภายในพื้นที่ตลาดนัด คนในรับรู้และให้ความหมาย 3 รูปแบบคือ ตลาดนัดคือพื้นที่แห่งชีวิต ตลาดนัดคือสายใยแห่งความผูกพัน และตลาดนัดคือการยอมรับและการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด นอกจากนี้ ยังมีแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น พฤติกรรมการการบริโภคอาหารสุขภาพ และพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ข้อเสนอทางทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้เรียกว่า "อัตลักษณ์ที่ลื่นไหลของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย" แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม และอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ ซึ่งมีการประเมินผลจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหาร 4 มิติ ได้แก่ มิติของความน่าเชื่อถือ มิติของการศึกษาเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบ และความแข็งแกร่งของตรรกะที่เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับการวิเคราะห์ มิติของความริเริ่มสร้างสรรค์ และมิติของการสะท้อนปรากฏการณ์ที่ศึกษา และการเชื่อมโยงระหว่างตลาดนัดในฐานะที่เป็นชีวิตสังคมกับชีวิตของปัจเจกบุคคล รวมทั้งความเข้าใจสถานการณ์ของผู้ถูกศึกษาและการใช้ประโยชน์

IDENTITY CONSTRUCTION OF FLEA MARKETS IN PUBLIC UNIVERSITIES IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

CHAWITRA TANTIMALA

Presented in partial fulfillment of the requirements for the

Doctor of Philosophy degree in Applied Behavioral Science Research

at Srinakharinwirot University

September 2017

Chawitra Tantimala. (2017). *Identity Construction of Flea Markets in Public Universities in Bangkok*. Dissertation, Ph.D. (Applied Behavioral Science Research. Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisory Committee: Assoc. Prof. Dr. Dusadee Yoelao, Assoc. Prof. Dr. Jaruwan Kampetch.

The purposes of this research are as follows: (1) to understand the meaning and the value of flea markets in public universities through the recognition of the people in the market; which includes merchants, clients, university staffs, students and market managers; (2) to construct a body of knowledge about the identity of a flea market through cultural comparisons and the interpretation of meanings between the people in the market and the researcher. This qualitative research was applied through Grounded Theory in Ethnography. The data was collected from the Friday flea market at Chulalongkorn University, the Department of Fisheries flea market at Kasetsart University and the International flea market at Srinakharinwirot University, which were all purposively selected. The key informants had two groups in each market in the university with forty participants out of one hundred and twenty people. The methodologies included nonparticipant observation, participant observation, unstructured interviews and semi-structured interviews.

It was found that the history and the location of each university was different, in terms of the definitions and perceptions of people who used the space; including the ambiance of the area; both concrete and abstract, were dominated and shown through policies and management style; such as control measures, monitoring and inspection within the market area. People also perceived a meaningful third identity was (1) 'The market place is the area of life"; (2) 'The flea market is a connection of commitment'; and (3) 'The market is accepting and adjusts to constraints'. In addition, each university had a pattern of behaviors, such as healthy eating behavior in line and queueing to buy food, consumer leisure time behavior and the learning behaviors of language and communication. The proposition of this research was called "The Dynamic of Identities of Flea Market in the Public University" and divided into four identities; (1) 'Graphical identity', (2) 'Sensorial identity', (3) 'Behavioral identity' and (4) 'Functional identity'. This theoretical proposition was evaluated by Professors and CEOs in four dimensions; (1) credibility; (2) systematic comparative study and strength of the logic; (3) creativity consists of the process of data collection and analysis; and (4) reflections consisting of the completeness of the study phenomena.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชวิตรา ตันติมาลา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ 5 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

.....ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)

.....ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุลนี เทียนไทย)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุกร์ จันประเสริฐ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริสรา พึ่งโพธิ์สภ)

กิตติกรรมประกาศ

"ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังแห่งการเรียนรู้และสร้างสรรค์" จากหยาดเหงื่อและหยดน้ำตาสู่การละลายความเป็นตัวตนปะปนกับความเป็น "คนใน" กลั่นกรองผ่านความรู้และประสบการณ์ถูกสั่งสมและบ่มเพาะ จนตกตะกอน และประกอบร่างสร้างเป็นทฤษฎีจากข้อมูลโดยตรง

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากความเมตตาของรองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่เชื่อมั่นและวางใจในตัวศิษย์ มองเห็นความเป็นไปได้และชี้หนทาง ดั่งแสงสว่างท่ามกลางความมืดมิด รวมทั้งความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณารับศิษย์ไว้ในความดูแล และช่วยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เสมอมา

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.จุลนี เทียนไทย ประธานสอบปริญญานิพนธ์ จากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ทั้งข้อคิดและความสบายใจทุกครั้งที่ปรึกษา รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริสรา พึ่งโพธิ์สภ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุกร์ จันประเสริฐ และอาจารย์ ดร.นันท์ชัตสัณห์ สกุลพงศ์ ที่ช่วยตรวจทาน และแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และทักษะที่จำเป็นต่อปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ ที่ขาดไม่ได้คือพี่ๆ เจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกคน ที่อำนวยความสะดวกในหลายๆ ด้าน รวมถึงรุ่นพี่หลักสูตรเน้นวิจัย และเพื่อนร่วมสถาบันฯ ทุกคนที่คอยถามไถ่ถึงความเป็นไปอย่างห่วงใยทำให้รู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งที่พบเจอ

ขอขอบพระคุณผู้บริหารคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วงเวลาในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งคณาจารย์ และพี่ๆ เจ้าหน้าที่สำนักงานคณบดี ตลอดจนนักศึกษาสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษาทุกคน ที่มีความเข้าใจในบริบทของการทำงานประจำและการศึกษาต่อไปพร้อมๆ กันของผู้วิจัย ที่ขาดไม่ได้คือผู้ให้ข้อมูลทุกท่านทั้งผู้บริหาร คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา และบุคลากรฝ่ายต่างๆ ตลอดจน ลุง ป้า น้า อา พี่น้อง ชาวของตลาดนัดทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณจำปาทิพย์ พุ่มเทียน ร้านปลาทูแม่กลอง ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมขายอาหารในร้านเป็นเวลาหลายปี ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ไม่มีโอกาสหาได้จากที่ใด

สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณบุคคลสำคัญที่สุดในชีวิตของลูก คุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยสนับสนุนลูกทั้งกำลังใจ และกำลังทรัพย์ ท่านเปรียบเสมือนพระในบ้านที่อบรมเลี้ยงดู มอบความรัก และความหวังดีให้ลูก ทั้งในวันที่ท้อแท้หมดพลัง ท่านทำให้ลูกสามารถยืนหยัดต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนมาถึงวันที่ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

"การสร้างความแตกต่างไม่ใช่เรื่องง่าย แม้ท้าทาย แต่เอาชนะได้ด้วยความมุ่งมั่น" ผู้วิจัยขออุทิศปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้กับทุกคนที่มีความฝัน ขอให้เป็นเสมือนแรงบันดาลใจก้าวข้ามข้อจำกัดของตนเองด้วยความตั้งมั่นและความเพียรพยายามจนบรรลุผลดั่งหวัง

ชวิตรา ตันติมาลา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	คำถามในการวิจัย	4
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
	ขอบเขตด้านข้อมูล	6
	ขอบเขตด้านวิธีวิทยา	7
	นิยามศัพท์	7
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	9
2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	11
	แนวคิดเกี่ยวกับตลาด (Market) และตลาดนัด (Flea Market)	13
	ความหมายของตลาด และตลาดนัด	13
	ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด และตลาดนัดในประเทศไทย	15
	พัฒนาการของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาด และตลาดนัด	20
	แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)	25
	ความหมายของอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางสังคม	25
	กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล และอัตลักษณ์ของกลุ่ม	28
	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์ร่วม และอัตลักษณ์องค์กร	30
	ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (Structural and Functional Theory)	35
	พัฒนาการของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่	35
	พัฒนาการของทฤษฎีหน้าที่นิยม	36
	พัฒนาการของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่สมัยใหม่	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)		
	ทฤษฎีมานุษยวิทยาธุรกิจ (Business Anthropology)	44
	การนำศาสตร์มานุษยวิทยามาประยุกต์ใช้ในด้านธุรกิจ	44
	ทฤษฎีมานุษยวิทยาธุรกิจกับการศึกษาวัฒนธรรมองค์การ	46
	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนักมานุษยวิทยา	49
	แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public Spheres) และการผลิตพื้นที่ (Production of Space)	51
	ความหมายของพื้นที่สาธารณะ	51
	พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ	52
	แนวคิดเรื่องการผลิตพื้นที่	56
	แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง (Leisure)	61
	ความหมายของเวลาว่าง และการใช้เวลาว่าง	61
	พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง	62
	แนวทางการศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง	65
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย หรือสถานที่ราชการ	67
	ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยมหิดล	67
	ตลาดนัดโรงพยาบาลธรรมศาสตร์	68
	ตลาดนัดอินเตอร์โซน	68
	ตลาดนัด มศว	69
	ตลาดนัดกระทรวงการคลัง	69
	วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography)	71
	วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography)	71
	วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory)	77
	วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography) ตามแนวคิดของชาร์มาซ (Charmaz)	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	(ต่อ)	
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวิจัย หรือกรณีศึกษา	87
	ตัวอย่างงานวิจัยในสาขาพยาบาลศาสตร์ และจิตเวช	87
	ตัวอย่างงานวิจัยในสาขาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา	88
	ตัวอย่างงานวิจัยในสาขาเศรษฐศาสตร์ และการตลาด	89
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**91**
	การกำหนดระเบียบวิธีวิจัย	92
	สนามวิจัย	93
	ผู้ให้ข้อมูล	94
	เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	96
	การเข้าสู่สนามและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	96
	ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	97
	การสังเกต และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม	98
	การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และแบบกึ่งโครงสร้าง	101
	การเปิดรหัส และการร่างทฤษฎี	102
	การเขียนพรรณนา และนำเสนอผลการวิจัย	103
	วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	104
	จริยธรรมในการทำวิจัย	105
4	**ผลการวิจัย**	**106**
	บริบทของสนามวิจัย	108
	พื้นที่ที่ 1 ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	108
	พื้นที่ที่ 2 ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	113
	พื้นที่ที่ 3 ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	119

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**(ต่อ)**	
	การรับรู้และการให้ความหมายของ “คนใน”	128
	ความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต	129
	ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน	141
	ความหมายที่ 3 ตลาดนัด คือ การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด	157
	แบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัด	171
	พฤติกรรมที่ 1 พฤติกรรมการบริโภค	176
	พฤติกรรมที่ 2 พฤติกรรมรักสุขภาพ	178
	พฤติกรรมที่ 3 พฤติกรรมทางวิชาการ	180
	พฤติกรรมที่ 4 พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง	183
	พฤติกรรมที่ 5 พฤติกรรมการต่อรองราคา	186
	อัตลักษณ์ที่ลื่นไหล (The dynamic of identities) ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย	188
	อัตลักษณ์ที่ 1 อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical identity)	194
	อัตลักษณ์ที่ 2 อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial identity)	200
	อัตลักษณ์ที่ 3 อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity)	204
	อัตลักษณ์ที่ 4 อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity)	209
	ผลประเมินการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุวรรณนา	211
	มิติที่ 1 มิติแห่งความน่าเชื่อถือ (Credibility)	211
	มิติที่ 2 มิติแห่งความริเริ่มสร้างสรรค์ (Originality)	212
	มิติที่ 3 มิติแห่งการสะท้อน (Resonance)	213
	มิติที่ 4 มิติแห่งการใช้ประโยชน์ (Usefulness)	215
5	**สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**216**
	สรุปอภิปรายผลการวิจัย	216
	ข้อเสนอแนะ	224

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	**228**
ภาคผนวก	**237**
ภาคผนวก ก ข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย	238
ภาคผนวก ข ตัวอย่างบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	243
ภาคผนวก ค ตัวอย่างบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	260
ภาคผนวก ง ตัวอย่างบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	276
ภาคผนวก จ คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์	288
ภาคผนวก ฉ คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์	290
ภาคผนวก ช คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์	292
ภาคผนวก ฌ หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล	294
ภาคผนวก ญ หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัย	297
ประวัติย่อผู้วิจัย	**301**

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต..... 130

2 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตามความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต..... 131

3 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต..... 132

4 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน..... 142

5 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน..... 143

6 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน..... 144

7 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ความหมายที่ 3 การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด..... 158

8 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ความหมายที่ 3 การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด..... 159

9 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความหมายที่ 3 การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด..... 160

10 สรุปข้อมูลแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... 171

11 สรุปข้อมูลแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์..... 172

12 สรุปข้อมูลแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ... 173

13 สรุปข้อมูลสนับสนุนและการจัดหมวดหมู่ความสัมพันธ์ของมโนทัศน์และหัวข้อย่อยเพื่อสร้างข้อเสนอ ทางทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย..... 189

14 ข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย..... 239

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์ร่วม และอัตลักษณ์องค์กร..... 33

2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดวัฒนธรรมองค์การ..... 47

3 หลักการผลิตพื้นที่ ของอองรี เลเฟบเร่ (Henri Lefebvre)..... 58

4 กระบวนการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนา..... 76

5 กระบวนการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล..... 80

6 แผนการดำเนินการวิจัย และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล..... 97

7 ความเปลี่ยนแปลงในระยะของการสังเกต..... 100

8 ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริบทโดยรอบ..... 110

9 แผนผังการจัดร้านค้าภายในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... 111

10 บรรยากาศตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มาวิทยาลัย..... 112

11 บรรยากาศงานตลาดนัดเกษตรกลางบางเขน เมื่อราว พ.ศ. 2495-2497..... 114

12 ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบริบทโดยรอบ..... 116

13 แผนผังการจัดร้านค้าภายในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 117

14 บรรยากาศตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์..... 118

15 ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริบทโดยรอบ..... 122

16 แผนผังการจัดร้านค้าภายในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ..... 123

17 บรรยากาศ ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 124

18 กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มาเดินตลาดนัด มศว..... 125

19 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของคนใน ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัด..... 128

20 แผนภูมิแสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนใน ความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต..... 133

21 แผนภูมิแสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนใน ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน..... 145

22 แผนภูมิแสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนใน ความหมายที่ 3 ตลาดนัด คือ การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด..... 161

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ **หน้า**

23 แผนภูมิแสดงการจัดหมวดหมู่ของแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของตลาดนัด..... 175

24 ภาพจำลองทางความคิด (Conceptual model) ของข้อเสนอทางทฤษฎี (Proposition) ที่เรียกว่า "อัตลักษณ์ที่ลื่นไหล (The dynamic of identities) ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย"..... 193

25 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และบริบทโดยรอบตลาดนัด..... 196

26 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบลักษณะของระบบการจัดการตลาดนัด..... 198

27 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของคนกับสินค้า และบริการ..... 202

28 นิสิตจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจัดกิจกรรมออกร้านขายผักไฮโดรโปนิกส์ และนิสิตจากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อการศึกษายั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดงาน Organic Farmers Market ผักใสไร่ส่ง..... 207

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ดำรงอยู่คู่กับสังคมมาตั้งแต่อดีต และมีวิวัฒนาการมายาวนาน จากเดิมที่เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนในชุมชนไปสู่การแลกเปลี่ยนในระดับที่สูงขึ้น (เกียรติ จิวะกุล. 2525) สิ่งที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในตลาดมักผูกกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และการดำรงสังคม (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2549) อีกทั้ง ยังเป็นพื้นที่ที่มีการปะทะสังสรรค์กันของผู้คนในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ เพราะฉะนั้น ตลาดจึงเป็นพื้นที่สำคัญในการศึกษาวัฒนธรรมของชุมชน เนื่องจากสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้โดยมีสังคมและเศรษฐกิจที่ตอบสนองซึ่งกันและกัน พฤติกรรมในตลาดเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม (Kathryn Robinson. 2000 อ้างอิงจาก Paul Alexander. 1991) เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้าง (Reconstruction) และเป็นตัวแบบ (Model) ทางวัฒนธรรม เปรียบเทียบได้จากกิจกรรมของคนในระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกันทุกสังคม เป็นชุดโครงสร้างทางวัฒนธรรมชุดหนึ่ง ภายใต้บริบททางสังคม (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2551 อ้างอิงจาก David Levinson & Melvin Ember. 1986) นอกจากนี้ ตลาดยังสามารถสะท้อนวาทกรรมเชิงอำนาจของรัฐในการกำหนดแนวทางการจัดสรรพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและการบริโภค (ไรหนับ ศรีอาหมัด. 2555) สะท้อนชีวิตคนในการดิ้นรนต่อสู้ ต่อรอง และแสวงหาทางเลือก ให้สนองกับความต้องการของสังคม และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ตลาดยังมีการเป็นเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้าให้เป็นพื้นที่ของการเสพความทันสมัยได้ (เก็ตถวา บุญปราการ. 2550) เหล่านี้เป็นสิ่งที่คนในตลาด และคนในชุมชนต่างมีส่วนร่วมในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมขึ้นมาร่วมกัน

ตลาดนัดเป็นหนึ่งในพื้นที่ทางเศรษฐกิจภาคครัวเรือนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค อันจะเห็นได้จากสถิติทำเลค้าขายในประเทศไทย ตลาดนัดจำนวนพื้นที่ทางการค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 (จำนวน 271 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.7) รองจากตลาดสด (จำนวน 1,406 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70.8) นอกจากนี้ตลาดนัดยังมีผู้ขอทำเลค้าขายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 349 ครั้ง และเพิ่มเป็น 1,895 ครั้งในปี พ.ศ. 2558 (Thai franchise center. 2558) ซึ่งถือว่าเป็นการขยายตัวที่สูงขึ้นกว่าเท่าตัวในเวลาอันรวดเร็ว ลักษณะของตลาดนัด คือ เป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งมิได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525) สถานที่ที่ถูกจัดขึ้นแบบชั่วคราวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน และเป็นที่รับรู้กันเฉพาะคนในพื้นที่ ซึ่งอาจมีขึ้นเป็นประจำตามวันที่กำหนด หรืออาจมีขึ้นเป็นครั้งคราวตามฤดูกาลหรือตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆ อาจมีพื้นที่ประจำเพียงที่เดียวหรือหลายๆ ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และทำเลที่ผู้จัดเห็นว่าเหมาะสม เช่น ลานกิจกรรม หอประชุม หรือที่ใดก็ตามที่เหมาะแก่การนัดพบ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในพื้นที่โดยรอบ

ในประเทศไทย เกิดตลาดนัดมีขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2491 ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม คือ ตลาดนัดท้องสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือเก่าหายาก สัตว์เลี้ยง และต้นไม้นานาพันธุ์ จะมีทุกวันอาทิตย์ ปัจจุบัน ตลาดนัดท้องสนามหลวง ได้ย้ายไปอยู่ที่สวนจตุจักร บางเขนแล้ว ซึ่งเป็นตลาดนัดบริเวณชานเมืองอีกแห่งหนึ่งที่นิยมของชาวกรุงเทพฯ (สารานุกรมไทย เล่มที่ 28. 2547) ส่วนในต่างจังหวัดใกล้เคียงก็มี ตลาดนัดวัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ซึ่งแต่ก่อนจัดให้มีขึ้นทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ แต่ปัจจุบันมีการขายสินค้าทุกวัน สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดอย่าง เช่นเดียวกับสินค้า ที่วางขายในตลาดสด อาจมีสินค้าบางอย่างที่ในตลาดสด ไม่มีวางขาย แต่จะมีผู้นำมาขาย เฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น นอกจากนี้ ตลาดนัดบางแห่ง จะขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น ตลาดนัดวัว ตลาดนัดควาย ก็จะขายเฉพาะวัวและควายเท่านั้น เวลาที่ขาย อาจมีเฉพาะช่วงเช้าครั้งหนึ่ง และช่วงเย็นอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจจะขายทั้งวันก็ได้ ตลาดนัด คือ ตลาดบก หรือตลาดน้ำ ที่มีการจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไป ทั้งในชนบท และตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัด ส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัด ข้างๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนน ที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมา และคนในละแวกนั้น ได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่ง ก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นๆ เป็นสำคัญ

ปัจจุบัน มีการรุกคืบของตลาดนัดเข้าไปในสถานที่ราชการหลายแห่ง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐ อีกกว่า 20 แห่งทั่วประเทศ (ภาคผนวก ก) ที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับทำตลาดนัด ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างพื้นที่ทางการศึกษา (Education place) และพื้นที่ตลาด (Market place) ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามระเบียบสวัสดิการของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่บุคลากรนอกเหนือจากสวัสดิการอื่นๆ จากรัฐบาล โดยการบริการหรือการจัดกิจกรรมนั้นจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร ให้ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความสามัคคี หรือเป็นกิจกรรมนันทนาการ กิจการตลาดนัดสามารถทำรายได้เข้ากองทุนสวัสดิการของมหาวิทยาลัย และสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย (สรรควร สัตยมงคล. 2551) อีกทั้งยังเป็นการบริการแก่ชุมชน และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้บุคลากรภายนอกได้รู้จักเป็นอย่างดี โดยคณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัยบริหารจัดการพื้นที่และกิจการตลาดนัดโดยมีการประชุมเพื่อกำหนดนโยบาย วางแผน กำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ขั้นตอนและวิธีการรับสมัครคัดเลือก การประกาศผล การกำกับดูแลควบคุม รวมถึงการจัดให้บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการคำปรึกษา หรือให้การช่วยเหลือผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยจัดพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าในช่วงวัน และเวลาที่กำหนด มีร้านค้าที่หลากหลาย ทั้งอุปโภคและบริโภค ตลอดจนจัดสรรพื้นที่ตามประเภทของสินค้า เช่น อาหารสด ของหวาน ผักผลไม้ เครื่องมือเครื่องใช้ ของประดับตกแต่ง และต้นไม้ เป็นต้น

ตลาดนัดจึงแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมบางประการเกี่ยวกับการเปิดพื้นที่ที่ไม่ใช่แค่สถานที่หรืออาณาบริเวณ แต่เป็นพื้นที่สำหรับประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ (Henri Lefebvre. 1991) โดยเฉพาะพื้นที่ในลักษณะที่มีการทับซ้อนกันระหว่างสถานที่ราชการถือเป็นพื้นที่หวงห้าม (Sacred place) กับพื้นที่ของตลาดนัดที่ถือเป็นพื้นที่แห่งสีสันทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและพบเห็นได้ไม่บ่อยนัก นอกจากนี้ ยังมีประเด็นทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น วัฒนธรรมการเข้าคิว การปรับพฤติกรรมของผู้ขาย

ในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาที่หลากหลาย กิจกรรมการต่อรองราคา ความสัมพันธ์ของผู้หญิงกับสินค้า หรืออื่นๆ ซึ่งเป็นมุมมองเกี่ยวกับพื้นที่ตลาด และบทบาทของตลาดที่มีอะไรมากกว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยน และเป็นที่รับรู้กันการอย่างไรก็ดี ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยอันเป็นภาพสะท้อนถึงวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยจากสายตาคนนอกประการหนึ่ง และเป็นคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรอีกประการหนึ่ง

การเปิดพื้นที่ชั่วคราวในมหาวิทยาลัยของรัฐเพื่อจัดกิจกรรมตลาดนัด ทำให้บรรยากาศการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมเปลี่ยนไปในช่วงเวลาหนึ่งจากพื้นที่ราชการที่มีระเบียบควบคุม (อธิตา สุนทโรทก. 2548) กลายเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา ยกตัวอย่างเช่น “ตลาดนัดสีเขียว” ที่มหาวิทยาลัยมหาสารคามและชุมชนร่วมกันจัดพื้นที่บริเวณด้านหน้าอาคารเรียนคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมตลาดนัด และมีการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค โดยกำหนดให้สมาชิกแต่ละคนนำผักและอาหารที่ปลอดภัยมาจำหน่ายในทุกวันอังคาร ตั้งแต่เวลา 10.00-15.30 น. กำหนดให้ผลิตอาหารพื้นบ้านที่ไม่ซ้ำกันเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนของประเภทอาหาร เป็นตลาดทางเลือก ปลอดภัยจากสารพิษ และมีการประเมินประโยชน์ ผลกระทบ และผลสำเร็จของกิจกรรมจากสมาชิกอย่างต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 6 ปี (กนกพร รัตนสุธีระกุล. 2550) ซึ่งเป็นตัวอย่างโครงการที่มีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดสีเขียวภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ และสะท้อนบทบาทของมหาวิทยาลัยในการบริการชุมชนได้เป็นอย่างดี

การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557) เช่น “ตลาดนัดวันศุกร์” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้ทุกร้านจะมีป้ายชื่อ ประเภทสินค้า ชื่อเจ้าของร้าน ราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ “ตลาดนัดอินเตอร์โซน” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีความเป็นระเบียบแบ่งโซนอาหาร เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และของทำมือจากนักศึกษาชัดเจน ซึ่งคึกคักที่สุดในช่วงหัวค่ำ เพราะมีคอนเสิร์ต และกิจกรรมจากชมรมต่างๆ “ตลาดนัดสิ่งแวดล้อม” มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่เน้นขายผัก ผลไม้ และอาหารปลอดสารพิษ ตลอดจนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก นอกจากนี้ ยังมีมหาวิทยาลัยในภูมิภาค เช่น “กาดโก้งโค้ง” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ขายของกันบนแคร่ไม้ไผ่ ใต้ต้นไม้ใหญ่ มีร่มผ้าดิบ และจุดเทียน แบบตลาดเก่าสมัยโบราณของคนเมืองเหนือ คือ ขายของใช้พื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง ใช้ภาษาท้องถิ่นสนทนา และพ่อค้าแม่ค้าแต่งกายแบบล้านนา รวมทั้งใช้ใบตองเป็นภาชนะแทนโฟม และพลาสติก “ตลาดนัดเปิดท้าย” มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นชุมชนต้นแบบของจังหวัด เนื่องจากมีเวทีสำหรับการแสดงออกด้านวัฒนธรรมและศิลปะของอีสาน สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนส่งเสริมให้คนในชุมชนที่สามารถทำธุรกิจขนาดเล็กของตนเองในบริเวณตลาดนัด เป็นต้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นชั่วคราวภายในมหาวิทยาลัยนี้เป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยและชุมชนโดยรอบได้มีแหล่งพักผ่อน และพื้นที่สำหรับการใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้า และเดินเล่นเพื่อความผ่อนคลาย มีเงื่อนไขของรูปแบบ ช่วงเวลา และพื้นที่เป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นสถานที่สร้างความสมดุลระหว่างความจำเจจากการทำงาน กับการพักผ่อนหย่อนใจของเจ้าหน้าที่ คณาจารย์ นิสิต และคนที่เข้ามาติดต่อ การพบปะ

กันของคนในตลาด ทำให้เกิดการผสมปนเปกันระหว่างตัวตน หน้าที่ และการพักผ่อน ระหว่างการบริโภค จนเกิดเป็นวัฒนธรรมเฉพาะ

จากการศึกษาที่ผ่านมา (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2549; อธิตา สุนทโรธก. 2549; ศิรินทร์ ใจเที่ยง. 2549; สรรควร สัตยมงคล. 2551; มนัสวี สายเพ็ชร. 2552; ทัศนา หงส์มา. 2555) ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบ รวบรวมข้อมูล และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์เฉพาะของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง และอัตลักษณ์ร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีเพียงการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยบางแห่งเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาเรื่องตลาดจึงไม่ใช่เป็นเพียงการศึกษาราคาสินค้า และประเภทสินค้าเท่านั้น แต่การศึกษาตลาดในเชิงวัฒนธรรมยังสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความคิดความเชื่อ และวิถีชีวิตประจำวันของคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาดได้อีกด้วย เป็นการศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยในมิติที่กว้างขึ้นกว่าการศึกษาที่ผ่านมา และจะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย อีกทั้ง ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน และแนวทางในการจัดการกิจการเชิงธุรกิจภายในส่วนราชการให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากรให้มีแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม โดยการจัดสรรสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นงานวิจัยที่มุ่งสะท้อนบทบาทของมหาวิทยาลัยในการจัดการพื้นที่ในการส่งเสริมการศึกษา และการสร้างรายได้ โดยข้อค้นพบเบื้องต้นของงานวิจัยจะถูกนำเสนอแก่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ เพื่อการสร้างรายได้แก่มหาวิทยาลัย หรือส่วนราชการอื่นๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย และนำไปปรับใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐในการบริการชุมชนผ่านการจัดสรรพื้นที่ของมหาวิทยาลัยได้

คำถามในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เกิดขึ้นภายใต้การตีความและการให้ความหมายของบุคคล โดยมีคำถามเบื้องต้นในการวิจัย และกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมผ่านการศึกษาพื้นที่ทางวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนการเกิดขึ้นของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไรบ้าง
2. บรรยากาศของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไรบ้าง ความหมายทั้งในเชิงรูปธรรม และนามธรรม
3. ใครเป็นผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดกฎเกณฑ์ ลักษณะ ค่านิยม และทัศนคติของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร

4. แบบแผนของพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครแต่ละแห่งเป็นอย่างไรบ้าง

5. คนในตลาดนัด และคนในมหาวิทยาลัยมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนั้นๆ อย่างไร และทำไมผู้คนจึงยอมรับอัตลักษณ์นั้น

6. ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ร่วมกันหรือไม่ และมีอะไรบ้าง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography) ตามแนวคิดของชาร์มาซ (Charmaz. 2006) ที่มีฐานคิดภายใต้กระบวนทัศน์ด้านการตีความเพื่อเข้าใจ (Understanding) และเพื่ออธิบาย (Explanation) ปรากฏการณ์ที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความมุ่งหมายหลักของการวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

1. เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ตามวิธีวิทยาการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ผ่านการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย

2. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ตามวิธีวิทยาการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory) ผ่านกระบวนการศึกษาเปรียบเทียบทางวัฒนธรรม และตีความการให้ความหมายของคนในและผู้วิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการรับรู้และให้ความหมายจากคนในตลาดนัด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งผู้บริหาร บุคลากร และนิสิต นอกจากนี้ งานวิจัยนี้จึงเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครแต่ละแห่งของประเทศไทย เพื่อใช้เปรียบเทียบความคล้ายคลึง รวมทั้งแนวทางการบริหารจัดการที่ดี และมีความกลมกลืนกับชุมชนโดยรอบ ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทาง หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ เป็นการต่อยอดการศึกษาตลาดนัดในมิติที่กว้างขึ้นกว่าการศึกษาที่ผ่านมา จะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และการจัดการกิจการเชิงธุรกิจภายในส่วนราชการ

มีการดำเนินการตามแนวทางของการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral science approach) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดจากหลากหลายทั้ง สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย และเพื่อศึกษาค้นคว้าแนวทางในการวิจัยโดยใช้แนวคิดหลัก 6 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตลาด (Market) และตลาดนัด (Flea market) แนวคิดเกี่ยวกับอัต

ลักษณ์ (Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (Structural and functional theory) แนวคิดเกี่ยวกับมานุษยวิทยาธุรกิจ (Business anthropology) แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public spheres) และการผลิตพื้นที่ (Production of space) และแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาการใช้เวลาว่าง (Leisure studies) แนวคิดเหล่านี้ จะเป็นเพียงการฉายภาพให้เกิดความรู้ความเข้าใจก่อนลงสนามวิจัย โดยยังจะไม่ได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดทั้งหมดของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงสนามวิจัย

ขอบเขตด้านข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกสนามด้วยวิธีเจาะจง คือ ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดจากคุณสมบัติเบื้องต้น 3 ประการคือ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียง มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อทำกิจการตลาดนัดอย่างต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 10 ปี และเป็นตลาดนัดที่มีกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันเป็นประจำ ตามวัน เวลา สถานที่ที่แน่นอน ซึ่งมีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคลากรหรือนิสิตภายในมหาวิทยาลัย หรือมีลักษณะที่บ่งชี้ได้ว่าตลาดนัดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในมหาวิทยาลัย เช่น มีการวางแผนการจับจ่ายในแต่ละวัน มีการใช้พื้นที่ตลาดในการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกลงสนามเก็บข้อมูลจากตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ และในกำกับของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่งที่มีคุณสมบัติตามที่ได้กล่าวข้างต้น ได้แก่

1. ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยมีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key informant) 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนในตลาด ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค เช่น เจ้าของกิจการ ลูกจ้าง และลูกค้า และกลุ่มคนในมหาวิทยาลัย ได้แก่ บุคลากร และนิสิต ที่เดินตลาดนัดในช่วงเวลาว่างเป็นประจำ และมีพฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการจัดประเภทระหว่างเก็บข้อมูล จำนวนตลาดละ 40 คน รวม 3 ตลาด 120 คน

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสังเกต (Observation) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ผู้วิจัยจะทำงานย้อนกลับไปกลับมาหลายรอบจนกระทั่งความรู้ได้ถึงจุดอิ่มตัว (Saturation) เมื่อสิ่งที่ศึกษาได้มาถึงจุดที่ไม่มีอะไรใหม่ ไม่มีอะไรต่างไปจากที่ได้รวบรวมมาแล้วทั้งในแง่ของมโนทัศน์และทฤษฎี นักวิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล และพร้อมที่จะหาข้อสรุปเกี่ยวกับรายละเอียดและความหมายของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ของเขตด้านวิธีวิทยา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography) ตามแนวคิดของชาร์มาซ (Charmaz. 2006) ที่มีฐานคิดภายใต้กระบวนทัศน์ด้านการตีความเพื่อเข้าใจ (Understanding) และเพื่ออธิบาย

(Explanation) ปรากฏการณ์ที่ศึกษามีการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย (Inductive) อย่างเคร่งครัด เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลแบบองค์รวม (Holistic approach) ตามคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยที่ไม่ได้อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎี เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจสถานการณ์ทางวัฒนธรรมของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ผ่านประสบการณ์การรับรู้และให้ความหมายจากคนในตลาดนัด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งผู้บริหาร บุคลากร และนิสิต ตลอดจนสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยของรัฐ และนำข้อค้นพบมาศึกษาเปรียบเทียบลักษณะร่วม และลักษณะเฉพาะของตลาดนัดในแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded theory) หรือองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งเป็นทฤษฎีเบื้องต้นที่ได้จากข้อมูลโดยตรง (Grounded in the data) และนำเสนอสู่สาธารณะชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการในเชิงธุรกิจอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในที่นี้หมายถึง บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย มีแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนและการใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม ผู้บริหารหน่วยงาน มีแนวทางในการพัฒนาบุคลากร ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดสรรสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน หรือสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดแนวนโยบายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์

การนิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งเป็นการนิยามศัพท์เพียงชั่วคราว ซึ่งได้มาจากการทบทวนและศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวที่ถูกให้ความหมาย (The matter of meaning) จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction) สามารถจำแนกแยกแยะความเหมือน และความแตกต่าง (Similarity and difference) ระหว่างบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศ อีกทั้งยังมีความเป็นพลวัตจากการ อยู่ตลอดเวลา หากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือสังคมใหม่ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทั้งของตนเองและอัตลักษณ์ร่วม

การสร้างอัตลักษณ์ หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลเกิดขึ้นจากความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (Awareness) บางอย่างเกี่ยวกับตัวตน การยอมรับในความเป็นตัวตนประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (Making oneself) ให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น ส่วนการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคลภายในสังคมและภายในตัวเองภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดจากตนเองหรือถูกกำหนดจากตำแหน่งของบุคคลโดยสังคม เป็นความรู้สึกของการระลึกรู้ (Recognition) และความเป็นเจ้าของร่วมกับสังคมนั้นที่มีบางอย่างร่วมกับผู้อื่น และถูกแสดงออกให้เห็นคล้ายๆ กัน

ตลาดนัด (Flea Market) หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน และเป็นที่รับรู้กันเฉพาะคนในพื้นที่ โดยอาจมีขึ้นเป็นประจำตามวันที่กำหนด และอาจมีขึ้นเป็นครั้งคราว ตามฤดูกาล หรือตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆ โดยอาจมีพื้นที่ประจำเพียงที่เดียวหรือหลายที่

ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และทำเลที่ผู้จัดเห็นว่าเหมาะสม เช่น ริมทางเท้า ลานกิจกรรม หอประชุม หรือที่ใดก็ตามที่เหมาะแก่การนัดพบ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในพื้นที่โดยรอบ

มหาวิทยาลัยของรัฐ (Public University) หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ที่ได้รับอุดหนุนงบประมาณส่วนใหญ่จากรัฐ โดยผ่านรัฐบาลกลางหรือรัฐบาลท้องถิ่น หรือที่เรียกว่ามหาวิทยาลัยจำกัดรับในระบบราชการ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นต้น และสถาบันอุดมศึกษาที่มีการบริหารการจัดการอิสระแยกจากระบบราชการ (Autonomous university) แต่ยังได้รับเงินอุดหนุนทั่วไปที่รัฐจัดสรรให้เป็นรายปีโดยตรง เพื่อใช้จ่ายตามความจำเป็นในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย และเพื่อประกันคุณภาพการศึกษา หรือที่เรียกว่ามหาวิทยาลัยจำกัดรับนอกระบบราชการ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น

สวัสดิการในเชิงธุรกิจของส่วนราชการ หมายถึง กิจกรรมหรือกิจการของกระทรวง ทบวง กรม หรือส่วนราชการอื่นตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน ซึ่งเป็นไปในทางการค้ากับบุคคลทั่วไป การดำเนินกิจกรรม หรือกิจการสวัสดิการซึ่งเป็นไปในทางการค้ากับบุคคล แต่ในทางปฏิบัติ การจัดสวัสดิการของส่วนราชการมีบางกิจการมีลักษณะใกล้เคียงกับการจัดสวัสดิการเชิงธุรกิจ แต่การที่มีผู้ใช้บริการของสวัสดิการมากจะทำให้บริการได้ในราคาต่ำลงเป็นประโยชน์ต่อข้าราชการ และทำให้กองทุนสวัสดิการมีรายได้สามารถนำมาจัดสวัสดิการแก่บุคลากรได้มากขึ้น

สถานการณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง เหตุการณ์ในสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้นทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมและ/หรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน แล้วจึงสอนให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้หรือนำไปปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนรู้และมีการถ่ายทอด เมื่อมนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็รู้ว่าอะไรคือ ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม และส่วนใหญ่แล้วมนุษย์จะรู้ว่าอะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมาก

พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์โดยรวบรวมองค์ความรู้ในสังคมศาสตร์ ได้แก่ มานุษยวิทยา (ไม่รวมถึงแขนงมานุษยวิทยากายภาพ โบราณคดี) จิตวิทยา (ไม่รวมแขนงสรีรจิตวิทยา) สังคมวิทยา และภูมิศาสตร์สังคม และแขนงที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ และกฎหมาย เพื่อทำความเข้าใจ อธิบาย และทำนายพฤติกรรมของบุคคลและปรากฏการณ์ในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบูรณาการศาสตร์หลายด้าน เพื่อช่วยให้บุคคลมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และส่งผลต่อเนื่องไปยังการพัฒนาคุณภาพชีวิตในระดับสังคม และนำไปสู่การพัฒนาในระดับประเทศได้อย่างยั่งยืน

การใช้เวลาว่าง (Leisure studies) หมายถึง อิสรภาพ 2 อย่าง หนึ่ง การเป็นอิสระจาก (Freedom-from) ภาระหน้าที่ที่ถูกกำหนดโดยระเบียบทางสังคม โดยเฉพาะด้านอาชีพการงานและสำนักงาน ซึ่งสำหรับปัจเจกแล้วยังหมายถึงการเป็นอิสระที่จะ (Freedom-to) ทำหรือสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ รวมทั้งอิสระที่จะอยู่เหนือหรือ

พ้นจากข้อกำหนดทางสังคม กิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นไปเพื่อการผ่อนคลาย ทำให้เพลิดเพลิน หรือขยายความรู้ให้กับตนเอง และเป็นสื่อกลางในการแสดงตัวตนของคน

การสร้างทฤษฎี หรือการสร้างองค์ความรู้ หมายถึง การสร้างคำอธิบายสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเรื่องหนึ่งเรื่องใดตามหลักเหตุผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ของสิ่งนั้นอย่างมีระบบจนสามารถพยากรณ์สิ่งนั้นในอนาคตได้ โดยในทางวิทยาศาสตร์ การสร้างทฤษฎี หรือการสร้างองค์ความรู้ จะหมายถึง สมมติฐานที่ได้รับการตรวจสอบและทดลองหลายครั้งหลายหนจนสามารถอธิบายข้อเท็จจริง ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้นอย่างถูกต้อง และมีเหตุผลเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป แต่ในทางสังคมศาสตร์ การสร้างทฤษฎี หรือการสร้างองค์ความรู้ จะหมายถึง การสร้างคำอธิบายเรื่องของคนและความสัมพันธ์ระหว่างคนตามหลักเหตุผล และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ของคน หรือระหว่างคนต่อคน คนต่อกลุ่ม คนต่อสภาพแวดล้อมอย่างมีระบบ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะปรากฏคำว่าทฤษฎีใน 2 ระดับ กล่าวคือ ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ซึ่งเป็นทฤษฎีระดับมหภาคซึ่งเป็นทฤษฎีขนาดใหญ่ที่มีพัฒนาการมายาวนาน ส่วนคำว่า การสร้างทฤษฎีจากข้อมูลหรือความอิ่มตัวทางทฤษฎี จะหมายถึง วิธีการวิจัยและองค์ความรู้ที่เกิดจากข้อมูลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยที่มีขอบเขตจำกัด เป็นทฤษฎีระดับกลางโดยจะกล่าวรายละเอียดในบทต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ในวงการวิชาการ แวดวงธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ข้อค้นพบเบื้องต้นของงานวิจัยนี้ จะสะท้อนบทบาทของมหาวิทยาลัยของรัฐในการจัดสรรพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ ให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตในการจัดกิจรรมทางวิชาการ และกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น เช่น การแสดงนิทรรศการ การออกร้านแสดงสินค้า

2. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีฐานข้อมูลที่ได้จากข้อค้นพบเบื้องต้นของงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากรให้มีแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม

3. เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย อย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน (Generalization)

4. มหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ มีต้นแบบ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย ตลอดจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสำหรับการบริการชุมชน ผ่านการจัดสรรพื้นที่ของมหาวิทยาลัยได้

5. ผู้สนใจสามารถนำแนวทางในการศึกษางานวิจัยเชิงสหสาขาวิชาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีจากหลากหลายศาสตร์ ทั้งพฤติกรรมศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจศึกษา รวมถึงการดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่มีการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัยอย่างเคร่งครัด และการเก็บข้อมูลแบบองค์รวมไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามแนวทางของการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral science approach) ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดจากหลากหลายศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ เพื่อค้นหาความหมาย และทำความเข้าใจวัฒนธรรมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ผ่านประสบการณ์และการรับรู้ของคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย เพื่อนำเสนอกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography) ที่มีหัวใจของการศึกษาโดยไม่เริ่มต้นการวิจัยด้วยกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือสมมติฐานที่มีอยู่ก่อนแต่เป้าหมายของการวิจัยจะถูกสร้างขึ้นจากที่นักวิจัยได้เริ่มทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทนี้ จึงจะเป็นการฉายภาพให้เกิดความรู้ความเข้าใจก่อนลงสนามเพื่อเก็บข้อมูลจริง โดยเนื้อหาที่นำเสนอต่อไปนี้จะยังไม่ได้กรอบในการศึกษาวิจัยทั้งหมด ทั้งนี้ อาจยืดหยุ่นได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจริง ประเด็นที่ผู้วิจัยใช้มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาด (Market) และตลาดนัด (Flea market)
   - 1.1 ความหมายของตลาด และตลาดนัด
   - 1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด และตลาดนัดในประเทศไทย
   - 1.3 พัฒนาการของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาด และตลาดนัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity)
   - 2.1 ความหมายของอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางสังคม
   - 2.2 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล และอัตลักษณ์ของกลุ่ม
   - 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์ร่วม และอัตลักษณ์องค์กร
3. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (Structural and functional theory)
   - 3.1 พัฒนาการของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่
   - 3.2 พัฒนาการของทฤษฎีหน้าที่นิยม
   - 3.3 พัฒนาการของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่สมัยใหม่
4. ทฤษฎีมานุษยวิทยาธุรกิจ (Business anthropology)
   - 4.1 การนำศาสตร์มานุษยวิทยามาประยุกต์ใช้ในด้านธุรกิจ
   - 4.2 ทฤษฎีมานุษยวิทยาธุรกิจกับการศึกษาวัฒนธรรมองค์การ
   - 4.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนักมานุษยวิทยา

5. แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public spheres) และการผลิตพื้นที่ (Production of space)
   5.1 ความหมายของพื้นที่สาธารณะ
   5.2 พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ
   5.3 แนวคิดเรื่องการผลิตพื้นที่
6. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาการใช้เวลาว่าง (Leisure Studies)
   6.1 ความหมายของเวลาว่าง และการใช้เวลาว่าง
   6.2 พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง
   6.3 แนวทางการศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือสถานที่ราชการ
   7.1 ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยมหิดล
   7.2 ตลาดนัดโรงพยาบาลธรรมศาสตร์
   7.3 ตลาดนัดอินเตอร์โซน
   7.4 ตลาดนัด มศว
   7.5 ตลาดนัดกระทรวงการคลัง
8. วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography)
   8.1 วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography)
   8.2 วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded theory)
   8.3 ความเหมือนและความต่างของการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาและการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล
   8.4 วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography) ตามแนวคิดของชาร์มาซ (Charmaz)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวิจัย หรือกรณีศึกษา
   9.1 ตัวอย่างงานวิจัยในสาขาพยาบาลศาสตร์ และจิตเวช
   9.2 ตัวอย่างงานวิจัยในสาขาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา
   9.3 ตัวอย่างงานวิจัยในสาขาเศรษฐศาสตร์ และการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับตลาด (Market) และตลาดนัด (Flea market)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาด และตลาดนัด เป็นที่นิยมกันศึกษากันอย่างแพร่หลายในหลากหลายศาสตร์ ทั้ง มานุษยวิทยาเศรษฐกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ซึ่งมีการนิยามให้ความหมายและศึกษาวิจัยในรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาในเชิงมานุษยวิทยาเศรษฐกิจจะเป็นการอธิบายในกรอบของทฤษฎี "วัตถุธรรม" (Substantive theory) อธิบายว่า พฤติกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับสังคม ธรรมชาติเป็นตัวกำหนดวิธีการที่จะหาวัตถุมาตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ แต่ในเชิงเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่จะอธิบายเศรษฐกิจในกรอบทฤษฎีรูปแบบ (Formal theory) หรือทฤษฎีเลือกปฏิบัติ (Theory of choice) อธิบายว่าพฤติกรรมทางเศรษฐกิจในตลาดเกิดจากความสัมพันธ์แบบวิธีการสู่เป้าหมาย (Means-ends relationship) ภายใต้สถานการณ์ของการเลือกตัดสินใจปฏิบัติ การเลือกของคนขึ้นอยู่กับลักษณะการประหยัด (Economical) เช่น ประหยัดทรัพย์ ประหยัดเวลา วิธีการสู่เป้าหมาย คือ การทำทุกอย่างโดยลงทุนอย่างประหยัด (Economizing) แต่ได้ผลสูงสุด คือ วิธีการเลือกที่ดีที่สุด (ปรีชา คุวินทร์พันธุ์. 2547 อ้างอิงจาก Raymond Firth. 1952) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับตลาด และตลาดนัด ในมุมมองของการจัดการตลาดนัดเป็นพฤติกรรมทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการนานาชนิดระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน และมนุษย์กับสิ่งของ โดยวิธีการที่เลือกสรรแล้วจะบรรลุเป้าประสงค์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดทุกอย่าง การเลือกนี้มิได้เกิดขึ้นเองแต่เกิดมาจากการใส่ค่านิยมให้แก่สิ่งของและบริการ และการปลูกฝังค่านิยมในตัวบุคคลมาแต่เดิม ค่านิยมนี้จะช่วยให้บุคคลเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสม เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุด ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่าศาสตร์ทางมานุษยวิทยาและทางเศรษฐศาสตร์เข้าด้วยกัน เพื่อแสดงให้เห็นได้ว่า การเลือกของบุคคลหนึ่งต้องถูกกำหนดหรือคาดหวังจากบุคคลอื่นเสมอ การจัดการตลาดนัดจึงเป็นพฤติกรรมชุดในกรอบสังคม ซึ่งไม่สามารถศึกษาตลาดนัดเดียวได้ ต้องศึกษาความสัมพันธ์กับตลาดนัดในลักษณะอื่นด้วย จึงเป็นการเน้นไปที่แนวคิดทาง มานุษยวิทยาเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการศึกษาในขอบเขตที่กว้าง และเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ และเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยไว้อย่างสังเขป ตามรายละเอียดดังนี้

ความหมายของตลาด และตลาดนัด

ตลาด (Market) หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ และในทางกฎหมาย ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542)

ตลาดนัด (Flea market) หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมิได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้น เฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น ตลาดนัดจัดขึ้นเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ และมีเฉพาะบางช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นการตกลง และรับรู้กันเฉพาะในชุมชน อาจจะเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด โดยมีพื้นที่ประจำหรือตามฤดูกาล ที่ตั้งของตลาดนัดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ ขึ้นอยู่กับที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็น

ศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะจะเป็นที่นัดพบ เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการขายสินค้าที่หลากหลาย หรืออาจเป็นสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า หนังสือ พระเครื่อง และสินค้ามือสอง เป็นต้น

ดังนั้น ลักษณะของตลาดนัด จึงเป็นสถานที่ขายของที่มีความหลากหลาย ทั้งชนิด และคุณภาพ หรือที่เรียกว่า Flee market หรือ Flea market

คำว่า 'flee' เป็นคำกริยามีความหมายว่า 'หนี (หายไป)' การใช้ศัพท์แสลงเช่นนี้เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส จากเหตุการณ์การไล่ที่ชุมชนยากจน หรือแหล่งเสื่อมโทรม ที่เรียกว่า 'สลัม (Slums)' เพื่อสร้างสิ่งก่อสร้างใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งชาวบ้านในชุมชนนั้นที่มีอาชีพในการขายของเก่า และของมือสอง การถูกบีบให้ออกจากพื้นที่โดยทางการ คือ ถูกบีบให้ 'flee' จากพื้นที่ ก็เลยไปรวมตัวกันในที่ใหม่ เพื่อเปิดขายของตามอาชีพเดิมของตน จึงเป็นที่มาของชื่อที่ใช้เรียกตลาดประเภทนี้ ว่า 'Flee market'

ส่วนคำว่า 'flea' เป็นคำนาม หมายถึง ตัวหมัดหรือแมลงตัวเล็กๆ ที่กัดกินเลือดของสัตว์ชนิดอื่นเป็นอาหาร นั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องตลาดหรือการแสลงคำแต่อย่างใด หากแต่คำว่า 'flea' ไปเกี่ยวข้องกับคำว่า 'vlie' ซึ่งเป็นคำเรียก 'ตลาด' ในภาษาดัตช์ คำๆ นี้ออกเสียงคล้ายกับคำว่า 'flea' (อ่านว่า ฟลี) ในภาษาอังกฤษ ซึ่งต่อมามีการเรียกคำนี้กันอย่างแพร่หลายในประเทศทางยุโรปและอเมริกา จึงกลายเป็นที่มาของคำที่ใช้เรียกตลาดนัดในลักษณะนี้ว่า 'Flea market'

นอกจากนี้ ยังมีคำว่า "ตลาดริมทาง" (Roadside stand market) ร้านหรือแผงขายของที่วางสินค้าบนพื้นดินหรือริมทางเดิน (Selling with goods spread out on the ground ; goods/ware spread out on the sidewalk) ซึ่งสินค้ามีราคาที่ลื่นไหลต่อรองได้ ไม่เหมือนกับห้างสรรพสินค้า (Departments store) ที่สินค้ามีราคาตายตัวซึ่งในสหรัฐอเมริกาส่วนมาก จะหมายถึง การขายของริมถนนหนทางที่เป็นสินค้าการเกษตร เช่น ผักสด ผลไม้สด และผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิต หรือเกษตรกรเอง ลูกค้ามักจะทราบช่วงเวลา หรือฤดูกาลที่ผลผลิตแต่ละชนิดสมบูรณ์ พร้อมเก็บเกี่ยว และจำหน่าย พวกเขาจะได้คัดเลือกผลผลิตที่ดีที่สุดของฟาร์ม และที่สำคัญคือซื้อได้ในราคาที่ถูก แต่การขายลักษณะนี้ไม่มีเวลาที่แน่นอน

ในประเทศไทย มีคำว่า "ตลาดแบกะดิน" (Baekadin Night Market) ที่มักถูกใช้ในกลุ่มวัยรุ่นที่มีมุมมองที่แตกต่างออกไปจากสังคมกระแสหลัก เป็นการรวมตัวกันการแสดงสินค้า งานศิลปะ ของสะสม ของหายาก และขายของมือสองต่างๆ รวมถึงสินค้าทำมือ หรือสินค้า Handmade มีสถานที่สำหรับวางจำหน่ายโดยผู้ผลิตเอง ตลาดในลักษณะนี้ กำลังได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับเจ้าของผลงานหรือผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีบรรยากาศทั้งใช้เชิงรูปธรรมและนามธรรมในแง่ของการบริโภคทั้งเชิงพานิชย์ และเชิงแนวคิด หรือบริโภค idea

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะของตลาดนัดอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก (พ.ศ. 2540) หรือที่เรียกกันว่า ยุคฟองสบู่แตก คือ ตลาดเปิดท้าย (รถยนต์) ขายของ ซึ่งมีที่มาจากในประเทศอังกฤษ โดยใช้คำว่า 'Car boot sale' คำว่า boot เป็นภาษาอังกฤษแบบดั้งเดิม หมายถึง กระโปรงท้ายรถ ซึ่งก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของตลาดนัดที่มีอิทธิพลมาถึงประเทศไทยด้วย

ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด และตลาดนัดในประเทศไทย

ในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น ได้ในปริมาณที่มากเกินกว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้น ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหาร ที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้านหรือระหว่างเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างถิ่น หรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้น ไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้น จึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน

ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่ สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้นนั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมหรือชุมชนนั้นรู้จักและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคม ทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้น ก็เรียกว่า"ตลาดน้ำ" หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขาย ก็เรียกว่า "ตลาดบก" ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย

ตลาดแบบสากล หมายถึง ตลาดที่มีรูปแบบและต้นกำเนิดในประเทศตะวันตก อาณาจักรกรีก ซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลกเรียกตลาดว่า อะกอรา (agora) ส่วนโรมันเรียกตลาดว่า ฟอรัม (forum) ทั้งอะกอราและฟอรัมต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานที่ตั้งและหน้าที่ใช้สอยของตลาด กล่าวคือ ตลาดมักตั้งอยู่กลางเมืองเป็นที่พบปะของคนในชุมชนนั้นและชุมชนใกล้เคียง นอกเหนือไปจากเป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้ากัน

ลักษณะของตลาดในระยะแรกจะเป็นแบบตลาดนัด คือ มีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนมักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อขนสัตว์ หนังสัตว์ ฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละครั้งไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม เนย ไข่ พวกพ่อค้าต้องนำมาขายกันเป็นประจำทุกสัปดาห์

การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และตลาดในยุโรป เริ่มมีมากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 13 คือ เกิดย่านตลาดที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัย และสถานที่ค้าขายอย่างถาวร โดยไม่เพียงแต่จะมีตลาดย่อย ที่ขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น ยังมีตลาดขายส่งที่ขายสินค้าหลักๆ เช่น ผ้าขนสัตว์ ยา เครื่องเทศ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดย่อยตามเมืองต่างๆ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดที่มีลักษณะเช่นนี้ในประเทศอังกฤษ ได้แก่ ตลาดค้าผ้าในมณฑลยอร์กเชียร์ (Yorkshire) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าขนสัตว์ที่มีชื่อของอังกฤษ ในขณะนั้น การขยายตัวของ

ตลาดมีมาตามลำดับ นับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ประกอบกับเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศอังกฤษทำให้มีสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และต้องหาทางส่งออกหรือจำหน่ายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั่นหมายถึงต้องการหาตลาดเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าเหล่านั้น การขยายตัวของตลาดเช่นนี้ บ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ตลาดใหญ่มักมีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ เช่น ตลาดในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ตลาดในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ และตลาดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ ตลาดในเมืองนิวยอร์ก และบอสตัน ในปัจจุบันนี้ ตลาดใหญ่ที่ขายส่งสินค้าเฉพาะอย่าง ยังคงมีอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศต่างๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก อัมสเตอร์ดัม เซี่ยงไฮ้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (สารานุกรมไทยฯ. 2547) ในสมัยสุโขทัยได้มีตลาดเกิดขึ้นเรียกว่า "ตลาดปสาน" เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งของชาวเมืองสุโขทัย และชาวเมืองใกล้เคียง ในศิลาจารึกระบุไว้ว่าสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสาน มีหลายประเภทตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภค บริโภคต่างๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงานเป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ตลาดปสานตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเมืองสุโขทัย ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้างๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อ และผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้เรียกว่าตลาดบก เพราะมีทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก ตัวอย่างตลาดในสมัยสุโขทัย ที่ปรากฏในหลักศิลาจารึก เช่น ตลาดป่าตองขายใบตอง ตลาดป่าพร้าวขายมะพร้าว ตลาดป่าตะกั่วขายโลหะตะกั่ว จะเห็นได้ว่าตลาดมีลักษณะการขายสินค้าเป็นแหล่งๆ ไป

ในสมัยอยุธยา ตลาดยังอยู่ตามชุมชนเช่นเดิมแต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้นคือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด นอกจากนี้ ยังเกิดย่านตลาด ซึ่งหมายถึง สถานที่ หรือทำเล ที่มีการค้าขาย ทั้งแบบถาวร และแบบชั่วคราว คือ มีทั้งการค้าขายทั้งวัน ตั้งแต่เช้าจรดเย็น และตลาดที่ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น นอกจากนี้ในย่านตลาด ยังมีการสร้างโรงเรือน ที่ใช้เป็นสถานที่ ค้าขาย และพักอาศัยด้วย ย่านตลาดนี้ มักตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมติดต่อสื่อสารสะดวก ร้านค้าในย่านตลาด จะขายสินค้าต่างๆ กันไป ทำให้เกิดสังคม ที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันอย่างพึ่งพาอาศัย ย่านตลาดนี้ มีทั้งที่เป็นตลาดบก และตลาดน้ำ ย่านตลาดบก ที่สำคัญในสมัยอยุธยา เช่น ย่านป่าขนม เป็นแหล่งทำขนมขาย มีขนมกรุบ ขนมพิมพ์ถั่ว ขนมสำปันนี ย่านป่าเตียบ เป็นแหล่งทำตะลุ่ม ตะลุ่มกระจก ตะลุ่มมุก ตะลุ่มเขียนทอง พานกำมะลอ และพานหมาก ย่านป่าถ่าน ขายผลไม้ ตั้งแต่ช่วงเช้าถึงเย็น ตลาดตีทอง ขายทองคำเปลว ตลาดป่าชมภู ขายผ้า ตลาดแฝด ขายเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ไหมลาว และไหมเขมร ตลาดน้อยตรงข้ามวัดพนัญเชิง ขายไก่และเป็ด

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในตลาดหรือย่านตลาดเท่านั้น แต่ยังมีพ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าคนกลาง นำสินค้าไปขายยังท้องถิ่นที่ห่างไกลจากตลาด ซึ่งชาวจีนเป็นผู้ริเริ่มการค้าขายในลักษณะนี้ ก่อนชนชาติอื่น ชาวจีนเหล่านี้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในเมืองไทย และยึดอาชีพค้าขาย โดยนำสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สุรา ฝิ่น ขนมจันอับ ผัก ผลไม้ ของชำต่างๆ เช่น เกลือ หอม กระเทียม หมากพลู กะปิ น้ำตาล เคียว มีด น้ำมันก๊าด ก๋วยเตี๋ยว เนื้อหมู และเสื้อผ้า ไปขายยังหมู่บ้านต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะไปทางเรือ เพราะขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เปรียบเหมือนตลาดเคลื่อนที่ เมื่อพายเรือผ่านบ้านใดก็มักจะส่งสัญญาณ เช่น บีบแตร หรือเป่าเขาควาย เพื่อบอกให้รู้ว่า ได้นำสินค้ามาขายแล้ว

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นช่วงระยะเวลาที่ไทยเริ่มติดต่อค้าขายกับประเทศตะวันตก เริ่มเข้ามาตั้งรกรากในเมืองไทยโดยส่วนใหญ่เป็นพวกพ่อค้า ร้านค้าแห่งแรกของพ่อค้าชาวตะวันตกในเมืองไทย คือ ห้างฮันเตอร์และเฮย์ ของนายฮันเตอร์ พ่อค้าชาวอังกฤษ ซึ่งขายสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชาวตะวันตก ห้างนี้ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี ตลาดของชาวตะวันตก ในระยะนั้นจึงเป็นร้านค้าที่เรียกว่า "ห้าง" ซึ่งในเวลาต่อมาเกิดขึ้นอีกหลายห้าง เช่น ห้างบอมเบย์ ห้างมัทราส ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นนี้ไทยยังคงมีสงครามกับดินแดนใกล้เคียงอยู่บ้าง และทุกครั้งที่ฝ่ายไทยชนะศึกสงคราม มักกวาดต้อนผู้คนจากเมืองต่างๆ ที่ตีได้ เช่น คนลาว คนเขมร คนญวน ให้มาตั้งหลักแหล่งในกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองต่างๆ เชลยที่ถูกกวาดต้อนมานี้ จะอาศัยรวมกันเป็นหมู่เหล่า ตามเชื้อชาติของตน จึงเกิดชุมชนลาว ชุมชนแขก ชุมชนมอญ และชุมชนเขมรขึ้น รวมทั้งชุมชนของชาวจีนที่เข้ามาค้าขาย และตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพฯ แต่ละชุมชนต่างก็มีตลาดในชุมชนของตน โดยเรียกขานชื่อตลาดไปตามสัญชาติเป็นย่านๆ ไป เช่น ตลาดแขก อยู่บริเวณถนนตานี ถนนจักรพรรดิพงษ์ ถนนสาทร ถนนอิสรภาพ ตลาดญวน อยู่บริเวณถนนสามเสน บางโพ ตลาดมอญ อยู่บริเวณปากเกร็ด สามโคก ตลาดจีน อยู่บริเวณสำเพ็ง เยาวราช ตลาดน้อย

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการสร้างถนนและขุดคลองขึ้นหลายสายในกรุงเทพฯ เมื่อถนนตัดผ่านสถานที่ใดย่อมเกิดชุมชนและความเจริญขึ้น ถนนที่สำคัญคือ ถนนเจริญกรุง ซึ่งถือว่าเป็นถนนที่ใหญ่และยาวที่สุดในสมัยนั้น อีกทั้งเป็นถนนที่ชาวตะวันตกนิยมตั้งบ้านเรือนพักอาศัยอยู่เป็นส่วนมาก จึงเป็นที่ตั้งของตลาดบางรัก ซึ่งเป็นแหล่งขายอาหารขนาดใหญ่ และมีความสำคัญสำหรับชาวตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ส่วนถนนสายอื่นๆ เช่น ถนนบำรุงเมือง พาหุรัด สี่พระยา เยาวราช ก็มีย่านการค้าของชาวตะวันตก และชาวจีนด้วยเช่นกัน ห้างของชาวตะวันตก เช่น ห้างแบดแมนแอนด์โกตั้งอยู่บนถนนบำรุงเมือง ห้างบัตเลอร์ตั้งอยู่บนถนนเฟื่องนคร ห้างโฮวาร์ดเอสกินตั้งอยู่บนถนนพาหุรัด ห้างเฟรเซอร์แอนด์นีฟตั้งอยู่บนถนนสี่พระยา ส่วนห้างของชาวจีน ได้แก่ ห้างดีเซียงแอนด์ซัน ห้างฮุนชุยโห ห้างย่งหลีเส็ง ห้างเหล่านี้ ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าจำพวกสุรา ยารักษาโรค และพืชไร่ ที่ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ

ชาวจีนที่ตั้งรกรากอยู่ในย่านสำเพ็งแต่เดิมเคยอาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณท่าเตียนและพื้นที่ใกล้เคียงมาก่อน เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นเป็นราชธานี เมื่อพ.ศ. 2324 และมีพระราชประสงค์ที่จะสร้างพระบรมมหาราชวัง จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ชาวจีนย้ายไปอยู่ที่สำเพ็ง ซึ่งอยู่นอกเขตกำแพงพระนครทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ สำเพ็งจึงกลายเป็นแหล่งรวมของคนจีน ซึ่งมีอาชีพค้าขายเป็นหลักและกลายเป็นย่านตลาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน

ความเจริญเติบโตทางด้านการค้าของสำเพ็งเห็นเด่นชัดในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อมีการตัดถนนหลายสายผ่านบริเวณสำเพ็งพื้นที่ของตลาดสำเพ็งจึงขยายไปอย่างรวดเร็วตามแนวถนนที่ตัดขึ้นใหม่และเกิดร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของชาวจีน ทั้งสองฟากถนนขายสินค้าหลากหลายชนิด ตั้งแต่ของเล็กๆ น้อยๆ ไปจนถึงเครื่องมือเครื่องใช้ขนาดใหญ่ สำเพ็ง จึงเป็นตลาดที่ขายสินค้าทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง ตลาดที่สำคัญในย่านนี้คือ ตลาดเก่า ที่มีทั้งอาหารสด และอาหารแห้งครบครัน

ถนนหลายสายที่เกิดขึ้นจากการตัดถนน ในสมัยรัชกาลที่ 5 นี้ ทำให้ความเจริญทางด้านธุรกิจขยายตัวตามไปด้วย และเกิดศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง ในระยะต่อมา ที่สำคัญคือ

1) บริเวณถนนเยาวราช เป็นแหล่งสรรพสินค้าชั้นนำในอดีต สินค้าส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน เช่น ผลไม้ทั้งสดและแห้ง ผ้าแพรพรรณ ใบชา ยาจีน นอกจากนี้ยัง มีภัตตาคาร ห้างขายทองรูปพรรณ และสถานเริงรมย์

2) บริเวณถนนพาหุรัด เป็นย่านขายผ้า และเครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่เป็นร้านของชาวอินเดียและปากีสถาน

3) บริเวณถนนบางรัก เป็นย่านการค้าขายของชาวตะวันตก มีตลาดบางรักเป็นตลาดใหญ่ของบริเวณนี้

4) บริเวณถนนบางลำพู เป็นย่านขายสินค้าพื้นเมืองของไทย ตลาดที่สำคัญคือ ตลาดยอดพิมานหรือตลาดยอด

นอกจากนี้ ยังมีแหล่งขายเครื่องสังฆภัณฑ์ ซึ่งอยู่บริเวณเสาชิงช้าบนถนนบำรุงเมือง ที่เป็นศูนย์รวมของเครื่องใช้ของสงฆ์ และของใช้ในกิจการทางศาสนาแหล่งใหญ่ของกรุงเทพฯ

ตลาดบกอีกแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญมาตั้งแต่ครั้งกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นคือ ตลาดท่าเตียน ที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งพระนคร ในระยะแรกคงเป็นการค้าขายในลักษณะตลาดน้ำ เพราะมีท่าเลใกล้น้ำเดิมเรียกว่า "ตลาดท้องน้ำ" ต่อมาเมื่อบ้านเมืองมีการพัฒนาและมีการสร้างถนนหนทางเพิ่มมากขึ้น ตลาดท่าเตียนจึงกลายเป็นตลาดใหญ่ที่สุดที่ค้าขายติดต่อกับตลาดทางน้ำและเป็นศูนย์กลางของการขายส่งไปยังหัวเมืองตามลุ่มแม่น้ำท่าจีน แม่น้ำเจ้าพระยา และหัวเมืองทางภาคเหนือ โดยมีตลาดทรงวาด เป็นศูนย์กลางการค้าส่งให้แก่หัวเมืองทางภาคใต้และภาคตะวันออก ต่อมาเมื่อการคมนาคมทางบกเจริญมากขึ้นจนการคมนาคมทางน้ำลดบทบาทลง ตลาดท่าเตียนก็ลดบทบาทลงด้วยเช่นกัน แต่ยังเป็นแหล่งขายสินค้าจำพวกของชำ และของแห้งจากทะเลเป็นส่วนใหญ่

สำหรับตลาดบกที่มีขนาดใหญ่รองลงมา และเป็นแหล่งผลิตสินค้าด้วยนั้น ที่สำคัญได้แก่ ตลาดบ้านหม้อ (ทำหม้อขาย) บ้านพานถม บ้านบาตร บ้านดอกไม้ (ทำดอกไม้ไฟ พลุ และตะไล) บ้านดินสอ (ทำดินสอพอง) บ้านนางเลิ้ง (ทำโอ่ง) บ้านทำกระดาษ บ้านบุ (ทำขันน้ำ) บ้านช่างหล่อ บ้านขมิ้น (ทำผงขมิ้น) บ้านตีทอง ตลาดพลู นอกจากนี้ ในอดีตยังมีตลาดขายอาหารเป็นประเภทๆ ไป เช่น ตลาดบนเชิงสะพานหันขายหมูและผัก ตลาดเจ้าสัวเนียม หรือตลาดพระยาไพบูลย์ ตลาดกรมภูธเรศ วัดเกาะ และตลาดน้อย ตลาดเหล่านี้ขายอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ เช่น เป็ด ไก่ หมู ของสดต่างๆ ส่วนตลาดที่ขายพวกผักผลไม้ ได้แก่ ตลาดท้ายวัง ตลาดยอด ตลาดหัวลำโพง ตลาดบ้านทวาย ตลาดบ้านขมิ้น ตลาดคลองมอญ ในปัจจุบัน ตลาดบกที่ยังคงรักษาหน้าที่และบทบาทได้ใกล้เคียงกับในอดีตคือ ตลาดบางรัก และตลาดเก่าในย่านสำเพ็ง (สารานุกรมไทยฯ. 2547)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงเห็นว่านับตั้งแต่สมัยสุโขทัยมา จนกระทั่งถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตลาดคงยังไม่มีรูปแบบที่แน่นอน สถานที่ที่ใช้จัดวางสินค้า น่าจะเป็นส่วนหนึ่งของบ้านเรือน ที่พักอาศัย หมายความว่า ที่พักอาศัยเป็นที่ขายของด้วย โดยตั้งแคร่วางขายสินค้าหน้าบ้าน และมีฝาทำเป็นแผงกั้นไว้สำหรับปิด - เปิด อย่างไรก็ตามในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมืองไทยเริ่มมีการปรับตัวให้ทันสมัยตามแบบตะวันตก มี

การสร้างถนนและขุดคลองขึ้นใหม่หลายสาย เพื่อขยายอาณาเขตของเมืองให้กว้างออกไป ถนนที่ตัดใหม่ในสมัยนั้น ได้แก่ ถนนตรง ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร ส่วนคลองที่ขุดในรัชกาลนี้คือ คลองถนนตรง คลองสีลม คลองเจดีย์บูชา คลองภาษีเจริญ คลองมหาสวัสดิ์ คลองดำเนินสะดวก คลองบางลี่ คลองวัดขุน และคลองผดุงกรุงเกษม เมื่อเมืองขยายออกไปทางใด ชุมชนก็มักจะตามไปด้วยเสมอ อาคารบ้านเรือน และร้านค้า ที่สร้างขึ้นในระยะนี้ มีรูปแบบการก่อสร้าง ที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก คือ เป็นตึกแถว 1 หรือ 2 ชั้น ที่มีหลังคาสูงเสมอกัน เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จขึ้นครองราชย์ ประเทศไทยได้รับการพัฒนาและปรับปรุงประเทศหลายด้าน เพื่อให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ การซ่อมแซม และตัดถนนใหม่ ทั้งในและนอกเขตพระนคร ก็เป็นเรื่องที่รัฐให้ความสำคัญเช่นกัน อาคารร้านค้าของเอกชน ที่เกิดขึ้นใหม่ตามสองฟากถนนต้องสร้างขึ้นตามรูปแบบที่ราชการกำหนด โดยพระราชทานเงินทุนพระคลังข้างที่ ให้เป็นค่าก่อสร้างก่อน และทางราชการ จะเก็บเงินค่าเช่า ไปจนกว่าจะครบเงินทุน โดยไม่คิดกำไรและดอกเบี้ย เมื่อครบทุนแล้ว จึงคืนสิทธิให้แก่เจ้าของเดิม ถนนที่มีอาคารร้านค้าเช่นนี้ ได้แก่ ถนนราชดำเนินใน ราชดำเนินกลาง ราชดำเนินนอก สามเสน ราชวิถี มหาไชย มหาราช ดินสอ อุณากรรณ จักรเพชร ตรีเพชร ตีทอง พาหุรัด ราชวงศ์ ทรงวาด ข้าวสาร ตะนาว

อาจกล่าวได้ว่า นับตั้งแต่รัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา สังคมไทยเกิดชุมชน ที่เป็นย่านตลาดถาวรตามที่ต่างๆ ในระดับอำเภอเกือบทั่วประเทศ ชุมชนที่เป็นย่านตลาด มีผู้คนหลากหลายอาชีพมารวมกัน กลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และการคมนาคม สินค้าที่นำมาขายจึงไม่เพียงแต่เป็นของใช้ที่จำเป็น ในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงของสวยงาม ซึ่งไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอีกด้วย

นับจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา บ้านเมืองมีความเจริญขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ ตลาดและย่านการค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น ตามเส้นทางคมนาคมทางบกเป็นหลัก และพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป ตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม

ปัจจุบัน เมืองและชุมชนมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ไม่ว่าจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิต ลักษณะของอาคารบ้านเรือน วิธีการผลิต การขายสินค้า ส่งผลให้ตลาดมีลักษณะรูปแบบต่างๆ กัน เริ่มจากตลาดสดขนาดเล็กๆ ในหมู่บ้าน มาเป็นตลาดระดับกลางหรือตลาดระดับชุมชน ริมถนนสายสำคัญๆ ที่มีกิจการต่างๆ มากขึ้น คือ ประกอบด้วยอาคารตลาดสด ตึกแถว อาคารพาณิชย์ และหาบเร่แผงลอย สินค้า และการบริการ ก็มีหลากหลายมากขึ้น ตลาดในลักษณะนี้ ได้แก่ ตลาดพงษ์เพชร ตลาดบางกะปิ ตลาดสะพานควาย ตลาดคลองเตย เป็นต้น

ตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาด 2 แบบ ข้างต้นคือ ตลาดระดับ 4 มุมเมือง หมายถึง ตลาดที่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่เมืองใหญ่ เช่น ที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่มหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ตลาดสี่มุมเมืองนี้ มิได้หมายความว่า มีตลาดอยู่ทั้ง 4 ทิศของเมือง แต่มีนัยว่า เป็นตลาดที่แบ่งเป็นส่วนๆ เป็นทิศเป็นทางกันได้ มักประกอบด้วยตลาดสดหลายๆ ตลาด ตึกแถวอาคารพาณิชย์นับเป็นร้อยๆ ห้อง ตลอดจนหาบเร่แผงลอยจำนวนมาก การค้าขายและการบริการ มีตลอดทั้งวัน ในระดับที่มากกว่าตลาดระดับกลาง (สารานุกรมไทยฯ. 2547)

พัฒนาการของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาด และตลาดนัด

คำว่า Market ไม่มีความหมายทางการเมืองในช่วงที่พ้นยุคสงครามเย็นมาแล้ว เนื่องจากระบบการค้าเสรีแบบตะวันตกได้รับชัยชนะ ซึ่งประเทศต่างๆ ในโลกต่างนำระบบนี้ไปใช้อย่างแพร่หลาย แม้แต่ประเทศที่เคยเป็นคอมมิวนิสต์มาก่อน ดังนั้นระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมจึงผนวกเข้ากับระบบการเมืองประชาธิปไตยได้อย่างเหนียวแน่น ระบบเสรีนิยมทางการค้าและการเมืองกลายเป็นวาทกรรมที่ครอบงำท้องถิ่นต่างๆ ตั้งแต่ระดับหมู่บ้านไปจนถึงระดับโลก ซึ่งก่อนให้เกิดคำถามที่ว่าเราจะซื้อชีวิตแบบไหนให้เหมาะกับเรา ชัยชนะของระบบตลาดเสรีในทศวรรษที่ 80 สวนทางกับความรู้สึกที่เกิดขึ้น กล่าวคือ แนวคิดเรื่องเสรีในระบบตลาดทำให้ชีวิตยุ่งยากมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่กำหนดและชี้ชะตาคนในสังคมเป็นเพียงคนกลุ่มเล็กๆ ที่มีอำนาจ ทำให้เกิดสภาวะวิกฤต ตึงเครียด และความขัดแย้ง วิกฤตการณ์ครั้งนี้เกี่ยวข้องกับความคิดกระแสหลักทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2551 อ้างอิงจาก David Levinson & Melvin Ember. 1986)

เมื่อเอ่ยถึง "ตลาด" สิ่งที่คิดถึงอันดับแรกๆ ก็คือการซื้อและขายวัตถุสิ่งของระหว่างมนุษย์ ส่วนการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัตถุโดยไม่ใช้ตัวกลางที่มีมูลค่า หรือเงินตรา การแลกเปลี่ยนนี้อาจใช้วัตถุที่มีค่าอื่นๆ แทนเงิน การแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและไม่ต้องที่พื้นที่เฉพาะ ส่วนตลาดในความหมาย "สถานที่" จะเกิดขึ้นอย่างมีเวลาจำกัด มีขอบเขตพื้นที่ที่ชัดเจน สถานที่ที่เป็นตลาดจะใช้สำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าของกลุ่มคนต่างๆ ส่วนคำว่า "การตลาด" (Marketing) หมายถึงกระบวนการซื้อขายสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยพื้นที่ ดังนั้นการซื้อขายสินค้าของมนุษย์จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยพื้นที่ทางกายภาพ

แบบแผนของตลาดถูกสร้างมาจากนักเศรษฐศาสตร์ซึ่งพยายามสร้างทฤษฎีมากมายมาอธิบาย และนักมานุษยวิทยาก็นำแนวคิดเหล่านั้นมาใช้เพื่อที่จะศึกษาความหมายของตลาดในวัฒนธรรมต่างๆ ในการศึกษาตลาดของนักเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าตลาดคือ พื้นที่สำหรับการแข่งขันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก การแข่งขันที่เข้มข้นนี้ทำให้ผู้ขายสินค้าต้องผลิตสินค้าที่ดีกว่าคนอื่น เพื่อให้ขายได้มากกว่าคนอื่น แต่ระบบตลาดในความหมายนี้ไม่สามารถอธิบายตลาดได้ทุกแบบ ทั้งนี้ต้องอาศัยการศึกษาเปรียบเทียบตลาดในความหมายอื่นด้วย

ข้อถกเถียงระหว่างนักคิดเชิงเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่ (Formalist) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมทางเศรษฐกิจในตลาดเกิดจากขบวนความสัมพันธ์แบบ วิธีการสู่เป้าหมาย (Means-Ends Relationship) ภายใต้สถานการณ์ของการเลือกตัดสินใจปฏิบัติ การเลือกของคนขึ้นอยู่กับลักษณะการประหยัด (Economical) เช่น ประหยัดทรัพย์ ประหยัดเวลา วิธีการสู่เป้าหมาย คือ การทำทุกอย่างโดยลงทุนอย่างประหยัด (Economising) แต่ได้ผลสูงสุด คือ วิธีการเลือกที่ดีที่สุด กับนักคิดเชิงมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ (Substantivist) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับสังคม ธรรมชาติเป็นตัวกำหนดวิธีการที่จะหาวัตถุมาตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ (ปรีชา คุวินทร์พันธุ์. 2547 อ้างอิงจาก Raymond Firth .1952) ในช่วงทศวรรษที่ 60 มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับรูปแบบที่เหมาะสมของตลาดและแนวคิดที่จะนำไปวิเคราะห์ตลาดในวัฒนธรรมต่างๆ ในส่วนของ Formalist เชื่อว่าพื้นที่ทางเศรษฐกิจ คือ พื้นที่เฉพาะของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทุกวัฒนธรรม ต่างกันเพียงรายละเอียดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ สามารถนำไปอธิบายระบบตลาดได้ทุกวัฒนธรรม ส่วนพวก Substantivist เชื่อว่าเศรษฐกิจไม่อาจแยกอยู่โดดๆ แต่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางวัฒนธรรม

อื่นๆ และอยู่ในเงื่อนไขทางสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้ระบบเศรษฐกิจในแต่ละสังคมแตกต่างกันทั้งในแง่ที่เป็นพฤติกรรมและความหมาย การถกเถียงเหล่านี้จะมีการอ้างถึงคำว่า "market" "marketplace" "market-principles" ตลาดในฐานะที่เป็นพื้นที่ทางกายภาพ หมายถึง พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจกรรมของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของ ตลาดในฐานะที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี จะหมายถึงระบบความคิดที่สันนิษฐานว่า การซื้อขายสินค้าสัมพันธ์กับกระบวนการทางเศรษฐกิจอื่นๆ

คาร์ล โปลานยี (Karl Polanyi. 1957) นักประวัติศาสตร์เศรษฐกิจซึ่งมีแนวคิดแบบ Substantive ได้แยกประเภทตลาดและระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าออกเป็นประเภทต่างๆ แนวคิดนี้ถูกนำไปใช้โดยพอล โบแฮนนัน และจอร์จ ดัลตัน ซึ่งอธิบายชนิดของการค้าขายในแอฟริกา ตั้งแต่ชนิดที่ไม่มีระบบตลาด ซึ่งชาวบ้านจะนำของมาแลกเปลี่ยนกันหรือแบ่งปันกันโดยไม่แสวงหากำไร ไปจนถึงระบบตลาดที่ต้องอาศัยพื้นที่ค้าขายและมีแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหากำไรเข้าเกี่ยวข้องด้วย นักคิดแนว Substantive เชื่อว่าแนวคิดตลาดแบบตะวันตกสามารถอธิบายตลาดในที่อื่นได้เฉพาะกรณีที่ตลาดนั้นมีการค้าแบบแสวงหากำไรเท่านั้น ในบางสังคมที่มีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าแบบอื่นๆ นักคิดแนว Formalist ต้องปรับแนวคิดเศรษฐศาสตร์เพื่อที่จะอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นซึ่งมิใช่ระบบเศรษฐกิจที่เหมือนตะวันตก นักคิดแนว Formalist จะนำทฤษฎีเรื่องการแสวงหากำไรและประโยชน์สูงสุด การตัดสินใจลงทุนและสัดส่วนของปัจเจกบุคคลไปอธิบาย

ทฤษฎีที่พัฒนาตามมาอีกคือ การศึกษาตลาดในสังคมชาวนา ซึ่งเกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ การศึกษาของจอร์ท วิลเลี่ยม สกินเนอร์ (George William Skinner. 1985) ทำให้เกิดทฤษฎี Central-place (Katherine Verdery; & Carol A. Smith. 2009) การศึกษาของสกินเนอร์ (Skinner) เรื่องโครงสร้างหน้าที่ของระบบตลาดในเขตชนบทของจีน สะท้อนให้เห็นภาพทางภูมิศาสตร์ที่ใช้เป็นพื้นที่ของตลาดแครอล เอ สมิธ (Carol A. Smith) อธิบายว่าทฤษฎี Central-place ของสกินเนอร์ช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการค้าขายในเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจที่ซับซ้อน การศึกษาของสมิธเรื่องหน้าที่ทางพื้นที่ชี้ให้เห็นว่าพื้นที่ของตลาด คือ พื้นที่ที่สำคัญที่สุด ช่วยทำให้เห็นว่าชนบทเกี่ยวข้องและเชื่อมต่อกับเมืองอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นตลาดแบบเมืองหรือชนบทหรือว่าเป็นตลาดถาวรหรือชั่วคราว

แนวคิด Formalist เชื่อว่าทฤษฎี Central-place จะทำให้ความวุ่นวายในโลกหายไปได้ การอธิบายนี้สำคัญกับสังคม การเมือง และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ รูปแบบของตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นแบบตลาดชาวนา ซึ่งมีสินค้าในภาคเกษตรกรรมและบางชนิดจากอุตสาหกรรม ทฤษฎี Central-place หรือ พื้นที่ส่วนกลางเป็นทฤษฎีสากลที่ใช้อธิบายรูปแบบตลาดอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในโลก ยิ่งกว่านั้นทฤษฎีนี้ยังสนใจการเคลื่อนย้ายสินค้าด้วยระบบการซื้อขาย สนใจชนิดของการค้าขาย และผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการค้า อาจกล่าวได้ว่าตลาดจึงเป็นพื้นที่ที่ช่วยให้เกิดโครงสร้างทางสังคม

นอกจากนี้พวก Formalist ยังสนใจเรื่องพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่เกิดขึ้นในตลาด การวิเคราะห์ในประเด็นนี้พยายามชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเป็นสิ่งที่มีเหตุผล ปัจเจกแต่ละคนคือผู้ที่คิดและเลือกซื้อและขายสินค้าอย่างมีเหตุผล การอธิบายแบบนี้เป็นการเหมารวมเกินไป เพราะอย่างไรก็ตามระบบเหตุผลก็ยังต้องมีความสัมพันธ์กับการหวังผลประโยชน์ และมีเงื่อนไขในตัวเอง นำไปสู่แนวคิดเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมี

เป้าหมาย และรูปแบบที่แตกต่างกันของการเปลี่ยนแปลงสินค้าซึ่งอาศัยเหตุผลเหมือนกันในแต่ละวัฒนธรรม คำอธิบายของ Formalist บอกให้รู้ว่าระบบเหตุผลไม่ได้มีเฉพาะในสังคมตะวันตก แต่นักมานุษยวิทยาไม่เชื่อ เนื่องจากการอธิบายของ Formalist มีเงื่อนไขทางการเมืองและอาจทำให้วัฒนธรรมบางแห่งถูกมองว่าไร้เหตุผล คำถามคือการวิเคราะห์พฤติกรรมของปัจเจกที่ก่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายที่ต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมเป็นเพียงสมมติฐานใช่หรือไม่ และความมีเหตุผลแบบตะวันตกหรือไม่

เมื่อตลาดถูกอธิบายว่าเป็นระบบของข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการสร้างทฤษฎีใหม่ขึ้นมา ทฤษฎีนี้เชื่อว่าข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มนุษย์แบ่งปันกันได้ และยังถูกปกปิด ปิดกั้นไว้สำหรับคนบางคนทั้งที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า และนักมานุษยวิทยา ในสังคมที่ไม่มีการกระจายข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การค้าขายสินค้าที่ด้อยคุณภาพ พ่อค้าที่ต้องซื้อสินค้าที่ด้อยคุณภาพ จะต้องต่อรองเพื่อลดความเสี่ยงหรือการผูกขาดจากสถาบันหรือคนที่ต้องค้าขายด้วย เพื่อทำให้การค้าดำเนินต่อไปได้ ความไม่แน่นอนของการค้าเกิดขึ้นในสังคมชาวนา และเป็นผลมาจากการด้อยพัฒนาในเรื่องสาธารณูปโภค

ประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและความไม่แน่นอนในระบบการค้า ถูกอธิบายว่าคือปัญหาและเป็นข้อสันนิษฐานจากระบบตลาดแบบตะวันตก ถ้ามีการแบ่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกัน และชาวบ้านในพื้นที่จะเป็นอย่างไร ตลาดแบบตะวันตก ถ้ามีการแบ่งข้อมูลข่าวสารแบบไม่เท่ากันหรือต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนก็เป็นเรื่องปกติ การศึกษาของพอล อเล็กซานเดอร์ (Pual Alexander) ในกลางทศวรรษที่ 80 ศึกษาเรื่องการต่อรองราคาสินค้า การตั้งราคา การให้ข้อมูลทางการตลาด และการค้าระหว่างคนกลุ่มต่างๆ ในชวา พบว่าการควบคุมข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับพ่อค้าเพื่อที่จะได้กำไร ผู้ซื้อและผู้ขายอาจมิใช่ปัจเจกแต่การซื้อขายอาจเกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ที่มาจากข้อมูลข่าวสารและอำนาจที่โยงไปถึงพฤติกรรมการซื้อขาย (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2551 อ้างอิงจาก David Levinson; & Melvin Ember. 1996)

ตลาดในฐานะเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม มาจากแนวคิดของ พอล อเล็กซานเดอร์ (Pual Alexander. 1991) ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ของการศึกษามานุษยวิทยาเศรษฐกิจ และยังเป็นประเด็นที่สตีเฟน จี (Stephen G. 1986) นำไปศึกษาในเรื่องเศรษฐกิจทางวัฒนธรรม ซึ่งอธิบายว่าระบบเศรษฐกิจแบบตะวันตกเป็นเพียงระบบหนึ่งที่เกิดขึ้นมาและมีข้อสมมติฐานเป็นของตัวเอง ดังนั้นการศึกษาระบบเศรษฐกิจต้องคำนึงถึงเงื่อนไงทางวัฒนธรรมด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมมิใช่ด้านตรงข้ามของเศรษฐศาสตร์ แต่วัฒนธรรมจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมทางการตลาดและบอกให้รู้ว่าทำไมทฤษฎีเศรษฐกิจแบบตะวันตกจึงไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงๆ วัฒนธรรมและเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ตอบสนองซึ่งกันและกันพฤติกรรมการค้าขายในตลาดทุกชนิดเป็นสิ่งที่หล่อหลอมจากวัฒนธรรม อเล็กซานเดอร์ อธิบายว่า เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการของตลาดทั้งที่เป็นแบบตะวันตกและมิใช่ตะวันตก เช่นเดียวกับการศึกษาเปรียบเทียบระบบเครือญาติในวัฒนธรรมต่างๆ โรเจอร์ เอ็ม คีย์ซิ่ง (Roger M. Keesing) อธิบายว่า ระบบตลาดแบบตะวันตกถูกอธิบายแบบเหมารวมและตั้งความหวังมากเกินไป (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2551 อ้างอิงจาก David Levinson; & Melvin Ember. 1996)

การเปลี่ยนทฤษฎีโครงข่ายความเป็นญาติไปเป็นเรื่องระบบภาษาและสัญลักษณ์อาจทำให้เข้าใจความหมายของตลาดในฐานะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมได้ดีขึ้น นิยามของตลาดจากนักเศรษฐศาสตร์อธิบาย

ว่าตลาดเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจที่เต็มไปด้วยกิจกรรมของการซื้อขายและการตั้งราคา ความหมายนี้ตอบสนองสิ่งที่เรียกว่า เป็นกำลังซื้อและกำลังขายในการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งตลาดในความเป็นจริงอาจมิได้มีเพียงสิ่งเหล่านี้ การศึกษาของอเล็กซานเดอร์ พบว่าการต่อรองราคาในตลาดชวาอาจสะท้อนความหมายทางเศรษฐกิจและเห็นภาพวิธีการตั้งราคาของชาวบ้านได้ดีกว่าวิธีแบบตะวันตก อเล็กซานเดอร์ชี้ให้เห็นว่าการตั้งราคาในตะวันตกไม่สอดคล้องกับความต้องการของชาวบ้าน เพราะชาวบ้านคิดว่า "ความยุติธรรม" ในราคาสินค้าคือสิ่งที่สำคัญที่สุด

การศึกษาของสตีเฟ่น จี (Stephen G. 1986) อธิบายพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม ถ้าทฤษฎีการตลาดของตะวันตกเป็นวิธีคิดทางวัฒนธรรม คำถามคือทำไมทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้และดำรงอยู่ในชีวิตของมนุษย์ จากการศึกษาวาทกรรม คำอธิบาย และรูปแบบของตลาดเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากสังคม โดยมีนักเศรษฐศาสตร์เป็นผู้กำหนดนิยามและแสดงออก นักมานุษยวิทยาจึงศึกษาวิธีการของนักเศรษฐศาสตร์ในการสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจ นอกจากนั้น ในปัจจุบันนักมานุษยวิทยายังสนใจศึกษาวิธีการของชนพื้นเมืองที่จะติดต่อสัมพันธ์กับระบบโลก แต่ต้องศึกษาบริบทของกระบวนการทางวัฒนธรรม และค้นหาว่าชาวบ้านใช้ระบบตลาดพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมเชิงอำนาจอย่างไรบ้าง

การศึกษาดังกล่าวนี้ข้ามพ้นไปไกลเกินกว่าทฤษฎีของพวก Substantive ซึ่งแยกบริบททางสังคมออกจากบริบททางเศรษฐกิจอย่างสิ้นเชิง การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในยุโรป ตามทัศนะของคาร์ล โพลันยี คือการเกิดขึ้นของระบบตลาดที่เข้ามาสร้างมาตรฐานทางศีลธรรมใหม่ นักวิชาการคนอื่นอธิบายว่าเศรษฐกิจแบบชนเผ่าที่เน้นศีลธรรมถูกครอบงำด้วยระบบตลาดสมัยใหม่ที่เน้นกำไร อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการตลาดก็มีระบบศีลธรรมของตัวเองเช่นกัน การกระทำทางเศรษฐกิจจะถูกมองว่าเป็นการกระทำต่อสินค้า มนุษย์ทุกกลุ่มจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้า ถ้าตลาดเป็นระบบที่มีการควบคุมตัวเอง ตลาดก็จะควบคุมให้เกิดสมดุลทางผลประโยชน์ และการร่วมมือทางสังคม แต่ตลาดก็มีศีลธรรมที่ขัดแย้งกัน 2 ด้าน คือ การทำลายระบบศีลธรรมประเพณี และการก้าวไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาประโยชน์สูงสุด

ความเกี่ยวข้องระหว่างตลาดและศีลธรรมจะถูกขับเคลื่อนด้วยมนุษย์และสถาบันที่เข้ามาแลกเปลี่ยนสินค้ากัน การตัดสินคุณค่าของตลาดและการค้าไม่ว่าจะแง่บวกหรือแง่ลบ จะต้องศึกษาอย่างละเอียดและดูการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง การสถาปนาระบบตลาดเป็นวิธีทางการเมืองเช่นเดียวกับเป็นวิธีการทางเศรษฐกิจ ภาพด้านลบของระบบการค้าขายจะเกิดขึ้นเมื่อสูญเสียการควบคุมความสัมพันธ์ โดยเฉพาะเมื่อมีผู้ได้ประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว การศึกษาผลกระทบของตลาดและศีลธรรมในมุมมองของชาวพื้นเมืองจะเกิดขึ้นเมื่อชาวพื้นเมืองติดต่อกับคนภายนอก

ตลาดในฐานะเป็นตัวแทนของอำนาจ คือ ประเด็นที่ทำให้เห็นว่าตะวันตกสร้างระบบตลาดขึ้นมาอย่างไร วาทกรรมของตลาดเป็นวาทกรรมกระแสหลักในโลกปัจจุบัน ตลาดและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป็นพรมแดนของการแข่งขันทางอำนาจ โดยวัดและตัดสินด้วยคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ตลาดในฐานะเป็นเครื่องหมายของทุนนิยมปกปิดซ่อนเร้นสิ่งที่เป็นอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นการเอาเปรียบและความไม่เท่าเทียมกันของการแลกเปลี่ยนสินค้าและอำนาจทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ปัญหาเหล่านี้หนักหนาสาหัสมากกว่าการเป็นแค่เรื่องการเมืองผู้มีอำนาจชี้นำในการสร้างวาทกรรมของตลาด คือผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดว่าอะไรคือการค้าขาย มีอำนาจ

ในการแทรกแซงวาทกรรมของคนอื่น และกล่าวอ้างวาทกรรมของตนเอง เสียงพูดของชนพื้นเมืองที่บรรยายถึงการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการค้าของคนภายนอกยังเป็นเสียงที่ไม่มีใครได้ยิน ระบบตลาดโลกไม่เพียงแต่รักษาสมดุลของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ แต่มันยังเต็มไปด้วยวาทกรรมเกี่ยวกับ "ตลาด" ระบบโลกยังสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติด้วย (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2551 อ้างอิงจาก David Levinson; & Melvin Ember. 1996)

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเรื่องตลาด และตลาดนัดมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ระบบตลาด ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว หากแต่มีความหมายในเชิงสังคมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งไม่อาจแยกอยู่โดดๆ แต่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางวัฒนธรรมอื่นๆ และอยู่ในเงื่อนไขทางสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้ระบบเศรษฐกิจในแต่ละสังคมแตกต่างกันทั้งในแง่ที่เป็นพฤติกรรมและความหมาย เพราะตลาดไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่สำหรับดำเนินกิจกรรมซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งชีวิตที่มีการปะทะ สังสรรค์ของผู้คนในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ หากไม่มีผู้คนที่เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ แล้ว พื้นที่ตลาดก็เป็นเพียงสถานที่ว่างเปล่าเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ ปัจจัย หรือกระบวนการในการทำให้พื้นที่แห่งหนึ่งกลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ และเป็นพื้นที่ยอมรับของผู้คน พื้นที่ของตลาด คือ พื้นที่ที่สำคัญที่สุด ช่วยทำให้เห็นว่าชนบทเกี่ยวข้องและเชื่อมต่อกับเมืองอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นตลาดแบบเมืองหรือชนบท หรือว่าเป็นตลาดถาวรหรือชั่วคราว ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ การศึกษา และทำความเข้าใจจึงเป็นสิ่งที่งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ถูกให้ความสำคัญ และเป็นที่นิยมกันศึกษากันอย่างแพร่หลายในหลากหลายศาสตร์ ทั้งจิตวิทยาสังคม มานุษยวิทยาวัฒนธรรม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ซึ่งมีการนิยามให้ความหมายและศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ไว้อย่างกว้างขวางในหลายระดับเช่นกัน ทั้งในระดับของปัจเจก (Individual) และระดับสังคม (Social identity) ในงานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในแนวทางการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ที่ได้นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จากหลากหลายศาสตร์ดังกล่าวมาข้างต้นมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการเก็บข้อมูลในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เพื่อแสดงให้เห็นวิถีชีวิตของคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีแนวปฏิบัติที่ได้รับการถ่ายทอด หรือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจนหล่อหลอมกลายเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดในแต่ละมหาวิทยาลัย ตลอดจนลักษณะร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานความเหมือน (Similarity) ของสมาชิกในกลุ่ม หรือที่เรียกว่าอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective) และเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยไว้อย่างสังเขป ตามรายละเอียดดังนี้

ความหมายของอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางสังคม

อัตลักษณ์ หรือ identity เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ identitas (เดิมใช้คำว่า idem) ซึ่งมีความหมายว่า “เหมือนกัน” (The same) ซึ่งริชาร์ด เจนกิ้นส์ (Richard Jenkins. 2004) ได้อธิบายนัยยะของความหมายไว้สองประการ คือ ความเหมือนและความมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป (Similarity and Difference) หมายถึง การตีความหมายบนพื้นฐานและเงื่อนไขของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบระหว่างระดับปัจเจก และกลุ่มคนในสองมุมมอง โดยมุ่งไปที่ความเหมือนและความแตกต่าง

ในพจนานุกรมภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ฉบับรวบรวมและเรียบเรียงโดย วิทย์ เที่ยงบูรณะธรรม ได้ให้คำแปลของ “Identity” ว่า “เอกลักษณ์” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่า “Identity” ในพจนานุกรม Oxford Advanced Learner's Dictionary ปีค.ศ. 1973 และพจนานุกรม Collins Dictionary ปีค.ศ. 1996 (ธงชัย สมบูรณ์. 2551; อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. 2546) ส่วนในพจนานุกรม The Concise Dictionary of Psychology ปีค.ศ. 1998 ได้ให้ความหมายของ “Identity” ว่า ลักษณะเฉพาะ ที่สำคัญที่ฝังแน่นในตัวบุคคล เป็นพื้นฐานที่หลอมรวมเป็นบุคลิกภาพ สะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคล (Statt. 1998) นอกจากนี้ ราชบัณฑิตยสถานยังได้บัญญัติศัพท์คำว่า “Identity” ว่า “เอกลักษณ์” โดยในพจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของ “เอกลักษณ์” ว่าลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน (คำศัพท์บัญญัติ. 2537; พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542)

ในวงการสังคมศาสตร์ยุคปัจจุบันมีการใช้คำว่า “อัตลักษณ์” แทนคำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมาย ของคำว่า “Identity” ซึ่งอภิญญา เฟื่องฟูสกุล ได้อธิบายว่า แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้ความหมายของคำว่า “Identity” เปลี่ยนแปลง โดยไม่ได้หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไป ทั้งนี้ เนื่องจากเกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับวิธีการมองโลก การเข้าถึงความจริงของสิ่งต่างๆ รวมทั้งความเชื่อ ในความจริงที่เป็น “แกนหลัก” ของปัจเจกบุคคล ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความ หมายที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบท ดังนั้น คำว่า “อัตลักษณ์” จึงมีความเหมาะสมกว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายของคำว่า “Identity”

สำหรับความหมายของ “อัตลักษณ์” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

แมคคอล (McCall) ได้ให้ความหมายของ “อัตลักษณ์” ว่าเป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคลหรือชนชาติใดชนชาติหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่า เขาเป็นบุคคล เป็นตัวเขาเอง แตกต่างจากคนอื่น และทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใคร อัตลักษณ์ของตนเองจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องรักษาบุคคลแต่ละคนให้มีความเป็นตัวตนของตนเองโดยแท้จริง (ฤดี นิยมรัตน์. 2554)

ในทำนองเดียวกันเฟรดดริก บาร์ทซ์ (Fredrik Barth. 1969) กล่าวว่า อัตลักษณ์ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญ 2 ด้าน ด้านหนึ่งคือ การรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (Self-ascription) และในอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (Ascription by other) อัตลักษณ์จึงเป็นความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคล คือตอบคำถามให้ได้ว่า “เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ตรงไหน” นอกจากนี้ ยังมีคำถามย่อยอื่นๆ เช่น มีใครเป็นพวกเดียวกับเราบ้าง เรามีความสัมพันธ์กับใคร คนอื่นสัมพันธ์กับพวกเราอย่างไร เป็นต้น ซึ่งในความสัมพันธ์กับคนอื่น คนเราจะจัดจำแนก (Classify) หรือนิยามคนอื่นไว้หลากหลายลักษณะ เพื่อที่จะได้สัมพันธ์กับคนอื่นได้อย่างเหมาะสม เช่น ถ้าเรานิยามคนหนึ่งว่าเป็นเหมือนญาติ เราก็จะปฏิบัติกับเขาเหมือนเป็นญาติ แต่ถ้าเรานิยามว่าเขาเป็นคนแปลกหน้า เราก็จะปฏิบัติต่อเขาอีกแบบหนึ่ง การนิยามความเป็นอื่นตรงนี้ เปรียบได้กับการสร้างภาพตัวแทนขึ้นมา เพื่อลดทอนการเกิดปัญหาของการสัมพันธ์กับคนอื่น จากความเป็นคนให้กลายเป็นเพียงสิ่งสมมุติ (นิติ ภวัครพันธุ์. 2547)

ในขณะที่บาร์กเกอร์ (Barker. 2000) กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ติดตัวมากับธรรมชาติ (Anti-essentialism) หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา (Socially construction) และอัตลักษณ์เกิดขึ้นได้จากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า อัตลักษณ์เกิดมาจากการสั่งสมผลิตผลของวาทกรรม (Product of discourse) (กาญจนา แก้วเทพ. 2545) ให้ความหมายของอัตลักษณ์จึงเป็น สิ่งที่เรารู้สึกว่าเป็นเราหรือพวกเราและมีความแตกต่างไปจากพวกเขา และอัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งเดียว สามารถมีหลายลักษณะประกอบกันขึ้นมา (สมหมาย ชินนาค. 2547)

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) กล่าวว่า อัตลักษณ์ แปรเปลี่ยนตามบริบทของวัฒนธรรมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้มิติเวลาเร่งเร็วขึ้น และมิติพื้นที่หดแคบเข้ามา เกิดการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม อย่างรวดเร็ว หลากหลายและซับซ้อน การเปลี่ยนแปลง นี้แสดงออกได้หลายลักษณะและหลายมิติ ในระดับ จุลภาคจะพบการปรับเปลี่ยนแบบแผนชีวิตประจำวัน ของปัจเจกบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกับการปรับปฏิสัมพันธ์ กับผู้อื่น ในระดับมหภาคจะพบการเคลื่อนไหวทาง ศาสนา ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมใหม่ๆ มากมาย และมีกระบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์จากการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน

ฉลาดชาย รมิตานนท์ กล่าวว่า“อัตลักษณ์” หมายถึง สิ่งที่เรารู้สึกว่าเป็นเรา หรือพวกเราแตกต่างจากเขา พวกเขา หรือคนอื่น อัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียว แต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเรา หรือพวกเรา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่ง ที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม (Social - Constructed) อัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างความเหมือนและความแตกต่างระหว่างพวกเราหรือคนอื่น (ฤดี นิยมรัตน์. 2554)

ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับสองลักษณะของการเปรียบเทียบระหว่างบุคคลหรือสิ่งอื่นว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่าง (Similarity and Difference) ถ้าหากจะสำรวจต่อไปถึงคำว่า "identify" คำนี้เป็นคำประกอบสำคัญของ "identity" ซึ่งหมายถึง การบอกถึงลักษณะหรือจำแนกแยกแยะให้เด่นชัดออกมา จึงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีบางสิ่งที่แสดงและกระทำต่อกันหรือผลักดัน (Active) ต่ออัตลักษณ์ว่าไม่ได้เป็นเพียงเฉพาะ "แบบแผน" และไม่ได้เป็น "สิ่งของ" เพราะอัตลักษณ์ต้องได้รับการสร้างหรือสถาปนาอยู่เสมอ ซึ่งการนิยามจำแนกตัวของเราเองหรือของคนอื่นเช่นนี้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย (The matter of meaning) และการให้ความหมายมักเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction) ทำให้อัตลักษณ์มีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ เราอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีอัตลักษณ์ร่วม (Collective) มีนัยยะของความเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (Active) บางอย่างในตัวของเรา เช่นเราเลือกที่จะแสดงตัวตนกับกลุ่มหรืออัตลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกมากกว่าคนอื่น และอัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) บางอย่าง ที่เกี่ยงข้องกับส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไปน่าจะมี เช่น การเข้าสังคมเก่งหรืออาจเป็นคุณลักษณะภายในแต่อัตลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่าง อาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะบุคลิภาพ แต่เราต้องแสดงตนเอง (นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับความสำคัญของการแสดงตัวตน (Marking oneself) คือ การมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่น ส่วนสจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall. 1998) อธิบายว่า ความเป็นตัวตน (Articulated self) มาจากการเชื่อมรอยประกอบกันเข้าจากหลายๆ ส่วนเป็นเพียงสิ่งที่ปรากฏในวาทกรรมที่ถูกนำเสนอภายใต้บริบทของสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนบางชิ้นเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงออกในลักษณะหนึ่ง แต่อีกสถานการณ์หนึ่ง การแสดงออกของปัจเจก อาจเป็นอีกรูปแบบหนึ่งขึ้นอยู่กับการเชื่อมรอยชิ้นส่วน โดยนัยหนึ่งนี้ปัจเจกจึงเป็นผู้มีความสามารถในการตอบโต้ เปลี่ยนแปลงสถานการณ์ได้ด้วย แต่ทั้งนี้สถานการณ์นั้นๆ ก็เป็นผลมาจากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิด มาก่อนหน้านั้น ตัวตนจึงเป็นผลรวมของวาทกรรมหลายชุดที่อาจโต้แย้ง หรือส่งเสริมกัน การนิยามความเป็นตัวตน จึงมีลักษณะเป็นกระบวนการไม่คงที่ตายตัว เลื่อนไหลไปตามสถานการณ์ และองค์ประกอบของวาทกรรมแต่ละชุด ก็ไม่จำเป็นต้องมีตรรกะที่เชื่อมโยงกัน ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม ความเป็นตัวตนจึงเป็น กระบวนการที่เกิดจากสังคมที่ถูกกำหนดภายใต้บริบท และการตีความของปัจเจกที่สัมพันธ์กับกลุ่มคนในสังคมภายใต้บริบทนั้นตามประสบการณ์ และสถานการณ์ (รัตนา บุญมัธะ. 2546 อ้างอิงจาก Stuart Hall. 1998) ซึ่งการประกอบสร้างความเป็นตัวตนอาจเปลี่ยนแปลงไปรูปแบบการเชื่อมต่อ และแสดงออกของบุคคลจากรูปแบบหนึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งได้ตลอดเวลา

จากความหมายข้างต้น แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์มิใช่สิ่งที่มีอยู่แต่เดิมในธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม อย่างไรก็ตามในความเหมือนนั้นก็ยังคงมีความแตกต่างไปจากกลุ่มคนกลุ่มอื่น ซึ่งจะทำให้ลักษณะเฉพาะที่เรียกว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มนั้นเด่นชัดขึ้น สอดคล้องกับที่อัลเบอร์โต เมลัคซี (Alberto Melucci. 1995) อธิบายว่า อัตลักษณ์ร่วมเกิดจากกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของสังคม จะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม ซึ่งสำนึกร่วมต้องอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่กลุ่มสร้างขึ้น เช่น ท่าทาง คำศัพท์ ภาษาเฉพาะกลุ่ม เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนได้เสมอ นอกจากนี้แต่ละบุคคลหากมีการเปลี่ยนแปลง

สภาพแวดล้อมหรือสังคมใหม่ บุคคลนั้นๆ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทั้งของตนเองและอัตลักษณ์ร่วมอีกด้วย ดังนั้น แต่ละบุคคลจะมีอัตลักษณ์ได้หลายอัตลักษณ์ ด้วยการมองตัวเองในแง่มุมต่างๆ ซึ่งอาจมีได้หลายมุม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าตนเองอยู่ในฐานะไหนหรือเป็นสมาชิกของกลุ่มใดในสังคมซึ่งจะมีบทบาทแตกต่างกันออกไปตามที่ตนเองกำหนดและประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้น อัตลักษณ์สามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา (สาริตา สวัสดิกำธร. 2549 อ้างอิงจาก Alberto Melucci. 1995)

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล และอัตลักษณ์ของกลุ่ม

การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ถือเป็นแกนกลางหนึ่งของการศึกษาสังคมพหุวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมคือวิถีชีวิต คือระบบความสัมพันธ์ วัฒนธรรมจึงเป็น “รูปธรรม” ของอัตลักษณ์หรือตัวตนของสังคมนั้นๆ ด้วย หากแนวคิดเรื่องสังคมแบบพหุคือการยอมรับความแตกต่างหลากหลายของผู้คนในสังคม นั่นก็หมายความถึงการยอมรับในอัตลักษณ์ของปัจเจก ของชุมชนหรือของสังคมนั้นๆ เช่นกัน อัตลักษณ์มีความหมายหลากหลายมิติ ในที่นี้จะนำเสนอนิยามและมุมมองโดยสังเขปของนักวิชาการบางท่านเกี่ยวกับอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับสังคมและการสื่อสาร

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลหรือวัตถุที่ทำให้คนนั้นหรือสิ่งนั้นโดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น (Collins Dictionary. 1996) ตามคำกล่าวของจอร์จ วิลเฮล์ม ฟรีดริช เฮเกิล (Georg Wilhelm Friedrich Hegel. 1997) ที่ว่า “การมองเห็นและยอมรับคนอื่น นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง” คำว่า อัตลักษณ์ของบุคคล หมายรวมถึงมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเราทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองหรือการรู้จักตัวเอง (Self-concept) รวมทั้ง สำนึกถึง “ความเป็นปัจเจก” ที่บุคคลเชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้รู้ว่า “เราคือใคร” และ “เราจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่นตลอดจนโลกภายนอกที่แวดล้อมตัวเราอย่างไร” (กุสุมา กูใหญ่. 2556 อ้างอิงจาก Friedrich Hegel. 1997)

การรู้จักตัวเองทำให้เรารู้ว่าเราแตกต่างจากคนอื่นตั้งแต่ในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคม ทำให้เราตระหนักถึงตัวตนที่เฉพาะตัวว่า “ฉันไม่เหมือนคนอื่น” นั่นคือ การสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล นอกจากนี้ ครอบครัวยังเป็นหน่วยแรกที่บ่งชี้ว่า เราเป็นสมาชิกของตระกูลนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม

การสร้างอัตลักษณ์บุคคล ในทางจิตวิทยาเกิดขึ้นนับตั้งแต่วินาทีที่ออกจากครรภ์มารดา และลืมตาดูโลก ต่อมาในวัยเด็ก เรารับรู้โลกด้วยวิธีคิดแบบเทียบเคียง การรับรู้หรือสัมผัสสรรพสิ่งรอบตัวแล้วเรียนรู้ว่า สิ่งนั้นสิ่งนี้คืออะไร แต่เมื่อเราเริ่มโตขึ้น เราเรียนรู้ภาษาและระบบสัญลักษณ์มากขึ้น เรารับรู้โลกผ่านการมองเชิงเปรียบเทียบและให้คุณค่า เราเริ่มคิดว่า สิ่งนั้นสิ่งนี้เหมือนอะไร การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างเริ่มซับซ้อนและเป็นสัญลักษณ์มากขึ้นเมื่อเราเข้าสู่สังคมที่ใหญ่ขึ้นและความสัมพันธ์ทางสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น (Jacques Lacan. 1953; Richard Webster. 2002)

ฌาคส์ ลากอง (Jacques Lacan. 1953) ได้เสนอแบบจำลองการสร้างอัตลักษณ์ที่เรียกว่า The Mirror Stage กล่าวคือ ในวัยทารก เรายังไม่รู้จักว่าตัวเองคือใคร เรายังไม่สามารถแยกตัวเองออกจากแม่ได้ เรายังรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของแม่ แต่เมื่อเติบโตขึ้นถึงวัยเรียนรู้ เมื่อเราเห็นตัวเองในกระจกเงา เราเริ่มเรียนรู้ความเหมือนความต่างและตระหนักแล้วว่าเด็กในกระจก “นั่นไง!! นั่นคือตัวฉันเอง” และเมื่อเราเห็นแม่ในกระจก เราก็ได้เรียนรู้

อีกครั้งว่านี่คือ “ผู้หญิงที่เขาเคยเห็นและคุ้นเคย” ซึ่งแตกต่างจากคนที่เขาเพิ่งรู้จักใหม่ซึ่งก็คือ “ตัวของเขาเอง” ดังนั้น ในกระบวนการนี้ เรารู้จักตัวเองจากการมองว่าคนอื่นนั้นแตกต่างจากเรา เราเริ่มหลุดพ้นออกจากการเป็นหนึ่งเดียวกับแม่ของเราอีกครั้ง ณ จุดนี้ ตัวตนของเราค่อยๆ เริ่มก่อตัวขึ้น อัตลักษณ์ของเราเริ่มชัดเจนขึ้น เราได้ตระหนักถึงตัวตนของเราใน 2 ลักษณะคือ ตัวตนภายใน (ฉัน) และตัวตนในกระจก (ภาพตัวแทนของฉัน) เราเริ่มตระหนักถึงระยะห่างระหว่างตัวเราทั้งสองแบบนี้ และในที่สุด เราก็หลุดออกจากตัวตนภายในที่แต่เดิมเราเคยคิดว่ามันมีเพียงหนึ่งเดียว

ในทางสังคมวิทยา กระบวนการให้ความหมาย มักเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อัตลักษณ์จึงเป็นการบอกถึงลักษณะหรือจำแนกแยกแยะ ปีเตอร์ เบอร์เกอร์ และ โทมัส ลัคก์แมน (Peter Berger; & Thomas LuckMann. 1967) กล่าวว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม เมื่อตกผลึกแล้วอาจจะมีความคงที่อาจปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก การประกอบขึ้นและดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ มีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ อย่างไรก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ของสังคมที่มีต่อตนหรือกลุ่มอื่นๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์มีทั้งในระดับของปัจเจก (Individual) และระดับสังคม (Social identity) ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กันโดยสังคมเป็นผู้กำหนดบทบาทหน้าที่และระบบ ดังนั้นคุณค่าที่ติดตามมาย่อมสืบเนื่องมาจากบทบาทและหน้าที่นั้น ในระดับปัจเจกนี้บุคคลหนึ่งอาจจะมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง เช่น ความเป็นกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง เพศสภาพ อายุ อาชีพ ช่วงชั้นทางสังคม และศาสนา เป็นต้น และในขณะที่อัตลักษณ์ระดับสังคมนั้นอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานความเหมือนของสมาชิกในกลุ่ม หรือที่เรียกว่า อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective) อย่างไรก็ตามในความเหมือนนั้นก็ยังคงมีความแตกต่างที่ต่างไปจากกลุ่มคนกลุ่มอื่น ซึ่งความต่างนี้จะทำให้ลักษณะเฉพาะที่เรียกว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มนั้นเด่นชัดขึ้น (ประสิทธิ์ ลีปรีชา. 2547) ซึ่งสอดคล้องกับเมลัคชี (Melucci) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ร่วมเกิดจากกระบวนการสร้างสำนึกร่วมต่างๆ ของสังคมนั้นอันจะทำให้บุคคลได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม เป็นการมองตนเองในอีกลักษณะคือการตอบคำถามของคำว่า “Who are we” และเข้าใจว่า “พวกเรา” ต่างจาก “พวกเขา” อย่างไร (สาริตา สวัสดิกำธร. 2549) อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ บุคคลนั้นก็อาจปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองและอัตลักษณ์ร่วมได้

ในศตวรรษที่ 20 มีการถกเถียงทางวิชาการกัน ระหว่างทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ทางจิตวิทยาจาก Theory of identification ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Signund freud. 1939) เกี่ยวกับกระบวนการที่เด็กซึมซับเอาแบบอย่างของบุคคลหรือสิ่งนอกกายเข้ามา โดยแอริค ฮอมเบอร์เกอร์ แอริคสัน (Erik Homburger Erikson. 1975) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ณ แก่นแกนของบุคคลและแก่นแกนของวัฒนธรรมของชุมชนของเขาด้วย จึงเป็นการเชื่อมโยงชุมชนกับบุคคล ทางสังคมวิทยา identity เป็นหน่อความคิดที่พัฒนาขึ้นในสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interactionism) จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead. 1913) กล่าวถึง “the self” หรือ “ตัวตน” ว่าเป็นสมรรถนะอันเป็นของมนุษย์โดยเฉพาะ “Reflect” หรือ “ธรรมชาติและสังคมรอบตัว” โดยใช้ภาษาผ่านการสื่อสาร มีกระบวนการ 2 ขั้นตอน คือ “I” คือตัวตระหนักรู้ ซึ่งอยู่ข้างใน มีลักษณะอัตวิสัย

(Subjective) สร้างสรรค์ (Creative) กำหนด (Determining) แต่รู้ไม่ได้ (Unknowable) ว่าเป็นเช่นไรแน่ กับ "me" ซึ่งอยู่ข้างนอก และถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์กับสังคม การบ่งชี้ตัวตน (Identification) จึงเป็นการที่จัดวางตัวเราในจำพวกต่างๆ ที่สังคมสร้างขึ้น (Socially constructed categories) โดยภาษามีบทบาทสำคัญในกระบวนการดังกล่าว

อัตลักษณ์ของบุคคลจึงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (Awareness) บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา การยอมรับในความเป็นตัวตนประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (Making oneself) ให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคลภายในสังคมและภายในตัวเอง แต่การเลือกเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งจากที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนด ตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคม อัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก การนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม หากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรกและเรากำลังพยายามค้นหาว่าเขาคือใคร ด้วยการตั้งคำถามว่าเขามาจากไหนและเขาทำอะไรในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งที่เกี่ยวกับตัวของบุคคลนี้และสิ่ง ที่ทำให้เขาเหมือนกับเราด้วย (สิ่งที่เรามีร่วมกับเขา) และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเรา หรือการพิจารณาถึงสถานการณ์การเดินทางไกล สถานที่ที่คุณจะไป คุณได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนาแล้วพูดภาษาเดียวกับคุณ คุณจะรับรู้ด้วยความรู้สึกของการระลึกรู้ (recognition) และความเป็นเจ้าของร่วมกับกลุ่มนั้นการที่คุณมีบางอย่างร่วมนี้ ได้นำเสนอช่วงของการระลึกรู้และการมีบางอย่างร่วมกับผู้อื่นผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับคุณ อัตลักษณ์ถูกแสดงออกให้เห็นด้วยการคล้ายกัน นั่นคือมันเกี่ยวกับบุคคลที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา (พิศิษฏ์ คุณวโรตม์. 2545 อ้างอิงจาก Kath Woodward. 2000)

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์ร่วม และอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์ เป็นลักษณะเฉพาะ หรือลักษณะที่เหมือนกันของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถบ่งบอกความแตกต่างและสร้างความจดจำได้ ซึ่งเป็นผลจากการยอมรับและเข้าใจบทบาทหน้าที่ตนเองผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อันเป็นผลจากกระบวนการทางอารมณ์ ความรู้สึก ภายในตนเอง และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้น สามารถนำมาจำแนกประเภทของอัตลักษณ์ ได้ดังนี้ (Smith. 2006; สุภัชฌาน์ ศรีเอี่ยม. 2554 อ้างอิงจาก Erikson. 1968; ธงชัย สมบูรณ์. 2551 อ้างอิงจาก Woodward. 1997)

1. อัตลักษณ์บุคคล (Individual identity)

อัตลักษณ์บุคคล เกี่ยวข้องกับ "มิติภายใน" ของบุคคล อันได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งบุคคลมีต่อตนเอง เป็นการให้ ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับ ตนเองผ่านกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก ซึ่งเออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยา ได้จำแนกอัตลักษณ์บุคคลตาม ทฤษฎีจิตสังคมของแอริค ฮอมเบอร์เกอร์ แอริคสัน (Erik Homburger Erikson) ไว้ดังนี้

1.1 สิ่งที่บุคคลมองว่า เป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากผู้อื่น (Ego identity)

1.2 ภาพหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ในสายตาผู้อื่น (Personal identity)

ซึ่งสังคมมี กระบวนการแจกแจง และระบุอัตลักษณ์บุคคลแตกต่าง กันไป เช่น ในสังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประจำตัวประชาชน หรือการพิมพ์ลายนิ้วมือเป็นต้น

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity)

อัตลักษณ์ทางสังคม คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่บุคคลนั้นสังกัด อัตลักษณ์บุคคลและ อัตลักษณ์ทางสังคมมีการซ้อนทับกันอยู่ เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคม อาทิ ความ เป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งทางสังคมแก่บุคคล ส่งผลให้บุคคลเรียนรู้และเลือกนิยามตนเองให้เหมาะสม กับสังคม และมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบท สัญลักษณ์ ที่บุคคลนำมาใช้นิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตนเอง เช่น การเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของ สถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษาเลือกใช้สัญลักษณ์ หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันเพื่อแสดงความเป็นตัวตน ให้ผู้อื่นรับรู้ ทั้งนี้การนิยามความหมายเพื่อแสดงถึง ความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลกับสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็น อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

โดย ก็อฟมัน ได้จำแนกอัตลักษณ์สังคมนี้ออกเป็น สองส่วน ได้แก่ (Smith. 2006: 85-86)

2.1 สิ่งที่สังคมเรียกร้องและคาดหวังจากบุคคล (Virtual social identity)

2.2 สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคลนั้น (Actual social identity)

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์แบ่งเป็นสองประเภท คือ อัตลักษณ์บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติภายในของบุคคลที่รู้จักและรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล ทั้งนี้บุคคลจะนิยามและแสดงตนเองจากอารมณ์ ความ รู้สึกภายในของตนเอง และจากความคาดหวังของสังคม ดังนั้นอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมจึงมี ความเชื่อมโยง และส่งผลซึ่งกันและกัน

เพราะฉะนั้น การสร้างอัตลักษณ์บุคคลจึงไม่ได้มีลักษณะถาวรแต่มีการก่อตัว และปรับเปลี่ยนตลอดเวลาตามบริบทของเวลาและ สถานที่ที่บุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์ (Burgess. 2010 อ้างอิงจาก Ivanic. 1998)

โดย แอริคสัน เชื่อว่า การสร้างอัตลักษณ์บุคคลเป็นกระบวนการ ตลอดทั้งชีวิต (A life long process) และได้แบ่งขั้นตอน การสร้างอัตลักษณ์ไว้ 8 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่ วัยทารกจนถึงวัยชรา (สุรางค์ โค้วตระกูล. 2544) ซึ่งในการสร้างอัตลักษณ์บุคคลนี้ มีความเกี่ยวข้องกับ มิติภายในที่ปัจเจกบุคคลรู้จักและรับรู้เกี่ยวกับตนเองและมิติภายนอกที่ปัจเจกบุคคลให้และเปลี่ยนแปลง ความหมายเกี่ยวกับตนเองจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. 2546) ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์กลุ่ม และอัตลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. กระบวนการที่อัตลักษณ์บุคคลกลายเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม และกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์บุคคลขึ้นมา

รอม ฮาร์เร (Rom Harré) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่ อัตลักษณ์บุคคลกลายเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม และ กระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์บุคคลขึ้นมา ดังนี้ (Stables. 2003 อ้างอิงจาก Harré. 1983; อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. 2546 อ้างอิงจาก Harré. 1990)

1.1 กระบวนการที่เด็กซึมซับเอาค่านิยม ผ่านกระบวนการขัดเกลาจากพ่อแม่หรือโรงเรียน (Appropriation)

1.2 กระบวนการที่ค่านิยมเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ต่างๆ ผนวกเข้ามาในมิติภายในของบุคคล และ ก่อตัวขึ้นเป็นอัตลักษณ์บุคคล (Transformation)

1.3 กระบวนการที่อัตลักษณ์บุคคลถูกถ่ายทอด หรือแสดงออกในพื้นที่สาธารณะ (Publication)

1.4 กระบวนการที่ประสบการณ์ในกระบวนการ ทั้งสามข้างต้นได้กลายเป็นประสบการณ์สาธารณะ ผ่านกลไกบางอย่าง เช่น การพิมพ์หนังสืออัตชีวประวัติ ออกมาจำหน่าย (Conventionalization) ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวทั้งหมดจะครอบคลุมทั้ง ส่วนที่บุคคลถูกกำหนดจากสังคม และส่วนที่บุคคลเลือก ให้ความหมายและกระทำภายในกรอบที่ถูกกำหนดด้วย

2. วงจรแห่งวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) กับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์บุคคล

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์บุคคลดำเนินไปอย่างต่อเนื่องภายใต้วงจรแห่งวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยจุดเริ่มต้นของวงจรนี้จะเริ่มต้น ณ องค์ประกอบใดก่อนได้ ดังนี้ (Leve. 2012 อ้างอิงจาก Stuart. 1997; ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. 2551: 24-25)

2.1 การผลิต (Production) คือ การที่บุคคล ให้ความหมายและเปลี่ยนแปลงความหมายจากการ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในสถานการณ์และรูปแบบ ที่หลากหลาย

2.2 การบริโภค (Consumption) คือ การบริโภค ทางวัฒนธรรม ที่ให้ความหมายจากการสร้างภาพตัวแทน และในการบริโภคนี้ สถานที่ อุดมการณ์ เพศ และชนชั้นทางสังคมต่างก็หมุนเวียนและมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

2.3 อัตลักษณ์ (Identity) คือ การแสดงออกต่อ ตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็นใคร” “เรารู้สึกอย่างไร” และ “เรารู้สึกร่วมกับกลุ่มไหน”

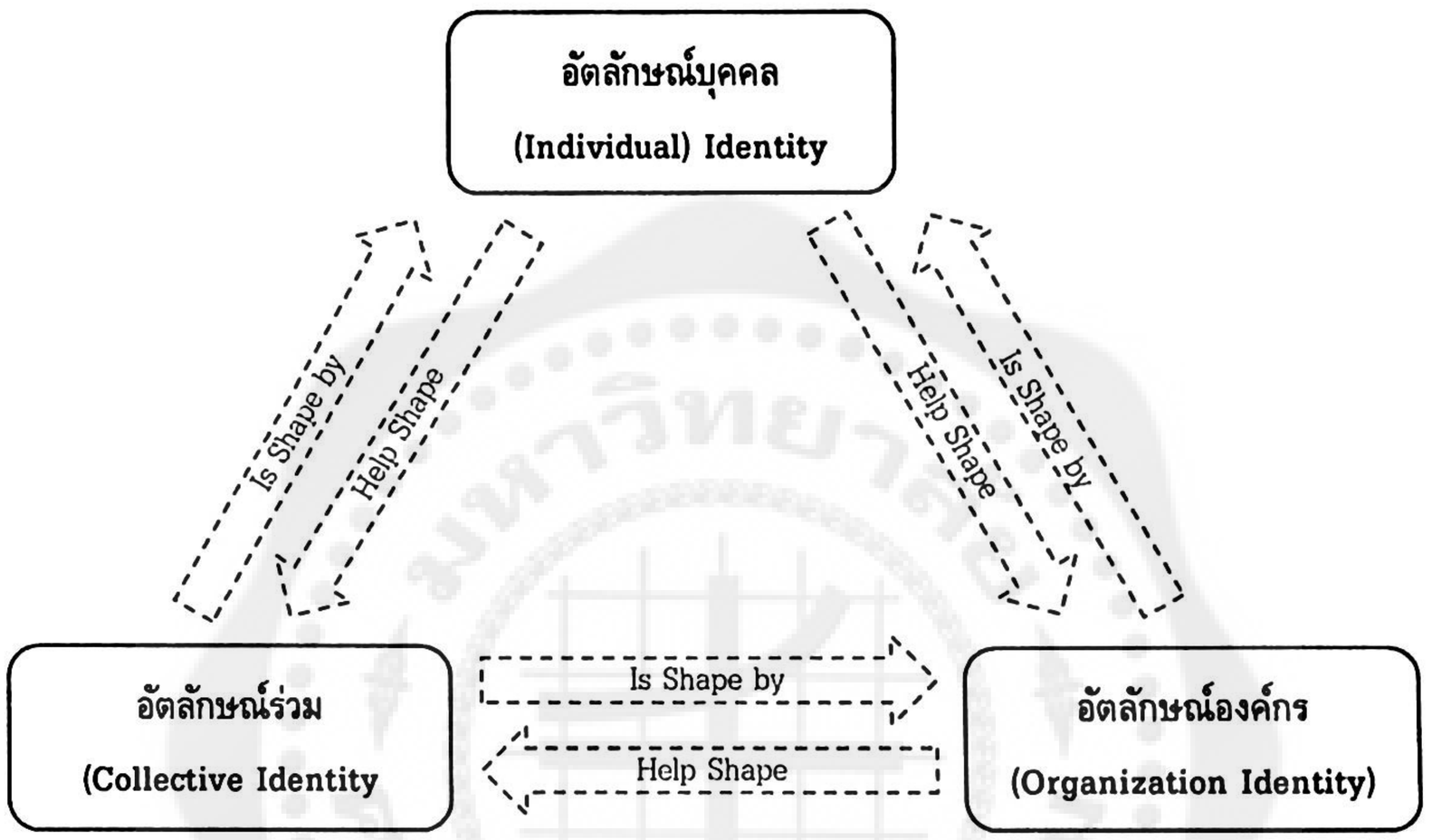
2.4 กฎระเบียบ (Regulation) คือ ความหมาย ในทางวัฒนธรรมซึ่งไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นระเบียบปฏิบัติในสังคม (Regulate Social Practice) มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

2.5 ภาพตัวแทน (Representation) เป็นการ สร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้อื่น และใช้สัญลักษณ์อ้างอิงถึงความจริงทั้งสิ่งที่เป็น รูปธรรมและนามธรรม

3. อัตลักษณ์องค์กร (Organizational identity) กับการสร้างอัตลักษณ์บุคคล

จากแนวคิดที่ว่า อัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ทาง สังคมมีความเชื่อมโยง และส่งผลซึ่งกันและกัน โดยบุคคล ให้และเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองจากการ มีปฏิสัมพันธ์กับสังคม หนึ่งในอัตลักษณ์ทางสังคมที่มี ผลต่อการสร้างอัตลักษณ์บุคคล คือ อัตลักษณ์ร่วม (Collective identity) ของสมาชิกในองค์กรผ่านการ บัญญัติกฎระเบียบ ข้อบังคับ ธรรมเนียม และประเพณี เพื่อกำหนดอำนาจและบทบาทหน้าที่ของบุคคลภายในองค์กร ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ องค์กร (Organizational identity) (McNair; Newswander; Boden; & Borrego. 2011 อ้างอิงจาก Gee. 2000)

ศุภฤกษ์ รักชาติ (2554: 14) ได้สรุปอัตลักษณ์ องค์กร (Organizational identity) ว่า เป็นรากฐานขององค์กรที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) โดยวัฒนธรรมองค์กรนี้จัดเป็นโครงสร้างของอัตลักษณ์ร่วมอย่างหนึ่ง และถูกสื่อสารต่อสมาชิกองค์กร ผ่านผู้บริหารระดับสูง จากนั้นจึงถูกตีความและแสดงออก ผ่านสมาชิกขององค์กรทุกระดับ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงออก คือ รูปแบบวัฒนธรรมองค์กร ประสบการณ์การทำงาน และอิทธิพลจากสังคมภายนอก องค์กร ดังนั้น อัตลักษณ์องค์กรจึงมีส่วนในการสร้าง อัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกภายใน องค์กร ในขณะเดียวกันอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ ร่วมก็มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทั้งสามดังภาพ



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์ร่วม และอัตลักษณ์องค์กร

ที่มา: Anu Puusa. (2006). *Conducting Research on Organizational Identity*. p. 24-28.

จากภาพ แสดงเห็นความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์ร่วม และอัตลักษณ์องค์กรที่มีความเชื่อมโยงกัน ทั้งในลักษณะที่ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้น วงจรดังกล่าวหากขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไป ก็ไม่สามารถประกอบสร้างอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์ร่วม และอัตลักษณ์องค์กรได้อย่างสมบูรณ์ ในงานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ที่อาศัยกรอบของความสัมพันธ์นี้มาใช้เป็นกรอบในการเก็บข้อมูลในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์บุคคลอันได้แก่ ผู้คนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยซึ่งมีความเป็นปัจเจกชนสูงเนื่องจากมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน และเมื่อมาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เกิดปฏิสัมพันธ์กันผ่านการสื่อสาร การแสดงสัญลักษณ์ การบริโภคบรรยากาศ และอื่นๆ ประกอบกับการให้แนวนโยบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาด การกำหนดบทบาท และกฎระเบียบความคุม ซึ่งมาจากอัตลักษณ์องค์กร ในที่นี้หมายถึง ผู้บริหารมหาวิทยาลัย และฝ่ายจัดการตลาดโดยทางตรง และวัฒนธรรมองค์กรผ่านคนใน

มหาวิทยาลัยโดยทางอ้อม ทั้งหมดหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียวกัน มีแนวปฏิบัติที่ได้รับการถ่ายทอด หรือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจนหล่อหลอมกลายเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดในแต่ละมหาวิทยาลัย ตลอดจนลักษณะร่วมของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง ที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานความเหมือน (Similarity) ของสมาชิกในกลุ่ม หรือที่เรียกว่า อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective)

แนวคิดดังกล่าวนี้สามารถอธิบายการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครได้ คือ คนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยเข้ามาใช้พื้นที่บริเวณที่ถูกจัดให้เป็นตลาดนัด มีการแลกเปลี่ยนความเป็นเขา และความเป็นเรา เกิดการรับรู้ และยอมรับในความเป็นตัวตนประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (Making oneself) ผสมผสานระหว่าง ผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเวลานานจนกระทั่งเกิดความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (Awareness) และการระลึกรู้ (recognition) เกิดรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และเป็นวัฒนธรรมเฉพาะ โดยการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครนี้ถูกสร้าง และแสดงผ่านคนในพื้นที่ ทั้งส่วนของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเป็นเวลานาน แลกเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตัวตน รับรู้ แลกเปลี่ยน และสถาปนาอัตลักษณ์ของพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครร่วมกัน ในขณะเดียวกันการปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคลภายในสังคมและภายในตัวเอง แต่การเลือกเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งจากที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนด ตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมบริบทของพื้นที่ที่คล้ายคลึงกันในแต่ละมหาวิทยาลัย คือ ความเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่อยู่ในเขตเมือง รายล้อมไปด้วยสถานที่ราชการ และอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ทำให้บรรยากาศของพื้นที่มีลักษณะเป็นแหล่งรวมของคนทำงาน การเกิดตลาดในพื้นที่ และช่วงเวลาของการทำงานนี้ ทำให้ผู้คนในพื้นที่มีความต้องการหลีกหนีออกจากความเป็นทางการ ผ่อนคลายความตึงเครียด เหล่านี้ถือได้ว่าลักษณะที่สำคัญเป็นกระบวนการที่ก่อเกิดการประกอบสร้างลักษณะเฉพาะบางประการ จนกระทั่งพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (Structural and functional theory)

ในงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่มาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดนัด ในฐานะที่เป็นเสมือนหน่วยหนึ่งในสังคม ที่มีระบบ ระเบียบ มีการกำหนดหน้าที่ มีการแบ่งงาน ตลาดจนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเกิดตลาดนัดในช่วงเวลาหนึ่งๆ ของสัปดาห์เปลี่ยนแปลงหน้าที่ และพฤติกรรมของคนหลายกลุ่มภายในตลาดเอง และภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในระบบ นอกจากการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันแล้ว ความต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากงานประจำ ก็เป็นความต้องการหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ของคน และสังคม และเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยไว้อย่างสังเขปตามรายละเอียดดังนี้

พัฒนาการของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่เป็นทฤษฎีระดับมหภาค ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดทฤษฎีหนึ่งในบรรดาทฤษฎีแม่บททั้งหลายทั้งในแง่ของความเก่าแก่ มีชีวิตยาวนานจากอดีตและในแง่ของความนิยมของสังคมวิทยา ในสหรัฐอเมริกาทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงปี 1940 – 1965 และเสื่อมถอยลงบ้างแต่ยังมีอิทธิพลไม่น้อยจนถึงปัจจุบัน

ทฤษฎีนี้ถือว่าสังคมเหมือนกับสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่ง (Biological Organism) เฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์ (Herbert Spencer. 1862) เป็นบิดาของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ได้ใช้ “ตัวแบบสังคม” (Model of Society) โดยเปรียบสังคมมนุษย์เสมือนอินทรีย์อย่างหนึ่ง แต่ศิษย์ของเขา เช่น พอล วอน ลิเลี่ยนไฟลด์ (Paul Von Lilienfield) และ เบน วอร์มล์ (Bene Worms) เน้นชัดว่าสังคม คือ อินทรีย์อย่างหนึ่ง (An actual living organism) ในปัจจุบันนักสังคมวิทยาเข้าใจว่า ตัวแบบ เป็นเพียงอุปมาเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์สังคมเท่านั้น ไม่ใช่สิ่งที่เป็นจริง (Reality) ซึ่งข้อเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้ตั้งเป็นสมมติฐานเกี่ยวกับสังคมได้ 3 ประการ คือ สังคมเป็นระบบๆหนึ่ง ระบบนั้นประกอบด้วยส่วนต่างๆที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และระบบมีขอบเขตแน่นอน พร้อมทั้งมีกระบวนการรักษาบูรณาการของอาณาเขตนั้นไว้เสมอ ต่อจากนั้นก็ได้มีการขยายต่อเติมความคิดนี้ให้ครอบคลุมสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามแต่ความคิดของนักสังคมวิทยาที่นิยมอินทรีย์อุปมานี้ แบบที่สุดโต่งกว่าแบบอื่นในหมู่นักโครงสร้างหน้าที่เห็นสังคม มีลักษณะดังนี้

1. สังคมในฐานะที่เป็นระบบ ที่มีอาณาเขตแน่นอนเป็นสังคมที่วางระเบียบตนเอง ควบคุมตนเอง (Self-regulating) โดยมีแนวโน้มที่ส่วนประกอบต่างๆ พึ่งพาอาศัยกันและรักษาดุลยภาพไว้ได้

2. ในฐานะที่เป็นระบบที่บำรุงรักษาตนเอง ทำนองเดียวกับอินทรีย์ทั้งหลาย สังคมมีความต้องการจำเป็นจำนวนหนึ่ง (Needs or requisites) ซึ่งเมื่อสนองได้แล้ว จะทำให้สังคมดำรงชีวิตอยู่ ส่วนต่างๆสามารถพึ่งพากันได้ (Homeostasis) และสามารถรักษาสมดุลยภาพไว้ได้

3. เมื่อเป็นดังนั้น การวิเคราะห์ระบบที่บำรุงรักษาตนเอง (สังคม) เชิงสังคมวิทยาจึงควร ต้องมุ่งสนองความต้องการ จำเป็นของส่วนประกอบต่างๆของสังคม ซึ่งการทำเช่นนี้จะส่งผลให้เป็นการรักษาความพึ่งพากันและดุลยภาพด้วย

4. ในระบบที่มีความต้องการ จำเป็นสังคมจึงต้องมีโครงสร้างแบบใดแบบหนึ่งขึ้นมาเป็นหลักประการให้มีการพึ่งพา (Homeostasis) ดุลยภาพ (Equilibrium) และการมีชีวิต (Survival) อาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างหลาย

โครงสร้างสามารถสนองความต้องการจำเป็นอันเดียวก็ได้ แต่โครงสร้างจำนวนจำกัดเท่านั้น ที่สามารถสนองความต้องการจำเป็นใดๆหรือความต้องการจำเป็นหลายอย่างในขณะเดียวกัน

ผู้นำความคิดอย่าง ออกุสต์ กองต์ (August Comte) และเฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์ (Herbert Spencer) ทั้งสองท่านเป็นผู้ให้รากฐานความคิดกว้างๆ เกี่ยวกับสังคม และคำอธิบายเกี่ยวกับสังคม จะเห็นได้ว่าท่านทั้งสองใช้ความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างหน้าที่นิยมเป็นหลักในการแนะนำวิชาสังคมวิทยาเข้าสู่วงวิชาการของยุโรปสมัยของท่าน ท่านทั้งสองจึงได้ชื่อว่าเป็นบิดาของสังคมวิทยา เนื่องจากออกุสต์ กองต์ (August Comte) เป็นผู้ตั้งชื่อวิชานี้ว่าสังคมวิทยา ท่านจึงมักได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาคนแรกของสังคมวิทยามากกว่าเฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์ (Herbert Spencer) อย่างไรก็ดีต้องนับท่านทั้งสองมีคุณอนันต์ต่อวิชานี้

พัฒนาการของทฤษฎีหน้าที่นิยม

ส่วนผู้ที่วางรากฐานสำคัญของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ได้แก่ เอมีล เดอร์คามส์ (Émile Durkheim) โบรนิสลอร์ มาลิเนาสกี (Bronislaw Malinowski) และแรดคลิฟฟ์ บราวน์ (Radcliffe-Brown) ทั้งสามให้คำตอบว่าสิ่งมีชีวิตทั้งหลายแสดงให้เห็นว่าการที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้จะต้องสามารถสนองความต้องการจำเป็นจำนวนหนึ่งเสียก่อน แต่สังคมมนุษย์ต้องมีความต้องการจำเป็นนั้นด้วยหรือเป็นความจริงที่ว่าสิ่งมีชีวิตทั้งหลายแสดงให้เห็นว่าสิ่งมีชีวิตต้องมีองค์ประกอบ หรือส่วนต่างๆ หลายส่วน แต่ละสังคมมนุษย์จำเป็นต้องมีส่วนประกอบต่างๆ เหล่านั้นหรือไม่ การได้ทราบความคิดของท่านเหล่านี้ เป็นการปูพื้นฐานสำคัญในการเข้าใจเนื้อหาทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2550)

เอมีล เดอร์คามส์ (Émile Durkheim. 1985) เป็นนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ยึดถือแนวความคิดทั่วไปของนักวิชาการฝรั่งเศสสมัยของเขา โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องอินทรีย์อุปมาของออกุสต์ กองต์ (August Comte) ในหนังสื่อเรื่องการแบ่งงานในสังคม (The Division of Labour in Society) เดอร์คามส์ โจมตีสเปนเซอร์ที่ใช้แนวคิดอรรถประโยชน์นิยม (Utilitarianism) สเปนเซอร์ใช้อินทรีย์อุปมาเหมือนกับเดอร์คามส์ เกี่ยวกับเรื่องสังคมมนุษย์นั้น ความคิดของเดอร์คามส์ เจือปนด้วยความรู้ทางชีววิทยาอย่างมาก ซึ่งเป็นอิทธิพลทางความคิดทั่วไปในยุคของ เดอร์คามส์ โดยเฉพาะเจือปนอินทรีย์อุปมาอย่างเด่นชัด ฐานคติสำคัญเกี่ยวกับสังคมของเดอร์คามส์ มีดังนี้

1. สังคมมนุษย์เป็นองค์ภาวะ (Entity) โดยตัวของมันเอง สังคมไม่ใช่เป็นส่วนรวมขององค์ประกอบต่างๆที่รวมกันขึ้นเป็นสังคมแต่เป็นสิ่งที่มากกว่านั้น สังคมเป็นสิ่งมีชีวิตที่แตกต่างไปจากส่วนผสมต่างๆที่มารวมกัน (Society is Suireneris an Entity in Itself and not its Constituent Parts) เดอร์คามส์ เน้นว่าสังคมเป็นองค์ภาวะทางสังคม (Social Whole) มีเอกลักษณ์ มีความต้องการ มีโครงสร้าง มีชื่อต่างหากไปจากส่วนผสมที่ประกอบขึ้นเป็นสังคม

2. เขาเห็นว่าส่วนประกอบต่างๆของระบบ หมายถึง สังคมปฏิบัติหน้าที่สนองความต้องการจำเป็นทั้งมวลที่ระบบพึงมีในฐานะที่เป็นระบบอินทรีย์ระบบหนึ่ง

3. เดอร์คามส์ อุปมาโดยกล่าวถึง สภาพ "ปกติ" และ "ไม่ปกติ" ของสังคม คือ ถ้าระบบ คือ สังคมสามารถสนองความต้องการจำเป็นของระบบได้แล้ว สังคมหรือระบบก็จะอยู่ในภาวะปกติ แต่ถ้าไม่สามารถสนอง

ความต้องการก็ไม่ปกติ คำกล่าวนี้จึงเป็นการยอมรับว่า สังคมต้องมีความต้องการจำเป็นเชิงหน้าที่จำนวนหนึ่ง สังคมใดมีชีวิตอยู่ได้ส่วนต่างๆจะต้องทำหน้าที่เพื่อขจัดความต้องการเหล่านี้ให้หมดไป

4. ในการอ้างอิงระบบที่ปกติ ไม่ปกติและหน้าที่ของระบบเดอร์คามส์ ได้กล่าวถึง ความสมดุลของระบบด้วยจดสมดุล (Equilibrium Points) คือจุดต่างๆที่สังคมมีความเป็นปกติอันเกิดจากการที่ความต้องการได้รับการตอบสนอง ระดับของการตอบสนองกับระดับของความต้องการเท่ากับความสมดุลก็เกิดขึ้น

ดังกล่าวมานี้ จะเห็นว่าความคิดของเดอร์คามส์ ที่เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง การแบ่งงานในสังคม ช่วยวางรากฐานให้กับแนวความคิดหรือทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่

โบรนิสลอร์ มาลิเนาสกี (Bronislaw Malinowski) และแรดคลิฟฟ์ บราวน์ (Radcliffe-Brown) เป็นนักมานุษยวิทยาที่ได้รับอิทธิพลความคิดอินทรีย์นิยม (Organism) ของเดอร์คามส์ เขาพยายามหาทางแก้ไขปัญหาขัดข้องในการใช้อินทรีย์ ปัญหาสำคัญที่เขามอง คือเรื่องอันตวิทยา (Teleology) คือ อะไรที่กำหนดไว้ได้ก่อนการศึกษาว่าจะต้องมี หรือสาเหตุอะไรที่สามารถกำหนดไว้ได้ก่อนล่วงหน้าแล้ว ถือว่าเป็นเรื่องสาเหตุสุดท้าย ซึ่งเป็นเรื่องของปรัชญาไม่ใช่เรื่องของวิทยาศาสตร์ ส่วน แรดคลิฟฟ์ บราวน์ (1931) ให้ความหมายของ ความต้องการจำเป็นว่าเป็นภาวะที่จำเป็นในการคงอยู่ เขาคิดว่าหากกำหนดเช่นนี้แล้ว ความต้องการจำเป็นแบบสากลทั่วไปของมนุษย์หรือของสังคม ก็ไม่มีอยู่ในทฤษฎีแต่จะต้องค้นหาโดยหลักฐานประจักษ์ แต่ละสังคมมนุษย์จะมีความต้องการจำเป็นไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน เมื่อเป็นเช่นนั้นเวลาวิเคราะห์สังคมก็สามารถหลีกเลี่ยงได้ว่า ทุกส่วนของวัฒนธรรมมีหน้าที่ต่างกัน

การวิเคราะห์สังคมเชิงหน้าที่มีฐานคติหลายประการ คือ

1. ภาวะจำเป็นในการดำรงอยู่ของสังคมอย่างหนึ่ง คือ บูรณาการของส่วนต่างๆอย่างน้อยก็จะต้องมีขั้นต่ำที่สุด แต่จะไม่มีบูรณาการไม่ได้หากจะให้สังคมดำรงชีวิตอยู่ได้

2. คำว่าหน้าที่ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ดำเนินการไปเพื่อบำรุงรักษาบูรณาการนี้หรือความมั่นคงนี้

3. ผล คือ ส่วนต่างๆของโครงสร้างในแต่ละสังคม จะสามารถแสดงให้เห็นว่า ได้มีส่วนอำนวยประโยชน์แห่งบูรณาการหรือความมั่นคงนี้ได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์แบบนี้ทำให้เห็นว่า โครงสร้างทางสังคมและภาวะเงื่อนไขที่จำเป็น สิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของสังคม

แม้ว่า แรดคลิฟฟ์ บราวน์ พยายามปรับปรุงทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ให้ดีขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาเพราะเขาไม่ได้กำหนดว่าสังคมจะต้องมีบูรณาการขนาดไหนจึงจะมีชีวิตอยู่ได้ ไม่ได้กำหนดคำจำกัดความปฏิบัติการ นอกจากนั้นยังทำให้เกิดปัญหาใหม่จากแนววิเคราะห์ของเขาที่สรุปว่า การเกิดโครงสร้างทางสังคมอะไรใหม่ๆ ขึ้นมา เพราะการบูรณาการของสังคมไม่จำเป็นเสมอไป แต่ก็ยอมรับว่า แรดคลิฟฟ์ บราวน์ ได้มีส่วนช่วยพัฒนาทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่คนหนึ่ง

ส่วนมาลิเนาสกี (1920) เป็นนักมานุษยวิทยาคนแรกที่ได้ทดลองนำเอาแนวคิดหน้าที่นิยมมาใช้กับอินทรีย์นิยม หลักความคิดในการวิเคราะห์สังคม คือ องค์ประกอบต่างๆของวัฒนธรรมทุกส่วนทำหน้าที่สนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์และวัฒนธรรม “ทัศนะของหน้าที่นิยมที่มีต่อวัฒนธรรมเน้นหลักสำคัญที่ว่าประเพณีทุกอย่าง วัฒนธรรมทุกอย่าง ความคิดทุกความคิด ความเชื่อทุกความเชื่อของวัฒนธรรม สนองตอบความต้องการ

จำเป็นหรือทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง มีหน้าที่จะต้องทำหรือเป็นตัวแทนของส่วนที่จะขาดเสียไม่ได้ในวัฒนธรรมนั้น"

จุดเด่นในความคิดหน้าที่นิยมของมาลิเนาสกี อยู่ที่แนวโน้มส่วนลด (Reductionistic tendencies) คือ แนวการวิเคราะห์ของเขาจะเริ่มมีความต้องการจำเป็นของแต่ละคน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย และการมีลูกหลาน เนื่องจากความต้องการของมนุษย์แต่ละคนนี้ จึงต้องมีการรวมตัวกันเป็นชุมชนหรือกลุ่มสังคม หรือแม้แต่การสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมขึ้นก็ด้วยสาเหตุอันเดียวกัน แต่สัญลักษณ์ทำหน้าที่ควบคุมให้บุคคลต้องปฏิบัติหรือกระทำตามแบบที่กำหนดเพื่อให้สามารถสนองความต้องการจำเป็นได้อย่างเป็นระเบียบและมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันการตั้งกลุ่มหรือชุมชนและวัฒนธรรมขึ้นใหม่ก็เป็นสาเหตุให้ต้องมีกลุ่มหรือชุมชนที่ซับซ้อนขึ้นไปสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นมานั้นอีกทอดหนึ่ง วนเวียนไปเช่นนั้น (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2550) จากแนวความคิดนี้ทำให้เห็นความต้องการจำเป็นในวัฒนธรรมตามแนวของมาลิเนาสกี คือ ประเภทที่สืบเนื่องมาจากชีววิทยา ประเภทที่เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยา และประเภทความต้องการอนุกรม เพื่อบำรุงรักษาองค์การหรือวัฒนธรรมที่สนองความต้องการประเภทแรกไว้ คือ โครงสร้างต่างๆ เกิดขึ้นมาเนื่องจากความต้องการจำเป็นทางชีวภาพ ทางจิตวิทยาและทางวัฒนธรรม เมื่อใช้การวิเคราะห์แนวนี้แล้ว ก็ทำให้มาลิเนาสกี สามารถใช้คำอธิบายแบบส่วนลด (Reductionism) ได้ว่า ทำไมโครงสร้างต่างๆ ในสังคมจึงมีอยู่และดำรงอยู่ต่อไป ความคิดของมาลิเนาสกีไม่เพียงแต่เป็นเรื่องอันตรวิทยาเท่านั้น แต่เป็นเรื่องซ้ำซ้อน เพราะวัตถุธรรมเนียมมีอยู่เพื่อสนองความต้องการจำเป็นของตัววัฒนธรรม ในขณะที่ตัววัฒนธรรมมีอยู่เพื่อสนองความต้องการทางชีววิทยาและจิตวิทยา การให้เหตุผลแบบงูกินหางเช่นนี้เป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อใช้การให้เหตุผลแบบอันตรวิทยาผสมกับฐานคติส่วนลด ซึ่งปัญหานี้นักโครงสร้างหน้าที่นิยมสมัยใหม่สามารถแก้ไขได้

พัฒนาการของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่สมัยใหม่

ในศตวรรษที่ 20 มีนักสังคมวิทยากลุ่มโครงสร้างหน้าที่สมัยใหม่ ทาลคอทท์ พาร์สัน (Talcott Parsons. 1951) ที่อิทธิพลอย่างมากในการก่อตั้งภาควิชาสังคมวิทยาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) และเป็นผู้แปลผลงานของ แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เรื่อง The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism และลูกศิษย์ของพาร์สัน คือ โรเบิร์ต เค เมอร์ตัน (Robert K. Merton) ที่มีส่วนช่วยขยายความคิดของเขาให้เป็นที่รู้จักแก่นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน

แนวคิดของพาร์สัน ประกอบด้วย คตินิยมด้านปรัชญา 3 ด้าน คือ อรรถประโยชน์นิยม (Utilitarianism) คือ เป้าหมายของการกระทำทั้งหลายอยู่ที่ความสุขมากที่สุดแก่คนจำนวนมาก ปฏิฐานนิยม (Positivism) อยู่ที่ว่าอะไรที่ทดสอบได้จึงจะเป็นจริง และจิตนิยม (Realism) หรืออุดมการณ์นิยม คือ ความเป็นจริงเป็นสิ่งสมบูรณ์ในตัว อาจเป็นมโนคติหรือเป็นจิตก็ได้ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2550) ความคิดของพาร์สัน กว้างขวางมาก โดยสรุปได้ 7 แนวคิดดังนี้

1. กลวิธีการสร้างทฤษฎีสังคมวิทยา

พาร์สัน ยึดกรอบความคิดที่เรียกว่า Analytical Realism เป็นแนวในการสร้างทฤษฎีสังคมวิทยา เขาได้ใช้กรอบนี้ในการสร้างทฤษฎี โครงสร้างของการกระทำทางสังคม (The Structure of Social Action) พาร์สัน

เน้นว่า ทฤษฎีต่างๆ ในสังคมวิทยานั้นจะต้องพยายามใช้แนวคิดที่เป็นตัวแทนด้านต่างๆ ของสภาพวัตถุวิสัยของสังคม แนวคิดเหล่านี้จะต้องไม่สอดคล้องกับปรากฏการณ์แต่ละอย่าง แต่จะต้องสอดคล้องกับแก่นของปรากฏการณ์เหล่านั้น แยกปรากฏการณ์เหล่านั้นออกจากกันได้ และเมื่อนำมารวมกันจะเป็นตัวแทนของความเป็นจริงทางสังคม

ลักษณะเด่นของกรอบความคิดของ พาร์สัน อยู่ที่วิธีการใช้แนวคิดที่เป็นนามธรรมเหล่านี้ในการวิเคราะห์ทางสังคมวิทยา ซึ่งเป็นโลกแห่งความเป็นจริง สิ่งที่คาดหวังคือ กอบแนวคิดที่จัดเป็นระบบสำหรับวิเคราะห์ ซึ่งแสดงลักษณะสำคัญและเป็นระบบของจักรวาล โดยไม่ต้องมีข้อมูลประจักษ์มากมาย ทฤษฎีจะทำหน้าที่เบื้องต้นในการจัดชั้นแบ่ง ประเภทปรากฏการณ์ทางสังคมที่สะท้อนลักษณะสำคัญของการจัดระเบียบปรากฏการณ์เหล่านี้ ยิ่งกว่านั้นพาร์สัน ยังเน้นด้วยว่า แนวคิดเกี่ยวกับการมีอยู่หรือสภาพการณ์ข้อความสัมพันธ์และข้อความเชิงเหตุ (Associational and Causal Statements) อาจไม่เป็นตัวแทนความจริงของโลกทางสังคม จนกว่าจะได้มีการจัดชั้นในเชิงมโนทัศน์ของจักรวาลให้ได้เสียก่อน

2. แนวความคิดเรื่ององค์การสังคม

พาร์สัน เชื่อว่า ทฤษฎีการกระทำอาสานิยม (Voluntaristic Theory of Action) เป็นศูนย์รวมของมโนทัศน์และฐานคติจากอรรถประโยชน์นิยม ปฏิฐานนิยมและจิตนิยม (Utilitarianism, Positivism and Idealism) ซึ่งนำมาสร้างทฤษฎีองค์การสังคมเชิงหน้าที่ขึ้น (Functional Theory of Social Organization) โดยในขั้นแรกอาศัยคติอาสานิยมมามองการตัดสินใจของผู้กระทำทางสังคม (Normative Constraints) และสถานการณ์ (Situational Constraints Action) ดังนั้น การกระทำโดยเสรีหรือเชิงอาสา (Voluntaristic) จึงประกอบด้วยธาตุมูล ผู้กระทำ หมายถึง ปัจเจกชน เป้าหมาย ที่ผู้กระทำมุ่งประสงค์ วิธีต่างๆ ที่ผู้กระทำจะเลือกใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย สถานการณ์ อันเป็นฉากซึ่งผู้กระทำจะต้องนำเข้ามาพิจารณา ในการที่จะเลือกวิธีหนึ่ง วิธีใดในการบรรลุเป้าหมาย ตัวกำหนดเชิงบรรทัดฐาน อันได้แก่ ค่านิยมบรรทัดฐานทางสังคมและความคิดต่างๆ ซึ่งผู้กระทำจะต้องนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกวิธีการบรรลุเป้าหมาย และการตัดสินใจโดยเสรี ภายใต้เงื่อนไขข้อบังคับหรือบรรทัดฐานและสถานการณ์

3. ความคิดเรื่องระบบการกระทำ

ระบบการกระทำ (System of Action) เกิดในบริบททางสังคม ซึ่งเป็นบริบทที่ผู้กระทำมีสถานภาพและแสดงพฤติกรรมตามที่สถานภาพกำหนดไว้ สถานภาพและบทบาทต่างๆ ในสังคมประสานสัมพันธ์กันในรูปของระบบต่างๆหน่วยการกระทำจึงมีฐานะเป็นระบบการกระทำระหว่างกัน (System of Interaction) ซึ่งการกระทำในที่นี้ คือ แสดงบทบาทของผู้กระทำประกอบไปด้วยผู้กระทำจำนวนมาก ซึ่งก็มีสถานภาพและแสดงบทบาทที่รวมกันเข้าเรียกว่า ระบบสังคม

พาร์สัน สร้างระบบต่างๆ ขึ้น ระบบแรก คือ ระบบบุคคล คือ ระบบการกระทำระหว่างกัน หรือการการทำระหว่างมนุษย์หลายคนที่มีลักษณะเป็นระบบ ระบบวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่เกณฑ์การปฏิบัติของสังคม ต่อมาเป็นระบบอินทรีย์ ได้แก่ พันธุ์และกระบวนการกระทำชีวภาพต่างๆ ในขั้นแรกระบบต่างๆ ตามความคิดของพาร์สัน ก็มีเพียงสามระบบเท่านั้น ต่อมาเขาได้สร้างระบบที่ 4 ขึ้น เรียกว่า ระบบสังคม ในหนังสือชื่อ The Social System ที่

เชื่อว่า ระบบสังคมจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับความต้องการจำเป็นเชิงหน้าที่ (Functional Requisite) คือ จะต้องมีคนหนึ่ง ซึ่งเพียงพอที่จะแสดงบทบาทต่างๆ ที่ระบบต้องการ และระบบจะพยายามหลีกเลี่ยงแบบแผนวัฒนธรรมที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งกำหนดไม่ให้คนกระทำการเบี่ยงเบนและการขัดแย้งขึ้น

4. แนวความคิดเรื่องระบบสังคม

พาร์สัน ได้สร้างกรอบความคิดกับความต่อเนื่องสัมพันธ์กันของระบบสังคม คือ แนวคิดเรื่องกลายเป็นสถาบัน หมายถึง แบบแผนที่ค่อนข้างถาวรของการกระทำระหว่างกันของบุคคลในสถานภาพต่างๆ แบบแผนเหล่านั้นอยู่ในกรอบของวัฒนธรรม การยึดค่านิยมของคนเกิดขึ้นได้สองทาง คือ บรรทัดฐานทางสังคมที่บังคับพฤติกรรมจะสะท้อนค่านิยมทั่วไปและระบบความเชื่อของวัฒนธรรม ส่วนค่านิยมและแบบแผนอื่นๆ อาจกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบบุคคล ซึ่งย่อมจะก่อผลกระทบหรือสนองต่อความต้องการจำเป็นของระบบ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดหน้าที่ของบุคคลในระบบสังคม

สำหรับพาร์สัน การกลายเป็นสถาบันเป็นทั้งกระบวนการและโครงสร้าง (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2550) มีขั้นตอน คือ ผู้กระทำ มีภูมิหลังต่างกันเข้าสู่ความสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งที่ผู้กระทำได้รับการขัดเกลามาก่อน เป็นผลจากความต้องการ การจำเป็นและวิธีการมีความต้องการจำเป็นเหล่านี้จะได้รับการตอบสนอง ตอบด้วยการรับเอาแบบแผนวัฒนธรรมโดยผ่านกระบวนการกระทำระหว่างกันนี่เอง บรรทัดฐานทางสังคมจะก่อรูปขึ้น เมื่อผู้กระทำปรับการขัดเกลาที่ได้รับมาก่อนเข้าหากัน บรรทัดฐานเหล่านั้นเกิดเป็นแนวทางปรับการขัดเกลาเข้าหากันของผู้กระทำแต่ขณะเดียวกัน ก็ถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรม และบรรทัดฐานเหล่านี้จะทำหน้าที่ควบคุมการกระทำระหว่างกัน อันจะทำให้เกิดเสถียรภาพขึ้น

เมื่อการกระทำระหว่างกันเกิดขึ้นจนกลายเป็นสถาบันแล้ว ระบบสังคมย่อย (Subsystem) ก็เกิดขึ้น สรุปได้ว่า การกลายเป็นสถาบันเป็นกระบวนการที่ทำให้โครงสร้างสังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่ กลุ่มบทบาทที่กลายเป็นสถาบัน แล้วรวมกันเข้าเป็นระบบสังคม เมื่อระบบสังคมใดเป็นระบบใหญ่มีสถาบันหลายอย่างผสมผสานกันอยู่ แต่ละสถาบันนั้นจะได้ชื่อว่าระบบย่อย สังคมมนุษย์ คือ ระบบใหญ่ที่ประกอบด้วยสถาบันที่สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันหลายสถาบัน เวลาใดก็ตามที่จะวิเคราะห์ระบบสังคม จะต้องคำนึงเสมอว่าระบบสังคมอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมและสัมพันธ์กับระบบบุคคล

5. ความต้องการจำเป็นพื้นฐานของระบบ

พาร์สันเห็นว่า ระบบการกระทำมีความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ การปรับตัว การบรรลุเป้าหมาย บูรณาการหรือเสถียรภาพ และกฎระเบียบ การปรับตัวเป็นเรื่องของการแสวงหาสิ่งจำเป็นต่างๆ จากสภาพแวดล้อมแล้วแจกจ่ายไปทั่วระบบ การบรรลุเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดเป้าหมายใดเป็นเป้าหมายก่อนหลัง แล้วระดมทรัพยากรของระบบเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย บูรณาการ หมายถึง การประสานงานและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างหน่อยต่างๆ ของระบบกฎระเบียบประกอบด้วยสองเรื่องใหญ่ๆ คือ การบำรุงรักษาระเบียบและการจัดการกับความตึงเครียด การบำรุงรักษาระเบียบเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการ ทำให้ระบบสังคมมีลักษณะอันเหมาะสม การจัดการกับความตึงเครียด เกี่ยวข้องกับความตึงเครียดและแรงกดของลักษณะภายในระบบสังคม

พาร์สันกำหนดให้ระบบสังคม 4 ระบบ ทำหน้าที่แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการจำเป็น คือ ระบบวัฒนธรรมแก้ปัญหากฎระเบียบ ระบบสังคมแก้ปัญหาเสถียรภาพ ระบบบุคคลแก้ปัญหา การบรรลุเป้าหมาย และระบบอินทรีย์แก้ปัญหาการปรับตัว ความสัมพันธ์ระหว่างระบบก็จะถูกมองว่าเป็นเรื่องสัมพันธ์กับการแก้ปัญหา แต่ละระบบและระบบย่อยจะต้องมีหน้าที่แก้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ด้วย ดังนั้นในการทำความเข้าใจหรือศึกษาระบบใดๆ ก็จำเป็นต้องศึกษาหรือทำความเข้าใจระบบหรือระบบย่อยอื่นประกอบด้วย จึงทำให้เกิดความเข้าใจดี เมื่อถึงจุดนี้เขาเชื่อว่าจะทำให้ระบบสังคมสะท้อนความจริงทางสังคมหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริง

6. ลำดับชั้นของข่าวสารในการควบคุม

ปลายทศวรรษที่ 1950 พาร์สัน หันมาสนใจความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระทำ 4 ระบบ ซึ่งแต่ละระบบจะต้องแก้ไขปัญหาสำคัญ 4 ปัญหา ณ จุดนี้เองที่พาร์สัน เริ่มพูดถึงระบบย่อย ระบบวัฒนธรรม ระบบสังคม ระบบบุคคล และระบบอินทรีย์ คือ ให้ระบบย่อยทำหน้าที่แก้ปัญหา 1 ใน 4 ปัญหาหลัก คือ ระบบวัฒนธรรมจะควบคุมข่าวสารของระบบสังคม สังคมควบคุมข่าวสารระหว่างบุคคล บุคคลควบคุมข่าวสารของระบบอินทรีย์พาร์สัน แนะว่าแต่ละระบบอาจถือเป็นแปล่งพลังงานให้กับระบบที่สูงขึ้นไป คือ ระบบอินทรีย์เป็นแหล่งพลังงานให้ระบบบุคคล บุคคลเป็นแปล่งพลังงานให้ ระบบสังคม ระบบสังคมเป็นแปล่งพลังงานให้ระบบวัฒนธรรมอีกทอดหนึ่ง เท่ากับว่าต่างระบบต่างควบคุมกัน กระบวนการนี้เรียกว่า Cybernetic hierarchy

พาร์สันสนใจในเรื่องความสัมพันธ์ภายในแต่ละระบบ และระหว่างระบบให้ชื่อว่า สื่อสัญลักษณ์กลางในการปริวรรต Generalized Symbolic Media of Exchange ในกระบวนการแลกเปลี่ยนหรือปริวรรตระหว่างกันมักจะต้องนำเอาสื่อกลางมาใช้ เช่น เงิน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารติดต่อ ในเชิงทฤษฎี คือ ตัวเชื่อมระหว่างระบบการกระทำ ในท้ายที่สุดก็คือข่าวสาร โดยข่าวสารมีตัวแทนเป็นสัญลักษณ์ คนเราจะต่อรองกันโดยใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อ ความคิดนี้สอดคล้องกับเรื่องการควบคุมข่าวสารในการแลกเปลี่ยนที่กล่าวมาแล้ว การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันของระบบการกระทำต่างๆเป็นไปได้ 3 ทาง คือ ทางแรก การแลกเปลี่ยนระหว่างระบบ การกระทำโดยใช้สิ่งเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น อำนาจ อิทธิพล และความผูกพัน ทางสองการแลกเปลี่ยนภายใน ระบบใดระบบหนึ่งราคาของสื่อจะมีค่าเช่นเดียวกับที่ใช้กัน ระหว่างระบบนั่นเอง และทางสุดท้ายหน้าที่เฉพาะของแต่ละระบบจะเป็นตัวกำหนดสื่อกลางที่จะใช้ในระบบหรือระหว่างระบบ

7. แนวคิดเรื่องการแลกเปลี่ยนทางสังคม

ความคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของ พาร์สัน ต่อเนื่องกับความคิดเรื่อง ลำดับขั้นของการควบคุมข่าวสาร โดยในกระบวนความสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสาร พลังงานระหว่างและภายในแต่ละระบบนี่เองจะเป็นแหล่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แหล่งหนึ่งในกระบวนการดังกล่าว คือ การมีข่าวสาร-พลังงานมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้มีข่าวสารหรือพลังงานเป็นผลออกของระบบมากเกินไป ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น อีกแหล่งหนึ่งคือ การมีข่าวสารหรือพลังงานน้อยเกินไป จะทำให้บรรทัดฐานขัดกันหรือเกิดการเสียระเบียบขึ้น ก็จะก่อผลกระทบต่อระบบบุคคลและระบบอินทรีย์ ดังนั้นระบบการควบคุมข่าวสารนั้นเป็นทั้งแหล่งที่จะทำให้เกิดความสมดุลและการเปลี่ยนแปลงได้ในตัว

เพื่อให้เกิดความคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พาร์สัน ได้นำเอาแนวความคิดเรื่องวิวัฒนาการมาประกอบความคิดของเขาด้วย เกี่ยวกับเรื่องนี้เขาอาศัยแนวความคิดของ เดอร์คามส์ และ สเปนเซอร์ นำมาผสมกับทฤษฎีการกระทำของตน ทำให้ได้ความจริงเกี่ยวกับวิวัฒนาการ 4 ประการ คือ

1. วิวัฒนาการทำให้เกิดการจำแนกความแตกต่างระหว่างระบบทั้ง 4
2. วิวัฒนาการทำให้เกิดการจำแนกความแตกต่างในแต่ละระบบ
3. วิวัฒนาการทำให้เกิดความเร่งในเรื่องบูรณาการ เกิดหน่วยหรือโครงสร้างด้านบูรณาการใหม่
4. วิวัฒนาการทำให้พิสัย สามารถในการดำรงอยู่ของแต่ละระบบมีมากขึ้นรวมทั้งของสังคมมนุษย์ด้วย

ดังนั้นแนวความคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของทาลคอทท์ พาร์สัน จึงเป็นการผสมผสานระหว่างความคิดเรื่องวิวัฒนาการและทฤษฎีการกระทำ โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระทำเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น

อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของทาลคอทท์ พาร์สัน (Talcott Parsons. 1951) ได้รับการวิจารณ์อย่างมากว่า เป็นแนวความคิดที่เป็นนามธรรมมากและยากที่จะเข้าใจกันอย่างแท้จริง พาร์สัน ได้รวบรวมเอาแนวความคิดของนักสังคมวิทยารุ่นแรกๆ หลายคน เช่น แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) และ เอมีล เดอร์คามส์ (Émile Durkheim) มาสร้างเป็นทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า ทฤษฎีทั่วไปของการกระทำ (General theory of action) โดยมีกรอบแนวคิดว่า ในการศึกษาสังคมควรจะทำการวิเคราะห์จากทุกประเภทของปรากฏการณ์ทางสังคมจากสถาบันหลักทางสังคม เพื่อทำไปสู่การวิเคราะห์การกระทำของปัจเจกบุคคล ต่อมาภายหลัง พาร์สัน ได้ทำการพัฒนาทฤษฎีไปสู่ทฤษฎีด้วยแนวความคิดด้านจิตพิสัยระดับกว้าง โดยทำการวิเคราะห์จากสถาบันศาสนา การศึกษา และความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติและสีผิว

ต่อมา โรเบิร์ต เค เมอร์ตัน (Robert K. Merton) ซึ่งเป็นลูกศิษย์ของ พาร์สัน ได้นำแนวความคิดการเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างทฤษฎีที่มีลักษณะนามธรรมของพาร์สันกับงานสำรวจเชิงประจักษ์เข้าด้วยกันทำให้งานของเขาเป็นแบบอย่างที่ดีของการศึกษาทางสังคมวิทยาสำหรับนักสังคมวิทยาสมัยใหม่ในอเมริกา งานของเมอร์ตัน เรียกได้ว่าเป็นทฤษฎีระดับกลาง (Middle-range theories) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อยู่ระหว่างทฤษฎีทั่วไป (General theories) กับทฤษฎีเฉพาะด้าน (Specialized theories) ในการสร้างทฤษฎีระดับกลางของเมอร์ตันจะทำการรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ของสังคมและนำไปทำการทดสอบกับทฤษฎีต่างๆ ที่มีอยู่เมอร์ตัน สรุปความคิดของเขาได้ 3 เรื่อง คือ

1. ความเป็นเอกภาพเชิงหน้าที่ของระบบสังคม (Functional Unity of Social System) บูรณาการเป็นความต้องการจำเป็นพื้นฐานของระบบสังคมจริงหรือไม่ ปัญหาอยู่ที่ว่าบูรณาการระดับไหนที่สังคมต้องการเพื่อให้สังคมอยู่ได้ ปัญหานี้ควรมีการศึกษาตัดสินกันด้วยข้อมูลสนามแต่ละสังคมอาจต้องการบูรณาการระดับต่างกัน

2. ความเป็นสากลเชิงหน้าที่ของสิ่งต่างๆทางสังคม (Functional Universality of Social Items) มักคิดว่าถ้าวัตถุใดมีอยู่ในระบบสังคมแล้วจะต้องถือได้ว่าสิ่งนั้นมีหน้าที่ คือมีผลทางบวกต่อบูรณาการของระบบสังคม ทำให้เกิดปัญหาความซ้ำซ้อน เมอร์ตันกล่าวว่าควรศึกษาให้รู้ว่าแต่ละสิ่งทางสังคมมีหน้าที่หรือประโยชน์จริงหรือไม่ เขาคิดว่าของแต่ละอย่างทางสังคมอาจไม่มีหน้าที่ต่อสังคมก็ได้ และของทางสังคมบางอย่างอาจมีหน้าที่หรือไม่มี

หน้าที่ชัดเจน ของบางอย่างอาจมีหน้าที่หรือไม่มีหน้าที่อย่างแอบแฝงก็ได้ สรุปได้ว่า สิ่งทางสังคมอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ มีหน้าที่ชัดแจ้ง มีหน้าที่แฝง ไม่มีหน้าที่ชัดเจน และ ไม่มีหน้าที่อย่างแอบแฝงต่อบุคคล กลุ่มบุคคล สังคมและวัฒนธรรม

3. ความขาดไม่ได้ของสิ่งต่างๆ เชิงหน้าที่ในสังคม (Indispensability of Functional Items for Social System) สิ่งทางสังคมบางอย่างเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับสังคม ถ้าขาดแล้วทำให้สังคมแตกสลายเมอร์ตัน จึงชี้ให้เห็นว่านั่นเป็นความเชื่อที่ผิดเพราะสังคมอาจใช้สิ่งทางสังคมอื่นมาทดแทนได้ เขาจึงเสนอความคิดเรื่องตัวเลือกเชิงหน้าที่และตัวทดแทนเชิงหน้าที่ สรุปข้อคิดใหม่ของเมอร์ตัน ที่เพิ่มเติมให้กับทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ ในส่วนนี้ก็คือ สิ่งทางสังคมบางอย่างอาจมีสิ่งที่เท่าเทียมกันมาทำหน้าที่ได้ บางอย่างเอาสิ่งอื่นมาทดแทนที่เดิมได้

แนวคิดดังกล่าวนี้สามารถอธิบายอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครได้ คือ ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยแต่ละที่นั้นแตกต่างจากตลาดนัดทั่วๆ ไปตรงที่การบริหารจัดการ การควบคุมดูแล และการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ภายใต้ระบบของมหาวิทยาลัย สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือการสนองตอบต่อความต้องการของคนในมหาวิทยาลัย เพื่อให้มีการพึ่งพากัน มีดุลยภาพ และการมีชีวิต มีระบบระเบียบที่สามารถควบคุมกันเองในสังคมที่เกิดขึ้นจากกลไกอัตโนมัติของการอยู่ร่วมกันในสังคมหรือที่เรียกว่า ธรรมเนียมหรือวิถีประชา และที่เกิดขึ้นจากการกำหนดนโยบายต่างๆ ของผู้บริหาร และคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรพื้นที่ การออกระเบียบ และเจ้าหน้าที่ที่ควบคุม ตรวจสอบ เมื่อทุกๆ ส่วนทำงานตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างสมบูรณ์ก็จะถือได้ว่า สังคมหรือตลาดนัดนั้นได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และมีโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยหรือการเข้าไปใช้พื้นที่นั่นเอง

ทฤษฎีมานุษยวิทยาธุรกิจ (Business anthropology)

ทฤษฎีมานุษยวิทยาธุรกิจ (Business anthropology) คือ การได้นำศาสตร์มานุษยวิทยามาประยุกต์เข้ากับองค์ความรู้ทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนใกล้เคียงกับชีวิตประจำวัน (Anthropology in everyday life) เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการศึกษาวัฒนธรรมองค์การ การศึกษาพฤติกรรมของคนในสังคม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของผู้คน อันได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวงการธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง และเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยไว้อย่างสังเขป ตามรายละเอียดดังนี้

การนำศาสตร์มานุษยวิทยามาประยุกต์ใช้ในด้านธุรกิจ

เนื่องจากคำว่า ธุรกิจ (Business) ครอบคลุมถึงการดำเนินกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งรวมการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้รับผลกำไร การประกอบการขององค์การธุรกิจใดๆ จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ (Management) ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) (จุลนี เทียนไทย. 2553 อ้างอิงจาก Robblins & Coultar. 1996) ทั้งสิ้น ดังนั้น ศาสตร์มานุษยวิทยาธุรกิจสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ 4 ด้านใหญ่ คือ

1. การบริหารทรัพยากรบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์จะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล เพราะความแตกต่างของตัวตน (Self) ทำให้มนุษย์แต่ละคนมีอัตลักษณ์ (Identity) ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์กันคนอื่น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ บทบาท หน้าที่ วัยในวงจรชีวิต และความชอบของแต่ละบุคคลด้วย การเข้าในกระบวนการคิดของปัจเจก และเพื่อนร่วมงานในการทำงานในองค์กร ทำให้พนักงานเข้าใจความแตกต่างของแต่ละบุคคล ยอมรับและรู้จักปรับตัวข้าหากันในการทำงานไม่ว่าจะเป็นงานเดี่ยว หรืองานที่ต้องรับผิดชอบร่วมกับผู้อื่น ความสามารถในการทำงานได้ในทุกสถานการณ์จะก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลสำเร็จทั้งต่อตนเองและองค์การ องค์ความรู้ของศาสตร์มานุษยวิทยาซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการทำความเข้าใจอัตลักษณ์และตัวตนของบุคคลมาประยุกต์ใช้ในการบริหาร จะทำองค์การสามารถบริหารพนักงานของตนให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกใช้พนักงานให้เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของเขาได้อย่างดี

2. วัฒนธรรมองค์การ

การศึกษาวัฒนธรรมองค์การมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์การแต่ละแห่ง สามารถประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์การของตนเอง ให้เห็นทั้งจุดด้อยและจุดเด่น รวมไปถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมองค์การของตนเองที่แตกต่างจากองค์การอื่น รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้เพื่อเข้าใจถึงจุดเด่นของวัฒนธรรมองค์การที่เป็นคู่แข่งทางการค้ากับเรา เพื่อนำข้อดีของเขามาปรับใช้ในองค์การเรา ทำให้เกิดความเข้มแข็งในองค์การของเรา ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่ดีในการสร้างวัฒนธรรมองค์การให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการบรรลุถึงเป้าหมายสูงสุดที่องค์การเราตั้งไว้ การสร้างวัฒนธรรมร่วมกัน (Cooperative culture) ส่งเสริมให้พนักงานแต่ละฝ่ายเกิดความร่วมมือกันในการทำงานเพื่อได้ผลงานที่มีคุณภาพมากที่สุด นอกจากนี้ การ

สร้างวัฒนธรรมอันดี ยังต้องคำนึงถึงเป้าหมายขององค์การ สภาพแวดล้อมขององค์การ รวมถึงรูปแบบของพนักงานในองค์การอีกด้วย ซึ่งเราสามารถนำศาสตร์ในสาขามานุษยวิทยามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวัฒนธรรมองค์การได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมานุษยวิทยามุ่งทำความเข้าใจความเหมือนความต่างทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ รวมถึงในแต่ละบุคคลด้วย การศึกษาค้นคว้ารูปแบบวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในองค์การทำให้วิถีการทำงานของพนักงานโดยรวมมีความสอดคล้องกันกับเป้าหมายขององค์การ พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลงานที่อันจะส่งผลอย่างมากต่อการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มผลกำไรให้กับองค์การ

3. การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม

อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัฒน์ทำให้ทุกสิ่งเชื่อมโยงข้ามผ่านพรมแดนทางวัฒนธรรมได้โดยง่าย การผลิตและการบริโภคเฉพาะระดับท้องถิ่นลดน้อยลง เปลี่ยนเป็นการประกอบธุรกิจในตลาดโลก ส่งผลให้องค์การข้ามชาติจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนต่างวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในท้องถิ่นที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจ หรือการขายสินค้าให้แก่คนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากลูกค้าเดิม ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจระหว่างประเทศประสบความสำเร็จได้นั้น องค์การจำเป็นต้องทำความเข้าใจและยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อลดช่องว่างระหว่างสังคมเสียก่อน เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นที่มาของค่านิยม ความเชื่อ โลกทัศน์ ตลอดจนการให้คุณค่าและการกำหนดความหมายต่อสิ่งต่างๆ นำไปสู่พฤติกรรมของมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีลักษณะทางกายภาพ เชื้อชาติ วัย ศาสนา ภาษา และอื่นๆ ที่แบ่งผู้คนในสังคมออกเป็นกลุ่มๆ ทำให้เกิดแนวคิดการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural management) ซึ่งเป็นการเรียนรู้การบริหารจัดการเมื่อต้องทำงานร่วมกับคนต่างวัฒนธรรมในทุกระดับ ความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลระดับต่างๆ ก่อให้เกิดทักษะในการทำงานร่วมกันได้โดยปราศจากความขัดแย้งทางวัฒนธรรม หลักการดังกล่าวสอดคล้องกับศาสตร์ทางมานุษยวิทยาที่เน้นการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ กับผู้คนในสังคมทุกแง่มุม อารมณ์ความรู้สึก ค่านิยม ทัศนคติที่คนในสังคมแสดงออกมาสะท้อนวัฒนธรรมของพวกเขาได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม

กุญแจสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจข้ามชาติประสบความสำเร็จได้หรือล้มเหลวได้ คือ การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับท้องถิ่น บริษัทข้ามชาติต้องสร้างวัฒนธรรมองค์การให้เชื่อมโยงกับทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมสากล พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์การนั้นด้วย การกำหนดแนวทางการทำธุรกิจที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รสนิยมของบุคคล และการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการความเข้าในพฤติกรรมมนุษย์เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและนำกำไรมาสู่บริษัทให้มากที่สุดด้วย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการมุ่งศึกษาวิธีการที่บุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรของตน ได้แก่ เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และบริการ โดยบุคคลที่เป็นผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อ (Need) และอำนาจการซื้อ (Purchasing power) จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (จุลนี เทียนไทย. 2553 อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2540) นักการตลาดได้นำเทคนิคการ

วิจัยทางมานุษยวิทยามาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การวิจัยคนแต่ละรุ่น เป็นต้น ซึ่งเทคนิคเหล่านี้จะทำให้ได้ข้อมูลมาจากผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนการโฆษณาเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยง่าย และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ด้วย เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันการศึกษาผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงบริบททางสังคมเป็นสำคัญ หมายความว่า การตลาดที่ใช้ได้ดีในพื้นที่หนึ่งอาจจะใช้ไม่ได้ในอีกพื้นที่หนึ่ง ซึ่งการนำแนวคิดและเทคนิคการวิจัยทางมานุษยวิทยามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคนั้น จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในที่สุด

โดยสรุปแล้ว ศาสตร์มานุษยวิทยาเป็นศาสตร์ที่มุ่งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกๆ ด้าน ด้วยการศึกษาค่านิยม ทัศนคติ ระบบความคิด ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทฤษฎีมานุษยวิทยาธุรกิจ 4 ด้านดังกล่าวข้างต้นสามารถจะนำประโยชน์มาสู่องค์การในการดำเนินกิจการอย่างราบรื่น และพนักงานสามารถปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสม ทำให้ทั้งปัจเจกและองค์การประสบความสำเร็จได้

ทฤษฎีมานุษยวิทยาธุรกิจกับการศึกษาวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การเปรียบเสมือนสังคมสังคมหนึ่ง ในแต่ละสังคมจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง วัฒนธรรมจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองที่แตกต่างจากองค์การอื่นๆ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงการนำทฤษฎีมานุษยวิทยาธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวัฒนธรรมองค์การ โดยจะกล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์การ รูปแบบของวัฒนธรรมองค์การในแบบต่างๆ และความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมองค์การ

ความหมายของวัฒนธรรมองค์การ

ราชบัณฑิตยสถาน (2549) ให้นิยามของ 'วัฒนธรรม' ว่าหมายถึง สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ แต่ในความหมายของนักมานุษยวิทยา (จุลนี เทียนไทย. 2553) คำว่า 'วัฒนธรรม' จะหมายถึง สิ่งที่สมาชิกในสังคมเรียนรู้ร่วมกัน ทำให้คนในสังคมมีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และประสบการณ์คล้ายๆ กัน วัฒนธรรมจึงเป็นผลผลิตของแต่ละสังคม และเป็นเสมือนแนวทางที่จะทำให้คนในสังคมคิดและประพฤติตามที่สังคมนั้นๆ ต้องการ แม้วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งนามธรรมแต่เราก็สามารถสังเกตได้จากวิถีชีวิต รูปแบบธรรมเนียมปฏิบัติ และพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอของคนในสังคมนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นชุดของลักษณะอุปนิสัยและบุคลิกภาพที่คนในสังคมมีอยู่เหมือนๆ กัน

ส่วนคำว่า 'องค์การ' หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มารวมตัวกันเพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน สมาชิกในองค์การจะมีวิถีชีวิต รูปแบบธรรมเนียมปฏิบัติ และพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งวัฒนธรรมของแต่ละสังคมแต่ละแห่งจะมีกฎหรือข้อห้ามที่กำหนดว่าสมาชิกจะต้องมีพฤติกรรมอย่างไร ในองค์การก็เช่นกัน จะมีระบบ กฎเกณฑ์ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งมีส่วนในการสร้างโลก

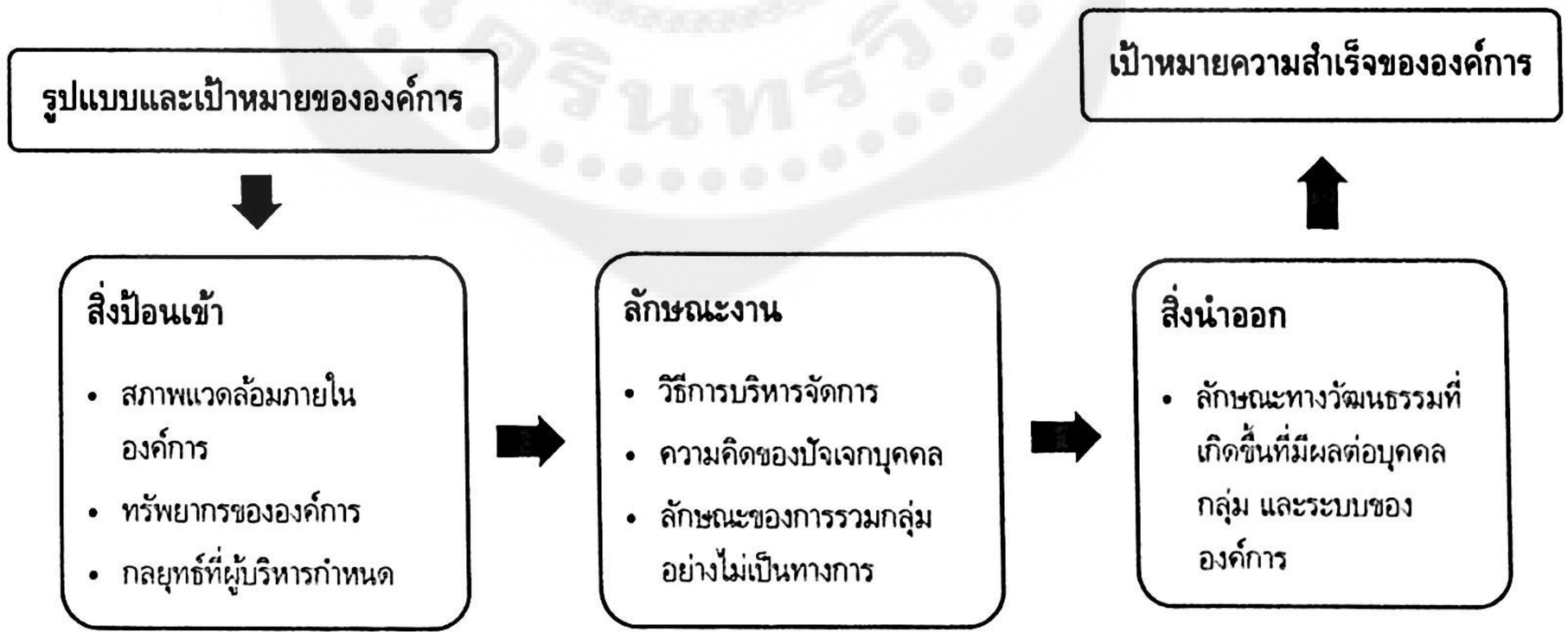
ทัศน์แก่สมาชิกว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ นอกจากนี้ยังมีระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในองค์การที่สมาชิกจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสม เหล่านี้เรียกว่า 'วัฒนธรรมองค์การ' (จุลนี เทียนไทย. 2553 อ้างอิงจาก Robblins & Coultar. 1996) ซึ่งในโลกของธุรกิจการศึกษาวัฒนธรรมองค์การเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจในรายละเอียด เพื่อนำพาองค์การนั้นไปสู่ความสำเร็จ

สเมอร์คิช (Smircich. 1983) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการนำศาสตร์มานุษยวิทยามาใช้ในการศึกษาวัฒนธรรมองค์การว่า วัฒนธรรมองค์การเกิดจากบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีวัฒนธรรม มีการแสดงออก ความคิด มีระบบของการติดต่อสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ (System of symbolic communication) มีการให้ความหมายและตีความสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีเพียงสมาชิกภายในเท่านั้นจึงจะทราบดีถึงความหมายเหล่านั้น

การศึกษาวัฒนธรรมองค์การยังเกี่ยวข้องกับการวางแผนยุทธศาสตร์ขององค์การ เพราะการทำความเข้าใจคนในองค์การและการตัดสินใจตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม จะทำให้เกิดการวางแผนที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลจนนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ ผู้บริหารไม่ควรละเลยการทำความเข้าใจทัศนคติ และค่านิยมของคนในพื้นที่ เพื่อนำมาปรับใช้การบริหารจัดการ การวางแผนและกำหนดรูปแบบการทำงานให้เหมาะสมกับพนักงานและสภาพแวดล้อมขององค์การ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์การ

การวางแผนกลยุทธ์ควรตัดสินใจบนพื้นฐานของทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดมาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานไปได้อย่างเป็นระบบ ควรมีการตกลงทำความเข้าใจร่วมกันของคนในองค์การ โดยมีการก่อตัวของวัฒนธรรมองค์การดังภาพ



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดวัฒนธรรมองค์การ

ที่มา: จุลนี เทียนไทย. (2553). *มานุษยวิทยาธุรกิจ*.

เริ่มต้นจากการกำหนดรูปแบบองค์การ ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมขององค์การ ผู้บริหารก็จะดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหาร เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ นอกจากนี้ ยังมีทรัพยากรที่จัดสรรภายในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของงบประมาณ พนักงานแต่ละแผนก โครงการ รวมถึงอุปกรณ์ของสำนักงาน เหล่านี้จะนำมาผสมกับความคิดของปัจเจกบุคคล ลักษณะของงาน วิธีการบริหารจัดการ ล้วนมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคาดหวัง และกระบวนการกลุ่ม จนกระทั่งเป็นลักษณะการทำงาน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การร่วมกัน เหล่านี้จะนำมาผสมกับความคิดของปัจเจกบุคคล ลักษณะของงาน วิธีการบริหารจัดการ ล้วนมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคาดหวัง และกระบวนการกลุ่ม จนกระทั่งเป็นลักษณะการทำงาน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การร่วมกัน

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในองค์การที่มาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นระบบค่านิยม วัฒนธรรม มุมมอง การจูงใจการทำงานของสมาชิก มีผลต่อการออกแบบหรือวางแผนกระบวนการต่างๆ เช่น ระบบการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยี รูปแบบการตัดสินใจ และการให้รางวัล ตลอดจนเชื่อมโยงไปยังเรื่องของภาวะผู้นำที่จะต้องแสดงออกมาในรูปแบบที่สอดคล้องต่อวัฒนธรรมจึงจะได้รับการยอมรับ

ลักษณะของวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละองค์การได้ การจะพัฒนาองค์การ เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์จะต้องเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสม โดยมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติและค่านิยมในองค์การ (Attitude and Values in Organization)

พฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกมาแสดงถึงทัศนคติและค่านิยมของพวกเขาได้โดยสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ได้รับจากสมาชิกในองค์การ ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปของการปฐมนิเทศ (Orientation) การฝึกอบรมพนักงาน (Training) การสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring and Coaching) รวมถึงประสบการณ์ที่จะได้จากการทำงานในองค์การนั้นๆ สมาชิกจะต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้

ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นพนักงานให้มีพฤติกรรมต่างๆ เช่น หากพนักงานมีพฤติกรรมมุ่งความสำเร็จเป็นสำคัญ ก็จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมการทำงานแบบปัจเจกบุคคล ค่านิยมร่วมกันของพนักงานในองค์การจะเป็นเสมือนแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำต่างๆ เช่น การให้รางวัล การลงโทษ การจูงใจ การสื่อสาร ซึ่งควรจะเป็นในทิศทางเดียวกัน เพราะการที่ทุกคนคิดเหมือนกัน และมีพฤติกรรมคล้ายกันจะนำไปสู่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2. วัฒนธรรมการสื่อสารในองค์การ (Communication Culture in Organization)

การสื่อสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การ หากการสื่อสารภายในองค์การมีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมให้องค์การเกิดวัฒนธรรมตามที่คาดหวัง ดังนั้น 'วัฒนธรรมการสื่อสารในองค์การ' จึงหมายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานในองค์การที่เป็นไปตามรูปแบบที่องค์การกำหนด ซึ่งแต่ละองค์การจะมีรูปแบบเฉพาะที่สอดคล้องกับรูปแบบองค์การ และสามารถสร้างความเข้าใจให้แก่สมาชิกในองค์การนั้นได้

รูปแบบการสื่อสารในองค์การที่มีรูปแบบเฉพาะนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์การ เนื่องจากต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของพนักงานและเป้าหมายขององค์การเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน (Upward Communication) หรือการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาสู่ผู้บังคับบัญชา ถือว่าเป็นรูปแบบที่ทุกองค์การควรมีอย่างยิ่ง เนื่องจากความเห็นของพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานที่แท้จริงจะนำไปสู่การวางนโยบายที่เหมาะสม

3. พฤติกรรมตามหน้าที่พลเมือง (Organizational Citizenship Behavior)

Dennis Organ (2005) ให้นิยาม 'พฤติกรรมตามหน้าที่พลเมือง' ว่าเป็นพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การ ที่อยู่นอกเหนือจากหน้าที่การทำงานที่กำหนดไว้โดยเกิดจากความสมัครใจที่จะกระทำของพนักงานเอง ทั้งนี้ จะส่งผลดีต่อการทำงานทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ เพราะจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน พึ่งพาอาศัยกัน เกิดความสามัคคี นอกจากนี้ ยังส่งผลให้พนักงานมีความรับผิดชอบสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมองค์การตามหน้าที่พลเมืองออกเป็น 5 มิติ (จุลนี เทียนไทย. 2553 อ้างอิงจาก Allison; Voss; & Dryer. 2001) ดังนี้

3.1 การเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง

3.2 หลักคุณงามความดี

3.3 มีความรับผิดชอบ

3.4 มีความรอบคอบ

3.5 มีน้ำใจนักกีฬา

อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัยส่งผลต่อวัฒนธรรมในองค์การ หากวัฒนธรรมไม่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันก็จำเป็นต้องมีความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้องค์การสามารถอยู่รอดได้ การนำความรู้ทางมานุษยวิทยาธุรกิจมาประยุกต์เพื่อค้นหารูปแบบวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เหมาะสมสำหรับทุกคนในองค์การ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับโครงสร้างไปจนถึงระดับกระบวนการทำงาน แต่การเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อเดิมของสมาชิกภายในองค์การ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของพวกเขา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนักมานุษยวิทยา

ศาสตร์ทางมานุษยวิทยาถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกับศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และการวิจัยทางการตลาด หากแต่นักมานุษยวิทยาจะให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ในฐานะที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเกิดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่างๆ วัฒนธรรมเป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ทำให้ผู้คนในสังคมรับรู้ร่วมกัน เกิดเป็นวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมจึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้า และการต่อต้านสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองของนักมานุษยวิทยาจึงเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และนำมาใช้ในการดำรงชีวิตในแต่ละสังคม การทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละสังคมก็จะทำให้เข้าใจวัฒนธรรมของสังคมนั้น โดยการพยายามทำความข้าใจว่ามนุษย์ใช้วัฒนธรรมอะไรในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองและของกลุ่ม

เทคนิคทางมานุษยวิทยาที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การมองหาแบบแผนทางวัฒนธรรม การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การเก็บข้อมูลประวัติชีวิต การสังเกตอย่างเป็นระบบ และการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ

การศึกษาวัฒนธรรมให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งและรอบด้าน จะเป็นพื้นฐานที่ดีที่นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และทำกำไรสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันแพร่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนในแต่ละพื้นที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วย การนำศาสตร์ทางมานุษยวิทยามาใช้ในการศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. สร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัฒน์อย่างลึกซึ้ง
2. ช่วยวางแผนการเปิดตลาด/บริการในพื้นที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จได้
3. ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

แนวคิดดังกล่าวนี้สามารถอธิบายการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครได้ คือ การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดอาศัยคนเป็นตัวขับเคลื่อน เพราะอัตลักษณ์มีความพลวัตและจำเป็นต้องถูกสถาปนาอยู่เสนอ ดังนั้น คนในองค์กร ในที่นี้คือ คนในมหาวิทยาลัยมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้าง และส่งต่อลักษณะเฉพาะบางประการผ่านกิจกรรมที่ทำทุกวัน เช่น การซื้อ การเลือก การสื่อสาร เหล่านี้เป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หลอมรวมให้กลายเป็นทัศนคติและค่านิยมในองค์การ วัฒนธรรมการสื่อสารในองค์การ และพฤติกรรมตามหน้าที่พลเมือง ตามแนวคิดมานุษยวิทยาธุรกิจนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public spheres) และการผลิตพื้นที่ (Production of space)

ในงานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะของ เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas. 1989) มาสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารที่มีเหตุมีผล (Communicative rationality) ที่จะทำให้ความเป็นตัวตน (Selfhood) ทั้งระดับปัจเจกและระดับสังคมเกิดขึ้นได้ ในตลาดนัดของมหาวิทยาลัยปีนอีกหนึ่งพื้นที่สาธารณะที่นักวิชาการจากศาสตร์สาขาต่างๆ ใช้เป็นพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกันอย่างมีอิสรเสรีมากกว่าการสื่อสารแบบทางการหรือกึ่งทางการในห้องประชุม หรือสำนักงาน ซึ่งการสื่อสารกันในลักษณะนี้ในพื้นที่ และบรรยากาศแบบไม่เป็นทางการจะทำให้แต่ละฝ่ายสามารถเข้าถึงความเป็นอัตวิสัยซึ่งกันและกัน (Intersubjectivity) เข้าใจกันและกันและสามารถเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) ได้ในท้ายที่สุด นอกจากนี้ยังมีแนวคิดการผลิตพื้นที่ของอองรี เลเฟบเร่ (Henri Lefebvre. 1991) ที่มองความสัมพันธ์ของพื้นที่อย่างเป็นพลวัต ทั้งพื้นที่ทางด้านกายภาพและพื้นที่เชิงจินตภาพ ในลักษณะถ่ายเทกันต่อเป็นวัฏจักร ของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพตัวแทน ของพื้นที่ (Representations of space) พื้นที่ที่เป็น ตัวแทน (Representational space) และปฏิบัติการต่อ พื้นที่กายภาพ (Spatial practice) จนนำไปสู่การผลิตซ้ำ กรอบมโนทัศน์ของความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นชุดความหมายใหม่ตลอดมา และเพื่อทำความเข้าใจ 2 แนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยไว้อย่างสังเขป ตามรายละเอียดดังนี้

ความหมายของพื้นที่สาธารณะ

คำว่า พื้นที่ (Space หรือ Sphere) หมายถึง อาณาบริเวณที่ซึ่งสมาชิกในสังคมสามารถสรรสร้าง หรือแลกเปลี่ยนความคิด เป็นพื้นที่ในโลกทางสังคมซึ่งปัจเจกบุคคลมาพบปะพูดคุยและอภิปรายกันอย่างเสรีในประเด็นปัญหาทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ประเด็นจากการอภิปรายโต้เถียงปัญหา ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะถูกตีแผ่แลกเปลี่ยนกันในพื้นที่สาธารณะ ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมทางการเมืองของสาธารณชนในอันดับต่อไป

คำว่า สาธารณะ (Public) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน กระทำ/แสดงออกเพื่อสังคมส่วนรวมหรือสาธารณชน ในภาษาอังกฤษใช้ public, public space, public place, public sphere, public realm, public activities, publicness เป็นความหมายที่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎีในหลากสาขาวิชา เช่น รัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มีการนำคำว่า "นโยบาย" มารวมกับ "สาธารณะ" ซึ่งแปลโดยตรงมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Public Policy อันมีหลายความหมาย ที่เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดก็เป็นความหมายที่ดาย (Dye. 1992) กล่าวไว้ว่าหมายถึง กิจของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ที่เลือกที่จะทำหรือไม่ทำ เป็นทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำวันหรือเฉพาะโอกาส กิจกรรมนั้นๆเกี่ยวข้องกับประชาชนคนหมู่มากซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม มีผลต่อการพัฒนาประเทศ ส่วนในศาสตร์ของทางสื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์ก็กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับมวลชนและสาธารณะ (Public relation) ในทางสังคมศาสตร์มีการกล่าวถึง สาธารณะ ในแง่สังคมไว้โดยมีพัฒนาการมานาน และเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบสังคมและการปกครองแบบประชาธิปไตยในปัจจุบัน

ที่เด่นชัดในแง่ทางด้านการสื่อสาร แนวคิดของ ฮาเบอร์มาส (Habermas) นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ชาวเยอรมัน เกี่ยวกับ "พื้นที่สาธารณะ" (Public sphere) ว่าเป็นพื้นที่ของชีวิตสังคมที่เปิดกว้างให้แก่ทุกคน เพื่อเข้ามาร่วมกันสร้าง "ความคิดเห็นสาธารณะ" พื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงสังคมกับรัฐ เป็นพื้นที่ที่ผู้คนในสังคมมาร่วมกันทำหน้าที่วิพากษ์ วิจารณ์ และควบคุมการทำงานของอำนาจรัฐ ลักษณะเด่นของพื้นที่สาธารณะ คือการสนทนา/อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมเกิดขึ้นโดยไม่มีการบังคับข่มขู่ ชักจูง คุกคาม หรืออกคำสั่ง ตามความคิดของฮาเบอร์มาส พื้นที่สาธารณะ มีความสำคัญมากในการเมืองแบบ deliberative politics โดยทำหน้าที่เป็นสื่อเชื่อมโยงระหว่าง "รัฐ" และ "สังคม" นอกจากนี้ พื้นที่สาธารณะมีหลายแบบหลายประเภท เช่น พื้นที่สาธารณะทางศิลปวัฒนธรรม พื้นที่สาธารณะทางวรรณกรรมโดยเฉพาะ เป็นต้น แต่สิ่งที่ ฮาเบอร์มาส ให้ความสำคัญสูงเห็นจะเป็นพื้นที่สาธารณะทางการเมือง หรือ political public sphere ซึ่งมีความหมายอย่างมากต่อการพัฒนาระบบประชาธิปไตย แบบ deliberative democracy กล่าวคือ อำนาจรัฐ จะเป็นพื้นที่สาธารณะก็ต่อเมื่อ อำนาจรัฐวางนโยบายสาธารณะ และดำเนินมาตรการสาธารณะ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์สุขส่วนรวม และอยู่ภายใต้การควบคุม/ การตรวจสอบของประชาชนที่อยู่ภายในพื้นที่สาธารณะทางการเมือง

ฉันทัส เพียรธรรม (2542) กล่าวสรุปไว้ว่า ในปัจจุบันเมืองเป็น "พื้นที่แบบอารยะ" ภายในเมืองจะมีหอการค้า ตามถนนสายต่างๆ มีการจัดแบ่งพื้นที่กันปกครองดูแลรักษา และมีพื้นที่สาธารณะ (Public space) เช่น ลานคนเมือง เพื่อส่งเสริมความเป็นประชาคม ส่วนชาวอังกฤษเรียกร้านเหล้าที่เป็นที่พบปะกันว่า Pub ซึ่งคำนี้เป็นคำย่อมาจาก Public-house นั่นเอง

สรุปคำว่า พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปพบปะพูดคุยกันในประเด็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ หรือประเด็นสาธารณะ โดยฮาเบอร์มาส ได้อธิบายปริมณฑลสาธารณะว่า อาณาเขตของชีวิตทางสังคมของเราที่สิ่งซึ่งเรียกว่า "ความคิดเห็นสาธารณะ" สามารถถูกสร้างขึ้นได้ และการเข้าถึงปริมณฑลสาธารณะนั้นจะต้องเป็นระบบ และหลักการที่เปิดกว้างให้แก่พลเมืองทุกๆ คนได้มีส่วนร่วม (วราภรณ์ วนาพิทักษ์. 2554) พื้นที่สาธารณะจึงเป็นอาณาบริเวณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนรวม (Sense of public) และผลประโยชน์ของส่วนรวม (กุสุมา กูใหญ่. 2556) พื้นที่สาธารณะเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม กล่าวคือ รูปธรรมของพื้นที่สาธารณะ คือ พื้นที่ทางกายภาพที่กำหนดขอบเขตไว้แน่นอน เช่น สวนสาธารณะ ลานประชาชน จัตุรัสกลางเมือง ตลาดนัด ร้านกาแฟ เป็นต้น ส่วนพื้นที่นามธรรม คือ พื้นที่ที่ไม่มีขอบเขตแน่นอน เช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรม สังคมออนไลน์ กลุ่มทางสังคม สื่อมวลชน เป็นต้น

พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) คำนี้ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในผลงานของ Immanuel Kant (1724-1804) นักปรัชญาสมัยใหม่ชาวเยอรมัน และถูกนำมาศึกษากันอย่างกว้างขวางในทางสังคมศาสตร์เมื่อเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) นักวิชาการชาวเยอรมันในผลงานชื่อ "การแปลงรูปเชิงโครงสร้างของพื้นที่สาธารณะ" (The Structural Transformation of the Public Sphere : an Inquiry into a Category of Bourgeois Society) ในปี ค.ศ. 1962 ฮาเบอร์มาสเป็นสมาชิกของสำนักแฟรงเฟิร์ตที่สนใจการวิพากษ์วิจารณ์

ระบบและโครงสร้างทางสังคม นักวิชาการในกลุ่มนี้สร้างผลงานไว้มากมายในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะทฤษฎีแนววิพากษ์ (Critical Theory) โดยเห็นว่า ทัศนะพื้นฐานในเรื่องของความมีเหตุมีผล (Rationality) ของมนุษยชาติที่พัฒนามาจากความป่าเถื่อนไร้เหตุผลเป็นทัศนะที่ผิดพลาด เพราะความขัดแย้งสับสนของสังคมสงคราม การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์หรือเหตุการณ์ความรุนแรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 ซึ่งมนุษยชาติยังไม่มีเหตุมีผลมากนัก โดยเฉพาะระบบทุนนิยมซึ่งเป็นระบบที่ไร้เหตุผลมากที่สุด แต่ฮาเบอร์มาสมีความเห็นต่าง เพราะเขาเห็นว่าการที่ระบบทุนนิยมเป็นระบบที่ไร้เหตุผลนั้นเนื่องมาจากเส้นทางการพัฒนาความมีเหตุมีผลของมนุษยชาติยังไม่สมบูรณ์ ทำให้เป็นที่มาของข้อเสนอเรื่อง "พื้นที่สาธารณะ" ซึ่งเป็นข้อเสนอเชิงรูปธรรมอย่างหนึ่งที่ทุกคนสามารถดำเนินการตามเหตุและผลได้ (Autamachan. 2001)

ฮาเบอร์มาสได้อธิบายถึงกระบวนการเกิดสำนึกสาธารณะ (สำนึกส่วนรวม) ว่ามาจากการที่ปัจเจกบุคคลใช้ความรู้และแสดงออกทางความคิดอย่างมีเหตุผล และเปิดเผยในที่สาธารณะส่งผลให้สาธารณชน (Public) เริ่มสามารถเข้าถึงและยึดครองอาณาเขตสาธารณะที่เคยถูกควบคุมโดยรัฐได้ และต่อมาพื้นที่ดังกล่าวก็ได้แปรเปลี่ยนเป็นพื้นที่ของการถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์การเมือง รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์ตัวอำนาจรัฐด้วย พื้นที่สาธารณะจึงกลายเป็นอำนาจใหม่ที่ท้าทายอำนาจเดิมของสังคมศักดินาในยุโรป การแปลงรูปของพื้นที่สาธารณะที่อดีตเคยผูกขาดอยู่แต่เฉพาะคนบางกลุ่มมาสู่มวลชนโดยทั่วไปเกิดขึ้นได้อย่างไร ปรากฏการณ์ดังกล่าว เขาได้ศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของยุโรปตะวันตกนับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 เป็นต้นมาโดยพบว่า ยุโรปในช่วงเวลานั้นเป็นสังคมที่มีแต่สถาบันกษัตริย์และสถาบันศาสนาเท่านั้นที่มีอภิสิทธิ์ในการเข้าถึงและครอบครองพื้นที่ทางการเมือง ชนชั้นกษัตริย์ ขุนนางชั้นสูงและพระเท่านั้นที่มีอำนาจในการตัดสินใจกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ (คนหมู่มาก) เช่น การออกกฎหมาย การถืออำนาจครอบครองที่ดิน การผูกขาดความรู้และอำนาจ การผูกขาดการโฆษณาเผยแพร่ความรู้แก่สาธารณะ เป็นต้น การปรากฏตัวเพื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคมไม่ใช่เรื่องที่ใครก็สามารถกระทำได้ แต่บุคคลนั้นจะต้องมีสถานภาพทางสังคมเพียงพอในฐานะที่เป็น "บุคคลสาธารณะ" และเพื่อที่จะรักษาอภิสิทธิ์ในพื้นที่สาธารณะทางการเมืองของตน รัฐยังกำหนดอำนาจที่จะใช้ความรุนแรงปราบปรามคนกลุ่มอื่นที่รุกล้ำเข้ามาในพื้นที่สาธารณะดังกล่าวได้ด้วย

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ราวปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 ก็ได้เกิดการขยายตัวทางการค้าทางทะเล การตื่นตัวทางศิลปะวิทยาการต่างๆ ก่อให้เกิดกลุ่มพ่อค้า นักคิด ปัญญาชนมากมาย เศรษฐกิจและความรู้ไม่ได้ถูกผูกขาดไว้ที่ชนชั้นสูงหรือพระบาทหลวงอีกต่อไป แต่เกิดเป็นชนชั้นใหม่ในสังคมที่อยู่กึ่งกลางระหว่างชนชั้นศักดินากับสามัญชนชั้นล่างที่เรียกว่า ชนชั้นกลาง (Bourgeois) ประกอบกับยุคสมัยดังกล่าวเป็นช่วงของการพัฒนาความเป็นเมืองหรือมหานคร (Urbanization) ทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮอลแลนด์ ฯลฯ เริ่มปรากฏพื้นที่สาธารณะใหม่ของคนกลุ่มใหม่ที่มาพบปะสังสรรค์ เสวนากันตามร้านกาแฟ โรงเหล้า ห้องโถงหรือห้องรับแขกของเหล่าชนชั้นกลางอันเป็นพื้นที่ที่ปลอดจากอำนาจราชสำนักและศาสนา กิจกรรมที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวกระทำคือ การนัดพบปะกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการค้า ความรู้และประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางไปยังดินแดนไกลโพ้น ข้อเขียนหรือบทความทางปรัชญา วิทยาศาสตร์สมัยใหม่ วรรณกรรมแพร่กระจายอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่พัฒนาขึ้น มีการพูดคุยถกเถียงกันอย่างมีอิสระ เสรีและมี

เหตุผลในเรื่องต่างๆ เช่น กฎหมาย การเมืองการปกครอง ปรัชญา การวิพากษ์วิจารณ์ถกเถียงกันนี้ดำเนินไปบนหลักของความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยมีบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นองค์ประกอบสำคัญ กล่าวคือ เรื่องที่พูดคุยกันจะเป็นประเด็นของผลประโยชน์ร่วมกันที่สมาชิกแต่ละคนได้รับข่าวสารมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ใบประกาศ ฯลฯ เขาแสดงให้เห็นว่านี่คือจุดเริ่มต้นที่อาณาเขตหรือพื้นที่ส่วนตัว (Private sphere) ได้เคลื่อนออกมาสู่มณฑลสาธารณะ และบางเรื่องก็ได้หลอมรวมเป็นสิ่งเดียวกันโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับชีวิตการเมือง นอกจากนี้ การศึกษาและความรู้หนังสือของประชาชนที่ขยายวงกว้างมากขึ้นนำไปสู่หลักของการคัดเลือก (Principle of selection) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกข่าวสาร ความรู้ วิทยาการ การคัดสรรผู้มีความรู้ ผู้มีอำนาจ และนำไปสู่การจัดโครงสร้างใหม่ทางสังคมแบบใหม่และการครอบครองทรัพย์สินของคนกลุ่มใหม่ในยุคสมัยนั้น

กล่าวได้ว่า พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ต่อสู้ทางการเมืองของชนชั้นกลางเพราะนอกจากการพูดคุยดังกล่าวจะเป็นช่องทางให้สมาชิกในสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะแล้ว ยังสามารถตรวจสอบรัฐบาลที่กำลังปกครองอยู่ในขณะนั้นได้ด้วย หลังจากนั้นผลที่เกิดขึ้นก็คือ กลุ่มพื้นที่สาธารณะนั้นก็จะนำเอาข้อสรุปหรือข้อเสนอไปต่อรองกับชนชั้นกษัตริย์หรือขุนนาง พื้นที่สาธารณะจึงเท่ากับเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ชนชั้นกลางได้แสดงตัวในฐานะ “พลเมือง” และได้รวมตัวกันเพื่อเป็นช่องทางเข้าไปร่วมกับชีวิตสาธารณะของสังคม แต่นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 พื้นที่สาธารณะในฐานะที่เป็นพื้นที่ของ “เหตุผล” ตามความหมายของเขากลับเริ่มถดถอยลดบทบาทลง การเผยแพร่เสียงวิพากษ์วิจารณ์ได้แปรเปลี่ยนไปสู่สนองตอบผลประโยชน์ทางการค้ามากกว่าทางการเมือง ทำให้ข้อมูลข่าวสารแปรรูปจากความรู้ ข่าวสารไปสู่การโฆษณาสินค้า การโฆษณาชวนเชื่อและการบิดเบือน ฮาเบอร์มาสแสดงให้เห็นว่าพื้นที่สาธารณะของชนชั้นกลางได้กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีลักษณะเฉพาะอันเกิดจากการเติบโตของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมในยุโรปตะวันตก และเช่นเดียวกัน เขาได้แสดงให้เราเข้าใจถึงความขัดแย้งกันระหว่างอุดมคติของความเท่าเทียมกันบนฐานของแนวคิดเสรีนิยมกับความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมที่ถูกกำหนดโดยกลไกหรือความสัมพันธ์ของการค้าการตลาด (Dahlgren. 2001)

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 1970 ฮาเบอร์มาสเริ่มให้ความสำคัญในเรื่อง “ภาษาศาสตร์” (Linguistic) ซึ่งเป็นสถานการณ์ทางภาษาแบบอุดมคติ (Ideal speech situation) ซึ่งทุกสังคมใช้ เพราะมนุษย์ทำการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกัน และนำแนวคิดนี้มาเป็นบรรทัดฐานในการวิจารณ์สังคมว่าเป็นอิสระหรือไม่ (Social criticism) ในขณะเดียวกันก็ใช้แนวคิดนี้เป็นแบบจำลองในการสร้างสังคมใหม่ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความสามารถและเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ก็มีข้อจำกัดในการปลดปล่อยสังคม (Social emancipation) เนื่องจากระบบสังคมสมัยใหม่มีแนววิวัฒนาการไปสู่ความซับซ้อนมากขึ้น (Systematic complexity) ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะมองเห็นความโปร่งใสทางวาทกรรมในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เมื่อเป็นเช่นนี้ สถานการณ์ทางภาษาแบบอุดมคติที่มนุษย์สื่อสารกันอย่างอิสรเสรีไร้การควบคุม อาจจะไม่สามารถนำมาเป็นหลักการที่ใช้ในการจัดการระบบสังคมได้ ต้องอาศัยมิติอื่นๆ มาสนับสนุน โดยการเชื่อมโยงหลากหลายแนวคิดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งทำให้เกิดพลังมากขึ้นในการสร้างแบบจำลองอันเป็นอุดมคติ (Normative model) นั่นคือ พื้นที่สาธารณะ วาทกรรม และเหตุผล

ในผลงานเรื่อง ทฤษฎีปฏิบัติการด้านสื่อสาร (The Theory of Communicative Action) เขาได้นำเอาแนวคิด 2 เรื่องมาเชื่อมโยงกันคือ โลกชีวิต (life-world) กับระบบ (system) ยกตัวอย่างเช่น ระบบทุนนิยมสมัยใหม่ มีสื่อหลายอย่าง เช่น เงินตรา กฎหมาย อำนาจทำหน้าที่เป็นกลไกในการทำให้ระบบดำรงอยู่ได้อย่างเป็นปึกแผ่น แต่ในขณะเดียวกันสื่อก็มีแนวโน้มในการคุกคาม "โลกชีวิต" ของผู้คน โดยการครอบงำ และทำลายพื้นฐานของชีวิต ไปจนถึงบิดเบือนวิถีการสื่อสารระหว่างมนุษย์ ซึ่งฮาเบอร์มาสใช้คำว่า "การตั้งรกรากของโลกชีวิต" (colonization of the life-world) (Seidman. 1989) กล่าวคือ พื้นที่สาธารณะที่เรากำลังพูดถึงนี้มีแนวโน้มที่จะถูกรุกล้ำโดยสื่อ อย่างเช่น เงินตรา อำนาจ และกฎหมาย ซึ่งจำกัดศักยภาพในการแสดงความคิดเห็น ปัญหาสำคัญเราจะมีวิธีการป้องกันอย่างไรโดยไม่ให้อำนาจรัฐ และทุนนิยม รุกล้ำเข้ามาควบคุมโลกชีวิตและพื้นที่สาธารณะได้ โลกชีวิตและพื้นที่สาธารณะจะสามารถป้องกันตัวเองได้หรือไม่ และจะยับยั้งการคุกคามของระบบได้อย่างไร ฮาเบอร์มาสชี้ให้เห็นคำตอบอย่างชัดเจนว่าศักยภาพในการต่อต้านโลกชีวิตต้องใช้กลไกทางด้านปฏิบัติการด้านสื่อสาร (Communicative action) โดยดำเนินการอภิปรายอย่างอิสรเสรีผ่านกระบวนการเคลื่อนไหวสังคมแนวใหม่ (New social movement) ใช้พื้นที่สาธารณะที่หลากหลาย เพื่อผลิตซ้ำทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อคานอำนาจกับระบบ

ต่อมาฮาเบอร์มาสได้นำเสนอทฤษฎีสำคัญที่เรียกว่า จริยศาสตร์แนววาทกรรม (Theory of discourse ethics) ซึ่งคือการวิเคราะห์สังคมสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างทางจริยธรรม และศีลธรรม และต้องใช้แนวคิดทางด้านนิติศาสตร์มาผสมผสานด้วย (Habermas. 1990) ทฤษฎีวาทกรรมมาวิเคราะห์กฎหมายและประชาธิปไตย (Contributions to Discourse theory of Law and Democracy) ก็เป็นอีกหนึ่งผลงานของเขาที่ให้คำตอบด้วยว่า ทำอย่างไรจึงจะควบคุมการแผ่อำนาจของระบบได้ ซึ่งคำตอบก็คือ กฎหมายไม่ใช่เป็นกฎหมายที่มาจากข้างบน หากแต่เป็นกฎหมายที่ผ่านกระบวนการทางวาทกรรมของสาธารณะ ผ่านอำนาจทางการสื่อสารจากผู้คนที่อยู่ข้างล่างส่งไปสู่ข้างบน และนิติรัฐที่เป็นประชาธิปไตยพร้อมด้วยหลักการที่สำคัญต่างๆ เช่น อำนาจตุลาการและหลักสิทธิมนุษยชนในการควบคุมอำนาจทางการเมืองของฝ่ายบริหาร (Habermas. 1996) กล่าวโดยสรุป พื้นที่สาธารณะ (Public sphere) จะส่งข้อมูลข่าวสารไปยังพื้นที่สาธารณะทางการเมืองผ่านระบบ ประชาธิปไตยที่มีการอภิปราย การถกเถียง การแสดงออกทางความคิดอย่างอิสรเสรีและกว้างขวาง (Deliberative democracy) และกลไกที่สำคัญก็คือ วาทกรรมสาธารณะ (Public discourse)

ปัจจุบัน แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส มีการนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์ต่างๆ ไม่เฉพาะแต่เพียงสังคมศาสตร์ หากแต่มีการใช้ในวงวิชาการอื่นๆ อาทิ รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ เป็นต้น ดังตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง "การสร้างเสริมพลังอำนาจ ชุมชนชาวนาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ผ่านกระบวนทัศน์ใหม่ทางการวิจัย: ประสบการณ์จากอำเภอขุขันธ์ ศรีสะเกษ" ของอรทัย อาจอ่ำ ที่พยายามศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อแก้ปัญหาในพื้นที่ชุมชนโดยการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงบวกแก่ชาวนา เปลี่ยนวิธีคิด และการปฏิบัติ จนกระทั่งเกิดองค์ความรู้แบบชัดแจ้งเห็นจริงจากการลงมือปฏิบัติ หรือที่เรียกว่าความรู้พื้นบ้านที่เป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชน งานวิจัยเรื่อง "จักรยานกับการใช้งานบนพื้นที่สาธารณะ" ของบวร ทรัพย์สิงห์ ที่นำเสนอรูปแบบการใช้จักรยานบนถนนในกรุงเทพมหานคร และการปรับตัวของผู้คนบนท้อง

ถนน ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเคารพสิทธิและความแตกต่างของผู้ใช้พื้นที่สาธารณะ และงานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาเว็บบอร์ดพันทิปดอทคอม" ของเตือนใจ รอดสกุล ที่นิยามสังคมออนไลน์ว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ และศึกษาการสื่อสารของผู้ใช้งานอย่างมีส่วนร่วม รวมทั้งวิเคราะห์เนื้อหาหัวข้อกระทู้ของเว็บบอร์ดนี้ โดยมีการแบ่งประเภทตามปัญหาของประชาชนที่ต้องการความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ต้องการความช่วยเหลือ และต้องการการมีส่วนร่วม ซึ่งเน้นไปที่ประเด็นของการตีความสิทธิของผู้บริโภคในพื้นที่สาธารณะเป็นหลัก

จากตัวอย่างงานวิจัยทั้งสามข้างต้นนี้ ผู้เขียนวิเคราะห์ว่านักวิชาการและนักวิจัยในประเทศไทยมักนำแนวคิดของฮาเบอร์มาสมาประยุกต์ใช้เพื่อตีความสังคมที่ไม่เท่าเทียมให้เกิดความมีส่วนร่วมมากขึ้น นิยามความมายใหม่ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และสร้างสิทธิพลเมืองให้มีบทบาท หรือมีพื้นที่มากขึ้นในสังคม อย่างไรก็ตาม ถึงแม้แนวคิดนี้จะมีความที่เป็นปรัชญาและเป็นนามธรรม แต่มีศักยภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความหลากหลาย ทั้งในสังคมตะวันตก และสังคมตะวันออก หรือแม้กระทั้งในสังคมเสมือนจริง แนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสนี้ ก็ได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงสมควรอย่างยิ่งในการศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้

แนวคิดเรื่องการผลิตพื้นที่

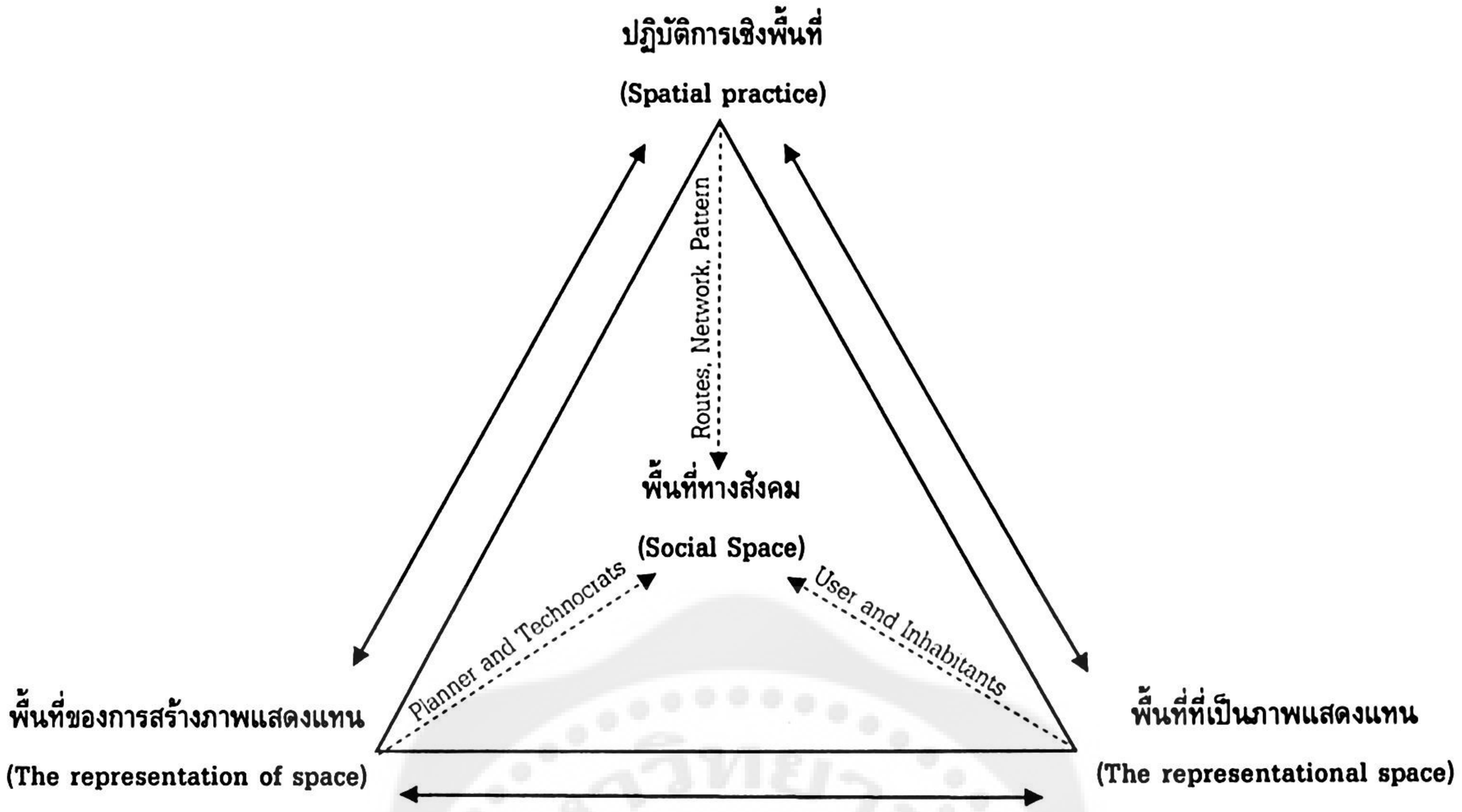
นอกจากแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะแล้ว บทความฉบับนี้ยังนำเสนอแนวคิดเรื่องการผลิตพื้นที่ในฐานะที่ตัวแบบความสัมพันธ์ขององลี เลเฟบเร่ (Henri Lefebvre) ที่มองความสัมพันธ์ของพื้นที่กายภาพและพื้นที่เชิงจินตภาพในลักษณะถ่ายเทกันเชิงวัฏจักรและเป็นพลวัต โดยมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพตัวแทนของพื้นที่ (Representations of space) พื้นที่ที่เป็นตัวแทน (Representational space) และปฏิบัติการต่อพื้นที่กายภาพ (Spatial practice) จนนำไปสู่การผลิตซ้ำชุดความหมายใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจและชุดความหมายที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการและผลลัพธ์ในพื้นที่ ประกอบกับการสร้างความหมายใหม่ในท้ายที่สุด (Harvey. 2007: 41-42)

แนวคิดของเลเฟบเร่ให้ความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์เชิงความหมายของกระบวนการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical space) ที่สัมพันธ์ยึดโยงกับพื้นที่ทางสังคม (Social space) และพื้นที่ในมโนทัศน์ (Mental space) ความสัมพันธ์ของการพัฒนาให้กลายเป็นมโนทัศน์ทางสังคม เรื่อง การผลิตซ้ำทางสังคมที่กระทำผ่านพื้นที่กายภาพ (Soja. 1996: 103-105) ได้ขยายแนวคิดโดยฉายภาพให้เห็นถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายของพื้นที่ในความทรงจำของผู้คน โดยพื้นที่ทางกายภาพ ในฐานะตัวแสดง (Subject) ได้ส่งผลให้เกิดความเข้าใจหรือสำนึกต่อพื้นที่บางอย่างร่วมกันในสังคมจากการปฏิบัติกิจกรรมผ่านพื้นที่กายภาพนั้นๆ (Spatial practice) จนสังคมผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์พื้นที่และความหมายความเข้าใจ (Representational spaces) จนผลิตสิ่งที่เรียกว่า "ภาพตัวแทนของพื้นที่" (Representation of space) ออกมาจากสิ่งนั้น ภาพตัวแทนดังกล่าวได้ตกผลึกเป็นผลผลิตทางสังคมที่ได้รับการจดจำและคาดหวัง พื้นที่ทางกายภาพ ได้กลายสภาพเป็นวัตถุดิบต่อการผลิตซ้ำพื้นที่ทางกายภาพชนิดใหม่ต่อไป โดยสามารถสร้างกรอบคำอธิบายเชิงวัฏจักรของกระบวนการเกิด การรับรู้ การให้ความหมายและการผลิตซ้ำความหมาย

แนวคิดการผลิตพื้นที่นี้เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ ที่มาเกี่ยวข้องกับพื้นที่โดยวิเคราะห์ภายในกรอบทฤษฎีเชิงวิพากษ์ (Critical Theory) อันเป็นกรอบทฤษฎีที่พยายามเปิดเผยให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันเชิงอำนาจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการเอารัดเอาเปรียบของคนกลุ่มหนึ่งต่อคนอีกกลุ่มหนึ่ง ผนวกกับการนำแนวคิดทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่ใช้ฐานความคิดทางด้านการแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจระดับต่างๆ และวัฒนธรรมทางชนชั้นมาผสมผสานในการวิเคราะห์ โดยทั้งหมดสามารถที่จะอธิบายไปยังพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของหน่วยที่จะศึกษาได้อย่างชัดเจน เขาได้รวมเอามิติของการใช้เวลาและใช้พื้นที่เข้าด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์ว่า สังคมมนุษย์แต่ละยุคสมัยจะมีวิธีการผลิตพื้นที่ (Mode of production) ที่เฉพาะเจาะจงของยุคนั้นอย่างไร การเปลี่ยนแปลงสังคมจากยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากลักษณะที่ตรงกันข้าม (Contradiction) ของความสัมพันธ์ทางสังคมในกระบวนการผลิต ในวิถีการผลิตแต่ละแบบจะสร้างพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะตนขึ้นมา และในเวลาเดียวกันพื้นที่ก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตและความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกระบวนการนั้น (Waraseangsuk. 2005: 34)

นอกจากนี้ เลเฟบเร่ยังได้อธิบายว่าพื้นที่เป็นผลผลิตทางสังคมชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต (Production process) และกระบวนการผลิตนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันสองส่วน คือ พลังการผลิต (Forces of production) และความสัมพันธ์เชิงการผลิต (Production relation) องค์ประกอบของพลังการผลิตที่สำคัญประการแรกได้แก่ ธรรมชาติของพื้นที่ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งที่ตั้ง เป็นต้น อีกประการหนึ่ง คือ แรงงาน และการจัดองค์กรของแรงงาน ประการสุดท้าย คือ ความรู้และเทคโนโลยี ส่วนความสัมพันธ์เชิงการผลิต เขามองว่าเป็นการช่วงชิงของชนชั้น หรือกลุ่มต่างๆ ในแต่ละชนชั้น (Class fractions) เพื่อครอบครองพื้นที่ อีกมิติหนึ่ง คือ กระบวนการผลิตซ้ำของความสัมพันธ์เชิงการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย การผลิตซ้ำเชิงชีววิทยา และการผลิตซ้ำในความสัมพันธ์ทางการผลิต

ในการวิเคราะห์เรื่องพื้นที่เพื่อให้มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง Lefebvre ได้สร้างเครื่องมือในระดับมโนทัศน์ 3 ประการ ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 หลักการผลิตพื้นที่ ของอองรี เลเฟบเร่ (Henri Lefebvre)

ที่มา: Hannah Anderon. (2003). Lefebvre's Spatial Triad. p. 116.

1) ปฏิบัติการเชิงพื้นที่ (Spatial practice) ครอบคลุมความหมายตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของพื้นที่ตามธรรมชาติที่มีต่อการก่อตัวทางสังคม รวมไปถึงการที่สังคมแสดงการใช้อำนาจ การผลิต และการเอาประโยชน์จากพื้นที่นั้นๆ ซึ่งการใช้พื้นที่เหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการรับรู้ความหมายของพื้นที่นั้นๆ กล่าวคือ พื้นที่ที่ศึกษานั้นมีความหมายอย่างไรในทัศนะของกลุ่มคนต่างๆ ที่เข้ามาใช้พื้นที่ (Perceived space) ซึ่งอาจต้องเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย กระบวนการให้ความหมายนี้ กลายมาเป็นความจริงทางสังคม เช่น การใช้ชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่เชื่อมโยงกับลักษณะของเมืองเลเฟบเร่ เน้นว่าหน้าที่ของการปฏิบัติการเชิงพื้นที่ที่สำคัญ คือ การผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตพื้นที่ (The spatial reproduction of social relation) ทำให้สังคมแต่ละสังคมมีความสัมพันธ์เชิงการผลิตที่เจาะจง และมีการปฏิบัติเชิงพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป

2) พื้นที่ของการสร้างภาพแสดงแทน (The representation of space) เป็นการให้ความหมายของพื้นที่เชิงมโนทัศน์ (Conceived space) ที่มีมาจากองค์ความรู้เฉพาะด้านของวิชาชีพสาขาต่างๆ เช่น นักคณิตศาสตร์ นักผังเมือง นักวิศวกรรมสังคม เป็นต้น คนเหล่านี้มองเรื่องราวของการใช้ชีวิตผู้คน และการทำความเข้าใจพื้นที่นั้นๆ ผ่านองค์ความรู้เฉพาะด้าน กล่าวคือ เป็นการมองพื้นที่แบบมีการใส่รหัส และถอดรหัสด้วยสัญญะที่

เฉพาะเจาะจง การสร้างภาพแสดงแทนนี้เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่อยู่ในกระบวนการผลิตพื้นที่ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของการจัดลำดับชั้น (Order) กับส่วนอื่นๆ ในกระบวนการผลิต เป็นลักษณะที่ครอบงำการผลิตพื้นที่ด้วยการใช้อำนาจและความรู้

3) พื้นที่ที่เป็นภาพแสดงแทน (The representational space) พื้นที่ที่เป็นภาพแสดงแทนเป็นพื้นที่ที่แสดงความมีชีวิต อารมณ์และสุนทรียภาพ แต่ถูกครอบงำด้วยกระแสหลักของแต่ละยุคสมัย (Lived space) และสะท้อนออกมาด้วยภาพลักษณ์ (Image) ความทรงจำ (Memory) และสัญลักษณ์ (Symbols) ของบุคคลที่ในพื้นที่

การนำแนวคิดของเลเฟบเร่ มาอธิบายในยุคปัจจุบันที่วิถีการผลิตเป็นแบบทุนนิยม (The capitalist mod of production) ที่เน้นการสะสมทุน การผลิตเพื่อสร้างความมั่งคั่ง ร่ำรวยให้กับผู้คนผ่านการบริโภคในรูปแบบต่างๆ นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้พื้นที่ให้กลายเป็นสินค้าและต้นทุนการผลิตแบบหนึ่งที่สามารถนำมาทำเป็นกำไรให้กับผู้ถือครองนั้น ก่อให้เกิดกระบวนการใช้สอยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ที่ดิน ตรงข้ามกับคนในพื้นที่ซึ่งใช้เพื่อการอยู่อาศัยและประกอบอาชีพในชีวิตประจำวัน

ในประเทศไทยมีงานวิจัยจำนวนมากโดยเฉพาะทางด้านสังคมศาสตร์ที่นำเอาแนวคิดการผลิตพื้นที่ของเลเฟบเร่ มาใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เช่น งานวิจัยเรื่อง "พื้นที่เมืองและชีวิตของคนในซอยคาวบอย" ของจารุวรรณ ขำเพชร ที่ศึกษากระบวนการสร้างพื้นที่ทางสังคมโดยศึกษาการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในซอยคาวบอย และศึกษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มต่างๆ งานวิจัยเรื่อง "อนุสัญญาแรมซาร์กับการเปลี่ยนแปลงความหมายจาก กุด สู่ พื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับนานาชาติ กรณีศึกษา กุดทิง จ.บึงกาฬ" ของสุทธวรรณ อินทรพาณิช และดร.แก้วตา จันทรานุสรณ์ ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความหมายพื้นที่จาก กุด เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับนานาชาติ ของกุดทิง จ.บึงกาฬ ผ่านแนวคิด พื้นที่ หรือ thirdspace ของออง รี เลเฟบเร่ (Henri Lefebvre)ร่วมกับมโนทัศน์เกี่ยวกับพื้นที่ของมิเชล โก (Michel Foucault) ในการที่ชุมชนรอบกุดถูกจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงพื้นที่เมื่อเกิดอนุสัญญาแรมซาร์ และงานวิจัยเรื่อง "การสู้ชีวิตประจำวันของแรงงานข้ามชาติภายใต้กระแสเสรีนิยมใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบแรงงานข้ามชาติชาวกัมพูชาในสมุทรปราการและแรงงานข้ามชาติชาวพม่าในภูเก็ต" ของศิริขวัญ ไผทรักษ์ และดร.ษัษฐรัมย์ ธรรมบุษดี ที่ศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วิทยาเมืองที่วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของความขัดแย้งการต่อสู้ และการต่อรองต่ออำนาจในพื้นที่

จากตัวอย่างงานวิจัยทั้งสามงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นเพียงบางส่วนที่นักวิชาการและนักวิจัยในประเทศไทย นำแนวคิดการผลิตพื้นที่มาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แนวคิดดังกล่าวมีศักยภาพในการตีความ และเข้าสร้างความเข้าใจกระบวนการผลิตพื้นที่ในสองลักษณะ คือ ชนบทที่กำลังจะเปลี่ยนเป็นเมือง และอีกลักษณะหนึ่ง คือ กึ่งเมืองกึ่งชนบทที่กำลังจะเปลี่ยนเป็นเมือง นอกจากนี้ สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนว่า การนำแนวคิดมาใช้นี้มักเกิดกับงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่เสียเปรียบหรือกลุ่มผู้ตกอยู่ภายใต้อำนาจประการใดประการหนึ่ง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public Spheres) และการผลิตพื้นที่ (Production of Space) สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้ในแง่ของ คำว่า พื้นที่สาธารณะ ที่ถือเป็นพื้นที่ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปพบปะพูดคุยกันในประเด็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ หรือประเด็นสาธารณะ โดย Habermas

(1989) ได้อธิบายปริมณฑลสาธารณะว่า อาณาเขตของชีวิตทางสังคมของเราที่สิ่งซึ่งเรียกว่า "ความคิดเห็นสาธารณะ" สามารถถูกสร้างขึ้นได้ และการเข้าถึงปริมณฑลสาธารณะนั้นจะต้องเป็นระบบ และหลักการที่เปิดกว้างให้แก่พลเมืองทุกๆ คนได้มีส่วนร่วม (วราภรณ์ วนาพิทักษ์. 2554) พื้นที่สาธารณะจึงเป็นอาณาบริเวณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนรวม (sense of public) และผลประโยชน์ของส่วนรวม (*กุสุมา* กูใหญ่. 2556) พื้นที่สาธารณะเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม กล่าวคือ รูปธรรมของพื้นที่สาธารณะ คือ พื้นที่ทางกายภาพที่กำหนดขอบเขตไว้แน่นอน เช่น สวนสาธารณะ ลานประชาชน จัตุรัสกลางเมือง ตลาดนัด ร้านกาแฟ เป็นต้น ส่วนพื้นที่นามธรรม คือ พื้นที่ที่ไม่มีขอบเขตแน่นอน เช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรม สังคมออนไลน์ กลุ่มทางสังคมสื่อมวลชน เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวนี้สามารถอธิบายการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครได้ คือ ในตลาดนัดของมหาวิทยาลัยป็นอีกหนึ่งพื้นที่สาธารณะที่นักวิชาการจากศาสตร์สาขาต่างๆ ใช้เป็นพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกันอย่างมีอิสรเสรีมากกว่าการสื่อสารแบบทางการหรือกึ่งทางการในห้องประชุม หรือสำนักงาน ซึ่งการสื่อสารกันในลักษณะนี้ในพื้นที่ และบรรยากาศแบบไม่เป็นทางการจะทำให้แต่ละฝ่ายสามารถเข้าถึงความเป็นอัตวิสัยซึ่งกันและกัน (intersubjectivity) เข้าใจกันและกัน และสามารถเห็นพ้องต้องกัน (consensus) ได้ในท้ายที่สุด ส่วนแนวคิดการผลิตพื้นที่ของ Henri Lefebvre (1991) ที่มองความสัมพันธ์ของพื้นที่อย่างเป็นพลวัต ทั้งพื้นที่ทางด้านกายภาพและพื้นที่เชิงจินตภาพ ในลักษณะถ่ายเทกันต่อเป็นวัฏจักร ของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพตัวแทนของพื้นที่ (Representations of space), พื้นที่ที่เป็นตัวแทน (Representational space), และปฏิบัติการต่อพื้นที่กายภาพ (Spatial practice) จนนำ ไปสู่การผลิตซ้ำ กรอบมโนทัศน์ของความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นชุดความหมายใหม่ตลอดมา การผลิตพื้นที่ ทั้งรูปธรรมและนามธรรมเกิดขึ้นภายในพื้นที่ขอตลาดที่ซ้อนทับกับพ้นที่ทางวิชาการของมหาวิทยาลัยคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยต่างมีส่วนในการผลิตความหมายผ่านการรับรู้และยอมรับ จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของตลาดนัดในมุมมองของคนใน

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง (Leisure)

ในงานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดการใช้เวลาว่างของคนมาช่วยอธิบายความซับซ้อนระหว่าง พื้นที่ เวลา และพฤติกรรมของคน ที่ถูกใช้ในช่วงเวลาที่ว่างของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย เนื่องจากแนวคิดนี้อธิบายว่าการเลือกทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของคน ในช่วงเวลาที่เป็นอิสระจะแสดงถึงความต้องการของบุคคล ซึ่งมีปัจจัยจากจิตเดิม และสภาพแวดล้อมทางสังคมประกอบกัน หล่อหลอมจนเป็นอัตลักษณ์ส่วนตน และอัตลักษณ์ของกลุ่มที่มีความเป็นพลวัตร เปลี่ยนแปลงไปตามสถานภาพ และพื้นที่ ตลอดเวลา ในที่นี้เป็นการอธิบายในพื้นที่ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ที่ประกอบระหว่างวัฒนธรรมของตลาดนัด และวัฒนธรรมขององค์กร และเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยไว้อย่างสังเขป ตามรายละเอียดดังนี้

ความหมายของเวลาว่าง และการใช้เวลาว่าง

คำว่า เวลา (Time) หมายถึง ช่วงระยะใดระยะหนึ่งที่ผ่านพ้นไปแล้วในอดีตหรือที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบันหรือกำลังจะมาถึงในอนาคต

ส่วนคำว่า เวลาว่าง (Leisure) มาจากภาษาลาติน คือ Leisure แปลว่า การได้รับอนุญาต อิสระจากการงานหรือหน้าที่นอกเหนือจากงานประจำ มีอิสระที่จะกระทำอะไรตามใจปรารถนา ภาษาฝรั่งเศส แฝงมาจากคำว่า Loisir หมายถึง เวลาว่าง ภาษาอังกฤษ License ได้รับอนุญาตจากสาธารณชนรวมทั้งรวมคำว่า Liberty ซึ่งหมายถึง การเลือกอย่างอิสระ ในยุคอารายธรรมกรีกโรมัน ศัพท์คำว่า Scole หรือ Skole มีความหมายว่าเวลาว่าง (Leisure) ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า School หรือ Scholar ซึ่งความหมายเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเวลาว่างและการศึกษาในโรงเรียน เช่นเดียวกับคำว่า Lycee ภาษาฝรั่งเศส หมายถึง โรงเรียน เป็นรากศัพท์มีความหมายในเรื่องของการศึกษาและเวลาว่าง

เวลาว่าง (Leisure) มีแนวคิด 5 ความหมาย คือ

1) ทัศนะของเวลาว่างแบบดั้งเดิม เวลาว่างคือ เวลาไม่ทำงาน
2) เวลาว่าง คือ หน้าที่ของสังคมชนชั้น
3) เวลาว่าง คือ กิจกรรมที่กระทำในช่วงเวลาว่าง
4) เวลาว่าง คือ เวลาอิสระ
5) เวลาว่าง คือ วิถีชีวิตหรือสภาพที่เกิดขึ้นที่ต้องการให้บุคคลประสบความสำเสร็จ

สมบัติ กาญจนกิจ (2540) ได้สรุปความหมายของเวลาว่าง ไว้ว่าเวลาว่างคือสัดส่วนที่เวลาของบุคคลไม่ได้ใช้เวลาในการทำงาน เป็นการเลือกอย่างอิสระไม่ว่าจะทำงานหรือไม่ก็ตามเข้าร่วมกิจกรรมเวลาว่างใช้ รูปแบบต่างๆ เพื่อที่ส่งเสริมความต้องการข้องบุคคลเพื่อให้คุณค่าทางจิตใจผ่อนคลาย ความเครียดตึงเครียดพึงพอใจ ช่วยให้สังคมอยู่เย็นเป็นสุข

อเนก ช้างน้อย (2532) ได้แบ่งออกเวลาว่างไว้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) เวลาว่างที่แท้จริง (Time Leisure) หมายถึง เวลาว่างที่เป็นอิสระโดยแท้จริง ไม่ถูกไม่บังคับหรืออยู่ภายใต้กฎข้อบังคับใดและกิจกรรมที่กระทำทุกอย่างเป็นไปด้วยความสมัครใจ

2) เวลาว่างเชิงบังคับ (Enforced Leisure) หมายถึง เวลาที่เกิดขึ้นเพราะเหตุจำเป็นบังคับ ซึ่งไม่มีใครอยากจะให้เหตุการณ์เช่นนั้นเกิดขึ้นเช่น ช่วงเวลาเจ็บป่วยหรือตกงานทำให้เวลาว่างจากการทำงาน เพราะต้องลาป่วยหรือต้องออกจากงานและเวลาที่จำเป็นต้องถึงวาระเช่น การเกษียณอายุ เพราะถึงอายุของการเกษียณต้องหยุดทำงาน ทำให้มีเวลาว่างจากการไม่ทำงานแล้วและเวลาว่างนี้ย่อมจะถูกใช้ประกอบกิจกรรมได้ตามใจปรารถนา

ดังนั้น เวลาว่าง คือ สัดส่วนที่เวลาของบุคคลไม่ได้ใช้เวลาในการทำงาน เป็นการเลือกอย่างอิสระไม่ว่าจะทำงานหรือไม่ก็ตามเข้าร่วมกิจกรรมเวลาว่างใช้ รูปแบบต่างๆ เพื่อที่ส่งเสริมความต้องการข้องบุคคลเพื่อให้คุณค่าทางจิตใจ ผ่อนคลายความเครียดตึงเครียด ช่วยให้สังคมเป็นปกติสุข

การใช้เวลาว่าง จึงหมายถึง อิสรภาพ 2 อย่าง หนึ่ง การเป็นอิสระจาก (Freedom-from) ภาระหน้าที่ที่ถูกกำหนดโดยระเบียบทางสังคม โดยเฉพาะด้านอาชีพการงานและสำนักงาน ซึ่งสำหรับปัจเจกแล้วยังหมายถึงการเป็นอิสระที่จะ (Freedom-to) ทำหรือสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ รวมทั้งอิสระที่จะอยู่เหนือหรือพ้นจากข้อกำหนดทางสังคม กิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นไปเพื่อการผ่อนคลาย ทำให้เพลิดเพลิน หรือขยายความรู้ให้กับตนเอง และเป็นสื่อกลางในการแสดงตัวตนของคน

พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง

ในช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 นักมานุษยวิทยาส่วนหนึ่งเริ่มสนใจประเด็นเกี่ยวกับ "เวลาว่าง" ในมิติทางวัฒนธรรม เช่น โบรนิสลอร์ มาลิเนาสกี (Bronislaw Malinoski. 1931) ได้พูดถึงเรื่องเวลาว่างและการพักผ่อนหย่อนใจ อัลเฟร็ด แอล โครเบอร์ (Alfred L. Colbert. 1948) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องเวลาว่างในฐานะเป็นเวลาของการสร้างสรรค์และคิดประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ฟรานซ โบแอช (Franz Boas. 1940) และ วี กอร์ดอน ไชลด์ (V. Gordon Childe. 1951) อธิบายว่า เวลาว่างคือสิ่งสะท้อนความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม นักมานุษยวิทยาเหล่านี้เชื่อว่าการทำกสิกรรมแบบอาศัยปัจจัยธรรมชาติ ทำให้มนุษย์มีเวลาว่างในการทำงานอื่นๆ เช่น งานที่อาศัยความชำนาญ งานช่าง งานหัตถกรรมต่างๆ กสิกรรมทำให้มีอาหารมากขึ้น ประชากรของมนุษย์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มนุษย์คิดประดิษฐ์สิ่งต่างๆขึ้นมา เวลาว่างจึงเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกว่าวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2551 อ้างอิงจาก David Levinson & Melvin Ember. 1996)

เมื่อเวลาว่างได้รับความสนใจจากนักมานุษยวิทยา เวลาว่างจะถูกมองว่าเป็นเวลาที่อิสระ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาอิสระนี้ได้เป็นการพักผ่อน เช่น การเล่นเกมส์ กีฬา การอ่านหนังสือ การพักแรม หรือดูโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าการพักผ่อนและเวลาว่างจะมีลักษณะคล้ายกัน และมักจะถูกเรียกรวมกันว่า "กิจกรรมในยามว่าง" ในแง่หนึ่ง ความหมายนี้อาจจะเป็นประโยชน์เมื่อต้องสร้างนิยาม เพราะนักมานุษยวิทยาอาจต้องนิยามว่าเวลาว่างคืออะไรเมื่อลงไปศึกษาและต้องอธิบายให้ผู้ที่ถูกศึกษาเข้าใจว่าเวลาว่างคืออะไร แต่อีกแง่หนึ่ง นิยามนี้อาจง่ายเกินไป ไม่ว่าจะอธิบายว่าเป็นเวลาอิสระหรือการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง นิยามง่ายๆ นี้อาจทำให้มองไม่เห็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ เนื่องจากนักมานุษยวิทยาต่างรู้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาว่างนั้นคือการทำกิจกรรมหรือทำงานบางอย่าง ในสังคมจารีตประเพณี เวลาว่างของสตรีคือการทำงานบ้าน งานในไร่นา หรือไปจ่ายตลาด สิ่งเหล่านี้คือเวลาว่างทางสังคมของผู้หญิง เพราะการทำสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงได้พบปะเพื่อนๆ จากตัวอย่างนี้ จะเห็นว่าทั้งเวลาอิสระและเวลา

ทำงานต่างไม่ใช่ความหมายของเวลาว่าง แต่บริบทของสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาอิสระและเวลาทำงาน คือสิ่งที่บ่งบอกว่าเวลาว่างคืออะไร

คนหนุ่มและคนสูงอายุ คนทุพพลภาพ หรือนักโทษในเรือนจำ อาจมีเวลาอิสระของตัวเอง แต่เวลาของคนเหล่านี้จะไม่ถูกมองว่าเป็นเวลาว่าง ในทำนองเดียวกัน มีรายงานจากมิชชันนารี เจ้าหน้าที่อาณานิคม และนักเดินทางเกี่ยวกับชนพื้นเมืองที่มีเวลาว่างหรือมีลักษณะที่อยู่ว่างๆไม่ทำอะไรเลย สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าชาวตะวันตกมองดูชนพื้นเมืองแบบดูถูกดูแคลนและเป็นความเข้าใจผิดๆ ของชาวตะวันตกที่ว่าคนพื้นเมืองเป็นคนขี้เกียจเพราะอยู่ในวัฒนธรรมที่ล้าหลัง ตัวอย่างเช่น ไม่มีความจำเป็นที่มนุษย์ในสังคมที่ยังไม่รู้จักการเก็บกักตุนอาหาร ต้องแสวงหาอาหารมาเกินความต้องการของตัวเอง การศึกษาของมาร์แชล ซาลินส์ (Marshell Sahlins. 1972) กล่าวถึงชาวเซนว่าเป็นสังคมที่มั่งคั่ง แต่ปีเตอร์ จัสต์ (Peter Just. 1980) อธิบายว่าชาวเซนเป็นพวกที่ขี้เกียจ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2541; อ้างอิงจาก David Levinson & Melvin Ember. 1996)

นิยามทางสังคมวิทยาอธิบายว่า เวลาว่างเป็นเรื่องของอิสระของทางเลือก เป็นความสนุกสนาน และปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก นิยามดังกล่าวนี้ถึงแม้ว่าจะน่าประทับใจแต่ก็ทำให้เกิดความคลางแคลง โดยเฉพาะนักมานุษยวิทยา ไม่เชื่อเช่นนั้น เพราะเป็นเรื่องยากที่จะนิยามว่าอะไรคือ "เวลาว่าง" โดยเฉพาะในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ในสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ซึ่งเวลาเป็นเรื่องมีค่า เวลากลายเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ และต้องใช้เวลาอย่างระมัดระวัง จัสต์ตั้งข้อสังเกตว่าในสังคมอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการมีเวลาอิสระน้อยลง การวิจัยในทศวรรษที่ 80 บ่งชี้ว่าไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีผลผลิตส่วนเกิน หรือแนวคิดขอเขาในเรื่องการจัดการกับเวลา ต่างก็อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนของวัฒนธรรมกับการอนุญาตให้มีเวลาอิสระ รูธ มูนโร (Rude Monroe. 1983) ศึกษาสังคมชางคุง ชาน ชนเผ่ามาชิเกนกา ชนเผ่าคันชิโน ชนเผ่าคิคูยู ชนเผ่าโลโกลี และผู้หญิงชาวอเมริกัน การศึกษาพบว่าชาวคุง ชาน และชาวมาชิเกนกาเป็นพวกที่เร่ร่อนหาอาหารส่วนชนเผ่าอื่นๆเป็นพวกทำกสิกรรม มูนโรพบว่าในสังคมกสิกรรม มนุษย์จะสูญเสียเวลาในการทำงานต่างๆมากกว่ามนุษย์ที่เร่ร่อน เช่น ต้องขุดดิน เลี้ยงสัตว์ จัดเตรียมอาหาร เตรียมแรงงาน และทำงานอื่นๆ ถ้าเวลาว่างเป็นสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกับเวลาทำงาน อาจจะกล่าวได้ว่าสมาชิกในสังคมที่มีความซับซ้อน จะมีเวลาว่างมากกว่าสมาชิกในสังคมที่เรียบง่าย

โจชัว รูบิ้น (Rubin J. 1986) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เวลาของชนพื้นเมือง 4 กลุ่มในเขตอะเมซอน เพื่อพิจารณาว่าคนเหล่านั้นมีประสบการณ์อย่างไรต่อการใช้เวลาว่าง ชนทั้ง 4 กลุ่มมีภาษาและวัฒนธรรมคล้ายกัน อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมคล้ายกันคือในตอนกลางของประเทศบราซิล แต่ละกลุ่มยังชีพด้วยการปลูกพืชแบบไร่หมุนเวียน และบางกลุ่มอาจเก็บของป่าล่าสัตว์อย่างไรก็ตาม แต่ละกลุ่มมีความต่างกันในแง่การติดต่อกับชาวบราซิล กล่าวคือ ชนเผ่าคาเนล่า และชนเผ่าโบโร่โร่ อาศัยอยู่ในเขตสภาพแวดล้อมที่ถูกทำลาย ในขณะที่ชนเผ่าชาวังเต และชนเผ่าเมกราโนตี อาศัยอยู่ในพื้นที่อุดมสมบูรณ์กว่า รูบิ้น อธิบายว่าการใช้เวลาว่างของชนเผ่าทั้ง 4 กลุ่มนี้ แสดงให้เห็นการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมของถิ่นอาศัยและการยังชีพ นอกจากนั้นยังบ่งบอกว่าชนทั้ง 4 เผ่ามีวิธีการหาอาหารและบริโภคที่ต่างกัน

เวลาว่างของชนทั้ง 4 เผ่าคือเวลาของการทำกิจกรรมที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับการหาอาหารหรือผลิตอาหาร และบางครั้งเวลาว่างอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตอาหารอย่างใกล้ชิด กิจกรรมที่ต้องใช้พลังงานมากได้แก่การ

เต้นรำ ดังนั้นการทำกิจกรรมประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของอาหาร ข้อสมมุติฐานก็คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในยามว่างอาจใช้เวลามากขึ้นเมื่อกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตและหาอาหารมีน้อยลง

การวิเคราะห์การใช้เวลาดังกล่าวช่วยสนับสนุนข้อสมมุติฐานข้างต้น และทำให้เห็นลักษณะที่ต่างกัน 2 แบบของการใช้เวลาว่าง ในชนเผ่าซาวังเตและเมกราโนตีมีการใช้พลังงานมากเพราะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ ส่วนชนเผ่าคาเหล่าและโบโรโร่ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมกว่า ชนสองกลุ่มหลังนี้ใช้เวลาในการหาอาหารน้อยกว่า ซึ่งทำให้มีเวลาว่างมากขึ้นชนเผ่าซาวังเตและเมกราโนตีจะใช้เวลาว่างที่ใช้พลังงานมาก เด็กในสังคมคาเนล่าจะใช้เวลาน้อยและพักผ่อนมากกว่า เด็กชาวโบโรโร่จะใช้เวลาทำกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พลังงานมาก แตกต่างจากชนเผ่าซาวังเตและเมกราโนตีซึ่งเด็กๆ จะใช้เวลาเล่นมากกว่านอน

รูบิ้น พบว่าลักษณะของสภาพแวดล้อมกับการใช้พลังงานในเวลาว่างมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะกิจกรรมของเด็กๆ ที่ใช้ในเวลาว่างสามารถบ่งชี้ได้ว่าพลังงานที่ใช้ไปมากน้อยแค่ไหนในสภาพแวดล้อมต่างๆ สมาชิกของกลุ่มไม่จำเป็นต้องรู้ว่า ควรจะแบ่งสรรเวลาอย่างไรหรือจะได้ประโยชน์จากอะไร การเลือกที่จะทำงานมิได้เป็นสิ่งที่สำคัญ กล่าวคือมนุษย์ที่อยู่อาศัยในเขตสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมไม่ต้องการสิ่งของเครื่องใช้มากนัก ลักษณะเดียวกันนี้พบในสัตว์ตระกูลไพรเมทที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กันดาร สัตว์พวกนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการแสวงหาอาหารมากกว่าที่จะวิ่งเล่น

การปรับตัวสำหรับเวลาว่างในสังคมอื่นๆ ยังไม่มีการศึกษา ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนยากจน และกลุ่มคนชั้นกลางในวัฒนธรรมอเมริกัน-ยุโรป กลุ่มคนทั้งสองนี้มีความต่างกันในเรื่องการใช้เวลาว่าง เวลาว่างในความหมายที่เป็นเวลาอิสระอาจพบได้ในแต่ละวัฒนธรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการยังชีพและความซับซ้อนทางวัฒนธรรม แต่การใช้เวลาว่างอิสระเพื่อการทำงานหรือการพักผ่อนอาจต่างกัน ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับกิจกรรมในเวลาว่างอาจเกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการฆ่าเวลาหรือเวลาส่วนเกิน ทฤษฎีนี้อธิบายว่าเวลาว่างเกิดขึ้นจากการทำงาน งานเพื่อยังชีพนำไปสู่การใช้เวลาว่างเต็มรูปแบบ ส่วนงานอดิเรกนำไปสู่การใช้เวลาว่างแบบสูญเปล่า ทฤษฎีการฆ่าเวลาเป็นการแยกให้เห็นมุมมองที่ต่างกันสองด้าน คือ ด้านที่เป็นบวกและลบ งานที่ต้องใช้แรงมากต้องการเวลาว่างเพื่อพักผ่อน แต่งานที่ทำเล่นๆทำให้ต้องมีเวลาว่างแบบต้องใช้แรง มีงานวิจัยบ่งชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนตั้งแต่ทศวรรษที่ 50 แต่ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีการฆ่าเวลาหรือเวลาส่วนเกิน ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเวลาว่างหมายถึงอะไรแน่ อาจเป็นไปได้ว่าทางเลือกของการทำงานหนัก กับการใช้เวลาว่างคือสิ่งที่เป็นผลมาจากความหลากหลายทางสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะบางประการ

ถึงแม้ว่า การมีเวลาอิสระมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนทางวัฒนธรรม กิจกรรมในยามว่างที่เป็นบวกและลบก็อาจสัมพันธ์กับความง่ายและความยากของการยังชีพ ไม่ว่าเวลาว่างหรือกิจกรรมที่เชื่อว่าเกิดขึ้นในยามว่างนั้นจะเกี่ยวข้องกับบุคคลใดๆ ก็ตาม การเข้าใจความหมายของเวลาว่างในฐานะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่พบเห็นได้ทั่ว ไป จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปแบบกิจกรรม ช่วงเวลาที่เป็นอิสระ และความหมายของการกระทำที่ผู้กระทำคิดว่าเป็นเวลาว่างด้วย

แนวทางการศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง

มนุษย์จะมีความถนัดในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตการเป็นอยู่ การศึกษาการใช้เวลาว่างเป็นการเพิ่มความอิสระ รวมถึงประสบการณ์ในการเรียนรู้ และเพิ่มระดับคุณภาพชีวิต โดยเนลลี่ (Negley. 2002) ได้ศึกษาความสอดคล้องระหว่างผลประโยชน์ของการใช้เวลาว่างเป็นตัวไกล่เกลี่ยของผลกระทบ จากแรงจูงใจการใช้เวลาว่างในการสร้างความพึงพอใจในชีวิต ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการ ใช้เวลาว่างมีอิทธิพลสำคัญต่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง และแรงจูงใจในการใช้เวลาว่างมี อิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในชีวิตผ่านทางผลรวมของแรงจูงใจในการใช้เวลาว่างทั้งทางตรง และทางอ้อม ในขณะที่ ลีและหลิน (Lee & Lin. 2009) เห็นว่า ผู้ที่รู้สึกมีความสุขและมีความพึงพอใจในชีวิตจะส่งผลถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

เคราส์ (Kraus. 1971) กล่าวว่า เวลาว่าง คือ เวลาว่างจากการทำงานประจำเวลานอนหรือเวลาที่ประกอบกิจวัตรประจำวัน ซึ่งประโยชน์จากการใช้เวลาว่างนั้นมันดี้ (Mundy. 1998) กล่าวว่า การใช้เวลาว่าง เป็นกระบวนการพัฒนาความคิดและพัฒนาความเข้าใจในการใช้เวลาว่างของแต่ละบุคคลต่อตนเอง ในรูปแบบการดำเนินชีวิตและสังคมของตน เช่นเดียวกับแดทติโล (Dattilo. 2002) กล่าวว่า การใช้เวลาว่าง เป็นการเปิดโอกาสแต่ละบุคคลเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตในการใช้ เวลาว่างซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจในศักยภาพในการใช้เวลาว่างให้มีผลต่อคุณภาพชีวิต ดังนั้นการ ใช้เวลาว่างจึงเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความพึงพอใจในการใช้เวลาว่างและตระหนัก ถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการเรียนรู้ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่าง เช่น กิจกรรมนันทนาการ ทักษะการแก้ปัญหา และการตระหนักในการเรียนรู้และเข้าถึงการใช้เวลาว่างเพื่อให้ได้รับสุขภาพที่ดี

ช่วงเวลาที่นอกเหนือจากการศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น นับได้ว่ามีความสำคัญ เพราะสามารถที่จะเพิ่มพูนศักยภาพหรือลดทอนประสิทธิภาพของบุคคลนั้นๆ ได้ เช่นกัน จะเห็นได้ว่า หากรู้จักใช้เวลาว่างในการดำเนินชีวิต ย่อมก่อให้เกิดการบริหารเวลาเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ชัชชัย สมศรี (2549) และสตีเว่นและคนอื่น (Stevens & other. 2002) เสนอว่า โปรแกรมการใช้เวลาว่างที่ทางสถาบันการศึกษา ควรจัดเพื่อสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการ เรียนรู้ และควรมีสถานที่ปลอดภัยและเหมาะสมในหลังชั่วโมงเรียนเพื่อเป็นสถานที่สำหรับทำการบ้าน รวมทั้งผู้เรียนสามารถเข้าถึงกิจกรรมและมีส่วนร่วม กับกลุ่ม รวมถึงเพิ่มทักษะในการ ติดต่อสื่อสารและการจัดการ โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในโรงเรียนสามารถ เชื่อมโยงไปสู่การส่งเสริมวิถีชีวิตเชิงสุขภาพ การพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและชุมชนเมือง จากการศึกษางานวิจัย การใช้เวลาว่างกับการเรียนรู้และการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของเยาวชนในประเทศฮ่องกง (Pesavento & Bushey. 2008; Sivan. 1995) พบว่า การเรียนในชั้นเรียนนั้น ผู้เรียนจะมีสัมพันธภาพที่ดีขึ้นและกระบวนการกลุ่มที่ดีขึ้น เนื่องจากการใช้เวลาว่างและกิจกรรมกลุ่มต่างๆ ส่งผลถึงการได้เรียนรู้การปรับตัวในสังคมที่ดีกับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของ ธันยนันท์ ทองบุญตา (2555) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัวมา เป็นลำดับแรกรองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านการทำงานนอกเวลา ด้านการเรียนและด้านสังคม ตามลำดับ

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาการใช้เวลาว่าง (Leisure Studies) หมายถึง อิสรภาพ 2 อย่าง หนึ่ง การเป็นอิสระจาก (freedom-from) ภาระหน้าที่ที่ถูกกำหนดโดยระเบียบทางสังคม โดยเฉพาะด้านอาชีพการงาน และสำนักงาน ซึ่งสำหรับปัจเจกแล้วยังหมายถึงการเป็นอิสระที่จะ (freedom-to) ทำหรือสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ รวมทั้งอิสระที่จะอยู่เหนือหรือพ้นจากข้อกำหนดทางสังคม กิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นไปเพื่อการผ่อนคลาย ทำให้เพลิดเพลิน หรือขยายความรู้ให้กับตนเอง และเป็นสื่อกลางในการแสดงตัวตนของคน ความสำคัญของการใช้เวลาว่างคือ การเลือกอย่างอิสระไม่ว่าจะทำงานหรือไม่ก็ตามเข้าร่วมกิจกรรมเวลาว่างใช้ รูปแบบต่างๆ เพื่อที่ส่งเสริมความต้องการข้องบุคคลเพื่อให้คุณค่าทางจิตใจผ่อนคลาย ความเครียดตึงเครียดพึงพอใจ ช่วยให้สังคมอยู่เย็นเป็นสุข ซึ่ง Bammel and Bammel (1996) กล่าวถึงแนวคิดการใช้ว่าง ไว้ว่า การใช้เวลาว่างเป็นเวลาที่คงเหลืออยู่ คือ หลังจากทำสิ่งที่จำเป็นเสร็จแล้วยังมีเวลา เหลืออยู่ ซึ่งเวลาว่างเป็นเวลาที่อิสระ นันทนาการหรือเวลาเล่น โดยสามารถปฏิบัติกิจกรรมยาม ว่างในช่วงเวลาที่เป็นเวลาที่ว่างจริง ๆ และการใช้เวลาว่างเป็นภาวะของการดำรงอยู่ คือ การใช้เวลาว่างเป็นภาวะของการดำรงอยู่ ทัศนคติสภาพจิตใจ ซึ่งในช่วงเวลานั้นอาจจะไม่ได้ทำอะไรหรือทำกิจกรรมเพียงนิดหน่อยในช่วง ว่าง การใช้เวลาว่างสำหรับคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่สำหรับอีกคนหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ เช่น บุคคลหนึ่งอาจคิดว่า การล้างรถของเขาเป็นกิจกรรม ขณะที่คนหนึ่งคิดว่านั่นคือ การทำงาน นอกจากนี้ การใช้เวลาว่างยังเป็นเสมือนเวลาว่าง คือ การใช้เวลาว่างเป็นสิ่งสร้างอุปนิสัย และทำให้ คนเป็นคนอย่างที่เขาจะเป็น ไม่มีมาตรการหรือลักษณะสำหรับกิจกรรมพิเศษที่เป็นการใช้เวลาว่าง หรือไม่ใช่เวลาว่าง กาทำงานทำให้คนเป็นคนทำงาน การใช้เวลาว่างเป็นตัวกำหนดอุปนิสัย ทั้งหมด

แนวคิดดังกล่าวนี้สามารถอธิบายการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครได้ คือ การนิยามช่วงว่างของคนในมหาวิทยาลัย และคนในตลาดมีความหมายแตกต่างกัน ทั้งเวลาว่างจากงาน และเวลาว่างที่เป็นทัศนคติ อย่างไรก็ดี การใช้เวลาว่างของคนในในพื้นที่ตลาดนี้ถือเป็นอิสระภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งตามแนวคิดแล้วการใช้เวลาว่างที่เป็นอิสระอย่างแท้จริงนี้ทำให้คนสามารถแสดงอัตลักษณ์ของคน และยอมรับอัตลักษณ์ของกลุ่มในสังคมได้อย่างริงใจ เนื่องจากไม่ถูกำกัดด้วยภาระหน้าที่ที่สังคมมอบหมาย ดังนั้น กิจกรรมหรือพฤติกรรมใดใดที่คนเลือกกระทำ สินค้าที่เลือกซื้อ ภาษาในการสื่อสารพูดคุย และการมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ในช่วงเวลาของอิสรภาพนี้ มีความเป็นตัวตนสูงที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 6 แนวคิด ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายความเชื่อมโยงตามแนวทางของการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral science approach) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดจากหลากหลายศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ผ่านการรับรู้และให้ความหมายจากคนในตลาดนัด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งผู้บริหาร บุคลากร และนิสิต และเพื่อใช้เปรียบเทียบความคล้ายคลึง รวมทั้งแนวทางการบริหารจัดการที่ดี และมีความกลมกลืนกับชุมชนโดยรอบ ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทาง หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การนำเสนออัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งของประเทศไทย เป็นการต่อยอดการศึกษาตลาดนัดในมิติที่กว้างขึ้นกว่าการศึกษาที่ผ่านมา จะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และการจัดการกิจการเชิงธุรกิจภายในส่วนราชการ นั้น ผู้วิจัยได้มีการผสมผสานแนวคิดและทฤษฎีจากหลากหลายศาสตร์ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดให้เกิดความรู้ความเข้าใจก่อนลงสนามวิจัย และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงมโนทัศน์ และเชิงข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสร้างทฤษฎีจากข้อมลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา โดยยึดพื้นฐานของนักปฏิบัตินิยมใช้การตีความ และสร้างสรรค์ ผสานการใช้ฐานคติของกระบวนทัศน์การตีความเพื่อเข้าใจกับกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยมเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา ที่มีการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัยอย่างเคร่งครัด เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลแบบองค์รวม (Holistic approach) ตามคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ซึ่งเป็นทฤษฎีเบื้องต้นที่ได้จากข้อมูลโดยตรง (Grounded in the data) และนำเสนอสู่สาธารณะชนในรูปแบบต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย หรือสถานที่ราชการ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย หรือสถานที่ราชการ ในประเทศไทย ก่อนลงสนามเก็บข้อมูลเพื่อให้สามารถเข้าใจภูมิหลัง สภาพพื้นที่ ลักษณะทางกายภาพ และวัฒนธรรมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยมีงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนี้

ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยมหิดล

ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยมหิดล (ศาลายา) ที่เป็นกรณีศึกษา (อธิตา สุนทโรธก. 2549) คือ ตลาดนัดวันศุกร์ของคณะสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2538-2539 เนื่องจากทางคณะมีนโยบายจะหารายได้เข้ากองทุนสวัสดิการเจ้าหน้าที่ของคณะ เดิมมีแม่ค้าประมาณ 20 เจ้า ขายในบริเวณพื้นที่ใต้คณะ ตั้งแต่เช้าจนถึงเที่ยง ตลาดนัดแห่งนี้เริ่มเฟื่องฟูมากขึ้นตั้งแต่ปี 2540 เมื่อมีคนภายนอกมหาวิทยาลัยเข้ามาเดินซื้อหาสินค้ามากขึ้น สำหรับสินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารสำเร็จรูป ซึ่งพิเศษกว่าตลาดนัดอื่นๆ ตรงที่มีที่ให้นั่งกินด้วย นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทผักผลไม้ที่ชาวสวนมาขายเอง ส่วนลูกค้าก็มีทั้งนักศึกษา เจ้าหน้าที่ราชการ และชาวบ้านจากข้างนอก

สำหรับความเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ที่เกิดขึ้น ก็คือ เดิมมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายามีภาพเป็นสถานที่ราชการ เป็นพื้นที่ต้องห้ามที่ไม่มีคนภายนอกเข้าไปยุ่งเกี่ยวหากไม่มีธุระจริงๆ เป็นมหาวิทยาลัยที่ค่อนข้างโดดเดี่ยวจากชุมชน ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน เปรียบเทียบกับธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ ซึ่งคนไม่มีธุระอะไรมักมานั่งเล่น

หรือบางทีก็มาเดินผ่าน แต่การมีอยู่ของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยมหิดล ก็ได้เปลี่ยนพื้นที่ต้องห้ามของราชการให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้พื้นที่ในมหาวิทยาลัยก็ยังมีการจัดระเบียบที่ค่อนข้างเข้มงวด มีการจัดระเบียบล็อค ดูแลเรื่องความสะอาด จัดทำบัตรคิวแม่ค้าที่จะเข้ามาขาย ทำให้ลักษณะของตลาดนัดนี้ดูเหมือนเทศกาลหรืองานออกร้านมากกว่าตลาด กล่าวโดยสรุปคือ ยังไม่ใช่พื้นที่สาธารณะของคนข้างนอก แต่เป็นพื้นที่กิจกรรมของคนทำงาน (ซึ่งมีเวลาว่างประมาณ 1 ชั่วโมงก่อนเข้างาน) มากกว่า

ตลาดนัดโรงพยาบาลธรรมศาสตร์

ตลาดนัดแห่งนี้ เกิดขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2544 เริ่มจากการทดลองขายในงานประชุมวิชาการ ปัจจุบันมีร้านประจำประมาณ 100 ร้าน คิดค่าเช่า 150 บาทต่อล๊อคต่อครั้ง สถานที่จัดตลาดเป็นทางเดินที่เชื่อมระหว่างตึกในโรงพยาบาล เริ่มตั้งร้านประมาณ 6 โมงเช้า และเก็บร้านประมาณบ่าย 2 โมง แต่เวลาที่การซื้อขายคึกคักจริงๆ นั้นเป็นช่วงสั้นๆ ระหว่างพักเที่ยงถึงบ่ายโมง (ศิรินทร์ ใจเที่ยง. 2549) สินค้าที่ขายมีทั้งประเภทอาหารปรุงสำเร็จและสินค้ามือสองอย่างเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า กลุ่มลูกค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย ส่วนมากเป็นเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย พยาบาล ญาติผู้ป่วย เป็นต้น

สำหรับแม่ค้าพ่อค้าที่มาเช่าแผง จะต้องมาขายประจำ ถ้าไม่มาและไม่แจ้งผู้จัดล่วงหน้า ก็จะถูกตัดสิทธิ์ไม่ให้มาขาย การมีร้านประจำมีข้อดีในแง่ที่ทำให้ผู้จัดสามารถดูแลตักเตือนเรื่องความสะอาดได้ เพราะตลาดแห่งนี้จะเน้นเรื่องความสะอาดมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ราชการและเป็นโรงพยาบาล นอกจากนี้ก็ยังมีร้านขาจร ที่ต้องมาจองคิวตั้งแต่ตี 5 และจะมีโอกาสขายเมื่อร้านประจำไม่มา อย่างไรก็ตาม ร้านขาจรก็มีสิทธิ์เลื่อนชั้นเป็นร้านขาประจำได้ถ้ามาเป็นประจำ (ศิรินทร์ ใจเที่ยง. 2549)

ตลาดนัดไม่เพียงแต่เป็นตลาดนัดสินค้าราคาถูก แต่เป็นทางเลือกให้บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยได้หนีจากความจำเจของร้านประจำในมหาวิทยาลัย พื้นที่ทางเดินธรรมดาๆ ได้กลายเป็นพื้นที่พักผ่อนอิริยาบถ ให้ผู้คนมาเดินเลือกซื้อสินค้าในช่วงพักกลางวัน แล้วกลับไปทำงานต่อ สำหรับผู้ป่วยหรือญาติมิตรผู้ป่วยก็ได้ใช้พื้นที่นี้ในฐานะห้างสรรพสินค้าย่อยๆ เพื่อซื้อหาของฝาก และเป็นสถานที่แก้เบื่อระหว่างรอพบหมอ นอกจากนี้ ทางโรงพยาบาลและคณะแพทย์ยังได้ใช้ตลาดนัดเป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมทางสังคม เช่น จัดตลาดนัดทอดผ้าป่าหาทุนซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ หรือมีส่วนร่วมในการเฉลิมฉลองโอกาสสำคัญต่างๆ โดยจัดตลาดนัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ

ตลาดนัดอินเตอร์โซน

ตลาดนัดแห่งนี้ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต (ศิรินทร์ ใจเที่ยง. 2549) มีที่พักสำหรับนักศึกษาและบุคลากรประมาณ 8,000 คน และมีพื้นที่ที่เรียกว่า "อินเตอร์โซน" (Inter-zone) อยู่กลางหมู่บ้านเอเชี่ยนเกมส์ เป็นพื้นที่ที่มีร้านสะดวกซื้อ ร้านตัดผม ร้านไอศกรีม ร้านเช่าการ์ตูน ลานกิจกรรม และลานจอดรถ

ตลาดนัดอินเตอร์โซนเกิดขึ้นจากการที่สำนักงานจัดการทรัพย์สินซึ่งดูแลหมู่บ้านเอเชี่ยนเกมส์ ได้ทดลองเอาร้านมาขายของ ปรากฏว่าขายดีมาก จึงเกิดแนวคิดว่าน่าจะมีตลาดเพื่อให้บริการคนในหมู่บ้าน แต่แนวคิดที่สำคัญที่สุดในการจัดให้มีตลาดนัดอินเตอร์โซนก็คือ ทางผู้บริหารมหาวิทยาลัยซึ่งมีหน้าที่ดูแลนักศึกษา ต้องการใช้

ตลาดแห่งนี้ดึงนักศึกษาให้อยู่ภายในมหาวิทยาลัยในตอนกลางคืน ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากว่า นอกรั้วมหาวิทยาลัยบริเวณเชียงรากและฝั่งสะพานสูงนั้นมีร้านอาหารที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ ร้านสนุกเกอร์ และร้านที่มีลักษณะเป็นผับแอบแฝงผุดขึ้นมาก และผู้ใช้บริการร้านค้าเหล่านี้ 60-70% เป็นนักศึกษาธรรมศาสตร์ และเริ่มมีนักศึกษาจาก ม. กรุงเทพฯ ม.รังสิต และที่อื่นๆ เข้ามามากขึ้น จนกำลังจะกลายเป็น "RCA" แหล่งใหม่ (ศิรินทร์ ใจเที่ยง. 2549)

ตลาดนัด มศว

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัด มศว ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค (สรรควร สัตยมงคล. 2551) การบริหารจัดการ ส่วนประสมการตลาด การผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือก ประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า จำแนกประเภทผู้บริโภค และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 170 คน สุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified random sampling) และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดนัด มศว จำนวน 400 คน สุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าในตลาด โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้า พึงพอใจกับการบริหารจัดการตลาดนัดและระเบียบกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย โดยเพศ และอายุไม่มีผลต่อทรรศนะดังกล่าว ผู้ค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ขายสินค้าเฉลี่ยประมาณ 4 ปี สินค้าบางประเภทไม่เหมาะสมกับสถานที่ที่มหาวิทยาลัยกำหนด ราคาสินค้า และค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม โดยมีความต้องการการคัดเลือกแบบจับฉลากมากกว่าการพิจารณาตัดสินผล และส่งเสริมให้ผู้ขายรายเก่าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดสม่ำเสมอมีสิทธิพิเศษในการได้รับคัดเลือกให้จำหน่ายสินค้าในปีถัดไป รวมทั้ง ต้องการให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนด้านห้องน้ำ และที่จอดรถ

ส่วนทรรศนะของผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอายุเฉลี่ยที่ 30-40 ปี ต้องการความหลากหลายของชนิดสินค้า ต้องการความแปลกใหม่ ซึ่งผู้จำหน่ายควรมีแนวทางในการกำหนดราคาร่วมกัน ควรลดราคา หรือแถมสินค้า เมื่อมีการซื้อปริมาณมาก หรือซื้อในช่วงเทศกาลพิเศษ ผู้บริโภคทั่วไป เห็นว่ามหาวิทยาลัยควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ และมีการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนิสิต และบุคลากรของมหาวิทยาลัย เห็นว่าสินค้าที่มาจำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่แออัด ที่จอดรถไม่เพียงพอ อีกทั้งช่วงเวลาระหว่าง 10.00-14.00 น. การจราจรคับคั่ง อากาศร้อน และผู้บริโภคต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์สินค้า และการเปิดตลาดยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้จำหน่วยสินค้า และมหาวิทยาลัย ต้องหาแนวทางในการปรับปรุงร่วมกัน

ตลาดนัดกระทรวงการคลัง

การเดินตลาดนัดช่วงกลางวันมีส่วนช่วยในการผ่อนคลายความเครียดในการทำงานของพนักงานได้ (มนัสวี สายเพ็ชร. 2552) โดยศึกษาเกี่ยวกับ การมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดใกล้สถานที่ทำงานที่มีผลต่อการคลายความเครียดในการทำงานของบุคลากร ศึกษาระดับการคลายความเครียดในการทำงานของบุคลากรและศึกษาเปรียบเทียบระดับการคลายความเครียดในการทำงานของบุคลากรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบระดับการคลายความเครียดในการทำงานจำแนกตามการมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดของบุคลากร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการคลัง จำนวน 171 คน เครื่องมือที่

ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแจกแจงความถี่การทดสอบค่าคงที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีระดับการคลายความเครียดในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง บุคลากรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในงานตำแหน่งงาน และรายได้แตกต่างกันมีการคลายความเครียดในการทำงานไม่แตกต่างกัน และการมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดของบุคลากร ในเรื่องราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ปริมาณสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคลากรแตกต่างกันมีระดับการคลายความเครียดในการทำงานต่างกัน

จากงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ของมหาวิทยาลัยหรือส่วนราชการจัดสรรสำหรับจัดกิจกรรมทางการค้า มีลักษณะเป็นชั่วคราวตามวาระโอกาส หรือเป็นประจำแต่จำกัดบางช่วงเวลา เนื่องมาจากสถานที่ราชการหรือสถานศึกษา ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในเชิงธุรกิจ หรือไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไร อีกทั้ง ยังมีความทับซ้อนกันเรื่องของวัตถุประสงค์ของผู้มาใช้พื้นที่ ที่มีความแตกต่างหลากหลายมากขึ้น จากเดิมการเดินทางมาสถานที่ราชการก็เพื่อติดต่อราชการเท่านั้น หรือการมาสถานศึกษาก็ต้องการความสงบเงียบ เพื่อแสวงหาความรู้และผ่อนคลาย เป็นต้น หากแต่เมื่อมีการจัดสรรพื้นที่สำหรับทำการค้า ถึงแม้จะเป็นเพียงตลาดนัด ที่ผู้คนมาพบปะสังสรรค์ มามีปฏิสัมพันธ์กัน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายใช้สอยเครื่องอุปโภคบริโภค หรือการเลือกซื้อ เลือกชมสินค้า ก็สามารถทำให้บรรยากาศของพื้นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง สร้างสีสันและความมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่เหล่านั้น อย่างไรก็ตาม การจัดตลาดนัด บนพื้นที่ขอมหาวิทยาลัยหรือส่วนราชการ ไม่ว่าจะมีการบริหารจัดการภายในกันเอง หรือมีการจัดจ้างบริษัทเอกชนเข้ามาดูแลบริหาร การเกิดตลาดบนพื้นที่ของมหาวิทยาลัยหรือส่วนราชการนั้นๆ ก็จะสะท้อนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหรือส่วนราชการนั้นๆ เช่น รูปแบบของร้านเสื้อผ้าในตลาดนัด มหิดล ก็จะแตกต่างกับ ตลาดนัด มศว อาหารท้องถิ่นและรสชาติของตลาดนัด ธรรมศาสตร์ รังสิต ก็จะแตกต่างกับ ตลาดนัด จุฬาลงกรณ์ ผู้คนในตลาดของตลาดนัดกระทรวงการคลัง ก็จะแตกต่างกับคนในตลาดนัดหลังศาลอาญา เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่ ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์อะไรก็ตาม มักคาดหวังตามภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านบรรยากาศของตลาดนัด ณ เวลานั้นด้วยประการหนึ่ง

วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography) ตามแนวคิดของชาร์มาซ (Charmaz) เนื่องจากเป็นการผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาและวิธีวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ซึ่งเป็นแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพที่กำลังได้รับความนิยมจากนักมานุษยวิทยาและสังคมวิทยาในการศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภค เพราะสองวิธีนี้มีศักยภาพในการนำเสนอความเข้าใจรายละเอียดของการบริโภคที่มาจากประสบการณ์จริง (Simone F. Pettigrew. 2000)

การทำความเข้าใจวัฒนธรรมของตลาดต้องอาศัยความเป็นคนใน (insider) ใกล้ชิดกับผู้ให้ข้อมูล อยู่ในพื้นที่เป็นเวลานานคิดและปฏิบัติเช่นเดียวกันกับคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลแบบชาติพันธุ์วรรณนา ตลอดจนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดจากคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยก็เป็นกระบวนการตามแนวคิดแบบการรื้อสร้าง (constructivists approach) และจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลมีเพียงชาร์มาซ (Charmaz. 2006) ที่ให้รายละเอียดถึงกระบวนการวิจัยอย่างครบถ้วน และมีตัวอย่างงานวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลโดยใช้การตีความ (Interpretation) และสร้างสรรค์ (Constructionism) โดยผสานการใช้ฐานคติของกระบวนทัศน์การตีความเพื่อเข้าใจ (Understanding) สังคมที่ศึกษา กับกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยมเพื่ออธิบาย (Explanation) ปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ซึ่งก่อนที่จะทราบถึงระเบียบวิธีวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความเป็นมาของ 2 วิธีการนี้ กล่าวคือ แนวคิดวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา ประกอบด้วยฐานคติทางวิธีวิทยาการวิจัย 2 ฐานคิดด้วยกัน คือ ชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) และการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded theory) ตามแนวคิดของชาร์มาซ (Charmaz. 2006) แนวคิดนี้เป็นการนำเอาเทคนิคการเก็บข้อมูลที่มีความยืดหยุ่น และการวิเคราะห์ของนักชาติพันธุ์วรรณนา มาใช้การวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ดังนั้น เพื่อความเข้าใจเบื้องต้นจึงต้องกล่าวถึงความเป็นมา พัฒนาการของวิธีการวิจัยทั้งสองนี้ก่อน ตามรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography)

ความหมายของการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา

คำว่า Ethnography ในภาษาอังกฤษ หมายถึง สาขาของมานุษยวิทยาวัฒนธรรม ที่เราจะจะใช้คำว่าชาติพันธุ์วรรณนา ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งพินิจศึกษาวัฒนธรรมเชิงพรรณนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมของชนในชุมชนดั้งเมหรือชนก่อนที่มีตัวหนังสือ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 135) ซึ่งในทางมานุษยวิทยา Ethnography ยังหมายรวมถึง รายงานอันเป็นผลผลิตของการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาอีกด้วย (ชาย โพธิสิตา. 2554 อ้างอิงจาก Creswell. 1998; LeCompte & Schensul. 1999a)

กีช (Geertz. 1975) กล่าวว่า การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา คือ การนำตัวเราหรือผู้วิจัยเข้าไปสู่ สิ่งที่ Geertz เรียกว่า "Thick Description" หมายถึง ความพยายามที่จะบรรยายหรือพรรณนา (Describe) อย่าง

ละเอียดลึกซึ้งถึงเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ หรือสิ่งที่เกิดขึ้น การตีความหมายหรือหาความหมาย (Interpretation) เพื่อที่จะอธิบายถึงลักษณะและความเป็นไปอันสลับซับซ้อนของสังคมนั้นๆ เช่นเดียวกับวิลเลี่ยม เวียร์สมา (William Wiersma. 1986: 16) ที่กล่าวถึงชาติพันธุ์วรรณนาว่าเป็นเรื่องที่ลึกซึ้ง เป็นเรื่องของการพรรณนาวิเคราะห์สถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง ส่วนความหมายกว้างๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมของการศึกษา การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาจึงเป็นเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับมานุษยวิทยาแต่มีการนำมาใช้ในการศึกษา (อลิศรา ศิริศรี. 2541: 250)

ส่วนเครสเวล (Creswell. 1998) กล่าวถึงชาติพันธุ์วรรณนาว่าเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาเชิงพรรณนาและตีความพฤติกรรมของกลุ่มคน ระบบสังคมและวัฒนธรรม ในการศึกษาจึงมุ่งทำความเข้าใจแบบแผนพฤติกรรมทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของกลุ่มคนในสังคม ในทำนองเดียวกัน ลาคอมส์และชเฮนโช (LeCompte & Schensul. 1999) ที่กล่าวว่าชาติพันธุ์วรรณนาเป็นวิธีการศึกษาชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน สถาบัน รวมถึงกลุ่มหรือองค์กรในรูปแบบอื่นๆ เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง โดยใช้ตัวนักวิจัยเองเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลอย่างเคร่งครัดเพื่อหลีกเลี่ยงอคติ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องจึงให้ความสำคัญกับความคิดความเห็นของผู้ใช้ข้อมูลเป็นหลัก เหล่านี้เรียกว่าวิธีการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย สร้างทฤษฎีขึ้นมาจากข้อมูลในท้องถิ่นที่ศึกษา เพื่อทำการทดสอบและปรับใช้ภายในท้องถิ่นหรือกับที่อื่น เช่นเดียวกับ ชวอนด์ (Stewart. 1998) ที่กล่าวว่า การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาเป็นการเก็บข้อมูลเป็นแบบองค์รวม ให้ความสำคัญกับบริบทที่ศึกษา และมีการวิเคราะห์ที่เน้นปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวแปรสำคัญ เขากล่าวว่าลักษณะสำคัญของวิธีการนี้ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้คือ ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการวิจัยที่เน้นความเป็นองค์รวม เป็นการวิจัยที่ให้ความสำคัญแก่บริบท รวมทั้งมีการพรรณนาและการวิเคราะห์ที่เน้นปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวแปรสำคัญ (ชาย โพธิสิตา. 2550: 148)

อย่างไรก็ตาม การทำวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนามีหลายรูปแบบหลายสำนัก (Stewart. 1998; Boyle. 1994) และมีการใช้เทคนิคสำหรับเก็บข้อมูลหลายแบบ แต่มีเทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เป็นหลัก โดยนักวิจัยต้องใช้เวลาอยู่กับกลุ่มคนหรือปรากฏการณ์ที่ศึกษาเป็นเวลานาน

พัฒนาการของการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา

วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา เกิดขึ้นและพัฒนาในสังคมศาสตร์สาขาวิชามานุษยวิทยา ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นวิธีการของนักมานุษยวิทยาหรือนักชาติพันธุ์วิทยา (Ethnologists) ที่ศึกษาวัฒนธรรมและสังคมของกลุ่มชนในสังคมบรรพกาล (Primitive society) แต่ในปัจจุบันขยายความสนใจไปยังกลุ่มทางสังคมวัฒนธรรมแบบอื่นรวมทั้งสถาบัน องค์กรร่วมสมัยแทบทุกรูปแบบ เช่น สังคมเกษตรกรรรม กลุ่มกรรมาชีพ กลุ่มสตรี พระสงฆ์ สถาบัน วัด ครอบครัว โรงเรียน ชุมชนในเมือง ฯลฯ

ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 20 นักมานุษยวิทยาชาวตะวันตกส่วนใหญ่ไม่ได้ออกไปเก็บข้อมูลภาคสนาม แต่อาศัยข้อมูลจากเอกสารที่คนอื่นรวบรวมไว้ เช่น บันทึกของนักเดินทาง นักสำรวจในยุคอาณานิคม นักมานุษยวิทยารุ่นแรกๆ เช่น เอ็ดเวิร์ด เทย์เลอร์ (Edward Tylor) และเซอร์ จอร์ส ฟริซเซอร์ (Sir George Frazer) เป็นต้น ต่อมานักมานุษยวิทยาเริ่มทำการศึกษาชุมชนด้วยการเข้าไปสังเกตการณ์และเก็บข้อมูลภาคสนามจริง ตอนต้น

คริสต์ศตวรรษที่ 20 เช่น โบรนิสลอว์ มาลินอฟสกี้ (Bronislaw Malinoski) ที่ศึกษาชนพื้นเมืองของหมู่เกาะโทรเบียน (Trobriands) ในมหาสมุทรแปซิฟิกใต้ ฟรานซ์ โบแอซ (Franz Boas) ที่ศึกษาชนเผ่าอินเดียแดงแถบฝั่งทะเลบริติชโคลัมเบียของทวีปอเมริกาเหนือ แรดคลิฟฟ์ บราวน์ (Radcliffe-Brown) ที่ศึกษาคนพื้นเมืองแห่งหมู่เกาะทะเลอันดามันและในแอฟริกา นักมานุษยวิทยาเหล่านี้ถือเป็นผู้บุกเบิกในการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่นักวิจัยลงไปเก็บข้อมูลปฐมภูมิในภาคสนามอย่างจริงจัง การเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ใกล้กับผู้ที่ตนศึกษา เรียนรู้ภาษา และขนบธรรมเนียมของคนเหล่านี้ เฝ้าสังเกตและจดบันทึกพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จนแน่ใจว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้เป็นเสมือนสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม ทำนองเดียวกันกับนักวิทยาศาสตร์ที่สังเกตและบันทึกในห้องทดลอง ต่างที่ว่านี่เป็นห้องทดลองตามธรรมชาติ (ชาย โพธิสิตา. 2554) กลายเป็นแผนปฏิบัติการของการศึกษาทางมานุษยวิทยาที่เราเรียกว่า "วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา"

จุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนายุคแรกอยู่ที่การค้นหาความรู้ที่เป็นสากลเกี่ยวกับชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดแบบปฏิฐานนิยมหรือแบบวิทยาศาสตร์ ซึ่งในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 กระแสวิทยาศาสตร์ครอบงำแทบทุกศาสตร์ในอารธรรมของยุโรป ทำให้การศึกษาเรื่องใดก็ตามจะเป็นที่ยอมรับได้ก็ต่อเมื่อมีแบบแผนทางวิทยาศาสตร์ (Atkinson and Hammersley. 1994)

จนกระทั่งประมาณทศวรรษที่ 1920 – 1930 วิธีการแบบวิทยาศาสตร์ในวงการสังคมศาสตร์เริ่มถูกท้าทายจากกระแสความเชื่อที่ว่าการศึกษาพฤติกรรมและสังคมวัฒนธรรมของมนุษย์ไม่เหมาะที่จะนำเสนอว่าสิ่งต่างๆ มีกฎเกณฑ์เพียงหนึ่งเดียว (Nomothetic) เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นแตกต่างกัน แนวคิดนี้เสนอโดยสำนักชิคาโก (Chicago school) ที่หันไปอิงแนวปรัชญาจิตนิยม (Idealism) ของนักคิดเยอรมัน ที่เชื่อว่าเรื่องเดียวกัน สิ่งเดียวกันอาจแตกต่างไปได้ตามบริบทที่ต่างกันของสิ่งเหล่านั้น (Idiographic) ในขณะเดียวกันก็มีความเชื่อของนักคิดอีกกลุ่มปฏิบัตินิยม (Pragmatists) ที่ค่อนข้างประนีประนอมระหว่างแนวคิดแบบวิทยาศาสตร์กับแนวคิดแบบสัมพันธนิยมสุดขั้ว (Extreme relativeism) ในสังคมศาสตร์วิวัฒนาการของชาติพันธุ์วรรณนาตั้งแต่หลังทศวรรษ 1930 เป็นต้นมา สะท้อนความเห็นที่แตกต่างระหว่างกลุ่มที่นิยมการมีกฎสากลในพฤติกรรมมนุษย์กับกลุ่มที่ถือว่ากฎสากลเป็นหนึ่งเดียวสำหรับพฤติกรรมมนุษย์นั้นไม่มี เพราะแตกต่างกันไปตามบริบทและกาลเวลา ความแตกต่างในกระบวนทัศน์นี้ทำให้งานวิจัยของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันออกไปด้วย (Atkinson and Hammersley. 1994)

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 การทำวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาได้วิวัฒนาการไปอย่างหลากหลาย ในขณะที่การทำวิจัยแบบดั้งเดิมก็ยังคงปฏิบัติอยู่ ก็ยังมีนักวิจัยบางสำนักที่เริ่มใช้ชาติพันธุ์วรรณนามากกว่าการวิจัย ที่ชัดเจนคือกลุ่มนักคิดทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theorists) กลุ่มสตรีนิยม (Feminists) และลัทธิมาร์กซ์แนวใหม่ (Neo-Marxists) สำหรับนักคิดเหล่านี้ ชาติพันธุ์วรรณนาเป็นเพียงเครื่องมือในการวิจัย และโอกาสที่นักวิจัยจะเข้าไปมีบทบาทเปลี่ยนแปลงและสนับสนุนกลุ่มชนที่ด้อยโอกาส หรือถูกกดขี่เท่านั้น นอกจากนี้ อิทธิพลของคตินิยมแนวการสร้าง (Constructionism) และคตินิยมแนวหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ได้ทำให้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาแตกต่างออกไปจากเดิม โดยเฉพาะการนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาความจริง กลายเป็นการสร้าง

ความจริงในการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา โดยผู้ทำวิจัยและผู้ถูกวิจัยมีบทบาทร่วมกันในการรายงานหรือพรรณนาเรื่องราวขึ้นมา กล่าวคือ รายงานการวิจัยเป็นการพรรณนาเรื่องราวของ "ภาพสร้าง" (Constructs) ที่นักวิจัยประกอบขึ้นมาใหม่ (Reconstructed) ไม่ใช่ความจริงที่มาจากการสังเกต เพาะความจริงที่ผู้ให้ข้อมูลเล่ามานั้นอาจถูกสร้างขึ้นมาใหม่เพื่อเล่าให้นักวิจัยฟัง เพราะฉะนั้นชาติพันธุ์วรรณนาตามทัศนะของนักคิดคตินิยมหลังแนวสมัยใหม่แบบสุดขั้ว (Radical postmodernists) จึงเป็นการวิพากษ์ให้เกิดความคิดใหม่ และรายงานผลการศึกษาเชิงพรรณนาแบบใหม่ (Barbara Tedlock. 2000)

นอกจากนี้ พัฒนาการอีกอย่างหนึ่งของวิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาในปัจจุบัน คือ มีแนวโน้มมุ่งทำความเข้าใจปัญหาเฉพาะอย่าง (Problem oriented) มากขึ้น เช่น พฤติกรรมเสี่ยงต่อ HIV ของคนในชุมชน การรับนวัตกรรมทางการเกษตร พฤติกรรมการใช้ยาในชุมชน ความรุนแรงในครอบครัว การเลี้ยงดูเด็กในชุมชน ฯลฯ ซึ่งเป็นการวิจัยประยุกต์เพื่อหาทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาและการดำเนินการวิจัยก็จะมุ่งวิเคราะห์และใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีมากขึ้น แต่ยังคงมุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มคนไม่ใช่ของบุคคล และวิเคราะห์ความสำคัญแก่ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นพิเศษ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา

หลายศตวรรษที่ผ่านมาชาติพันธุ์วรรณนาถูกวิพากษ์วิจารณ์จากวงการวิจัยเชิงคุณภาพและจากภายนอกเรื่องความเข้มงวดของระเบียบวิธีวิจัย ทั้งการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ แต่วิธีการเชิงชาติพันธุ์วรรณนาก็ยังดำรงเอกลักษณ์ของความเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพไว้อย่างมั่นคง เพราะพื้นฐานทางกระบวนทัศน์และทฤษฎีที่เป็นหลักยึดที่แข็งแกร่ง

ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงลักษณะเชิงกลยุทธ์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ และลักษณะพิเศษของการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่เป็นเทคนิคเด่นแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ (Creswell. 1998; LeCompte; & Schensul. 1999a; Stewart. 1998; ชาย โพธิสิตา. 2554) คือ

1) การใช้ประโยชน์จากมโนทัศน์วัฒนธรรม

มโนทัศน์ทางวัฒนธรรมเป็นหัวใจของการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา เพราะในทางปฏิบัติแล้วการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีค่าเท่ากับการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้น เพราะฉะนั้น การใช้มโนทัศน์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องมือทางแนวคิดสำหรับการตีความพฤติกรรมและความเชื่อของมนุษย์

2) ใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล

ลักษณะสำคัญของวิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม คือ นักวิจัยใกล้ชิดกับกลุ่มชนที่ตนศึกษาเป็นเวลานานเพื่อซึมซับและทำความเข้าใจวิถีชีวิต ตลอดจนความคิดความเห็นของกลุ่มชนนั้นเสมือนว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่ง หรือที่เรียกว่า "คนใน" (insider) สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจเพื่อเปิดประตูสู่ข้อมูลที่เข้าถึงยาก ในขณะเดียวกันนักวิจัยก็เอาตัวเองเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล หรือที่เรียกว่า "คนนอก" (outsider) เพื่อระวังไม่ให้ติดอยู่ในกับดักแห่งความสัมพันธ์ที่ดีจนบทบาทนักวิจัยหย่อนเกินไป

3) เน้นการทำความเข้าใจแบบองค์รวม

องค์รวมในที่นี้ หมายถึงสองนัยยะ คือ บุคคล สังคม และวัฒนธรรม ที่มีหลายมิติและแต่ละมิติเชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นหน่วยบูรณาการ (Integrated whole) ที่มีความหมายมากกว่าการบวกกันของทุกส่วน อีกนัยยะหนึ่งคือ การปฏิบัติการวิจัยต้องเข้าใจทุกมิติของหน่วยบูรณาการนั้น กล่าวคือ เข้าใจสิ่งที่ศึกษาไม่ว่าจะเป็นชุมชน สังคม และวัฒนธรรมอย่างองค์รวม ไม่ใช่เลือกศึกษาเฉพาะมิติใดมิติหนึ่ง เพราะการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาเชื่อว่าการทำความเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถเพ่งดูเฉพาะเพียงบางมิติได้ ซึ่งผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลหลากหลายชนิด และอธิบายในหลากหลายประเด็นจากมุมมองของแนวความคิดหลายแบบให้ได้คำอธิบายของสิ่งที่ศึกษาอย่างกว้างและลึก

4) ให้ความสำคัญกับบริบท

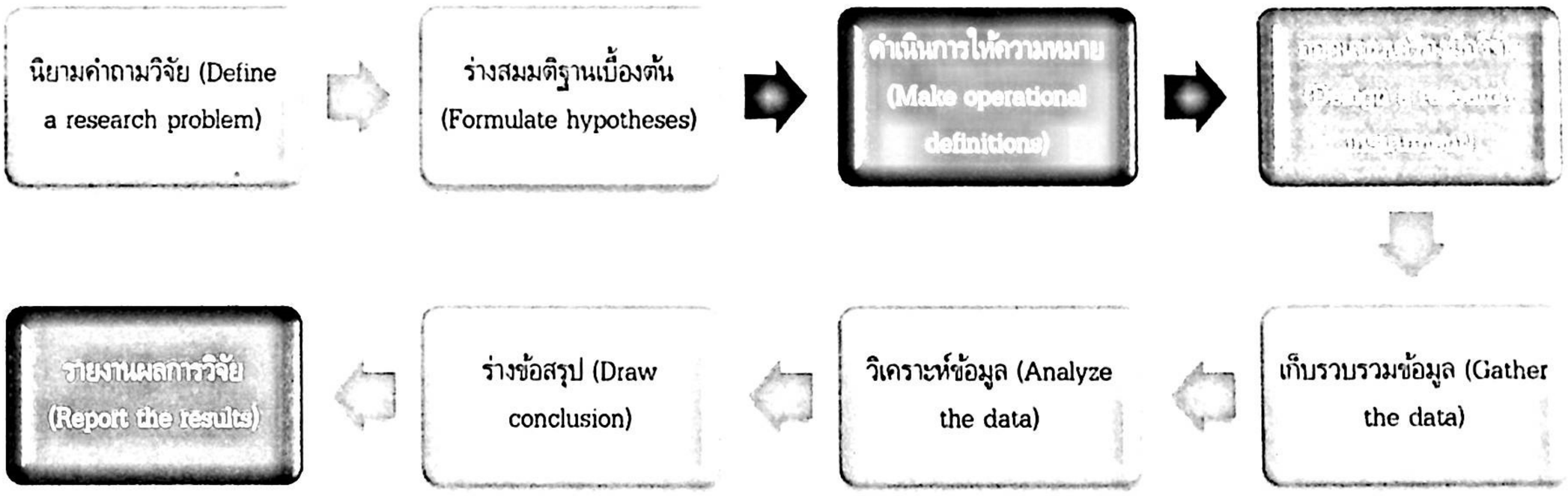
การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาถือว่าบริบทหรือปัจจัยแวดล้อมหรือภูมิหลังไม่ว่าจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ ทางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมถึงโครงสร้างของระบบสังคมวัฒนธรรม เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจประเด็นที่ศึกษา พฤติกรรมของบุคคลก็ดี กลุ่มคนก็ดี จะมีความหมายเฉพาะในบริบทของมันเท่านั้น จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าการกระทำอย่างเดียวกันมีความหมายเหมือนกันจนกว่าจะยืนยันได้ว่าการกระทำเหล่านั้นเกิดขึ้นในบริบทที่คล้ายกัน ในรายงานการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาจึงมักมีรายละเอียดของข้อมูลเชิงบริบทอย่างละเลยไม่ได้

5) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายแบบหลายชนิด

การเก็บข้อมูลแบบหลายวิธีนี้เป็นแนวโน้มใหม่อย่างหนึ่งของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แต่ไม่ใช่กลยุทธ์ใหม่ของนักวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา เพราะการที่นักวิจัยต้องเฝ้าสังเกตและเก็บข้อมูลอยู่ในชุมชนเป็นเวลานาน เป็นโอกาสอันดีที่จะได้ข้อมูลจากหลายรูปแบบ จากทุกแหล่งข้อมูล และจำเป็นต้องใช้ทุกวิถีทางที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูล ทั้งการสัมภาษณ์ การสนทนาแบบไม่เป็นทางการ การสังเกต ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เอกสารทางประวัติศาสตร์ คำบอกเล่าของผู้รู้ ฯลฯ โดยอธิบายอย่างกว้างและลึกจากแนวความคิดหลายแบบนักวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาจึงต้องฝึกฝนทักษะเหล่านี้ให้เชี่ยวชาญก่อนลงสนามวิจัย

กระบวนการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา

ในกระบวนการทำงานของนักวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา มีหลากหลายรูปแบขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ ช่วงเวลา และปรากฏการณ์ของสิ่งที่กำลังจะไปศึกษา อย่างไรก็ตามในที่นี้สามารถสรุปได้อย่างกว้างๆ ถึงกระบวนการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาได้ ดังภาพนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนา

ที่มา: Spradley J.P. (1979). *Participant observation*. p. 27.

กระบวนการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนานั้นมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยเชิงคุณภาพทั่วไป คือ มีการนิยามคำถามวิจัย ส่วนสมมติฐานในการวิจัยนั้นอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ แต่มีความแตกต่างและโดดเด่น คือ การดำเนินการให้ความหมาย (Spradley J.P.. 1979: 27) เพราะนักวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยนี้ต้องอาศัยการตีความมาจากข้อมูลที่ได้จากคนในพื้นที่เป็นหลัก ไม่ใช้การนิยามจากตำราวิชาการ หรือการศึกษาก่อนหน้า ในกระบวนการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนานั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเป็นคนใน (Insider) เพื่อมองโลก และนิยามความหมายจากประสบการณ์ของคนใน (Emic view) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยต้องมีการแยกแยะ วิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด และประสบการณ์การตีความของนักวิจัยที่เป็นบทบาทของปัจเจกบุคคลของผู้วิจัยเอง ซึ่งเป็นคนนอก (Etic view) เพื่อดำเนินการในขั้นตอนนี้ด้วย ส่วนขั้นตอนต่อไปก็คือการออกแบบเครื่องมือวิจัย ในที่นี้ก็มีความยืดหยุ่นในการใช้เทคนิควิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย โดยอาจต้องปรับเปลี่ยนแนวทางของคำถามหรือการสังเกตเมื่อลงพื้นที่แล้ว ในการทำงานภาคสนามที่นักชาติพันธุ์วรรณนามักจะใช้คือ ดำเนินการเก็บข้อมูลไปพร้อมๆ กับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากสนามในแต่ละวัน จากนั้นจะร่างข้อสรุปว่าตรงกับสมมติฐานหรือไม่ หรือสามารถเทียบเคียงกับแนวคิดทฤษฎีใด และขั้นตอนสุดท้ายคือการรายงานผลการวิจัย ซึ่งในขั้นนี้นักวิจัยมักใช้การพรรณนาการบรรยายเชิงเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพบริบทแบบองค์รวม ซึ่งเป็นจุดเด่นและเป็นเสน่ห์อีกประการหนึ่งของงานเขียนจากการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา

วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory)

ความหมายของการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

คำว่า "Grounded Theory Approach หรือ Grounded Theory Methodology" หมายถึง วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างหนึ่งที่นักวิจัยใช้เพื่อสร้างทฤษฎีแนวคิดหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎี โดยตั้งต้นจากข้อมูล ไม่ใช่กรอบแนวคิดหรือสมมติฐานการวิจัย (Schwandt. 2001) หัวใจของการสร้างคำอธิบายเชิงทฤษฎีจากข้อมูลโดยตรงนี้เริ่มต้นที่การพบข้อมูลเชิงประจักษ์ สร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดสำหรับคำอธิบายปรากฏการณ์ วิธีการเช่นนี้เรียกว่า วิธีอุปนัย (Inductive method) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมาจำนวนหนึ่ง และวิเคราะห์หาข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่มีลักษณะทั่วไปมาจากข้อมูลนั้น (From the particular to the general) กระบวนการเช่นนี้ถือว่าอ้างอิงจากข้อมูลเป็นหลัก จึงเรียกว่าการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

คำว่า "ทฤษฎี" ในที่นี้มีความหมายค่อนข้างกว้าง กล่าวคือ หมายรวมถึงมโนทัศน์ หรือกรอบแนวคิดสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่นักวิจัยศึกษา ทฤษฎีที่สร้างขึ้นมานี้เป็นทฤษฎีระดับกลาง (Middle range theory) ใช้อธิบายปรากฏการณ์ค่อนข้างจำกัด (Charmaz. 2000) มีข้อจำกัดของการนำไปใช้ (Generalizability) ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือบุคคลมีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับงานวิจัยก่อนหน้า (Lincon & Guba. 1985)

พัฒนาการของวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

การวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล พัฒนาขึ้นมาในสาขาวิชาสังคมวิทยาในช่วงกลางทศวรรษ 1960s จากนักวิจัยสองคนชื่อ บาร์นีย์ เกรเซอร์ (Barney Grazer) และแอนเซล์ม สเตราส์ (Anselm) ที่ไปทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง สภาวะกำลังตายและการตายของผู้ป่วยในโรงพยาบาล และได้พัฒนายุทธศาสตร์เชิงระเบียบวิธีอย่างเป็นระบบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยในปี 1967 เกรเซอร์ และสเตราส์ เสนอระเบียบวิธีนี้เข้ามาสู่แวดวงวิชาการในหนังสือที่มีชื่อเสียงโด่งดัง คือ "การค้นพบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล" (The Discovery of Grounded Theory) ทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพรอดพ้นจากข้อกล่าวหาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยที่เน้นการพรรณนาว่า ไร้ระบบ และมีอคติ ในช่วงก่อนหน้านี้ หลังจากนั้น ทั้งสองได้เขียนหนังสือและบทความว่าด้วยวิธีการนี้อีกมากหมาย ทำให้นักสังคมศาสตร์นำระเบียบวิธีวิจัยของพวกเขาไปประยุกต์ในการศึกษาเรื่องอื่นๆ อย่างกว้างขวาง

เกรเซอร์ และสเตราส์ เสนอการวิเคราะห์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ และสร้างการอธิบายเชิงทฤษฎีที่เป็นนามธรรมได้ โดยใช้องค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1) การดำเนินการไปพร้อมๆ กันระหว่างการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

2) สร้างรหัสการวิเคราะห์และการจัดประเภทจากข้อมูล ไม่ใช่จากแนวคิดที่กำหนดมาก่อนภายใต้สมมุติฐานที่ถูกนิรนัยเชิงตรรกะ

3) ใช้วิธีการเปรียบเทียบที่คงเส้นคงวา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบตั้งแต่ระยะขั้นแรกๆ ของการวิเคราะห์

4) พัฒนาทฤษฎีระหว่างแต่ละขั้นตอนของการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

5) การเขียนบันทึกเพื่อสร้างรายละเอียดของประเภท การระบุคุณลักษณะ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างประเภท และการระบุความแตกต่าง

6) การเลือกกลุ่มเป้าหมายการศึกษา หน่วยการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งอยู่บนฐานของการสร้างทฤษฎี ไม่ใช่จากฐานของการเป็นตัวแทนประชากร

7) กระทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีหลังจากพัฒนาการวิเคราะห์อย่างเป็นอิสระ

แนวคิดนี้จึงเป็นการพยายามคานกระแสการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่เน้นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณภายใต้วิธีดำเนินการแบบนิรนัย ทั้งสองจึงร่วมกันเสนอแนวทางแบบอุปนัยเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการศึกษาวิจัย ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าวมีการปะทะกันทางความคิดระหว่างนักสังคมศาสตร์ที่นิยมกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยม กับกลุ่มสนับสนุนกระบวนทัศน์ทางเลือก จึงถือได้ว่า การเกิดขึ้นของวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเป็นผลผลิตของการต่อสู้กันทางกระบวนทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าวโดยตรงที่เกรเซอร์ เรียกว่าเป็น "การผ่าทางตันด้านวิธีวิทยา" (Methodological break-trough) นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของวิธีการนี้ยังเป็นทางเลือกที่ต่างจากวิธีการเชิงคุณภาพที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้โดยเฉพาะวิธีการเชิงชาติพันธุ์วรรณนา ที่ถึงแม้จะมีข้อดีหลายอย่างแต่มีจุดอ่อนบางประการ เช่น ความยืดหยุ่นในระเบียบวิธีวิจัยค่อนข้างมาก ทั้งการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ ทำให้ถูกวิจารณ์เรื่องของความเข้มงวดในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ต่อมาในทศวรรษที่ 1990 ทั้งสองมีความเห็นไม่ตรงกันเกี่ยวกับวิธีการวิจัยที่ร่วมกันพัฒนาขึ้นมา เกรเซอร์และสเตราส์ เริ่มมีความคิดแตกต่างกันเกี่ยวกับฐานะของของนักวิจัยกับสังคมที่พวกเขาศึกษา โดย สเตราส์สนับสนุนให้นักวิจัยใช้ประสบการณ์ทั้งส่วนบุคคลและวิชาชีพ เพื่อเพิ่มความละเอียดอ่อนทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) มากกว่าการพยายามสร้างความคลุมเครือทางความคิดในการวิจัย ส่วนเกรเซอร์ ยังยืนยันในหลักการเดิมที่เคยเสนอไว้ว่า นักวิจัยไม่ควรนำความรู้ที่มีมาก่อนไปใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อป้องกันและลดผลกระทบต่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยในปี 1992 สเตราส์ (Strauss) และคอร บิน (Corbin) ได้ตีพิมพ์ "พื้นฐานของการวิจัยเชิงคุณภาพ: ขั้นตอนและเทคนิคการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล" (Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques) ซึ่งเนื้อหาได้เพิ่มความยืดหยุ่นให้กับวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล โดยเสนอเทคนิคใหม่ คือ การตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์ การตั้งสมมติฐาน และการประยุกต์ระเบียบวิธี ซึ่งแตกต่างจากเทคนิคเดิมที่เน้นวิธีการเปรียบเทียบ และการแยกประเภทโดยไม่ตั้งสมมติฐาน ในขณะที่ เกรเซอร์ตีพิมพ์ "พื้นฐานของการวิเคราะห์การวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล" (Basics of Grounded Theory Analysis) ในปีเดียวกัน (1992) เพื่อแสดงจุดยืนทางทฤษฎีของเขาเกี่ยวกับวิธีการนี้ (Stern. 1994) คือ ยังใช้วิธีการค้นพบความจริงจากการจำแนกประเภทข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์กระบวนการสังคมระดับพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความเห็นไม่ตรงกัน แต่ทั้งสองยังผลิตงานเกี่ยวกับวิธีวิจัยแบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Creswell. 1998) นอกจากนี้ ทั้งสองยังมีฐานคติแบบปฏิฐานนิยมเชิงอุปนัยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะประเด็น การค้นพบความจริง การอธิบายเชิงสาเหตุ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ศึกษากับสิ่งที่ถูกศึกษา

แม้ว่าวิธีการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลจะพัฒนาขึ้นมานานกว่า 40 ปีแล้ว แต่งานวิจัยในช่วงแรกยังคงเป็นที่นิยมในสาขาพยาบาลศาสตร์ และสังคมศาสตร์ด้านสุขภาพ แต่เมื่อประมาณ 20 ปีมานี้เองวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนี้ได้แพร่กระจายไปยังสาขาอื่นๆ ทางสังคมศาสตร์ และศึกษาศาสตร์มากขึ้น ซึ่งการวิจัยในระยะต่อมาอาจดัดแปลงหลักการไปจากเดิมอยู่บ้าง

ลักษณะของวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในฐานะที่เป็นหนึ่งในวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีลักษณะทั่วไปคล้ายกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ ทุกประการ โดยเฉพาะเรื่องการออกแบบการวิจัย ข้อมูลที่ใช้ และเทคนิคในการรวบรวมข้อมูล แต่สิ่งที่วิธีการวิจัยนี้ต่างจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ คือ

1) ไม่เริ่มต้นการวิจัยด้วยกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือสมมติฐานที่มีอยู่ก่อนแต่เป้าหมายของการวิจัยจะถูกสร้างขึ้นจากที่นักวิจัยได้เริ่มทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว

2) กระบวนการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินไปพร้อมๆ กัน

3) มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค่อนข้างเข้มงวด

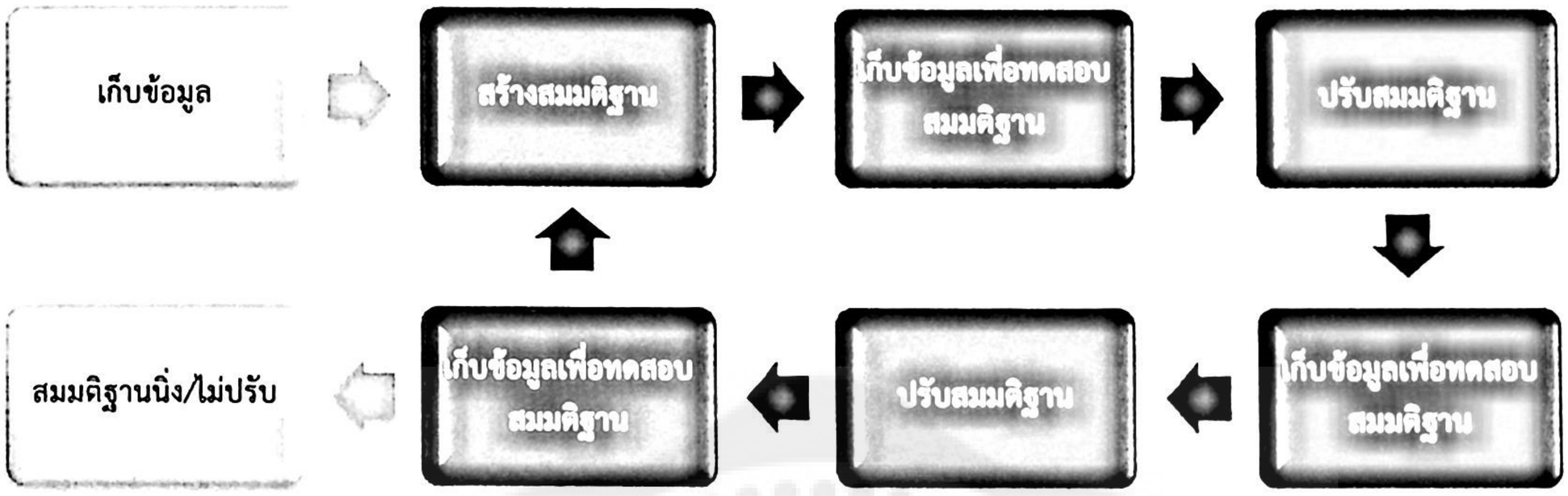
เนื่องจากการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลถือว่า มโนทัศน์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิดสำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ที่จะศึกษาจะต้องมาจากข้อมูลโดยตรง ไม่ใช่สิ่งที่นักวิจัยหยิบยืมมาจากแหล่งอื่น เช่น การทบทวนวรรณกรรม แล้วมาทำการทดสอบกับข้อมูลซึ่งรวบรวมในภายหลัง

ในทางปฏิบัติ นักวิจัยจะทำการวิจัยโดยวิธีการแบบอุปนัยอย่างเข้มงวดได้ก็ต่อเมื่อนักวิจัยต้องมีคำถามสำหรับงานวิจัยที่ชัดเจนอยู่แล้ว เพื่อออกแบบแนวทางในการเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ คือ คำถามการวิจัยอาจยืดหยุ่นได้ตามสมควร และอาจใช้ได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และใช้เทคนิคทุกอย่างที่เหมาะสมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

หัวใจของการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล คือ การที่นักวิจัยต้องทำงานย้อนกลับไปกลับมาหลายๆ เที่ยว ระหว่างการเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งความรู้ได้ถึงจุดอิ่มตัว (Saturation) ทั้งในแง่ของมโนทัศน์และทฤษฎี นักวิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล และพร้อมที่จะหาข้อสรุปหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีของสิ่งที่ศึกษา (Creswell. 1998) "อิ่มตัวในทางข้อมูล" นี้หมายถึง สิ่งที่ศึกษาได้มาถึงจุดที่ไม่มีอะไรใหม่ ไม่มีอะไรต่างไปจากที่ได้รวบรวมมาแล้ว แม้ว่าการรวบรวมในครั้งต่อๆ มา นักวิจัยจะเลือกตัวอย่างต่างออกไป (Charmaz. 2000) ส่วน "อิ่มตัวในทางมโนทัศน์" หมายถึง ข้อมูลที่ได้มาสามารถให้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดและความหมายของปรากฏการณ์ที่ศึกษาหลายมิติ หลายมุมมอง และหลายระดับ จนสามารถมองเห็นสิ่งที่ศึกษาได้ทุกด้าน (ชาย โพธิสิตา. 2554 อ้างอิงจาก Clifford Geertz. 1973)

กระบวนการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

ในกระบวนการทำงานของนักวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล มีความเข้มงวดในเรื่องของระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีระบบแบบแผนมากกว่าการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

ที่มา: ชาย โพธิสิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. น. 171.

ในทางปฏิบัติของกระบวนการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนี้นักวิจัยจะทำการโดยวิธีการแบบอุปนัยอย่างเข้มงวด เช่นเดียวกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ คือ คำถามการวิจัยอาจยืดหยุ่นได้ตามสมควร และอาจใช้ได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และใช้เทคนิคทุกอย่างที่เหมาะสมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แต่ที่วิธีการนี้แตกต่างโดดเด่นกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ คือ การกำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูลที่เป็นการกำหนดรหัสแบบกว้างๆ คือ นักวิจัยต้องมองหาข้อความที่มีความหมายและเข้าข่ายกับเรื่องที่ตัวเองทำการวิเคราะห์ แล้วกำหนดรหัสที่เหมาะสมให้แก่ข้อความเหล่านั้น เพื่อจัดกลุ่มประเภท หรอเพื่อจำแนกข้อมูลเป็นหลัก จากนั้นจึงเชื่อมโยงข้อมูลที่ให้รหัสเข้ากันเป็นกลุ่ม โดยยึดใจความที่เข้ากันได้และที่บ่งบอกถึงเรื่อง (Theme) เดียวกันของข้อความที่ก่อนหน้ามีความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อกันเพียงความหมายที่กระจัดกระจายกันอยู่ ผลลัพธ์ของขั้นตอนนี้ คือ "เรื่อง" หรือ "มโนทัศน์" ที่จำแนกข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ หรือหัวข้อย่อยๆ เพื่อบอกแนวคิดสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาในระดับหนึ่ง

ส่วนกรอบแนวคิดและสมมติฐานจะถูกสร้างขึ้นหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลไปได้ระยะหนึ่งแล้ว จากนั้นนักวิจัยต้องหยุดเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยมองหามโนทัศน์จากข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการสร้างกรอบคำอธิบาย

สำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา สมมติฐานเบื้องต้นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นนี้จะถูกนำไปทดสอบกับข้อมูลใหม่ ซึ่งจะมาจากการรวบรวมและทดสอบสมมติฐานนั้นโดยเฉพาะ ซึ่งอาจยืนยันหรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสมมติฐานเบื้องต้นได้ และเมื่อปรับสมมติฐานภายหลังจากการทดสอบแล้วจะถูกนำไปทดสอบกับข้อมูลชุดใหม่อีก สเตราส์ และคอร์บิน (1998) เรียกการเลือกกลุ่มตัวอย่างลักษณะนี้ว่า "การเลือกทฤษฎี" (Theoretical sampling) เหล่านี้เรียกว่าเป็นกระบวนการสร้างมโนทัศน์จากข้อมูล และการหารูปแบบความสัมพันธ์ที่น่าจะมีหรือน่าจะเป็นระหว่างมโนทัศน์เหล่านั้น จากนั้นนักวิจัยจะสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานโดยอาศัยมโนทัศน์และรูปแบบความสัมพันธ์ของมโนทัศน์นั้นเป็นฐาน

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนี้ จึงเป็นกระบวนการที่นักวิจัยต้องทำสลับกันไปมาหลายๆ ครั้ง ระหว่างเก็บข้อมูล สร้าง ทดสอบ และปรับปรุงสมมติฐาน จนกระทั่งสมมติฐานได้มาถึงจุดนิ่ง คือ เข้ากันได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลใหม่ ไม่ว่าตัวอย่างจะมาจากไหน และไม่มีความจำเป็นต้องปรับอีก ความรู้หรือทฤษฎีที่ได้มาจากกระบวนการเช่นนี้ถือว่ามาจากข้อมูลโดยตรง (Theory grounded in the data) ซึ่งสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งคือ การกำหนดรหัส (Coding) เพื่อการจำแนกข้อมูลและเรื่องที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่การเปรียบเทียบ (Constant comparison) และการเลือกตัวอย่างเพื่อตรวจสอบทฤษฎี (Theoretical sampling)

จากนั้นการบูรณาการข้อมูลที่จัดกลุ่มแล้วให้เป็นเรื่องราวที่มีความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ของมโนทัศน์หรือหัวข้อย่อยเป็นแนวทาง ในขั้นนี้นักวิจัยสามารถสร้างข้อเสนอทางทฤษฎี (Proposition) หรือสมมติฐานสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอนี้ต้องผ่านการตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีอยู่หรืออาจมีการวบรวมใหม่ เพื่อตรวจสอบสมมติฐานเป็นการเฉพาะ ขั้นตอนนี้จะดำเนินการไปเรื่อยๆ จนกระทั่งสมมติฐานหรือทฤษฎีที่สร้างขึ้นถึงจุดอิ่มตัวหรือนิ่ง ดังกล่าวข้างต้น ในขั้นตอนสุดท้ายคือ การรายงานผลการวิจัยโดยการข้อสรุปเชิงทฤษฎีหรือแนวคิดที่อาจเป็นภาพจำลองทางความคิด (Conceptual model) สำหรับการอธิบายในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography) ตามแนวคิดของชาร์มาซ (Charmaz)

ในขณะที่นักวิชาการจำนวนหนึ่งได้พัฒนาการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลให้ออกห่างจากฐานคิดแบบปฏิฐานนิยม ไปสู่ฐานคิดแบบการตีความนิยม (Interpretation) เคธี ชาร์มาซ (Kathy Charmaz (2006) เป็นศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาของมหาวิทยาลัย Sonoma State ที่ได้เขียนหนังสือ ชื่อ Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis ซึ่งได้เสนอแนวทางการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลภายใต้การตีความนิยมและสร้างสรรค์นิยม (Constructionism) โดยผสานการใช้ฐานคติของกระบวนทัศน์การตีความเพื่อเข้าใจ (Understanding) สังคมที่ศึกษา กับกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยมเพื่ออธิบาย (Explanation) ปรากฏการณ์ที่ศึกษา ชาร์มาซ มองว่าการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเป็นพื้นฐานของนักปฏิบัตินิยม (Pragmatist) และการวิเคราะห์เชิงการตีความ(Interpretation) (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2555: 103)

ชาร์มาซ (Charmaz) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ยืดหยุ่นและสามารถช่วยให้ผู้วิจัยดำเนินการภาคสนามได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการวิเคราะห์ที่ชาญฉลาด คือ เน้นการมีส่วนร่วม

และใช้สัญลักษณ์ ด้วยวิธีการนี้ผู้วิจัยจะมีโอกาสเพิ่มพูนข้อมูลพื้นฐานประกอบการวิเคราะห์ได้มากขึ้นกว่าแบบดั้งเดิม และช่วยเพิ่มความเข้าใจความหมายของโลกศึกษา (Guba & Lincoln. 1994; Schwandt.1994; Charmaz. 2000)

แนวคิดแบบการรื้อสร้าง (Constructivist approach) จะช่วยเติมเต็มมุมมองแบบปฏิสังสรรค์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interactionist perspective) เพราะทั้งเน้นการศึกษาวิธีการดำเนินการ และความหมายที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ พร้อมกัน
2) การแสวงหารูปแบบใหม่ที่แสดงให้เห็นผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงต้น
3) การค้นพบของกระบวนการทางสังคมขั้นพื้นฐานภายในข้อมูล
4) ก่อสร้างอุปนัยประเภทนามธรรมที่อธิบายและสังเคราะห์

มีกระบวนการ คือ บูรณาการประเภทเข้าไปในกรอบทฤษฎีที่ระบุสาเหตุ และตั้งเงื่อนไขและผลกระทบของกระบวนการ วิธีการนี้จะทำให้นักวิจัยย้ายงานวิจัยและนักวิจัยที่มีต่อทฤษฎีพัฒนาการ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยในการพัฒนารายละเอียดของสังคมหรือกลุ่มของผู้คนและจึงให้รายละเอียดของชีวิตประจำวันของพวกเขา ในฐานะที่เป็นวิธีชาติพันธุ์ หมายถึง วิธีการเรียนรู้และมุมมองที่มีต่อโลกที่ศึกษา

ชาร์มาซ เน้นแนวทางที่ยืดหยุ่นของการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ไม่เชื่อว่าข้อมูลและทฤษฎีเป็นการค้นพบ แต่มองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัย ปรากฏการณ์ที่ศึกษา และข้อมูลที่รวบรวม โดยนักวิจัยจะสร้างทฤษฎีมาจากประสบการณ์ของตนเองทั้งอดีตและปัจจุบัน และจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้คน มุมมองทางสังคม และจากการปฏิบัติการวิจัย เป็นการวาดภาพของความเป็นจริงที่เกิดจากการตีความของผู้วิจัย ไม่ใช่ภาพแห่งความเป็นจริงตามธรรมชาติของมัน กล่าวคือ นักวิจัยในฐานะผู้ศึกษาจึงสร้างความเป็นจริงขึ้นมาชุดหนึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ตนศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลอย่างเข้มข้น (Gathering Rich Data)

การเก็บข้อมูลจำนวนมากในสถานการณ์และบริบทที่เกี่ยวข้อง และการใช้ข้อมูลเพื่อเรียนรู้วิธีการที่ผู้คนให้ความหมายต่อสถานการณ์และการกระทำของพวกเขา โดยเริ่มจาก การตั้งคำถามเพื่อวิเคราะห์กระบวนการพื้นฐานทางสังคม คำถามแรก คือ "อะไรเกิดขึ้นที่นี่" ซึ่งสามารถแยกออกเป็นสองระดับ คือ "อะไรคือกระบวนการทางสังคมระดับพื้นฐาน" และ "อะไรคือกระบวนการจิตวิทยาสังคมพื้นฐาน" จากนั้นให้ถามคำถามเหล่านี้ตามมา " จากมุมมองของใครที่ทำให้กระบวนการนั้นเป็นพื้นฐาน" และ "ทัศนะของใครที่มองกระบวนนั้นเป็นชายขอบหรือไม่ใช่สิ่งสำคัญ" "กระบวนการทางสังคมนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร" "การกระทำของผู้มีส่วนร่วมสร้างกระบวนการนั้นเกิดขึ้นอย่างไร" "ใครใช้อำนาจควบคุมกระบวนการนั้น" "ภายใต้สถานการณ์แบบใด" "อะไรคือความหมายที่แตกต่างที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ต่อกระบวนการนั้น" "พวกเขาพูดอย่างไรเกี่ยวกับมัน" "อะไรที่พวกเขาเน้น" "อะไรที่เขาละทิ้ง" "ความหมายและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการนั้นเกิดขึ้นเมื่อไรและอย่างไร" เป็นต้น เพื่อพัฒนาแบบแผนหรือการจำแนกประเภทเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Categorization) ตามความเหมาะสมและความเพียงพอของข้อมูล

สำหรับแนวทางการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded Theory in Ethnography) ตามแนวคิดของ ชาร์มาซ (2006) มุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อปรากฏการณ์ หรือกระบวนการมากกว่าการศึกษาแนวชาติพันธุ์วรรณนาทั่วไป ที่เน้นการพรรณนาสภาพของสถานที่ศึกษา (Setting) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เรียกว่า "การสัมภาษณ์ แบบเข้มข้น" (Intensive Interviewing) ซึ่งเป็นการสนทนาค้นหาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับหัวข้อบางอย่างกับบุคคลผู้มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้สัมภาษณ์จะถามเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พรรณนาและสะท้อนประสบการณ์ของพวกเขาในวิถีที่เกิดขึ้นน้อยในชีวิตประจำวัน ผู้สัมภาษณ์จะฟังอย่างตั้งใจ สังเกตด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบสนอง ดังนั้น ในการสนทนาผู้ถูกสัมภาษณ์จะเป็นผู้พูดเกือบทั้งหมด นอกจากนี้ ชาร์มาซ ยังได้เสนอแนวทางปฏิบัติสำหรับการสัมภาษณ์เรื่องที่มีความอ่อนไหว เช่น การถูกตีตรา หรือการหย่าร้าง เช่น ควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้สัมภาษณ์มากกว่าข้อมูล หลีกเลี่ยงประเด็นที่ต้องพิสูจน์ว่าจริงหรือไม่จริง เป็นต้น

2) การสร้างรหัสในการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Coding in Grounded Theory)

หลักสำคัญในการทำรหัส คือ สร้างรหัสให้สอดคล้องกับข้อมูล ไม่ใช่บังคับข้อมูลให้สอดคล้องกับรหัส ตามแนวคิดของ ชาร์มาซ (2006) มีวิธีการทำรหัส กำหนดชื่อ และนิยามรหัส 2 วิธี ดังนี้

2.1 การทำรหัสบรรทัดแบบต่อบรรทัด (Line-by-line coding) คือ การกำหนดชื่อแต่ละบรรทัดที่เขียน เป็นการทำรหัสที่มีการสร้างแบบมากเกินความจำเป็น เพราะแต่ละบรรทัดอาจไม่ใช่ประโยคสมบูรณ์หรือเป็นประโยคที่ไม่สำคัญ แต่ก็เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มาก เพราะจะทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ และเห็นภาพกรอบความคิด

2.2 การทำรหัสแบบเจาะลึก (Focused coding) คือ การแยกข้อมูลออกเป็นองค์ประกอบหรือคุณสมบัติ การนิยามการกระทำ การค้นหาฐานคติที่ซ่อนเร้น อธิบายการกระทำที่แอบแฝงและความหมาย ตกผลึกจุดสำคัญ เปรียบเทียบข้อมูลกับข้อมูล และระบุช่องว่างในข้อมูล วิธีนี้จะทำให้นักวิจัยสามารถจัดประเภทและเห็นกระบวนการอันนำไปสู่การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนากรอบความคิด

ต่อไปคือ จัดลำดับความสำคัญหรือความถี่ของรหัส เพื่อนำไปสู่การจัดประเภทข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจทำ "รหัสแบบย่อย" (Axil coding) ที่เชื่อมโยงกับประเภทหลัก ทั้งในรูปแบบ "ประเภทย่อย" และ "รูปแบบองค์ประกอบ" และจัดทำ "รหัสเชิงทฤษฎี" (Theoretical coding) เพื่อเชื่อมโยงรหัสที่มีความสำคัญ หรือมีความสัมพันธ์กับสมมติฐาน เพื่อนำไปใช้ในการสร้างทฤษฎีภายหลัง

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยควรระวังการทำรหัสที่กว้างเกินไป เช่น การระบุหัวข้อมากกว่าการกระทำและกระบวนการ การมองข้ามวิธีการของผู้กระทำและกระบวนการและใช้ความรู้หรือประสบการณ์ของตนเองมากเกินไป การทำรหัสที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริบทที่ศึกษา และการใช้รหัสเพื่อการสรุปแทนที่จะเป็นการวิเคราะห์

3) การเขียนบันทึก (Memo-writing)

การเขียนบันทึกเป็นวิธีการสำคัญของทฤษฎีฐานรากเพราะจะช่วยให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและรหัสในช่วงเริ่มแรกของการทำวิจัย ทำให้ผู้วิจัยใช้เวลาในการคิดและไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูล จัดระบบรหัสเชิงคุณภาพเป็นประเภทต่างๆ เพื่อการวิเคราะห์ พัฒนาทำนองการเขียนของผู้วิจัย กระตุ้นให้เกิดความคิดเพื่อไปตรวจสอบในภาคสนาม ค้นพบช่องว่างของข้อมูล และเพิ่มความมั่นใจในสมรรถภาพของนักวิจัยเอง

ชาร์มาซ ได้เสนอให้ใช้ยุทธศาสตร์ของนักเขียน 2 แบบ ดังนี้

3.1 วิธีการเขียนแบบกลุ่มชั้น (Clustering) เริ่มจากหัวข้อหลักหรือความคิดแกนกลาง จากนั้นเคลื่อนตัวจากศูนย์กลางไปสู่กลุ่มชั้นย่อย กำหนดให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันอยู่ในกลุ่มชั้นย่อย ทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างความคิด รหัส และประเภทต่างๆ เขียนขยายกิ่งก้านสาขาออกไปจนกว่าจะหมดภูมิรู้ที่มี พยายามเขียนกลุ่มชั้นที่แตกต่างกันกลายกลุ่มในหัวข้อเดียวกัน ใช้กลุ่มชั้นเล่นกับข้อมูลดิบ จัดการกลุ่มชั้นแบบยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ และปลายเปิด ทำกลุ่มชั้นหลายกลุ่มและนำมาเปรียบเทียบกัน

3.2 วิธีการเขียนแบบอิสระ (Free writing) เริ่มจากเขียนความคิดลงในกระดาษเร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้ เขียนในลักษณะที่ให้ตนเองอ่าน ปล่อยใจให้เขียนอย่างอิสระไม่มีขอบเขต ไม่ต้องสนใจไวยากรณ์ การจัดโครงสร้างการเขียน ตรรกะ หลักฐาน หรือ ผู้อ่าน เขียนให้เหมือนกับการพูด

ในระหว่างการเขียนบันทึก นักวิจัยจะใช้ "รหัสที่จำเพาะเจาะจง" และประเภทมโนทัศน์ โดยการนิยามประเภท การเขียนขยายรายละเอียดคุณสมบัติต่างๆ ของประเภท การระบุเงื่อนไขที่ประเภทนั้นเกิดขึ้นมา การดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลง รวมทั้ง พรรณนาผลสืบเนื่องให้เห็นว่าประเภทมนโนทัศน์นั้นสัมพันธ์กับมโนทัศน์อื่นอย่างไร

4) การสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี การอิ่มตัว และการจัดรูปแบบประเภท (Theoretical sampling, saturation, and sorting)

การสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี เริ่มจากคำถามการวิจัยว่าต้องการอะไร และสุ่มทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ เพื่อหาข้อมูลมาพัฒนาทฤษฎีจากข้อมูล เป็นองค์ความรู้ใหม่ ไม่ใช่การหาตัวแทนประชากรเพื่อเพิ่มความเป็นสามัญการของผลการศึกษา เป็นการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม กลั่นกรอง และขัดเกลาประเภทมโนทัศน์ (Conceptual categories) ที่สร้างขึ้นมาในช่วงเริ่มต้น จนกระทั่งไม่มีคุณสมบัติใหม่ใดๆ เกิดขึ้นเพิ่มเติมอีกระหว่างการรวบรวมข้อมูล

จุดอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical saturation) เป็นการตัดสินใจว่าเมื่อใดควรยุติการรวบรวมข้อมูล การอิ่มตัวของประเภทมโนทัศน์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก แต่ข้อมูลที่ได้มาเพิ่มนั้นไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจใหม่ใดๆ ต่อทฤษฎีที่สร้างขึ้นมาอีกต่อไป แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้นเพียงพอสำหรับการอธิบายและตีความปรากฏการณ์ที่ศึกษาแล้ว

การจัดรูปแบบประเภท (Sorting) เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทมโนทัศน์และแสดงความสัมพันธ์ที่บูรณาการสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันโดยการใช้แผนผังความคิด (Diagramming) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการบูรณาการการจัดระบบความคิดของผู้วิจัยให้ชัดเจน นำไปสู่การเปรียบเทียบประเภทมโนทัศน์ การเชื่อมโยงตรรกะ และการก่อรูปของทฤษฎีขึ้นมา

5) การสร้างทฤษฎีใหม่ในการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Reconstructing Theory in Grounded Theory Studies)

มโนทัศน์ของการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลตามความคิดของชาร์มาซ จะให้ความสำคัญกับทฤษฎีระดับมหภาคในสายสังคมศาสตร์ คือ จุดยืนแบบปฏิฐานนิยม และจุดยืนแบบการตีความ มาเปรียบเทียบเพื่อสร้างความกระจ่างต่อรูปแบบการวิเคราะห์ว่ามีความแตกต่างกัน

5.1 ทฤษฎีภายใต้จุดยืนของปฏิฐานนิยม คือ ชุดแนวความคิดที่มีการเชื่อมโยงในรูปของตัวแปร มีการเชื่อมโยงเชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ เพื่ออธิบายและทำนาย มีการพิสูจน์ความถูกต้องโดยการทดสอบสมมติฐาน และมีลักษณะเป็นสามัญการและสากล หรือที่เรียกว่า แนวภววิสัย (Objectivist Grounded Theory) มีรากฐานจากปรัชญาปฏิฐานนิยม ที่มุ่งเข้าไปสู่ข้อมูลโดยตรง ไม่สนใจในกระบวนการและบริบทที่ผลิตข้อมูลเหล่านี้ขึ้นมา เพราะตัวข้อมูลเป็นตัวแทนข้อเท็จจริงเชิงภววิสัยเกี่ยวกับโลกที่เราศึกษาอยู่แล้ว

5.2 ทฤษฎีภายใต้จุดยืนแบบตีความ คือ ความความเข้าใจเชิงจินตนาการของปรากฏการณ์ที่ถูกศึกษา ซึ่งเกิดขึ้นมาระหว่างการศึกษา ความจริงมีความหลากหลาย ชั่วคราว ไม่มีลักษณะที่แน่นอน ข้อเท็จจริงและค่านิยมมีการเชื่อมโยงกับชีวิตทางสังคมอย่างเป็นกระบวนการ หรือที่เรียกว่า แนวรื้อสร้าง (Constructionist Grounded Theory) เน้นให้ความสำคัญกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา และมองทั้งข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาจากประสบการณ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ศึกษา แนวทางนี้จึงให้ความสำคัญกับกระบวนการและบริบทที่ทฤษฎีถูกสร้างขึ้นมา

6) การเขียนร่างรายงาน (Writing the Draft Report)

ชาร์มาซ ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างการเขียนเพื่อพัฒนาการวิเคราะห์กับการเขียนสำหรับคนอ่านทั่วไปวิธีการ คือ ผู้วิจัยต้องจดจ่อกับการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าการวิเคราะห์จากทฤษฎีที่มีอยู่เดิม การสร้างทฤษฎีของตนเองต้องเกิดจากการตีความข้อมูลเท่านั้น ซึ่งส่วนนี้ต่างจากการเขียนรายงานการวิจัยแบบดั้งเดิมที่เน้นให้นักวิจัยมีความไวเชิงทฤษฎีระหว่างเก็บข้อมูล และเลือกทฤษฎีในการวิเคราะห์ก่อนเขียนรายงานการวิจัย

ในขั้นตอนนี้ ชาร์มาซ ได้เสนอแนวทางสำหรับการสร้างข้อถกเถียง การเขียนทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนากรอบความคิด โดยเริ่มจากการนำบันทึกการวิเคราะห์ ประเภทมโนทัศน์ รูปแบบการจัดประเภท และแผนผังความคิดต่างๆ มาตรวจสอบ และจัดระบบโดยยึดตรรกะ จากนั้นนำมาบูรณาการเพื่อเขียนเป็นร่างฉบับแรก จัดลำดับหัวข้อโดยยึดมโนทัศน์หลัก จากนั้นขยายประเด็นให้ครอบคลุมถึงการวิเคราะห์

การทบทวนวรรณกรรมแบบดั้งเดิมตามแบบของ เกรเซอร์ และสเตราส์ แนะนำว่าควรทำเมื่อการวิเคราะห์เสร็จแล้ว เพื่อป้องกันการปนเปื้อนความคิดเดิมกับสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบจากข้อมูล แต่ชาร์มาซ เห็นว่าจุดยืนแบบการตีความ อาจทบทวนวรรณกรรมก่อนการลงภาคสนามเพื่อเป็นแนวทางอย่างกว้างๆ แต่ควรระวังอย่าให้กลายมาเป็นกรอบที่จำกัดความคิดสร้างสรรค์ ส่วนการทบทวนวรรณกรรมหลังการวิเคราะห์ จะทำให้ช่วยเพิ่มความแหลมคมและความแข็งแกร่งของข้อมูล

7) การสะท้อนต่อกระบวนการ (Reflecting the Process)

ชาร์มาซ ได้เสนอเกณฑ์ในการประเมินการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล และตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย 4 มิติ ดังนี้

7.1 มิติแห่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเพียงพอ และความลึกของข้อมูล การเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบ ความแข็งแกร่งของตรรกะที่เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับการวิเคราะห์และข้อถกเถียง

7.2 มิติแห่งความริเริ่มสร้างสรรค์ (Originality) การสร้างประเภทมโนทัศน์ใหม่ การสร้างแนวคิดใหม่ นัยสำคัญของงานวิจัยต่อทฤษฎีและสังคม การท้าทาย การขยาย และการปรับปรุง ความคิด (Ideas) แนวความคิด (Concepts) และการปฏิบัติที่เป็นอยู่

7.3 มิติแห่งการสะท้อน (Resonance) เป็นความสมบูรณ์ครบถ้วนของปรากฏการณ์ที่ศึกษา การเชื่อมโยงระหว่างสถาบันทางสังคมกับชีวิตของปัจเจกบุคคล เมื่อมีข้อมูลบ่งชี้ มีความเข้าใจสถานการณ์ของผู้ถูกศึกษาเพิ่มขึ้น

7.4 มิติแห่งการใช้ประโยชน์ (Usefulness) ทฤษฎีที่ค้นพบสามารถนำไปใช้หรือแก้ปัญหากลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาได้ทันที หรือประยุกต์ใช้กับกลุ่มอื่นๆ ได้ สร้างคุณูปการของงานวิจัยต่อการพัฒนาความรู้ และเชิงนโยบายในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น รวมทั้งมีนัยต่อการทำงานวิจัยชิ้นต่อไป

แม้ชาร์มาซ เสนอขั้นตอนในการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาทั้ง 7 ขั้นตอนอย่างละเอียดแล้ว แต่ก็ยังเน้นแนวทางที่ยืดหยุ่นในการเก็บข้อมูลที่ยึดพื้นฐานของนักปฏิบัตินิยมที่ใช้การตีความ และประกอบสร้างผสานการใช้ฐานคติของกระบวนทัศน์ แนวคิดแบบการรื้อสร้าง (Constructivist approach) นอกจากนี้ ในผลของการวิจัยได้มีการตีความและนำเสนอกระบวนการแสวงหารูปแบบใหม่ระหว่างกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงต้น รวมทั้งค้นหากระบวนการทางสังคมขั้นพื้นฐานภายในข้อมูลด้วย อันจะนำไปสู่การสร้างอุปนัยประเภทนามธรรมที่อธิบายและสังเคราะห์การสร้างความเป็นจริงขึ้นมา

จากที่กล่าวมาข้างต้น คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory) และการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน และเป็นที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทั้งจากนักวิชาการและนักวิจัยในสาขาสังคมศาสตร์ และรวมไปถึงศาสตร์อื่น ในการนำเอาแนวทางและระเบียบวิธีวิจัยของทั้งสองวิธีการมาใช้สร้างองค์ความรู้ พัฒนาและต่อยอดแนวความคิด ทฤษฎี หรือแม้กระทั่งสมมติฐานและงานวิจัย เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในศาสตร์ของตนเอง และในบทความฉบับนี้ที่ผู้เขียนพยายามนเสนอ ก็คือ การผนวกรวมระหว่างสองวิธีวิทยาที่มีศักยภาพและทรงอิทธิพลมากเป็นอันดับต้นๆ ของวงการวิจัยมาหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน นั่นคือ วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in Ethnography) ซึ่งถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งสาขาพยาบาลศาสตร์และจิตเวช สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขาเศรษฐศาสตร์และการตลาด เศรษฐศาสตร์ และศาสตร์อื่นๆ อีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นพัฒนาการอีกกว้างนึ่งของวงวิชาการและการวิจัยเพื่อพัฒนา อย่างไรก็ตาม ทั้งสองวิธีการที่กล่าวมาก็มีจุดเด่น และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน แล้วเราจะเลือกใช้อย่างไรให้ข้อบกพร่องเหล่านั้นได้รับการปกปิด และเติมเต็ม ตลอดจนจะใช้อย่างไรให้ส่งเสริม และดึงศักยภาพที่เป็นจุดเด่นของแต่ละวิธีการออกมาได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดชิ้นงานวิจัยที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในความ

แข็งแกร่ง และมีอำนาจในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม และวัฒนธรรมได้อย่างสูงสุด ซึ่งบทความนี้ได้มีคำตอบให้แล้วทั้งในแง่ของการวิเคราะห์แยกรายประเด็น ตั้งแต่ความมาย นิยามที่หลากหลาย กระบวนการที่เรียกได้ว่าอธิบายกันทุกขั้นตอน รวมถึงความเป็นมา พัฒนาการและตัวอย่างงานวิจัยที่น่าจะเป็นแนวทางการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมต่อยอดได้อย่างไม่ยากนัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวิจัย หรือกรณีศึกษา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีวิจัยการร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา หรืองานวิจัยที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล และพรรณนาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาและมีการวิเคราะห์ หรือให้ข้อสรุปจากข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการดำเนินวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มาจากการผสมผสานวิธีการวิจัยจากทั้งสองแนวคิดเข้าด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในวงวิชาการศาสตร์ต่างๆ โดยมีงานวิจัยลักษณะใกล้เคียงกันดังนี้

1. งานวิจัยในสาขาพยาบาลศาสตร์ และจิตเวช

จากบทความของเกลาดอน อัลไดบัส (Khaldoun Aldiabat) จาก University of Northern British Columbia ประเทศสหราชอาณาจักร และแครอลลีน เลอ นาเวียน์ (Carol-Lynne Le Navenec) จาก University of Calgary ประเทศแคนนาดา เรื่อง การอธิบายขอบเขตที่ไม่ชัดเจนระหว่างวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลและการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาแบบดั้งเดิม (A Clarification of the blurred boundaries between traditional Grounded Theory and Ethnography) ในวารสาร Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry เดือนกรกฎาคม ฉบับที่ 2(3) ปี 2011 พวกเขาแสดงเห็นถึงปัญหาของนักศึกษาปริญญาโทในการเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเปรียบเทียบ และแสดงเห็นความแตกต่างของวิธีการเข้าถึงประสบการณ์ของผู้ป่วยในศาสตร์ด้านการพยาบาลศาสตร์ พวกเขาได้แนะนำวิธีการวิจัยแต่ละแบบ และวิธีการเลือกเพื่อช่วยให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกวิธีการวิจัยได้อย่างเหมาะสมทั้งวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล และการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาความเหมือนและความต่างของการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างของเจนนีเฟอร์ อี เทราส์เชอร์ (Jennifer E. Thannhauser. 2009) ในงานเรื่อง พลวัตความเศร้าโศก: การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับโรคเส้นโลหิตตีบตันในเด็ก (Grief-peer dynamics: Understanding experiences with pediatric multiple sclerosis) ที่ใช้วิธีการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในการทำความเข้าใจประสบการณ์ทางจิตสังคมของวัยรุ่นที่ได้รับการวินิจฉัยเส้นโลหิตตีบตัน ผลวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเศร้าโศกและการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสรุปว่าเป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก่อนการกำหนดบทบาททั้งโดยตรงและโดยอ้อมในประสบการณ์ความเศร้าโศกและการพัฒนาทางจิตสังคมที่ตามมาของวัยรุ่นที่ป่วยเป็นโรคเส้นโลหิตตีบตัน

จากตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธีการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบผสมระหว่างแนวทางภววิสัยนิยมที่เป็นหลักและใช้แนวทางตีความนิยมในบางส่วน เห็นได้อย่างชัดเจนในงานของแพททริก ไบร์แมคคี (Patrick Biermacki.

1986) เรื่อง เส้นทางของผู้เสพติดเฮโรอีนที่เลิกเสพโดยไม่พึ่งพาการบำบัด (Pathways from Heroin addiction: recovery without treatment) ที่ศึกษาผู้ติดยาเสพติดว่ากลายเป็นผู้เลิกเสพยาได้อย่างไร และมีสาเหตุใดที่ส่งผลให้ผู้ติดยาเสพติด สามารถเลิกเสพยาได้ทั้งที่ไม่ผ่านการบำบัด รวมทั้งเพื่อทำความเข้าใจกับประสบการณ์ของผู้ติดยาเสพติดระหว่างการเลิก และภายหลังการเลิกเสพยาแล้ว ในส่วนที่เป็นแนวทางภววิสัยของงานชิ้นนี้ คือ การอธิบายกระบวนการ และสาเหตุที่ผู้ติดยาเสพติดเลิกการเสพยาโดยไม่ต้องเข้ารับการบำบัด สำหรับส่วนที่เป็นแนวทางตีความนิยม คือ การใช้มุมมองของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาอธิบายประสบการณ์ของตนเองระหว่างกระบวนการเลิกเสพยาและหลังการเลิกเสพยา จากการศึกษาวิจัยนี้ เขาได้สร้างทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ (Theory of Identity Transformation) ขึ้นมาซึ่งสามารถนำไปประยุกต์สำหรับศึกษารูปแบบพฤติกรรมเบี่ยงเบนแบบอื่นๆ ได้หลายแบบ เช่น การกระทำผิดกฎหมาย และ โสเภณี เป็นต้น

สำหรับการใช้วิธีการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบสร้างสรรค์นิยม ขอนำเสนอตัวอย่างจากงานวิจัยของ เคธี ชาร์มาซ (Kathy Charmaz) เรื่อง วันที่แสนดี และวันที่แสนเศร้า: ปัจเจกบุคคลในช่วงเวลาและการเจ็บป่วยเรื้อรัง (Good Days, Bad Days: The self in chronic illness and time) ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาผู้ป่วยโรคเรื้อรังว่าจะรับมือกับโรคที่ตนเองประสบอยู่อย่างไร Charmaz ได้หยิบยกวลีธรรมดาสามัญวลีหนึ่งที่ผู้ป่วยใช้เป็นประจำขึ้นมาตีความเพื่อขุดหาความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน นั่นคือ "Living one day at a time" ความหมายที่ซ่อนอยู่ภายใต้วลีนี้ คือ การที่ผู้ป่วยจัดการกับสภาวะป่วยของตนเองในแต่ละวัน โดยไม่คิดถึงหรือกังวลต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้ป่วยมุ่งเน้นการกำหนดจิตและการปฏิบัติของตนเองในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ผู้ป่วยสามารถควบคุมตนเองภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอนได้อย่างเป็นระบบ ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ภาษาในการเล่าเรื่องราวและวิเคราะห์ได้อย่างชาญฉลาด โดยใช้คำศัพท์และสำนวนโวหารที่อุปมาอุปมัยมาจากการตีความโดยตรงจากประสบการณ์ของผู้ป่วย ทำผู้อ่านได้ดำดิ่งลงไปในอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างแยบยล

2. งานวิจัยในสาขาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา

สำหรับตัวอย่างการวิธีการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา โดยใช้แนวทฤษฎีฐานรากแบบปฏิฐานนิยม คือ งานของเจนี่ ซี ฮูส (Jane C. Hood. 1983) เรื่อง การรับผิดชอบสองงานในครอบครัว (Becoming a two-job family) ในงานชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงภววิสัยเพื่ออธิบายและทำนายปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยกำหนดให้การที่สามีตระหนักและการให้คุณค่าต่อการมีส่วนร่วมรับผิดชอบทางการเงินในครอบครัวของภรรยา (ตัวแปรเหตุ) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสามีในการทำงานบ้านและการดูแลบุตร (ตัวแปรผล)

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือเรื่อง รูปแบบของเพศสภาพของประสบการณ์ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผู้อพยพที่พูดภาษาอังกฤษ - อิสราเอล (Gendered patterns of experience in social and cultural transition: The case of English-speaking immigrants in Israel) ที่ใช้วิธีการตรวจสอบขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองของผู้อพยพหนุ่มอิสราเอลจากประเทศที่พูดภาษาอังกฤษ นักวิจัยเหล่านี้รายงานว่าหมวดหมู่หลัก (Core categories) คือ กระบวนการพื้นฐานทางสังคม ที่ทำให้กระบวนการตรวจคนเข้าเมืองที่ประสบความสำเร็จก็คือ "ตัวเองต้องการ" นั่นคือผู้อพยพที่ต้องสร้างใหม่ในอาชีพและความสามารถทางการเงินของตนในสังคมใหม่และรู้สึกว่าพวกเขาได้รับการยอมรับและอยู่ในสถานที่ใหม่

นอกจากนี้ ยังมีวิธีการถูกนำมาใช้โดย คิม (Kim. 2004) ในเรื่อง ประสบการณ์ของผู้อพยพชาวเกาหลีรุ่นใหม่: การสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในการเจรจาต่อรองทางสังคม วัฒนธรรม และช่วงอายุ (The experiences of young Korean immigrants: A grounded theory of negotiating social, cultural, and generational boundaries) เขาใช้วิธีการเข้าถึงข้อมูลโดนการฝังตัวแบบนักชาติพันธุ์วรรณนาดั้งเดิมเพื่อเก็บข้อมูลกับผู้อพยพชาวเกาหลีในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีขั้นตอนการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมตะวันตก โดยอาศัยวิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมโดยสมบูรณ์ (Completed participant obervation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) 19 คน โดยทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมไปๆ กัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้อพยพที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองเขตแดนทางสังคมวัฒนธรรมและยุคอนาคตเพื่อปรับตัวในประเทศใหม่ ปัจจัยที่มีโครงสร้างและส่วนบุคคลหลายตัวระบุว่าเป็นเงื่อนไขที่เด่นชัดของกระบวนการ การค้นพบนี้จะช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่าเยาวชนผู้อพยพเข้ามาปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ของตนเอง และสภาพโครงสร้างทางสังคม และความเป็นปัจเจกบุคคลมีบทบาทสำคัญในการปรับตัว วิธีการนี้เหมาะที่จะตอบคำถามการวิจัย ไม่เพียงเฉพาะที่เกี่ยวกับนักวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนากับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มทางสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นการทำความเข้าใจกระบวนการทั่วไปเพื่อการเปลี่ยนแปลงด้วย

3. งานวิจัยในสาขาเศรษฐศาสตร์ และการตลาด

สุดท้ายเป็นการนำเสนอตัวอย่างงานของไซม่อน เอฟ แพททีกริว (Simone F. Pettigrew. 1999) ในงานปริญญานิพนธ์ระดับปริญญาเอกจาก University of Western Australia เรื่อง การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาของการบริโภคเบียร์ตามธรรมเนียมในประเทศออสเตรเลีย (An Ethnography of beer consumption rituals in Australia) เขาได้ใช้วิธีการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาและการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ในการศึกษาการดื่มเบียร์ของคนในประเทศออสเตรเลีย โดยขั้นตอนการเก็บข้อมูลเป็นรูปแบบของการสัมภาษณ์ การสังเกต และสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ในสถานการณ์การดื่มเบียร์ ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ตามหลักการของการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคเบียร์เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นของคนออสเตรเลีย เป็นผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา และได้นำเสนอความเชื่อทั้งห้าประการในการดื่มเบียร์ตามมุมมองของคนออสเตรเลีย จากผลการศึกษานี้ เขาได้สร้างทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น พฤติกรรมการบริโภคที่มีความหลากหลายอย่างมาก ชาติพันธุ์วรรณนาสามารถทำให้เข้าถึงบริการในเชิงลึก ทำให้เข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อและใช้อย่างเฉพาะเจาะจง ในขณะเดียวกันยังให้ข้อมูลเชิงลึกในการบริโภคโดยทั่วไป วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนานี้ยังสามารถสร้างทฤษฎีที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภค เกี่ยวกับการจัดหา วิธีการขยายความ หรือการตรวจสอบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่

ตัวอย่างเหล่านี้ เป็นความพยายามแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการทำความเข้าใจที่ถูกศึกษาอย่างใกล้ชิดของการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่แสดงข้อมูลชิงลึกได้ และเมื่อได้ผนวกรวมกับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ที่เน้นความรัดกุมมากขึ้น ซึ่งในปีต่อมา เข้าได้เขียนบทความ เรื่อง การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาและการศึกษาแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเป็นการแต่งงานกันอย่างมีความสุขจริงหรือ (Ethnography and Grounded Theory: a Happy Marriage?) เพื่อขยายความการทำงาน

ร่วมกันของทั้งสองวิธีนี้ ความสามารถในการทำให้การศึกษาวิจัยในศาสตร์ต่างๆ ได้เข้าถึงระดับของรายละเอียดและการตีความที่ไม่สามารถหาได้จากวิธีการอื่นๆ (Pettigrew. 2000) ทำให้เห็นภาพของการวิจัยที่ผสมผสานวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่มีจุดยืนทางปรัชญาของศาสตร์แตกต่างกันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างระเบียบวิธีการวิจัยกับปรัชญาของศาสตร์ให้กระจ่างขึ้น

สรุปว่า วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนานี้ได้นำเอาจุดเด่นของเทคนิคการเก็บข้อมูลที่มีความยืดหยุ่น และการวิเคราะห์ภาคสนามของนักชาติพันธุ์วรรณนามาใช้เป็นปกปิดข้อจำกัดของการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลที่มีหัวใจของการศึกษาโดยไม่เริ่มต้นการวิจัยด้วยกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือสมมติฐานที่มีอยู่ก่อนแต่เป้าหมายของการวิจัยจะถูกสร้างขึ้นจากที่นักวิจัยได้เริ่มทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ซึ่งการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนี้มักถูกโจมตีเรื่องการเข้าใกล้ความจริงและความลึกของข้อมูล ในขณะนี้การวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลก็ช่วยส่งเสริมให้งานวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่มักถูกโจมตีเรื่องความเฉพาะเจาะจงของผลวิจัย จนไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบในพื้นที่ในลักษณะเดียวกันได้ยาก การนำวิธีการวิจัยที่ประกอบด้วยฐานคติทางวิธีวิทยาการวิจัยสองฐานคิด คือ การวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล และการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา จึงสามารถเติมเต็มซึ่งกันและกัน ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างจุดแข็ง และแก้ไขข้อจำกัด ซึ่งมีศักยภาพในการนำเสนอความเข้าใจรายละเอียดของประสบการณ์จริงได้ นักวิชาการและนักวิจัย ในยุคปัจจุบันจึงควรศึกษาวิธีการวิจัยที่หลากหลายและเลือกประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทในงานวิจัยของตนเอง เพื่อพัฒนาและต่อยอดแนวความคิด ทฤษฎี หรือแม้กระทั่งสมมติฐานและงานวิจัย ตลอดจนขับเคลื่อนความก้าวหน้าในศาสตร์ของตนเองอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการที่ลุ่มลึกและมีศักยภาพ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกิดขึ้นภายใต้ความตระหนักถึงความสำคัญของพื้นที่ทางเศรษฐกิจภาคครัวเรือนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจากตลาดนัดมีบรรยากาศของการซื้อขายแลกเปลี่ยนแบบไม่เป็นทางการ มีสีสันของการต่อรอง การพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนขายและลูกค้ามีความถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน ตลอดจนเสน่ห์ของการเปิดพื้นที่แบบชั่วคราวทำให้ดึงดูดผู้คนที่หลากหลายเข้ามาในพื้นที่ ดังกล่าวมานี้เป็นเพียงเหตุผลส่วนหนึ่งที่ให้ตลาดนัดได้รับความนิยมจากทั้งผู้ประกอบการร้านค้า และผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง สิ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การซ้อนทับกันของพื้นที่ตลาดนัดและพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีวาทกรรมเชิงอำนาจต่างกันอย่างสิ้นเชิงเมื่อมาผสมผสานเข้าด้วยกันแล้วจะมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตลาดนัดเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และพฤติกรรมการบริโภค และการใช้เวลาว่างของผู๊ในพื้นที่โดยรอบตลาด โดยเฉพาะคนในมหาวิทยาลัยอย่างไร ตลอดจน คนในตลาดนัด และคนในมหาวิทยาลัยมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดหรือไม่ และมีกระบวนการอย่างไร และทำไมผู้คนจึงยอมรับอัตลักษณ์นั้น และตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ร่วมกันหรือไม่ และมีอะไรบ้าง จากคำถามในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจความหมาย และคุณค่าของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยผ่านการรับรู้ของคนในตลาด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งฝ่ายจัดการตลาดนัด บุคลากร และนิสิต และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะร่วม และลักษณะเฉพาะของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ เพื่อประโยชน์ในวงการวิชาการ แวดธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม เช่น ข้อค้นพบเบื้องต้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากรของแต่ละมหาวิทยาลัยได้ และยังเกิดองค์ความรู๊ใหม่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย อย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

เพื่อสามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างครอบคลุม และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน (Generalization) ได้ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวทางของการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral science approach) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดจากหลากหลายศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย และดำเนินการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography) ตามแนวคิดของชาร์มาซ (Charmaz. 2006)

การกำหนดระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in Ethnography) ที่ใช้การตีความ (Interpretation) และสร้างสรรค์ (Constructionism) ผสานการใช้ฐานคติของกระบวนทัศน์การตีความเพื่อเข้าใจ (Understanding) สังคมที่ศึกษา กับกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยมเพื่ออธิบาย (Explanation) ปรากฏการณ์ที่ศึกษา ที่มีการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย (Inductive) อย่างเคร่งครัด เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลแบบองค์รวม (Holistic approach) ตามคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยที่ไม่ได้อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎี เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจสถานการณ์ทางวัฒนธรรมของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ผ่านประสบการณ์การรับรู้และให้ความหมายจากคนในตลาดนัด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งผู้บริหาร บุคลากร และนิสิต ตลอดจนสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชื่อโยงกันของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยของรัฐ และนำข้อค้นพบมาศึกษาเปรียบเทียบลักษณะร่วม และลักษณะเฉพาะของตลาดนัดในแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded theory) หรือองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ

วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนานี้ประกอบด้วยฐานคติทางวิธีวิทยาการวิจัย 2 ฐานคิดด้วยกัน คือ ชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ที่มีเทคนิคเด่นแตกต่างจากวิธีอื่นๆ (Creswell. 1998; LeCompte & Schensul. 1999a; Stewart. 1998) คือ การใช้ประโยชน์จากมโนทัศน์วัฒนธรรม ใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล เน้นการทำความเข้าใจแบบองค์รวม และให้ความสำคัญกับบริบทตลอดจน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายแบบหลายชนิด เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของคนใน (Emic view) และการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory) มีเทคนิคเด่นแตกต่างจากวิธีอื่นๆ (Creswell. 1998; LeCompte & Schensul. 1999a; Stewart. 1998) คือ การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำสลับกันไปมาหลายๆ ครั้ง ระหว่างเก็บข้อมูล สร้าง ทดสอบ และปรับปรุงสมมติฐาน จนกระทั่งสมมติฐานได้มาถึงจุดนิ่ง คือ เข้ากันได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลใหม่ ไม่ว่าตัวอย่างจะมาจากไหน และไม่มีความจำเป็นต้องปรับอีก ความรู้หรือทฤษฎีที่ได้มาจากกระบวนการเช่นนี้ถือว่ามาจากข้อมูลโดยตรง (Theory grounded in the data) ซึ่งเป็นกระบวนการของ การวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory) มีลักษณะเด่น คือ ไม่เริ่มต้นการวิจัยด้วยกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือสมมติฐานที่มีอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งเมื่อนำ 2 แนวทางนี้มาผสมผสานเพื่อค้นหาความจริงในงานวิจัยก็จะมีศักยภาพในการทำความเข้าใจรายละเอียดได้มากขึ้น (Simone F. Pettigrew. 2000)

สนามวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกสนามด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Selected) โดยกำหนดจากคุณสมบัติเบื้องต้น ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1) เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในอันดับต้นๆ ของประเทศไทย

2) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อบริการชุมชน หรือประกอบกิจการตลาดนัด อย่างต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 10 ปี

3) เป็นตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายเลือกเปลี่ยนสินค้ากันเป็นประจำ ตามวัน เวลา สถานที่ที่แน่นอน ซึ่งมีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคลากร หรือนิสิตภายในมหาวิทยาลัย หรือมีลักษณะที่บ่งชี้ได้ว่าตลาดนัดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในมหาวิทยาลัย เช่น มีการวางแผนการจับจ่ายในแต่ละวัน มีการใช้พื้นที่ตลาดในการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น

จากการสำรวจตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐกว่า 20 แห่งทั่วประเทศ (ภาคผนวก ก) เบื้องต้น และจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (บทที่ 2) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกลงสนามเก็บข้อมูลจากตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยที่มีคุณสมบัติตามที่ได้กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ อันจะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และการจัดการกิจการเชิงธุรกิจภายในส่วนราชการ โดยลงสนามเก็บข้อมูลวิจัยตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 3 แห่ง ดังนี้

1) “ตลาดนัดวันศุกร์” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ตั้งอยู่บริเวณลานจอดรถของมหาวิทยาลัย หน้าตึกคณะเศรษฐศาสตร์ และศาลาพระเกี้ยว ในช่วงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 6.00 น.-18.00 น.

2) “ตลาดนัดกรมประมง” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ตั้งอยู่บริเวณหอประชุมใหญ่ รอบสระว่ายน้ำจุฬาภรณ์ ติดกับถนนพหลโยธิน ในช่วงวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 06:00 - 15:00 น.

3) “ตลาดนัดนานาชาติ” มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ตั้งอยู่บริเวณลาน SWU NIPLEX และรอบๆ อาคารนวัตกรรม ศ.ดร.สาโรช บัวศรี และอาคารหม่อมหลวงปิ่น มาลากุล ในช่วงวันอังคาร และวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 06:00 – 14:00 น.

ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลายระดับตามระเบียบวิธีวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา โดยผนวกแนวคิดทฤษฎีระดับกลาง และระดับมหภาค ซึ่งการหาและสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง และอัตลักษณ์ร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ อาจจะต้องทำการศึกษาเปรียบเทียบตลาดนัดทั้ง 3 แห่งด้วยกันเอง และตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยที่นอกเหนือจากทั้ง 3 แห่งนี้ ยกตัวอย่างเช่น “ตลาดนัดอินเตอร์โซน” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี บริเวณลานหมู่บ้านนักกีฬา ในช่วงวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 16:00 -21:30 น. “ตลาดนัดสีเขียว” มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณข้างสระว่ายน้ำของมหาวิทยาลัย ในช่วงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06:00 - 15:00 น. และ “ตลาดนัดทับแก้ว” มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณถนนริมสระแก้วหน้าคณะวิทยาศาสตร์ยาวไปจนถึงสามแยกเยื้องกับโรงอาหารคณะอักษรศาสตร์ ในช่วงวันพุธ ตั้งแต่เวลา 08.30 - 15.00 น. เป็นต้นหรือตลาดนัดที่เป็นของเอกชนบริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษาเสริมด้วย เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสุดท้ายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนานี้ เป็นแนวทางการวิจัยที่เน้นความยืดหยุ่นของการวิจัย ที่ไม่เชื่อว่าข้อมูลและทฤษฎีเป็นการค้นพบ แต่มองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา และข้อมูลที่รวบรวมโดยนักวิจัยจะสร้างทฤษฎีมาจากประสบการณ์ของตนเองทั้งอดีตและปัจจุบัน และจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้คน มุมมองทางสังคม และจากการปฏิบัติการวิจัยในเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการเก็บข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลแบบองค์รวม กล่าวคือให้ทุกภาคส่วนมีบทบาทในการสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ตลาดนัด เพราะการประกอบสร้างอัตลักษณ์ไม่สามารถสร้างขึ้นและได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากแต่เป็นการยอมรับร่วมกันของคนในพื้นที่ทั้งหมดจนเกิดเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละพื้นที่

ผู้วิจัยจะมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ คนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจทับซ้อนและเชื่อมโยงต่อกันไปได้ ตลาดละประมาณ 40 คน รวม 3 ตลาด ประมาณ 120 คน เพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ทุกข้อ และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 "คนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย" ตลาดละประมาณ 20 คน รวม 3 ตลาด ประมาณ 60 คน ได้แก่ สังเกต สังเกตอย่างมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์ ผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค และฝ่ายจัดการตลาด โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลำดับการเก็บข้อมูล และมีการกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นไว้ ดังนี้

1) ผู้ผลิต/ผู้ขาย ในร้านค้าที่เปิดขายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องมากว่า 5 ปี หรือเจ้าประจำ โดยเลือกแบบคละประเภทสินค้า เช่น ร้านขายผลไม้ ร้านขายผัก ร้านขายอาหารสด ร้านขายอาหารสำเร็จรูป ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของเบ็ดเตล็ด

2) ผู้ผลิต/ผู้ขาย ในร้านค้าขาจร หรือแผงขายสินค้าแบบไม่ประจำ ที่ขายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยน้อยกว่า 5 ปี เช่น ร้านขายขนมเฉพาะอย่าง ร้านขายสลัดผัก ร้านขายผลไม้ตามฤดูกาล ร้านขายเสื้อกันหนาว ร้านขายรองเท้ามือสอง ร้านขายเครื่องแก้วและเซรามิก เป็นต้น

3) ลูกค้าขาประจำ หรือกลุ่มแม่บ้าน หรือผู้ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้ามากกว่าแค่การบริโภค เช่น กลุ่มแม่บ้านญี่ปุ่นที่วางแผนการจ่ายตลาดเป็นสัปดาห์ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ใกล้เคียงตลาดนัดที่เพื่อนร่วมงานมักฝากซื้ออาหารกลางวันที่ตลาดนัด เป็นต้น

4) ลูกค้าขาจร ที่ใช้เวลาว่างจากการทำงานในการเดินตลาดนัดบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน เช่น อาจารย์ผู้เกษียณอายุราชการแล้ว พนักงานออฟฟิตใกล้เคียงที่ใช้เวลาว่างช่วงพักเที่ยงเดินชมสินค้า ผู้มาติดต่อกับของมหาวิทยาลัย ผู้ที่เดินผ่านทาง ลูกค้าที่นัดพบกันที่ตลาดนัด เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 "คนในมหาวิทยาลัย" ตลาดละประมาณ 20 คน รวม 3 ตลาด ประมาณ 60 คน ได้แก่ สังเกตสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์ บุคลากร ทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิต และฝ่ายจัดการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัยที่กำลังใช้เวลาทำกิจกรรมที่แตกต่างกันอยู่ในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลำดับการเก็บข้อมูล และมีการกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นไว้ ดังนี้

1) บุคลากรของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ที่มีอายุงานมากว่า 10 ปีขึ้นไป หรือคนเก่าแก่ ที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ และพัฒนาการของตลาดได้ เช่น อาจารย์ผู้ใหญ่ที่เดินตลาดนัดเป็นประจำ กลุ่มเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดอย่างสม่ำเสมอ แม่บ้านฝ่ายจัดเลี้ยงที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเพื่อจัดเลี้ยงในงานประชุมของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2) บุคลากรของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ที่มีอายุงานต่ำกว่า 10 ปี หรือคนรุ่นใหม่ ที่มีมุมมองและประสบการณ์จากพื้นที่อื่น เพื่อเพิ่มมุมมองให้นักวิจัยในการศึกษาเปรียบเทียบ เช่น อาจารย์ใหม่ที่ใช้เวลาว่างจากการทำงานจับจ่ายใช้สอยในพ้นที่ตลาดนัด เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการที่เคยทำงานบริษัทที่มีตลาดนัดใต้ตึก เป็นต้น

3) บุคลากรของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ที่มีวัฒนธรรมการบริโภคในครัวเรือน การวางแผนจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันที่ผูกติดอยู่กับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของตนเอง เช่น อาจารย์หรือเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการที่เป็นแม่บ้านและมีการวางแผนซื้ออาหารสำเร็จรูปและวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารเป็นรายสัปดาห์เพื่อจัดสรรแก่คนในครอบครัว เป็นต้น

4) บุคลากร หรือนิสิตของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ที่มีหรือการบริโภครูปแบบต่างๆ ตามการจัดประเภทระหว่างเก็บข้อมูล เช่น นิสิตที่จับกลุ่มกันทางเลือกซื้อและรับประทานอาหารกลางวันบริเวณตลาดนัด เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการที่มักฝากท้องมื้อเที่ยงไว้ที่ตลาดนัด เป็นต้น

5) บุคลากร และนิสิตของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ที่มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในพื้นที่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาจารย์ที่นัดพบเพื่อต่างคณะกันที่ตลาดนัดเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติกันในเรื่องต่างๆ กลุ่มนิสิตที่เดินเล่นเพื่อรอเวลาเข้าเรียน เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการของมหาวิทยาลัยที่นั่งพักผ่อนบริเวณตลาดนัด เป็นต้น

6) คณะกรรมการบริหารกิจการของราชการ หรือคณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัย หรือผู้ที่คณะกรรมการมอบหมายให้ดำเนินการจัดการพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เช่น ผู้บริหาร คณะทำงาน และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเก็บค่าล็อค ค่าที่จอดรถ ค่าไฟฟ้า ค่าขยะ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ข้อมูลให้หลักทั้ง 2 กลุ่มนี้อาจมีบางคนที่มีทั้ง 2 บทบาท เช่น เป็นทั้งลูกค้าขาประจำที่มีการบริโภคสินค้าในตลาดนัดอย่างสม่ำเสมอ และเป็นทั้งบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยด้วย หรือเป็นทั้งนิสิตของมหาวิทยาลัย เป็นทั้งลูกค้าขาจรด้วย เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการจัดประเภทขณะเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัย และแยกผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะมีการเขียนบรรยายบทบาทที่ทับซ้อนกันเพิ่มเติมในบทต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิจัยภาคสนาม (Field Work Research) ตามแนวทางของนักมานุษยวิทยา "ตัวนักวิจัย" จึงเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปราศจากอคติ และให้ความสำคัญกับมุมมองและคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้จึงมีเทคนิคหลากหลายรูปแบบ เช่น การสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะมีการวางแผนการเดินทาง และเตรียมเครื่องมือสำหรับช่วยในการบันทึกข้อมูลล่วงหน้า เช่น อุปกรณ์บันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และสมุดบันทึกภาคสนาม เป็นต้น ในการบันทึกเสียง และถ่ายภาพมีนิสิตปริญญาตรีช่วยงานวิจัย จำนวน 2 คน เพื่ออำนายความสะดวก โดยเฉพาะตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิจัยจะคัดเลือกนิสิตวิชาเอกภาษาเพื่ออาชีพ ชั้นปีที่ 2 ที่กำลังเรียนวิชาโทภาษาจีน ญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านภาษาต่างประเทศในการเก็บข้อมูลเชิงสังเกต และสัมภาษณ์กับกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น และชาติอื่นๆ ด้วย

การเข้าสู่สนามและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

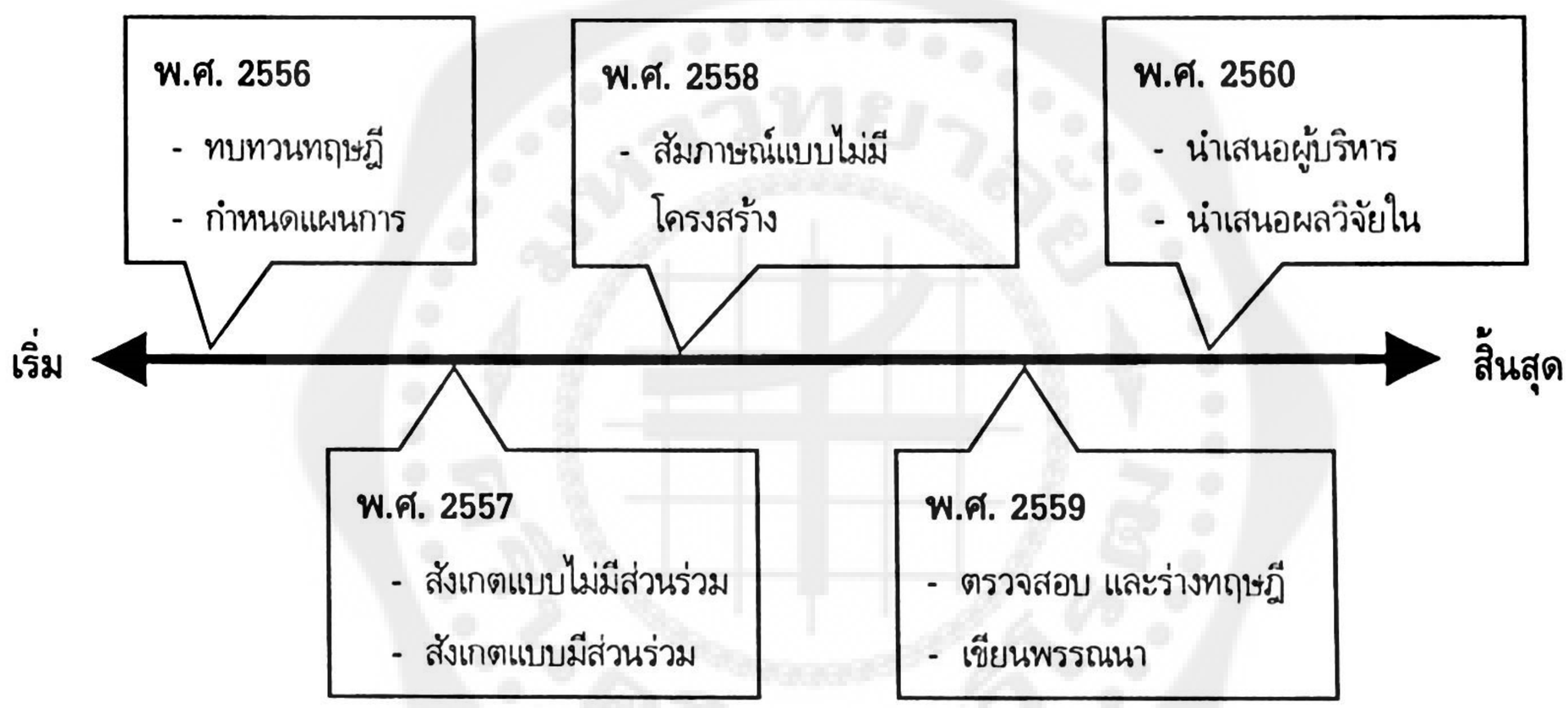
การเข้าสู่สนามวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 โดยผู้วิจัยจะลงพื้นที่เก็บข้อมูลเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น ซึ่งในหนึ่งสัปดาห์จะไม่ซ้ำที่กัน และสวมบทบาทเป็นทั้งผู้ขาย ผู้บริโภค พนักงานมหาวิทยาลัยของรัฐ และนักวิจัย ใช้เทคนิคการสังเกต ทั้งแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วมในพื้นที่ตลาดเป็นเวลามากกว่า 1 ปี เพื่อบันทึกสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของบรรยากาศภายในตลาดนัดตามเทคนิคการบันทึกข้อมูลของนักมานุษยวิทยาที่ลงสนามเก็บข้อมูลการวิจัยแบบเชิงชาติพันธุ์วรรณนา คือ บันทึกความแตกต่างของสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของปี เช่น ในเดือนธันวาคมถึงมกราคมมีเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ หรือเดือนเมษายนมีประเพณีสงกรานต์ สินค้าภายในตลาด และกำลังการบริโภคของลูกค้าก็จะแตกต่างจากช่วงเดือนที่ไม่มีเทศกาลพิเศษ หรือความแตกต่างระหว่างสินค้าในฤดูร้อนกับฤดูฝน เช่น ผัก ผลไม้ อาหารตามฤดูกาลก็จะแตกต่างกันไปในช่วงปี เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงต้องสังเกตให้ครบรอบปีเพื่อบันทึกความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเหล่านี้ด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ คนกับสินค้า และคนกับคนตลอดจนวิเคราะห์ความเชื่อมโยง และกำหนดผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

จากนั้นระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 – 2559 ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ ทั้งแบบไม่เป็นทางการและกึ่งโครงสร้าง โดยรายละเอียดของคำถามจะปรากฏในส่วนถัดไป ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 คนนั้นจะไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้เนื่องจากสภาพพื้นที่ กิจกรรมค้าขายกำลังดำเนินไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสนทนาแบบพูดคุยเรื่องทั่วไปก่อนจากนั้นจึงขออนุญาตสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ เช่น หากเป็นผู้ค้าบางรายผู้วิจัยจะใช้วิธีเข้าไปขออนุญาตช่วยขายสินค้าและพูดคุยไปด้วย หรืออาจเป็นร้านค้าที่ยังไม่มีลูกค้าเข้าร้าน หากเป็นผู้บริโภคหรือพนักงานของมาวิทยาลัย ผู้วิจัยจะเลือกคนที่สะดวกให้สัมภาษณ์ เช่น ลูกค้าที่อยู่ระหว่างนั่งรอเพื่อนหรืออยู่ระหว่างนั่งพักผ่อน อาจมีการขอข้าไปนั่งร่วมวงรับประทานอาหารและพูดคุยไปด้วย เป็นต้น โดยการสัมภาษณ์ 1 คนในระยะนี้จะใช้เวลาประมาณคนละ 10 – 30 นาที ต่อผู้ให้ข้อมูล 1 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระยะเวลา

ในการอยู่ในสนามวิจัยโดยรวมประมาณ 2 ปี และระว่างที่เก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามไปพร้อมกันด้วย เพื่อกำหนดรหัสตามทฤษฎี และสร้างมโนทัศน์ของอัตลักษณ์ของตลาดนัดแต่ละมหาวิทยาลัยและอัตลักษณ์ร่วมของความเป็นตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์จะตรวจสอบซึ่งกันและกัน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่ได้มาจากบันทึกภาคสนาม ตลอดจนการเก็บข้อมูลซ้ำไปซ้ำมาหลายๆ รอบจนอิ่มตัว และการลงพื้นที่อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานมากกว่า 3 ปีของผู้วิจัยที่ดำเนินการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จะสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และเป็นการสะท้อนบทบาทของผู้ให้ข้อมูลทุกระดับ

ผู้วิจัยสามารถสรุประยะเวลารวมตั้งแต่เข้าสู่สนาม เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล จนสามารถสร้างทฤษฎีจากข้อมูลได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แผนการดำเนินการวิจัยและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา ตามแนวคิดของชาร์มาซ (Charmaz. 2006) ที่มีการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัยอย่างเคร่งครัด เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลแบบองค์รวม เพราะฉะนั้น การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้จึงมีหลากหลายรูปแบบ คือ การสังเกต (Observation) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยมีรายละเอียดของเทคนิคที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

การสังเกต (Observation) และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation)

เทคนิคที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนแรก และจะถูกใช้เป็นส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ คือ "การสังเกต" เนื่องจากการสังเกตมีความสำคัญอย่างมากในฐานะเป็นเครื่องมือแสวงหาความรู้ โดยเฉพาะในการศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณนา อีกทั้งยังเป็นวิธีการขั้นพื้นฐานที่เก่าแก่ที่สุด (ชาย โพธิสิตา. 2554) ของการแสวงหาความรู้ความข้าใจในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อแรก คือ ทำความเข้าใจความหมาย และคุณค่าของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ผ่านการรับรู้ของคนในตลาด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งฝ่ายจัดการตลาดนัด บุคลากร และนิสิต ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการสังเกต ทั้งแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) และแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) การเก็บข้อมูลในส่วนนี้จะใช้เวลานานมากกว่า 1 ปี เพื่อบันทึกพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงไปของความสัมพันธ์ ตลอดจนเพื่อค้นหาผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) และติดต่อขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมในบางประเด็นภายหลัง อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถจำแนกหลักการสังเกตอย่างกว้างๆ 2 ประการ คือ สังเกตจากทัศนะของคนนอก และสังเกตจากทัศนะของคนใน

1) การสังเกตจากทัศนะของคนนอก หรือสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การสังเกตจากทัศนะของคนนอก คือ นักวิจัยจะสังเกตและจดบันทึกโดยอยู่ห่างจากผู้ถูกสังเกต โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Non-participant observation) หรือการสังเกตโดยไม่เผยตัว (Unobtrusive research หรือ Unobtrusive measures) ในการเฝ้าดูปรากฏการณ์ที่ศึกษาในขณะที่ปรากฏการณ์นั้นเกิดขึ้นและดำเนินไปตามธรรมชาติติดต่อกันเป็นเวลานานโดยไม่มีการควบคุมหรือดัดแปลงใดๆ โดยผู้วิจัยจะบันทึกสิ่งที่ได้สังเกตมาเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัย (Adler and Adler. 1994 อ้างอิงจาก Harris. 1973) โดยมีหลักการในการสังเกตอย่างเป็นระบบ สำหรับการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา 4 แบบ (Wolcott. 1995) ด้วยกันคือ

- สังเกตทุกอย่างที่ขวางหน้า
- มองหาสิ่งที่เด่นในตลาดนัดที่สามารถสังเกตได้
- มองหาสิ่งที่ขัดแย้งกัน และส่งที่เป็นปัญหาสำหรับกลุ่มคนในตลาด
- มองหาส่วนที่ขาดและส่วนที่เกิน

ในที่นี้หมายถึง ผู้วิจัยจะสังเกตพฤติกรรมของคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย เฉพาะช่วงเวลาที่มีตลาดนัด และในพื้นที่ตลาดนัดเท่านั้น โดยการบันทึกความสัมพันธ์ของผู้คนในตลาดจะไม่มีการซักถาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการลงสนามไม่ถูกปรุงแต่งด้วยวาทกรรมอำนาจ หรือบทบาทใดๆ ที่ครอบงำผู้ให้ข้อมูลอยู่ เพื่อเก็บรวบรวมบรรยากาศ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและลูกค้า ผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ และระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เป็นต้น บันทึกสิ่งที่เป็นธรรมชาติไม่ปนเปื้อนความคิดเห็นส่วนตัวของผู้วิจัยในการรับรู้ความรู้สึก บทสนนาจะถูกบันทึกด้วยภาษา คำศัพท์ และสัญลักษณ์ของผู้ถูกสังเกตอย่างแท้จริง (ชาย โพธิสิตา. 2554 อ้างอิงจาก Ulli et al. 2000)

2) การสังเกตจากทัศนะของคนใน หรือสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

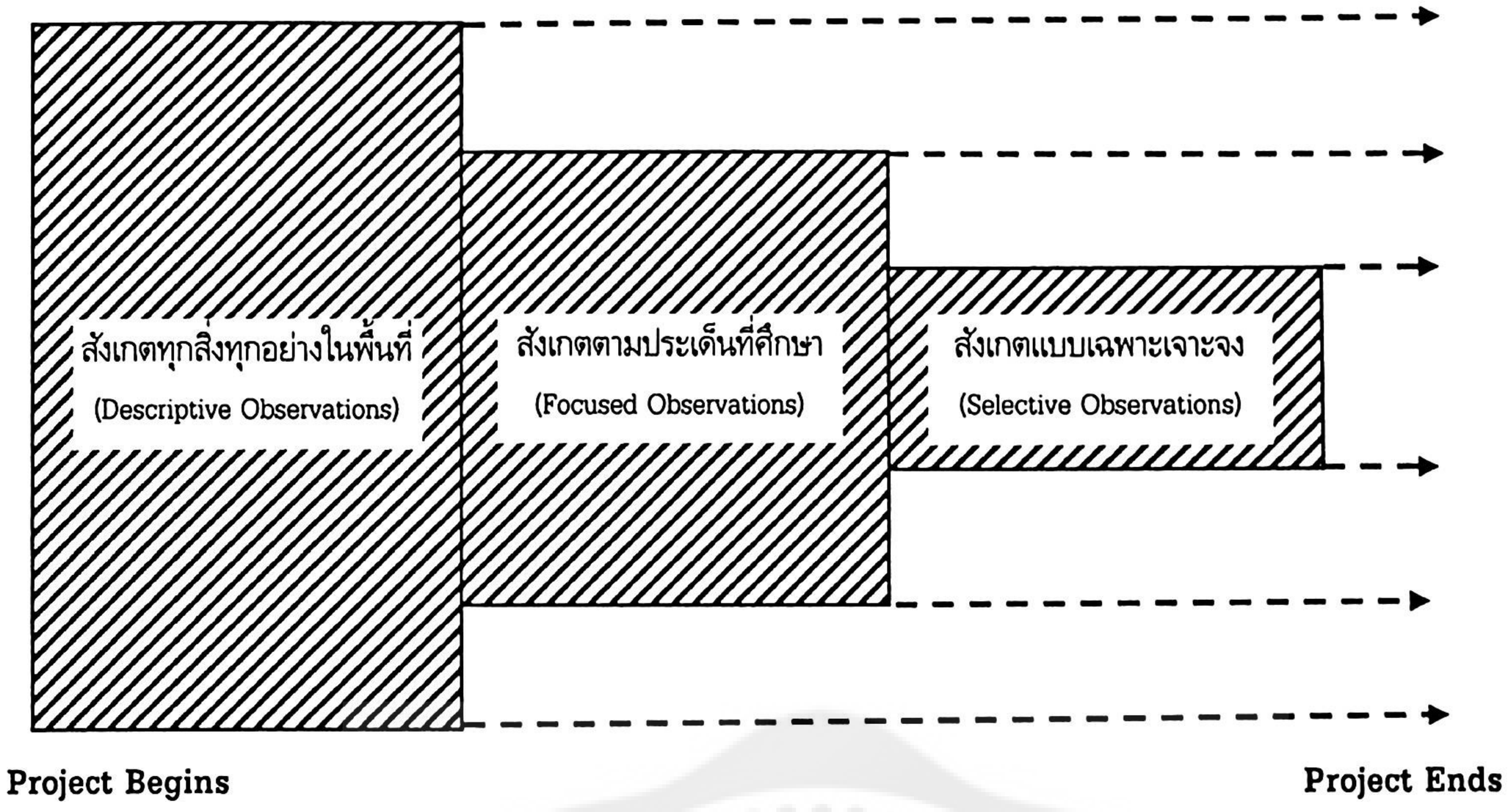
"สังเกตจากทัศนะของคนใน" กล่าวคือ ผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) ในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดนัด เช่น เป็นหนึ่งในแม่ค้าที่ขายอาหารในตลาดนัด เป็นลูกค้าขาประจำของร้านค้าร้านหนึ่ง เป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่ใช้เวลาว่างช่วงพักเที่ยงในตลาดนัดร่วมกับกลุ่ม

บุคลากรคนอื่นๆ เป็นต้น เหล่านี้ถือเป็นเทคนิคสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก เช่น วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมปฏิบัติของกลุ่มต่างๆ เรียนรู้วิธีการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ข้อมูลในระดับนี้จะได้มาอย่างลึกซึ้งหากผู้วิจัยไม่เปิดเผยตัวว่าเป็นนักวิจัย ซึ่งเป็นเทคนิคของการเก็บข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่ปฏิบัติสืบต่อกันมามากกว่าสองทศวรรษ (ชาย โพธิสิตา. 2554 อ้างอิงจาก Tedlock B. 2000) โดยมีหลักการในการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม สำหรับการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา 6 แบบ (Lofland. 1971) ด้วยกัน คือ

- บุคคล (People) เพื่อตอบคำถามว่า ใคร (Who)
- พฤติกรรม (Act) เพื่อตอบคำถามว่า ทำอะไร (What)
- ฉาก (Setting) เพื่อตอบคำถามว่า ที่ไหน (Where)
- แบบแผนพฤติกรรม (Activities) เพื่อตอบคำถามว่า เมื่อไหร่ (When) และอย่างไร (How)
- ความสัมพันธ์ (Relationship) และการมีส่วนร่วม (Participant) เพื่อตอบคำถามว่า กับใคร (Whom)
- ความหมาย (Meaning) เพื่อตอบคำถามว่า ทำไม (Why)

ในที่นี้หมายถึง ผู้วิจัยจะเข้าไปอยู่ในกลุ่มคนในเพื่อเรียนรู้คำศัพท์เฉพาะ ภาษาของคนในตลาด และทำความเข้าใจในทุกมิติทางวัฒนธรรมของตลาด สร้างความสนิทสนมกันผู้ค้า และสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก เหตุผลและความต้องการจำเป็น ตลอดจนการได้รับการยอมรับเป็นคนใน (Insider) ในการค้าขาย เพื่อสามารถวิเคราะห์ระบบแนวคิดความหมายของผู้ที่ศึกษา ซึ่งคนใน (Emic) ตามบริบท แง่มุมของประสบการณ์ของผู้ที่เราศึกษา แยกแยะ วิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ความหมายออกจากแนวคิดและการตีความของนักวิจัย และอีกบทบาทหนึ่งเป็นปัจเจกของผู้วิจัย ซึ่งเป็นคนนอก (Etic) ที่คอยสังเกตอย่างมีส่วนร่วมพฤติกรรมของผู้คนที่เกี่ยวข้องในตลาด พร้อมวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี และจดบันทึกพฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การใช้สัญลักษณ์ วัจนภาษา และอวัจนภาษา ตลอดจน สินค้า และบรรยากาศของตลาด โดยการเก็บข้อมูลนี้จะดำเนินไปพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะดำเนินการไปพร้อมๆ กันโดยผู้วิจัยจะไม่แยกกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งออก

อย่างไรก็ตาม การสังเกตจากสายตาหรือทัศนะของ “คนนอก” กับการสังเกตจากสายตาหรือทัศนะของ “คนใน” ก็ไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง เพราะในทางปฏิบัติผู้วิจัยจะทำสองอย่างนี้สลับกับไปมาแล้วแต่สถานการณ์ที่ทำการสังเกตในระยะนี้ผู้วิจัยจะบรรยายสถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถสังเกตได้ โดยมีขอบเขตของการสังเกต ดังภาพ 7



ภาพประกอบ 7 ความเปลี่ยนแปลงในระยะของการสังเกต

ที่มา: Spradley J.P. (1979). Participant observation. p. 34.

โดยมีแนวทางในการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม จากการสังเกตทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในสนามวิจัย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยน และกิจกรรมลักษณะอื่นๆ สังเกตบรรยากาศ ทั้งที่จับต้องได้ และบรรยากาศที่จับต้องไม่ได้ ปฏิสัมพันธ์ของผู้คน และสินค้า จากนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์เพื่อจำกัดหัวข้อในการสังเกต และบทบาทของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์ภายหลัง ประเด็นที่ใช้ในการสังเกตทั้ง 3 ระดับ มีดังนี้

1) ความหมายและคุณค่าของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยตามทัศนะของคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย (สังเกต และสัมภาษณ์)

2) พฤติกรรมการบริโภคของคนในตลาดนัด และคนในมหาวิทยาลัย

3) พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยในพื้นที่ตลาดนัด

4) กิจกรรมแสดงผลงาน การซื้อขาย และการสื่อสารของนิสิตวิชาเอกต่างๆ ในพื้นที่ตลาดนัด

5) ความสัมพันธ์ระหว่างคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัย

6) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต/ผู้ขายกับสินค้า

7) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (สังเกต และสัมภาษณ์)

8) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตผู้ขายและผู้บริโภค

9) ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างผู้คนในตลาด (สังเกต และสัมภาษณ์)

10) วัฒนธรรมการต่อรองราคาระหว่างผู้ขายและลูกค้า

11) วัฒนธรรมการต่อแถวของบุคลากรและคนในตลาด

12) ความเชื่อเรื่องทำเลที่ตั้งและการช่วงชิงพื้นที่ของผู้ขาย (สังเกต และสัมภาษณ์)

13) บทบาทของผู้หญิงในการวางแผนการจับจ่ายใช้สอยและการบริโภคในตลาดนัด

14) บทบาทของฝ่ายจัดการตลาดและนโยบายของมหาวิทยาลัยที่มีต่อการจัดระเบียบร้านค้า

เมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูลในแต่ละวัน วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาของวันนั้น จากเครื่องบันทึกเสียงคำบรรยายของผู้วิจัยเองขณะสังเกตโดยจะบรรยายบรรยากาศ และปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในตลาด และจดบันทึกสถานการณ์ต่างๆ ในตลาดเป็นรหัสตามประเด็นที่กำหนดไว้ตามแผน และตามทฤษฎีลงในสมุดบันทึกภาพสนาม

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview)

ภายหลังจากการสังเกต และสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเป็นเวลานานแล้ว ผู้วิจัยจะสามารถจัดประเภทของกลุ่มคน และบทบาทของบุคคลต่างๆ ที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดได้ ในระยะต่อมาผู้วิจัยจะการเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ที่มีลักษณะยืดหยุ่นมากกว่าการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่เตรียมคำถามและคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ในทางปฏิบัติผู้วิจัยจะชวนผู้ให้ข้อมูลพูดคุยตามประเด็นต่างๆ อย่างเป็นธรรมชาติ และไม่เป็นทางการเพื่อป้องกันความปนเปื้อนของข้อมูล เพื่อให้ได้เข้าถึงข้อมูลที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกร่วมของผู้ให้ข้อมูลแบบคนใน (Insider) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะประเมินแล้วว่าผู้ให้ข้อมูลคนใดมีคุณสมบัติเบื้องต้นตามที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้แล้วในส่วนของคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล หรือมีแนวโน้มที่เป็นประโยชน์ต่อการตอบคำถามของการวิจัยนี้ กล่าวคือ มีเวลาในการพูดคุยกับผู้วิจัย มีลักษณะเป็นคนที่ชอบอธิบายขยายความเชิงพรรณนา เป็นคนมีข้อมูลมาก และมีเครือข่ายข้อมูลที่สามารถให้ผู้วิจัยสืบต่อได้ เป็นต้น (ชาย โพธิสิตา. 2554) ผู้วิจัยสัมภาษณ์ โดยเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากระยะแรก หรือจากการสังเกตและตีความของผู้วิจัยเอง รูปแบบของการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การถามคำถามให้พรรณนา (Asking Descriptive Question) เพื่อดึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวอย่างคำพูด ที่แสดงถึงภาษาที่ผู้ให้ข้อมูลใช้ในฉากวัฒนธรรม (Folk term) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์ การถามคำถามเพื่อให้เปิดเผย และช่วยให้ผู้วิจัยสามารถดึงรายระเอียดของคำประกอบ และคำที่คลุมเครือ เพื่อให้ได้ขอบเขตลักษณะเฉพาะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แบ่งแยกประเภท (Masking a Taxonomic Analysis) นอกจากนี้ยังมีคำถามตรงข้าม (Asking Contrast Question) วิเคราะห์ส่วนประกอบ (Making a Componential) และการเปิดเผยประเด็นทางวัฒนธรรม (Discovering Culture Themes) (Spradley J.P. 1979) โดยมีแนวทางตามประเด็นคำถาม แยกจากกัน 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

ผู้ผลิตและผู้ค้า

1) ข้อมูลส่วนตัว และประสบการณ์เดิม
2) ความต้องการจำเป็นในการผลิต/สรรหา/ค้าขายสินค้า
3) รายรับ/รายจ่าย/กำไรที่ได้จากการค้าขายสินค้าในตลาดนัด
4) ความรู้สึกที่มีต่อตลาดนัดในมหาวิทยาลัย
5) ความผูกพันกับสินค้า/ลูกค้า
6) คิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของร้านตัวเอง
7) คิดว่าอยากเปลี่ยนแปลงอะไรในร้านของตัวเอง
8) ความเหมือน/ความต่าง ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ กับตลาดนัดอื่นๆ
9) จุดเด่น/จุดด้อย ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแห่งนี้
10) อยากให้ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงอะไร

ผู้บริโภค

1) ข้อมูลส่วนตัว และประสบการณ์เดิม
2) ความต้องการจำเป็นในการเลือกซื้อ/เลือกดูสินค้า
3) ความถี่ในการเดินตลาดนัด/งบประมาณที่คาดว่าจะใช้
4) พฤติกรรมการบริโภค/การวางแผนจับจ่ายใช้สอยใน 1 สัปดาห์
5) พฤติกรรมการใช้เวลาว่างระหว่างช่วงเวลาที่มีตลาดนัดและไม่มีตลาดนัดแตกต่างหรือเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร
6) ความรู้สึกที่มีต่อตลาดนัดในมหาวิทยาลัยแห่งนี้
7) ความผูกพันระหว่างสินค้าและ/หรือร้านค้า
8) ข้อดี/ข้อเสียของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยแห่งนี้
9) อยากให้ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงอะไร

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลไปพร้อมกับการการวิเคราะห์ โดยไม่แยกกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งออก อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่กล่าวไปข้างต้นเป็นเพียงประเด็นกว้างๆ อาจยืดหยุ่นได้เมื่อได้ลงสนามเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยจะบันทึกเสียงการสนนาทุกครั้ง และนำมาถอดเทปแบบวันต่อวัน เพื่อให้ได้ข้อมูลบรรยากาศที่ยังคงสดใหม่อยู่

การเปิดรหัส (Open Coding) และการร่างทฤษฎี (Theoretical Memo)

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลเพียงพอจากการเก็บข้อมูลซ้ำไปซ้ำมาหลายๆ รอบจากทั้ง 2 ระยะข้างต้น คือ การสังเกต และการสัมภาษณ์แล้ว เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อ 2 คือ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะร่วม และลักษณะเฉพาะของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะทำการเปิดรหัส 2 ระดับ คือ เปิดรหัสตามข้อมูล (Substantive code) ที่ได้จากการลงสนาม และเก็บข้อมูลด้วยเทคนิควิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ภาษาของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด ข้อมูลจะสามารถบอกหรือ "พูด" อะไรได้มากขึ้น พร้อมที่จะถูกแสดงในรูของการพรรณนาเรื่องราวได้ หรือเรียกว่า "การทำให้ข้อมูลพูด" เพราะการให้รหัสเป็นการทำให้ข้อความแต่ละข้อความในข้อมูลบอกความมายของตัวมันเอง แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพูดเป็นเรื่องราวทั้งหมดของการวิจัยโดยเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ เข้าด้วยกัน

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลไปได้ระยะหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยจะทำการหยุดเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หากรอบแนวคิดหรือมโนทัศน์จากข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการสร้างคำอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษานี้ สมมติฐานเบื้องต้นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นนี้จะถูกนำไปทดสอบกับข้อมูลใหม่ ซึ่งจะมาจากการรวบรวมและทดสอบสมมติฐานนั้น โดยเฉพาะข้อมูลที่อาจยืนยันหรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสมมติฐานเบื้องต้นได้ และเมื่อปรับสมมติฐานภายหลังจากการทดสอบแล้วจะถูกนำไปทดสอบกับข้อมูลชุดใหม่อีก และเปิดรหัสตามทฤษฎี (Theoretical code) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และบูรณาการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้น ผู้วิจัยจะจัดสร้างหัวข้อ (Category) โดยการจัดหมวดหมู่ของรหัสที่มีความคล้ายกัน หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้เห็นกระบวนการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ และเปิดรหัสสัมพันธ์ (Axial coding) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามบริบท และเงื่อนไขของหัวข้อต่างๆ เพื่อหา Theme ซึ่งในระยะนี้อาจมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมกรณีที่พบว่ามีความไม่สมบูรณ์ในบางประเด็น จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

ผู้วิจัยจะต้องทำงานย้อนกลับไปกลับมาหลายๆ เที่ยว ระหว่างการเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งความรู้ได้ถึงจุดอิ่มตัว (Saturation) ทั้งในแง่ของมโนทัศน์และทฤษฎี นักวิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล และพร้อมที่จะหาข้อสรุปหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีของสิ่งที่ศึกษา ความอิ่มตัวในทางข้อมูลนี้จะแสดงให้เห็นเมื่อสิ่งที่ศึกษาได้มาถึงจุดที่ไม่มีอะไรใหม่ ไม่มีอะไรต่างไปจากที่ได้รวบรวมมาแล้ว แม้ว่าการรวบรวมในครั้งต่อๆ มา นักวิจัยจะเลือกตัวอย่างต่างออกไป ส่วนความอิ่มตัวในทางมโนทัศน์นี้หมายถึงข้อมูลที่ได้มาสามารถให้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดและความหมายของปรากฏการณ์ที่ศึกษาหลายมิติ หลายมุมมอง และหลายระดับ จนสามารถมองเห็นสิ่งที่ศึกษาได้ทุกด้าน

สุดท้าย เป็นการสร้างแผนภาพและร่างทฤษฎี (Theoretical memo and diagrams) หลังจากการเก็บข้อมูลไปพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะสร้างแผนภาพเพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างชุดข้อมูลต่างๆ และวิเคราะห์หารูปแบบของความสัมพันธ์ ตั้งสมมติฐานหรือกรอบแนวคิด ตลอดจนทดสอบหรือตรวจสอบกับชุดอื่นๆ เพื่อร่างทฤษฎีเบื้องต้นที่ได้จากข้อมูลโดยตรง (Grounded in the data) เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

การเขียนพรรณนา และนำเสนอผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ที่ถูกนำมาจัดกลุ่มหรือจัดประเภทดีแล้ว จะสามารถบอกหรือ "พูด" อะไรได้มากขึ้น พร้อมที่จะถูกแสดงในรูของการพรรณนาเรื่องราวได้ หรือเรียกว่า "การทำให้ข้อมูลพูด" เพราะการให้รหัสเป็นการทำให้ข้อความแต่ละข้อความในข้อมูลบอกความมายของตัวมันเอง แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพูดเป็นเรื่องราวทั้งหมดของการวิจัยโดยเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งการพรรณนานี้จะนำไปสู่การตอบโจทย์การวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจะอาศัยศิลปะในการเขียนบรรยายที่เน้นอธิบายความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ข้อมูล และใช้ภาษาของผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดเป็นหลัก ตลอดจนบรรยายเชิงตีความถึงสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง และสำนึกร่วมของความเป็นพื้นที่ของรัฐที่ทับซ้อนกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย ทั้งมุมมองของคนในตลาด และมุมมองของคนในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการในเชิงธุรกิจอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในที่นี้หมายถึง บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย มีแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย มีพื้นที่สำหรับพักผ่อน และการใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม ผู้บริหารหน่วยงาน มีแนวทางในการพัฒนาบุคลากร ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดสรรสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน หรือสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดแนวนโยบายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ละนำเสนอสู่สาธารณะชนในรูปแบบต่างๆ

วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในงานวิจัย

จากบันทึกภาคสนาม และบันทึกการถอดบทสนทนา ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยวิธีการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (องอาจ นัยพัฒน์. 2549: 243-249 อ้างอิงจาก Lincoln and Guba. 1985) ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งหลายแหล่ง (Data triangulation)

เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ใกล้ชิดผู้ให้ข้อมูล เช่น สามี/ภรรยา ลูก ญาติ เพื่อน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการทดสอบตั้งแต่ต้นน้ำ เพื่อหาข้อสรุปและตรวจสอบการตีความตลอดจนลดอคติของผู้วิจัย หรือจากผู้ให้ข้อมูล

2. การตรวจสอบข้อมูลจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี (Methodological Triangulation)

เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล ที่ได้จากเทคนิควิธีการที่หลากหลาย ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกวิธีการเก็บข้อมูลหลักด้วยการสังเกต และตีความจากมุมมองของทั้งคนในและคนนอกปรากฏการณ์ที่ศึกษาตลอดจนใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กล่าวคือ ผู้วิจัยมีแนวคำถาม แต่ไม่มีกรอบของคำตอบที่วางไว้ล่วงหน้าซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติในการให้ข้อมูลที่ดีเพื่อตรวจสอบประเด็นต่างๆ ในการเก็บข้อมูลจากเทคนิคการสังเกต ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและบันทึกภาคสนาม กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และถอดบทสนทนา จะถูกนำมาตรวจสอบซึ่งกันและกัน

3. การผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูล (Members Check)

โดยส่งให้ผู้ให้ข้อมูลได้อ่านบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก ตรวจสอบว่าผู้วิจัยถอดคำให้สัมภาษณ์ถูกต้องตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลตอบมาหรือไม่ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความโปร่งใสของการเก็บข้อมูล โดยเสนอให้อ่านบันทึกการสนทนาภายหลังจากที่ผู้วิจัยกลับไปถอดบทสนทนาเรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเสนอให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านรายงานการวิจัยหลังจากการวิเคราะห์ตามแนวคิดต่างๆ แล้วเพื่อตรวจสบการตีความขั้นสุดท้ายของผู้วิจัย

4. การตรวจสอบโดยกลุ่มเพื่อนนักวิจัย (Peer examination)

เพื่อตรวจสอบสมมุติฐานชั่วคราว หรือข้อค้นพบเบื้องต้น โดยให้บุคคลภายนอกมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และให้ข้อสังเกต นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำเสนองานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ เพื่อให้มีผู้มีความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ ช่วยวิพากษ์วิจารณ์งานวิจัยอย่างเป็นทางการอีกด้วย

จริยธรรมในการทำวิจัย

ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการปกป้องสิทธิ และรักษาความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวทางในการรักษาจริยธรรมในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. คุณค่าและความเชื่อถือได้ของการวิจัย (Research value & validity)

การวิจัยนี้มีคุณค่าในเชิงวิชาการ เชิงธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม กล่าวคือ เกิดองค์ความรู้ใหม่อย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ที่มีความใกล้เคียงกัน (Generalization) นอกจากนี้งานวิจัยยังมีระบบการดำเนินการ ทั้งการออกแบบ และระเบียบวิธีการวิจัยที่เป็นระบบ ตลอดจนเทคนิคการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย มีระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหลายครั้ง ตามแนวทางการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

2. การเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างเหมาะสม (Appropriate inclusion & exclusion criteria)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรกคือ คนในตลาด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค และฝ่ายจัดการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นทุกองค์ประกอบในตลาดนัด กลุ่มที่สองคือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในตลาดตามระดับของความมีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้ ถือได้ว่าผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ตัวแทนของทุกกลุ่มที่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นธรรม

3. สัดส่วนระหว่างความเสี่ยงและประโยชน์สามารถยอมรับได้ (Acceptable risk/benefit ratio)

ก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะขออนุญาตด้วยวาจา โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่มีเวลาเพียงพอ และมีความเต็มใจในการให้ข้อมูลเท่านั้น โดยบอกกรอบคำถามล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงต่อความรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะทำหนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัย และฝ่ายจัดการตลาด เพื่อสำรวจคำถามในการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย โดยผลประโยชน์ของการศึกษาวิจัยนี้จะเกิดขึ้นโดยตรงกับคนในตลาดละคนในมหาวิทยาลัย ในการนำเสนอข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้บริหารมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย และต่อชุมชนโดยรอบ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายรูปแบบและการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นไปพร้อมๆ กันในการวิจัยเรื่องนี้ เพื่อให้สามารถบรรลุความมุ่งหมายในการทำความเข้าใจและอธิบายกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ผ่านการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย โดยทำงานย้อนกลับไปกลับมาหลายรอบ จนกระทั่งความรู้ได้ถึงจุดอิ่มตัวทั้งในแง่ของมโนทัศน์และทฤษฎี ผู้วิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการดำเนินงานตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่ใช้การตีความและประกอบสร้างผสานการใช้แนวคิดแบบการรื้อสร้าง (Constructivist approach) นอกจากนี้ ในผลของการวิจัยได้มีการตีความและนำเสนอกระบวนการแสวงหารูปแบบใหม่ระหว่างกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงต้น รวมทั้งค้นหากระบวนการทางสังคมขั้นพื้นฐานภายในข้อมูล อันจะนำไปสู่การสร้างอุปนัยประเภทนามธรรมที่อธิบายและสังเคราะห์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร

การรายงานผลการวิจัยในบทนี้ให้สามารถตอบคำถามของการวิจัยได้อย่างครอบคลุม และสามารถนำเสนอกระบวนการดำเนินงานภายใต้ความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) บริบทของสนามวิจัย

พื้นที่ที่ 1 ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1 ความเป็นมาของพื้นที่

1.2 แผนที่ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 บรรยากาศของตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พื้นที่ที่ 2 ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 ความเป็นมาของพื้นที่

2.2 แผนที่ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.3 บรรยากาศของตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พื้นที่ที่ 3 ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.1 ความเป็นมาของพื้นที่

3.2 แผนที่ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.3 บรรยากาศของตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) การรับรู้และการให้ความหมายของ “คนใน”

ความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต

1.1 ความรักในอาชีพค้าขาย

1.2 วิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด

ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน

2.1 ความผูกพันระหว่างพ่อค้า แม่ค้าเจ้าประจำและลูกค้าขาประจำ

2.2 ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับสินค้า และบริการ

2.3 ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย

ความหมายที่ 3 ตลาดนัด คือ การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด

3.1 ความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่าย

3.2 ความไม่แน่นอนเรื่องสภาพอากาศ

3.3 ข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุม

3) แบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัด

พฤติกรรมที่ 1 พฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมที่ 2 พฤติกรรมรักสุขภาพ

พฤติกรรมที่ 3 พฤติกรรมทางวิชาการ

พฤติกรรมที่ 4 พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง

พฤติกรรมที่ 5 พฤติกรรมการต่อรองราคา

4) อัตลักษณ์ที่ลื่นไหล (The dynamic of identities) ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

อัตลักษณ์ที่ 1 อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical identity)

1.1 ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และบริบทโดยรอบ

1.2 ลักษณะของระบบการจัดการตลาดนัด

1.3 ภาพลักษณ์ของตลาดที่สะท้อนโดยคนนอก

อัตลักษณ์ที่ 2 อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial identity)

2.1 ความสัมพันธ์ของคนในตลาดกับคนในมหาวิทยาลัย

2.3 ความสัมพันธ์ของคนกับสินค้า และบริการ

2.2 ความสัมพันธ์กับคนในตลาดกับพื้นที่ และทำเล

อัตลักษณ์ที่ 3 อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity)

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค

3.2 พฤติกรรมที่เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคม

3.3 พฤติกรรมที่เป็นไปตามบริบทของคนในมหาวิทยาลัย

อัตลักษณ์ที่ 4 อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity)

4.1 แนวทางการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการตลาดนัด

4.2 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของตลาดนัด และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

5) ผลประเมินการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุวรรณนา

มิติที่ 1 มิติแห่งความน่าเชื่อถือ (Credibility)

มิติที่ 2 มิติแห่งความริเริ่มสร้างสรรค์ (Originality)

มิติที่ 3 มิติแห่งการสะท้อน (Resonance)

มิติที่ 4 มิติแห่งการใช้ประโยชน์ (Usefulness)

ส่วนที่ 1 บริบทของสนามวิจัย

เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงภาพรวมผลการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยส่วนแรก คือ บริบทของสนามวิจัย เพื่ออธิบายขยายความเชิงพรรณาถึงประวัติ ความเป็นมา พัฒนาการด้านกระบวนการจัดสรรพื้นที่ของมหาวิทยาลัยรัฐ อันหมายรวมไปถึงรากฐานทางความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของคนในองค์กรที่ผูกติดกับความสัมพันธ์ของผู้คนและพื้นที่ ตลอดจนสามารถประกอบสร้างลักษณะเฉพาะบางประการถ่ายทอด และส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายมาเป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และรูปแบบการใช้พื้นที่ภายในมหาวิทยาลัย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้พรรณาถึงบริบทของสนามวิจัยได้ 3 ด้าน คือ ความเป็นมาของพื้นที่ แผนที่ของตลาดนัด และบริเวณโดยรอบ และบรรยากาศของตลาดนัดทั้งแบบรูปธรรม และนามธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยที่ถูกกำหนด และเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ตามคุณสมบัติเบื้องต้นของสนามวิจัยตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 โดยมีสนามวิจัยจำนวน 3 พื้นที่ด้วยกัน คือ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีรายละเอียดบริบทของสนามวิจัยดังนี้

พื้นที่ที่ 1 ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1 ความเป็นมาของพื้นที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ถือกำเนิดจากโรงเรียนสำหรับฝึกหัดวิชาข้าราชการฝ่ายพลเรือนที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งขึ้นภายในพระบรมมหาราชวัง เมื่อปี พ.ศ. 2442 พร้อมทั้งพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้อัญเชิญ "พระเกี้ยว" มาเป็นเครื่องหมายประจำโรงเรียน การดำเนินงานของโรงเรียนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงประดิษฐานขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย และพระราชทานนามว่า "จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" เพื่อเป็นพระบรมราชานุสาวรีย์เฉลิมพระเกียรติแห่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระบรมชนกนาถของพระองค์ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2460 ถึงปัจจุบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีพื้นที่ทั้งหมด 1,153 ไร่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลักษณะการใช้พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่เขตการศึกษา 595 ไร่ พื้นที่ส่วนราชการเช่าใช้ 184 ไร่ และพื้นที่เขตพาณิชย์ 374 ไร่ ภายในพื้นที่การศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่บริเวณแขวงวังใหม่และแขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ฝั่งตะวันออก ประกอบด้วย สระน้ำ สนามรักบี้ พระบรมราชานุสาวรีย์ หอประชุมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารมหาจุฬาลงกรณ์ อาคารมหาวชิราวุธ ศาลาพระเกี้ยวศูนย์หนังสือ

จุฬา อาคารจุลจักรพงษ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี วิทยาลัยประชากรศาสตร์ สถาบันภาษา สถาบันวิจัยสังคม สถาบันเอเชียศึกษา และสถาบันการขนส่ง พื้นที่ส่วนนี้เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานคร สถานีสามย่าน ส่วนที่ 2 ฝั่งตะวันตก ประกอบด้วย สำนักงานมหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย สนามกีฬา คณะนิเทศศาสตร์ คณะครุศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถานีวิทยุ โรงพิมพ์ สมาคมนิสิตเก่า หอพักนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารจามจุรี 10 หอพักศศนิเวศ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ ส่วนที่ 3 ด้านหลังสยามสแควร์ ประกอบด้วย คณะทันตแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ โอสถศาลา ศูนย์หนังสือจุฬา และสำนักวิชาทรัพยากรการเกษตร พื้นที่ส่วนนี้เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีสยาม ส่วนที่ 4 ทิศตะวันออก มีคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย วิทยาลัยพยาบาล ซึ่งเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีศาลาแดงและรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) สถานีสีลม ส่วนที่ 5 พื้นที่บริเวณระหว่างห้างมาบุญครอง และสนามกีฬาแห่งชาติ ในส่วนนี้เป็นกลุ่มอาคารจุฬาพัฒน์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะสหเวชศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะจิตวิทยา และศูนย์บริการวิทยาศาสตร์สุขภาพ พื้นที่ส่วนนี้เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ ส่วนที่ 6 คือ พื้นที่ภายในโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน

ซึ่งในพื้นที่การศึกษาส่วนที่ 1 มีบริเวณพื้นที่ลานจอดรถหน้าอาคารจุลจักรพงษ์ และศาลาพระเกี้ยว ตรงข้ามคณะเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ของสนามวิจัย คือ "ตลาดพิกุล" เนื่องจากพื้นที่นั้นมีต้นพิกุล ซึ่งปัจจุบันรู้จักกันในนาม “ตลาดนัดวันศุกร์” โดยในทุก ๆ วันศุกร์จะมีกิจกรรมตลาดนัดตั้งแต่เช้าจรดเย็น กิจกรรมดังกล่าวบริหารจัดการโดยสมาคมสโมสรอาจารย์ มีคณะอนุกรรมการ 2 ชุด คือ คณะอนุกรรมการบริหารตลาดนัด เพื่อวางแผนนโยบายกำหนดวิธีการจัดการ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และคณะอนุกรรมการการจัดการตลาดนัด เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามที่คณะอนุกรรมการชุดแรกกำหนด มีนโยบายการบริหารจัดการตลาดนัด ดังนี้

1) ให้ร้านค้าขายสินค้าดีในราคาที่เหมาะสม

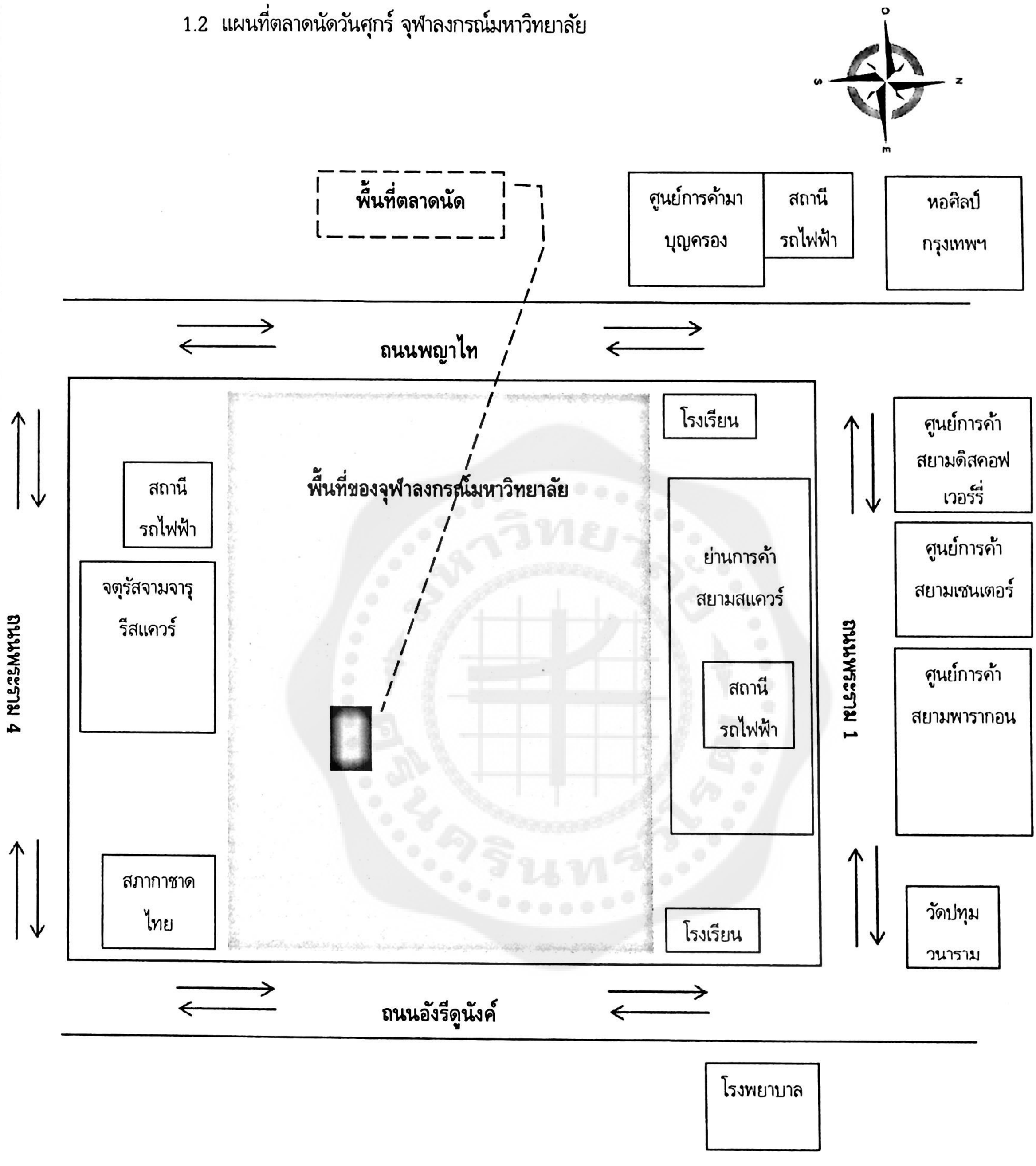
2) ให้ร้านค้ารักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบไม่ทำการใด ๆ ที่ขัดกับกฎระเบียบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3) ให้ร้านค้าขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์และความมีอัธยาศัย

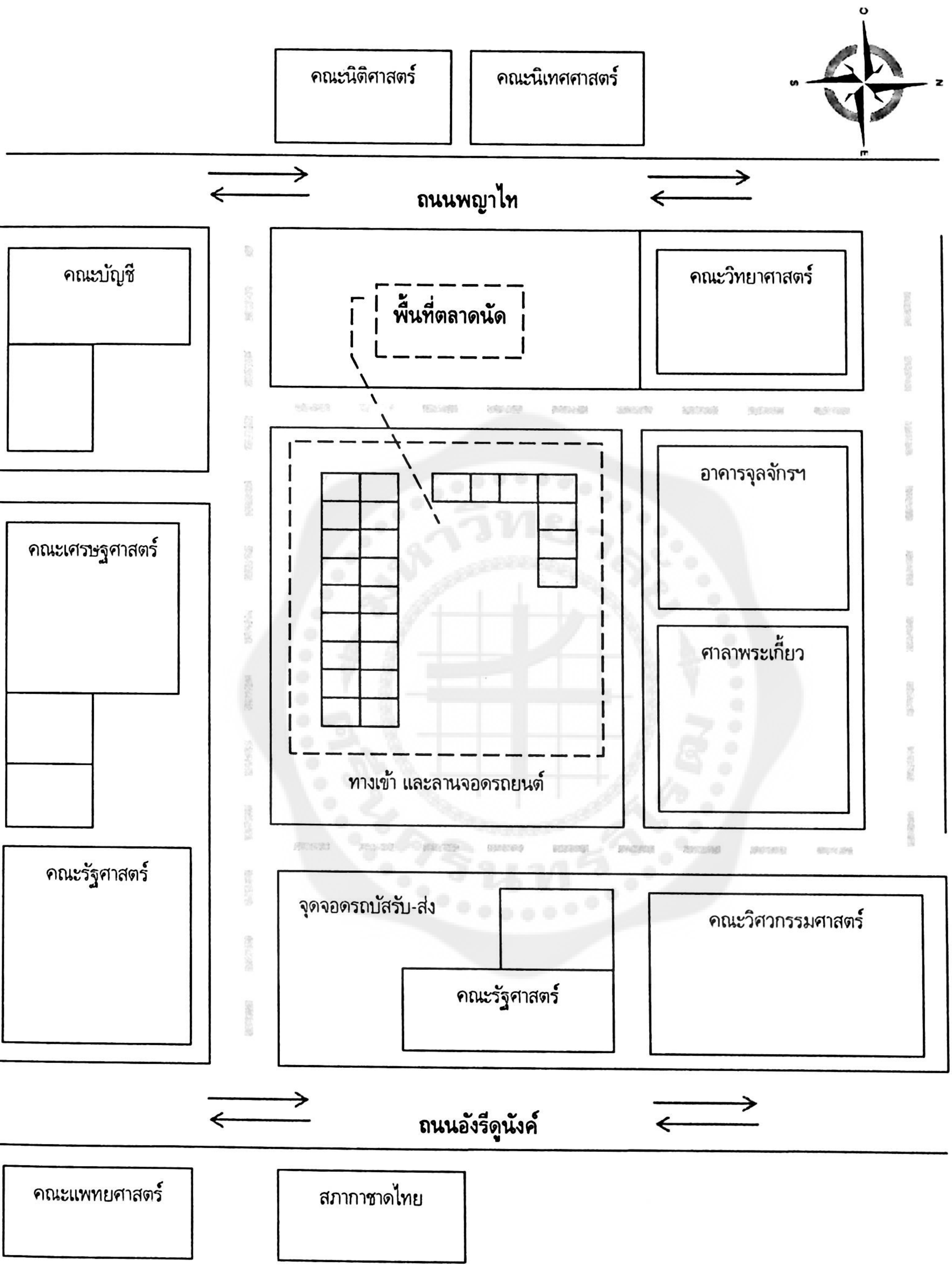
4) ให้มีการประเมินร้านค้าเป็นระยะตามความเหมาะสม

คณะกรรมการทั้ง 2 ชุดได้จัดหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่บุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแนะนำ เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารเพื่อสุขภาพ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าสำหรับสวมใส่มาทำงาน และอื่น ๆ อีกมากมาย และเพื่อการมีส่วนแบ่งเบาภาระของสังคม คณะกรรมการฯ ได้จัดให้สถานสงเคราะห์ต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนมาออกร้านขายของโดยเฉพาะในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ และงานวิชาการของมหาวิทยาลัยตามที่กำหนด นอกจากนี้ เมื่อมีที่ว่าง คณะกรรมการฯ จะเปิดโอกาสให้ศิษย์เก่าและครอบครัวของบุคลากรโดยเฉพาะที่ตกงานมาเปิดร้านขายของเพื่อเพิ่มพูนรายได้ก่อนร้านค้าของคนภายนอก ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้ามีคุณภาพ และราคาไม่แพง

1.2 แผนที่ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบ 8 ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริบทโดยรอบ



ภาพประกอบ 9 แผนผังการจัดร้านค้าภายในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 บรรยากาศของตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในช่วงเวลาที่ไม่มีตลาดนัดบริเวณพื้นที่ลานจอดรถหน้าอาคารจุลจักรพงษ์ และศาลาพระเกี้ยว ตรงข้ามคณะเศรษฐศาสตร์ จะเต็มไปด้วยรถยนต์ของคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย แต่เมื่อถึงวันศุกร์พ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายจะเริ่มมาตั้งร้านกันตั้งแต่ช่วงตี 4 แต่เปิดขายจริงจะเป็นเวลา 06.00 น.-18.00 น. ร้านค้าจัดเป็นรูปตัวยูคว่ำบนทางเท้ารอบลานจอดรถของศาลาพระเกี้ยว ควรเริ่มเดินจากทางเท้าด้านซ้ายก่อน เพราะทางเท้าด้านนี้และด้านตรงกลางตรงข้ามคณะวิทยาศาสตร์กว้างมาก มีร้านค้า 2 ด้าน ทั้งทางด้านถนนและด้านลานจอดรถ ส่วนทางเท้าด้านศาลาพระเกี้ยวแคบกว่าจึงมีร้านค้าเพียงร้านเดียว



ภาพประกอบ 10 บรรยากาศตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา: สมาคมสโมสรอาจารย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (http://www.cufc.chula.ac.th)

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีรูปแบบการบริหารจัดการโดยสโมสรอาจารย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้สมาชิกสะดวกในการจับจ่ายซื้อของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยมีนโยบายว่าต้องจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในราคายุติธรรมหรือจากแหล่งผลิตโดยตรง มีร้านขายอาหาร ผักสด ผลไม้ อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป ขนมนานาชนิด มีเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ดอกไม้ต้นไม้ และของจิปาถะอีกมากมาย

บรรยากาศของตลาดนัดวันศุกร์ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนี้มีความร่มรื่นเพราะอยู่ภายใต้ต้นจามจุรีขนาดใหญ่ที่แผ่กิ่งก้านสาขาทำให้รู้สึกเย็นสบาย ร้านค้าภายในตลาดก็เน้นสินค้าราคาถูก แม่ค้าพูดจาสุภาพ แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา เพราะพ่อค้าแม่ค้าที่ขายอาหารทุกคนจะสวมผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผม บางร้านสวม

ถุงมือตลอดเวลาเมื่อขายสินค้า ตลาดนัดแห่งนี้เป็นตลาดนัดขนาดปานกลาง มีสินค้าหลากหลาย ตั้งแต่ของแห้ง ผักสด ผลไม้ อาหารคาว-หวาน เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ต่าง ๆ และยังมีร้านค้าชื่อดังที่มาขายในตลาดนัดวันศุกร์แห่งนี้มากมายหลายร้าน เช่น ก๋วยเตี๋ยวบก ที่มาจากตลาดน้ำคลองลัดมะยม หน้าตาออกแนวลุยสวนแต่น้ำราดออกหวานหอม ใส่มะพร้าวคั่วและกุ้งทอดกรอบรสชาติหอมมัน อร่อยจนลูกค้าต่อแถวยาวทุกวัน นอกจากนี้ ยังมีชาวต่างชาติที่ได้ยินเรื่องราวของร้านดังเจ้านี้จนต้องเดินทางมาชิมกันตัวอีกด้วย ร้านนี้มีเอกลักษณ์คือการใช้ชามที่ทำจากใบตองห่อเป็นกระทง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม และยังสร้างจุดขายเป็นภาพลักษณ์ของร้านได้ดีมากอีกด้วย ต่อมาร้านยำลูกชิ้นเจ้าเก่าเจ้าแก่ที่ขายในตลาดแห่งนี้มานาน จนลูกค้าขาประจำ และขาจรต่างติดใจเพราะเอกลักษณ์เฉพาะอยู่ที่ลูกชิ้นหมูแท้ ไม่ผสมแป้ง และน้ำจิ้มสูตรเด็ด นอกจากนี้ยังมีสินค้าหลากหลายลูกชิ้นหมู ไก่ ปลา เด้งดึ๋ง ร้านขายน้ำสตอเบอรี่โยเกิร์ต ที่ผ่านมาที่ไรก็มีนิสิตต่อแถวยาวเหยียดเสมอ เรียกได้ว่าร้านนี้ถือเป็นตำนานของตลาดนี้เลย เพราะขายมานาน แถมโยเกิร์ตสดหอมหวานที่เป็นสูตรลับของที่ร้านทำเอง จนเกิดกระแสบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ยังมี ร้านหมูทอดจุฬา ที่อร่อยจนต้องมีเพจส่วนตัว หรือจะเป็นร้านกุยช่ายทอด ที่ต้องบอกว่าของดีมีเดือนละ 5 ครั้ง ต้องรีบไปชิม จุดเด่นอีกอย่างคือ ทุกๆ ร้านต้องบอกราคาสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งมีป้ายร้านค้าแสดงชื่อ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย เนื่องจากเป็นกฎเกณฑ์ที่ทางมหาวิทยาลัยได้ตกลงไว้กับร้านค้า และไม่มีร้านใดกล้าฝ่าฝืน เนื่องจากมีคณะกรรมการฯ และอาจารย์ที่รับผิดชอบตลาดเดินตรวจสอบตลอดเวลา พร้อมกับแต่ละล็อกจะมีชื่อร้าน และชื่อเจ้าของร้านค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการตลาดนัดที่มีระบบ ระเบียบ และเป็นรูปธรรมมากตลาดหนึ่ง

พื้นที่ที่ 2 ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

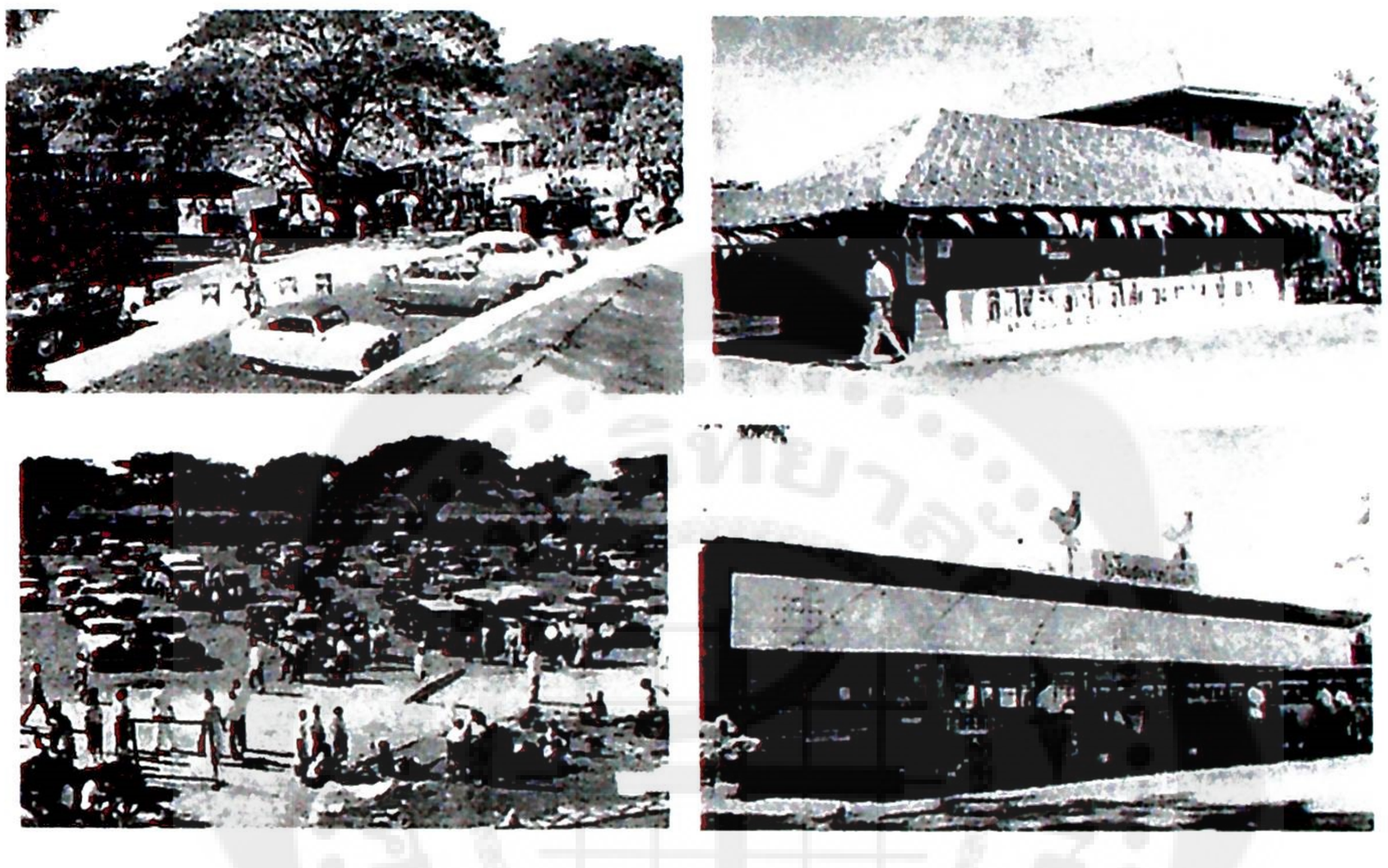
2.1 ความเป็นมาของพื้นที่

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตรทางด้านการเกษตร ก่อตั้งขึ้นเป็นลำดับที่ 3 ของประเทศ เดิมเป็นโรงเรียนช่างไหมในปี พ.ศ. 2447 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชวินิจฉัยให้อุดหนุนการทำไหมและทอผ้าของประเทศ ทรงได้ว่าจ้าง ดร.คาเมทาโร่ โทยาม่าจากมหาวิทยาลัยโตเกียว ทดลองเลี้ยงไหมตามแบบฉบับของญี่ปุ่น รวมทั้งสอนและฝึกอบรมนักเรียนไทยในวิชาการเลี้ยงและการทำไหม ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนการเพาะปลูก ในปี พ.ศ. 2449 เนื่องจากมีวิชาการเพาะปลูกพืชอื่น ๆ เข้ามาประกอบ ต่อมาโรงเรียนเกษตราธิการ ได้ถือกำเนิดขึ้น ในวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2451 ณ วังประทุมวัน โดยที่กระทรวงเกษตราธิการได้ทำการรวบรวมโรงเรียนที่อยู่ในสังกัดของกระทรวง 3 โรงเรียน คือ โรงเรียนแผนที่ โรงเรียนกรมคลอง และโรงเรียนวิชาการเพาะปลูก เป็นโรงเรียนเดียวกันเพื่อผลิตคนเข้ารับราชการในกรมกองต่าง ๆ ของกระทรวงเกษตราธิการ

ในปี พ.ศ. 2486 จอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้ยกฐานะวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาปนาขึ้นเป็น "มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" มีฐานะเป็นกรมในสังกัดกระทรวงเกษตราธิการ และให้แต่งตั้งข้าราชการประจำ ดำรงตำแหน่งเลขาธิการมหาวิทยาลัย โดยมีการเปิดสอนใน 4 คณะ ได้แก่ คณะกสิกรรมและสัตวบาล คณะการประมง คณะวนศาสตร์ และคณะสหกรณ์ เป็นคณะแรกตั้ง ในปัจจุบันคือ คณะเกษตร คณะประมง คณะวนศาสตร์ คณะ

เศรษฐศาสตร์ และ คณะบริหารธุรกิจ และเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2558 ส่งผลทำให้มหาวิทยาลัยได้เปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้ดำเนินภารกิจเพื่อสนองนโยบายการกระจายโอกาสทางการศึกษาของรัฐบาลใน 4 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตบางเขน, วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม, วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี และวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร



ภาพประกอบ 11 บรรยากาศงานตลาดนัดเกษตรกลางบางเขน เมื่อราว พ.ศ. 2495-2497

ที่มา: จดหมายข่าว สำนักพิพิธภัณฑ์และวัฒนธรรมการเกษตร (http://www.rilc.ku.ac.th)

งานตลาดนัดเกษตรกลางบางเขน จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันอาทิตย์ที่ 4 มกราคม 2491 ริเริ่มโดยคุณหลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ ขณะนั้นดำรงตำแน่งอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดขึ้นเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักกิจการของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ว่าเป็นสถานศึกษาด้านการเกษตรและผลิตพืชผลต่าง ๆ ได้ ในสมัยนั้นประชาชนนิยมเที่ยวงานตลาดนัด คุณหลวงสุวรรณฯ จึงจัดตลาดนัดเช้า นำผลิตผลทางการเกษตรคุณภาพดี ราคาถูก ออกจำหน่าย งานตลาดนัดครั้งแรกไม่ได้ประชาสัมพันธ์มากนัก เพราะเห็นว่าเกษตรกลางบางเขนอยู่ห่างไกลจากชุมชนเมืองคนคงมาเที่ยวงานไม่มาก คุณหลวงสุวรรณฯ จัดผลิตผลไว้ต้อนรับได้ประมาณหนึ่งพันคน แต่เมื่อวันจริงมาถึงเหตุการณ์กลับผิดคาดประชาชนที่มาเที่ยวงานตลาดนัดเกษตรกลางบางเขน ครั้งแรกมีประมาณสิบเท่าของจำนวนที่คาดไว้ จึงเกิดเหตุการณ์วุ่นวายขึ้น เมื่ออาหาร ของสด ของแห้งที่จัดเตรียมไว้ไม่พอกับประชาชนที่มาเที่ยวงาน ประชาชนบางกลุ่มที่ไม่ได้ของที่ต้องการก็บุกไร่บุกสวนเก็บเองตามใจชอบ คุณหลวงสุวรรณฯ ท่านใจดีไม่ได้ห้ามปรามอะไร พร้อมกับบอกว่า "แบบนี้ก็สนุกดี" เพื่อสนองศรัทธาประชาชน ที่ให้การต้อนรับงานตลาดนัด

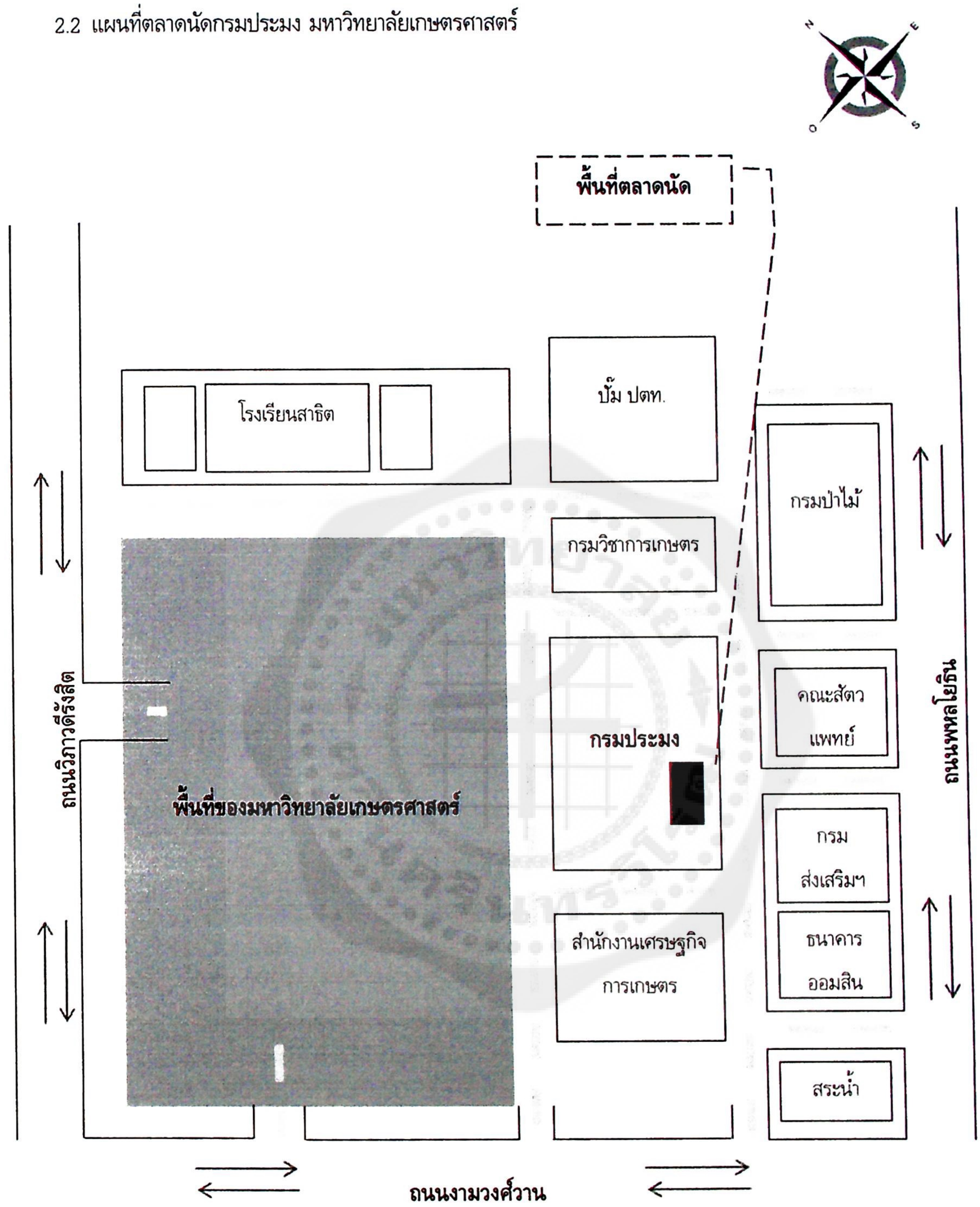
เกษตรกลางบางเขนอย่างล้นหลาม จึงจัดงานตลาดนัดเรื่อยมา และได้รับความสนับสนุนเป็นอย่างดีจากกระทรวงเกษตร ฯพณฯ จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นสนับสนุนงบประมาณงานนี้จนกลายเป็นงานประจำปี

ใน พ.ศ. 2496 กำหนดจัดเป็นงานใหญ่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินเปิดงานและทอดพระเนตรกิจการของหน่วยราชการ และบรรดาห้างร้านที่ร่วมแสดงในงานเป็นครั้งแรกเมื่อวันศุกร์ที่ 2 มกราคม คณะกรรมการจัดงานเปลี่ยนชื่องานเป็น "งานวันเกษตรของกระทรวงเกษตร" กระทรวงเกษตรรับเป็นเจ้าภาพหน่วยราชการในกระทรวงเกษตรทุกหน่วยร่วมกันจัด ขยายวันจัดงานเป็น 3 วัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2508 งานวันเกษตรจัดโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรียกชื่องานว่า "งานวันเกษตรแห่งชาติ" จะสับเปลี่ยนสถานที่จัดระหว่างกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กับต่างจังหวัด แต่ไม่ว่างานวันเกษตรแห่งชาติ จะจัดที่ไหนก็ตาม งาน "ตลาดนัด" ยังจัดที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกปี รู้จักกันทั่วไปในชื่อ "เกษตรแฟร์"

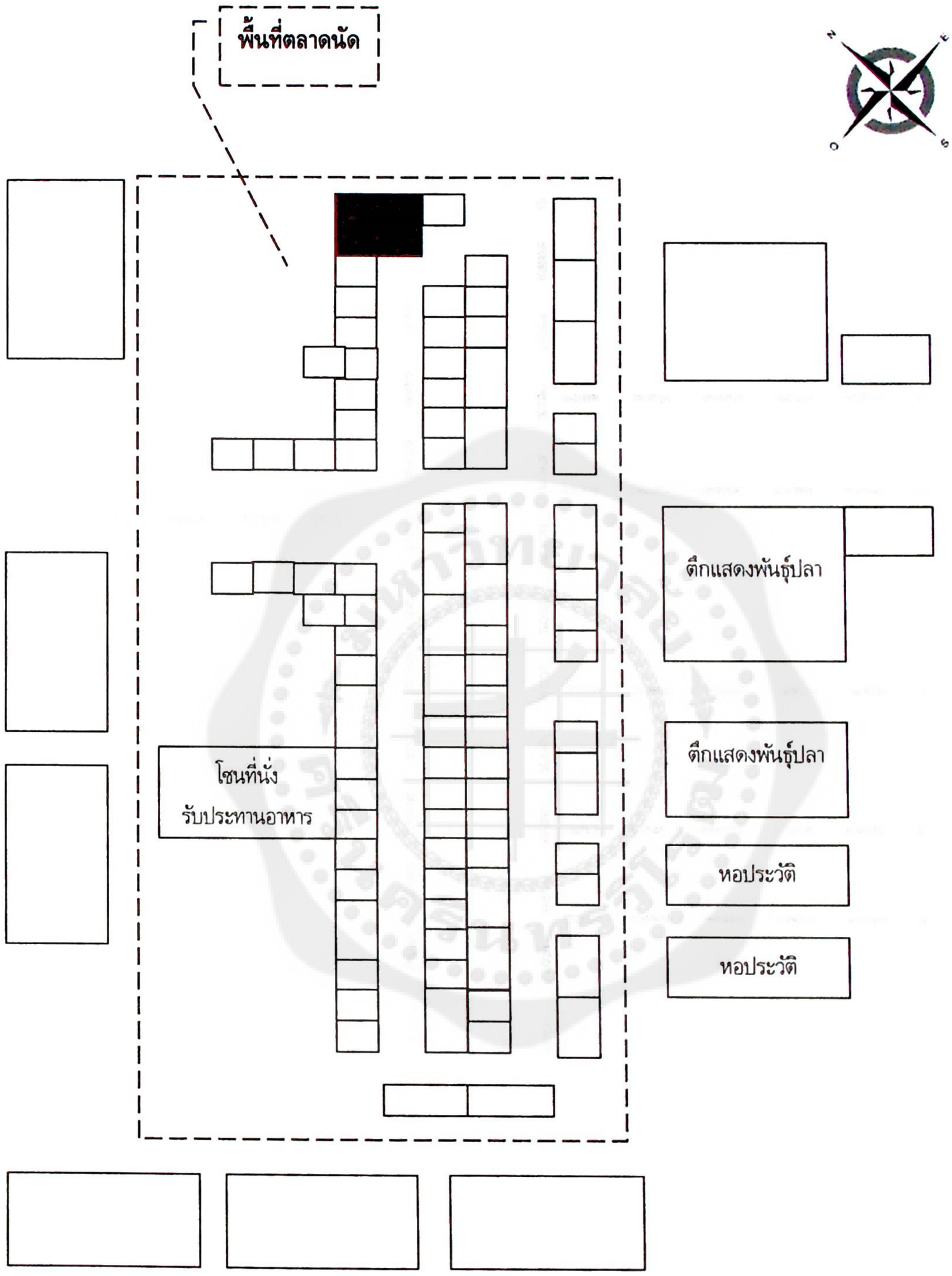
ปัจจุบัน พื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีการเปิดเป็นตลาดนัดมากมาย เรียกได้ว่าในหนึ่งอาทิตย์จะมีตลาดนัดเกือบทุกวัน แล้วแต่ว่าจะย้ายไปอยู่ส่วนไหนของมหาวิทยาลัย เช่น วันจันทร์ จะเป็นของกรมส่งเสริมการเกษตร, วันอังคาร ของกรมวิชาการเกษตร, วันพุธ ของกรมประมง, วันพฤหัส ของกรมป่าไม้ และวันศุกร์ ของกรมประมง ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งทำเลขายของย่านสถานศึกษาซึ่งกำลังฮอตฮิตอย่างมากในเวลานี้ เนื่องจากตลาดนัดย่านสถานศึกษาเป็นตลาดนัดที่อยู่ท่ามกลางกลุ่มคนจำนวนมากมายมหาศาล เต็มไปด้วยนักศึกษาและบุคลากรจำนวนมาก ซึ่งสร้างรายได้ที่งดงามให้กับตลาดนัดเป็นอย่างดี ทั้งนี้สำหรับตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ก็ถือเป็นอีกหนึ่งทำเลทอง มีความน่าสนใจหลายอย่างด้วยกัน เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยใหญ่ที่เนื้อที่กว้างขวาง เป็นแหล่งรวมสถานที่สำคัญๆ หลายอย่างในขอบเขตของมหาวิทยาลัย ซึ่งสร้างรายได้ที่น่าสนใจให้กับตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แห่งนี้

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรียกได้ว่าเป็นตลาดนัดที่มีคนรู้จักมากที่สุด เพราะเคยออกรายการตลาดสดสนามเป้า ทางช่อง 5 ได้พามาเยี่ยมชมที่ตลาดนัดแห่งนี้ อยู่บริเวณด้านหน้าของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ติดกับถนนพหลโยธิน มีเฉพาะวันพุธ ตั้งแต่เช้าจนถึงเวลาประมาณ 14.00 น. แบ่งเป็นโซนอาหาร และเสื้อผ้าเครื่องใช้ ต่างๆ มากมาย อาหารหรือขนมก็ทำกันสดๆ ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนมตุ๊บตั๊บขึ้นชื่อ ร้านขายขนมถั่วแปป ที่มีคนรอต่อคิวซื้อยาวมาก นอกจากร้านค้าเหล่านี้ ก็ยังมีร้านค้า และสินค้าอื่นๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผักผลไม้สด สัตว์น้ำสด อาหารแห้ง เสื้อผ้า ขนม อาหารสำเร็จรูป ตลาดนัดกรมประมงแห่งนี้ขึ้นชื่อว่าเป็นวันที่มีของมาขายเยอะที่สุดในบรรดาตลาดนัดประจำสัปดาห์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใครสนใจอยู่ใกล้ๆ ก็อย่าลืมแวะไปเดินเลือกซื้อ และเลือกชิม อาหารอร่อยๆ พร้อมสินค้าให้เลือกสรรอีกมากมาย

2.2 แผนที่ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพประกอบ 12 ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบริบทโดยรอบ



ภาพประกอบ 13 แผนผังการจัดร้านค้าภายในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 บรรยากาศของตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตราสตร์

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีที่ตั้งอยู่ในขอบเขตของกรมประมงติดกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ค่อนข้างร่มรื่นดี โดยจะเปิดขายในช่วงเช้าถึงช่วงบ่ายของวัน เดิมทีเป็นตลาดนัดที่ถูกจัดขึ้นทุกกลางเดือนและสิ้นเดือน แต่เนื่องจากกระแสตอบรับที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้องขยับขยายเพื่อรองรับให้เพียงพอต่อความต้องการโดยจะมีขึ้น โดยเปิดขายทุกวันพุธ ช่วงเวลา 06:00 – 15:00 น.มีจำนวนล็อคทั้งหมด 250 ล็อค ขนาดพื้นที่แต่ละล็อคคือ 2×2 เมตร ในราคาค่าเช่า 200 บาทต่อวัน ผู้ขายสามารถนำสินค้ามาขายที่ตลาดโดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยชี้ตำแหน่งล็อคให้ ส่วนมากเนื้อที่เพียงพอรองรับผู้ค้าได้จำนวนมาก เพราะมีบริเวณกว้างขวาง



ภาพประกอบ 14 บรรยากาศตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่มา: https://www.facebook.com/pg/ตลาดนัดกรมประมง

จุดเด่นของตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ มีสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากให้เลือกซื้อมากมาย แหล่งรวมของอร่อยขึ้นชื่อ หรือแม้แต่ของใช้จิปาถะ สมุนไพรต่างๆ และที่สำคัญราคาไม่แพง ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ทำเองขายเอง บางร้านเป็นขนมโบราณที่หาดูและหาชิมได้ยาก ถือเป็นตลาดนัดที่รองรับจำนวนคนได้อย่างพอเพียง ทั้งยังมีสินค้าหลากหลายให้ได้เลือกกันอย่างเพลิดเพลิน และเนื่องจากเป็นตลาดนัดช่วงเช้าถึงบ่าย ก็ทำให้ช่วงพักกลางวัน เป็นช่วงที่มีจำนวนคนมากที่สุด ทั้งมาเดินหามื้อกลางวันทานและเดินเล่นเพื่อเลือกชมสินค้าอื่นๆ ตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันออกไป โดยอาหารก็จะค่อนข้างขายดีเป็นพิเศษในช่วงเวลานี้

ความน่าสนใจของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ที่การเป็นตลาดนัดมหาวิทยาลัย เป็นตลาดนัดในสถานศึกษาขนาดใหญ่ ที่ประกอบไปด้วยคณะต่างๆ มากมายหลากหลายสาขา โดยในแต่ละสาขาก็มีทั้งจำนวนนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยจำนวนมาก นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งยังรายล้อมไปด้วยสถานที่ราชการขนาดใหญ่ ทำให้บริเวณนี้มีจำนวนบุคลากรค่อนข้างมาก เป็นที่มาของการตั้งตลาดนัดขึ้นเพื่อเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อขายสินค้าที่อยู่ในความต้องการสำหรับกลุ่มลูกค้า ทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นได้โดยง่ายกว่า เพราะมีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งส่งผลต่อเปอร์เซ็นต์การซื้อขายสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างง่ายดาย มีการกระจัดกระจัดของกลุ่มลูกค้าค่อนข้างมาก และมีความหลากหลาย เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มากพอสมควร ในส่วนนี้จึงเป็นความน่าสนใจหลักๆ ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สินค้าที่ควรวางจำหน่ายควรเป็นสินค้าทั่วไปอาจมีทั้งสินค้าวัยรุ่นและสินค้าสำหรับผู้ใหญ่วางขายเนื่องจากมีบุคลากรอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเป็นหนึ่งในจำนวนลูกค้ารวมอยู่ด้วย นอกจากจะมีจำนวนคนมากมายแล้ว จุดเด่นของที่นี่ก็คือกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มคนกำลังซื้อสูง เน้นหนักที่กลุ่มข้าราชการทั้งหลาย ทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มคนเหล่านี้ ข้อดีของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์นั่นคือ มีเกือบทุกวันทำให้นักศึกษา และบุคลากรทั้งในและนอกสถาบันสามารถจับจ่ายซื้อของได้เกือบทุกวันในหนึ่งสัปดาห์ เพียงแค่ย้ายทำเลที่ตั้งไปที่อื่นแต่ยังอยู่ในบริเวณของมหาวิทยาลัย

พื้นที่ที่ 3 ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.1 ความเป็นมาของพื้นที่

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒพัฒนาจากโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเป็นการผลักดันของ ศาสตราจารย์ ม.ล.ปิ่น มาลากุล ปลัดกระทรวงศึกษาธิการในขณะนั้น โดยจัดตั้งเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2492 เพื่อผลิตวิชาชีพครู ซึ่งกำลังประสบปัญหาขาดแคลนเป็นจำนวนมากในขณะนั้น ต่อมา พ.ศ. 2496 ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ผู้อำนวยการโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงในขณะนั้น ได้เสนอต่อกระทรวงศึกษาธิการให้ก่อตั้ง วิทยาลัยวิชาการศึกษา เพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านการศึกษาให้เป็นวิชาชีพที่มีระบบแบบแผนมากขึ้น พร้อมทั้งได้เปิดการเรียนการสอนครอบคลุมทั้งในระดับบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต ในระยะนี้ได้มีการตั้งโรงเรียนสาธิต (Demonstration School) เพื่อให้เป็นแปลงทดลองค้นคว้า ในระบบการศึกษาพื้นฐานสมัยใหม่ พร้อมกับมีการขยายวิทยาลัยวิชาการศึกษาไปยังส่วนภูมิภาคต่างๆ โดยขยายวิทยาเขตปทุมวัน วิทยาเขตบางแสน วิทยาเขตพิษณุโลก วิทยาเขตมหาสารคาม วิทยาเขตสงขลา วิทยาเขตพระนคร และวิทยาเขตพลศึกษา โดยมีวิทยาเขตประสานมิตรเป็นศูนย์กลางการบริหาร

ในปี พ.ศ. 2516 ศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ เหล่าสุนทร อธิการวิทยาลัยวิชาการศึกษาขณะนั้น ได้ร่วมกับคณาจารย์ นิสิต และข้าราชการเรียกร้องต่อรัฐบาลให้ปรับฐานะวิทยาลัยวิชาการศึกษาเป็นมหาวิทยาลัย และย้ายสังกัดจากกระทรวงศึกษาธิการไปขึ้นกับทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อความคล่องตัวในการพัฒนาโครงสร้าง การบริหารและการเรียนการสอนที่จำกัด ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยและการขยายตัวที่มีความหลากหลายวิชาชีพ ท้ายที่สุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้สถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2517 โดยนามของมหาวิทยาลัย ได้รับพระราชทานนามจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เมื่อ 6 มีนาคม พ.ศ. 2517

มหาวิทยาลัยมีระบบบริหารจัดการในรูปวิทยาเขตมาจนถึง พ.ศ. 2533 รวมเวลา 16 ปี วิทยาเขตภูมิภาคทั้ง 5 แห่ง เริ่มแยกออกไปเป็นมหาวิทยาลัยอิสระโดยมีการบริหารจัดการและงบประมาณเป็นของตนเอง ขณะที่มหาวิทยาลัยแม่ก็ขยายตัวไปที่อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบไปด้วยคณะวิชาทั้งสิ้น 14 คณะ วิทยาลัย 3 วิทยาลัย 1 บัณฑิตวิทยาลัย และ 1 สำนักวิชา มีหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยประเภทสถาบัน/สำนัก/ศูนย์ทั้งหมด 14 หน่วยงาน

เมื่อประมาณปี พ.ศ.2534 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ จัดตั้งกองทุนสวัสดิการโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้สวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกเหนือจากสวัสดิการจากรัฐบาลให้บริการ หรือจัดกิจกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร ให้ส่งเสริม สนับสนุน ความสามัคคีและฉันทนาการ ของบุคลากรให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่บุคลากรที่ได้รับความเดือดร้อนและจำเป็น ให้การสงเคราะห์ แก่บุคลากรด้านที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภค บริโภคการรักษาพยาบาล บริการรับส่งและอื่นๆ และดำเนินการ อื่นๆ ที่เกี่ยวกับการให้สวัสดิการแก่บุคลากรที่ไม่ขัดกับวัตถุประสงค์ตามที่คณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัยกำหนดโดยได้ยึดถือระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2534 ของการจัดสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัยการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ถือเป็นอีกสวัสดิการหนึ่งซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวก ให้กับบุคลากรในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยทางมหาวิทยาลัยได้จัดให้มีการจำหน่ายสินค้า อุปโภค บริโภคภายในบริเวณมหาวิทยาลัยซึ่งมีทีมคณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่แต่งตั้งโดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการบริหารงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับ บุคลากรตลอดจนนิสิตของมหาวิทยาลัย ได้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในราคาที่ถูกและใกล้สถานที่ทำงาน ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และการปฏิบัติภารกิจประจำวัน รวมทั้งเป็นการหารายได้เข้ากองทุน สวัสดิการของมหาวิทยาลัย เพื่อสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการในการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรของ มหาวิทยาลัยอีกทั้งยังเป็นการบริการแก่ชุมชน และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้บุคลากรภายนอกได้รู้จักเป็นอย่างดี

คณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคจะมีการแต่งตั้งทุกปี โดยจะมีการประชุมเพื่อกำหนดนโยบาย วางแผน กำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ขั้นตอนและวิธีการรับสมัคร คัดเลือกการประกาศผลการกำกับดูแลควบคุม รวมถึงการจัดให้บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการคำปรึกษา หรือให้การช่วยเหลือผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคอย่างทั่วถึง การจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค แต่เดิมจะจำหน่ายทุกวันพุธ โดยใช้บริเวณ "ลานอิฐแดง" เป็นที่จำหน่ายสินค้าซึ่งผู้ใช้บริการบริเวณดังกล่าวเรียกว่า "ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ"

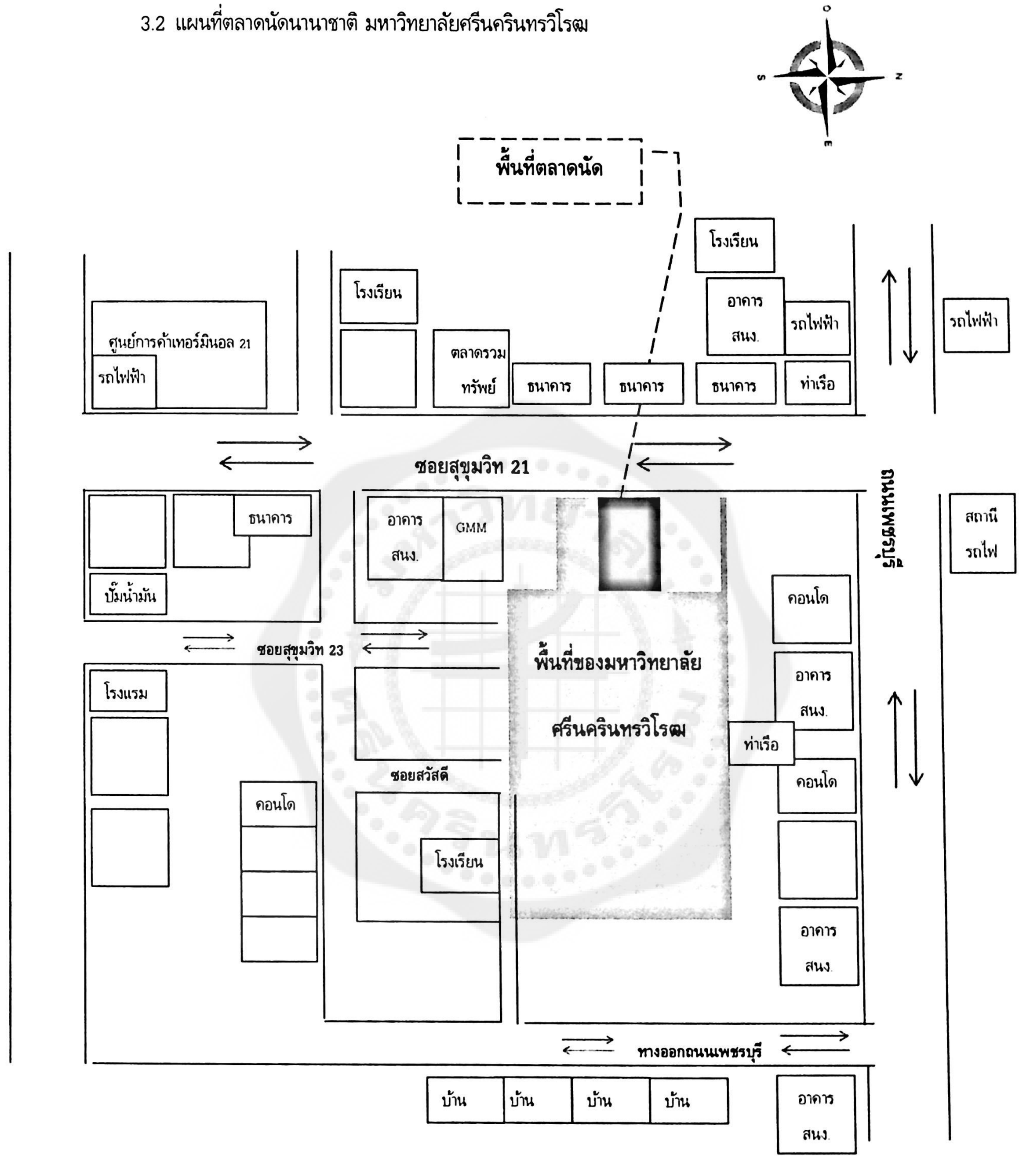
ต่อมาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2546 มีความพยายามในการจัดระบบระเบียบ ความสะอาดเรียบร้อยภายในมหาวิทยาลัย หนึ่งในนั้นคือ ตลาดนัดที่จัดอยู่บริเวณลานอิฐแดง ข้างหอประชุมใหญ่ ด้านหน้าโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) นับเป็นตลาดนัดที่ไร้ระบบอย่างแท้จริง กลางมหาวิทยาลัยของประเทศไทย เป็นตลาดนัดที่ไม่กำหนดขอบเขต รุกรามขยายตัวไปทั่ว ไม่มีระเบียบ สกปรก จะล้างหม้อไหถ้วยชามตรงไหนก็ได้ จะตั้งกระทะทอดไก่ตรงไหนก็ได้ พ่อค้าแม่ขายเสรีภาพที่จะประกาศอิสรภาพอย่างไรก็ได้ ผู้บริหารจึงมีการดำเนินการเคลื่อนย้ายไปอยู่บริเวณด้านข้าง หลังโรงอาหาร ทางด้านข้างคณะทันตแพทยศาสตร์ ด้านหลังคณะศิลปกรรมศาสตร์ และตรงไปที่จอดรถคณะวิทยาศาสตร์ จัดให้มีจำนวนร้านจำกัดเหมาะสมกับพื้นที่ จัดเต้นท์ 3x3 เมตร ให้

ทุกร้านค้าอยู่ในขอบเขตของตนเอง ต้องรักษาความเป็นระบบระเบียบ ต้องรักษาความสะอาดให้สมกับเป็น "ตลาด" อยู่ในมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก โครงการ 60 ปี นวัตกรรมและจุดเปลี่ยน ตอน ตลาดนัดนานาชาติ มศว ประสานมิตร กล่าวไว้ว่า ขณะนั้นมหาวิทยาลัยได้รับแรงต่อต้านมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอธิการบดี พ่อค้าแม่ขายเข้าชื่อประท้วง ขอเข้าพบ ครูอาจารย์และบุคลากรไม่เห็นด้วยมากมาย ผู้สูงอายุหลายท่านไม่เห็นด้วย ผู้รับผิดชอบชาว มศว ก็มีปัญหาที่จะจัดระบบระเบียบใหม่ แต่แล้วเมื่อมหาวิทยาลัยยืนกรานในเรื่องนี้ วันนี้ตลาดนัด มศว ได้กลายเป็นต้นแบบไปสู่ตลาดนัดสัญจร "Mobile Market" ด้วยความได้เปรียบด้านพื้นที่ มศว ประสานมิตร สุขุมวิท อโศกมนตรี เป็นพื้นที่ที่มีชาวต่างชาติอยู่อาศัยมากมาย มีความเป็นพหุวัฒนธรรม ตั้งแต่อโศกมนตรีจนถึงเอกมัย ทำให้ราคาที่ดินในตลาดธุรกิจราคาสูงขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ ชาวต่างชาติมากมาย ญี่ปุ่น เกาหลี แขก ฝรั่ง แม่บ้านต่างชาติ นักธุรกิจมากมายเหล่านั้น กลายเป็น "ขาประจำ" ของ SWU Mobile Market ทุกวันนี้พ่อค้าแม่ขายต่างตื่นเต้นยินดียิ้มแย้มแจ่มใสเพราะข้าวของขายดี ขายได้ราคาตามสภาพเศรษฐกิจ ในขณะที่ค่าพื้นที่ราคาถูกมาก จนกระทั่งมีกระแสบอกต่อๆ กันไป จนวันนี้เราเรียกกันว่า "ตลาดนานาชาติ มศว" เมื่อถึงวันพฤหัสบดี รถราและผู้คนบริเวณนั้นจะพลุกพล่านวุ่นวาย หอบข้าวหิ้วของกันพะรุงพะรังเป็นสีสันที่มีชีวิตชีวาน่ารื่นรมย์ดี เมื่อลานอโศกมนตรี "SWUNIPLEX" เสร็จสมบูรณ์ช่วงกลางปี 2553 ตามแนวคิดที่จะจัดพื้นที่เดิมให้เป็น Academic Zone ที่สงบ สะอาด ประณีต ก็จำเป็นต้องย้ายตลาดนัดวันพฤหัสบดีไปสู่ลานอโศกมนตรี กว้างขวาง งดงาม สะอาด พื้นหินแกรนิต ขยายจำนวนร้านได้อีกมาก ผู้ซื้ออีกมากมายแถบนั้น ซื้อขายกันให้สนุกสนาน และต้องเป็นระบบระเบียบและสะอาดเรียบร้อย ทำความสะอาดขัดถูหลังเลิกขายทุกวัน

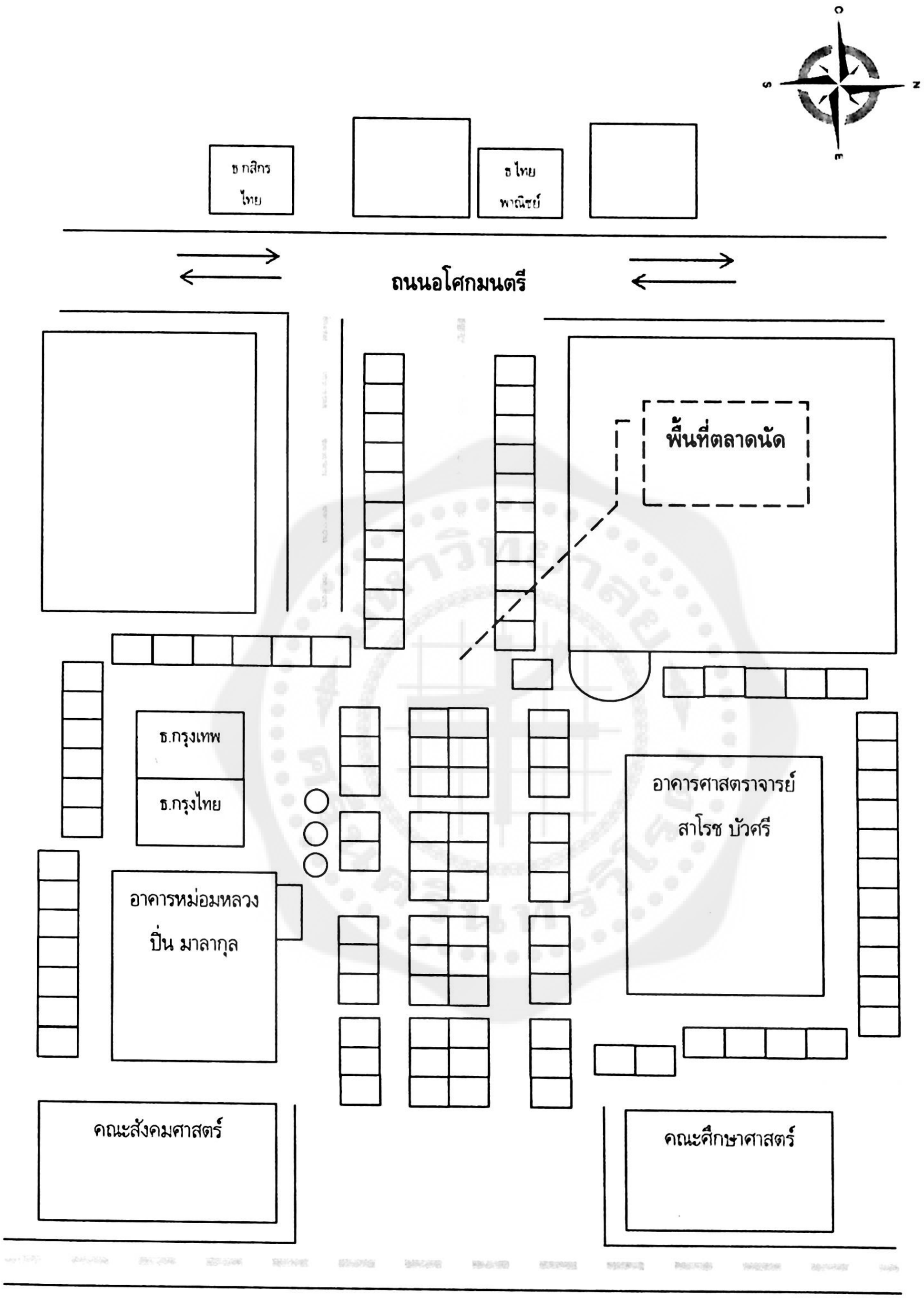
ปัจจุบัน ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายไปยังภายนอกมหาวิทยาลัย ทำให้บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้น ทำให้ชื่อเสียงแพร่หลาย เพราะมีสินค้าอุปโภคและบริโภคหลากหลาย เหมาะแก่การเลือกซื้อ ดังนั้น การคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องคัดเลือกผู้จำหน่ายที่ให้บริการ และสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น

การประกาศรับสมัครผู้จำหน่ายสินค้านั้น มหาวิทยาลัยจะประกาศให้ผู้ที่สนใจเข้ามาสมัคร โดยการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และติดประกาศในมหาวิทยาลัย ในการพิจารณาคัดเลือก จะมีคณะกรรมการฯ เป็นผู้พิจารณากลั่นกรองคุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าที่จะจำหน่าย ในรอบแรก เพื่อคัดเลือกผู้ที่ผ่านการพิจารณามาส่วนหนึ่ง หลังจากนั้นจะทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือก ผู้จำหน่ายสินค้ามาจำนวนหนึ่งตามที่ คณะกรรมการฯ กำหนดไว้และในส่วนที่เหลือคณะกรรมการ จะพิจารณาคุณสมบัติของผู้จำหน่ายอีกรอบหนึ่ง เพื่อคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะใช้ระยะเวลา ประมาณ 1 เดือนในการพิจารณาและประกาศผล และจะมีการทำสัญญาเป็นรายปีโดยมหาวิทยาลัยจะ อำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่ น้ำ ไฟฟ้า ส่วนอุปกรณ์ต่างๆ ทางผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องนำมาเอง และมหาวิทยาลัยจะเรียกเก็บค่าบำรุงมหาวิทยาลัยจากผู้ขายทุกครั้งที่มาจำหน่ายสินค้า

3.2 แผนที่ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาพประกอบ 15 ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริบทโดยรอบ



ภาพประกอบ 16 แผนผังการจัดร้านค้าภายในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.3 บรรยากาศของตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งอยู่บริเวณลาน SWUNIPLEX และรอบๆ อาคารนวัตกรรม ศ.ดร. สาโรช บัวศรี และอาคารหม่อมหลวงปิ่น มาลากุล ในช่วงระหว่างเวลา 7.00 – 14.30 น. ของวันอังคาร และพฤหัสบดี มีสินค้าที่ผู้จำหน่ายสินค้านำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อาทิ เสื้อผ้า อาหาร ผัก ผลไม้ สินค้าเบ็ดเตล็ด และพันธุ์ไม้ โดยแบ่งเขตพื้นที่เป็นห้อง มีขนาดความกว้างประมาณ 2 เมตรและยาว 2 เมตร เพื่อให้ผู้จำหน่ายสินค้าจัดวางสินค้าไว้ภายในบริเวณที่ทางมหาวิทยาลัยจัดไว้ให้และเป็นที่ไว้สำหรับผู้บริโภค ประมาณ 1 เมตร เพื่อให้สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ



ภาพประกอบ 17 บรรยากาศ ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตลาดนัด 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

“ฮัลโหล มาดาม ชอปปิ้งบาสเก็ต” เสียงเล็กๆ แหลมๆ ที่คุ้นหูของแม่ค้าร้านขายผักสดพูดขึ้น พลางยื่นตะกร้าใส่สินค้าให้ลูกค้าขาประจำชาวญี่ปุ่น

“ออเนี่ย บิ๊กๆ ดิส ออริงจิ มัสรูม เวรี่ เฟรช ดิลิเชียสเลยนะ” แม่ค้าแนะนำหัวหอม และเห็ดชนิดต่างๆ ที่รับมาจากตลาดไทสดๆ ใหม่ๆ ให้แก่แม่บ้านชาวญี่ปุ่นคนหนึ่ง

เหล่านี้เป็นตัวอย่างบทสนทนาระหว่างแม่ค้าและแม่บ้านชาวญี่ปุ่น แม้จะเป็นการพูดภาษาอังกฤษ ปนภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น ที่ไม่ถูกหลักไวยากรณ์ของภาษาใดเลย แต่แม่บ้านชาวญี่ปุ่นเหล่านี้ก็ฟังรู้เรื่อง เพราะคุ้นหน้าคุ้นตากันดี เนื่องจากเป็นลูกค้าขาประจำกันมายาวนาน



ภาพประกอบ 18 กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มาเดินตลาดนัด มศว

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

จุดเด่นของตลาดนัด มศว คือ ตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่กลางใจเมือง และมีความหลากหลายมากจนได้รับฉายาว่า "ตลาดนัดนานาชาติ" ดังนั้น ของส่วนใหญ่ที่ขายในตลาดนัดแห่งนี้จึงมีทั้งของกินของใช้ของวัยรุ่นเพราะมีนักศึกษามาเดินเยอะ รวมถึงของใช้ของแม่บ้านกลุ่มแม่บ้านอาจสนใจสินค้าจำพวกของใช้จำเป็น ของใช้ในบ้าน หรือคนวัยทำงานก็อาจสนใจสินค้าจำพวกเสื้อผ้าใส่ไปทำงาน หรือของใช้อื่นๆ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย การเดินทางสะดวกเพราะอยู่ใจกลางเมือง ที่สำคัญราคาไม่แพง

บรรยากาศของตลาดนัดนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแห่งนี้ มีข้อได้เปรียบคือ มีกลุ่มลูกค้าที่ดีและมีวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ต่อแถวซื้อสินค้าอย่างมีระเบียบ และไม่ค่อยต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้ ยังมีชาวต่างชาติมากโดยเฉพาะลูกค้าชาวญี่ปุ่น ทำให้มีการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อมหาวิทยาลัย และเชิงสังคมวัฒนธรรมต่อชุมชน เช่น ร้านขนมตาล มีจุดเด่นอยู่ที่ลูกตาลสีเหลืองเด่นหน้าร้านที่นำมาโชว์อวดโฉมให้กับคนเมืองได้รู้จักหน้าค่าตาของผลไม้ชนิดนี้ ร้านขนมตาลเป็นร้านที่ขายดีมาก เพราะมีการนำเตา และซึ้งสำหรับนึ่งอาหารขนาดใหญ่มาอบขนมกันสดๆ ใหม่ๆ ตั้งแต่เช้าถึงเที่ยงไม่ได้หยุดพัก เรียกได้ว่าได้กลิ่นหอมฟุ้งกันไปทั้งตลาด มีลูกค้าขาประจำและขาจรจำนวนมากที่รอต่อ

แถวกันแน่นขนัดจนต้องขดแถวไปมาหลายตลบ หลายครั้งที่เห็นว่าขนมตาลของร้านนี้ขายหมดก่อนที่จะถึงเวลาตลาดปิดเสมอ และร้านเกี๊ยวทอดถูกใจวัยรุ่น 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 ไส้อั่ว น้ำพริกอ่องสไตล์ชาวเหนือ หรือจะเป็นบะหมี่เบตง ขนมจีนปักษ์ใต้ แกงฮังเล แกงเหลืองรสชาติจัดจ้านตามแบบคนภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ขายดีก็จะเป็นอย่างอื่นไปไม่ได้นอกจากไส้กรอกอีสาน ที่มีทั้งแบบย่าง อบ นึ่ง และทอดก็มีให้เลือกหากันหลายร้านตามความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีข้าวเหนียวหมูปิ้งที่นิสิตชอบซื้อทานกันมากๆ มีท็อปปิ้งหน้าหมู หน้าเนื้อ หน้ากุ้ง และอื่นๆ ที่เลือกกันได้ตามใจชอบแถมสะดวกต่อเวลาอันรีบเร่งช่วงพักเที่ยง อาหารภาคกลางหรืออาหารที่มีความร่วมสมัยถือว่าได้รับความนิยม และมีเยอะที่สุดเพราะถูกปากคนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ราดหน้ายอดผัก ขนมจีนน้ำยา แกงเขียวหวาน ขนมไทยที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ขนมถ้วย ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด ตะโก้ ขนมชั้น เป็นต้น

สรุปจากบริบทของพื้นที่ทั้ง 3 พื้ที่ดังกล่าวข้างต้น เป็นข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลาดนัดกรมประมงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตลาดนัดนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะสังเกตได้ว่าเมื่อมองอย่างผิวเผินตลาดนัดไม่ว่าที่ใดก็ดูจะคล้ายๆ กันไปหมด แต่เมื่อมองลึกเข้าไปในรายละเอียดแล้ว ตลาดนัดแต่ละแห่งก็มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะถูกกำหนดด้วย พื้นที่ตั้ง ช่วงเวลา คนในตลาด คณะกรรมการ และเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการบริหารจัดการตลาดนัด ซึ่งตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ ก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป เช่น การตั้งอยู่บนพื้นที่ราชการ และพื้นที่ทางการศึกษา เป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการเปิดพื้นที่ที่ไม่ใช่แค่สถานที่หรืออาณาบริเวณ แต่เป็นพื้นที่สำหรับประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะพื้นที่ในลักษณะที่มีการทับซ้อนกันระหว่างสถานที่ราชการกับพื้นที่ของตลาดนัดที่ถือเป็นพื้นที่แห่งการจับจ่ายใช้สอย มีการปะทะกันของผู้คนที่แตกต่างหลากหลาย เป็นพื้นที่แห่งความมีสีสัน และมีชีวิตชีวา

ประวัติความเป็นมา และพัฒนาการของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นรูปแบบเฉพาะของมหาวิทยาลัยนั้นๆ อาทิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรก และเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย มีความเป็นมาที่ยาวนาน และยังคงเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทยปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหาร คณาจารย์ นิสิต เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องล้วนแล้วแต่มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางให้กับมหาวิทยาลัย และการจัดการพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะพื้นที่ตลาดนัดที่มีความเป็นมายาวนาน มีการคัดสรรร้านค้า และสินค้าอย่างเข้มข้น อีกทั้งยังมีการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานของการขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดสอนด้านการเกษตร และยังคงมีชื่อเสียงในด้านนี้อย่างต่อเนื่องยาวนานมาจวบจนปัจจุบัน อีกทั้งยังมีทำเลที่ตั้งที่รายล้อมไปด้วยสถานที่ราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการเกษตรกรรมของประเทศ อาทิ กรมป่าไม้ กรมประมง กรมส่งเสริมวิชาการเกษตร และอื่นๆ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ยังมีการจัดงานเกษตรแฟร์ ที่มีชื่อเสียงด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรที่เป็นที่รู้จักของคนในละแวกนั้น และคนที่มาจากพื้นที่อื่นๆ ไม่แปลกเลยที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จะมีชื่อเสียงด้านสินค้าประเภทพืช ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ

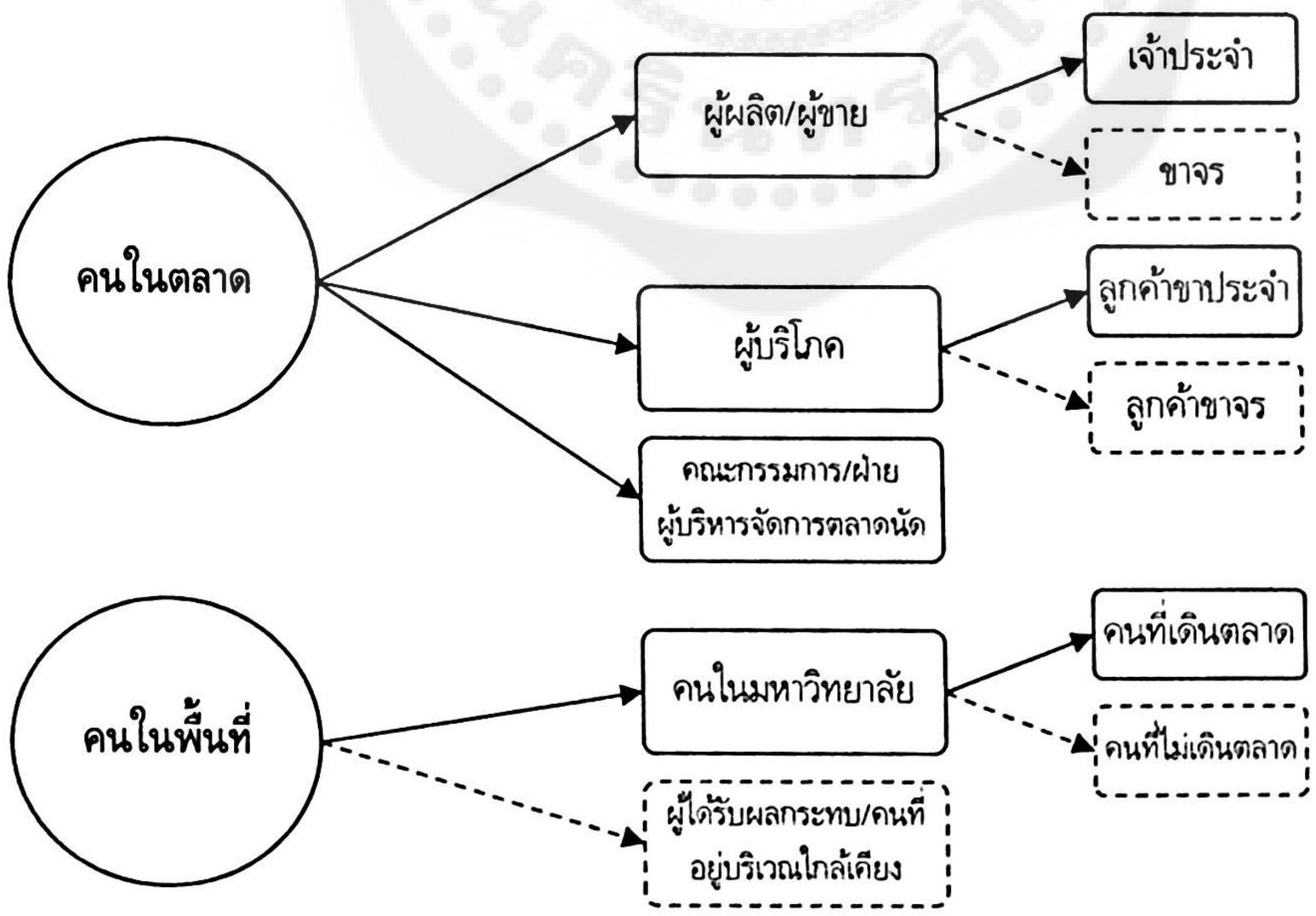
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทยที่ผลิตครู และบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นมหาวิทยาลัยส่วนกลางที่เคยบริหารวิทยาเขตมากมาย ซึ่งในปัจจุบันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒก็ยังคงโดดเด่นและมีชื่อเสียงด้านการผลิตครู ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพ รายล้อมไปด้วยบริษัทห้างร้าน อาคารสำนักงานให้เช่าขนาดใหญ่ และย่านอยู่อาศัยของชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร การที่มหาวิทยาลัยจัดสรรพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมตลาดนัด ทำให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีทั้งคนในมหาวิทยาลัย และคนนอกเข้ามาใช้พื้นที่ในช่วงเวลาที่มีตลาดนัดเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งถูกขนานนามว่าเป็นสาเหตุที่ทให้การจราจรช่วงนั้นติดขัด อย่างไรก็ตาม การได้รับความนิยม และเป็นที่ขึ้นชื่อของตลาดนัดนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนี้ ทำให้มีร้านค้าจำนวนมากต่างพากันแจ้งความจำนง ประสงค์จะขายสินค้าภายในตลาดนัดจนคณะกรรมการสวัสดิการผู้จัดการตลาดต้องขยายเวลาจากเดิมมีเพียงหนึ่งวันต่อสัปดาห์ คือ วันพฤหัสบดี เป็นสองวันต่อสัปดาห์ คือ วันอังคารและวันพฤหัส

นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บรรยากาศการใช้พื้นที่ปลี่ยนแปลงไป เช่น ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีบรรยากาศร่มรื่นภายใต้เงาต้นไม้ใหญ่ ในขณะที่ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งอยู่กลางลานอเนกประสงค์ที่รายล้อมไปด้วยอาคารสูงทำให้อากาศร้อนมากกว่า เป็นต้น เหล่านี้เป็นภาพสะท้อนถึงวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยจากสายตาคนนอกประการหนึ่ง และเป็นคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรอีกประการหนึ่งช่วงเวลาของการจัดตลาดนัด ผู้คนที่เข้ามาพื้นที่ ทั้งคนภายในมหาวิทยาลัยเอง และคนที่อยู่บริเวณรายรอบมหาวิทยาลัย เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งสิ้น

ส่วนที่ 2 การรับรู้และการให้ความหมายของ “คนใน”

ในส่วนที่ 2 ของการรายงานผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย (Inductive research) คือ ศึกษาวิจัยที่เริ่มต้นจากสิ่งที่จำเพาะเจาะจง เพื่อโยงไปสู่สิ่งอื่นที่มีอยู่ทั่วไป (Generalization) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กัน ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) จดบันทึกภาคสนาม และรายงานด้วยการเขียนบรรยายตามวิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Approach) โดยเป็นการกล่าวถึงความเป็นคนในตลาด ซึ่งเป็นในการศึกษาวิจัยตามแนวทางของนักมานุษยวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์ หรือคนที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่กำลังศึกษา ทั้งบริบทพื้นที่ บริบทของเวลา และบริบทของสถานการณ์ ในที่นี้หมายถึงการเข้าไปใช้พื้นที่ตลาดนัดที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย เป็นพื้นที่ที่มีการปะทะสังสรรค์กันของผู้คนในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการศึกษาวัฒนธรรมของคนใน เนื่องจากสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ในที่นี้หมายถึงตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ตอบสนองซึ่งกันและกัน ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค ฝ่ายจัดการตลาดนัด ด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เกี่ยวกับการใช้พื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยเป็นพื้นที่แสดงตัวตน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงบริบทของคนใน ผู้วิจัยได้พรรณาถึงการรับรู้และการให้ความหมายของคนใน 2 ลักษณะ คือ คนในตลาด ได้แก่ ผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค ทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย ฝ่าย/คณะกรรมการที่บริหารจัดการพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย และคนในพื้นที่ ได้แก่ คนในมหาวิทยาลัย ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดใช้พื้นที่ราชการให้เป็นพื้นที่ตลาดนัด อันประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของคนในองค์กรที่แลกเปลี่ยนกัน ถ่ายทอดส่งต่อกันทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถแบ่งได้ตามแผนภาพนี้



ภาพประกอบ 19 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของคนใน ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัด

ความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต

การรับรู้และให้ความหมายของคนใน มีความสำคัญต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เนื่องด้วยคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยเป็นผู้ใช้พื้นที่สำรับทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งระหว่างการปฏิสัมพันธ์ระว่างกันนั้น ได้ตระหนักรู้ ถ่ายทอด แลกเปลี่ยน และยอมรับปรับตัวเข้าหากันทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม เนื่องจากตลาดเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่มีผู้คนจำนวนมาก และมีความหลากหลาย สามารถเข้าไปใช้พื้นที่ได้ ซึ่งลักษณะของตลาดนัดแตกต่างจากตลาดทั่วไป เนื่องจากเปิดเป็นครั้งคราว เป็นบางวัน และบางช่วงเวลา รูปแบบของการเปิด และปิดการอนุญาตให้สามารถใช้พื้นที่ขึ้นอยู่กับเจ้าของพื้นที่นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การกำหนดวัน เวลา สถานที่ แบบชั่วคราวให้แก่ตลาดในภายในมหาวิทยาลัย ทำให้อัตลักษณ์ปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ ลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นของตลาดประการหนึ่ง ที่คนในพื้นที่ต้องสถาปนา รับรู้และให้ความหมายของการใช้พื้นที่นั้นๆ อยู่เสมอๆ

คนในตลาดในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตผู้ขาย ทั้งเจ้าประจำ และขาจร ผู้บริโภค ทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจร และคณะกรรมการฝ่ายบริหารและจัดการตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยเก็บข้อมูล จากการสังเกต สัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กัน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 1 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต

| Code No. | Code | ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) | | |

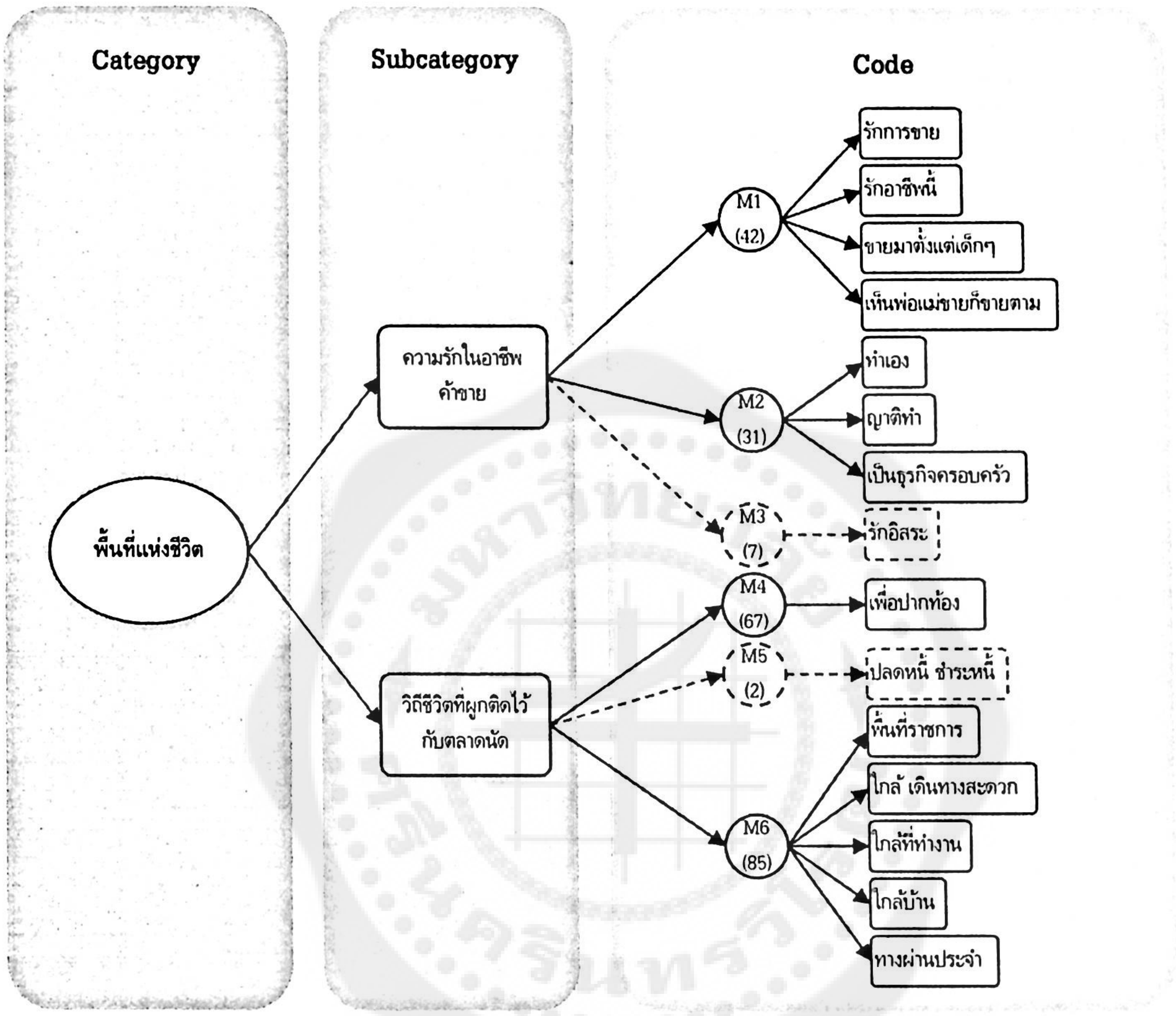
ตาราง 2 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตามความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต

Code No.	Code	ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant)																																								รวม
		ผู้ผลิต ผู้ค้า ในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์																				ผู้บริโภค ในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
M1	รักการค้าขาย รักอาชีพนี้ ขายมาตั้งแต่เด็กๆ เห็นพ่อแม่ขายก็ขายตาม			2	1	1	1	1		1			1	1				2	2	1																							14
M2	ทำเอง ญาติทำ เป็นธุรกิจครอบครัว	2											1						1		1																							5
M3	รักอิสระ														1																												1
M4	เพื่อปากท้อง			1	1	1			1				1					2	1	1			1			1							1	1	1	1		1			1		17
M5	ปลดหนี้ ชำระหนี้							1																																		1
M6	พื้นที่ราชการ ใกล้เดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน ทางผ่านประจำ		1	1			1	1		1		1						1	1	1			1	1	1		1	1	1	2			1	2		1	1	2	1		25
	รวม	2	1	4	2	2	3	2	1	2	0	1	3	1	1	0	1	5	5	2	1	0	1	1	1	2	0	1	1	1	2	0	1	2	3	1	1	2	2	2	0	63

ตาราง 3 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต

Code No.	Code	ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant)																																						รวม
		ผู้ผลิต ผู้ค้า ในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ																				ผู้บริโภค ในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
M1	รักการค้าขาย รักอาชีพนี้ ขายมาตั้งแต่เด็กๆ เห็นพ่อแม่ขายก็ขายตาม				1		1		1	1	1				1	2	1	1	1		1									1												12
M2	ทำเอง ญาติทำเป็นธุรกิจครอบครัว				1						1				1	2	1	1	2		1								1													11
M3	รักอิสระ		1																																							1
M4	เพื่อปากท้อง	1		1	2		1		1	1				1	1	2		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	2	1	1		1		1	1	3					31
M5	ปลดหนี้ ชำระหนี้																																									0
M6	พื้นที่ราชการ ใกล้เดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน ทางผ่านประจำ	1			1	1	1	1	1					1	1	1			1		1						1	1	1				1	2	1	1	1			1		21
	รวม	**2**	**1**	**1**	**5**	**1**	**3**	**1**	**3**	**2**	**2**	**0**	**1**	**2**	**4**	**6**	**2**	**3**	**5**	**1**	**4**	**1**	**1**	**1**	**1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**3**	**1**	**0**	**2**	**2**	**2**	**2**	**4**	**0**	**0**	**1**	**0**	**76**

จากตาราง 1-3 สามารถสังเคราะห์แนวทางการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ตามความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 20 แผนภูมิแสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต*

จากแผนภูมิข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยที่มีต่อตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร คือ เป็นพื้นที่แห่งชีวิต โดยสามารถแบ่งเป็นความหมายย่อยๆ ได้ 2 ประเด็น คือ ความรักในอาชีพค้าขาย และวิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด ซึ่งการ

---

* หมายเหตุ รหัสที่โยงด้วยเส้นประ หมายถึง รหัสที่มีผู้ให้ข้อมูลแสดงผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยผู้วิจัยรวมกันทั้งสามตลาดไม่ถึง 10 ข้อมูล กล่าวคือ มีความซ้ำกับของข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาตีความว่าสามารถนำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยที่ทั้งสามตลาดมีร่วมกันได้

รับรู้และการให้ความหมายลักษณะนี้ แปลผลและวิเคราะห์มาจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง หากคนในใช้คำที่มีความหมายต่อไปนี้หรือใกล้เคียงกับความหมายต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่ม 6 กลุ่ม ดังนี้ คำว่า "รักการขาย" "รักอาชีพนี้" "ขายมาตั้งแต่เด็กๆ" "เห็นพ่อแม่ขายก็ขายตาม" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า M1 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 42 ครั้ง "ทำเอง" "ญาติทำ" "เป็นธุรกิจครอบครัว" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า M2 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 31 ครั้ง "รักอิสระ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า M3 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 7 ครั้ง "เพื่อปากท้อง" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า M4 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 67 ครั้ง "ปลดหนี้" "ชำระหนี้" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า M5 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 2 ครั้ง "พื้นที่ราชการ" "ใกล้ เดินทางสะดวก" "ใกล้ที่ทำงาน" "ใกล้บ้าน" "ทางผ่านประจำ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า M6 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 85 ครั้ง ข้อมูลโดยตรงจากคนในเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังปรากฏในการพรรณนาผลการวิจัยจากข้อมูลในส่วนต่อไปนี้

1.1 ความรักในอาชีพค้าขาย

ตลาดนัดในการรับรู้และให้ความหมายของคนในตลาดนัดภายในมาวิทยาลัยนั้น เปรียบเสมือนพื้นที่แห่งชีวิต ซึ่งเป็นพื้นที่มีความสำคัญในการยึดเหนี่ยว ทั้งการดำรงชีพค้าขาย การประกอบสัมมาชีพเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง การดำเนินการกิจการของครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น และความผูกพันธ์กับสินค้าและการบริการ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วน ดังต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

"ขายสัปดาห์ละ 1 ครั้งลูก จุฬาลงกรณ์หน้าศาลาพระเกี้ยว ลุงก็ขายมาตั้งแต่ 15 ปีละกัน เวลานี้ 52 แล้ว มีความผูกพัน ไอบางสิ่งบางอย่างเราก็ปลูกมั่ง บางอย่างเราก็ซื้อข้างเคียงเขามามั่ง บางที่เราก็หามามั่งให้มันมีหลากหลายนะคะแค่นี้ จะได้มีหลากหลายดูแล้วมีของแปลกๆ ทำให้เป็นจุดสนใจ คนจะได้มาเที่ยวตลาดนัดกันอย่างตลาดนัดจุฬาเค้าก็ยังมีของอย่างนี้อยู่นะ ยังไม่ลืมประเพณี ยังไม่ลืมของเก่าๆ แล้วคนรุ่นใหม่เค้าก็จะได้รู้จักด้วย

หมากละมั่ง หมากพลูเนี่ย แล้วลุงก็กินหมาก มันก็อาจจะเด่นตรงนี้แหละ มันดูแล้วอาจจะแปลกกว่าเค้าหน่อยนึงตรงเนี๊ยะ เพราะว่าจะได้อนุรักษ์ไทย เด็กจะได้รู้ไงหล่ะ มะแว้งนี่ก็แก้ไอ แก้เจ็บคอ แล้วนั่นก็ลูกมะดันแล้วไอนี่เค้าเรียกท้อไทย อันนั้นลูกหมากเม่า มะม่วงหาวมะนาวโห่ เสาวรส อันนี้ฟักข้าว อันนี้หมากพลู ปูน เกลือแตงไทยฟักทอง ใบทองหลาง ฟักบัว กล้วยนาค กล้วยพนม ข้าวหมาก ข้าวหลามตัด ข้าวเกรียบว่าว ข้าวโพด กล้วยกวน มะตูมเชื่อม เปลือกส้มโอ ฟักเชื่อม นะคะ

มันก็หลากหลายนะลูกนะ ไอตลาดเนี่ย มันก็มีหลายที่ตลาดสถานที่ราชการ ตามโรงพยาบาล ตามมหาลัย ก็มีอ่ะ แล้วคนขายคนซื้อมันก็มีหลายระดับด้วย

(บทสัมภาษณ์ลุงตุ๊ อายุ 52 ปี เจ้าของร้านพืชผักหายาก ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

"เอ่อขายที่นี่ แล้วก็ตลาดมศว ประสานมิตรด้วยค่ะ ขาย 6 วัน ขาย 6 ที่ทั้งหมด ขายมา 17 ปีแล้วค่ะ ก็จะชอบขายที่สุดก็ที่มศว ประสานมิตร กับที่นี่ค่ะ

"ดีมากเลย อยากให้มี แต่วันไหนที่หยุดนี่แบบว่าไม่ดีเลย บุคลากรไรเค้าก็บ่นกันค่ะว่า ทำไมไม่มีตลาดนัดเพราะว่าอาทิตย์นึงเค้าก็ได้มาใช้เงินวันนึง มาซื้อของไปทั้งอาทิตย์เลย พอดีที่บ้านพี่ทำด้วยอ่ะค่ะ แล้วก็มันเหมาะกับพี่ แล้วก็ลูกค้าที่นี่เค้าไปต่างประเทศเยอะค่ะ เป็นสินค้าที่เก็บได้โดยไม่ต้องเข้าตู้เย็น"

"ก็รักในการขาย แล้วก็รักในการที่จะทำให้ลูกค้าออกมาแล้วโอเคเลย แล้วก็ไม่มีน้ำมันเลยค่ะ เอาน้ำมันออกหมดเลย"

(บทสัมภาษณ์พี่สุภาภรณ์ อายุ 43 ปี เจ้าของร้านขายน้ำพริก ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ขายมาตั้งแต่ปี 2538 ตอนนี้ก็ 20 ปีแล้ว เมื่อก่อนขายทุกวัน แต่เดี๋ยวนี้ 2 วัน 3 วัน 4 วัน แล้วแต่ เพราะเดี๋ยวนี้แก่แล้วไม่ไหว เมื่อก่อนที่บ้านเป็นโรงงานเอง ทำหนังแท้ด้วยส่งพวกห้าง ตอนนี้ไม่มีคนงานไงก็เลยออกมาขายเอง คนงานหายาก เพราะฝีมือบ้านเรามันหาไม่มีแล้ว เด็กเกิดใหม่ไม่มีเลย

ใช่ เราทำเป็น เพราะเราเป็นช่าง อาชีพรองเท้า คือเราเกิดจากทำรองเท้าอ่ะ แล้วเราก็รู้ตรงไหนมีปัญหาที่จะทำให้ลูกค้าใส่ได้ แล้วมันไม่กัด ดี เพราะคนที่ซื้อได้ของถูกด้วย นอกจากจะเจอแม่ค้าที่ขายของแพงก็ช่วยไม่ได้ ถ้าเจอคนจริงใจกับลูกค้าก็ดี

(บทสัมภาษณ์ป้าพัชรินทร์ อายุ 67 ปี เจ้าของร้านรองเท้าหนังแท้ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

น้องเค้าเกษียณแล้วทำนา เขาทำนาไรซ์เบอร์รี่อยู่ ก็ข้าวเขาปลูกเอง แล้วก็ผลไม้พวกนี้ ลูกน้องเก่าเขาน่ะหรือเพื่อนหน่ะปลูกด้วย ก็เลยเอามาขาย สินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าสารอินทรีย์อ่ะ ก็กล้วยก็ตัดมาที่บ้าน

ข้อดีมันอยู่ที่สถานที่อ่ะนะ คืออะไรก็เหมือนอยู่ที่สถานที่ถ้าเกิดไปขายแล้ว คนน้อย ลูกค้าน้อย มันก็ไม่ดีอ่ะ แต่ของที่นี่จัดว่าใช้ได้ เพราะว่าลูกค้าค่อนข้างกว้างนะ จากที่ผมสังเกต คือลักษณะของลูกค้า เค้าจะลงมาตอนช่วงพักงาน ผมว่าเรื่องค่าเช่าอ่ะนะ ทำไปทำมาค่าเช่ากินหมด จริงๆควรจะให้ฟรีเลย เพราะมันเป็นการส่งเสริม เอ่อพวกรายได้แบบพวกนี้ ก็คือค่าเช่ามันก็หลายร้อยแล้วอ่ะเพราะพวกนี่เค้ากำไรก็ได้นิดนึง ไอ้ตัวรายรับนะ ของพวกนี้ ผมว่ากำไรหักแล้วเหลืออยู่ไม่เท่าไหร่ ผมนี่พูดหลักไม่ใช่เฉพาะที่นี่อ่ะนะ ทั่วประเทศไทย คือไม่ต้องไปอะไร ไม่ต้องไปประชานิยมอะไรหรอก

(บทสัมภาษณ์พี่พุฒิพงษ์ อายุ 65 ปี เจ้าของร้านผัก ผลไม้อินทรีย์ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

"ตลาดนี้เป็นหลัก แต่เราจะขายหลายวันนะคะ อย่าที่นี่ม.เกษตรก็จะขายทุกวันอังคาร วันศุกร์ แล้วก็จะมีมหาลัยสุโขทัย แล้วก็ขนส่งทางบกหมอชิตนะคะ แล้วก็วันเสาร์ อาทิตย์ก็หมู่บ้านอมรพันธ์ 9 ก็ประมาณ 5 วัน ความแตกต่างก็บางที่นะคะ มันจะเป็นตลาดเช้า 10 โมงเช้าก็เลิก แต่ถ้าตลาดแบบในตามนี้เขาก็จะเลิกประมาณ 2 โมง ถึง 3 โมง"

"ก็มันก็เข้ากับบุคลิกป้านะ แล้วมันก็ไม่ค่อยซ้ำคนอื่นนะคะ มันมีผล ถ้าซ้ำๆ กันหลายๆ ที่เนี่ย มันก็จะแย่งลูกค้า แล้วมันก็มีผลต่อราคาด้วย"

"ก็ เราใจชอบอ่ะ ถ้าใจชอบมันก็จะไปได้ไว แต่ถ้าเราไม่ชอบ แล้วเราไปขายสินค้ามันก็จะไปได้ช้า ได้ค่ะ

"มันเป็นบางที่นะคะ เฉลี่ยแล้วอ่ะ ต้องให้ได้วันละหมื่น วันละหมื่นนี่คือของป้ามันจะมันจะราคาสูงไง ตกประมาณ 8 ตัว 10 ตัวประมาณนี้นะคะ"

"ข้อดีคือ มีลูกค้าหลากหลาย ข้อเสียคือค่าที่แพง ก็คืออาจจะต้องค่าที่ถูกหน่อย เราจะได้อยู่กันได้ บางที่ขายมาได้กำไร มันก็ต้องไปหักค่าที่ มันก็มีผลนะคะ แต่ถ้าเป็นตลาดเช้า ค่าที่เค้าจะถูก ล็อคนึงก็ 50 บาท 20 บาท แต่ที่นี่ล็อคนึงก็ตกประมาณ 300 บางที่จะล็อคละ 300 กว่านะคะ อย่าของป้ามัน สองล็อคกว่าก็ 680 บาท

(บทสัมภาษณ์ป้าภัทรกานต์ อายุ 51 ปี เจ้าของร้านผ้าไทย ชุดลูกไม้ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

เป็นหลักครับ ขายมานานแล้ว ขายที่ตามกระทรวง ตามสถานที่ราชการ แล้วก็ที่เกษตร 5 วันจ้ะ ชอบนะ ถ้ามันขายดี บางที่ขายไม่ดีขายแล้วก็เซ็ง มีตลาดแถวกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุขอะไรพวกนี้

ก็พอใจ ขายของพวกเนี๊ยะ คิดว่าของมันหลากหลาย แต่มันไม่แน่นอน มันหมุนเวียน อันไหนหมดก็ซื้อมาแบบของโชห่วย

(บทสัมภาษณ์ลุงประดิษฐ์ ลิ้มประเสริฐ อายุ 58 ปี เจ้าของร้านขายของ 20 บาท ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

เป็นอาชีพหลักครับ ก็ขายหลายที่นะ มี 7 วัน ก็ 7 ที่ เลยนะครับ อ่าใช่ๆ เพราะที่นี่เค้ามีแค่วันพฤหัส กับวันอังคาร พี่ขายกับแฟน ตอนนี้แฟนไปทานข้า.. ผลัดกัน

เสื้อผ้ามือ 1 นำเข้า ลูกค้าประจำก็พวก กลุ่มออฟฟิศ ผู้ปกครอง ต่างชาติ ส่วนมากก็เป็นญี่ปุ่นอ่ะครับ

ทำดีอยู่แล้วครับ ตลาดทำดีมากครับ รักตลาดนี้

(บทสัมภาษณ์พี่อรุณ อายุ 37 ปี เจ้าของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี ญี่ปุ่น ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

เคยทำหลายอย่างทำทุกอย่าง ทำไร่ ทำนา ทำบัญชี ทำอะไรอย่างเนี๊ย แต่ตอนนี้ขายป๊อปคอร์นเป็นหลักอ่ะค่ะ เดี๋ยวนะ รอสักครู่ (พี่หนิงหันมาพูดเพราะ ลูกค้าเยอะมากต้องสัมภาษณ์ไปขายไปพี่ผู้ชายจึงต้องมาตอบแทน) อาทิตย์นึงก็ขาย 2 วันคือ วันพฤหัสกับวันอังคาร แล้วก็วันพุธก็ไปตลาดคลองเตย ขายมาประมาณ 11-12 ปีแล้ว

สำหรับตลาดนี้นะดีแล้ว แต่ธรรมดาตรงนี้มันจะเปียก (ที่โล่งข้างๆ ร้าน) ลูกค้ามาเดินแล้วจะลื่น แต่ตอนนี้ปรับปรุงเรียบร้อย แล้วมันจะไหลลงตรงนี้ (ฝน) ตรงนี้จะเปียก ตอนนี้ก็ปรับปรุงแล้ว ไม่มีแล้วครับ

(บทสัมภาษณ์พี่หนิงและแฟน อายุ 41 ปี เจ้าของร้านป๊อปคอร์ ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ปกติขายประมาณ 4-5 วัน มีที่นี่แล้วก็มีที่จุฬา ขายมา 10 จะ 10 ปีแล้วค่ะ

(พี่จำฤกษ์พูดแทรก) สร้างเนื้อสร้างตัวได้ก็เพราะไส้กรอก

(พี่แอน) พี่ซื้อบ้าน ซื้อรถ ได้ก็เพราะไส้กรอกเนี่ย

ของพี่จะได้กรอบ แล้วของพี่จะได้เปรี้ยว กำลังอร่อย ของพี่จะเน้นทอดไงคะ ไส้กรอกพี่จะทอดมันจะได้กรอบ ถ้าปิ้งมันจะไม่กรอบ

วันนึงก็ได้ประมาณ 100 กว่ามัดประมาณ 120 130 โล (กิโลกรัม)

เต้นท์ คนเดินแล้วมันระ แต่อย่างอื่นก็ไม่ได้มีอะไรนะ เรื่องเต้นท์นะคะ เนี่ยอย่างคนเดินมามันทิ่มหัว ทิ่มหน้า เพราะว่ามันเตี้ยเกินไป

ค่าเต้นท์ 120 ค่าที่อีก 500 แล้วก็รายปีอีก 5000 แต่ก็พอได้ เราต้องพึ่งกันและกันใช่ไหม (หัวเราะ)

(บทสัมภาษณ์พี่แอนและแฟน อายุ 40 ปี เจ้าของร้านไส้กรอกทอด ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

จากข้อความข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นได้ว่า พ่อค้า แม่ค้า ที่เป็นเจ้าประจำของตลาดนัดของมหาวิทยาลัย มีความรักความผูกพันกับการยึดอาชีพค้าขายภายในตลาดนัด เช่น ขายเฉพาะในตลาดนัดที่เป็นสถานที่ราชการเท่านั้น เพราะมีความคิดความเชื่อว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ดี และมีกำลังซื้อมาก อีกส่วนหนึ่งจะมีความผูกพันกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัยมีลูกค้าที่เป็นขาประจำ คุยกันรู้ใจกันและอุดหนุนกันเป็นประจำ ผู้ขายบางคนเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง บางคนเป็นคนที่ชื่นชอบในลักษณะ รูปทรง หรืออะไรบางอย่างภายในตัวสินค้านั้นๆ ที่ตนเองขาย และเชื่อมโยงเรื่องราวในสินค้าที่ตนเองขายกับชีวิตของตนเอง เช่น เป็นกิจการของครอบครัวตั้งแต่เด็กๆ มีเครือข่ายหรือคนรู้จักในการหาสินค้าราคาต้นทุนมาขายได้ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน เป็นต้น นอกจากนี้พ่อค้า แม่ค้าเหล่านี้ มีประสบการณ์ขายสินค้าในตลาดนัด และตลาดทั่วไปมาเป็นเวลานาน มีส่วนสำคัญในการผลิตพื้นที่ สร้างภาพจำเป็นภาพลักษณ์ ตลอดจนเป็นส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

1.2 วิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด

การรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ส่วนของผู้บริโภคนั้นการเกิดตลาดนัดบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน หรือทางผ่านระหว่างเดินทางนั้น เป็นการเพิ่ม

ทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอย และการบริโภค เป็นวิถีชีวิต และเป็นกิจวัตรของคนในพื้นที่ ตลาดนัดสามารถสร้างความแตกต่างหลากหลายในแง่ของประโยชน์ใช้สอย สามารถเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของพื้นที่ จากสถานที่ทำงาน สถานที่ว่างเปล่า ให้มีความหมายเป็นสถานที่ที่สามารถใช้ร่วมกัน หรือมีความเป็นพื้นที่สาธารณะสามารถใช้เวลาว่าง และเวลาส่วนตัวในการพบปะผู้คน การพบปะสังสรรกับเพื่อน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและลดความจำเจความตึงเครียดจากงานประจำ และการเรียนได้ เปรียเสมือนพื้นที่แห่งชีวิตชีวา และสีสัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วน ดังต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

เดินตลาดนัดทุกศุกร์นะ พักกลางวันแหละว่างสุด ถ้าเป็นวันศุกร์ก็มาเดินที่นี่

ก็มากับเพื่อนนี่แหละค่ะก็มาเรียนด้วยกันเนอะ ก็มาเดิน มันอยู่ใกล้คณะค่ะ ใกล้สุด

เคยไปเดินที่ธรรมศาสตร์ ก็ชอบมากมันใหญ่ของเยอะ

วันนี้มาซื้อของกินอย่างเดียวเลยค่ะ ของกินเยอะ น่าจะเป็นของที่ชอบมากกว่าค่ะ พอเห็นปุ๊บก็ซื้อ

บางร้านค่อนข้างแพงนะคะ อย่างเช่นถ้าเป็นหมูร้านนี้ มันจะถูกกว่าร้านตรงนู่น แล้วร้านตรงนู่นก็จะแบบคนไม่ค่อยซื้อ

การจัดการตลาดนัด ตรงนี้ใช่ไหมคะ มันจอดรถยากหน่อยแต่ก็เข้าใจในจุฬามันจอดรถยากอยู่แล้ว ถ้าพัฒนาอ่อ ไม่รู้นะว่ามันเป็นไปได้ไหม เรื่องราคาของมันก็แพงขึ้นทุกวันเนอะ ราคาของวัตถุดิบ มันก็แพง แล้วก็ส่วนที่จอดรถมันคงไปไม่ได้มากกว่าแล้วค่ะ (หัวเราะ)

(บทสัมภาษณ์คุณดวงกมล อายุ 27 ปี นิสิตคณะรัฐศาสตร์ สาขาปกครอง ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ทุกศุกร์อะค่ะ มาทุกอาทิตย์ มากับเพื่อนแล้วบางทีก็มาคนเดียว ซื้อของให้อาจารย์บ้าง

วันนี้พี่มาซื้อแต่น้ำสตรอเบอร์รี่เนี่ย

ส่วนมากพี่ไม่ค่อยได้ซื้อหรอก ส่วนมากก็มาเดินซื้อของ ส่วนมากจะซื้อของให้อาจารย์ เป็นของกิน

ของเขามีคุณภาพดีค่ะ ไม่หลอกลูกค้า ส่วนมากพี่จะมาช่วงเช้า ของจะสดใหม่กว่า

ราคาก็ มันก็สมราคาของ ถึงจะว่าแพงก็ไม่แพงหรอกของเขามีคุณภาพค่ะ ที่นี่ถึงจะเล็กแต่ก็เดินสะดวก

(บทสัมภาษณ์คุณธิดา อายุ 35 ปี พนักงานคณะนิเทศศาสตร์ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 3

มากับสามีค่ะ เขาไปเดินซื้อของอยู่ เป็นลูกค้าประจำที่นี่เพราะก็ของเขาอร่อย แล้วก็ดี สด แล้วก็ไม่เคยไปที่อื่นเลย เพราะอยู่ละแวกนี้ค่ะ

ที่นี่ก็เฉพาะวันศุกร์ อาจจะดูก่อนว่าของที่เราต้องการเข้าจะมาศุกร์ไหน

ของเข้าไม่ได้มาทุกอาทิตย์ บางเจ้าเขาจะมาอาทิตย์เว้นอาทิตย์ ศกุร์ 1,2 บางเจ้าก็จะมาศุกร์ 3,4

วันนี้จริงๆ ก็กะมาดูขนม เขาเรียกอะไรนะ ที่มันหยอดน้ำตาลที่เขาเข้าแถวซื้อกันอะ นี่ก็ซื้อให้ลูก

ก็โอเคค่ะ สะอาด เดินเข้าปุ๊บก็จอดรถซื้อได้เลย

ส่วนใหญ่จะดีค่ะ ที่จอดรถก็โอเค เดินง่ายของกินหลากหลาย

(บทสัมภาษณ์คุณสุรัตน์ค่ะ อายุ 47 ปี อาชีพค้าขาย ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

เกือบทุกอาทิตย์ มาก็กับเพื่อนร่วมงานนี่อะค่ะ ที่นี่ของเยอะดีแล้วก็หลากหลาย แล้วก็มาซื้อกับข้าวของใช้

วันนี้มาซื้อกับข้าวค่ะ ส่วนมากก็มาเดินดูกับข้าวมากกว่า ส่วนมากก็ มันน่ากินรูปลักษณ์ภายนอกอาหารก็อร่อย อะไรอย่างงี้

การจัดการก็ถือว่า หลากหลายดีนะคะ แต่พื้นที่ทางเดินก็แคบไปบ้าง

(บทสัมภาษณ์คุณฉัตรชนก อายุ 30 ปี พนักงานกรมการข้าว ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 2

มากับเพื่อนค่ะ ประมาณอาทิตย์เว้นอาทิตย์อะค่ะ

มันก็อยู่ใกล้กับคณะที่เรียนอยู่ แล้วก็มีของกินเยอะดีค่ะ

ถ้าร้านที่นี่ก็โอเคนะคะ แต่ถ้าเรื่องการจัดการพื้นที่ ก็คงจะมีปัญหาเรื่องรถที่เข้ามาอย่างนี้ค่ะ เป็นเรื่องของที่จอดรถ คือตัวเองไม่ค่อยมีปัญหาเพราะเดินมา แต่ว่าบางทีเราเดินข้ามถนนก็ต้องคอยระวังรถเนาะ บางทีเขาก็ให้มอเตอร์ไซค์เข้ามาส่งในนี้ ก็กลัวเล็กน้อยเหมือนกันว่าเราจะโดนรถหรือมอเตอร์ไซค์เฉี่ยวรึเปล่า

(บทสัมภาษณ์คุณดนุลดา อายุ 26 ปี นักศึกษาปริญญาเอก ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 3

เดี๋ยวนี้ไม่ได้ทำงานแล้ว เกษียนแล้ว อาทิตย์นึง จะมาเดินซักสองครั้ง กับภรรยา เพราะมันอยู่ใกล้บ้าน อ่อมศว แต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้ไปนานแล้ว

ของมันเยอะเลือกได้เยอะ แล้วผลไม้มันก็หลายร้านเลือกได้เยอะ ที่นี่ส่วนมากราคามันก็ไม่ได้ถูกกว่านะ เพียงแต่ว่ามันหลากหลายเท่านั้นเอง ราคาจริงๆแล้วมันก็ปานกลางไปทางสูงหน่อย ส่วนมากก็ก่อนเที่ยงช่วงประมาณ 10 โมง11โมง ประมาณนี้ เดินชั่วโมงเดียวก็กลับ

ตลาดเนี่ยดีที่สุดก็หน้าหนาว หน้าร้อนก็ยังดีกว่าหน้าฝน

ข้อเสียคือที่จอดรถ มันจอดรถลำบาก ข้อดีก็มันหลากหลายดี

(บทสัมภาษณ์คุณศักดิ์ชัย อายุ 62 ปี ข้าราชการบำนาญ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ก็เดินทุกครั้งที่มีตลาดอ่ะค่ะ ก็มาเป็นประจำอ่ะค่ะ เพราะว่าศึกษาอยู่ที่นี่ แล้วก็ถ้ามีตลาดก็มาตลอดอ่ะค่ะ เคยเดินที่ตลาดนัดม.เกษตรด้วยค่ะ

วันนี้มากินน้ำพริกปลาทูอ่ะค่ะ ข้าวคลุกน้ำพริก ก็อร่อยนะ แบบว่าเขาก็พูดจาไพเราะ น่าซื้อดี ก็อร่อย โดยรวมอะไรอย่างนี้ อืมม เพราะว่ามันก็มีสินค้าหลากหลายอ่ะค่ะ ก็เลยอยากซื้อ อยากลองดูหลายๆร้านงี้ อืมม ก็ คิดว่าก็โอเคนะ แต่บางทีมันก็ เอ่อะ มันๆ อึดอัดเกินไปอ่ะค่ะ แต่พื้นที่มีแค่นี้แต่สามารถทำร้านค้าออกมาได้เยอะเท่านี้ก็โอเคแล้วอ่ะค่ะ

(บทสัมภาษณ์ น้องออร์แกน อายุ 20 ปี นักศึกษา ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

เดินมาค่ะ มาบ่อยเหมือนกัน มาซื้ออาหารกลางวัน

ที่นี่ของเยอะดีค่ะ แล้วก็อร่อย แต่ว่าแดดจะร้อนนิดนึง แต่ว่ารวมๆ ก็คือดีเลย

ปกติจะมาเนี่ยค่ะ ช่วงเที่ยง พักเที่ยง ข้อดีก็ดีแล้วค่ะ มีอาหารให้หลากหลาย แล้วก็เสื้อผ้ารองเท้า อะไรอย่างนี้ มีให้ช็อปได้ หมด ข้อเสียก็อาจจะร้อนนิดนึง อาจจะตั้งพัดลมเป่าไว้ตามจุดหลักๆสักนิดนึงอ่ะค่ะ

(บทสัมภาษณ์ คุณปัทยา อายุ 23 ปี พนักงานบริษัท GMM ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

วันนี้นะมาหาซื้อผัก แล้วก็พวกอาหารไทยค่ะ พี่อยากลองชิมดู

ก็โอเคนะ แต่แอบแพงไปนิดนึง (หัวเราะ)

(บทสัมภาษณ์พี่มาริโกะ (ชาวญี่ปุ่น) อายุ 36 ปี นักท่องเที่ยว ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

จากข้อความข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าขาประจำและขาจร ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีทั้งความคล้ายคลึงกัน และความแตกต่างกัน เช่น เป็นคนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย นิสิต นักศึกษา คนที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียง จะมีบางส่วนที่ตั้งใจเดินทางมาไกลเพื่อมาเดินตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย จากคำแนะนำของเพื่อน หรือชื่อเสียงของตลาดนัดที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ คนในตลาดที่เป็นผู้บริโภคขาประจำเหล่านี้ มีบทบาทนึ่งในการสร้าภาพลักษณ์แก่เครือข่ายญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ มีการถ่ายรูปลงสังคมออนไลน์ มีการทำรีวิวร้านอร่อยจนทำให้คนที่พบเห็นสนใจ และกลายเป็นการส่งต่อภาพลักษณ์เชิงผลิตพื้นที่ ซ้ำๆ จนเป็นภาพจำ และเป็นประสบการณ์ของตลาด ตลอดจนเป็นส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน

ตลาดนัดในการรับรู้และให้ความหมายของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนั้น เปรียเสมือนสายใยแห่งความผูกพัน ที่ถักทอมาเป็นเวลานาน และนับว่ายิ่งแน่นแฟ้นมากขึ้นเรื่อยๆ กระบวนการเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เนื่องด้วยคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยเป็นตัวขับเคลื่อนความมีชีวิตให้กับพื้นที่ หากไม่มีผู้คนเข้ามาใช้พื้นที่ดังกล่าว ก็เป็นเพียงสถานที่ไร้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธกันของคนภายในตลาดนัดนี้ ยังช่วยสร้างบรรยากาศของความเป็นมิตร สร้างความเป็นกันเองกับกิจกรรมที่เป็นเชิงสาธารณะ เป็นส่วนการผลิตพื้นที่ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระว่างกันนั้น ได้ตระหนักรู้ถ่ายทอด แลกเปลี่ยน และยอมรับปรับตัวเข้าหากันทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม

คนในตลาดในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตผู้ขาย ทั้งเจ้าประจำ และขาจร ผู้บริโภค ทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจร และคณะกรรมการฝ่ายบริหารและจัดการตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยเก็บข้อมูล จากการสังเกต สัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กัน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 4 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน

| Code No | Code | ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) | | |

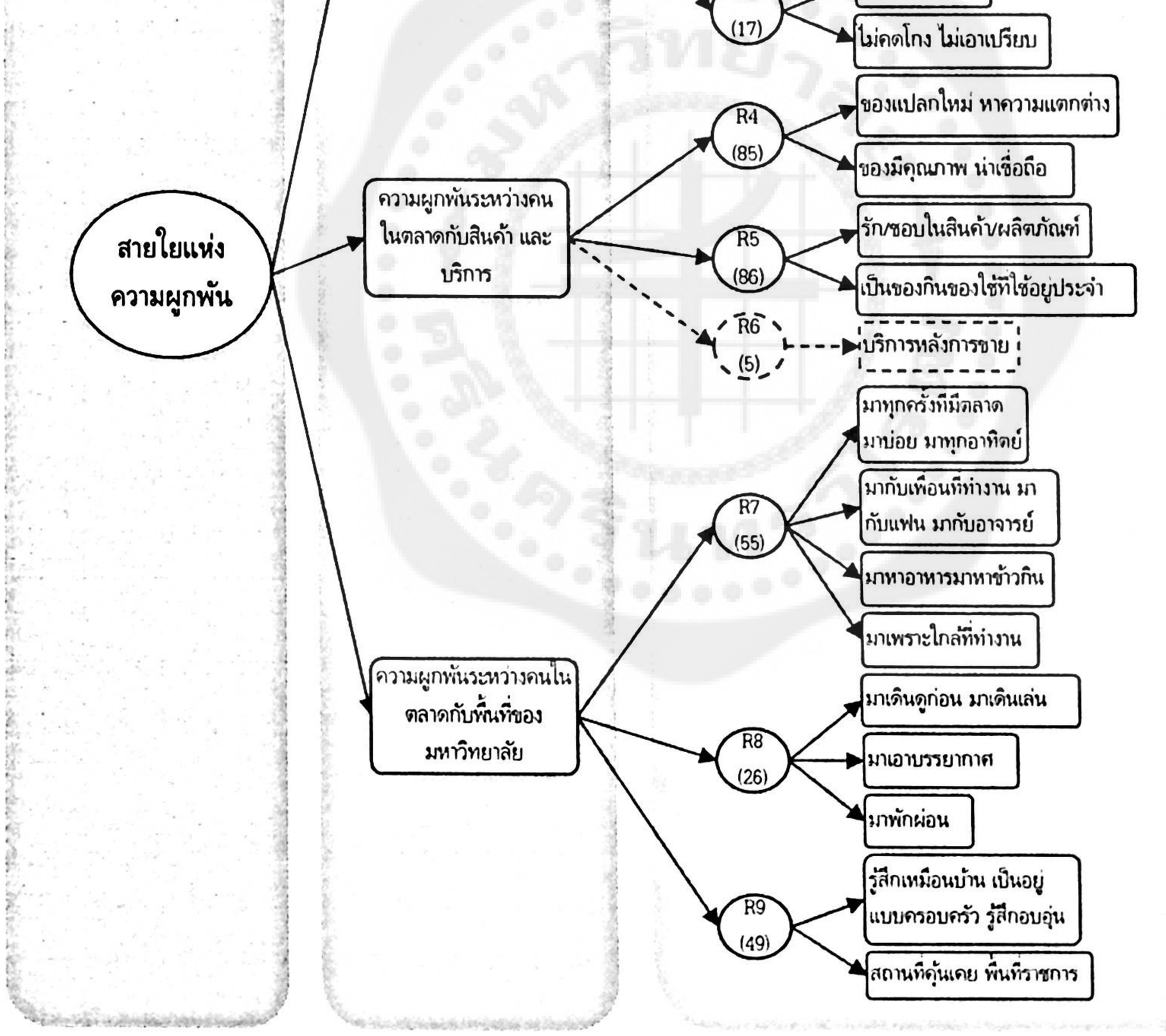
ตาราง 5 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน

Code No	Code	ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant)																																														รวม
		ผู้ผลิต ผู้ค้า ในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์																				ผู้บริโภค ในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
R1	คุ้นหน้ากัน ดูหน้า รู้จักกันลูกค้าประจำ ซื้อขาย เดินเล่นกับคนคุ้นเคย								2	1	1	1						1	2	1					1	1	1		1	1	2		1	2	1	1					2						23
R2	กลุ่มลูกค้าดี ลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ข้าราชการ พนักงานออฟฟิศ นิสิตนักศึกษาทั้งนั้น คนทำงานออฟฟิศ แม่บ้าน ชาวต่างชาติ			1	1	1	1			1		1											1								1														8
R3	ซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่คดโกง ไม่เอาเปรียบ						1	1	1	1								1	2			2						1																		10
R4	ของแปลกใหม่ หาความแตกต่าง ของมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	1	2	1	1					1		1		1						1	1		1	2	1			2		1	2			2	2	1				2						26
R5	รัก/ชอบในสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เป็นของกินของใช้ที่ใช้อยู่ประจำ		2	3	1	1	1		1	1		1	1	1	1	2	1	3						1	1	2	2				1		1	1						1						30
R6	บริการหลังการขาย														1																																	1
R7	มาทุกครั้งที่มีตลาด มาบ่อย มาทุกอาทิตย์ มากับเพื่อนที่ทำงาน มากับแฟน มากับอาจารย์ มาบ่อย มาหาอาหารมาหาข้าวกิน มาเพราะใกล้ที่ทำงาน														1							1	1		1	1		1		1	1		1	1	2	3	1									16
R8	มาเดินดูก่อน มาเดินเล่น มาเอาบรรยากาศ มาพักผ่อน																								1			1	2			1	2			1											8
R9	รู้สึกเหมือนบ้าน เป็นอยู่แบบครอบครัว รู้สึกอบอุ่น สถานที่คุ้นเคย พื้นที่ราชการ								1												1	1						1	1		2			1					1	1		1					11
	รวม	1	4	5	3	2	3	1	5	5	1	4	1	2	3	2	1	5	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	9	1	3	9	4	4	4	2	4	0	3						133

ตาราง 6 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน

| Code No. | Code | ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) | | |

จากตาราง 4-6 สามารถสังเคราะห์แนวทางการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ตามความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 21 แผนภูมิแสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน*

*หมายเหตุ รหัสที่โยงด้วยเส้นประ หมายถึง รหัสที่มีผู้ให้ข้อมูลแสดงผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยผู้วิจัยรวมกันทั้งสามตลาดไม่ถึง 10 ข้อมูล กล่าวคือ มีความซ้ำกับของข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาตีความว่าสามารถนำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยที่ทั้งสามตลาดมีร่วมกันได้

จากแผนภูมิข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยที่มีต่อตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร คือ สายใยแห่งความผูกพัน โดยสามารถแบ่งเป็นความหมายย่อยๆ ได้ 3 ประเด็น คือ ความผูกพันระหว่างพ่อค้า แม่ค้าเจ้าประจำและลูกค้าขาประจำ ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับสินค้า และบริการ และความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย ซึ่งการรับรู้และการให้ความหมายลักษณะนี้ แปลผลและวิเคราะห์มาจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง หากคนในใช้คำที่มีความหมายต่อไปนี้หรือใกล้เคียงกับความหมายต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่ม 9 กลุ่ม ดังนี้ คำว่า "คุ้นหน้ากัน ดูหน้า" "รู้จักกัน เจ้าประจำ ลูกค้าประจำ" "เดินเล่นกับคนคุ้นเคย เพื่อน แฟน อาจารย์" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า R1 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 72 ครั้ง "กลุ่มลูกค้าดี" "ลูกค้าระดับกลางขึ้นไป" "ข้าราชการ พนักงานออฟฟิศ นิสิต นักศึกษาทั้งนั้น แม่บ้าน ชาวต่างชาติ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า R2 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 49 ครั้ง "ซื้อสัตย์ จริงใจ" "ไม่คดโกง ไม่เอาเปรียบ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า R3 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 17 ครั้ง "ของแปลกใหม่ หาความแตกต่าง ของมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า R4 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 85 ครั้ง "รัก/ชอบในสินค้า/ผลิตภัณฑ์" "เป็นของกินของใช้ที่ใช้อยู่ประจำ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า R5 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 86 ครั้ง "บริการหลังการขาย" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า R6 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 5 ครั้ง "มาทุกครั้งที่มีตลาด มาบ่อย มาทุกอาทิตย์" "มากับเพื่อนที่ทำงาน มากับแฟน มากับอาจารย์" "มาหาอาหารมาหาข้าวกิน" "มาเพราะใกล้ที่ทำงาน" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า R7 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 55 ครั้ง "มาเดินดูก่อน" "มาเดินเล่น" "มาเอาบรรยากาศ" "มาพักผ่อน" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า R8 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 26 ครั้ง "รู้สึกเหมือนบ้าน เป็นอยู่แบบครอบครัว รู้สึกอบอุ่น" "สถานที่คุ้นเคย พื้นที่ราชการ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า R9 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 49 ครั้ง ข้อมูลโดยตรงจากคนในเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังปรากฏในการพรรณนาผลการวิจัยจากข้อมูลในส่วนต่อไปนี้

2.1 ความผูกพันระหว่างพ่อค้า แม่ค้าเจ้าประจำและลูกค้าขาประจำ

ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้า แม่ค้าเจ้าประจำ และลูกค้าขาประจำ เป็นเสมือนเพื่อน เหมือนญาติมิตร ทั้งพูดคุย แนะนำ ให้คำปรึกษากันและกันเป็นเวลานาน มันไหนที่เข้ามาในพื้นที่แล้วไม่ได้เจอหน้ากันจะเหมือนมีความรู้สึกว่ามีบางส่งบางอย่างขาดหายไป การได้มาซื้อของร้านประจำ ได้กินอาหารร้านที่โปรดปรานก็ทำให้ชุ่มชื่นหัวใจ ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็เป็นกำลังใจ และที่เป็นแรงผลักดันให้พ่อค้า แม่ค้ามีแรงใจสู้กับสิ่งต่างๆ ต่อไป ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วน ดังต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

"ถ้าขายของอย่างเดียวเนี่ยคือไม่พอค่าใช้จ่าย ที่พี่มาขายตรงนี้คือพี่มีลูกค้าเก่าอยู่แล้ว ที่พี่ทำสลัด ทำน้ำผลไม้ พอพี่เปลี่ยนมาทำตรงนี้ก็ได้ลูกค้าตรงนั้นมาต่อ"

(บทสัมภาษณ์พี่จุไร อายุ 48 ปี เจ้าของร้านขายสมุนไพรอบแห้ง ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

มันก็ดีนะคะ แต่บางสิ่งบางอย่างเนี่ย บางทีก็ต้องมีระเบียบให้แบบว่าคนค้าคนขาย คนซื้อ คนขายก็ต้องซื่อสัตย์กับคนซื้อ แล้วคนซื้อก็ต้องซื่อสัตย์กับคนขายด้วยนะคะ เพราะเดี๋ยวนี้มันก็มีมาหลายรูปแบบนะคะ บางทีมันก็มีคนหลากหลายร้อยแปดพันเก้าก็มีดีบ้าง ไม่ดีบ้าง บางคนเข้ามาเนี่ยบางคนก็แต่งตัวดี แต่ข้างในเราก็ไม่รู้เค้าเป็นคนแบบไหนอะไรอย่างเนี๊ยะ คนขายของก็เหมือนกันมีดีบ้าง ไม่ดีบ้าง บางคนไม่จริงใจ บางคนไม่รู้จักกาลเทศะ บางคนก็เห็นแก่ตัวเอาเปรียบ มี 1.ค้าขายต้องเรากินได้ เค้ากินได้ ต้องมีคุณธรรมต้องมีเมตตาด้วย แล้วถ้าเป็นนิสิตนักศึกษาก็ผ่อนหนักผ่อนยาว เบาได้เกินเลยถงแถมอะไรลดราวาศอกเราก็ต้องลด แต่คนก็หลายหลายจิตใจไม่เหมือนกันนะลูก

ในตลาดนัดมันก็มีแต่ว่าต้องมีขอบเขต แล้วก็มีระเบียบด้วย คนซื้อคนขายก็มีโอภาปาศรัยกันเอื้ออาทรซึ่งกันและกันนะคะ

(บทสัมภาษณ์ลุงตุ๊ อายุ 52 ปี เจ้าของร้านพืชผักหายาก ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ขายมาตั้งแต่ปี 2544 ก็ดีค่ะ กลุ่มลูกค้าก็ดีค่ะก็

ที่ดิโอ คือมันเป็นตลาดที่ขายทุกวันใช่มั้ย ก็มีลูกค้าประจำ แต่ที่นี่ 2 อาทิตย์มาครั้งอ่ะ ก็มีลูกค้ารอ มันก็ดีอยู่นะคะ คือพวกที่ทำงานในมหาลัยก็ได้มาเดินจับจ่าย ซื้อของง่ายขึ้น

ก็ขายมาตั้งแต่แรก มีเพื่อนแนะนำ แหล่งรับมา คือน้องสาวขายก็รับมาจากน้องสาวอีกทีนึง

อยากเปลี่ยนราคามากกว่า อยากขึ้นราคามากกว่านี้ แต่มันขึ้นไม่ได้

(บทสัมภาษณ์พี่ต้น อายุ 52 ปี เจ้าของร้านผ้าพันคอ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

ที่นี่ของกินน่าทาน แล้วก็ผลไม้ก็สด

วันนี้ก็จะมาดูของในที่ใช้ในออฟฟิศ อืม แม่ค้าที่นี่ก็จะเป็นร้านประจำ เป็นเจ้าประจำที่เราซื้ออยู่ทุกอาทิตย์อยู่แล้วค่ะ ก็จะติดตามอยู่ตลอด แล้วของก็โอเค

ราคาก็โอเค เพราะมันสมกับคุณภาพของเขา แล้วเรื่องความอร่อยมันดีกว่าบางที่ ที่มันแพงแต่ใช้ไม่ได้ ที่นี่ก็จะเป็นเจ้าประจำๆ เจ้าดังๆที่คนชอบมา การจัดการพื้นที่ โอเคนะคะจัดได้ดี

ก็จะว่างช่วงเที่ยงแล้วก็ก่อนเข้างาน ถ้าว่างก็จะมาเดินตลาด

(บทสัมภาษณ์คุณรุจี อายุ 32 ปี พนักงานกรมส่งเสริมการเกษตร ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ตลาดนัดเป็นหลักเลยค่ะ อาทิตย์นึงขาย 5 วันลูก ที่นี่วันเดียว นอกนั้นอยู่ อสมท.

อันนี้มาสัปดาห์ละครั้ง มันก็จะดูเหมือนเยอะ แต่ว่ามันครั้งเดียวไงต่อสัปดาห์

ที่นึคนจะเดินเยอะกว่าค่ะ แต่ว่าที่อสมท. ป้าจะมีลูกค้าประจำเยอะ

ขายมาก็ร่วมๆ 20 ปีแล้วลูก

มีเคยไปขายพุธแรกของเดือนที่สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ นิด้า ตรงบางกะปิอ่ะค่ะ

ที่นั่นจะเก็ทเลย เพราะมันเดือนละครั้งเดียว

ดีค่ะ เป็นการส่งเสริมรายได้ ให้ผู้มีรายได้น้อยเค้าได้เข้ามาประกอบอาชีพอ่ะนะคะ แต่ว่าบางครั้งการจัดตลาดนัดเนี่ย มองว่าถ้าราคาย่อมเยากว่านี้ก็ดี อย่างในนิด้านี่ค่าล็อคๆละ 50 บาทเอง ถูกมากมั้ย

คนเค้าไม่ได้หวังผลกำไรจากตรงนั้นไงคะ เป็นของมหาลัยเค้าทำเอง มีเจ้าหน้าที่มาเก็บเงิน ซึ่งเป็นถ้อยทีถ้อยอาศัย ในขณะที่แม่ค้าไม่ต้องมานั่งกังวลว่าวันนี้เราขายของกำไรจะพอค่าล็อคหรือเปล่า

(บทสัมภาษณ์ป้าเสาวรีย์ อายุ 49 ปี เจ้าของร้านขายขนมปัง ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ขายที่นี่เป็นหลักค่ะ มีวันอังคารมหาลัยเกษตร วันพุธการไฟฟ้าฝ่ายผลิต วันศุกร์ชลบุรี วันอาทิตย์บางบัวทอง

ก็ที่ไปขายกันอยู่ประจำ คือพี่คัดกันมาแล้ว เพราะพี่ขายเป็นอาชีพไง ที่ไหนที่มันไม่เวิร์ค ไม่อะไร พวกพี่ก็ไม่ได้ไปแล้ว

สำหรับเจ้าหน้าที่พี่ว่ามันก็สะดวกนะ เพราะว่าบางทีต้องออกมาทำงานเช้า ซื้อเสร็จแล้ว พอกลับไปบ้าน ก็ไม่ต้องทำอะไรไม่ต้องไปเดินห้าง

ขายได้ ได้ยอด แต่กำไรไม่ดี เพราะแต่ละตัวกำไรนิดเดียว ถ้าอย่างอาหารเม็ดเบ็ดเสร็จต้องขายให้หมดกระสอบนะ ต้องแพ็คขายครึ่งกิโล 40 ถุงถึงจะได้กำไร ยิ่งถ้าเจอคู่แข่งที่ขายเหมือนกันเค้าก็จะบี้ๆ ราคากันลงมา มันดีลูก ดีผู้บริโภค แต่คนขายไม่ดี ทุกอย่างอ่ะตอนนี้ คนไม่มีอาชีพอะไรก็หันมาค้าขายหมด

มันอยู่ที่ยอดขายด้วยอ่ะลูก ขายดีก็ได้กำไรดีขึ้นมาหน่อย ถ้าขายไม่ดี มันก็จบเหมือนกัน บางทีแย่ก็มีนะ บางทีบางวันแม่ค้ายังลงของไม่หมดตังค์ก็หมดแล้ว แล้วเอาเงินไปอยู่ในของหมดใช่มั้ย บางทียังไม่มีตังค์ทอนให้ลูกค้า

ราคาไม่แพงอ่ะลูก คิดว่าอย่างนั้นนะ เพราะที่นี่ขายราคาไม่แพง ลูกค้าก็เยอะ เราขายในสถานที่ราชการเนี่ย สินค้าบางตัวถ้าขายข้างนอกเราจะขายแพงกว่า แต่เรามาขายที่นี่เจ้าหน้าที่กับเราแทบจะเป็นพี่น้องกันละ รู้จักกัน

ก็อย่างที่บอกไปมันก็ดีตรงนั้นแหละ แต่ว่าจัดสถานที่ให้มันอยู่อย่างนี้มันก็โอเคแล้ว แต่ว่าจะเป็นเรื่องเกะกะอะไร เจ้าหน้าที่เค้าคงดูแลให้อ่ะเนอะ

ก็ที่จอดรถลูก เพราะว่าเราก็ต้องมานั่วเนียอยู่กับทั้งเจ้าหน้าที่ อาจารย์ แล้วก็แม่ค้า บางทีก็มีคนนอกเข้ามาด้วย แต่พี่ว่าส่วนใหญ่ลูกค้าก็เป็นแค่ผู้ปกครองเด็กนะ

(บทสัมภาษณ์พี่กุล อายุ 43 ปี เจ้าของร้านขายอาหารสัตว์ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ตอนนี้เป็นหลักค่ะ ยึดเป็นอาชีพ ที่นี่ก็ประมาณ 10 กว่าปีค่ะ

เอ่อ เคยขายที่จุฬาค่ะ ม.จุฬา ราชภัฏอยุธยา กลุ่มลูกค้า ใกล้เคียงกันค่ะ แต่ที่นี่ยังได้พวกชาวต่างชาติด้วย ก็เริ่มแรกขายมาอย่างนี้อ่ะค่ะ การที่จะเปลี่ยนสินค้านี่มันก็ค่อนข้างตัดสินใจ ต้องเหมือน ต้องเริ่มใหม่อ่ะค่ะ ใช่ๆ ประมาณนั้น คือลูกค้าประจำเยอะอยู่แล้ว ก็เลยไม่ได้เปลี่ยนสินค้า

จริงๆมัน กลุ่มของที่ร้านเรามันเป็นลูกค้าประจำ อยู่แล้วอ่ะค่ะ ส่วนใหญ่ลูกค้ามาเห็น ก็โอเคก็ ส่วนใหญ่จะดูหน้าคนขายมากกว่า ตอนนี้นะ ณ ตอนนี้นะ เพราะว่าเราขายมานาน ลูกค้าติดแล้ว จะเป็นลักษณะนั้นมากกว่า

(บทสัมภาษณ์ พี่พนอ อายุ 51 ปี เจ้าของร้านผ้าขนหนู ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ก็เดินทุกครั้งที่มีตลาดอ่ะค่ะ ก็มาเป็นประจำอ่ะค่ะ เพราะว่าศึกษาอยู่ที่นี่ แล้วก็ถ้ามีตลาดก็มาตลอดอ่ะค่ะ เคยเดินที่ตลาดนัดม.เกษตรด้วยค่ะ

วันนี้มากินน้ำพริกปลาทูอ่ะค่ะ ข้าวคลุกน้ำพริก ก็อร่อยนะ แบบว่าเขาก็พูดจาไพเราะ น่าซื้อดี ก็อร่อย โดยรวมอะไรอย่างนี้ อืมม เพราะว่ามันก็มีสินค้าหลากหลายอ่ะค่ะ ก็เลยอยากซื้อ อยากลองดูหลายๆร้านงี้ อืมม ก็ คิดว่าก็โอเคนะ แต่บางทีมันก็ เอ่อะ มันๆ อึดอัดเกินไปอ่ะค่ะ แต่พื้นที่มีแค่นี้แต่สามารถทำร้านค้าออกมาได้เยอะเท่านี้ก็โอเคแล้วอ่ะค่ะ

(บทสัมภาษณ์ น้องออร์แกน อายุ 20 ปี นักศึกษา ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

บ่อยค่ะ วันนี้อยากได้ผลไม้ ส่วนมากอยากได้ผลไม้ กับผัก

เอ่อ ไม่ถูก แต่ก็ดีกว่าซื้อซุปเปอร์ มาร์เก็ต

มันใกล้บ้าน แล้วก็ของมันดีด้วย เขาก็ดีกันทั้งนั้นแหละนะคะ เราก็ซื้อประจำเป็นของที่เราทานอยู่

มาก็มาเช้าหน่ะค่ะ มา 8โมง ถึง 10 โมงอะไรอย่างนี้อ่ะค่ะ สายกว่านี้ก็ไม่มาละ

จริงๆ มันก็โอเคแล้วนะ แต่ว่าบางทีร้านมันย้ายไปเรื่อยหาไม่เจอ มันมีหลายรอบใช่ไหม เห็นใจ บางทีมีคนอยากเข้ามาขาย บางทีเขาก็จับฉลากไม่ได้ เราอยากจะกิน เขาก็จับฉลากไม่ได้ หายไปแล้วอะไรอย่างนี้ (หัวเราะ) จะเป็นแบบนั้นอ่ะค่ะก็ธรรมดา

มีมากเลย เพราะพี่ขี่จักรยานมา ถ้าวันไหนร้อนจัดๆก็ขี้เกียจ แต่ก็ไม่ถึงกับมีมากหรอก บอกแล้วว่าต้องมาซื้ออยู่ดี ขี้เกียจไปซื้อในซุปเปอร์ มาร์เก็ต ไม่ถึงกับมากหรอก แต่ถ้าหน้าร้อนมันก็ไม่ค่อย ไม่ค่อยอยากมา แต่มาก็ดี

(บทสัมภาษณ์ พี่เจี๊ยบ อายุ 50 ปี ธุรกิจส่วนตัว ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีพ่อค้า แม่ค้าที่ไม่ค่อยเปลี่ยนหน้า ขายกันมาตั้งแต่ 10-20 ปีขึ้นไป ในขณะที่ตลาดนัดกรมประมงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตลาดนัดนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่กว่า ทำให้มีพ่อค้าแม่ค้าทั้งเจ้าปรจำ และหน้าใหม่ หลากหลายปะปนกันไป แต่ส่วนที่คล้ายคลึงกันก็คือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในตลาด ตั้งแต่ระหว่างพ่อค้า แม่ค้าด้วยกันเอง จากร้านต่างๆ ที่เห็นหน้าค่าตากันเป็นประจำจะสนิทสนมกันแล้ว ช่วยเหลือกันในยามฉุกเฉิน เช่น ช่วยกันยกของ แลกสตางค์กัน หรือฝากร้านกัน ก็ยังมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของพ่อค้า แม่ค้า และลูกค้าด้วย ทั้งเจ้าประจำ ขาจร ร้านใดที่มีอัธยาศัยดี ช่างเจรจาก็มีโอกาศที่ลูกค้าจะจดจำได้ และกลับมาซื้ออีก โดยเฉพาะสินค้าดีด้วย ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้น นอกจากนี้ ก็ยังมีความสัมพันธระหว่างคณะกรรมการฝ่ายจัดการตลาดและเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่คอยสอดส่ง ควบคุมให้ร้านค้าต่างๆ อยู่ในกฎระเบียบ เกิดความเรียบร้อย ก็เป็นความสัมพันธ์ในอีกรูปแบบนึ่งซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

2.2 ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับสินค้า และบริการ

การค้าขายสินค้านอกจากพ่อค้าแม่ค้าจะต้องโอภาปราศัย มีอัศยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสร่าเริงเมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้ว คุณภาพของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจ และก่อให้เกิดผลกำไรได้ จากการสังเกต และสัมภาษณ์ ทั้งคนขายและคนซื้อ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่ตนขาย และสิ่งที่ตนใช้พอสมควร จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับของขึ้น เช่น เป็นสิ่งที่ตนรักและผูกพัน เป็นสิ่งที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ เป็นสิ่งที่มีรูปลักษณ์ถูกปากถูกใจ เหล่านี้เห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

ไม่รู้อ่ะ ก็รักอ่ะ เรามีความรู้สึกว่าเราได้ทำให้ลูกค้าสวย ใส่เสื้อในที่ถูกต้องก็มีความสุขนะ

อ่อ ตัวเองทำงานอยู่บริษัทไทยวาโก้ไง รู้การผลิต รู้ว่าคุณภาพเค้าเนี่ยทำดี วัตถุดิบเค้าดี ฟิตติ้ง อย่างดี ก่อนที่จะออกมาจะต้อง QC ดูแลเรื่องชุดชั้นใน คือเรารู้ขั้นตอนข้างใน เราโอเคเราชอบ

ไม่รู้อ่ะ ก็รักอ่ะ เรามีความรู้สึกว่าเราได้ทำให้ลูกค้าสวย ใส่เสื้อในที่ถูกต้องก็มีความสุขนะ

การบริการมั้ง เสื้อในเวียนนาจะซื้อกับใครก็ได้สมาชิกก็คงมีบริการอยู่ แต่การบริการเนี่ยคือการที่เราดูแลต่อเนื่อง เราไม่โกหกลูกค้า พี่คิดว่าเนี่ย เป็นเสน่ห์ของพี่

(บทสัมภาษณ์ พี่ณัฏฐ์มาติกา อายุ 54 ปี เจ้าของร้านชุดชั้นในสตรี ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

เสื้อผ้าหรอคะ มันเป็นอะไรที่ซื้อมา ขายไปอ่ะ แต่เวลานี้คู่แข่งเยอะนะคะ เพราะว่าใครๆเค้าก็มาขายเสื้อกันมันง่ายดี

เสื้อผ้าเนี่ยหรอคะ อันนี้ของพี่ที่รู้จักกัน สนิทกันเค้ามาจากฮ่องกง เค้าเอามาขายส่ง แล้วพอเค้าเหลือแบบไม่เยอะเค้าก็เอามาเซลล์ให้เรา เราก็สามารถนำมาขายในต้นทุนที่ต่ำๆ ได้

ก็คือสินค้าของเรา สินค้าของเราคือสวย และถูก (พี่สุรีย์ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นฮ่องกง ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ก็ชีวิตแม่ค้านะคะ ก็ถือว่าดีนะคะ ก็แบบทำให้เรามีช่องทาง มีรายได้ดีขึ้นอ่ะค่ะ ก็อาจจะชินมั้งคะ เราอยู่คลุกคลีกับวงการเครื่องหนังอ่ะค่ะ ก็รู้สึกว่าทำแล้วมันมีความสุขนะ ก็รักอ่ะค่ะ ชอบ

สมัยก่อนเย็บผ้า อาทิตย์นึงก็ขาย 5 วันค่ะ ในมหาลัยก็ขายอยู่ 2 ที่อ่ะค่ะ จุฬา กับมหิดล แล้วก็ มศว ก็เคยขายแต่เลิกไปแล้ว มันก็มีขายแบบได้น้อย ได้มากอ่ะ รายได้ก็จะไม่เหมือนกัน ถ้าอย่างจุฬานี้ก็โอเค ถือว่ารายได้ใช้ได้ แต่มหิดลจะได้น้อยหน่อย เพราะคนจะเดินน้อยกว่า

ข้อดีก็อย่างที่พูดไป มันช่วยชีวิตแม่ค้า ข้อไม่ดีมันก็อาจจะต้องทำตามระเบียบที่เค้าจัดไว้

(บทสัมภาษณ์ป้าบุญยรัตน์ อายุ 58 ปี เจ้าของร้านเข็มขัด ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

ตลาดนัดเป็นอาชีพหลักแล้ว ขายมา ประมาณ 30 ปีแล้วค่ะ

ตอนนี้ขายอยู่ 4 วันนะคะ วันอังคารก็ที่นี่แหละ ม.เกษตร วันพุธป้าขายที่การไฟฟ้าภูมิภาค วันพฤหัสป้าขายที่ตึกรสา วันศุกร์ป้าขายที่กระทรวงสาธารณสุข

ป้าชอบทุกที่นะคะ แต่ละที่เนี่ย ต่างกันแน่นอน ลูกค้าก็ต่างกันนะ สภาพการความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตของแม่ค้าก็ต่างกัน ก็ชอบทุกที่ค่ะ เพราะมีเพื่อนทุกที่

อันนี้ต้องอยู่ที่ของที่เราชอบด้วย เราคิดว่าเราถนัดด้านนี้ มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าที่เราขาย

ใช่ค่ะ คือป้าสามารถผลิตได้เอง เราชอบงานฝีมือนะคะ พวกนี้มันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ว่าแต่ละบุคคลมีความเชี่ยวชาญชำนาณ ชอบอะไรนะคะ

เอ่อ มันก็มีทั้งช่วงดี และไม่ดีนะคะลูก มีตั้งแต่ได้วันนึง 20 บาท 200 บาท 2000 บาท 20000 ก็เคยได้

วันนึงหรอคะ มันเฉลี่ยเป็นวันไม่ได้ลูก ถ้าคิดเป็นเดือนก็สามารถที่จะเลี้ยงดูครอบครัวได้อ่ะค่ะ

ถ้าพูดถึงว่าในมหาลัยเกษตร ถ้าสามารถที่จะจัดตลาดนัดแต่ละที่ๆ ออกไปได้ให้แม่ค้ามีอำนาจในการตัดสินใจได้ก็โอเค แต่ถ้าพูดถึงลักษณะของสินค้าของแต่ละคนเนี่ย ป้าก็พอใจในสินค้าที่ป้าขาย

(บทสัมภาษณ์ ป้าน้อย อายุ 57 ปี เจ้าของร้านเครื่องประดับ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

น้องเค้าเกษียณแล้วทำนา เขาทำนาไรซ์เบอร์รี่อยู่ ก็ข้าวเขาปลูกเอง แล้วก็ผลไม้พวกนี้ ลูกน้องเก่าเขาน่ะหรือเพื่อนหน่ะปลูกด้วย ก็เลยเอามาขาย สินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าสารอินทรีย์อ่ะ กล้วยก็ตัดมาจากที่บ้าน

ข้อดีมันอยู่ที่สถานที่อ่ะนะ คืออะไรก็เหมือนอยู่ที่สถานที่ถ้าเกิดไปขายแล้ว คนน้อย ลูกค้าน้อย มันก็ไม่ดีอ่ะ แต่ของที่นี่จัดว่าใช้ได้ เพราะว่าลูกค้าค่อนข้างกว้างนะ จากที่ผมสังเกต คือลักษณะของลูกค้า เค้าจะลงมาตอนช่วงพักงาน ผมว่าเรื่องค่าเช่าอ่ะนะ ทำไปทำมาค่าเช่ากินหมด จริงๆควรจะให้ฟรีเลย เพราะมันเป็นการส่งเสริม เอ่อพวกรายได้แบบพวกนี้

(บทสัมภาษณ์พีพุฒิพงษ์ อายุ 65 ปี เจ้าของร้านผัก ผลไม้อินทรีย์ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

"ตลาดนี้เป็นหลัก แต่เราจะขายหลายวันนะคะ อย่าที่นี่ม.เกษตรก็จะขายทุกวันอังคาร วันศุกร์ แล้วก็จะมีมหาลัยสุโขทัย แล้วก็ขนส่งทางบกหมอชิตนะคะ แล้วก็วันเสาร์ อาทิตย์ก็หมู่บ้านอมรพันธ์ 9 ก็ประมาณ 5 วัน ความแตกต่างก็บางที่นะคะ มันจะเป็นตลาดเช้า 10 โมงเช้าก็เลิก แต่ถ้าตลาดแบบในตามนี้เขาก็จะเลิกประมาณ 2 โมง ถึง 3 โมง"

"ก็มันก็เข้ากับบุคลิกป้านะ แล้วมันก็ไม่ค่อยซ้ำคนอื่นนะคะ มันมีผล ถ้าซ้ำๆ กันหลายๆ ที่เนี่ย มันก็จะแย่งลูกค้า แล้วมันก็มีผลต่อราคาด้วย"

"ก็ เราใจชอบอ่ะ ถ้าใจชอบมันก็จะไปได้ไว แต่ถ้าเราไม่ชอบ แล้วเราไปขายสินค้ามันก็จะไปได้ช้า ได้ค่ะ

(บทสัมภาษณ์ป้าภัทรกานต์ อายุ 51 ปี เจ้าของร้านผ้าไทย ชุดลูกไม้ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ก็ขายทั่วๆไปอ่ะ ที่นี่ก็อยู่วันพฤหัส กลุ่มลูกค้าก็เหมือนกัน แต่เพียงที่นี่จะมีต่างชาติด้วยแค่นั้น

ที่นี่ 10 กว่าปีค่ะ (หัวเราะ) ขายตั้งแต่รุ่นบุกเบิกเลย

เมื่อก่อนหน่ะดีนะ แต่ช่วงหลังมันเงียบ เงียบทุกที่เลย

แตกต่างไหมก็แตกต่างนะ ปิดเทอมก็จะเงียบลง

ก็ไม่มีนะ เห็นเรียบร้อยดี อาจารย์เค้าจัดเรียบร้อยดี เต้นทีก็มีปัญหานิดหน่อย ก็แก้ไขกันได้ อาจารย์เค้าจัดโอเค

(บทสัมภาษณ์ พี่นิด เจ้าของร้านชุดชั้นใน ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

14 ปีได้ ตั้งแต่อยู่อิฐแดงหน่ะ

ชอบค่ะ ชอบงานแฮนด์เมด ทำเองค่ะ

โบว์ค่ะ โบว์สวยนำเข้าจากเกาหลีเองค่ะ

กลุ่มลูกค้าที่นี่ดีกว่าค่ะ รายได้ก็ไม่แน่ไม่นอน ดีบ้างไม่ดีบ้าง

(บทสัมภาษณ์พี่กนกวรรณ อายุ 49 ปี เจ้าของร้านกิ๊ฟช็อปนำเข้าและทำเอง ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ส่วนใหญ่จะขาย สถานที่ราชการอ่ะค่ะ ที่นี่จะเป็นพวกโซนออฟฟิศมากกว่า

ที่บ้านพี่มีกิจการอยู่แล้ว อยากขยายกิจการ

ขนมไทย รูปแบบ ความอร่อย

ที่นี่หรอคะ ก็ยังได้อยู่ถ้ารวมๆแล้วก็คือดีอ่ะค่ะ ก็คือโซน และลูกค้าเดินสะดวก ดูไม่อึดอัด

(บทสัมภาษณ์ พี่สุพัชรีและแฟน เจ้าของร้านขนมไทยตะโก้และสายไหม ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิต/ผู้ขายต่างเชื่อมโยงเรื่องราวในชีวิตของตนเองเข้ากับสิ่งของที่ตนเองขาย ทั้งที่เป็นความชอบส่วนบุคคล เป็นงานอดิเรกที่สามารถหารายได้ได้ เป็นสิ่งของที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เป็นสิ่งที่หายาก และมีเครือข่ายในการจัดซื้อจัดหามาในราคาถูกเพื่อนำมาขายต่อเป็นอาชีพ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการพยายามสร้างจุดขายให้กับร้าน และผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยการเอาใจใส่ และเอาเรื่องราวมาผสมผสานเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาดนัด ที่มีบรรยากาศของการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง บอกเล่าเรื่องราวและพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนะกันอย่างไม่เป็นทางการ เป็นธรรมชาติที่หาไม่ได้จากการซื้อของในบริษัทห้างร้านห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาเก็ตต่างๆ

ในขณะเดียวกันลูกค้า ก็มีความสัมพันธ์กับสินค้า และบริการ เช่น หากร้านใดสินค้าดี บริการดี พูดจาดี ก็มีโอกาศที่จะอุดหนุนเป็นลูกค้าประจำกันเรื่อยๆ หรือไม่ก็แนะนำกันแบบปากต่อปากว่าสินค้า และบริการของร้านนี้ดี ชวนเพื่อน ญาติ และคนใกล้ตัวมาลองใช้ ลองชิม เกิดเป็นเครือข่ายทางการค้าที่มีแต่ละดีกับทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และภาพลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนั้นๆ ด้วย

2.3 ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย

ในงานวิจัยฉบับนี้ ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าคนกับพื้นที่นั้นมีความสัมพันธ์กันในหลากหลายนัยยะ ทั้งรูปแบบที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม ในที่นี้จะกล่าวถึงความผูกพันของคนในตลาด คนในมหาวิทยาลัย และพื้นที่ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ว่าเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของความเป็นพื้นที่ว่างเปล่า พื้นที่ของส่วนราชการ พื้นที่ทางการศึกษาที่ไร้ชีวิตชีวา ให้มีสีสัน และความสนุกสนานเกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบางประการดังต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

"ก็อยากให้มาตรฐานแบบนี้แหละค่ะ ก็ดีอยู่แล้วแหละ พวกกรรมการเค้าก็ชั้นปัญญาชน ระดับปริญญาเอกด็อกเตอร์กันทั้งนั้น ไออย่างลุงเนี่ยมันแค่ปูๆปลาๆ เค้าต้องตัดสินใจ เค้าต้องวิจัยวินิจฉัยออกมาแล้วหล่ะลูก ดูความเหมาะสมแล้ว"

(บทสัมภาษณ์ลุงตุ๊ อายุ 52 ปี เจ้าของร้านพืชผักหายาก ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ขายตลาดนัดเป็นหลัก สถานที่ราชการ 4 วัน ที่การไฟฟ้า กระทรวงวิทย์ มหาดไทย แล้วก็ที่จุฬารู้สึกว่าพี่ว่าชอบนะ อย่างน้อยๆ เนี่ยการจัดการเค้าดูเรียบร้อยกว่า ผู้คนก็จะมากหน่อย อยากได้ที่ มศวบ้างเหมือนกันนะคะ แต่ว่าไม่มีที่ ตอนนี้ทุกตลาดแทบจะเหมือนกันหมดเลย ถ้าพูดถึงการวิจัยนะพี่บอกว่าตอนนี้ทุกตลาดแย่หมด แต่สถานที่อย่างเช่น มศว หรือมหาลัยอย่างเนี๊ยะ มหาลัย โรงพยาบาลจะดีหน่อย คือคนสัญจรเยอะ

มีแต่ข้อดีนะ ข้อเสียแทบจะไม่มีเลย เพราะว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเนี่ยจะได้ซื้อของถูก สะดวกในการใช้จ่าย จับจ่ายใช้สอย เพราะว่าในห้างเนี่ยสินค้าก็จะซ้ำๆ เดิมๆ แต่ตลาดนัดเนี่ย ผู้ประกอบการสามารถเลือกร้านค้าได้ (พี่ณัฏฐ์มาติกา ร้านชุดชั้นในสตรี ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

"ส่วนมากจะไม่ชอบขายออฟฟิศ ขายเป็นที่ราชการมากกว่า... ก็กลุ่มลูกค้า คือมันมีกำลังซื้อมากกว่าตลาดข้างนอกอ่ะค่ะ" (พี่มลวีย์ ร้านขายขนมจีบ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

ถ้าพูดถึงว่าในมหาลัยเกษตร ถ้าสามารถที่จะจัดตลาดนัดแต่ละที่ๆ ออกไปได้ให้แม่ค้ามีอำนาจในการตัดสินใจได้ก็โอเค แต่ถ้าพูดถึงลักษณะของสินค้าของแต่ละคนเนี่ย ป้าก็พอใจในสินค้าที่ป้าขาย

ข้อดีนะคะ ที่ป้าได้บอกแต่แรกว่าเจ้าหน้าที่ๆอยู่ในนี้นะคะ ก็สามารถที่จะเข้ามาเดินซื้อสินค้าได้ในราคาถูกแต่อย่างว่าก็เจ้าหน้าที่บางคนก็อาจจะไม่ได้ใช้เวลาในการทำงานมาเดินช้อปปิ้งนะคะ ซึ่งเดี๋ยวนี้ก็มีจำนวนน้อยลงกว่าเมื่อก่อน

สำหรับตลาดนัดที่นี่ก็คิดว่าดีมากแล้ว เพราะว่าผู้จัดเค้าก็พยายามปรับปรุงอยู่ตลอด จากกางเต็นท์ก็กลายเป็นโครงถาวร มีไฟฟ้าบริการแม่ค้า เดี๋ยวนี้ก็ไม่ตากฝน ไม่น้ำท่วม

(บทสัมภาษณ์ ป้าน้อย อายุ 57 ปี เจ้าของร้านเครื่องประดับ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ขายมา 4-5 ปีแล้ว วันอาทิตย์บางใหญ่ วันอังคารกรมส่งเสริม วันพุธรวมยาว วันพฤหัสกรมป่าไม้ วันศุกร์ก็กระทรวงพาณิชย์

ก็ดีนะ เพราะพ่อค้า แม่ค้าได้มาขายของ นักศึกษาก็จะได้มีแหล่งกินเพิ่มขึ้น

ก็ขนมโรตี เป็นของอิสลาม หากินยาก เพราะจะเห็นได้ในพิธีแต่งงาน

ก็เป็นอิสลาม แล้วพี่ก็ทำเป็นอยู่แล้ว มันหากินยากด้วย เลยอยากมาขายดู

ก็ทำเองอ่ะค่ะ เป็นสูตรของที่บ้าน

(บทสัมภาษณ์ พี่วาสนา อายุ 46 ปี เจ้าของร้านโรตีอิสลาม ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ก็แล้วแต่โอกาสนะครับ อาทิตย์นึงครั้งนึง

ก็มากับเพื่อนๆพี่ๆอะครับในมหาวิทยาลัยมันจะรู้อยู่แล้วอะครับว่าวันนี้มันมีตลาดที่ไหนบ้างอะครับ ก็จะแล้วแต่ประจำวัน

ราคาก็ไม่แพงมากครับ พอรับได้ สำหรับการจัดการพื้นที่ที่นี่มันก็ยังแคบไปหน่อย มันจะดูอึดอัด

ก็ส่วนใหญ่เป็นช่วงพักเที่ยงอะ คือเราก็จะมาเดินตลาด

(บทสัมภาษณ์ คุณเด่นภูมิ อายุ 24 ปี นักศึกษาปริญญาโทคณะเกษตรฯ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ก็ขายทั่วๆไปอ่ะ ที่นี่ก็อยู่วันพฤหัส กลุ่มลูกค้าก็เหมือนกัน แต่เพียงที่นี่จะมีต่างชาติด้วยแค่นั้น

ที่นี่ 10 กว่าปีค่ะ (หัวเราะ) ขายตั้งแต่รุ่นบุกเบิกเลย

เมื่อก่อนหน่ะดีนะ แต่ช่วงหลังมันเงียบ เงียบทุกที่เลย

แตกต่างไหมก็แตกต่างนะ ปิดเทอมก็จะเงียบลง

ก็ไม่มีนะ เห็นเรียบร้อยดี อาจารย์เค้าจัดเรียบร้อยดี เต้นทีก็มีปัญหานิดหน่อย ก็แก้ไขกันได้ อาจารย์เค้าจัดโอเค

(บทสัมภาษณ์ พี่นิด เจ้าของร้านชุดชั้นใน ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

14 ปีได้ ตั้งแต่อยู่อิฐแดงหน่ะ

ชอบค่ะ ชอบงานแฮนด์เมด ทำเองค่ะ

โบว์ค่ะ โบว์สวยนำเข้าจากเกาหลีเองค่ะ

กลุ่มลูกค้าที่นี่ดีกว่าค่ะ รายได้ก็ไม่แน่ไม่นอน ดีบ้างไม่ดีบ้าง

(บทสัมภาษณ์พี่กนกวรรณ อายุ 49 ปี เจ้าของร้านกิ๊ฟช็อปนำเข้าและทำเอง ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ส่วนใหญ่จะขาย สถานที่ราชการอ่ะค่ะ ที่นี่จะเป็นพวกโซนออฟฟิศมากกว่า
ที่บ้านพี่มีกิจการอยู่แล้ว อยากขยายกิจการ
ขนมไทย รูปแบบ ความอร่อย
ที่นี่หรอคะ ก็ยังได้อยู่ถ้ารวมๆแล้วก็คือดีอ่ะค่ะ ก็คือโซน และลูกค้าเดินสะดวก ดูไม่อึดอัด
(บทสัมภาษณ์ พี่สุพัชรีและแฟน เจ้าของร้านขนมไทยตะโก้และสายไหม ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมีความผูกพันกับมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะของความเป็นพื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ทางวิชาการ และเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญกับการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างปฏิสัมพันธระหว่างกัน ทั้งในเชิงธุรกิจ และเชิงความสัมพันธ์ ในขณะที่ คนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยก็มีความเชื่อมั่น และความผูกพันในการบริหารจัดการพื้นที่ของทางมหาวิทยาลัย เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีการจัดการพื้นที่ มีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นระบบแบบแผน มีกฎระเบียบ ข้อบังคับ ในการรับรู้และการใควาหมายของคนในตลาดนัดแล้ว การบริหารจัดการตลาดนัดของมหาวิทยาลัย มีนโยบายที่เป็นรูปธรรมกว่าตลาดนัดทั่วไป หรืออาจจะดีกว่าตลาดที่ตั้งเป็นแบบถาวรและกึ่งถาวรที่มีการจัดการโดยเอกชนบางรายเสียด้วยซ้ำ ดังเสียงสะท้อนจากเจ้าของร้านบางรายว่า ตลาดนัดตามส่วนราชการนี้ดี ไม่ต้องไปเผชิญกับปัญหาเรื่องของมาเฟีย หรือการทะเลาะเบาะแว้งกันเรื่องการแย่งชิงพื้นที่ การขายสินค้าตัดราคากัน หรือความวุ่นวายอื่นๆ ที่มักพบได้ตามตลาดทั่วไป ผู้ขายจึงมีความรัก ความศรัทธา และผูกพันกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมาก

ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็มีหลายระดับ ซึ่งแต่ละคนก็มีแรงจูงใจในการมาเดินตลาดแตกต่างกันไป โดยเฉพาะคนในมหาวิทยาลัยที่ถือเอาพื้นที่ตลาดนัดนี้เป็นแหล่งพักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ ได้มีพื้นที่สาธารณะในการพบปะพูดคุย และเปลี่ยนทัศนคติกันอย่างไม่เป็นทางการ มีบรรยากาศของความเป็นกันเอง สบายๆ ใกล้ที่ทำงาน ได้ใช้เวลาว่างเพื่อลดความน่าเบื่อ ความจำเจจากหน้าที่งานประจำลงมายังตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

จากหลากหลายส่วนที่กล่าวมานี้ ความหมายของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยโดยความหมายและการรับรู้ของคนในพื้นที่ และคนในตลาดเองเป็นมากกว่าพื้นที่ซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีความหมายให้เชิงของการใช้ชีวิต การบริโภคทั้งผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศไปพร้อมๆ กันด้วย

ความหมายที่ 3 การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด

ในส่วนของความหมายที่สามนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการพื้นที่ตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ข้อจำกัด การยอมรับ และการปรับตัวของคนในตลาด และคนในพื้นที่ เพื่อหาประเด็นที่สำคัญๆ ที่แต่ละตลาดมีร่วมกัน และแตกต่างกัน เพื่อค้นหา และเสนอแนะประเด็นปัญหาจากคนภายใน และร่วมกันค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ฝ่าย จากข้อมูลที่ได้เก็บมาจากส่วนต่างๆ พบว่าคล้ายคลึงกันบางส่วน บางส่วนเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ บางส่วนสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะเสนอฝ่ายบริหารจัดการตลาดนัดได้ สามารถสรุปเป็นประเด็นย่อยๆ ได้ดังนี้

ตาราง 7 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยความหมายที่ 3 การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด

| Code No. | Code | ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Intormant) | | |

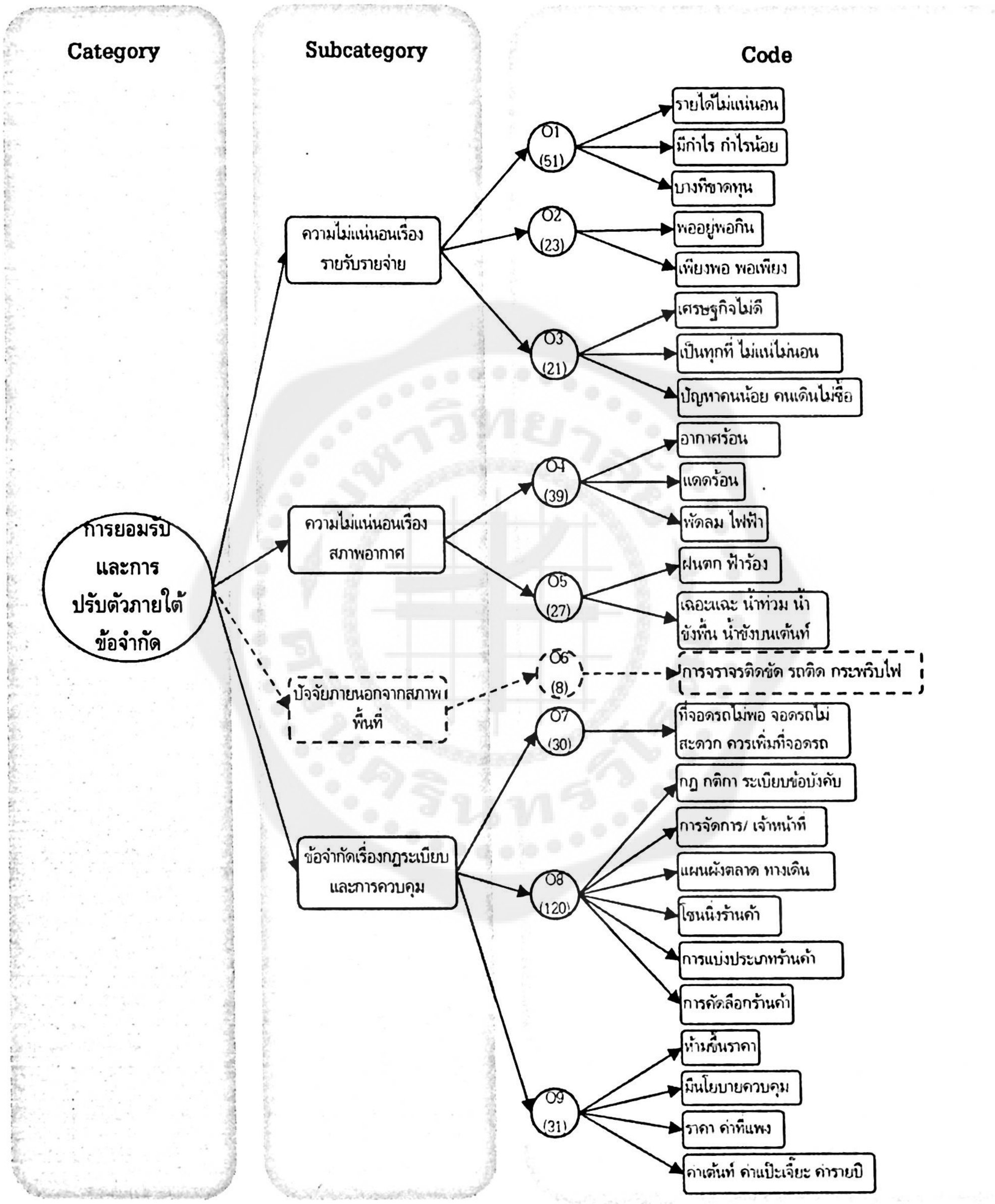
ตาราง 8 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ความหมายที่ 3 การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด

| Code No | Code | ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) | | |

ตาราง 9 สรุปข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความหมายที่ 3 การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด

| Code No. | Code | ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) | | |

จากตาราง 7-9 สามารถสังเคราะห์แนวทางการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ตามความหมายที่ 3 การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 22 แผนภูมิแสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลการรับรู้และการให้ความหมายของคนในความหมายที่ 3 ตลาดนัด คือ การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด*

*หมายเหตุ รหัสที่โยงด้วยเส้นประ หมายถึง รหัสที่มีผู้ให้ข้อมูลแสดงผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยผู้วิจัยรวมกันทั้งสามตลาดไม่ถึง 10 ข้อมูล กล่าวคือ มีความซ้ำกับของข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาตีความว่าสามารถนำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยที่ทั้งสามตลาดมีร่วมกันได้

จากแผนภูมิข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยที่มีต่อตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร คือ การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด โดยสามารถแบ่งเป็นความหมายย่อยๆ ได้ 4 ประเด็น คือ ความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่าย ความไม่แน่นอนเรื่องสภาพอากาศ ปัจจัยภายนอกจากสภาพพื้นที่ ข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุม ซึ่งการรับรู้และการให้ความหมายลักษณะนี้ แปลผลและวิเคราะห์มาจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง หากคนในใช้คำที่มีความหมายต่อไปนี้หรือใกล้เคียงกับความหมายต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่ม 9 กลุ่ม ดังนี้ คำว่า "รายได้ไม่แน่นอน" "มีกำไร กำไรน้อย" "บางทีขาดทุน" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า O1 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 51 ครั้ง "พออยู่พอกิน" "เพียงพอ พอเพียง" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า O2 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 23 ครั้ง "เศรษฐกิจไม่ดี" "เป็นทุกที่ ไม่แน่ไม่นอน" "ปัญหาคนน้อย คนเดินไม่ซื้อ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า O3 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 21 ครั้ง "อากาศร้อน" "แดดร้อน" "พัดลม ไฟฟ้า" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า O4 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 39 ครั้ง "ฝนตก ฟ้าร้อง" "เฉอะแฉะ น้ำท่วม น้ำขังพื้น น้ำขังบนเต้นท์" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า O5 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 27 ครั้ง "การจราจรติดขัด รถติด กระพริบไฟ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า O6 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 8 ครั้ง "ที่จอดรถไม่พอ จอดรถไม่สะดวก ควรเพิ่มที่จอดรถ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า O7 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 30 ครั้ง "กฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับ" "การจัดการ/ เจ้าหน้าที่" "แผนผังตลาด ทางเดิน" "โซนนิ่งร้านค้า" "การแบ่งประเภทร้านค้า" "การคัดลอกร้านค้า" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า O8 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 120 ครั้ง "ห้ามขึ้นราคา มีนโยบายควบคุม" "ราคา ค่าที่แพง" "ค่าเต้นท์ ค่าแป๊ะเจี๊ยะ ค่ารายปี" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า O9 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 31 ครั้ง ข้อมูลโดยตรงจากคนในเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อค้าหาอัตลักษณ์ และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังปรากฏในการพรรณนาผลการวิจัยจากข้อมูลในส่วนต่อไปนี้

3.1 ความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่าย

การค้าขายสินค้าภายในพื้นที่ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย หรือส่วนราชการต่างๆ แม้ว่าจะมีระบบระเบียบ และกฎเกณฑ์ กติกาคอยกำกับ ควบคุม และตรวจสอบโดยคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดนัด และเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนต่างๆ แต่ก็ไม่ได้เป็นส่วนการันตีว่าสินค้า และผลิตภัณฑ์ในตลาดนัดจะขายได้ หรือจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ดังจะสามารถเห็นได้จากตัวอย่างดังนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

ไม่แน่นอน 2,000 กว่าก็มี 20,000-30,000 ก็มี มันไม่แน่นอนแล้วแต่สถานที่ บางวันขาดทุน อย่างมศว เมื่อวานขาดทุน เพราะค่าใช้จ่าย 1,200 ขายได้ 10 กว่า 20 คู่ ไม่คุ้ม กำไรมันไม่เยอะ ถ้ากำไรคู่นึง 200 อ่ะได้ แต่นี่กำไรคู่นึง 40 70 บางคู่ก็ 100 นึง 10 กว่าคู่พอที่ไหน ไม่พอ อย่างมศวเนี่ยขาดทุน

ก็ถัวเฉลี่ยกันไปไง อันไหนได้ก็คือได้ อันไหนไม่ได้ก็คือแบ่งกันไป ก็พออยู่ได้

(บทสัมภาษณ์ ป้าพัชรินทร ร้านรองเท้าหนังแท้ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

มันไม่แน่นอน เพราะแต่ละที่นี่บางที่ก็ดี บางที่ก็ขาดทุนก็มีค่ะ กำไรก็เฉลี่ยๆนะคะ ก็อยู่ประมาณ 1,000 นึงอ่ะคะ ก็พออยู่ได้ เพราะว่า 1,000 นึงไหนจะค่านู่นค่านี่ไปมันก็เหลืออยู่แค่ 400-500 เอง ค่ารถ ค่าอะไร

(บทสัมภาษณ์ พี่บุญยรัตน์ ร้านเข็มขัด ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

อ่อ วันละหรอมันไม่แน่นอนอ่ะนะ แต่บางวันก็เงี๊ยบเงียบ บางวันก็ดีๆดี มันไม่เสมอ

ประมาณ มันไม่แน่อ่ะ เพราะเรามีค่าใช้จ่ายด้วย

(บทสัมภาษณ์ พี่สุรีย์ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นฮ่องกง ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

ก็แตกต่างกันที่กลุ่มลูกค้า

พี่ว่าเสื้อผ้าผู้หญิงขายง่าย อันนี้จะเป็นซื้อมา ขายไปอ่ะค่ะ

มันไม่แน่นอนอ่ะจ้ะ คือเริ่มต้นจาก 1000 2000 3000 แล้วแต่

ก็วันนึงอยู่ที่ประมาณ เกินจากหลักพัน

เอ่อ อาชีพค้าขายมันไม่แน่นอนเนอะ แต่ถ้าถามว่าอยู่ได้มั้ย ก็พออยู่ได้

(บทสัมภาษณ์ พี่จิดาภา อายุ 42 ปี เจ้าของร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ก็ใช้ได้นะ แต่มันไม่แน่ไง ยอดแต่ละที่มันไม่เท่ากัน แล้วแต่กำลังซื้อของคน ณ จุดนั้น

ถ้าพูดถึงปัจจุบันเนี่ย บางทีก็ขาดทุนเพราะค่าใช้จ่ายมันสูง

เน้นคือพี่จะขายถูกกว่าที่อื่น แต่พี่เน้นคือพี่ขายได้เยอะ ขายจำนวนมากอะไรอย่างนี้

(บทสัมภาษณ์ คุณสุริยาพร อายุ 25 ปี เจ้าของร้านขายปลีกผลิตภัณฑ์อาหารตรา CP ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ก็โอเคค่ะไม่แพง รับได้ เรททั่วไปโอเคแล้วค่ะ เป็นจุดเดียวที่พอขายได้แล้วค่ะในฝั่งนี้

ไม่แน่นอนค่ะ ด้วยความที่ทำแล็ป เราก็จะมีเป็นช่วงๆ ช่วงไหนว่างก็ลงมา

เอ่อ อยู่ห้องแล็ปใช้คอม หรือไม่ก็ดูน้องๆทำแล็ปค่ะ

(บทสัมภาษณ์ คุณชนกนันท์ อายุ 24 ปี นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ขายประมาณ 4-5 วันต่อสัปดาห์ค่ะ มีตามโรงพยาบาลด้วย แต่ที่นี่เป็นหลัก

ก็คล้ายๆ ส่วนใหญ่จะคล้ายๆกันหมดอ่ะค่ะ อย่างส่วนใหญ่ย่านนี้ก็จะเป็นออฟฟิศใช่ไหมคะ แต่ถ้าย่านโรงพยาบาลก็จะเป็นพวกเจ้าหน้าที่ พยาบาล อะไรอย่างงี้อ่ะค่ะ

ค่าที่ก็แอบแพงนิดนึง แต่ที่นี่ขายดีค่ะ

แต่กำไร แล้วแต่เลยอ่ะค่ะ ไม่แน่นอน

(บทสัมภาษณ์ คุณแพท อายุ 26 ปี เจ้าของร้านกระเป๋าแฮนด์เมดญี่ปุ่น ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ไม่มีนะคะ ราคาปกติ แต่ถ้ามากกว่านี้ก็คงจะไม่ไหว (หัวเราะ) พี่ว่ากำลังพอดี วันนึงก็พอได้อยู่

ค่าเต้นท์ 120 ค่าที่อีก 500 แล้วก็รายปีอีก 5000 แต่ก็พอได้ เราต้องพึ่งกันและกันใช่ไหม (หัวเราะ)

(บทสัมภาษณ์ พี่แอน อายุ 40 ปี เจ้าของร้านไส้กรอกอีสาน ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

มีที่อื่นด้วย ไม่ทุกวัน

ที่นี่ค่าใช้จ่ายสูง ค่าเช่าที่ก็เป็นพันแล้วอ่ะ

กลุ่มลูกค้าก็จะเป็นแม่บ้านๆ ส่วนใหญ่

ชุดนอน มันเป็นลิขสิทธิ์มากกว่า พวกลิขสิทธิ์ก็พวกเจ้าหญิง มันเป็นลิขสิทธิ์ก็ขายได้

ถือว่าโอเคนะ เอ่อล็อคก็กว้างโอเค เพียงแต่ว่าค่าที่มันสูงไปหน่อย ตกแล้วเฉลี่ยพันกว่าบาท ถือว่าสูงไหม คือบางที่มัน 100 กว่าบาทเองอ่ะ แล้วบางที่ยอดก็ได้พอๆกัน อย่างนี้ดีกว่า เอ่อ แต่นี่เราก็สลับถือโอกาสถัวเฉลี่ยไปที่อื่น

(บทสัมภาษณ์ คุณอรศรี เสรีบุรี อายุ 50 ปี เจ้าของร้านเสื้อผ้าเด็กและชุดนอน ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงเห็นว่าทัศนคติของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยนั้น ให้ความสำคัญกับรายได้และรายจ่าย เพราะการมีกำไรจากการขายได้ หรือขายไม่ได้ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลา เป็นอาชีพหลักที่เป็นตัวชี้วัดของปากท้อง และการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงตลาดนัดที่เผชิญกับปัญหาเรื่องความไม่แน่นอนของรายรับรายจ่าย การค้าขายทั่วไปไม่ว่าที่ใดก็สามารถพบเจอกับประสบการณ์เหล่านี้ได้ ด้วยหลากหลายปัจจัย ประกอบกับลักษณะของการผูกพันระหว่างผู้ผลิต/ผู้ขายและผู้บริโภคขาประจำ อาศัยความเชื่อมั่น ใช้ความผูกพันกันทางใจ และทางกาย ที่มีลักษณะไม่ผูดมัด จึงเป็นความท้าทายของพ่อค้า แม่ค้าที่จะยอมรับ และปรับตัวภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ได้

3.2 ความไม่แน่นอนเรื่องสภาพอากาศ

ตลาดนัดส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่เฉพาะตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่บริเวณกลางแจ้ง หรือส่วนกลางของชุมชนที่มีลักษณะเปิดโล่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้สอยพื้นที่ได้จากหลายทิศทาง เช่น ลานกว้าง ลานอเนกประสงค์ สวนสาธารณะ ถนน ตรอก ซอย หรือพื้นที่ว่างเปล่า ลักษณะเฉพาะนี้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตลาดนัดที่ดึงดูดใจผู้คนให้เข้ามาในพื้นที่ เพราะพบเห็นได้ง่าย อากาศถ่ายเท และบรรยากาศเป็นกันเอง แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพบเจอกับปัญหาอุปสรรค และความท้าทายบางประการ เช่น สภาพอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ สุขา ทางเดินเท้า ที่ทิ้งขยะ ฯลฯ ซึ่งก็เป็นปกติของมนุษย์ที่มาอยู่รวมตัวกันมากๆ ที่ใดที่หนึ่งแล้วจะก่อให้เกิดปัญหาเหล่านี้ ดังตัวอย่างที่คนในตลาดนัดสะท้อนออกมา ดังนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

"บางทีก็ฝนตกฟ้าร้องลูกค้ามามั่งไม่มามั่งอะไรอย่างเนี๊ยะ

ไม่อยากเปลี่ยนเลยลูกอยากเป็นอย่างเนี๊ยะ บางทีเหนื่อยหน่ายนะ"

(บทสัมภาษณ์ ลุงตุ๊ อายุ 52 ปี เจ้าของร้านพืชผักหายาก ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

อยากให้มีไฟฟ้าอ่ะค่ะ เพราะว่ามันร้อนมาก ไม่มีพัดลม

ใช่ ไม่มีไฟให้อย่างเดียว

(บทสัมภาษณ์ พี่สุภาภรณ์ อายุ 43 ปี เจ้าของร้านขายน้ำพริก ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ก็แค่มีเต็นท์ที่แบบว่าไม่ให้มันรั่วเวลาฝนตก

(บทสัมภาษณ์ พี่นฤดี อายุ 43 ปี เจ้าของร้านเสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

ถ้าเกิดฝนตกแล้วไม่รั่วได้ ไม่สาดก็ดีอ่ะค่ะ

ถ้าเป็นไปได้อ้ยากให้มันแบบหลบแดดหลบฝนได้เลยอ่ะค่ะ

(บทสัมภาษณ์ พี่ธนสรณ์ : 38 ปี เจ้าของร้านร้านเสื้อจากโรงงาน ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

สำหรับตลาดนัดที่นี่ก็คิดว่าดีมากแล้ว เพราะว่าผู้จัดเค้าก็พยายามปรับปรุงอยู่ตลอด จากกางเต็นท์ก็กลายเป็นโครงถาวร มีไฟฟ้าบริการแม่ค้า เดี๋ยวนี้ก็ไม่ตากฝน ไม่น้ำท่วม

(บทสัมภาษณ์ ป้าน้อย : อายุ 57 ปี เจ้าของร้านเครื่องประดับ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ช่วงพักเที่ยงนี้แหละค่ะ ก็จะมาเดินตลาดช่วงพักเนี่ยล่ะค่ะ

คือถ้าร้อนมากๆก็ไม่อยากมาเดิน หรือฝนตกมากๆก็ไม่อยากมาเดินเหมือนกัน

ข้อดีก็อยู่ใกล้ แล้วก็อาหารส่วนใหญ่ก็ราคาไม่แพงมาก แต่ว่าถ้าเป็นข้อเสียก็คงเป็นเรื่องการจัดการขยะของที่นี่ แล้วก็พื้นที่จอดรถค่ะ ไม่ค่อยเพียงพอ

(บทสัมภาษณ์ คุณดนุลดา อายุ 26 ปี นักศึกษาปริญญาเอกคณะวิทยาศาสตร์ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ปกติ ทุกคนก็เข้าใจอยู่แล้ว ก็กลัวฝนตกอย่างเดียว ถ้าแดดร้อนไม่ค่อยเท่าไหร่

เจอมาแล้ว เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว ฝนตกก็เก็บกันไม่ทันอ่ะ ก็ลำบากลำบนอ่ะ ทุลักทุเลพอสมควร

(บทสัมภาษณ์พี่หนิง อายุ 32 ปี เจ้าของร้านกระโปรงตัดเอง ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ส่วนใหญ่ถ้ามีปัญหา ก็มีปัญหาเรื่องเต้นท์หน่ะค่ะ ก็มีบ้าง เพราะว่ายางทีเต้นท์มันไม่สมบูรณ์ คือบางทีถึงแม้ว่าตอนนี้เปลี่ยนผ้าใบแล้วก็จริง แต่ผ้าใบตัวนี้ร้อนมาก ข้อดีเค้าก็มีอ่ะค่ะ ถ้าวันไหนฝนตกมันก็ไม่รั่ว แต่ว่าพวกเหล็ก พวกอะไรอย่างนี้อ่ะค่ะเป็นตัวเก่ามันดูแล้วไม่ค่อยแข็งแรง แต่ว่าจังหวะ แล้วแต่บางวันมาเต้นท์ก็โอเค บางวันก็ไม่ค่อยนั่นเท่าไหร่ ถ้าจะมีปัญหาก็จะมีปัญหาเรื่องพวกนี้

(บทสัมภาษณ์ คุณพี่พนอ 51 ปี เจ้าของร้านร้านผ้าขนหนู ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ช่วงนี้ก็ว่างอ่ะค่ะ ฝึกงานอยู่

ก็ถ้าฝนตก หรือว่าร้อนก็ไม่อยากมาเดินค่ะ ตอนมารถก็ติด

มันมีอะไรให้เลือกหลากหลายดีค่ะ ทั้งของกิน ของใช้ ไม่ต้องเดินไปไกล เดินออกมานิดเดียวก็เจอค่ะ ข้อเสียก็แดดร้อน พื้นที่คับแคบไปหน่อย ราคาของก็ไม่ค่อยยุติธรรมเท่าไหร่ ของกินบางร้านก็ไม่อร่อย แพงก็แพง ได้ก็น้อยประมาณนี้ค่ะ

(บทสัมภาษณ์ คุณนัท อายุ 20 ปี ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ความไม่แน่นอนเรื่องของสภาพภูมิอากาศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำได้เพียงหาแนวทางที่เหมาะสมร่วมกัน ทั้งเต้นท์ ทำเลพื้นที่ล็อค ทางเดิน การจัดโซน การอำนวยความสะดวกเรื่องห้องน้ำ ที่นั่งพัก สายไฟ และการจัดการขยะ หากแต่มาตรการดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อเนื่องเป็นลูกโซ่มายังผู้ปฏิบัติงานและผู้คนที่อยู่ในตลาด อย่างไรก็ดี การที่ตลาดนัดที่ตั้งอยู่บริเวณภายนอกอาคารกลับได้รับความนิยมมากกว่าตลาดนัดที่ตั้งอยู่ภายใต้อาคาร หรือส่วนจัดแสดง ดังจะเห็นได้จากตลาดนัดทั่วไป พ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายสินค้าในตลาดนัดตามที่ต่างๆ อย่างเป็นอาชีพก็จทราบดีถึงข้อจำกัดนี้ และเป็นความท้าทายสำหรับผู้ค้ารายใหม่ที่ต้องยอมรับ และปรับตัวให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

3.3 ข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุม

ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีคณะกรรมการดูแลจัดการตลาดนัด ตั้แต่ระดับผู้บริหาร วางนโยบาย กำหนดกฎระเบียบกติกา และมอบมายให้เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรแต่ละคน แต่ละส่วนดูแล ตรวจสอบ ซึ่งมีความแตกต่างกันตั้งแต่พื้นที่ตั้ง แผนผัง รูปแบบการจัดวาง และกติกาที่กำหนดร่วมกัน จากการไปสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค มีเสียงสะท้อนถึงประเด็นปัญหาที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม สามารถตีความได้ว่า บางส่วนสามารถยอมรับในกติกาที่เจ้าของพื้นที่กำหนดระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

เปลี่ยนไม่ได้ค่ะ เพราะว่ามันเป็นกติกา กฎเกณฑ์ของมหาลัย เราก็ทำตามระเบียบกฎเกณฑ์ของเค้า

ข้อดี พี่ว่าทำให้เจ้าหน้าที่ หรือข้าราชการในมหาลัยได้ซื้อของที่มีราคาไม่สูงมาก ข้อเสีย คือเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยมีที่จอดรถ

(บทสัมภาษณ์ พี่อำไพจิตร อายุ 55 ปี เจ้าของร้านกางเกงขายาว ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ก็แล้วแต่มันไม่เสมอไป 2,000 ได้ เมื่อก่อนเพียงพอ แต่ตอนนี้มันขายน้อยลง

อยากเปลี่ยนราคามากกว่า อยากขึ้นราคามากกว่านี้ แต่มันขึ้นไม่ได้

(บทสัมภาษณ์ พี่ต้น อายุ 52 ปี เจ้าของร้านผ้าพันคอ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ข้อเสียของที่นี่อย่างหนึ่งคือ อาจารย์เค้าควบคุมราคาค่ะ แล้วของมันแพงมาก ฉะนั้นกำไรจะน้อย

(บทสัมภาษณ์ พี่สุภาภรณ์ เจ้าของร้านน้ำพริก ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

ข้อเสียคือ ในเรื่องของที่จอดรถ มันยังไม่ค่อยสะดวกเท่าไหร่ ห้องน้ำห้องท่าอะไรอย่างนี้ เพราะมันเป็นสถานที่ราชการด้วยแหละ แต่ข้อดีนี่ ถือเป็นการเปิดโอกาสให้แม่ค้าได้เข้ามาขายอะไรอย่างนี้

(บทสัมภาษณ์ คุณสุริยาพร อายุ 25 ปี เจ้าของร้านขายปลีกผลิตภัณฑ์อาหารตรา CP ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ข้อดีที่ก็ว่าสะดวกกับพวกนักศึกษา เจ้าหน้าที่ที่มาทำงาน แต่ข้อเสียพี่ว่ามันก็คือสถานที่มันคับแคบ สถานที่จอดรถมันก็แออัด เพราะว่าที่มีจำกัด

(บทสัมภาษณ์ คุณรุ่งทิพย์ นุชเปล่ง อายุ 40 ปี เจ้าของร้านขายของทะเลแห้ง ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ก็ไม่อยากเปลี่ยนอะไรเท่าไหร่ อยากจัดให้มันกว้างกว่านี้ มันจะได้ดูสวยน่าซื้อ

ข้อเสียหรอก็อาจจะสกปรกหรือเปล่า นอกจากจะวางกฎระเบียบว่าให้มาลงเวลานี้ เก็บก็ต้องเก็บขยะไปด้วย แล้วจัดให้มันกว้างหน่อยให้มันดูโล่ง แล้วแบบเวลาคนเดินมามันจะได้ดูไม่เบียดเสียดยัดเยียด

ขยายล็อคให้มันใหญ่ขึ้นกว่านี้ก็ดีนะ อีกสักหน่อยก็ดี เพราะของพี่มันติดเสา แล้วก็ล้นไปของเค้า เกรงใจเค้าอ่ะ แต่ค่าล็อคก็แพงอยู่นะ

(บทสัมภาษณ์ พี่เอ๋ อายุ 37 ปี เจ้าของร้านผ้าปูที่นอน ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

เอ่อ ที่เค้าบ่นๆ กันก็คือเต้นท์สีน้ำเงิน แต่ของพี่นี่ไม่โดนสีน้ำเงิน ก็จะสว่าง แต่พี่ไปเห็นร้านอื่นเนี่ยดูมืดไปหน่อย ต่อให้ใส่ไฟมันก็จะดูมืด พอมันมืดอย่างเนี่ย มันก็จะมืดหมดทั้งตลาดอย่างเนี่ย มันก็เลยเดินแล้วไม่ค่อยน่าเข้า แล้วมืดอย่างเดียวไม่พอมันร้อนด้วย พี่ว่าควรจะเป็นเต้นท์สีขาวทั้งหมด แล้วก็ไม่มีอะไรนะ

(บทสัมภาษณ์ พี่หนิง อายุ 32 ปี เจ้าของร้านกระโปรงตัดเอง ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

มีที่อื่นด้วย ไม่ทุกวัน

ที่นี่ค่าใช้จ่ายสูง ค่าเช่าที่ก็เป็นพันแล้วอ่ะ

กลุ่มลูกค้าก็จะเป็นแม่บ้านๆ ส่วนใหญ่

ชุดนอน มันเป็นลิขสิทธิ์มากกว่า พวกลิขสิทธิ์ก็พวกเจ้าหญิง มันเป็นลิขสิทธิ์ก็ขายได้

มันมืด แต่ถ้าเป็นเต้นทีสว่างมันก็ร้อนอ่ะ คือมันแล้วแต่สำหรับร้านอ่ะ ใช่ไหม ถ้าเกิดมันมืดแบบนี้เราก็แก้ไขด้วยการเปิดไฟ กันแดดได้ เพราะนี่มันแดดทะลุไง มันจะสว่างมาก จะมีแสงมาก (ชี้ไปที่ร้านเต้นท์สีขาว)

ถือว่าโอเคนะ เอ่อล็อคก็กว้างโอเค เพียงแต่ว่าค่าที่มันสูงไปหน่อย ตกแล้วเฉลี่ยพันกว่าบาท ถือว่าสูงไหม คือบางที่มัน 100 กว่าบาทเองอ่ะ แล้วบางที่ยอดก็ได้พอๆกัน อย่างนี้ดีกว่า เอ่อ แต่นี่เราก็สลับถือโอกาสถัวเฉลี่ยไปที่อื่น

(บทสัมภาษณ์ คุณอรศรี เสรีบุรี อายุ 50 ปี เจ้าของร้านเสื้อผ้าเด็กและชุดนอน ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ก็มีสวนหลวง มีพาซิโอรามคำแหง

ก็ขายแล้วแต่ แต่ว่าเกือบทุกวัน แต่ช่วงนี้จะหยุดบ่อยหน่อย

ถ้าเทียบกับที่อื่น คือว่าค่าที่ค่อนข้างจะแพงมาก เพราะว่าเป็นมหา'ลัยไง คือมหา'ลัย มันอาจจะแพงไปหน่อย อย่างม.กรุงเทพที่เคยไปก็ 350 อย่างเอแบคก็ไป แล้วก็ม.หัวเฉียวก็ไป คือที่นี่อ่ะแพงสุดเลย เอ่อ แพงกว่าที่อื่น 700 อ่ะ คือบางที่แบบเรามาลูกค้าใหม่ พ่อค้าใหม่มันลำบากไง บางทีขายแล้วมันไม่คุ้ม ไม่ถึงเงินทุนอ่ะ ค่าที่อ่ะ

(บทสัมภาษณ์พี่ปรัชญา อายุ 40 ปี เจ้าของร้านขายกางเกงคู่รัก ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงเห็นว่าแต่ละตลาดนัดจะมีกฎระบียบควบคุม และกติกาที่ตกลงร่วมกันแตกต่างกัน เช่น ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะเน้นเรื่องของการควบคุมคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และความสะอาดของร้านค้า ในขณะที่ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น เหล่านี้เป็นผลจากการควบคุมราคาสินค้าตามนโยบายของคณะกรรมการที่กำกับดูแลตลาดนัด ส่งผลกระทบไปยังรายได้ และผลกำไรของร้านค้าที่อยู่ภายใต้ข้อบังคับดังกล่าว ทำให้ต้องยอมรับ และปรับตัว

ในส่วนที่ 2 การรับรูปและการให้ความหมายของคนใน สามารถทำให้เข้าใจบริบทของคน ตลาดนัดทั้งผู้ผลิตผู้ขาย ทั้งเจ้าประจำ และขาจร ผู้บริโภค ทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจร และคณะกรรมการฝ่ายบริหารและจัดการตลาดนัดภายนมหาวิทยาลัยของรัฐ มีความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เนื่องด้วยคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยเป็นตัวขับเคลื่อนความมีชีวิตให้กับพื้นที่ ช่วยสร้างบรรยากาศของ

ความเป็นมิตร สร้างความเป็นกันเองกับกิจกรรมที่เป็นเชิงสาธารณะ เป็นส่วนการผลิตพื้นที่ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

อย่างไรก็ตาม การเกิดตลาดนัดเป็นเปรียบเสมือนดาบสองคม ที่มีการนำคน และสินค้าเข้ามาในพื้นที่ สร้างสีสัน สร้างชีวิตชีวา และสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย แต่ในขณะเดียวกันตลาดนัดก็สร้างความวุ่นวาย และปัญหาจราจรในพื้นที่เช่นเดียวกัน เนื่องมาการจัดสรรพื้นที่ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของพื้นที่ว่าง พื้นที่สาธาณะ หรือพื้นที่อื่นๆ ให้กลายเป็นตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดสวนรถไฟ ศรีนครินทร์ ตลาดนัดคลองถม หรือแม้กระทั้งถนนคนเดินในหลายๆ ที่ เช่น เชียงราย เชียงใหม่ หัวหิน ถนนข้าวสาร มีการปิดถนนสำหรับสัญจรทั้งเส้น เพื่อจัดตลาดนัดให้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวได้เดินเลือกซื้อสินค้าและของฝาก คล้ายกับเทศกาลคานิวัล ประเทศอิตตาลี และประเทศบราซิล งานเทศกาลกินเจ เยาวราช ประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง จังหวัดนครพนม ประเพณีตักบาตรดอกไม้ จังหวัดสระบุรี หรือแม้แต่การจัดขบวนพาเรทในประเทศต่างๆ ที่มักมีการปิดถนนและจัดงาน เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยว สร้างสีสันให้กับเมือง ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้คนที่อยู่รายรอบ ตัวอย่างเหล่านี้ก็ไม่แตกต่างจากตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ที่ถูกจัดสรรพื้นที่อย่างชั่วคราวเพื่อจัดกิจกรรม ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้คนใกล้เคียง และผู้คนที่อยู่บริเวณโดยรอบ เช่น ตลาดนัดนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มักตกเป็นจำเลยในช่องข่าว จส.100 และอื่นๆ เรื่องการทำให้จราจรบริเวณถนนอโศกมนตรีติดขัดในวันที่มีตลาดนัด เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากไม่เฉพาะคนในมหาวิทยาลัยที่เข้ามาเดินตลาดนัด แต่ยังมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ในขณะที่ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่รายล้อมไปด้วยสถานที่ราชการสำคัญๆ เมื่อมีตลาดนัดวันไหน ก็มักถูกกล่าวหาจากคนทั่วไปที่อยู่บริเวณโดยรอบว่าเป็นต้นเหตุที่ทำให้รถติด ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งสองตลาดนัดที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีผู้คนจำนวนมากทั้งในพื้นที่และพื้นที่ห่างออกไปต้องการเข้ามาเดินตลาดนัดทำให้เกิดความวุ่นวาย หากมีการจัดการที่ไม่ดีพอ ในทางกลับกันตลาดนัดวันศุกร์ จุฬางกรณ์มหาวิทยาลัยไม่เคยมีประเด็นดังกล่าว เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีพื้นที่กว้างขวาง แต่จัดสรรพื้นที่ในการจัดกิจกรรมตลาดนัดขนาดปานกลาง ประกอบกับตลาดดังกล่าวไม่ติดถนนใหญ่ และทางมหาวิทยาลัยก็มีอาคารจอดรถสำหรับบุคคลทั่วไปหลายอาคาร จึงไม่เกิดปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด หรือปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอแต่อย่างใด

ส่วนที่ 3 แบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัด

พฤติกรรมในตลาดเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้าง และเป็นตัวแบบทางวัฒนธรรม เปรียบเทียบได้จากกิจกรรมของคนในกลุ่ม องค์กร และสังคมที่เชื่อมโยงกัน มีการแสดงพฤติกรรมผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน แสดงความเป็นตัวเรา พวกเรา ตีความความเป็นตัวเขา พวกเขา ลักษณะเหล่านี้เกิดขึ้นตลอดเวลาตราบเท่าที่เรายังคงดำรงอยู่ในสังคม ยังทำกิจกรรมต่างๆ จากความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอด ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะเป็นระดับครอบครัว โรงเรียน สถานที่ทำงาน ไม่เว้นแม้กระทั่งในพื้นที่สาธารณะ อย่างเช่น ตลาดนัด ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งที่มีผู้คนไหลบ่ามาจากหลากหลายกลุ่ม หลายชนชาติ หลายวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดการผสมผสาน ปะปน ปนเปกันของพฤติกรรม เกิดการแลกเปลี่ยน ส่งผ่าน เลียนแบบ ยอมรับ และขัดแย้งขึ้นตลอดเวลา เพราะฉะนั้น ในพื้นที่พื้นที่หนึ่งๆ แบบแผนของพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงกันสามารถรับและถ่ายทอดถึงกันในทุกๆ กลุ่ม ทุกๆ สังคมที่ผู้คนเหล่านั้นเข้าไปเกี่ยวข้อง จนเกิดเป็นรูปแบบเป็นชุดโครงสร้างทางวัฒนธรรมชุดหนึ่ง ภายใต้เงื่อนไขของบริบทพื้นที่ ช่วงเวลา และสถานการณ์ทางสังคมนั้นจะแสดงต่อกัน

การศึกษาเกี่ยวกับแบบแผนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการศึกษาแบบองค์รวม อิงข้อมูลจากการสังเกตและสังภาษณ์เป็นหลัก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาความซ้ำกันของรูปแบบทางวัฒนธรรมตามสถานการณ์ เพื่อสังเคราะห์จุดร่วมหรือแนวทางการปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสามพื้นที่ ดังนั้น อาจมีบางประเด็นที่เป็นลักษณะโดดเด่นและแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง เพราะอาจจะเป็นพฤติกรรมในรูปแบบชั่วคราว หรือเป็นแบบแผนที่ไม่ตายตัวและไม่สามารถเทียบเคียงได้กับพื้นที่อื่นๆ ในการศึกษาวิจัยนี้ สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดได้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 10 สรุปข้อมูลแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Code No.	Code	ผู้ผลิต ผู้ค้า ในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย																	ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant)						ผู้บริโภค ในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย																รวม
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
B1	การบริโภค แฟชั่น กระแสนิยม คนแนะนำมา หน้าตาสินค้า สีสัน รูปร่าง ความดัง ทำตามกัน										1				1					1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1		2	2	1	3	2	1			1	1	30
B2	ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารสุขภาพ กระแสรักสุขภาพ หาซื้อผัก ปลอดสาร ผลไม้สวยๆ อาหาร/น้ำเพื่อสุขภาพ	1		5			1																																	2		9
B3	เป็นระบบ ระเบียบดี เรียบร้อยดี สถานที่ราชการ พื้นที่						1						1																				1								3
B4	มหาวิทยาลัยมีแต่ปัญญาชน ทั้งนั้น พื้นที่เป็นระเบียบ เรียบร้อยดี			1		2							1							2	1	1	3																	1		13
B5	ว่างก็มา อยู่ใกล้ๆว่าง มาบ่อย มาง่าย สะดวกดี (คนในมหาวิทยาลัย)		1						1	1			1						1	1	1	1	2	1	1	2			2				1	2		3	3	1	2				28
B6	พักเที่ยง มาช้อปเที่ยง ว่างช่วงเที่ยงๆ								1				1						1	1			2			1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1			1		20
B7	การต่อรองราคา การกำหนดราคา	1																																				1				2
B8	อนุรักษ์ไทย รักษาสิ่งแวดล้อม						1																					1														2
	รวม	**2**	**1**	**6**	**0**	**2**	**3**	**0**	**2**	**1**	**1**	**1**	**3**	**0**	**1**	**2**	**2**	**3**	**2**	**2**	**8**	**4**	**2**	**5**	**2**	**2**	**3**	**2**	**3**	**3**	**1**	**4**	**6**	**2**	**6**	**6**	**5**	**3**	**0**	**4**	**2**	**107**

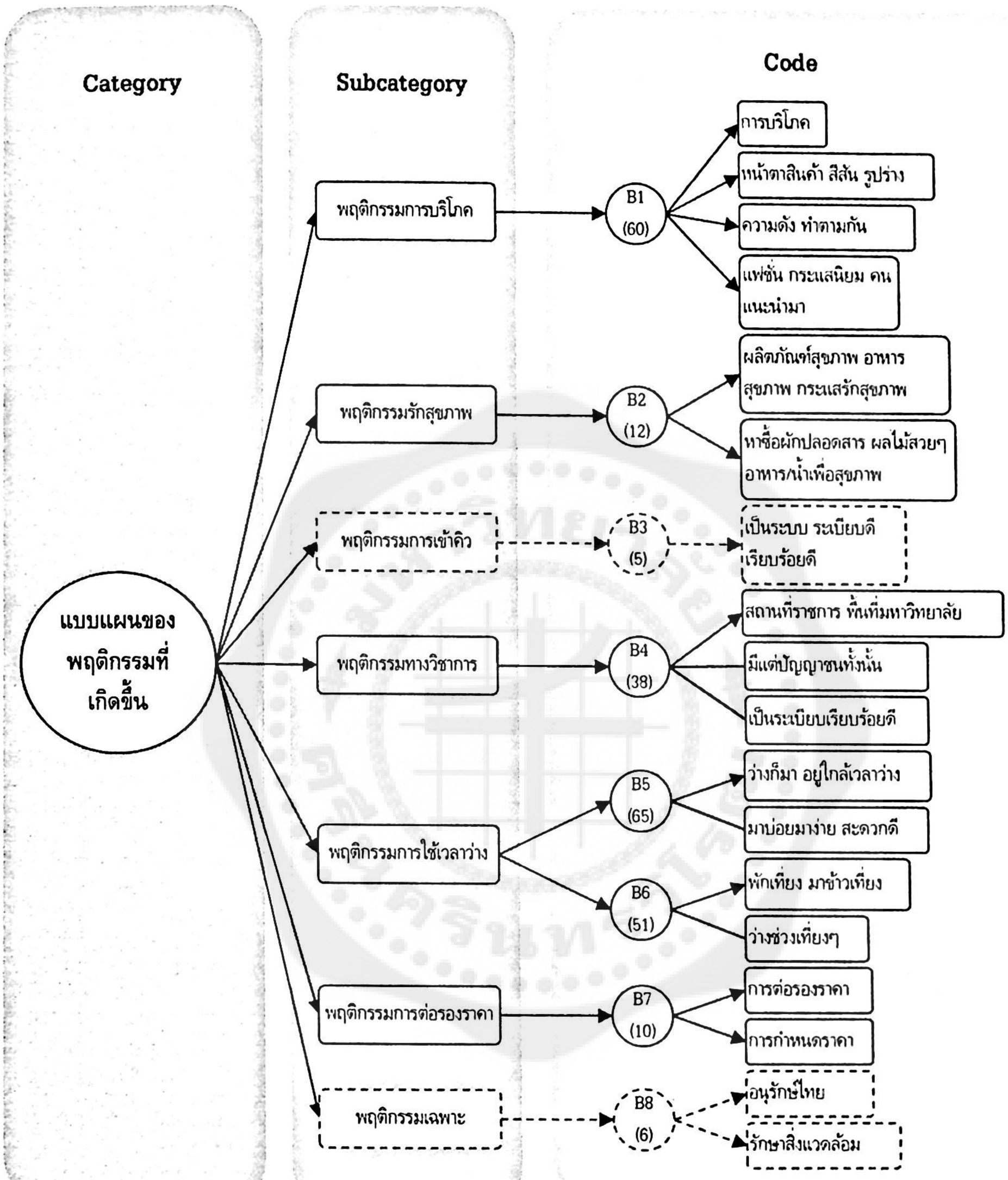
ตาราง 11 สรุปข้อมูลแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

| Code No. | Code | ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) | | |

ตาราง 12 สรุปข้อมูลแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

| Code No. | Code | ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) | | |

จากตาราง 10-12 สามารถสังเคราะห์แนวทางการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 23 แผนภูมิแสดงการจัดหมวดหมู่ของแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของตลาดนัด*

---

* หมายเหตุ รหัสที่โยงด้วยเส้นประ หมายถึง รหัสที่มีผู้ให้ข้อมูลแสดงผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยผู้วิจัยรวมกันทั้งสามตลาดไม่ถึง 10 ข้อมูล กล่าวคือ มีความซ้ำกับของข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาตีความว่าสามารถนำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยที่ทั้งสามตลาดมีร่วมกันได้

จากแผนภูมิข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แบบแผนพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งเป็นความหมายย่อยๆ ได้ 7 ประเด็น คือ พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมรักสุขภาพ พฤติกรรมการเข้าคิว พฤติกรรมทางวิชาการ พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง พฤติกรรมการต่อรองราคา และพฤติกรรมเฉพาะ ซึ่งการรับรู้และการให้ความหมายลักษณะนี้ แปลผลและวิเคราะห์มาจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง หากคนในใช้คำที่มีความหมายต่อไปนี้หรือใกล้เคียงกับความหมายต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่ม 8 กลุ่ม ดังนี้ คำว่า "การบริโภค" "หน้าตาสินค้า สีสัน รูปร่าง" "ความดัง ทำตามกัน" "แฟชั่น กระแสนิยม คนแนะนำมา" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า B1 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 60 ครั้ง "ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารสุขภาพ กระแสรักสุขภาพ" "หาซื้อผักปลอดสาร ผลไม้สวยๆ อาหาร/น้ำเพื่อสุขภาพ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า B2 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 12 ครั้ง "เป็นระบบ ระเบียบดี เรียบร้อยดี" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า B3 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 5 ครั้ง "สถานที่ราชการ พื้นที่มหาวิทยาลัย" "มีแต่ปัญญาชนทั้งนั้น" "พื้นที่เป็นระเบียบเรียบร้อยดี" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า B4 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 38 ครั้ง "ว่างก็มา อยู่ใกล้เวลาว่าง" "มาบ่อยมาง่าย สะดวกดี" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า B5 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 65 ครั้ง "พักเที่ยง มาข้าวเที่ยง" "ว่างช่วงเที่ยงๆ" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า B6 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 51 ครั้ง "การต่อรองราคา" "การกำหนดราคา" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า B7 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 10 ครั้ง "อนุรักษ์ไทย" "รักษาสิ่งแวดล้อม" และอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ใช้รหัสว่า B8 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลใช้รหัสนี้จำนวน 6 ครั้ง ข้อมูลโดยตรงจากคนในเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อค้าหาอัตลักษณ์ และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังปรากฏในการพรรณนาผลการวิจัยจากข้อมูลในส่วนต่อไปนี้

3.1 พฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภคภายในตลาดนัดของมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รสนิยมของกลุ่มคน มหาวิทยาลัยมีการรวมตัวกันของผู้คนที่หลากหลายทั้งนิสิต นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ปกครอง รวมทั้งผู้คนที่อยู่รายรอบมหาวิทยาลัย ถ้ามหาวิทยาลัยใกล้กับแหล่งสถานที่ราชการเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ก็จะมีกลุ่มลูกค้า และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่อยู่ท่ามกลางชุมชนของคนญี่ปุ่น ชาวต่างชาติ และพนักงานออฟฟิศต่างๆ เหล่านี้ที่แสดงถึงการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของผู้คน

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการมุ่งศึกษาวิธีการที่บุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรของตน ได้แก่ เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และบริการ โดยบุคคลที่เป็นผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อ (Need) และอำนาจการซื้อ (Purchasing power) จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (จุลนี เทียนไทย. 2553 อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2540) นักการตลาดได้นำเทคนิคการวิจัยทางมานุษยวิทยามาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การวิจัยคนแต่ละรุ่น เป็นต้น ซึ่งเทคนิคเหล่านี้จะ

ทำให้ได้ข้อมูลมาจากผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

อยากหาป้ายร้านสวยๆ ให้มันมีเอกลักษณ์ ลูกค้าจะได้จำร้านเราได้ แต่ติดอยู่ที่ตอนออกแบบเนี่ย ไม่มีไอเดีย มันมีสินค้าให้เลือกเยอะ คนมาซื้อเราก็อยากมาขาย พอมีคนเยอะๆ มันก็ขายดีใช่มั้ย โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อมันก็เยอะ ก็

(บทสัมภาษณ์ พี่สุวิมล อายุ 24 ปี เจ้าของร้านร้านขนมสังขยา ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559

ตัวอย่างที่ 2

ก็ถ้าเป็นพวกขนมอะไรอย่างนี้ ก็ไม่แพงมากค่ะ ราคาเท่ากับตลาดทั่วไปข้างนอก แต่ว่าถ้าเป็นผลไม้ก็แพงเหมือนกันค่ะ

เสื้อผ้าก็มีทั้งถูกทั้งแพงอะค่ะ ต้องเลือกเอา

(บทสัมภาษณ์ คุณศิริลักษณ์ อายุ 23 ปี นิสิตคณะวิทยาศาสตร์ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ข้อเสียของที่นี่อย่างหนึ่งคือ อาจารย์เค้าควบคุมราคาค่ะ แล้วของมันแพงมาก ฉะนั้นกำไรจะน้อย

(บทสัมภาษณ์ พี่สุภาภรณ์ เจ้าของร้านน้ำพริก ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

หลากหลายค่ะ ของมีคุณภาพ

มาดูกี๊ฟค่ะ แล้วก็อาหาร

คุณภาพที่ดูมั่นคงแต่ราคาไม่แพง ดูเกรดนิดนึง

บางอย่างก็เหมือนกันแต่ราคาไม่เท่ากัน ถ้าอาหารก็ค่อนข้างแพงนิดนึง

(บทสัมภาษณ์ คุณวัชราพร อายุ 40 ปี นิสิตปริญญาเอก ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 2

มาที่นี่ก็เกือบทุกอาทิตย์ครับ กับกลุ่มเพื่อน มันใกล้สถานที่เรียน ใกล้คณะ

อยากได้ของกินที่หลากหลายกว่านี้

รูปลักษณ์ภายนอก ดีไซน์การ ออกแบบ อาหารก็หน้าตาความสะอาด

(บทสัมภาษณ์ คุณณัฐพล อายุ 23 ปี นักศึกษาคณะวนศาสตร์ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 3

เพราะเราดูกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก อาจจะไปอีกที่นึงก็อีกแนวนึง
ก็มีความมั่นใจในการที่จะขาย ที่จะซื้อสินค้าพอนี้ เพราะเราขายประจำอยู่
ยอดขายหรอ ตอนนี้มันขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ อยู่กับเวลา

(บทสัมภาษณ์ พี่อ้อย อายุ 53 ปี ร้านเสื้อผ้าแบบผู้ใหญ่ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ก็ของบางร้านก็ถูกอ่ะค่ะ ของกินก็บางวันก็เยอะ แต่ว่าบางวันก็น้อย แล้วก็ส่วนใหญ่ก็มีแต่ผลไม้ เหมือนกันทุกๆ ร้านเลย

ก็ยังไม่ค่อยอ่ะค่ะ บางร้านก็แพงไป แล้วก็ไม่อร่อยอีกต่างหาก บางร้านก็รู้สึกว่าของขายแบบก็แพงไป ส่วนใหญ่เป็นของกินมากว่าที่แพง

(บทสัมภาษณ์ คุณนัท อายุ 20 ปี ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

บ่อยค่ะ วันนี้อยากได้ผลไม้ ส่วนมากอยากได้ผลไม้ กับผัก
เอ่อ ไม่ถูก แต่ก็ดีกว่าซื้อซุปเปอร์ มาร์เก็ต
มันใกล้บ้าน แล้วก็ของมันดีด้วย เขาก็ดีกันทั้งนั้นแหละนะคะ เราก็ซื้อประจำเป็นของที่เราทานอยู่
มาก็มาเช้าหน่ะค่ะ มา 8โมง ถึง 10 โมงอะไรอย่างนี้อ่ะค่ะ สายกว่านี้ก็ไม่มาละ
จริงๆ มันก็โอเคแล้วนะ แต่ว่าบางทีร้านมันย้ายไปเรื่อยหาไม่เจอ มันมีหลายรอบใช่ไหม เห็นใจ บางทีมีคนอยากเข้ามาขาย บางทีเขาก็จับฉลากไม่ได้ เราอยากจะกิน เขาก็จับลากไม่ได้ หายไปแล้วอะไรอย่างนี้ (หัวเราะ) จะเป็นแบบนั้นอ่ะค่ะก็ธรรมดา
มีมากเลย เพราะพี่ขี่จักรยานมา ถ้าวันไหนร้อนจัดๆก็ขี้เกียจ แต่ก็ไม่ถึงกับมีมากหรอก บอกแล้วว่าต้องมาซื้ออยู่ดี ซื้อเกียจไปซื้อในซุปเปอร์ มาร์เก็ต ไม่ถึงกับมากหรอก แต่ถ้าหน้าร้อนมันก็ไม่ค่อย ไม่ค่อยอยากมา แต่มาก็ดี

(บทสัมภาษณ์ พี่เจี๊ยบ อายุ 50 ปี ธุรกิจส่วนตัว ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

วันนี้นะมาหาซื้อผัก แล้วก็พวกอาหารไทยค่ะ พี่อยากลองชิมดู
ก็โอเคนะ แต่แอบแพงไปนิดนึง (หัวเราะ)

(บทสัมภาษณ์พี่มาริโกะ (ชาวญี่ปุ่น) อายุ 36 ปี นักท่องเที่ยว ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงเห็นว่าความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมของผู้ซื้อส่งผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค การเปิดรับข่าวสารจากเทคโนโลยีและวิทยาการทาการแพทย์ที่ก้าวหน้าก็เป็นปัจจัยภายนอกประการสำคัญที่ทำให้การเลือกซื้อ และแนวโน้มการใช้จ่ายในครัวเรือนเปลลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และกระแสของสังคม ผู้ผลิต ผู้ขาย/ร้านค้า ต้องปรับตัวให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตลอดจนพัฒนาจุดเด่นของตนเองให้เป็นที่จดจำ และทำให้ผู้ซื้อกลับมาซื้ออีก นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนการโฆษณาเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยง่าย และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ด้วย เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันการศึกษาผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงบริบททางสังคมเป็นสำคัญ หมายความว่า การตลาดที่ใช้ได้ดีในพื้นที่หนึ่งอาจจะใช้ไม่ได้ในอีกพื้นที่หนึ่ง ซึ่งการนำแนวคิดและเทคนิคการวิจัยทางมานุษยวิทยามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคนั้น จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในที่สุด

3.2 พฤติกรรมรักสุขภาพ

แบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดนัดทั้งสามแห่งนี้มีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกระแสสังคมปัจจุบัน คือ กระแสรักสุขภาพ หรือ กระแส healty จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางขึ้น ทำให้ความรู้ประสบการณ์ วาทกรรม และมายาคติบางประการเกี่ยวกับการบริโภค และการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การปรับตัวของร้านค้าที่เน้นผักผลไม้ และอาหารที่แปรรูปหรือผ่านกระบวนการสังเคราะห์น้อย อาหารที่มีปริมาณไขมัน และคาร์โบไฮเดรตในสัดส่วนที่น้อยกว่าวิตามินจากผักสด และผลไม้สด พฤติกรรมการเลือกซื้อ หรือตัดสินใจเลือกดูของผู้บริโภคทั้งคนในมหาวิทยาลัย และคนนอกที่เข้ามาเดินในพื้นที่ตลาด ต่างเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของกลุ่มเพื่อน ความความหวังของสังคม และความรักและเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สามารถตีความได้ว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารสุขภาพ ที่ถึงแม้จะได้รับอิทธิพลมาจากกระแสสังคมภายนอกทั้งความรู้ ประสบการณ์ และวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดเปลี่ยนแปลงไปจนกระทั่งเกิดการยอกมรับ และปรับตัวจนกระทั่งกลายเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรมที่ได้รับการปฏิบัติต่อๆ กัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

พี่ขายของก็คือระดับคนทำงานออฟฟิศขึ้นไป ไม่ได้ขายระดับล่าง เพราะว่าสินค้าของเราก็คือส่วนมากคนที่จะดูแลสุขภาพก็คือคนระดับกลางขึ้นไป เค้าจะดูแลรักษาสุขภาพ

ถ้าขายของอย่างเดียวเนี่ยคือไม่พอค่าใช้จ่าย ที่พี่มาขายตรงนี้คือพี่มีลูกค้าเก่าอยู่แล้ว ที่พี่ทำสลัด ทำน้ำผลไม้ พอพี่เปลี่ยนมาทำตรงนี้ก็ได้ลูกค้าตรงนั้นมาต่อ

(บทสัมภาษณ์ พี่จุไร อายุ 48 ปี เจ้าของร้านยาสมุนไพร ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

อาหารหร่อยค่ะ อาหารสุขภาพ

ถูกแล้วก็ มันมีอาหารสุขภาพที่เรารอเจ้าประจำ มันหาไม่ได้ในโรงอาหารอย่างนี้ พื้นที่ก็โอเคค่ะ

(บทสัมภาษณ์ คุณพิรุณเพร อายุ 33 ปี นิสิตคณะวิทยาศาสตร์ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ก็มาเดินกับเพื่อนอะค่ะ ถ้าบางวัน เวลาว่างปุ๊บก็จะรีบมาเดินคนเดียว เพราะว่าเดินซื้อพวกน้ำอย่างนี้ ชอบน้ำผลไม้ ชอบพวกนี้ค่ะ

(บทสัมภาษณ์ คุณจริงภัทราพร อายุ 27 ปี นิสิตปริญญาเอกคณะแพทย์ศาสตร์ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ก็มาเดินๆ ดูผักอะค่ะ คุณภาพ สินค้าแล้วก็ราคาค่ะ

อืม ก็มีความหลากหลายดีนะคะ ราคาค่อนข้างรับได้ สถานที่โอเคค่ะ เดินสะดวกดี

(บทสัมภาษณ์ คุณภัทรนันท์ อายุ 39 ปี แม่บ้าน ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

บ่อยค่ะ วันนี้อยากได้ผลไม้ ส่วนมากอยากได้ผลไม้ กับผัก

เอ่อ ไม่ถูก แต่ก็ดีกว่าซื้อซุปเปอร์ มาร์เก็ต

มันใกล้บ้าน แล้วก็ของมันดีด้วย เขาก็ดีกันทั้งนั้นแหละนะคะ เราก็ซื้อประจำเป็นของที่เราทานอยู่

มาก็มาเช้าหน่ะค่ะ มา 8โมง ถึง 10 โมงอะไรอย่างนี้อ่ะค่ะ สายกว่านี้ก็ไม่มาละ

จริงๆ มันก็โอเคแล้วนะ แต่ว่าบางทีร้านมันย้ายไปเรื่อยหาไม่เจอ มันมีหลายรอบใช่ไหม เห็นใจ บางทีมีคนอยากเข้ามาขาย บางทีเขาก็จับฉลากไม่ได้ เราอยากจะกิน เขาก็จับฉลากไม่ได้ หายไปแล้วอะไรอย่างนี้ (หัวเราะ) จะเป็นแบบนั้นอ่ะค่ะก็ธรรมดา

(บทสัมภาษณ์ พี่เจี๊ยบ อายุ 50 ปี ธุรกิจส่วนตัว ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

วันนี้นะมาหาซื้อผัก แล้วก็พวกอาหารไทยค่ะ พี่อยากลองชิมดู

ก็โอเคนะ แต่แอบแพงไปนิดนึง (หัวเราะ)

(บทสัมภาษณ์พี่มาริโกะ (ชาวญี่ปุ่น) อายุ 36 ปี นักท่องเที่ยว ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงเห็นว่าพฤติกรรมของผู้ขาย และผู้บริโภคในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งปรับตัวให้เข้ากับความเป็นไปของกระแสสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะกระแสความนิยมเรื่องการของบริโภคอาหารสุขภาพ อารที่ปรุงสุก สดใหม่ และวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ หรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต่างจากที่ผ่านมา ที่ภาพลักษณ์ของอาหารข้างทาง และอาหารที่มาจากตลาดนัดมักจะเน้นที่ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีคุณภาพต่ำกว่าในห้างสรรพสินค้า หรือตลาดที่เป็นตลาดบกตลาดถาวร เนื่องจากผู้ค้าในตลาดนัดไม่มีความผูกพันกับผู้บริโภคมากนัก เพราะความที่ไม่ได้ขายอย่างต่อเนื่อง เปลี่ยนที่ไปเรื่อยๆ และไม่ต้องรับผิดชอบหากเกิดความบกพร่องของอาหารและผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้าม ความผูกพันของผู้ค้าและผู้บริโภคขาประจำมีมากขึ้น เหตุผลหนึ่งมาจากความแน่นอนของการค้าขาย ทำเล สถานที่ และรูปแบบที่เป็นทางการมากขึ้น ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่แนบแน่น และร้านค้า ตลาดนัดจะมีกฎระบียบควบคุม และกติกาที่ตกลงร่วมกัน แตกต่างกัน เช่น ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะชอสไ ภเน้นเรื่องของการควบคุมคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และความสะอาดของร้านค้า ในขณะที่ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น เหล่านี้เป็นผลจากการควบคุมราคาสินค้าตามนโยบายของคณะกรรมการที่กำกับดูแลตลาดนัด ส่งผลกระทบไปยังรายได้ และผลกำไรของร้านค้าที่อยู่ภายใต้ข้อบังคับดังกล่าว ทำให้ต้องยอมรับ และปรับตัว

3.3 พฤติกรรมทางวิชาการ

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

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

ก็มีตามโรงพยาบาลกับสถานศึกษาอ่ะนะคะ ตลาดเช้าอ่ะค่ะของโรงเรียน

ก็ดีนะ เพราะว่าของมันจะได้หลากหลาย คนก็เดินเยอะ แล้วก็มีของกินให้เลือกเยอะ ไม่ได้ว่ามีจำกัดแค่ว่าหน้าโรงเรียน หรือในโรงอาหาร

ก็ไปขายที่พระจอมเกล้าพระนครเหนือ ขายใต้ตึกอะนะคะ ไม่ใช่แบบกางเต็นท์แบบขายใต้ต้นไม้อ่ะ เป็นขายใต้ตึกออกทรงทางการกว่านี้

(บทสัมภาษณ์พี่สุวิมล อายุ 24 ปี เจ้าของร้านขนมสังขยา ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

เพราะว่าเคยเรียนอยู่ที่นี่ มาก็เห็นที่นี่ค่ะ ก็เลยมา

ที่นี่ เมื่อก่อนเขาให้จอดรถได้บ้างคนมาซื้อ แต่เดี๋ยวนี้เขาไม่ให้จอดเลย ก็ไม่สะดวกถ้าไม่มีคนรถ

ตอนนี้ไม่ได้ทำงานแล้วก็ว่างตลอด ก็ทำอะไรจุกจิกๆไปเรื่อย

(บทสัมภาษณ์ คุณวิภาศิริ อายุ 60 ปี ข้าราชการบำนาญ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ก็อยากให้มาตรฐานแบบนี้แหละค่ะ ก็ดีอยู่แล้วแหละ พวกกรรมการเค้าก็ชั้นปัญญาชน ระดับปริญญาเอก ด็อกเตอร์กันทั้งนั้น ไออย่างลุงเนี่ยมันแค่ปูๆปลาๆ เค้าต้องตัดสินใจ เค้าต้องวิจัยวินิจฉัยออกมาแล้วหล่ะลูก ดูความเหมาะสมแล้ว

(บทสัมภาษณ์ ลุงตุ๊ อายุ 52 ปี เจ้าของร้านพืชผักหายาก ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ตอนนี้เป็นหลักค่ะ ยึดเป็นอาชีพ ที่นี่ก็ประมาณ 10 กว่าปีค่ะ

เอ่อ เคยขายที่จุฬาค่ะ ม.จุฬา ราชภัฏอยุธยา กลุ่มลูกค้า ใกล้เคียงกันค่ะ แต่ที่นี่ยังได้พวกชาวต่างชาติด้วย ก็เริ่มแรกขายมาอย่างนี้อ่ะค่ะ การที่จะเปลี่ยนสินค้านี่มันก็ค่อนข้างตัดสินใจ ต้องเหมือน ต้องเริ่มใหม่อ่ะค่ะ ใช่ๆ ประมาณนั้น คือลูกค้าประจำเยอะอยู่แล้ว ก็เลยไม่ได้เปลี่ยนสินค้า

จริงๆมัน กลุ่มของที่ร้านเรามันเป็นลูกค้าประจำ อยู่แล้วอ่ะค่ะ ส่วนใหญ่ลูกค้ามาเห็น ก็โอเคก็ ส่วนใหญ่จะดูหน้าคนขายมากกว่า ตอนนี้นะ ณ ตอนนี้นะ เพราะว่าเราขายมานาน ลูกค้าติดแล้ว จะเป็นลักษณะนั้นมากกว่า

(บทสัมภาษณ์ พี่พนอ อายุ 51 ปี เจ้าของร้านผ้าขนหนู ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ก็เดินทุกครั้งที่มีตลาดอ่ะค่ะ ก็มาเป็นประจำอ่ะค่ะ เพราะว่าศึกษาอยู่ที่นี่ แล้วก็ถ้ามีตลาดก็มาตลอดอ่ะค่ะ เคยเดินที่ตลาดนัดม.เกษตรด้วยค่ะ

วันนี้มากินน้ำพริกปลาทูอ่ะค่ะ ข้าวคลุกน้ำพริก ก็อร่อยนะ แบบว่าเขาก็พูดจาไพเราะ น่าซื้อดี ก็อร่อย โดยรวมอะไรอย่างนี้ อืมม เพราะว่ามันก็มีสินค้าหลากหลายอ่ะค่ะ ก็เลยอยากซื้อ อยากลองดูหลายๆร้านงี้

(บทสัมภาษณ์ น้องออร์แกน อายุ 20 ปี นักศึกษา ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงเห็นว่าพฤติกรรมทางวิชาการเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่น และความผูกพันของคนที่เคยเข้ามาใช้พื้นที่ของมหาวิทยาลัย เช่น เคยเรียนที่นี่ บ้านอยู่แถวนี้ เชื่อถือในระบบของการจัดการของมหาวิทยาลัย ขายสินค้าเฉพาะสถานที่ราชการและสถานศึกษาเท่านั้น เป็นต้น เหล่านี้บ่งบอกว่าผู้คนที่เข้ามาใช้พื้นที่ของมหาวิทยาลัยมีความตระนักถึงวาทกรรมของความเป็นวิชาการ ความเป็ทางการที่มีระบบ ระเบียบ มีกฎเกณฑ์ที่ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเรียบร้อย แตกต่างจากตลาดนัดที่เป็นเอกชนหรือตลาดที่มีความถาวร หมายถึงจัดตั้งขึ้นทุกวัน ลักษณะเช่นนั้นจะมีอิทธิพลของกลุ่มนายทุน ผู้มำอำนาจในพื้นที่ หรือผู้ที่ควบคุมเช่น มาเฟีย หรือเทศกิจ หรือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หรือใครก็ตามที่ถูกมอบหมายให้ดูแล ควบคุมพื้นที่นั้นๆ กฎเกณฑ์ต่างๆ จะมีความแตกต่างกับพื้นที่วิชาการ หรือพื้นที่ของมาวิทยาลัยที่มีการควบคุมโดยคณะกรรมการของมหาวิทยาลัยที่มอบหมาย

3.4 พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนมีหลายรูปแบบต่างๆ ทั้งที่ถูกกำหนดด้วยภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบ รวมทั้งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น แม่บ้านชาวญี่ปุ่นจะออกมา เลือกซื้อสินค้าเพียงสัปดาห์ละ 1 วัน คือวันพฤหัสบดีซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ถูกกำหนดโดยร้านเจ้าประจำคือ ร้านผักและผลไม้สด นิสิตปริญญาตรีกลุ่มหนึ่งจะวางแผนการรับประทานอาหารกลางวันร่วมกับเพื่อนๆ ในกลุ่มล่วงหน้าผ่านสื่อโซเชียล โดยเลือกวันที่มีเรียนตรงกับวันที่มหาวิทยาลัยจัดตลาดนัด บุคลากรของมหาวิทยาลัยท่านหนึ่งบริหารจัดการเวลาช่วงพักกลางวันสวมอีกบทบาทหนึ่ง คือ ผู้ดูแลด้านโภชนาการของทุกคนในบ้าน เช่น คุณยายเป็นโรคเบาหวานต้องทานน้ำพริก และแกงเลียง สามีชอบทานขนมไทย แต่ต้องหาแบบไม่หวาน ลูกๆ ของเธอชอบทานซี่โครงหมูอบโอ่งชื่อดังเจ้าหนึ่งในตลาด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเป็นหน้าที่ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการเวลา เลือกสรรสิ่งที่ดีและเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

กลางวัน วันปกติทั่วไปก็กินข้าว อย่างวันศุกร์ก็มาเดินตลาด โรงอาหารมันจำเจ

(บทสัมภาษณ์ คุณอาภาพร อายุ 23 ปี นิสิตคณะวิทยาศาสตร์ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ก็จะเป็นช่วงเช้าไม่ก็เที่ยงค่ะ ถ้าไม่ลงมาเดินหาอะไรกิน ก็ถ้ามีตลาดก็ลงมาเดินตลาดไม่ก็ไปศูนย์หนังสือ

(บทสัมภาษณ์ คุณรัฏศา วันมงคล อายุ 33 ปี นิสิตปริญญาเอกคณะวิทยาศาสตร์ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ก็มาเดินกับเพื่อนอะค่ะ ถ้าบางวัน เวลาว่างปุ๊บก็จะรีบมาเดินคนเดียว เพราะว่าเดินซื้อพวกน้ำอย่างนี้ ชอบน้ำผลไม้ ชอบพวกนี้ค่ะ

เอาจริงๆก็ประมาณเที่ยงอย่างเดียว จริงนะคะถ้าพี่มาตลาดนัดเนี่ย ต้องรีบเดินเลยอะไม่ให้เกิน 1 ชั่วโมง เที่ยงถึงบ่าย เพราะว่าวิ่งไปบ่ายกลับคณะก็ต้องไปเป๊ะเวลานั้น

(บทสัมภาษณ์ คุณภัทราพร อายุ 27 ปี นิสิตปริญญาเอก คณะแพทย์ศาสตร์ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

มากับที่บ้านค่ะ มีญาติขายอยู่ด้วยค่ะ แล้วก็ชอบอาหารที่นี่

วันนี้มากินก๋วยเตี๋ยวค่ะ หน้าตาน่าทาน แล้วก็ราคา

ก็โอเคนะคะกาลังดีไม่แพงมาก ก็โอเคค่ะที่กว้างก็เดินได้ทั่วถึง

ว่างช่วงเย็นๆ มากกว่าค่ะ เราก็จะเดินตลาดแถวบ้านกัน

(บทสัมภาษณ์ คุณนรีรัตน์ อายุ 28 ปี ธุรกิจส่วนตัว ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 2

มาที่นี่ก็เกือบทุกอาทิตย์ครับ กับกลุ่มเพื่อน มันใกล้สถานที่เรียน ใกล้คณะ

อยากได้ของกินที่หลากหลายกว่านี้

รูปลักษณ์ภายนอก ดีไซน์การ ออกแบบ อาหารก็หน้าตาความสะอาด

(บทสัมภาษณ์ คุณณัฐพล อายุ 23 ปี นักศึกษาคณะวนศาสตร์ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 10 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างที่ 3

เอ่อ ข้อดีมันอยู่ที่สถานที่อ่ะนะ คืออะไรก็เหมือนอยู่ที่สถานที่ถ้าเกิดไปขายแล้ว คนน้อย ลูกค้าน้อย มันก็ไม่ดีอ่ะ แต่ของที่นี่จัดว่าใช้ได้ เพราะว่าลูกค้าค่อนข้างกว้างนะ จากที่ผมสังเกต แล้วก็เคยขายที่นึงที่ถัดจากนี้ไป ผมจำไม่ได้นะ คือลักษณะของลูกค้า เค้าจะลงมาตอนช่วงพักงาน

(บทสัมภาษณ์พี่พุฒิพงษ์ อายุ 65 ปี เจ้าของร้านผัก ผลไม้อินทรีย์ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ก็ของบางร้านก็ถูกอ่ะค่ะ ของกินก็บางวันก็เยอะ แต่ว่าบางวันก็น้อย แล้วก็ส่วนใหญ่ก็มีแต่ผลไม้ เหมือนกันทุกๆ ร้านเลย

ก็ยังไม่ค่อยอ่ะค่ะ บางร้านก็แพงไป แล้วก็ไม่อร่อยอีกต่างหาก บางร้านก็รู้สึกว่าของขายแบบก็แพงไป ส่วนใหญ่เป็นของกินมากว่าที่แพง

(บทสัมภาษณ์ คุณนัท อายุ 20 ปี ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

บ่อยค่ะ วันนี้อยากได้ผลไม้ ส่วนมากอยากได้ผลไม้ กับผัก

มันใกล้บ้าน แล้วก็ของมันดีด้วย เขาก็ดีกันทั้งนั้นแหละนะคะ เราก็ซื้อประจำเป็นของที่เราทานอยู่

มาก็มาเช้าหน่ะค่ะ มา 8โมง ถึง 10 โมงอะไรอย่างนี้อ่ะค่ะ สายกว่านี้ก็ไม่มาละ

มีมากเลย เพราะพี่ขี่จักรยานมา ถ้าวันไหนร้อนจัดๆก็ขี้เกียจ แต่ก็ไม่ถึงกับมีมากหรอก บอกแล้วว่าต้องมาซื้ออยู่ดี ซื้อเกียจไปซื้อในซุปเปอร์ มาร์เก็ต ไม่ถึงกับมากหรอก แต่ถ้าหน้าร้อนมันก็ไม่ค่อย ไม่ค่อยอยากมา แต่มาก็ดี

(บทสัมภาษณ์ พี่เจี๊ยบ อายุ 50 ปี ธุรกิจส่วนตัว ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

วันนี้นะมาหาซื้อผัก แล้วก็พวกอาหารไทยค่ะ พี่อยากลองชิมดู

ก็โอเคนะ แต่แอบแพงไปนิดนึง (หัวเราะ)

(บทสัมภาษณ์พี่มาริโกะ (ชาวญี่ปุ่น) อายุ 36 ปี นักท่องเที่ยว ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงเห็นว่าพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนในมหาวิทยาลัย และคนโดยรอบพื้นที่ตลาดนัดมีรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนไปตามนโยบายการจัดสรรพ้นที่ และเวลาเพื่อทำกิจกรรม อย่างไรก็ดี ปัจเจกชนก็มีสิทธิในการบรารจัดการเวลาว่างของตนเอง ภายใต้เงื่อนไขและความจำเป็นของชีวิต เช่น การพักผ่อนเดินเล่น การใช้เวลากับเพื่อนร่วมงาน รอมีฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เพื่อลดความเครียดจากงานประจำ รือภาระหน้าที่รับผิดชอบ เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ และปรับเปลี่ยนอริยาบถ รวมถึงสภาพแวดล้อม โดยการลงมาเดินเลือกซื้อ หรือเดินเล่นในพื้นที่สาธารณะ พื้นที่สีเขียวภายนอกอาคารเพื่อผ่อนคลาย และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ทางด้านจิตใจ และร่างกาย ในทางกลับกัน หากตลาดนัดมีทุกวันเช่นเดียวกับโรงอาหาร หรือร้านกาแฟ การเข้าไปใช้พื้นที่ในลักษณะซ้ำซากจำเจ ทำให้คนเกิดความผ่อนคลายได้น้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของพื้นที่แบบไม่ประจำ หรือเพียงสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

3.5 พฤติกรรมการต่อรองราคา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการต่อรองราคาสินค้าของแต่ละคนจะมีหลากหลายแตกต่างกันไป บางคนไม่ชอบต่อรองราคา เมื่อได้ยินราคาที่รู้สึกพอใจที่จะจ่ายก็ตัดสินใจจ่ายเงินไปเลย แต่กับบางคนขอให้ได้ต่อรองสักนิดก็ยังดี ถ้าได้ลดเยอะก็ยิ่งดีใหญ่ แล้วทำไมบางคนถึงได้รับการลดราคาเยอะ บางคนได้รับการลดราคาน้อย หรืออาจจะไม่ได้รับการลดราคาเลยจากคนขาย เพราะธุรกิจนั้นการเจรจาต่อรองเป็นเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะบุคคลที่มีเทคนิคการต่อรองชั้นยอด สามารถนำพรสวรรค์ดังกล่าวไปสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กรได้อย่างมากมาย แต่สำหรับคนที่ไม่ค่อยมีพรสวรรค์ในเรื่องนี้สักเท่าใดนัก ก็สามารถพัฒนาให้เกิดความเชี่ยวชาญขึ้นได้ เพราะนึกเอาแต่จะได้อย่างเดียว ซึ่งจริงๆแล้วสินค้าแต่ละตัวนั้นการบวกลบกำไรไม่เท่ากัน บางตัวกำไรอาจจะถึง 50-100% เช่น สินค้าจำพวกเสื้อผ้า เป็นต้น แต่สินค้าบางตัวถูกจำกัดให้บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนได้เพียง 8-15% เท่านั้น ฉะนั้นหลายครั้งที่คนขายได้ยินลูกค้าต่อรองราคาที่มากจนเกินไปถึงกับสะเทือนใจกันไปเลยทีเดียว บางครั้งการลดราคาของคนขายลูกค้าอาจจะมองว่าน้อยนิดแต่มันอาจจะมีผลต่อการอยู่รอดของกิจการเขาเลยได้ทีเดียว แล้วลูกค้าจะรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าประเภทไหนควรต่อรองราคาที่เท่าไหร่จึงจะเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วน ดังต่อไปนี้

ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 1

ชอบที่ Gateway เอกมัย มากกว่า เพราะว่าส่วนมากลูกค้าจะเป็นชาวต่างชาติซะส่วนใหญ่อ่ะค่ะ ส่วนมากชาวต่างชาติจะซื้อของไม่ค่อยต่อราคา คนไทยส่วนมากชอบต่ออ่ะค่ะ

(บทสัมภาษณ์ พี่อ้อ อายุ 29 ปี เจ้าของร้านพุดดิ้งมะพร้าวอ่อน ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ก็มันก็เข้ากับบุคลิกป้านะ แล้วมันก็ไม่ค่อยซ้ำคนอื่นนะคะ มันมีผล ถ้าซ้ำๆกันหลายๆที่เนี่ย มันก็จะแย่งลูกค้าแล้วมันก็มีผลต่อราคาด้วย

(บทสัมภาษณ์ ป้าภัทรกานต์ อายุ 51 ปี เจ้าของร้านผ้าไทย ชุดลูกไม้ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3

ที่นี่ใช่ไหมคะ ถ้าถามจริงๆรู้สึกร้านค้ามันน้อยไป อาหารมีให้เลือกก็น้อยไปอะ ถ้าเปรียบเทียบกับที่เกษตรหรือที่อื่นอะไรอย่างนี้ค่ะ ก็มันจะเยอะกว่าเลือกได้ดีกว่าแล้ว ร้านมันก็จะแบบซ้ำๆกัน ราคาก็โอเคนะไม่แพงมาก แล้วก็ไม่ถูกเกินไป อยู่ในระดับที่รับได้

(บทสัมภาษณ์ คุณภัทราพร อายุ 27 ปี นิสิตปริญญาเอกคณะแพทย์ศาสตร์ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1

ก็อย่างกางเกง พวกสินค้าเสื้อผ้าอย่างนี้ ที่มันเหมือนวัยรุ่น ตามเทรน

ก็โอเคนะ ต่อรองได้ ลดได้ ที่จอดรถนี่ถ้าเอารถยนต์มาก็จอดไม่ได้

(บทสัมภาษณ์ คุณวิทยา อายุ 40 ปี เจ้าหน้าที่สำนักทะเบียน ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , วันที่ 27 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวอย่างที่ 1

ที่นี่ 2 วันค่ะ สีลมทุกวันค่ะ

แตกต่างค่ะ ที่นี่ลูกค้าจะซื้อง่ายกว่าค่ะ ตรงนี้เค้าจะเป็นนักท่องเที่ยวฝรั่ง ต่างประเทศเยอะอ่ะค่ะ

(บทสัมภาษณ์ ภัสรา อายุ 43 ปี เจ้าของร้านชุดกีฬา ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 2

ตลาดที่พี่เคยไปขายเนี่ย กลุ่มคนที่นี่จะมีกำลังซื้อมากกว่า แล้วก็เวลาซื้อก็จะไม่คิดอะไรเยอะ ถ้าถูกใจก็ซื้อเลย ต่อไม่เยอะ ไม่ต่อเยอะ

(บทสัมภาษณ์ พี่หนิง อายุ 32 ปี เจ้าของร้านกระโปรงตัดเอง ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงเห็นว่ากลุ่มลูกค้าของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมการต่อรองราคาน้อยกว่าตลาดนัดทั่วไป ดังปรากฏให้เห็นได้จากเสียงสะท้อนของแม่ค้า พ่อค้าในตลาดนัด ว่าลูกค้าที่นี่นั้นดี ชั้นดี รายได้สูง ซื้อง่าย ขายดี ไม่ค่อยต่อรอง ถูกใจก็ซื้อเลย เป็นต้น แม้จะมีเสียงสะท้อนจากกลุ่มลูกค้าบางส่วนที่บ่นกับผู้วิจัยว่าสินค้าบางอย่างราคาแพง ราคาไม่ยุติธรรม ของเหมือนกันราคาต่างกัน และบางส่วนเชื่อถือในคุณภาพสินค้า ราคาพอรับได้ เป็นต้น เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า แม้จะมีรูปแบบการซื้อขายแบบไม่เป็นทางการ ในสถานที่ที่มีความยืดหยุ่นสูง เช่นตลาดนัดที่มักเกิดพฤติกรรมการเจรจาต่อรองอยู่เสมอ แต่ในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยนั้น ลูกค้ากลับมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับการซื้อสินค้าแบบผูกขาด อาศัยความสัมพันธ์ซึ่งกันละกัน เป็นขาประจำกัน คุ้นหน้ากัน ซื้อประจำราคานี้ตลอด ทำให้พฤติกรรมการต่อรองราคาเกิดขึ้นไม่มาเหมือนตลาดนัดทั่วๆ ไปนอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่อาจจะเกี่ยวข้องคือ การรับรู้ถึงนโยบายการจำกัดราคาขายของร้านค้าที่มหาวิทยาลัยควบคุมไม่ให้ขึ้นราคาสินค้า เช่น ที่ตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีนโยบายห้ามขึ้นราคาสินค้าจากที่แจ้งไว้เมื่อตอนลงทะเบียนกับทางสโมสรอาจารย์ แม้สภาพเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไป หรือค่าวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นก็ห้ามขึ้นราคา เป็นต้น ก็เป็นเพียงบางส่วนในการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภค และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่รับรู้ และยอมรับนโยบายดังกล่าว เช่นเดียวกับนโยบายงดใช้ถุงพลาสติก และแก้วพลาสติก

ในส่วนที่ 3 นี้เป็นเพียงแง่มุมบางประการของแบบแผนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดของมหาวิทยาลัยที่คล้ายคลึงและเทียบเคียงกันได้ ซึ่งในแต่ละตลาดนัดก็มีรูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเองซึ่งเป็นประเด็นทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น วัฒนธรรมการบริการ การปรับพฤติกรรมของผู้ขายในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาที่หลากหลาย ความสัมพันธ์ของผู้หญิงกับสินค้า หรืออื่นๆ ซึ่งเป็นมุมมองเกี่ยวกับพื้นที่ตลาด และบทบาทของตลาดที่มีอะไรมากกว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยน และเป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ตลาดยังสามารถสะท้อนวาทกรรมเชิงอำนาจของรัฐในการกำหนดแนวทางการจัดสรรพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและการบริโภค (ไรหนับ ศรีอาหมัด. 2555) สะท้อนชีวิตคนในการดิ้นรนต่อสู้ ต่อรอง และแสวงหาทางเลือก ให้สนองกับความต้องการของสังคม และเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 4 อัตลักษณ์ที่ลื่นไหล (The dynamic of identities) ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 สามารถฉายภาพเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ตามวิธีวิทยาการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ผ่านการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งฝ่ายจัดการตลาดนัด บุคลากร และนิสิต ทั้งบริบทของพื้นที่ ช่วงเวลา และคนในตลาด อันเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตีความปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในตลาดนัด และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างสรรค์ในส่วนนี้ ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ตามวิธีวิทยาการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory) ผ่านกระบวนการศึกษาเปรียบเทียบทางวัฒนธรรม และตีความการให้ความหมายของคนในและผู้วิจัย อันจะนำไปสู่แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจของส่วนราชการภายในมหาวิทยาลัยของรัฐที่ใช้พื้นที่ในการส่งเสริมทั้งการศึกษาและการสร้างรายได้ อันเป็นข้อเสนอทางทฤษฎีที่ประกอบสร้างมาจากข้อมูลโดยตรง (proposition) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำไปมาหลายรอบ จนกระทั่งถึงจุดอิ่มตัว โดยตีความจากคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยเข้ามาใช้พื้นที่บริเวณที่ถูกจัดให้เป็นตลาดนัด มีการแลกเปลี่ยนความเป็นเขา และความเป็นเรา เกิดการรับรู้ และยอมรับในความเป็นตัวตนประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (Making oneself) ผสมผสานระหว่าง ผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเวลานาน จนกระทั่งเกิดความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (Awareness) และการระลึกรู้ (recognition) เกิดรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และเป็นวัฒนธรรมเฉพาะ

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากทั้งสามส่วนแรกมาจัดกลุ่มแล้วมาบูรณาการเข้ากันให้เป็นเรื่องราว โดยอาศัยความสัมพันธ์ของมโนทัศน์หัวข้อย่อย ในขั้นนี้สามารถสร้างข้อเสนอทางทฤษฎี เพื่ออธิบายการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ดังปรากฏจากข้อมูลสนับสนุนและการจัดหมวดหมู่ความสัมพันธ์ของมโนทัศน์และหัวข้อย่อยเพื่อสร้างข้อเสนอทางทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 สรุปข้อมูลสนับสนุนและการจัดหมวดหมู่ความสัมพันธ์ของมโนทัศน์และหัวข้อย่อยเพื่อสร้างข้อเสนอทางทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

Open Coding						Axial Coding	Selective Coding	proposition
Code No.	Code	CU	KU	SWU	SUM	Subcategory	Category	Core category
ความหมายและคุณค่าของตลาดนัด								
M1	รักการค้าขาย รักอาชีพนี้ ขายมาตั้งแต่เด็กๆ เห็นพ่อแม่ขายก็ขายตาม	16	14	12	42	ความรักในอาชีพค้าขาย	พื้นที่แห่งชีวิต	อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้
M2	ทำเอง ญาติทำ เป็นธุรกิจครอบครัว	15	5	11	31			
M3	รักอิสระ	5	1	1	7			
M4	เพื่อปากท้อง	19	17	31	67			
M5	ปลดหนี้ ชำระหนี้	1	1	0	2	วิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด		
M6	พื้นที่ราชการ ใกล้เดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน ทางผ่านประจำ	39	25	21	85			
R1	คุ้นหน้ากัน ดูหน้า รู้จักกันลูกค้าประจำ ซื้อขาย เดินเล่นกับคนคุ้นเคย	25	23	24	72			
R2	กลุ่มลูกค้าดี ลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ข้าราชการ พนักงานออฟฟิศ นิสิตนักศึกษาทั้งนั้น คนทำงานออฟฟิศ แม่บ้าน ชาวต่างชาติ	22	8	19	49	ความผูกพันระหว่างพ่อค้าแม่ค้าขาประจำและลูกค้าขาประจำ	สายใยแห่งความผูกพัน	
R3	ซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่คดโกง ไม่เอาเปรียบ	6	10	1	17			
R4	ของแปลกใหม่ หาความแตกต่าง ของมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	46	26	13	85	ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับสินค้า และบริการ		
R5	รัก/ชอบในสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เป็นของกินของใช้ที่ใช้อยู่ประจำ	48	30	8	86			
R6	บริการหลังการขาย	3	1	1	5			
R7	มาทุกครั้งที่มีตลาด มาบ่อย มาทุกอาทิตย์ มากับเพื่อนที่ทำงาน มากับแฟน มากับอาจารย์ มาบ่อย มาหาอาหารมาหาข้าวกิน มาเพราะใกล้ที่ทำงาน	22	16	17	55	ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย		
R8	มาเดินดูก่อน มาเดินเล่น มาเอาบรรยากาศ มาพักผ่อน	12	8	6	26			
R9	รู้สึกเหมือนบ้าน เป็นอยู่แบบครอบครัว รู้สึกอบอุ่น สถานที่คุ้นเคย พื้นที่ราชการ	19	11	19	49			

Open Coding						Axial Coding	Selective Coding	proposition
Code No.	Code	CU	KU	SWU	SUM	Subcategory	Category	Core category
O1	รายได้ไม่แน่นอน กำไรน้อย บางที ขาดทุน	26	19	6	51	ความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่าย		อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้
O2	พออยู่พอกิน เพียงพอ พอเพียง	13	10	0	23			
O3	เศรษฐกิจไม่ดี เป็นทุกที่ ไม่แน่ไม่นอน ปัญหาคนน้อย คนเดินไม่ซื้อ	10	7	4	21			
O4	อากาศร้อน แดดร้อน พัดลม ไฟฟ้า	11	10	18	39	ความไม่แน่นอนเรื่องสภาพอากาศ		
O5	ฝนตก ฟ้าร้อง เฉอะแฉะ น้ำท่วม น้ำขังพื้น น้ำขังบนเต้นท์	9	9	9	27			
O6	การจราจรติดขัด รถติด กระพริบไฟ	4	3	1	8	ปัจจัยภายนอกจากสภาพพื้นที่	การยอมรับ และปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด	
O7	ที่จอดรถไม่พอ จอดรถไม่สะดวก ควรเพิ่มที่จอดรถ	12	17	1	30			
O8	กฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับ การจัดการ/เจ้าหน้าที่จัดแผนผังตลาด ทางเดิน โซนนิ่งร้านค้า การแบ่งประเภทร้านค้า การคัดลือกร้านค้า	48	44	28	120	ข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบและการควบคุม		อัตลักษณ์เชิงประโยชน์
O9	ห้ามขึ้นราคา มีนโยบายควบคุมราคา ค่าที่แพง ค่าเต้นท์ ค่าแป๊ะเจี๊ยะ ค่ารายปี	25	0	6	31			
	รวม	456	315	257	1028			
แบบแผนของพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของตลาดนัด								
B1	การบริโภค แฟชั่น กระแสนิยม คนแนะนำมา หน้าตาสินค้า สีสัน รูปร่าง ความดัง ทำตามกัน	30	20	10	60	พฤติกรรมการบริโภค		
B2	ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารสุขภาพ กระแสรักสุขภาพ หาซื้อผักปลอดสาร ผลไม้สวยๆ อาหาร/น้ำเพื่อสุขภาพ	9	0	3	12	พฤติกรรมรักสุขภาพ		
B3	เป็นระบบ ระเบียบดี เรียบร้อยดี	3	0	2	5	พฤติกรรมการเข้าคิว	พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาด	อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม
B4	สถานที่ราชการ พื้นที่มหาวิทยาลัย มีแต่ปัญญาชนทั้งนั้น พื้นที่เป็นระเบียบเรียบร้อยดี	13	13	12	38	พฤติกรรมทางวิชาการ		
B5	ว่างก็มา อยู่ใกล้เวลาว่าง มาบ่อยมาง่าย สะดวกดี	28	24	13	65	พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง		
B6	พักเที่ยง มาข้าวเที่ยง ว่างช่วงเที่ยงๆ	20	24	7	51			
B7	การต่อรองราคา การกำหนดราคา	2	1	7	10	พฤติกรรมการต่อรองราคา		
B8	อนุรักษ์ไทย รักษาสิ่งแวดล้อม	2	2	2	6	พฤติกรรมเฉพาะ		
	รวม	107	84	56	247			
	รวมทั้ง 2 ส่วน	**563**	**399**	**313**	**1275**			

จากตารางแสดงให้เห็นถึงข้อมูลสนับสนุนจากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวในรายละเอียดไปแล้วในส่วนที่ 2 และ 3 โดยมีการตีความและสร้างสรรค์โดยผู้วิจัย เพื่อจัดหมวดหมู่ความสัมพันธ์ของมโนทัศน์และหัวข้อย่อย เพื่อสร้างข้อเสนอทางทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ที่ทั้งสามพื้นที่มีร่วมกัน มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 120 คน แสดงอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าที่สูงที่สุดในการให้ความหมายและคุณค่า และแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดนัด คือ ตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รองลงมาคือ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามลำดับ

รหัสที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงมากที่สุดคือ O8 “กฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับ การจัดการ/เจ้าหน้าที่จัดแผนผังตลาด ทางเดิน โซนนิ่งร้านค้า การแบ่งประเภทร้านค้า การคัดลือกร้านค้า” ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสามตลาดใช้รหัสนี้จำนวน 120 ครั้ง ซึ่งจัดอยู่ใน Subcategory “ข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุม” Category “การยอมรับและปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด” ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการกล่าวถึงมาก แสดงถึงนัยยะและความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัด ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงแบ่ง Core category ออกเป็น 2 ส่วน เนื่องจากตีความได้ 2 ระดับ คือ **“อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้” และ “อัตลักษณ์เชิงประโยชน์”**

รหัสที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงรองลงมาคือ R5 “รัก/ชอบในสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เป็นของกินของใช้ที่ใช้อยู่ประจำ” ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสามตลาดใช้รหัสนี้จำนวน 86 ครั้ง และ R4 “ของแปลกใหม่ หาความแตกต่าง ของมีคุณภาพน่าเชื่อถือ” ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสามตลาดใช้รหัสนี้จำนวน 85 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ใน Subcategory “ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับสินค้า และบริการ” Category “สายใยแห่งความผูกพัน” ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการกล่าวถึงรวมกันมากกว่ารหัสอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์คนกับสินค้าและบริการที่สูกกว่าอีก 2 Subcategory ที่เหลือคือ คนกับคน และคนกับพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีรหัส M8 “พื้นที่ราชการ ใกล้เดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน ทางผ่านประจำ” ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสามตลาดใช้รหัสนี้จำนวน 85 ครั้งเช่นเดียวกัน ซึ่งจัดอยู่ใน Subcategory “วิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด” Category “พื้นที่แห่งชีวิต” ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จัดอยู่ใน Core category **“อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้”**

รหัสที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงในลำดับถัดมาคือ B5 “ว่างก็มา อยู่ใกล้เวลาว่าง มาบ่อยมาง่าย สะดวกดี” ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสามตลาดใช้รหัสนี้จำนวน 65 ครั้ง ซึ่งจัดอยู่ใน Subcategory “พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง” และ B1 “การบริโภค แฟชั่น กระแสนิยม คนแนะนำมา หน้าตาสินค้า สีสัน รูปร่าง ความดัง ทำตามกัน” ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสามตลาดใช้รหัสนี้จำนวน 60 ครั้ง ซึ่งจัดอยู่ใน Subcategory “พฤติกรรมการบริโภค” ตามลำดับ ทั้ง 2 รหัสจัดอยู่ใน Category “พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาด” ซึ่งผู้วิจัยได้ตีความและสร้างสรรค์เป็น Core category **“อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม”**

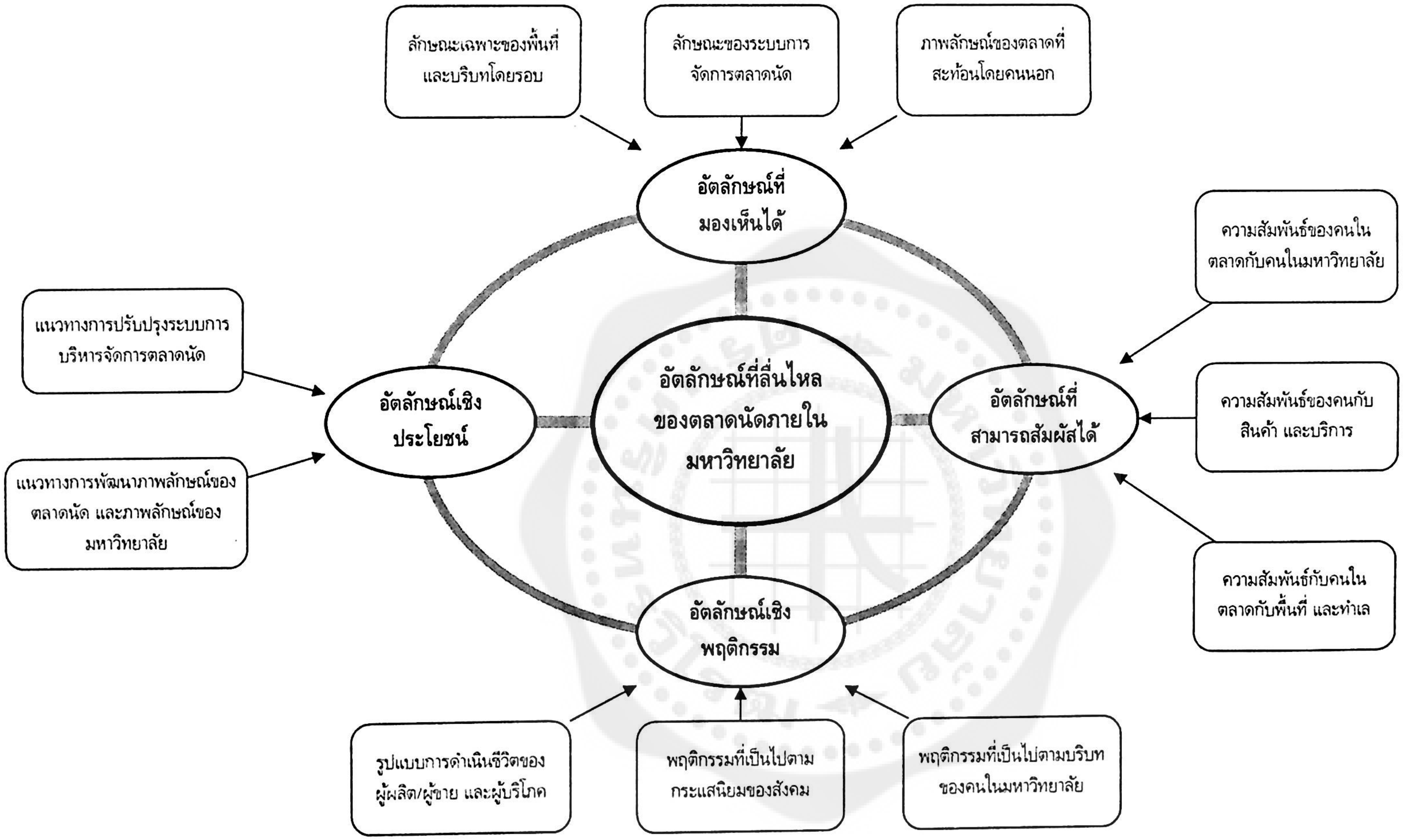
ข้อมูลที่สำคัญๆ เหล่านี้แสดงนัยยะสำคัญบางประการเกี่ยวกับมุมมองและทัศนคติของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ที่ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุด มีร้านค้าดังๆ มาเปิดร้านจำนวนมาก เป็นที่รู้จักของคนภายนอก หรือแม้แต่เป็นตลาดที่เก่าแก่ที่สุด ที่กล่าวมาล้วนไม่ใช้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนในพื้นที่ และคนในตลาดรู้สึกรัก หวงแหน และอยากที่ใช้ชีวิตในตลาดนัด ได้มากไปกว่าการให้คุณค่าและความหมาย ความรักความผูกพัน

และความสัมพันธ์กันของผู้คนในตลาดและนในมหาวิทยาลัย ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เป็นมากกว่ากิจวัตร มากกว่าความเคยชิน แต่เป็นวิถีชีวิตที่เลือกได้ และความต้องการที่จะดำรงอยู่ของผู้คนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม หากการทดผลไม่แสดงนัยยะของความสัมพันธ์เพียงพอ กล่าวคือ ไม่มีการกล่าวซ้ำโดยผู้ให้ข้อมูลในระดับที่ยอมรับได้ คือมากกว่า 10 ครั้ง ผู้วิจัยถือว่ายังไม่แสดงถึงอัตลักษณ์ร่วมที่ผู้ให้ข้อมูลแสดงในระยะเวลาที่เก็บข้อมูล เช่น M3 "รักอิสระ" M5 "ปลดหนี้ ชำระหนี้" R6 "บริการหลังการขาย" O6 "การจราจรติดขัด รถติด ไฟกระพริบ" B3 "เป็นระบบ ระเบียบดี เรียบร้อยดี" B8 "อนุรักษ์ไทย รักษาสิ่งแวดล้อม" เป็นต้น

จากรหัส หรือ Axial Coding ที่สำคัญๆ จากตารางข้อมูลสนับสนุนและการจัดหมวดหมู่ความสัมพันธ์ของมโนทัศน์และหัวข้อย่อยเพื่อสร้างข้อเสนอทางทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย การปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคลภายในสังคมและภายในตัวเอง แต่การเลือกเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งจากที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนด ตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมบริบทของพื้นที่ที่คล้ายคลึงกันในแต่ละมหาวิทยาลัย คือ ความเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่อยู่ในเขตเมือง รายล้อมไปด้วยสถานที่ราชการ และอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ทำให้บรรยากาศของพื้นที่มีลักษณะเป็นแหล่งรวมของคนทำงาน การเกิดตลาดในพื้นที่ และช่วงเวลาของการทำงานนี้ ทำให้ผู้คนในพื้นที่มีความต้องการหลีกหนีออกจากความเป็นทางการ ผ่อนคลายความตึงเครียด

อัตลักษณ์นี้ถูกสร้าง และแสดงผ่านคนในพื้นที่ ทั้งส่วนของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเป็นเวลานานแลกเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตัวตน รับรู้ แลกเปลี่ยน และสถาปนาเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุเทพมหานครร่วมกัน ผู้วิจัยจึงนิยามปรากฏการณ์นี้ว่า "**อัตลักษณ์ที่ลื่นไหล (The dynamic of identities) ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย**" ดังสามารถแสดงได้จากแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 27 ภาพจำลองทางความคิด (Conceptual model) ของข้อเสนอทางทฤษฎี (Proposition) ที่เรียกว่า "อัตลักษณ์ที่ลื่นไหล (The dynamic of identities) ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย"

จากภาพแสดงให้เห็นภาพจำลองทางความคิด (Conceptual model) ของข้อเสนอทางทฤษฎี (Proposition) ที่เรียกว่า "อัตลักษณ์ที่ลื่นไหล (The dynamic of identities) ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย" หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวที่ถูกให้ความหมายจากคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัย ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเวลานาน คำว่า "ลื่นไหล" ในที่นี้หมายถึง ความเป็นพลวัตของอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น หากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือสังคมใหม่ ก็สามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทั้งของตนเอง และอัตลักษณ์ร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยได้อยู่ตลอดเวลา ตามปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงจุดอิ่มตัวอัตลักษณ์ของพื้นที่จะยังคงอยู่ และเด่นชัดขึ้นกลายเป็นอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถรับรู้ และสัมผัสได้ของคนในองค์การ คนในพื้นที่ และผู้คนทั่วไป โดยสามารถแบ่งเป็นอัตลักษณ์ย่อยๆ ได้ 4 อัตลักษณ์ คือ อัตลักษณ์ที่ 1 อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical identity) อัตลักษณ์ที่ 2 อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial identity) อัตลักษณ์ที่ 3 อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity) และอัตลักษณ์ที่ 4 อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity) ซึ่งทั้ง 4 อัตลักษณ์นี้มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอย่างขาดกันไม่ได้ ถือได้ว่าเป็นส่วนเติมเต็ม และผสมกลมกลืนกันทั้ง 4 ด้านเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในกระบวนการสร้างลักษณะเฉพาะบางประการ จนกระทั่งพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครที่มีร่วมกัน คือ พื้นที่ หมายถึง พื้นที่ราชการ พื้นที่ของการทำงาน และพื้นที่ที่มีความเป็นวิชาการ คน หมายถึง มีบุคลากร เจ้าหน้าที่ และนิสิต นักศึกษา เข้ามาใช้พื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ดี ช่วงเวลา หมายถึง ช่วงเวลาของตลาดนัด เป็นลักษณะของกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงบรรยากาศของการใช้พื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

คุณลักษณะเฉพาะตัวของอัตลักษณ์ที่ลื่นไหลของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนี้ ยังสามารถแจกแจงเป็นอัตลักษณ์ย่อยๆ ได้อีก 4 รูปแบบ ดังนี้

อัตลักษณ์ที่ 1 อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical identity)

อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้เป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการรับรู้ (Perception) มองเห็นของทั้งคนในมหาวิทยาลัย และคนภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น ประชาชนทั่วไป พ่อแม่ผู้ปกครอง นิสิต นักศึกษา ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้สนใจเข้าร่วมงานกับทางมหาวิทยาลัย ทั้งอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนทำธุรกิจกับทางมหาวิทยาลัย ฯลฯ เหล่านี้เป็นเสมือนกระจกส่องสะท้อนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านการจัดการพื้นที่ของมหาวิทยาลัยให้กลายเป็นตลาดนัด ผลิตพื้นที่ให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่ให้คนนอกเข้ามารับรู้และเข้าใจความหมายของคนในมหาวิทยาลัยที่ปฏิสัมพันธ์กับตลาดนัดในแง่มุมต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้เมื่อต้องการพิจารณาองค์ประกอบในการพัฒนาพื้นที่ สังคมและวัฒนธรรมภายในองค์กร ในงานวิจัยนี้ให้ลักษณะของอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของตลาดนัดทั้งสามมหาวิทยาลัยไว้ข้อเสนอทางทฤษฎีนี้ เป็นอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างมาจากข้อมูลโดยตรง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำไปมาหลายรอบ จนกรทั่งถึงจุดอิ่มตัว สามารถสรุปได้ ดังนี้

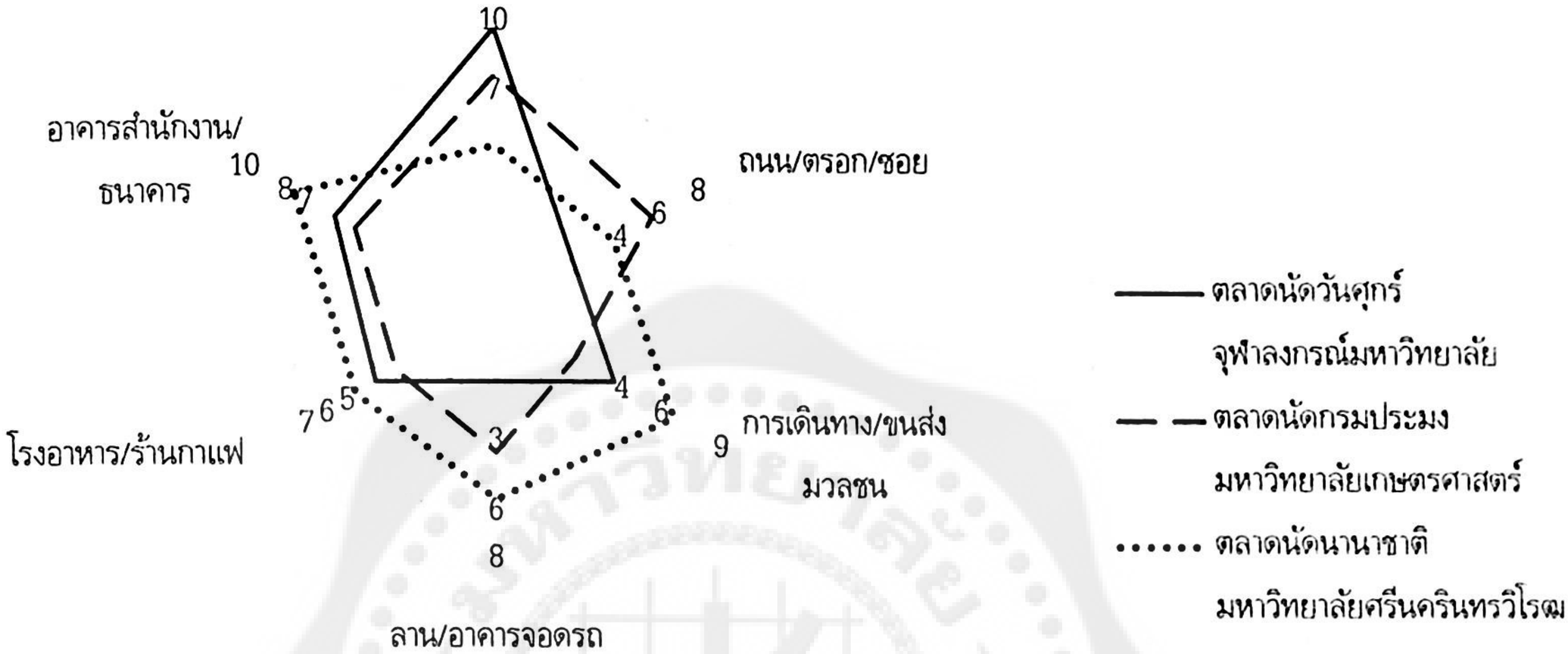
1.1 ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และบริบทโดยรอบ

อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และบริบทโดยรอบนี้สร้างขึ้นจากการตีความ Open Coding O1 "รายได้ไม่แน่นอน กำไรน้อย บางทีขาดทุน" O2 "พออยู่พอกิน เพียงพอ พอเพียง" O3 "เศรษฐกิจไม่ดี เป็นทุกที่ ไม่แน่ไม่นอน ปัญหาคนน้อย คนเดินไม่ซื้อ" Axial Coding "ความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่าย" O4 "อากาศร้อน แดดร้อน พัดลม ไฟฟ้า" O5 "ฝนตก ฟ้าร้อง เฉอะแฉะ น้ำท่วม น้ำขังพื้น น้ำขังบนเต้นท์" Axial Coding "ความไม่แน่นอนเรื่องสภาพอากาศ" O6 "การจราจรติดขัด รถติด กระพริบไฟ" Axial Coding "ปัจจัยภายนอกจากสภาพพื้นที่" รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding "ตลาดนัดคือ การยอมรับ และปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด" ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตลาดนัดที่มีความไม่เป็นทางการ คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องในพื้นที่มักจะรับรู้ได้ถึงความยืดหยุ่น และความเสี่ยง ทั้งเรื่องของความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่าย บางทีคนเยอะของไม่พอขาย ลูกค้ามาช้าก็ไม่ได้สินค้าที่ต้องการ บางวันร้านค้าเตรียมของสดมามากแต่ไม่มีคนเดิน หรือเป็นช่วงปิดเทอมมีคนเดินน้อย ทัศนคติของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยนั้น ให้ความสำคัญกับรายได้และรายจ่าย เพราะการายได้ไม่ได้ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลา เป็นอาชีพหลักที่เป็นตัวชี้วัดของปากท้อง และการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงตลาดนัดที่เผชิญกับปัญหาเรื่องความไม่แน่นอนของรายรับรายจ่าย การค้าขายทั่วไปไม่ว่าที่ใดก็สามารถพบเจอกับประสบการณ์เหล่านี้ได้ ด้วยหลากหลายปัจจัย ประกอบกับลักษณะของการผูกพันระหว่างผู้ผลิต/ผู้ขายและผู้บริโภคขาประจำ อาศัยความเชื่อมั่น ใช้ความผูกพันกันทางใจ และทางกาย ที่มีลักษณะไม่ผูดมัด จึงเป็นความท้าทายของพ่อค้า แม่ค้าที่จะยอมรับ และปรับตัวภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ได้

รวมทั้งความไม่แน่นอนในเรื่องของสภาพอากาศ เมื่อถึงหน้าร้อน หน้าฝน ตลาดก็ยอมรับ และปรับตัวกันไปภายใต้ข้อจำกัดที่เป็นที่รับรู้กันดี ความไม่แน่นอนเรื่องของสภาพภูมิอากาศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำได้เพียงหาแนวทางที่เหมาะสมร่วมกัน ทั้งเต้นท์ ทำเลพื้นที่ล็อค ทางเดิน การจัดโซน การอำนวยความสะดวกเรื่องห้องน้ำ ที่นั่งพัก สายไฟ และการจัดการขยะ หากแต่มาตรการดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อเนื่องเป็นลูกโซ่มายังผู้ปฏิบัติงาน และผู้คนที่อยู่ในตลาด อย่างไรก็ดี การที่ตลาดนัดที่ตั้งอยู่บริเวณภายนอกอาคารกลับได้รับความนิยมมากกว่าตลาดนัดที่ตั้งอยู่ภายใต้อาคาร หรือส่วนจัดแสดง ดังจะเห็นได้จากตลาดนัดทั่วไป พ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายสินค้าในตลาดนัดตามที่ต่างๆ อย่างเป็นอาชีพก็จทราบดีถึงข้อจำกัดนี้ และเป็นความท้าทายสำหรับผู้ค้ารายใหม่ที่ต้องยอมรับ และปรับตัวให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่ข้องกับบริบทของพื้นที่ที่แตกต่างกันของแต่ละตลาดนัดทั้งความเป็นมา พัฒนาการของพื้นที่ และรูปแบบของการบริหารจัดการพื้นที่ ซึ่งจะถูกกำหนดด้วย ช่วงเวลา คนในตลาด คณะกรรมการ และเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการบริหารจัดการตลาดนัด ซึ่งตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ ก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป เช่น การตั้งอยู่บนพื้นที่ราชการ และพื้นที่ทางการศึกษา เป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการเปิดพื้นที่ที่ไม่ใช่แค่สถานที่หรืออาณาบริเวณ แต่เป็นพื้นที่สำหรับประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะพื้นที่ในลักษณะที่มีการทับซ้อนกันระหว่างสถานที่ราชการกับพื้นที่ของตลาดนัดที่ถือเป็นพื้นที่แห่งการจับจ่ายใช้สอย มีการปะทะกันของผู้คนที่แตกต่างหลากหลาย เป็นพื้นที่แห่งความมีสีสัน และมีชีวิตชีวา แต่มีจุดร่วมเดียวกัน คือ ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตของใจกลางเมือง

กรุงเทพมหานคร มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมากไม่เฉพาะคนในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ยังมีสถานที่ใกล้เคียงที่สำคัญ ๆ จำนวนมาก เช่น อาคารสำนักงานให้เช่าขนาดใหญ่ ระบบขนส่งมวลชนหลากหลายรูปแบบ ทั้งรถฟไฟฟ้า รถสาธารณะ และรถส่วนตัว มีธนาคาร สถานที่ราชการ และบริษัทรายล้อมจำนวนมาก ประเด็นเหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมีผู้คนเข้ามาเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์กันในพื้นที่จำนวนมาก



ภาพประกอบ 25 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และบริบทโดยรอบตลาดนัด

จากแผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยทั้งสามแห่งว่ามีทำเลที่ตั้งที่ดี และมีบริบทโดยรอบที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ มีคณะและหน่วยงานภายในจำนวนมาก มีอาคารสำนักงานและธนาคารใกล้เคียง มีหน่วยงานไม่มีถนนที่ตัดผ่านตลาดนัดผู้ที่เดินตลาดต้องเดินทางเข้าไปยังมหาวิทยาลัยโดยการสัญจรทางเท้า เนื่องจากไม่มีที่จอดรถส่วนตัวสำหรับบุคคลภายนอก ในขณะที่ ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่เช่นเดียวกัน แต่ยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าแตกต่างจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้คนจึงนิยมใช้รถส่วนตัว ทั้งรถยนต์และจักรยานยนต์ มีสถานที่ราชการและอาคารสำนักงานรายล้อมจำนวนมาก มีถนนขนาบตัวมหาวิทยาลัยหลายสาย มีตรอกและซอยที่เป็นทางลัดสัญจรได้อย่างสะดวกสบาย บุคคลภายนอกสามารถเข้าและออกมหาวิทยาลัยได้ มีลานจอดรถส่วนตัว และรถจักรยานยนต์ตามหน้าคณะและหน่วยงานจำนวนมาก แตกต่างจากตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคณะหน่วยงานขนาดรองลงมา แต่ทำเลที่ตั้งรายล้อมไปด้วยอาคารสำนักงาน ถนนหลัก ทางลัดและตรอกซอกซอยจำนวนมาก สามารถเข้าออกได้หลายทาง มีทั้งอาคารจอดรถ บริษัท ห้างสรรพสินค้า ร้าน

สะดวกซื้อ และร้านกาแฟจำนวนมาก มีผู้คนภายนอกเข้ามาใช้พื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยจำนวนมากทั้งกลางวันและช่วงเย็น

นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บรรยากาศการใช้พื้นที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีบรรยากาศร่มรื่นภายใต้เงาต้นไม้ใหญ่ ในขณะที่ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งอยู่กลางลานอเนกประสงค์ที่รายล้อมไปด้วยอาคารสูงทำให้อากาศร้อนมากกว่า เป็นต้น เหล่านี้เป็นภาพสะท้อนถึงวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยจากสายตาคนนอกประการหนึ่ง และเป็นคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรอีกประการหนึ่งช่วงเวลาของการจัดตลาดนัด ผู้คนที่เข้ามาพื้นที่ ทั้งคนภายในมหาวิทยาลัยเอง และคนที่อยู่บริเวณรายรอบมหาวิทยาลัย เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งสิ้น

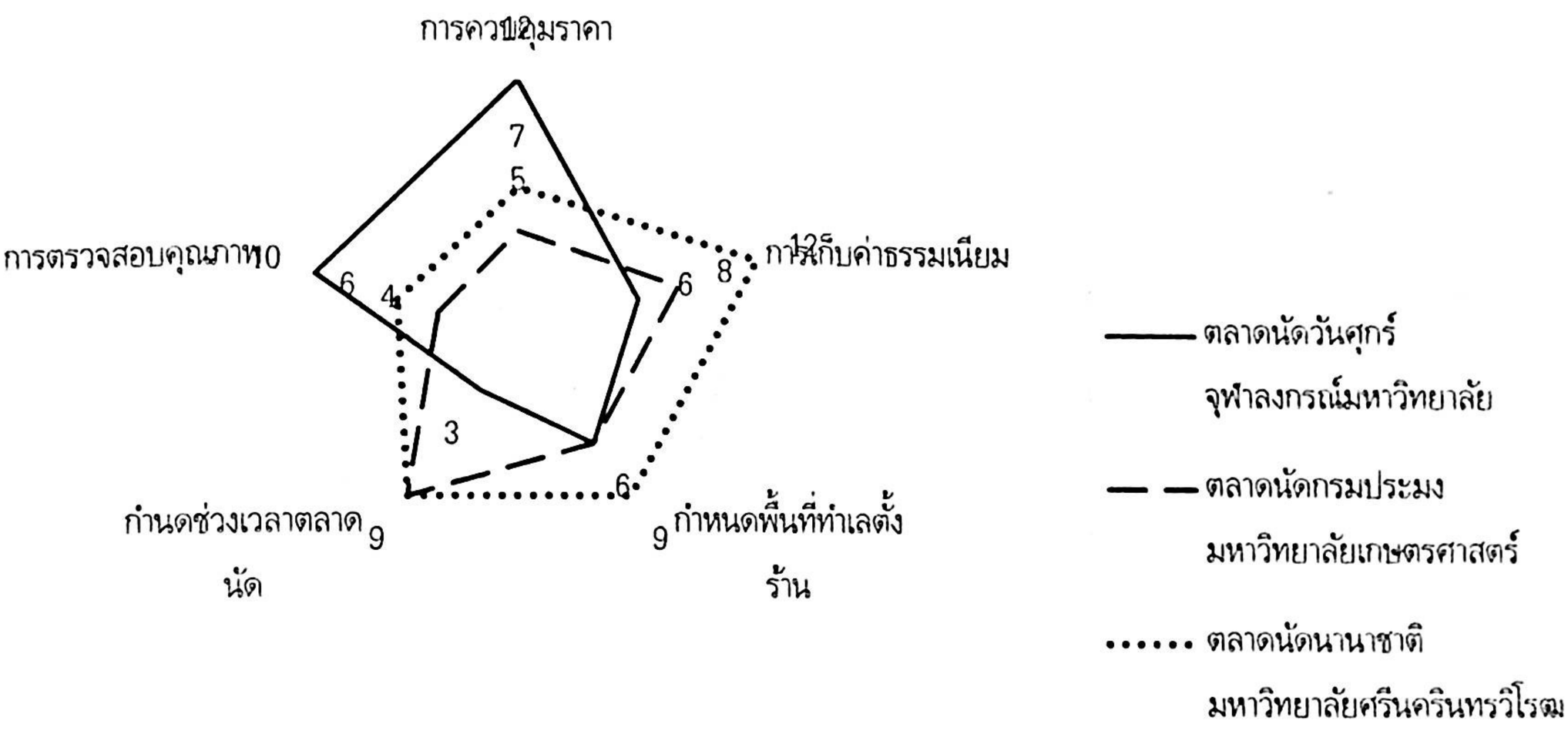
เหล่านี้เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งจุดร่วมและจุดต่าง เป็นภาพสะท้อนถึงวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยจากสายตาคนนอกประการหนึ่ง และเป็นคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรอีกประการหนึ่งช่วงเวลาของการจัดตลาดนัด ผู้คนที่เข้ามาพื้นที่ ทั้งคนภายในมหาวิทยาลัยเอง และคนที่อยู่บริเวณรายรอบมหาวิทยาลัย เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งสิ้น

1.2 ลักษณะของระบบการจัดการตลาดนัด

อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และบริบทโดยรอบนี้สร้างขึ้นจากการตีความ Open Coding O7 “ที่จอดรถไม่พอ จอดรถไม่สะดวก ควรเพิ่มที่จอดรถ” O8 “กฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับ การจัดการ/เจ้าหน้าที่จัดแผนผังตลาด ทางเดิน โซนนิ่งร้านค้า การแบ่งประเภทร้านค้า การคัดลือกร้านค้า” O9 “ห้ามขึ้นราคา มีนโยบายควบคุมราคา ค่าที่แพง ค่าเต้นท์ ค่าแป๊ะเจี๊ยะ ค่ารายปี” Axial Coding “ข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุม” รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding “ตลาดนัดคือ การยอมรับ และปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระบบการจัดการของตลาดนัดแต่ละแห่งที่มีร่วมกัน ถูกสะท้อนผ่านเสียงของคนในตลาดนัด และคนในมหาวิทยาลัย

การบริหารจัดการตลาดนัดเป็นอัตลักษณ์หนึ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนผ่านทั้งคนในมหาวิทยาลัยและคนในตลาด รวมทั้งผู้ที่เข้าไปใช้พื้นที่ และไม่ได้เข้าไปใช้พื้นที่สามารถรับรู้ถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับ เกณฑ์กติกา และแนวทางที่คนในยึดถือปฏิบัติภายใต้ระเบียบแบบแผนที่มีร่วมกัน เป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดพฤติรรม ความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในองค์กร รวมทั้งคนที่ต้องการเข้ามาใช้พื้นที่ในมหาวิทยาลัยนั้นๆ อีกด้วย

มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่แตกต่างกัน และมีนโยบายในการกำหนดช่วงเวลาการใช้พื้นที่แตกต่ากันขึ้นอยู่กับบริบทของคนในองค์กร ธรรมชาติของพื้นที่ และที่ตั้ง แต่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยด้วยหลักการเดียวกันคือ ต้องการบุคลากรภายในมีแหล่งในการจับจ่ายใช้สอยแบบไม่ต้องเดินทางไกล ได้ของราคาถูก คุณภาพดี เปิดพื้นที่สำหรับพบปะสังสรรค์พูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างกัน มีสถานที่ศูนย์รวม และพักผ่อนหย่อนใจ



ภาพประกอบ 26 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบลักษณะของระบบการจัดการตลาดนัด

จากแผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะของระบบการจัดการตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยทั้งสามแห่งที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีนโยบายการควบคุมราคา และการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเข้มงวด และสม่ำเสมอ ร้านค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในตลาดล้วนแต่เป็นร้านเก่าแก่ เปิดขายมายาวนาน พ่อค้าแม่ค้าล้วนเป็นคนที่มีอายุมาก มีบางส่วนที่หมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไป หากช่วงไดมีผู้แจ้งความจำนงค์จำนวนมาก คณะกรรมการจะใช้วิธีการให้มาขายสลับกันสัปดาห์เว้นสัปดาห์ ซึ่งแตกต่างจากตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีวิธีการจัดการโดยคัดเลือกผู้ค้า ขึ้นราคาค่าเช่าล็อค การจับฉลากผู้ค้า รวมทั้งเพิ่มวันตลาดนัดจากหนึ่งวันต่อสัปดาห์เป็นสองวันต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ดี เงื่อนไขของการจัดการภายในตลาดนัดขึ้นอยู่กับบริบทอื่นๆ ที่แตกต่างกันด้วย ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีทำเลที่ติดกับชุมชน และสถานที่ราชการจำนวนมาก มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ขายในตลาดนัด ในขณะที่ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่มีลักษณะแตกต่างออกไป คือ มีชาวต่างชาติจำนวนมาก มีพนักงานบริษัทเอกชนบริเวณใกล้เคียง การจัดการกับคนและพื้นที่จึงแตกต่างกัน

1.3 ภาพลักษณ์ของตลาดที่สะท้อนโดยคนนอก

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดสะท้อนได้จากสองแง่มุม คือคนใน และคนนอก ในที่นี้หมายถึง เสียงสะท้อนจากคนนอกมหาวิทยาลัย และคนที่ไม่เคยเดินตลาดนัด เพราะอัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างของคนในก็จริง หากแต่คนนอกก็มีส่วนในการสะท้อนภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ในที่นี้ หมายรวมถึง ลักษณะบางประการ อันประกอบไปด้วยความคิด ความเชื่อ จินตนาการ และประสบการณ์ผสมปนเปกันไป ภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญในแง่ของการประชาสัมพันธ์องค์กร

ให้ปรากฏแก่สายตาของคนภายนอก ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อชื่อเสียง ความศรัทธา และความเชื่อมั่นของประชาชน

ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครทั้งสามแห่ง มีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักแก่คนภายนอก อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสและเปิดพื้นที่ให้สำหรับบุคคลภายนอกสามารถเข้ามาภายในมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของการใช้ประโยชน์จากพื้นที และการสานสัมพันธ์กันระหว่างคนในมหาวิทยาลัยและคนในตลาดนัดอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทั้งในแง่ของวิชาการ วิจัย และนวัตกรรมที่สร้างคุณประโยชน์แก่สังคม และประเทศ อัตลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักกันในนามมหาวิทยาลัยอันดับนึ่งของประเทศ มีคุณภาพและมาตรฐานสูงในการผลิตบัณฑิต และผลิตงานวิจัย อีกทั้งยังเป็นมหาวิทยาลัยที่มีตั้งอยู่ในบริเวณทำเลทองเป็นย่านที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงที่สุดย่านหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาคนภายนอกนั้น คือ ไม่ว่าจะดำเนินกิจกรรมหรือจัดงานอะไรก็ต้องยิ่งใหญ่และได้มตรฐาน ดังนั้น อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงส่องสะท้อนมายังอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการของสโมสรคณาจารย์ที่ดูแล และจัดการตลาดนัดยังคงรักษาความดั้งเดิมของตลาดนัดไว้ โดยไม่มีนโยบายที่จะเพิ่มจำนวนร้านค้า หรือเปลี่ยนแปลงนำร้านใหม่ๆ เข้ามาขาย รวมทั้งไม่ย้ายที่ตั้งของตลาดนัด ตามข้อเสนอแนะของคนในมหาวิทยาลัย เนื่อจากต้องการรักษามาตรฐาน และความสัมพันธ์อันดีที่พ่อค้าแม่ค้าเจ้าประจำมีต่อมหาวิทยาลัย รวมทั้งยังมีการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานของการขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีอัตลักษณ์ด้านการเกษตร การประมง และด้านการบริการด้านสุขภาพแก่สัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ยังมีชื่อเสียงในการจัดงานเกษตรแฟร์ ซึ่งเป็นเทศกาลประจำปีที่โด่งดังของมหาวิทยาลัยมาเป็นเวลายาวนานจวบจนปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีทำเลที่ตั้งที่รายล้อมไปด้วยสถานที่ราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการเกษตรกรรมของประเทศ อาทิ กรมป่าไม้ กรมประมง กรมส่งเสริมวิชาการเกษตร และอื่นๆ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า และนิทรรศการต่างๆ ยังคงเป็นสิ่งที่ประชาชนนึกถึงอยู่เสมอ เหล่านี้ส่งสะท้อนมายังอัตลักษณ์ของตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นที่ยอมรับของทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการตลาดนัดดังกล่าวยังมีข้อกังขาหลายด้าน ทั้งเรื่องของความวุ่นวาย และการรักษาความสะอาด เพราะมีร้านค้าจำนวนมาก มีขยะ และสิ่งปฏิกูลที่สร้างสุนทรียภาพด้านลบแก่สายตาคนนอก นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องความไม่เนระบียบของสถานที่จอดรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว ที่มันจะเป็นตัวการทำให้การจราจรโดยรอบตลาดนัดเกิดความติดขัดอยู่เสมอ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นมหาวิทยาลัยที่แตกต่างจากสองมหาวิทยาลัยข้างต้นเนื่องจากสถานที่ตั้งมีทำเลที่เป็นย่านธุรกิจมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ อีกทั้งยังรายล้อมไปด้วยอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ มีบริษัทข้ามชาติจำนวนมาก ทำให้คนที่อยู่รายล้อมมหาวิทยาลัยไม่ได้มีเฉพาะเจ้าหน้าที่ของส่วนราชการเท่านั้น แต่เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ และชาวต่างชาติ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่คนภายนอกเข้าใจคือ มหาวิทยาลัยที่เน้นเรื่องการผลิตครู และบุคลากรทางการศึกษาแม้ปัจจุบันมหาวิทยาลัยจะมีคณะและสาขาที่ความหมากหลายมากขึ้นแล้วก็ตาม

ดังนั้น อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงส่งสะท้อนมายังอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ที่นับวันจะมีชื่อเสียงมากขึ้นเรื่อยๆ จากการบอกต่อกันทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ จุดเด่นของตลาดนี้แตกต่างจากทั้งสองตลาดที่กล่าวมา เพราะเน้นเรื่องของการสับเปลี่ยนร้านค้าอย่างสม่ำเสมอในแต่ละปีจนกระทั่งคนที่เป็นลูกค้าประจำมักบ่นว่าหาร้านประจำไม่ค่อยเจอ การสับเปลี่ยนร้านค้าและสินค้าอย่างสม่ำเสมอทุกปีมีทั้งข้อดีและข้อเสีย คนที่มาบ่อยจะรู้สึกแปลกใหม่ไม่จำเจ มีร้านดังร้านเด็ดคอยมาบริการ และแข่งขันกัน แต่ในเรื่องของความสัมพันธ์ของคนในตลาดจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ เพราะตัวแปรขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนของการจับฉลาก อย่างไรก็ตาม คนภายนอกที่ไม่ได้เดินตลาดนัดนี้ ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตัวการที่ทำให้จราจรบริเวณถนนอโศกมนตรีติดขัดในวันที่มีตลาดนัด เพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีผู้คนจำนวนมากทั้งในพื้นที่และพื้นที่ห่างออกไปต้องการเข้ามาเดินตลาดนัดทำให้เกิดปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ และการจราจรบริเวณโดยรอบติดขัด

อัตลักษณ์ที่สะท้อนโดยคนนอกเหล่านี้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นภาพสะท้อนถึงวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยจากสายตาคนนอกประการหนึ่ง และเป็นคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรอีกประการหนึ่งช่วงเวลาของการจัดตลาดนัด ผู้คนที่เข้ามาพื้นที่ ทั้งคนภายในมหาวิทยาลัยเอง และคนที่อยู่บริเวณรายรอบมหาวิทยาลัย เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งสิ้น

อัตลักษณ์ที่ 2 อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial identity)

นอกเหนือจากการมองเห็นแล้ว อัตลักษณ์ของยังสามารถรับรู้ได้ด้วยมิติอื่น ๆ เช่น การได้ยิน การได้กลิ่น รวมทั้งการรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก และความผูกพัน การสัมผัสได้ถึงอัตลักษณ์ได้อย่างเข้าใจนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นคนในพื้นที่ คนในสังคมนั้น ๆ ในที่นี้หมายถึง ความเป็นคนในตลาดหรือคนในมหาวิทยาลัย จะได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย โดยสะท้อนผ่านความสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม ข้อเสนอทางทฤษฎีนี้ เป็นอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างมาจากข้อมูลโดยตรง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำไปมาหลายรอบ จนกรทั่งถึงจุดอิ่มตัว สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ของคนในตลาดกับคนในมหาวิทยาลัย

อัตลักษณ์ที่เป็นความสัมพันธ์ของคนในตลาดกับคนในมหาวิทยาลัยนี้สร้างขึ้นจากการตีความ Open Coding R1 “คุ้นหน้ากัน ดูหน้า รู้จักกันลูกค้าประจำ ซื้อขาย เดินเล่นกับคนคุ้นเคย” R2 “กลุ่มลูกค้าดี ลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ข้าราชการ พนักงานออฟฟิศ นิสิตนักศึกษาทั้งนั้น คนทำงานออฟฟิศ แม่บ้าน ชาวต่างชาติ” R3 “ซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่คดโกง ไม่เอาเปรียบ” Axial Coding “ความผูกพันระหว่างพ่อค้าแม่ค้าขาประจำ และลูกค้าขาประจำ R7 “มาทุกครั้งที่มีตลาด มาบ่อย มาทุกอาทิตย์ มากับเพื่อนที่ทำงาน มากับแฟน มากับอาจารย์ มาบ่อย มาหาอาหารมาหาข้าวกิน มาเพราะใกล้ที่ทำงาน” Axial Coding “ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย” และ R9 “รู้สึกเหมือนบ้าน เป็นอยู่แบบครอบครัว รู้สึกอบอุ่น สถานที่คุ้นเคย พื้นที่ราชการ” Axial Coding “ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย” รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding “ตลาดนัดคือ สายใยแห่งความผูกพัน” และจากการตีความ Open Coding “B4” “สถานที่ราชการ พื้นที่มหาวิทยาลัยมีแต่ปัญญาชนทั้งนั้น พื้นที่เป็นระเบียบเรียบร้อยดี” Axial Coding พฤติกรรมทางวิชาการ รหัสนี้จัดอยู่ใน

Selective Coding พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของคนในตลาดกับคนในมหาวิทยาลัย และพฤติกรรมของคนในมหาวิทยาลัยและคนในตลาดมีร่วมกัน เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยจากการรับรู้และให้ความหมายของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนั้นเป็นกระบวนการที่ใช้เวลาสะสม สั่งสม ถ่ายทอด และส่งผ่านกันและกันเป็นเวลานาน ความสัมพันธ์เหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เพราะคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยสามารถขับเคลื่อนความมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่ ผ่านกิจกรรมที่พวกเขาทำร่วมกัน และปฏิสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อกัน ในที่นี้หมายถึงพ่อค้าแม่ค้าเจ้าประจำ และลูกค้าขาประจำที่รู้จัก รู้ใจกันเป็นอย่างดี รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าด้วยกันเองที่เอื้ออาทรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเล็กน้อยรือยิ่งใหญ่เพียงใด คนในนั้นที่สามารถสัมผัสถึงความรู้สึกเหล่านั้นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้า แม่ค้าเจ้าประจำ และลูกค้าขาประจำ เป็นเสมือนเพื่อน เหมือนญาติมิตร ทั้งพูดคุย แนะนำ ให้คำปรึกษากันและกันเป็นเวลานาน มันไหนที่เข้ามาในพื้นที่แล้วไม่ได้เจอหน้ากันจะเหมือนมีความรู้สึกว่ามีบางส่งบางอย่างขาดหายไป การได้มาซื้อของร้านประจำ ได้กินอาหารร้านที่โปรดปรานก็ทำให้ชุ่มชื่นหัวใจ ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็เป็นกำลังใจ และเป็นผลักดันพ่อค้า แม่ค้ามีแรงใจสู้กับสิ่งต่างๆ ต่อไป

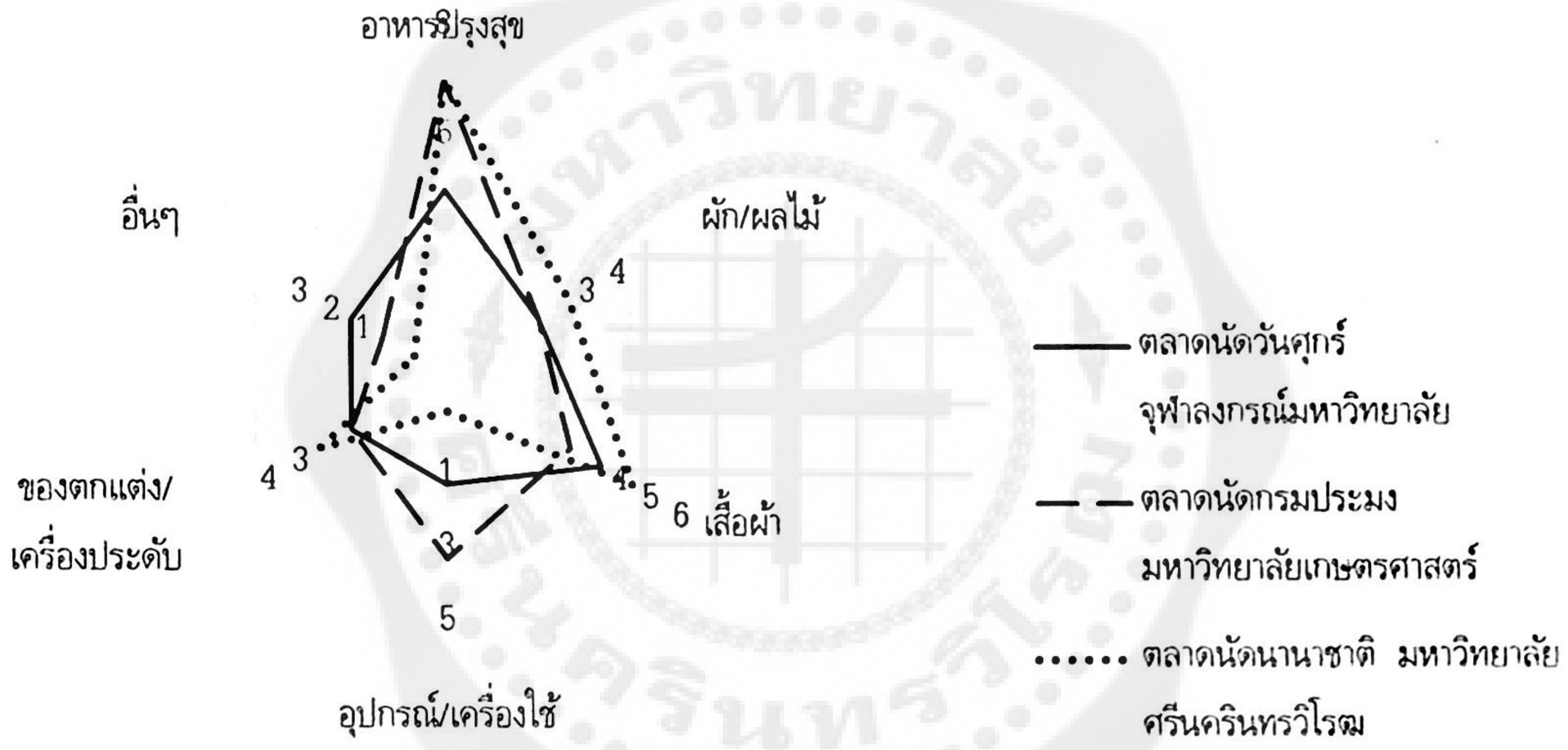
ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีพ่อค้า แม่ค้าที่ไม่ค่อยเปลี่ยนหน้า ขายกันมาตั้งแต่ 10-20 ปีขึ้นไป ในขณะที่ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตลาดนัดนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่กว่าทำให้มีพ่อค้าแม่ค้าทั้งเจ้าประจำ และหน้าใหม่ หลากหลายปะปนกันไป แต่ส่วนที่คล้ายคลึงกันก็คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในตลาด ตั้งแต่ระหว่างพ่อค้า แม่ค้าด้วยกันเอง จากร้านต่างๆ ที่เห็นหน้าค่าตากันเป็นประจำจะสนิทสนมกันแล้ว ช่วยเหลือกันในยามฉุกเฉิน เช่น ช่วยกันยกของ แลกสตางค์กัน หรือฝากร้านกัน ก็ยังมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของพ่อค้า แม่ค้า และลูกค้าด้วย ทั้งเจ้าประจำ ขาจร ร้านใดที่มีอัศยาศัยดี ช่างเจรจาก็มีโอกาสที่ลูกค้าจำได้และกลับมาซื้ออีก โดยเฉพาะสินค้าดีด้วย ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้น

2.2 ความสัมพันธ์ของคนกับสินค้า และบริการ

อัตลักษณ์ที่ความสัมพันธ์ของคนกับสินค้า และบริการนี้สร้างขึ้นจากการตีความ Open Coding M1 "รักการค้าขาย รักอาชีพนี้ ขายมาตั้งแต่เด็กๆ เห็นพ่อแม่ขายก็ขายตาม" M2 "ทำเอง ญาติทำ เป็นธุรกิจครอบครัว" M3 "รักอิสระ" Axial Coding "ความรักในอาชีพค้าขาย" M4 "เพื่อปากท้อง" M5 "ปลดหนี้ ชำระหนี้" M6 "พื้นที่ราชการ ใกล้เดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน ทางผ่านประจำ" Axial Coding "วิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด" R4 "ของแปลกใหม่ หาความแตกต่าง ของมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ" R5 "รัก/ชอบในสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เป็นของกินของใช้ที่ใช้อยู่ประจำ" R6 "บริการหลังการขาย" Axial Coding "ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับสินค้าและบริการ" รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding "ตลาดนัดคือ สายใยแห่งความผูกพัน" ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของคนกับสินค้า และบริการในตลาดนัดของมหาวิทยาลัย รวมทั้งพื้นที่ของมหาวิทยาลัย และคนใน

มหาวิทยาลัยที่สร้างบรรยากาศของการจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัดอีกด้วย เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

ไม่เพียงเฉพาะพ่อค้าแม่ค้าเท่านั้นที่มักจะมีเรื่องราวส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเอง เชื่อมโยงกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตนเองขาย ลูกค้าก็เช่นกัน ต่างมีความผูกพันกับเครื่องอุปโภคและบริโภคที่ตนเองกิน หรือใช้เป็นประจำ การได้มีโอกาสเลือกซื้อเลือกหาจากสถานที่ที่คุ้นเคย กับคนขายที่คุ้นใจ ก็เป็นความสบายใจอย่างหนึ่งว่าจะได้สินค้าคุณภาพ ในราคามาตรฐาน อย่างไรก็ดี การค้าขายสินค้านอกจากพ่อค้าแม่ค้าจะต้องโอภาปราศัย มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสร่าเริงเมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้ว คุณภาพของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจ และก่อให้เกิดผลกำไรได้ จากการสังเกต และสัมภาษณ์ ทั้งคนขายและคนซื้อ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่ตนขาย และสิ่งที่ตนใช้พอสมควร จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับของขึ้น เช่น เป็นสิ่งที่ตนรักและผูกพัน เป็นสิ่งที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ เป็นสิ่งที่มีรูปลักษณ์ถูกปากถูกใจ



ภาพประกอบ 27 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของคนกับสินค้า และบริการ

ผู้ผลิต/ผู้ขายต่างเชื่อมโยงเรื่องราวในชีวิตของตนเองเข้ากับสิ่งของที่ตนเองขาย ทั้งที่เป็นความชอบส่วนบุคคล เป็นงานอดิเรกที่สามารถหารายได้ได้ เป็นสิ่งของที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เป็นสิ่งที่หายาก และมีเครือข่ายในการจัดซื้อจัดหามาในราคาถูกเพื่อนำมาขายต่อเป็นอาชีพ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการพยายามสร้างจุดขายให้กับร้านและผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยการเอาใจใส่ และเอาเรื่องราวมาผสมผเสเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาดนัด ที่มีบรรยากาศของการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง บอกเล่าเรื่องราว และพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนะกันอย่างไม่เป็นทางการ เป็นธรรมชาติที่หาไม่ได้จากการซื้อของในบริษัทห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ

ในขณะเดียวกันลูกค้า ก็มีความสัมพันธ์กับสินค้า และบริการ เช่น หากร้านใดสินค้าดี บริการดี พูดจาดี ก็มีโอกาศที่จะอุดหนุนเป็นลูกค้าประจำกันเรื่อย ๆ หรือไม่ก็แนะนำกันแบบปากต่อปากว่าสินค้า และบริการของร้าน

นี้ดี ชวนเพื่อน ญาติ และคนใกล้ตัวมาลองใช้ ลองชิม เกิดเป็นเครือข่ายทางการค้าที่ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภคสร้างขึ้น อันส่งสะท้อนภาพลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ด้วย

2.3 ความสัมพันธ์กับคนในตลาดกับพื้นที่ และทำเล

อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ของคนในตลาดกับคนในพื้นที่ และทำเลเป็นความสัมพันธ์ของคนในตลาดกับคนในมหาวิทยาลัยนี้สร้างขึ้นจากการตีความ Open Coding M6 "พื้นที่ราชการ ใกล้เดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน ทางผ่านประจำ" Axial Coding "วิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด" รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding "พื้นที่แห่งชีวิต" R2 "กลุ่มลูกค้าดี ลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ข้าราชการ พนักงานออฟฟิศ นิสิตนักศึกษาทั้งนั้น คนทำงานออฟฟิศ แม่บ้าน ชาวต่างชาติ" Axial Coding ความผูกพันระหว่างพ่อค้าแม่ค้าขาประจำ และลูกค้าขาประจำ R7 "มาทุกครั้งที่มีตลาด มาบ่อย มาทุกอาทิตย์ มากับเพื่อนที่ทำงาน มากับแฟน มากับอาจารย์ มาบ่อย มาหาอาหารมาหาข้าวกิน มาเพราะใกล้ที่ทำงาน" Axial Coding "ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย" และ B4 "สถานที่ราชการ พื้นที่มหาวิทยาลัยมีแต่ปัญญาชนทั้งนั้น พื้นที่เป็นระเบียบเรียบร้อยดี" Axial Coding พฤติกรรมทางวิชาการ รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาด ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่าแตกกต่างกันรหัสอื่นๆ ที่รวมกลุ่มกัน แต่รหัสนี้ปรากฏอยู่ในเกือบทุกกลุ่ม เพราะคนกับพื้นที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ได้

ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าคนกับพื้นที่นั้นมีความสัมพันธ์กันในหลากหลายนัยยะ ทั้งรูปแบบที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม ในที่นี้จะกล่าวถึงความผูกพันของคนในตลาด คนในมหาวิทยาลัย และพื้นที่ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ว่าเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของความเป็นพื้นที่ว่างเปล่า พื้นที่ของส่วนราชการ พื้นที่ทางการศึกษาที่ไร้ชีวิตชีวา ให้มีสีสัน และความสนุกสนานเกิดขึ้น

พ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมีความผูกพันกับมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะของความเป็นพื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ทางวิชาการ และเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญกับการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างปฏิสัมพันธระหว่างกัน ทั้งในเชิงธุรกิจ และเชิงความสัมพันธ์ ในขณะที่ คนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยก็มีความเชื่อมั่น และความผูกพันในการบริหารจัดการพื้นที่ของทางมหาวิทยาลัย เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีการจัดการพื้นที่ มีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นระบบแบบแผน มีกฎระเบียบ ข้อบังคับที่มีการรับรู้และการให้ควาหมายจากคุณค่าและพฤติกรรมที่กลายเป็นวิถีชีวิตประจำวัน สร้างสีสันและบรยากาศให้กับพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัย การบริหารจัดการตลาดนัดของมหาวิทยาลัย มีนโยบายที่เป็นรูปธรรมกว่าตลาดนัดทั่วไป หรืออาจจะดีกว่าตลาดที่ตั้งเป็นแบบถาวรและกึ่งถาวรที่มีการจัดการโดยเอกชนบางรายเสียด้วยซ้ำ ดังเสียงสะท้อนจากเจ้าของร้านบางรายว่า ตลาดนัดตามส่วนราชการนี้ดี ไม่ต้องไปเผชิญกับปัญหาเรื่องของมาเฟีย หรือการทะเลาะเบาะแว้งกันเรื่องการแย่งชิงพื้นที่ การขายสินค้าตัดราคากัน หรือความวุ่นวายอื่นๆ ที่มักพบได้ตามตลาดทั่วไป ผู้ขายจึงมีความรัก ความศรัทธา และผูกพันกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมาก

ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็มีหลายระดับ ซึ่งแต่ละคนก็มีแรงจูงใจในการมาเดินตลาดแตกต่างกันไป โดยเฉพาะคนในมหาวิทยาลัยที่ถือเอาพื้นที่ตลาดนัดนี้เป็นแหล่งพักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำได้มีพื้นที่สาธารณะในการพบปะพูดคุย และเปลี่ยนทัศนคติกันอย่างไม่เป็นทางการ มีบรรยากาศของความเป็น

กันเอง สบายๆ ใกล้ที่ทำงาน ได้ใช้เวลาว่างเพื่อลดความน่าเบื่อ ความจำเจจากหน้าที่งานประจำลงมายังตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

อัตลักษณ์ที่ 3 อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity)

อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมคือลักษณะพฤติกรรมเฉพาะซึ่งคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยกระทำร่วมกันภายในพื้นที่และช่วงเวลาที่มีกิจกรรมตลาดนัด หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมที่คนในตลาดกระทำต่อกันเอง อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนี้เป็นรูปแบบหรือแบบแผนที่มักเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ในที่นี้หมายรวมถึงทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่จัดการตลาดนัด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่โดดเด่นและเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ข้อเสนอทางทฤษฎีนี้ เป็นอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างมาจากข้อมูลโดยตรง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำไปมาหลายรอบ จนกระทั่งถึงจุดอิ่มตัว สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค

แบบแผนพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดนัดของมหาวิทยาลัยล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างพื้นที่ ช่วงเวลา และบริบทของผู้คน และกิจกรรมที่พวกเขากระทำระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนี้สร้างขึ้นจากการตีความ Open Coding B1 "การบริโภค แฟชั่น กระแสนิยม คนแนะนำมา หน้าตาสินค้า สีสัน รูปร่าง ความดัง ทำตามกัน" Axial Coding "พฤติกรรมการบริโภค" B3 "เป็นระบบ ระเบียบดี เรียบร้อยดี" Axial Coding พฤติกรรมการเข้าคิว B4 "สถานที่ราชการ พื้นที่มหาวิทยาลัยมีแต่ปัญญาชนทั้งนั้น พื้นที่เป็นระเบียบเรียบร้อยดี" Axial Coding พฤติกรรมทางวิชาการ B5 "ว่างก็มา อยู่ใกล้เวลาว่าง มาบ่อยมาง่าย สะดวกดี" B6 "พักเที่ยง มาข้าวเที่ยง ว่างช่วงเที่ยงๆ" Axial Coding พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาด

ตลาดเป็นพื้นที่แห่งชีวิตที่มากกว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลาดนัดเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างเปล่า พื้นที่สาธารณะ ให้กลายเป็นพื้นที่ที่มีความหมายต่อผู้คน และวิถีชีวิต ผู้คนในตลาดมารวมตัวกันด้วยความหลากหลายสถานภาพ หลากหลายวัตถุประสงค์ การมีหรือไม่มีตลาดนัดในช่วงวัน และเวลาหนึ่งๆ ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนแตกต่างกันออกไป เรียกได้ว่า ตลาดนัดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เข้าไปเกี่ยวข้องภายในตลาดนัด เช่น รูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคของพื้นที่ที่ไม่มีตลาดสดแตกต่างกับพื้นที่ที่มีตลาดนัด พื้นที่ที่มีตลาดนัดกับตลาดนัดกลางคืนผู้เคนที่เข้ามาใช้พื้นที่ก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ในที่นี้ตลาดนัดในสถานที่ทำงาน สถานที่ราชการ และมหาวิทยาลัยก็มีลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนภายในพื้นที่ และบริเวณโดยรอบ

ผู้ผลิตและผู้ขายของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนั้นส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเจ้าประจำ และยึดอาชีพค้าขายตามตลาดนัดทั่วไปเป็นอาชีพหลัก โดยสลับสับเปลี่ยนวันกันไปตามแต่ละพื้นที่กำหนด บ้างเลือกเฉพาะสถานที่ใกล้บ้าน บ้างเลือกเฉพาะตลาดนัดคนทำงาน บ้างเลือกเฉพาะสถานที่ราชการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่กำหนดกลุ่มลูกค้า จำนวนยอดขายที่ร้านได้วิเคราะห์แล้วว่าขายที่ใดได้กำไรมากที่สุด เดินทางสะดวกที่สุด

หรือมีกลุ่มลูกค้าประจำมากที่สุด แม้กระทั่งขายที่ไหนแล้วสบายใจกับระบบระเบียบมากที่สุด ผู้ผลิตและผู้ขายบางส่วนยึดมั่น รัก และศรัทธาในสินค้าของตนเอง อีกบางส่วนที่ปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางประการเพื่อถูกใจกลุ่มลูกค้า และยุคสมัย และมีบางส่วนที่รักในการไม่ว่าจะขายอะไรก็ขายได้ตามแต่ตลาดหรือลูกค้าต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของเป็นอาชีพ กำหนดเรื่องปากท้อง รายได้และชีวิตความเป็นอยู่ กำหนดความสัมพันธ์ของคนและพื้นที่ ตลอดจนกำหนดเส้นทางเดินของชีวิตคนค้าขายโดยสิ้นเชิง

ตลาดนัดสร้างสีสัน บรรยากาศ และความมีชีวิตชีวาแก่พื้นที่ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และวิถีชีวิตของคนในตลาด เช่น แม่บ้านชาวญี่ปุ่นใช้เวลาช่วงเช้าของวันพฤหัสบดีจับจ่าย หาซื้ออาหาร วัตถุดิบ และข้าวของเครื่องใช้ภายในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำสัปดาห์ นักเขียนที่ต้องการหาแรงบันดาลใจใช้พื้นที่ตลาดนัดเปิดประสบการณ์โดยการพบปะพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้าและคนอื่นๆ นิสิตนักศึกษาใช้พื้นที่ตลาดเป็นลานกิจกรรมขายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเอง ซึ่งเป็นส่วนนึ่งของหลักสูตรที่กระตุ้นให้ผู้ออกแบบได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง คณาจารย์และบุคลากรต่างคณะกันมักจะนัดพบกันที่ตลาดนัดเพื่อเดินเลือกซื้อสินค้า พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนทัศนะต่างๆ เหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างแง่มุมบางประการที่แสดงให้เห็นว่า ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3.2 พฤติกรรมที่เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคม

อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนี้สร้างขึ้นจากการตีความ Open Coding B2 "ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารสุขภาพ กระแสรักสุขภาพ หาซื้อผักปลอดสาร ผลไม้สวยๆ อาหาร/น้ำเพื่อสุขภาพ" Axial Coding "พฤติกรรมรักสุขภาพ" B3 "เป็นระบบ ระเบียบดี เรียบร้อยดี" Axial Coding พฤติกรรมการเข้าคิว B8 "อนุรักษ์ไทย รักษาสิ่งแวดล้อม" Axial Coding พฤติกรรมเฉพาะ รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาด

การตลาด และวิธีการดึงดูดใจผู้บริโภคสนใจของร้านค้าแต่ละร้านต่างปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น การออกโปรโมชั่น ซื้อซูชิ 10 ชิ้นแถมฟรี 1 ชิ้น การซื้อน้ำผลไม้ปั่น 10 แก้ว แถมฟรี 1 แก้ว การซื้อขนมไทยกล่องละ 35 บาทหากซื้อ 3 กล่องลดราคาเหลือเพียง 100 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีความพยามสร้างความผูกพันระหว่างร้านค้า ผลิตภัณฑ์ กับลูกค้า ทำอย่างให้ลูกค้ากลับมายังร้านตัวเองอีกครั้งหนึ่ง ทำอย่าไรลูกค้าขาจรกลายเป็นลูกค้าขาประจำ เช่น การออกคูปองสมาชิกลดราคาพิเศษสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การบริการหลังการขาย เปลี่ยนถ่านนาฬิกาฟรี บริการตรวจเช็คสภาพฟรี และอื่นๆ อีกมากมาย เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่ตลาดนัดปรับตัวภายใต้ความต้องการของลูกค้าที่บางส่วนเคยชินกับการซื้อของในซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ที่เดิมทุกวัน มีปัญหาก็สามารถกลับไปเปลี่ยนสินค้าได้ ต่างจากตลาดนัดที่มีลักษณะไม่ถาวร การขายในสมัยก่อนไม่ได้สร้างความผูกพันเท่าที่ควร เป็นเพียงการขายเฉพาะหน้า เพราะตลาดนัดมันย้ายที่ไปเรื่อยๆ หรือมีวันเวลาไม่แน่นอนจาการรับรู้ความหมายของตลาดนัดสมัยก่อน อย่างไรก็ตาม ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในเขตเมืองมีรูปแบบและพฤติกรรมของคนในตลาดที่มีความมั่นคงมากขึ้น มีความแน่นอนในเรื่องของการกำหนดวันเวลา สถานที่ชัดเจน ทำให้ลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีต่อคน และมีต่อสินค้าต่างกันออกไปจากเดิม รวมถึงพฤติกรรมของคนในตลาดก็เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

ความนิยมของร้านค้าในยุคปัจจุบันไม่ได้เกิดขึ้นได้จากการบอกต่อแบบปากต่อปากเพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีและสื่อดิจิตอลสามารถออนไลน์ข้อมูลไปยังผู้คนที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ ภาพลักษณ์ของร้านค้า และอัตลักษณ์ของตลาดนัดถูกส่งต่อกันไปเรื่อยๆ อย่างไม่จบสิ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล และสืบค้นได้ทุกที่ ทุกเวลา หากร้านค้าใดไม่สามารถปรับตัวเข้าสู่กระบวนการนี้ได้ ก็จะค่อยๆ เสื่อมความนิยมลง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าไม่กว้าง และการสร้างเครือข่ายเป็นไปอย่างเชื่องช้ากว่าร้านค้าอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการต่อแถวเข้าคิวซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมมากๆ ในช่วงขณะนั้น บางส่วนอาจจะเป็นลูกค้าประจำ บางส่วนอาจจะเป็นลูกค้าขาจรที่ผ่านไปมา และสนใจ ประกอบกับพฤติกรรมเลียนแบบโดยเชื่อถือตามผู้อื่นว่าร้านดังกล่าวมีสินค้าที่มีคุณภาพ สมราคา ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเฉียบพลัน และสามรถดึงดูดใจให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งอุปโภคและบริโภคเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่แสดงให้เห็นความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขรณรงค์ให้ประชาชนบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และควบคุมดูแลอาหารที่ไม่ปลอดภัย ส่งเสริมให้เกิดร้านอาหารและแผงลอยที่ได้มาตรฐานสุขอนามัย โดยเฉพาะที่ตั้งบริเวณสถานศึกษา อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดตลาดที่ได้มาตรฐานน่าซื้อ เพื่อให้สถานที่จำหน่ายอาหารได้มีการปรับปรุงการบริการอาหารที่สะอาดปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง 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 ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เนื่องจากการสังเกต มีจำนวนของร้านขายสลัดผัก และผลไม้ ยำสมุนไพร และก๋วยเตี๋ยวลุยสวน เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กว่าเท่าตัว นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าร้านค้าที่มักขายสินค้าได้หมดก่อนเวลาปิดตลาด คือ ประมาณ 11 นาฬิกา ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ ข้าวกล้อง ผักผลไม้นำเข้า และร้านสลัดต่างๆ ตามลำดับ



ภาพประกอบ 28 นิสิตจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดกิจกรรมออกร้านขายผักไฮโดรโปนิกส์ และนิสิตจากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อการศึกษายั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดงาน Organic Farmers Market ผักใสไร่ส่ง

ที่มา: http://www.facebook.com/prswu

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นพฤติกรรมดูแลสุขภาพของนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปจากการจัดกิจกรรมค้าขาย และเป็นผู้ซื้อ นอกจากนี้ ร้านค้าและพ่อค้าแม่ค้าบางส่วนไม่ยึดติดกับสินค้าที่ขาย หากแต่ต้องการปรับตัวเพื่อเพิ่มพูนผลกำไร โดยยึดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และพฤติกรรมดูแลสุขภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ของตนเองแตกต่างจากที่อื่นๆ อันเนื่องมาจากความต้องการภายในของคนในชุมชน

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

3.3 พฤติกรรมที่เป็นไปตามบริบทของคนในมหาวิทยาลัย

คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อสรุปที่สามารถกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละที่และอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในสถานที่ราชการ แตกต่างปากตลาดนัดโดยทั่วไป รูปแบบของการบริหารจัดการโดยเจ้าหน้าที่หรือบุคคลากรของรัฐ คณาจารย์และผู้บริหารที่มีนโยบายและทิศทางการกำกับดูแล บริหารตลาดนัด

อย่างชัดเจน แตกต่างไปจากตลาดนัดที่บริหารโดยเอกชน หรือกลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกจัดตั้งอย่างเป็นทางการ และเป็นนิติบุคคล นอกจากประเด็นดังกล่าวมาแล้ว บริบทของพื้นที่ก็มีส่วนสำคัญในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนในตลาดนัด อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนี้สร้างขึ้นจากการตีความ Open Coding B3 "เป็นระบบ ระเบียบดี เรียบร้อยดี" Axial Coding พฤติกรรมการเข้าคิว B4 "สถานที่ราชการ พื้นที่มหาวิทยาลัยมีแต่ปัญญาชนทั้งนั้น พื้นที่เป็นระเบียบเรียบร้อยดี" Axial Coding พฤติกรรมทางวิชาการ รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาด ยกตัวอย่างเช่น คนในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมักเดินถือร่มเนื่องจากบริเวณอาคารเอนกประสงค์มีความร้อนจากพื้นผิวคอนกรีต เต้นท์สำหรับบริการสำหรับพ่อค้าแม่ค้าก็เป็นผ้าใบอย่างหนาสีน้ำเงินเข้ม เพื่อวัตถุประสงค์ในการบรรเทาความร้อน แตกต่างจากเต้าท์ผ้าดิบสีขาวชนิดบางของตลาดนัดวนศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ดูโปร่งสบาย ลมผ่านได้ และผู้คนที่เดินตลาดก็มักเดินกันอย่างใจเย็นและไม่กางร่ม เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวอยู่ภายในร่มไม้ขนาดใหญ่ อีกทั้งช่วงเวลาที่ตลาดตั้งนั้นแดดไม่ส่องโดยตรงเนื่องจากเป็นบริเวณเงาของอาคารสูงบังอยู่เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ส่งผลถูกรูปแบบและแบบแผนของพฤติกรรมของคนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของพื้นที่ ทำให้บรรยากาศของพื้นที่มีความแตกต่างกันออกไปจนกลายเป็นอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมที่ถูกปฏิบัติต่อๆ กันไป

มีกลุ่มลูกค้าที่ดี และมีวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ต่อแถวซื้อสินค้าอย่างมีระเบียบ และไม่ค่อยต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้ ยังมีชาวต่างชาติมากโดยเฉพาะลูกค้าชาวญี่ปุ่น ทำให้มีการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อมหาวิทยาลัย และเชิงสังคมวัฒนธรรมต่อชุมชน เช่น 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 เต้าหู้ทอดและอื่นๆ ที่ชุปแป้งสูตรเฉพาะของทางร้าน และทำให้คงความกรอบไว้ได้นานมาก จนกลายเป็นทั้งเอกลักษณ์และจุดขายของร้านนี้เลยก็ว่าได้ นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าอีกจำนวนมากที่ได้รับความนิยมสูง และเปิดขายมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งแต่ละร้านมีการปรับตัวให้เข้ากับมหาวิทยาลัยและความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ร้านขายอุปกรณ์การเรียน เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง และจิปาถะ รวมทั้งอาหารคาวหวานที่มีให้เลือกซื้อกันแบบนานาชาติ ตั้งแต่ ยากิโซบะ บะหมี่ ซูชิ (Sushi) หลากหลายหน้าตาวางบนข้าวญี่ปุ่นหอมๆ ที่ทั้งนิสิตและพนักงานออฟฟิตถูกใจจนต้องต่อคิวกันยาวเพื่อรอเลือกซื้อเลือกคีบใส่ถาด และที่เป็นที่นิยมที่สูดก็คงจะเป็นอาหารและขนม

ไทย ที่มีความหลากหลายแทบทุกภาคของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นน้ำพริกหนุ่ม แคปหมู ไส้อัว น้ำพริกอ่องสไตล์ชาวเหนือ หรือจะเป็นบะหมี่เบตง ขนมจีนปักษ์ใต้ แกงฮังเล แกงเหลืองรสชาติจัดจ้านตามแบบคนภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ขายดีก็จะเป็นอย่างอื่นไปไม่ได้นอกจากไส้กรอกอีสาน ที่มีทั้งแบบย่าง 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 นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสริมอีกมาก เช่น การทำป้ายบอกราคา การกำหนดจุดสำหรับต่อแถว รับสินค้า และคิดเงินอย่างเป็นระบบ ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งแสดงเห็นได้ว่า การถูกแซงคิว และไม่ติดป้ายราคาของร้านค้าบางร้านทำให้มีความรู้สึกไม่เชื่อใจ และมีผลต่อการตัดสินใจไม่เป็นลูกค้าร้านนั้นอีกเลย นอกจากนี้ ความสม่ำเสมอของร้านค้าก็มีส่วนสำคัญในการเป็นเจ้าประจำ และสร้างปฏิสัมพันธ์กันกับลูกค้าที่เดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่วนหนึ่งมีผลมาจากการสนทนากันอย่าถูกคอ ความเชื่อใจในคุณภาพสินค้า และราคาที่มั่นคง เป็นหัวใจของการสร้างฐานลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี

อัตลักษณ์ที่ 4 อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity)

อัตลักษณ์ที่มีความแข็งแกร่งและมีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าและบริการ พัฒนาคนและการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ ยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร และความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนภายในและภายนอก นั้นคือ อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ ซึ่งอัตลักษณ์นี้เป็นกระบวนการที่ต้องถูกสร้าง พัฒนา และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพราะตัวแปรที่สำคัญในการที่จะทำให้สิ่งมีประโยชน์ไร้ประโยชน์ หรือสิ่งไร้ประโยชน์มีประโยชน์ ก็คือ มนุษย์ ซึ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมอยู่ตลอดเวลาตามความต้องการของตนเอง ความคาดหวังของสังคม และเศรษฐกิจ จึงมีความพลวัตสูงในการขับเคลื่อนและพัฒนา

อัตลักษณ์เชิงประโยชน์เชื่อมโยงโดยตรงกับการสร้างคุณค่า พัฒนาต่อยอดสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น สำรวจความต้องการของผู้บริโภค คนในองค์กร และปรับปรุงกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อมีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการ ข้อเสนอทางทฤษฎีนี้ เป็นอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างมาจากข้อมูลโดยตรง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำไปมาหลายรอบ จนกรทั่งถึงจุดอิ่มตัว สามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1 แนวทางการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการตลาดนัด

อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ที่สามารถปรับปรุงตลาดนัดได้สร้างขึ้นจากการตีความ Open Coding O7 "ที่จอดรถไม่พอ จอดรถไม่สะดวก ควรเพิ่มที่จอดรถ" O8 "กฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับ การจัดการ/เจ้าหน้าที่จัด

แผนผังตลาด ทางเดิน โซนนิ่งร้านค้า การแบ่งประเภทร้านค้า การคัดลือกร้านค้า" O9 "ห้ามขึ้นราคา มีนโยบายควบคุมราคา ค่าที่แพง ค่าเต้นท์ ค่าแป๊ะเจี๊ยะ ค่ารายปี" Axial Coding "ข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุม" รหัสนี้จัดอยู่ใน Selective Coding "ตลาดนัดคือ การยอมรับ และปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด" ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระบบการจัดการของตลาดนัดแต่ละแห่งที่มีร่วมกัน ถูกสะท้อนผ่านเสียงของคนในตลาดนัด และคนในมหาวิทยาลัย

ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเริ่มต้นจากข้อเสนอเชิงนโยบายที่ต้องการให้บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยมีแหล่งจับจ่ายใช้สอยใกล้สถานที่ทำงาน เพื่อให้บุคลากรไม่ต้องเดินทางไกลไปหาซื้อสินค้า ลดความจำเจจากการบริโภคอาหารในโรงอาหารรือสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ สร้างบรรยากาศผ่อนคลายากหน้าที่และงานประจำ เพิ่มพื้นที่สำหรับพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกัน จัดสรรพื้นที่เช่าสำหรับหารายได้เข้าและวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกมากมายที่แฝงอยู่ในนโยบายของการจัดการตลาดนัด

อย่างไรก็ดี การปรับปรุงระบบการบริหารจัดการตลาดนัดควรต้องกลับไปทบทวนว่าเป้าหมายของมหาวิทยาลัยในการมีตลาดนัดภายในพื้นที่ และช่วงเวลาของการทำงานในมหาวิทยาลัยคืออะไร เช่น หากต้องการเพียงพื้นที่สำหรับให้บุคลากรมีตัวเลือกในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ราคาย่อมเยา และมีคุณภาพ การกำหนดราคาพื้นที่สำหรับให้ร้านเช่าในราคาที่เหมาะสมก็จะช่วยทำให้ราคาสินค้าไม่สูงมากเกินไป การคัดกรองร้านค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหลายๆ ร้านก็ไม่ได้ส่งเสริมความหลากหลายกับตลาดนัดเท่าที่ควร การจัดสรรพื้นที่ควรคำนวณสัดส่วนของผู้ค้า บริโภค และพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถยนต์ส่วนตัว ห้องน้ำ ระบบไฟฟ้า และแนวทางการกำจัดขยะ เนื่องจากพื้นที่บางพื้นที่ถูกออกแบบให้รองรับคนได้จำนวนหนึ่ง หากต้องการเปลี่ยนแปลงประโยชน์ใช้สอยก็ควรจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้เพียงพอกับความต้องการของคน

4.2 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของตลาดนัด และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพลักษณ์ของตลาดนัด เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่สายตาคนนอกที่เข้ามาใช้พื้นที่ ในช่วงเวลาที่มีตลาดนัดจะมอง และตัดสิน การพัฒนาภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ให้คนภายนอกรับรู้ถึงวัฒนธรรมของคนในมหาวิทยาลัย มาตรการและกระบวนการที่มหาวิทยาลัยใช้สะท้อนวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย การที่ตลาดนัดได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไป เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง อาจส่งผลต่อจำนวนผู้มีความประสงค์จะเข้าศึกษาต่อภายในมหาวิทยาลัย ดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานในมหาวิทยาลัย เพราะถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี

ความเป็นตลาดนัดของมหาวิทยาลัย ควรส่งเสริมให้คนในมหาวิทยาลัยได้มีส่วนร่วมในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัด และมหาวิทยาลัยมากกว่าการเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว การมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง นโยบาย เสนอความเห็น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ตลาดนัด และมหาวิทยาลัยเดินไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การให้ภาควิชาต่างๆ มาออกบูธแสดงผลงาน การบริการประชาชนด้านสุขภาพอนามัย การจัดนิทรรศการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้พัฒนาผ่านการวิจัย หรือส่วนหนึ่งของหลักสูตร ให้มากขึ้นก็จะเป็นแนวทางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยให้มีความแตกต่างโดดเด่นจากตลาดนัดทั่วๆ ไป

ส่วนที่ 5 ผลประเมินการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา โดยมีการประเมินผลทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากข้อมูลโดยตรงตามเกณฑ์การประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล และตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย ของชาร์มาส (Charmaz. 2006) ซึ่งมีด้วยกัน 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 มิติแห่งความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วยความเพียงพอ และความลึกของข้อมูลโดยผู้วิจัยฝังตัวเก็บข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลายตามระเบียบวิธีวิจัยเป็นเวลายาวนานกว่า 2 ปี ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสังเกต (Observation) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ผู้วิจัยจะทำงานย้อนกลับไปกลับมาหลายรอบจนกระทั่งความรู้ได้ถึงจุดอิ่มตัว (Saturation) เมื่อสิ่งที่ศึกษาได้มาถึงจุดที่ไม่มีอะไรใหม่ ไม่มีอะไรต่างไปจากที่ได้รวบรวมมาแล้วทั้งในแง่ของมโนทัศน์และทฤษฎี นักวิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล และพร้อมที่จะหาข้อสรุปเกี่ยวกับรายละเอียดและความหมายของปรากฏการณ์ที่ศึกษา ถือเป็นการตรวจสอบข้อมูลจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี (Methodological Triangulation) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล ที่ได้จากเทคนิควิธีการที่หลากหลาย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและบันทึกภาคสนาม กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และถอดบทสนทนา จะถูกนำมาตรวจสอบซึ่งกันและกัน

รวมทั้งมีการศึกษาเปรียบเทียบตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่วิจัยทั้ง 3 พื้นที่อย่างเป็นระบบ ได้แก่ "ตลาดนัดวันศุกร์" จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ตั้งอยู่บริเวณลานจอดรถของมหาวิทยาลัย หน้าตึกคณะเศรษฐศาสตร์ และศาลาพระเกี้ยว ในช่วงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 6.00 น.-18.00 น. "ตลาดนัดกรมประมง" มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ตั้งอยู่บริเวณหอประชุมใหญ่ รอบสระว่ายน้ำจุฬาภรณ์ ติดกับถนนพหลโยธิน ในช่วงวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 06:00 - 15:00 น. "ตลาดนัดนานาชาติ" มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ตั้งอยู่บริเวณลาน SWU NIPLEX และรอบๆ อาคารนวัตกรรม ศ.ดร.สาโรช บัวศรี และอาคารหม่อมหลวงปิ่น มาลากุล ในช่วงวันอังคาร และวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 06:00 – 14:00 น. นอกจากนี้ นอกเหนือจากทั้ง 3 แห่งนี้ ยังมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากพื้นที่ที่มีความใกล้เคียงกัน คือ "ตลาดนัดอินเตอร์โซน" มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี บริเวณลานหมู่บ้านนักกีฬา ในช่วงวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 16:00 -21:30 น. "ตลาดนัดสีเขียว" มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณข้างสระว่ายน้ำของมหาวิทยาลัย ในช่วงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06:00 - 15:00 น. และ "ตลาดนัดทับแก้ว" มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณถนนริมสระแก้วหน้าคณะวิทยาศาสตร์ยาวไปจนถึงสามแยกเยื้องกับโรงอาหารคณะอักษรศาสตร์ ในช่วงวันพุธ ตั้งแต่เวลา 08.30 – 15.00 น. เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสุดท้ายสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากตลาดนัดที่เป็นของเอกชนบริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษาเสริมด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่ง

หลายแหล่ง (Data triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ใกล้ชิดผู้ให้ข้อมูล เช่น สามี/ภรรยา ลูก ญาติ เพื่อน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการทดสอบตั้งแต่ต้นน้ำ เพื่อหาข้อสรุปและตรวจสอบการตีความ ตลอดจนลดอคติของผู้วิจัย หรือจากผู้ให้ข้อมูล และเป็นการผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูล (Members Check) โดยส่งให้ผู้ให้ข้อมูลได้อ่านบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก ตรวจสอบว่าผู้วิจัยถอดคำให้สัมภาษณ์ถูกต้องตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลตอบมาหรือไม่ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความโปร่งใสของการเก็บข้อมูล โดยเสนอให้อ่านบันทึกการสนทนาภายหลังจากที่ผู้วิจัยกลับไปถอดบทสนทนาเรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเสนอให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านรายงานการวิจัยหลังจากการวิเคราะห์ตามแนวคิดต่างๆ แล้วเพื่อตรวจสอบการตีความขั้นสุดท้ายของผู้วิจัย

สุดท้ายเป็นการตรวจสอบโดยกลุ่มเพื่อนนักวิจัย (Peer examination) และผู้เชี่ยวชาญ (ภาคผนวก ฌ) เพื่อตรวจสอบสมมุติฐานชั่วคราว หรือข้อค้นพบเบื้องต้น โดยให้บุคคลภายนอกมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ และให้ข้อสังเกต นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำเสนองานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ เพื่อให้มีผู้มีความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ ช่วยวิพากษ์วิจารณ์งานวิจัยอย่างเป็นทางการอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีความแข็งแกร่งของตรรกะที่เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับการวิเคราะห์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์ในการช่วยจัดระบบการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก รวมทั้ง การตรวจสอบกับ

มิติที่ 2 มิติแห่งความริเริ่มสร้างสรรค์ (Originality)

ในกระบวนการของการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพยายามใช้แนวคิดหลากหลายศาสตร์อย่างเปิดกว้าง และไม่มีอคติ ซึ่งมีทั้งแนวคิดจากแวดวงธุรกิจ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างครอบคลุม และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยสร้างประเภทมโนทัศน์และสร้างแนวคิดใหม่จากข้อมูลโดยตรง จากการทำรหัสบรรทัดแบบต่อบรรทัด (Line-by-line coding) คือ การกำหนดชื่อแต่ละบรรทัดที่เขียน เป็นการทำรหัสที่มีการสร้างแบบมากเกินความจำเป็น เพราะแต่ละบรรทัดอาจไม่ใช่ประโยคสมบูรณ์หรือเป็นประโยคที่ไม่สำคัญ แต่ก็เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มาก เพราะจะทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ และเห็นภาพกรอบความคิด รวมทั้งการทำรหัสแบบเจาะลึก (Focused coding) คือ การแยกข้อมูลออกเป็นองค์ประกอบหรือคุณสมบัติ การนิยามการกระทำ การค้นหาฐานคติที่ซ่อนเร้น อธิบายการกระทำที่แอบแฝงและความหมาย ตกผลึกจุดสำคัญ เปรียบเทียบข้อมูลกับข้อมูล และระบุช่องว่างในข้อมูล วิธีนี้จะทำให้นักวิจัยสามารถจัดประเภทและเห็นกระบวนการ อันนำไปสู่การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนากรอบความคิดโดยสร้าง Axial Coding และ Selective Coding จากภาษาพูดที่เข้าใจได้ง่าย มีความสร้างสรรค์ และทัศนคติเชิงบวก เช่น "รักการค้าขาย รักอาชีพนี้ ขายมาตั้งแต่เด็กๆ เห็นพ่อแม่ขายก็ขายตาม" เป็น "ความรักในอาชีพค้าขาย" "รู้สึกเหมือนบ้าน เป็นอยู่แบบครอบครัว รู้สึกอบอุ่น สถานที่คุ้นเคย พื้นที่ราชการ" เป็น "ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย" เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการถอดคำแบบที่รวมเอานัยสำคัญของงานวิจัยต่อทฤษฎีและสังคมที่มีความท้าทาย เช่น การนำเอาแนวคิดที่แตกต่างกันของนักคิดคนละศาสตร์ แต่อธิบายเรื่องของการนิยามพื้นที่เหมือนกัน คือ แนวคิด

เกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public spheres) เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) และแนวคิดการผลิตพื้นที่ (Production of space) ของอองรี เลเฟบเร่ (Henri Lefebvre) ทั้งสองแนวคิดนี้ มีศักยภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความหลากหลาย ทั้งในสังคมตะวันตก และสังคมตะวันออก หรือแม้กระทั้งในสังคมเสมือนจริง อีกทั้งยังเน้นเรื่องของสิทธิของประชาชนในการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนสังคม เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่เสียเปรียบหรือกลุ่มผู้ตกอยู่ภายใต้อำนาจให้มีบทบาท หรือมีพื้นที่มากขึ้นในสังคม รวมทั้งการนำเอาแนวคิดมานุษยวิทยาธุรกิจมาทำการศึกษาวัฒนธรรมองค์การ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนักมานุษยวิทยา โดยให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ในฐานะที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเกิดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่างๆ วัฒนธรรมเป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ทำให้ผู้คนในสังคมรับรู้ร่วมกัน เกิดเป็นวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมจึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้า และการต่อต้านสินค้า เป็นต้น เหล่านี้เป็นเพียงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้วิจัยที่มีความยืดหยุ่นสูง และไม่ยึดติดกับแนวคิดทฤษฎีจากศาสตร์ในศาสตร์หนึ่ง กแต่ให้ความสำคัญกับการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม และวัฒนธรรมนั้นๆ ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์เรียนรู และนำเอาแนวคิดจากศาสตร์อื่นมาวิเคราะห์อย่างผสมผสาน เพื่อให้สามารถขยายผลหรือนำไปใช้ได้ในบริบทของสถานที่ราชการที่มีความใกล้เคียงกันได้ ตลอดจนผู้วิจัยมีการปรับปรุงความคิด (Ideas) แนวความคิด (Concepts) และการปฏิบัติที่เป็นอยู่หลายครั้งจนกระทั้งถึงจุดอิ่มตัว

มิติที่ 3 มิติแห่งการสะท้อน (Resonance)

การวิจัยนี้ดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักไว้อย่างหลากหลาย ทั้งกลุ่มคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ผู้ผลิต/ผู้ขาย ในร้านค้าที่เปิดขายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องมากว่า 5 ปี หรือเจ้าประจำ โดยเลือกแบบคละประเภทสินค้า เช่น ร้านขายผลไม้ ร้านขายผัก ร้านขายอาหารสด ร้านขายอาหารสำเร็จรูป ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของเบ็ดเตล็ด และผู้ผลิต/ผู้ขาย ในร้านค้าขาจร หรือแผงขายสินค้าแบบไม่ประจำ ที่ขายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยน้อยกว่า 5 ปี เช่น ร้านขายขนมเฉพาะอย่าง ร้านขายสลัดผัก ร้านขายผลไม้ตามฤดูกาล ร้านขายเสื้อกันหนาว ร้านขายรองเท้ามือสอง ร้านขายเครื่องแก้วและเซรามิก เป็นต้น ลูกค้าขาประจำ หรือกลุ่มแม่บ้าน หรือผู้ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้ามากกว่าแค่การบริโภค เช่น กลุ่มแม่บ้านญี่ปุ่นที่วางแผนการจ่ายตลาดเป็นสัปดาห์ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ใกล้เคียงตลาดนัดที่เพื่อนร่วมงานมักฝากซื้ออาหารกลางวันที่ตลาดนัด เป็นต้น และลูกค้าขาจร ที่ใช้เวลาว่างจากการทำงานในการเดินตลาดนัดบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน เช่น อาจารย์ผู้เกษียณอายุราชการแล้ว พนักงานออฟฟิตใกล้เคียงที่ใช้เวลาว่างช่วงพักเที่ยงเดินชมสินค้า ผู้มาติดต่อกับของมหาวิทยาลัย ผู้ที่เดินผ่านทาง ลูกค้าที่นัดพบกันที่ตลาดนัด เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มคนในมหาวิทยาลัย ที่ประกอบไปด้วย บุคลากรของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ที่มีอายุงานมากว่า 10 ปีขึ้นไป หรือคนเก่าแก่ ที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ และพัฒนาการของตลาดได้ เช่น อาจารย์ผู้ใหญ่ที่เดินตลาดนัดเป็นประจำ กลุ่มเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดอย่างสม่ำเสมอ แม่บ้านฝ่ายจัดเลี้ยงที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเพื่อจัดเลี้ยงในงานประชุมของมหาวิทยาลัย เป็นต้น และบุคลากรของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ที่มีอายุงานต่ำกว่า 10 ปี หรือคนรุ่นใหม่ ที่มีมุมมองและประสบการณ์จากพื้นที่อื่น เพื่อเพิ่ม

มุมมองให้นักวิจัยในการศึกษาเปรียบเทียบ เช่น อาจารย์ใหม่ที่ใช้เวลาว่างจากการทำงานจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ตลาดนัด เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการที่เคยทำงานบริษัทที่มีตลาดนัดใต้ตึก เป็นต้น ตลอดจนคณะกรรมการบริหารกิจการของราชการ หรือคณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัย หรือผู้ที่คณะกรรมการมอบหมายให้ดำเนินการจัดการพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เช่น ผู้บริหาร คณะทำงาน และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเก็บค่าล็อค ค่าที่จอดรถ ค่าไฟฟ้า ค่าขยะ เป็นต้นอีกด้วย ทั้งสองกลุ่มนี้สามารถสะท้อนมุมมองที่แตกต่างกันได้อย่างเติมเต็มซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานวิจัยมีมิติที่หลากหลายจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม

งานวิจัยนี้ถือว่าเป็นการสะท้อนจากทัศนะของคนในโดยสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) ในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดนัด กล่าวคือ เป็นหนึ่งในแม่ค้าที่ขายอาหารในตลาดนัด เป็นลูกค้าขาประจำของร้านค้าร้านหนึ่ง และเป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่ใช้เวลาว่างช่วงพักเที่ยงในตลาดนัดร่วมกับกลุ่มบุคลากรคนอื่นๆ ด้วย เหล่านี้ถือเป็นเทคนิคสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก เช่น วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมปฏิบัติของกลุ่มต่างๆ เรียนรู้วิธีการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ข้อมูลในระดับนี้จะได้มาอย่างลึกซึ้งหากผู้วิจัยไม่เปิดเผยตัวว่าเป็นนักวิจัย ซึ่งเป็นเทคนิคของการเก็บข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่ปฏิบัติสืบต่อกันมามากกว่าสองทศวรรษ (ชาย โพธิสิตา. 2554 อ้างอิงจาก Tedlock B. 2000) ซึ่งการเป็นคนในนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปเรียนรู้คำศัพท์เฉพาะ ภาษาของคนในตลาด และทำความเข้าใจในทุกมิติทางวัฒนธรรมของตลาด สร้างความสนิทสนมกันผู้ค้า และสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก เหตุผลและความต้องการจำเป็น ตลอดจนการได้รับการยอมรับเป็นคนใน (Insider) ในการค้าขาย เพื่อสามารถวิเคราะห์ระบบแนวคิดความหมายของผู้ที่ศึกษา ซึ่งคนใน (Emic) ตามบริบทและแง่มุมของประสบการณ์ของผู้ที่เราศึกษา แยกแยะ วิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ความหมายออกจากแนวคิดและการตีความของนักวิจัย อย่าไรก็ตาม อีกบทบาทหนึ่ง คือเป็นปัจเจกของผู้วิจัย ซึ่งเป็นคนนอก (Etic) ที่คอยสังเกตอย่างมีส่วนร่วมพฤติกรรมของผู้คนที่เกี่ยวข้องในตลาด พร้อมวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี และจดบันทึกพฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การใช้สัญลักษณ์ วัจนภาษา และอวัจนภาษา ตลอดจน สินค้า และบรรยากาศของตลาด โดยการเก็บข้อมูลนี้จะดำเนินไปพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะดำเนินการไปพร้อมๆ กันโดยผู้วิจัยจะไม่แยกกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งออก ทำให้ผลการศึกษาวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของปรากฏการณ์ที่ศึกษา กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบองค์รวม สังเกตในทุกๆ มิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มีการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันทางสังคมกับชีวิตของปัจเจกบุคคล โดยอาศัยความเข้าใจผู้ให้ข้อมูลแบบคนใน เข้าใจสถานการณ์ของผู้ถูกศึกษา สามารถสะท้อนทัศนคติ โลกทัศน์ ความคิด ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปตรงมา

มิติที่ 4 มิติแห่งการใช้ประโยชน์ (Usefulness)

ในมิติของการใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยได้สร้าง Core category ที่เรียกว่า "อัตลักษณ์เชิงประโยชน์" ซึ่งประกอบไปด้วย แนวทางการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการตลาดนัด และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของตลาดนัด และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สามารถปรับใช้ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีการส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ไปยังผู้บริหารสถานศึกษาที่กำกับดูแลพื้นที่ที่ศึกษา (ภาคผนวก ญ) เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่ค้นพบ และเพิ่มเติมแนวทางเสริมจากมุมมองของผู้ใช้ประโยชน์

ข้อค้นพบเบื้องต้นของงานวิจัยนี้จึงสะท้อนบทบาทของมหาวิทยาลัยของรัฐในการจัดสรรพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ ให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตในการจัดกิจรรมทางวิชาการ และกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น เช่น การแสดงนิทรรศการ การออกร้านแสดงสินค้า รวมทั้ง ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีฐานข้อมูลที่ได้จากข้อค้นพบเบื้องต้นของงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากรให้มีแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย อย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน (Generalization) เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตลาดนัดของสถานที่ราชการที่มีความใกล้เคียงกันได้ ทำให้มหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ มีต้นแบบ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย ตลอดจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสำหรับการบริการชุมชน ผ่านการจัดสรรพื้นที่ของมหาวิทยาลัยได้

นอกจากนี้ นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจยังสามารถนำแนวทางในการศึกษางานวิจัยเชิงสหสาขาวิชาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีจากหลากหลายศาสตร์ ทั้งพฤติกรรมศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจศึกษา รวมถึงการดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่มีการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัยอย่างเคร่งครัด และการเก็บข้อมูลแบบองค์รวมไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันต่อไปได้ เพื่อสร้างคุณูปการของงานวิจัยในสหสาขาวิชา และการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาให้เป็นที่แพร่หลาย มีการพัฒนาองค์ความรู้ในการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร และกลุ่มสังคม สามารถนำไปใช้ได้จริงในเชิงนโยบายที่รับฟังความเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกมิติอย่างแท้จริง ตลอดจนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ทั้งในมิติของความสัมพันธ์กันของผู้คน และมิติของการใช้ประโยชน์พื้นที่ รวมทั้งมีนัยยะที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยชิ้นต่อไป

บทที่ 5
สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปอภิปรายผลการวิจัย

ตลาดนัดเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเมืองและชีวิตชุมชน มีความหมายในเชิงเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางวัฒนธรรม และอยู่ในเงื่อนไขทางสังคม พฤติกรรมและความหมายในตลาดจึงไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่สำหรับดำเนินกิจกรรมซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งชีวิตที่มีการปะทะ สังสรรค์ของผู้คนในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่นเดียวกันกับ อัตลักษณ์ที่ต้องอาศัยผู้คนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย และการให้ความหมายมักเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อัตลักษณ์มีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา

เพราะฉะนั้น ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นทำความเข้าใจประสบการณ์ของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครผ่านการรับรู้และให้ความหมายจากคนในตลาดนัด และคนในมหาวิทยาลัย เพื่อใช้เปรียบเทียบหาแนวทางการบริหารจัดการที่ดี และมีความกลมกลืนกับชุมชนโดยรอบ ซึ่งองค์ความรู้นี้สามารถนำไปบริหารจัดการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ เป็นการต่อยอดการศึกษาตลาดนัดในมิติที่กว้างขึ้นกว่าการศึกษาที่ผ่านมา

ผู้วิจัยลงสนามเก็บข้อมูลจากตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนในตลาด ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค และกลุ่มคนในมหาวิทยาลัย ได้แก่ บุคลากร และนิสิต จำนวนตลาดละ 40 คน รวม 3 ตลาด 120 คน ด้วยการเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ทั้งการสังเกต สังเกตอย่างมีส่วนร่วม สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยมีการทำงานย้อนกลับไปกลับมาหลายรอบจนกระทั่งความรู้ได้ถึงจุดอิ่มตัวทั้งในแง่ของมโนทัศน์และทฤษฎี นักวิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล และวิเคราะห์หาข้อสรุป ซึ่งเป็นไปตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา ที่มีการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัยอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลโดยตรง

ข้อค้นพบเบื้องต้นของงานวิจัยนี้ สะท้อนบทบาทของมหาวิทยาลัยของรัฐในการจัดสรรพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ ให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตในการจัดกิจรรมทางวิชาการ และกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น รวมทั้งเกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทยอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน มหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ มีต้นแบบ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสำหรับการบริการชุมชน ผ่านการจัดสรรพื้นที่ของมหาวิทยาลัยได้

งานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเกิดขึ้นของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นไปตามความต้องการจากหลายด้านทั้งคนในพื้นที่ และคนในชุมชน ความต้องการเปิดพื้นที่ของมหาวิทยาลัย เพื่อหารายได้เข้ากองทุนหรือเพื่อเปิดโอกาสให้คนในมหาวิทยาลัยมีพื้นที่และแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรับเปลี่ยนอิริยาบถความจำเจจากงานหรือหน้าที่ประจำให้มีความผ่อนคลาย รวมทั้งใช้เวลาว่างหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไกล ซึ่งการเปิดพื้นที่ให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะ ช่วยให้สมาชิกในสังคมสามารถสรรสร้างหรือแลกเปลี่ยนความคิด เป็นพื้นที่ในโลกทางสังคมซึ่งปัจเจกบุคคลมาพบปะพูดคุยและอภิปรายกันอย่างเสรีในประเด็นปัญหาทางสังคม ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และนำไปสู่การทำกิจกรรมทางสังคมต่อไป การจัดการพื้นที่ทางวิชาการให้กลายเป็นตลาดนัดที่มีลักษณะเป็นแบบชั่วคราว จึงมีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์บางประการในช่วงเวลาที่จำกัด และเป็นที่การรับรู้และยอมรับกันในสังคมของคนในมหาวิทยาลัย และคนในพื้นที่

บรรยากาศของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม ปัจจัยที่ก่อให้เกิดบรรยากาศต่างๆ คือ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่องสะท้อนผ่านประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้เกิดความเป็นระบบระเบียบในพื้นที่ เหล่านี้เป็นส่วนในการประกอบสร้างบรรยากาศ และพฤติกรรมของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น ทำให้ผู้บริหาร คณาจารย์ นิสิต เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องล้วนแล้วแต่มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางให้กับมหาวิทยาลัย และการจัดการพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัย มีการคัดสรรร้านค้า และสินค้ามีการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานของการขายสินค้า เพราะชื่อเสียงจากร้านค้าชื่อดัง และสินค้าที่มีคุณภาพ โดดเด่นสามารถสร้างบรรยากาศ และดึงดูดคนให้เข้าไปใช้พื้นที่ทำกิจกรรม และแลกเปลี่ยนอัตลักษณ์กันมากขึ้น นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง รายล้อมไปด้วยบริษัทห้างร้าน อาคารสำนักงานให้เช่าขนาดใหญ่ และย่านอยู่อาศัย ทำให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีทั้งคนในมหาวิทยาลัย และคนนอกเข้ามาใช้พื้นที่ในช่วงเวลาที่มีตลาดนัดเป็นจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บรรยากาศการใช้พื้นที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีบรรยากาศร่มรื่นภายใต้เงาต้นไม้ใหญ่ ในขณะที่ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งอยู่กลางลานอเนกประสงค์ที่รายล้อมไปด้วยอาคารสูงทำให้อากาศร้อนมากกว่า เป็นต้น เหล่านี้เป็นภาพสะท้อนถึงวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยจากสายตาคนนอกประการหนึ่ง และเป็นคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรอีกประการหนึ่งช่วงเวลาของการจัดตลาดนัดผู้คนที่เข้ามาพื้นที่ ทั้งคนภายในมหาวิทยาลัยเอง และคนที่อยู่บริเวณรายรอบมหาวิทยาลัย เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งสิ้น

ผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดกฎเกณฑ์ ลักษณะ ค่านิยม และทัศนคติของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร คือ คนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย รวมทั้งผู้คนที่เข้าใช้พื้นที่เป็นประจำ นอกจากนี้ ผู้ที่สำคัญที่สุดในการกำนดทิศทางของตลาดนัด คือ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยนั้นๆ เพราะกฎเกณฑ์ที่ประกาศ และบังคับใช้ต่างๆ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติ และพฤติกรรมขอคนในพื้นที่ เช่น ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริหารจัดการโดยสมาคมสโมสรอาจารย์ มีคณะอนุกรรมการ 2 ชุด คือ

คณะอนุกรรมการบริหารตลาดนัด เพื่อวางแผนนโยบายกำหนดวิธีการจัดการ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และคณะอนุกรรมการการจัดการตลาดนัด เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามที่คณะอนุกรรมการชุดแรกกำหนด มีนโยบายการบริหารจัดการตลาดนัด คือ ให้ร้านค้าขายสินค้าดีในราคาที่เหมาะสม ให้ร้านค้ารักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบไม่ทำการใด ๆ ที่ขัดกับกฎระเบียบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ร้านค้าขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์และความมีอัธยาศัย และให้มีการประเมินร้านค้าเป็นระยะตามความเหมาะสม ซึ่งคณะกรรมการทั้ง 2 ชุดได้จัดหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่บุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแนะนำ เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารเพื่อสุขภาพ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าสำหรับสวมใส่มาทำงาน และอื่นๆ อีกมากมาย และเพื่อการมีส่วนแบ่งเบาภาระของสังคม คณะกรรมการฯ ได้จัดให้สถานสงเคราะห์ต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนมาออกร้านขายของโดยเฉพาะในโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ และงานวิชาการของมหาวิทยาลัยตามที่กำหนด นอกจากนี้ เมื่อมีที่ว่าง คณะกรรมการฯ จะเปิดโอกาสให้ศิษย์เก่าและครอบครัวของบุคลากรโดยเฉพาะที่ตกงานมาเปิดร้านขายของเพื่อเพิ่มพูนรายได้ก่อนร้านค้าของคนภายนอก ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้ามีคุณภาพ และราคาไม่แพง เช่นเดียวกันกับ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้มีการจัดตั้งกองทุนสวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย นอกเหนือจากสวัสดิการจากรัฐบาลให้บริการและให้จัดกิจกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร โดยจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ถือเป็นอีกสวัสดิการหนึ่งซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวก ให้กับบุคลากรในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยทางมหาวิทยาลัยได้จัดให้มีการจำหน่ายสินค้า อุปโภค บริโภคภายในบริเวณมหาวิทยาลัยในราคาที่ถูกและใกล้สถานที่ทำงาน ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และการปฏิบัติภารกิจประจำวัน รวมทั้งเป็นการหารายได้เข้ากองทุน สวัสดิการของมหาวิทยาลัย เพื่อสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการในการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรของ มหาวิทยาลัยอีกทั้งยังเป็นการบริการแก่ชุมชน และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้บุคลากรภายนอกได้รู้จักเป็นอย่างดีด้วย

แบบแผนของพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเฉพาะเกิดขึ้นภายในตลาด ซึ่งหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมจากกิจกรรมต่างๆ เช่น การรับประทานอาหารสุขภาพ การออกร้านเกี่ยวกับผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เกิดวิถีปฏิบัติเพื่อควบคุมกันเอง เช่น การเข้าแถว การรอคิวซื้ออาหาร การต่อรองราคา การให้ผลสะท้อนกลับไปยังผู้ผลิต เป็นต้น เหล่านี้เป็นพติกรรมการบริโภคที่ผู้ค้าจะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และกลไกตลาด ที่สะท้อนผ่านผู้บริโภคภายในตลาดนัดของมหาวิทยาลัย และตลาดนัดในเขตเมือง เช่น ตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพของนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปจากการจัดกิจกรรมค้าขาย และเป็นผู้ซื้อ นอกจากนี้ ร้านค้าและพ่อค้าแม่ค้าบางส่วนไม่ยึดติดกับสินค้าที่ขาย หากแต่ต้องการปรับตัวเพื่อเพิ่มพูนผลกำไร โดยยึดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และพฤติกรรมดูแลสุขภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ของตนเองแตกต่างจากที่อื่นๆ อันเนื่องมาจากความต้องการภายในของคนในชุมชน พฤติกรรมการดูแลสุขภาพนี้ เป็นกระแสสังคม อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแฟชั่นต่างๆ ผ่างโซเชียลมีเดียที่มีหลากหลายช่องทางก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้กระแสรักสุขภาพถูกนำมาเป็นกลไกในการกำหนดประเภทสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ่อค้าแม่ค้าที่มีความทันสมัยก็จะนำเรื่องราวของกระแสสุขภาพต่างๆ มาสร้างเรื่องราวในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีส่วนการในตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ ของร้านค้าด้วยการทวงถามถึงที่มาที่ไปของสินค้าที่ต้องการบริโภค ทำให้วงจรในการขับเคลื่อนตลาดนัดไปสู่ความต้องการของสังคมเป็นไปได้อย่างดี นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่ถูกกำหนดด้วยภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบ รวมทั้งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ประโยชน์จากการใช้เวลาว่าง การใช้เวลาว่าง เป็นการเปิดโอกาสแต่ละบุคคลเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตในการใช้ เวลาว่างซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจในศักยภาพในการใช้เวลาว่างให้มีผลต่อคุณภาพชีวิต ดังนั้นการ ใช้เวลาว่างจึงเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความพึงพอใจในการใช้เวลาว่างและตระหนัก ถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการเรียนรู้ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่าง เช่น กิจกรรมนันทนาการ ทักษะการแก้ปัญหา และการตระหนักในการเรียนรู้และเข้าถึงการใช้เวลาว่างเพื่อให้ได้รับสุขภาพที่ดี

คนในตลาดนัด และคนในมหาวิทยาลัยมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย อันประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของคนในองค์กรที่แลกเปลี่ยนกัน ถ่ายทอดส่งต่อกันทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การเข้ามาใช้พื้นที่บริเวณที่ถูกจัดให้เป็นตลาดนัด มีการแลกเปลี่ยนความเป็นเขา และความเป็นเรา เกิดการรับรู้ และยอมรับในความเป็นตัวตนประกอบเข้ากับการแสดงตัวตนผสมผสานระหว่าง ผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเวลานาน จนกระทั่งเกิดความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ และการระลึกรู้ เกิดรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และเป็นวัฒนธรรมเฉพาะ ในขณะเดียวกัน การปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคลภายในสังคมและภายในตัวเอง อัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนด ตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมบริบทของพื้นที่ที่คล้ายคลึงกันในแต่ละมหาวิทยาลัย คือ ความเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่อยู่ในเขตเมือง รายล้อมไปด้วยสถานที่ราชการ และอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ทำให้บรรยากาศของพื้นที่มีลักษณะเป็นแหล่งรวมของคนทำงาน การเกิดตลาดในพื้นที่และช่วงเวลาของการทำงานนี้ ทำให้ผู้คนในพื้นที่มีความต้องการหลีกหนีออกจากความเป็นทางการ ผ่อนคลายความตึงเครียด เหล่านี้ถือได้ว่าลักษณะที่สำคัญเป็นกระบวนการที่ก่อเกิดการประกอบสร้างลักษณะเฉพาะบางประการ จนกระทั่งพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ร่วมกัน คือ คนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยมีการรับรู้และให้ความหมายต่อคน พื้นที่ และกิจกรรมภายในตลาด คือ "ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต" พวกเขามีความรักในอาชีพค้าขาย และมีวิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด พ่อค้าแม่ค้าเจ้าประจำมีความรักความผูกพันกับการค้าขาย และลูกค้าขาประจำมีวิถีชีวิตที่พึงพิงการบริโภคสินค้าภายในตลาดนัด "ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน" ทั้งความผูกพันของพ่อค้าแม่ค้าเจ้าประจำกับลูกค้าขาประจำ ความผูกพันของคนในตลาดกับสินค้าและบริการ และความผูกพันของคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย "ตลาดนัด คือ การยอมรับและการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด" ยอมรับในความไม่แน่นอนของรายรับรายจ่าย สภาพภูมิอากาศ และปรับตัวภายใต้ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ และการควบคุม นอกจากนี้ ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งยังมีแบบแผนของพฤติกรรมบางประการที่เกิดขึ้นด้วย ทั้งพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมรักสุขภาพ พฤติกรรมทางวิชาการ พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และพฤติกรรมการต่อรองราคา รวมไปถึง พฤติกรรมการต่อแถว เข้าคิวรอซื้ออาหาร พฤติกรรม และพฤติกรรมเฉพาะบาประการ เช่น พฤติกรรมอนุรักษ์ไทย พฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม พฤติกรรม

การเรียนรู้ด้านภาษาและการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ของตลาดนัดและมหาวิทยาลัย รวมทั้งพฤติกรรมของผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณโดยรอบที่เปลี่ยนแปลงไป

ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยแต่ละที่นั้นแตกต่างจากตลาดนัดทั่วๆ ไปตรงที่การบริหารจัดการ การควบคุมดูแล และการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ภายใต้ระบบของมหาวิทยาลัย สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือการสนองตอบต่อความต้องการของคนในมหาวิทยาลัย เพื่อให้มีการพึ่งพากัน มีดุลยภาพ และการมีชีวิต อาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างหลายโครงสร้างสามารถสนองความต้องการจำเป็นอันเดียวก็ได้ แต่โครงสร้างจำนวนจำกัดเท่านั้น ที่สามารถสนองความต้องการจำเป็นใดๆ หรือความต้องการจำเป็นหลายอย่างในขณะเดียวกัน มีระบบระเบียบที่สามารถควบคุมกันเองในสังคมที่เกิดขึ้นจากกลไกอัตโนมัติของการอยู่ร่วมกันในสังคมหรือที่เรียกว่า ธรรมเนียมหรือวิถีประชา และที่เกิดขึ้นจากการกำหนดนโยบายต่างๆ ของผู้บริหาร และคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรพื้นที่ การออกระเบียบ และเจ้าหน้าที่ที่ควบคุม ตรวจสอบ เมื่อทุกๆ ส่วนทำงานตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างสมบูรณ์ก็จะถือได้ว่า สังคมหรือตลาดนัดนั้นได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และมีโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยหรือการเข้าไปใช้พื้นที่นั่นเอง

ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมุ่งตัดสินใจใช้ทรัพยากรของตน ได้แก่ เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และบริการ โดยบุคคลที่เป็นผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อ และอำนาจการซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ทำให้การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดนี้ อาศัยมนุษย์หรือคนในพื้นที่เป็นตัวขับเคลื่อน เพราะอัตลักษณ์มีความพลวัตและจำเป็นต้องถูกสถาปนาอยู่เสนอ ดังนั้น คนในมหาวิทยาลัยจึงมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้าง และส่งต่อลักษณะเฉพาะบางประการผ่านกิจกรรมที่ทำทุกวัน เช่น การซื้อ การเลือก การสื่อสาร ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิตประจำวัน และวัฒนธรรม มีการให้ความหมายและตีความซึ่งมีเพียงคนใน หรือสมาชิกภายในเท่านั้นที่รับรู้ความหมายเหล่านั้น เหล่านี้เป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หลอมรวมให้กลายเป็นทัศนคติและค่านิยมในองค์การ วัฒนธรรมการสื่อสารในองค์การ และพฤติกรรม

ภายใต้บริบทของพื้นที่สาธารณะ และการผลิตพื้นที่ ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยป็นอีกหนึ่งพื้นที่สาธารณะที่นักวิชาการจากศาสตร์สาขาต่างๆ ใช้เป็นพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกันอย่างมีอิสรเสรีมากกว่าการสื่อสารแบบทางการหรือกึ่งทางการในห้องประชุม หรือสำนักงาน ซึ่งการสื่อสารกันในลักษณะนี้ในพื้นที่ และบรรยากาศแบบไม่เป็นทางการจะทำให้แต่ละฝ่ายสามารถเข้าถึงความเป็นอัตวิสัยซึ่งกันและกัน เข้าใจกันและกันและสามารถเห็นพ้องต้องกันได้ในท้ายที่สุด นอกจากนี้ยังมีการผลิตพื้นที่ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เกิดขึ้นภายในพื้นที่ขอตลาดที่ซ้อนทับกับพ้นที่ทางวิชาการของมหาวิทยาลัยคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยต่างมีส่วนในการผลิตความหมายผ่านการรับรู้และยอมรับ จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของตลาดนัดในมุมมองของคนใน มีการนิยามช่วงว่างของคนในมหาวิทยาลัย และคนในตลาดมีความหมายแตกต่างกัน ทั้งเวลาว่างจากงาน และเวลาว่างที่เป็นทัศนคติ อย่างไรก็ดี การใช้เวลาว่างของคนในในพื้นที่ตลาดนี้ถือเป็นอิสระภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งตามแนวคิดแล้วการใช้เวลาว่างที่เป็นอิสระอย่างแท้จริงนี้ทำให้คนสามารถแสดงอัตลักษณ์ของคน และยอมรับอัตลักษณ์ของกลุ่มในสังคมได้อย่างริงใจ เนื่องจากไม่ถูกำกัดด้วยภาระหน้าที่ที่สังคมมอบหมาย ดังนั้น กิจกรรมหรือพฤติกรรมใดใดที่คนเลือก

กระทำ สินค้าที่เลือกซื้อ ภาษาในการสื่อสารพูดคุย และการมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ในช่วงเวลาของอิสรภาพนี้ มีความเป็นตัวตนสูงที่สุด

จากการสังเคราะห์ข้อมูล และแนวคิดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่มีทฤษฎีใดที่สามารถอธิบายถึงการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยได้อย่างครอบคลุม และเฉพาะเจาะจงทุกขั้นตอน และกระบวนการในงานวิจัยฉบับนี้จึงสร้างองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งเป็นทฤษฎีเบื้องต้นที่ได้จากข้อมูลโดยตรง ที่นำมาจัดกลุ่มแล้วมาบูรณาการเข้ากันให้เป็นเรื่องราว โดยอาศัยความสัมพันธ์ของมโนทัศน์หัวข้อย่อย ในขั้นนี้สามารถสร้างข้อเสนอทางทฤษฎี ที่เรียกว่า "อัตลักษณ์ที่ลื่นไหล (The dynamic of identities) ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย" เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมานคร และตลาดนัดที่ใกล้เคียงกับสถานที่ราชการอื่นๆ ได้ โดยข้อเสนอทางทฤษฎีนี้สามารถแบ่งเป็นอัตลักษณ์ย่อยๆ ได้ 4 อัตลักษณ์ ดังนี้

1) อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical identity) คือ เรื่องของลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และบริบทโดยรอบ แตกต่างกันของแต่ละตลาดนัดทั้งความเป็นมา พัฒนาการของพื้นที่ และรูปแบบของการบริหารจัดการพื้นที่ แต่มีจุดร่วมเดียวกัน คือ ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตของใจเมืองกรุงเทพมหานคร มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมากไม่เฉพาะคนในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ระบบการบริหารจัดการตลาดนัดเป็นอัตลักษณ์หนึ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนผ่านทั้งคนในมหาวิทยาลัย และคนในตลาด รวมทั้งผู้ที่เข้าไปใช้พื้นที่ และไม่ได้เข้าไปใช้พื้นที่สามารถรับรู้ถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับ เกณฑ์ กติกา และแนวทางที่คนในยึดถือปฏิบัติภายใต้ระเบียบแบบแผนที่มีร่วมกัน เป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดพฤติรรม ความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในองค์กร รวมทั้งคนที่ต้องการเข้ามาใช้พื้นที่ในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ อีกด้วย และภาพลักษณ์ของตลาดที่สะท้อนโดยคนนอกตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครทั้งสามแห่ง มีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักแก่คนภายนอก อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสและเปิดพื้นที่ให้สำหรับบุคคลภายนอกสามารถเข้ามาภายในมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของการใช้ประโยชน์จากพื้นที และการสานสัมพันธ์กันระหว่างคนในมหาวิทยาลัยและคนในตลาดนัดอีกด้วย

2) อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial identity) คือ ความสัมพันธ์ของคนในตลาดกับคนในมหาวิทยาลัย มีความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เพราะคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยสามารถขับเคลื่อนความมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่ ผ่านกิจกรรมที่พวกเขาทำร่วมกัน และปฏิสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อกัน พ่อค้าแม่ค้าเจ้าประจำและลูกค้าขาประจำที่รู้จัก รู้ใจกันเป็นอย่างดี รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าด้วยกันเองที่เอื้ออาทร ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ของคนกับสินค้า และบริการ ไม่เพียงเฉพาะพ่อค้าแม่ค้าเท่านั้นที่มักจะมีเรื่องราวส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเอง เชื่อมโยงกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตนเองขาย ลูกค้าก็เช่นกัน ต่างมีความผูกพันกับเครื่องอุปโภคและบริโภคที่ตนเองกิน หรือใช้เป็นประจำ การได้มีโอกาสเลือกซื้อเลือกหาจากสถานที่ที่คุ้นเคย กับคนขายที่คุ้นใจ ก็เป็นความสบายใจอย่างหนึ่งว่าจะได้สินค้าคุณภาพ ในราคามาตรฐาน อย่างไรก็ดี การค้าขายสินค้านอกจากพ่อค้าแม่ค้าจะต้องโอภาปราศัย มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสร่าเริงเมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้ว คุณภาพของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจ และก่อให้เกิดผลกำไรได้ จากการสังเกต และสัมภาษณ์ ทั้ง

คนขายและคนซื้อ ให้ความสำคัญกับกานำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่ตนขาย และสิ่งที่ตนใช้ และ ความสัมพันธ์กับคนในตลาดกับพื้นที่ และทำเล มีความสัมพันธ์กันทั้งรูปแบบที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม การเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของความเป็นพื้นที่ว่างเปล่า พื้นที่ของส่วนราชการ พื้นที่ทางการศึกษาที่ไร้ชีวิตชีวา ให้มีสีสัน และความสนุกสนานเกิดขึ้นเป็นแหล่งพักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ ได้มีพื้นที่สาธารณะในการพบปะพูดคุย และเปลี่ยนทัศนคติกันอย่างไม่เป็นทางการ มีบรรยากาศของความเป็นกันเอง สบายๆ ใกล้ที่ทำงาน ได้ใช้เวลาว่างเพื่อลดความน่าเบื่อ ความจำเจจากหน้าที่งานประจำลงมายังตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

3) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ผู้ผลิตและผู้ขายยึดเป็นอาชีพเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง รัก และศรัทธาในสินค้าของตนเอง อีกบางส่วนที่ปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางประการเพื่อถูกใจกลุ่มลูกค้า และยุคสมัย และมีบางส่วนที่รักในการไม่ว่าจะขายอะไรก็ขายได้ตามแต่ตลาดหรือลูกค้าต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของเป็นอาชีพกำหนดเรื่องปากท้อง รายได้และชีวิตความเป็นอยู่ กำหนดความสัมพันธ์ของคนและพื้นที่ ตลอดจนกำหนดเส้นทางเดินของชีวิตคนค้าขายโดยสิ้นเชิง รวมทั้ง มีความพยามสร้างความผูกพันระหว่างร้านค้า ผลิตภัณฑ์ กับลูกค้า ทำอย่างให้ลูกค้ากลับมายังร้านตัวเองอีกครั้งหนึ่ง ทำอย่างไรลูกค้าขาจรกลายเป็นลูกค้าขาประจำ เช่น การออกคูปองสมาชิกลดราคาพิเศษสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การบริการหลังการขาย เปลี่ยนถ่านนาฬิกาฟรี บริการตรวจเช็คสภาพฟรี และอื่นๆ อีกมากมาย ความนิยมของร้านค้าในยุคปัจจุบันไม่ได้เกิดขึ้นได้จากการบอกต่อแบบปากต่อปากเพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีและสื่อดิจิตอลสามารถออนไลน์ข้อมูลไปยังผู้คนที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ภาพลักษณ์ของร้านค้า และอัตลักษณ์ของตลาดนัดถูกส่งต่อกันไปเรื่อยๆ อย่างไม่จบสิ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและสืบค้นได้ทุกที่ ทุกเวลา หากร้านค้าใดไม่สามารถปรับตัวเข้าสู่กระบวนการนี้ได้ ก็จะค่อยๆ เสื่อมความนิยมลงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าไม่กว้าง และการสร้างเครือข่ายเป็นไปอย่างเชื่องช้ากว่าร้านค้าอื่นๆ นอกจากนี้ บริบทของพื้นที่ก็มีส่วนสำคัญในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนในตลาดนัด ยกตัวอย่างเช่น คนในตลาดนัดนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมักเดินถือร่ม เนื่องจากบริเวณอาคารเอนกประสงค์มีความร้อนจากพื้นผิวคอนกรีตเต้นท์สำหรับบริการสำหรับพ่อค้าแม่ค้าก็เป็นผ้าใบอย่างหนาสีน้ำเงินเข้ม เพื่อวัตถุประสงค์ในการบรรเทาความร้อนแตกต่างจากเต็นท์ผ้าดิบสีขาวชนิดบางของตลาดนัดวนศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ดูโปร่งสบาย ลมผ่านได้ และผู้คนที่เดินตลาดก็มักเดินกันอย่างใจเย็น และไม่กางร่ม เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวอยู่ภายในร่มไม้ขนาดใหญ่ อีกทั้งช่วงเวลาที่ตลาดตั้งนั้นแดดไม่ส่องโดยตรงเนื่องจากเป็นบริเวณเงาของอาคารสูงบังอยู่เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ส่งผลถูกรูปแบบ และแบบแผนของพฤติกรรมของคนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของพื้นที่ ทำให้บรรยากาศของพื้นที่มีความแตกต่างกันออกไปจนกลายเป็นอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมที่ถูกปฏิบัติต่อๆ กันไป

4) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity) คือ แนวทางการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการตลาดนัด ต้องเริ่มจากการทบทวนว่าเป้าหมายของมหาวิทยาลัยในการมีตลาดนัดภายในพื้นที่วิชาการคืออะไร ส่งเสริมคนในหรือคนนอกเป็นหลัก ควรต้องรับฟังปัญหาและความคิดเห็นของคนในมหาวิทยาลัยที่สะท้อนต่อตลาดนัดอย่างครอบคลุม เพื่อให้จัดสรรนโยบายตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของ

ตลาดนัด และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ให้คนภายนอกรับรู้ถึงวัฒนธรรมของคนในมหาวิทยาลัย ผ่านมาตรการและกระบวนการที่มหาวิทยาลัยใช้สะท้อนวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย การที่ตลาดนัดได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไป เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง อาจส่งผลต่อจำนวนผู้มีความประสงค์จะเข้าศึกษาต่อภายในมหาวิทยาลัย ดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานในมหาวิทยาลัย เพราะถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี

จากอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาจะแสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อมโยงในหลายมิติ ซึ่งอัตลักษณ์นี้เป็นกระบวนการที่ต้องถูกสร้าง พัฒนา และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพราะตัวแปรที่สำคัญในการที่จะทำให้สิ่งมีประโยชน์ไร้ประโยชน์ หรือสิ่งไร้ประโยชน์มีประโยชน์ ก็คือ มนุษย์ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมอยู่ตลอดเวลาตามความต้องการของตนเอง ความคาดหวังของสังคม และเศรษฐกิจ จึงมีความพลวัตสูงในการขับเคลื่อนและพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ถูกให้ความหมายจากคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัย ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเวลานาน คำว่า "ลื่นไหล" ในที่นี้หมายถึง ความเป็นพลวัตของอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นหากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือสังคมใหม่ ก็สามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทั้งของตนเอง และอัตลักษณ์ร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยได้อยู่ตลอดเวลา ตามปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงจุดอิ่มตัวอัตลักษณ์ของพื้นที่จะยังคงอยู่ และเด่นชัดขึ้นกลายเป็นอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถรับรู้ และสัมผัสได้ของคนในองค์การ คนในพื้นที่ และผู้คนทั่วไป ซึ่งทั้ง 4 อัตลักษณ์นี้มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอย่างขาดกันไม่ได้ ถือได้ว่าเป็นส่วนเติมเต็ม และผสมกลมกลืนกันทั้ง 4 ด้านเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในกระบวนการสร้างลักษณะเฉพาะบางประการ จนกระทั่งพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครที่มีร่วมกัน

นอกจากนี้ การสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนาของงานวิจัยครั้งนี้ ยังมีการประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล และตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยความเพียงพอ และความลึกของข้อมูล การศึกษาเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบ และความแข็งแกร่งของตรรกะที่เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับการวิเคราะห์ ความริเริ่มสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กระบวนการของการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างประเภทมโนทัศน์และสร้างแนวคิดใหม่จากข้อมูลโดยตรง มีนัยสำคัญของงานวิจัยต่อทฤษฎีและสังคม และมีการปรับปรุงความคิด และการปฏิบัติ การสะท้อน ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ครบถ้วนของปรากฏการณ์ที่ศึกษา การเชื่อมโยงระหว่างสถาบันทางสังคมกับชีวิตของปัจเจกบุคคล และเข้าใจสถานการณ์ของผู้ถูกศึกษา และการใช้ประโยชน์ คือ ทฤษฎีที่ค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทใกล้เคียงกันได้ สร้างคุณูปการ มีการพัฒนาองค์ความรู้ในเชิงนโยบาย และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น รวมทั้งมีนัยยะที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยชิ้นต่อไปครบทุกประการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้สร้างทฤษฎีซึ่งเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ และกิจกรรมทางสังคม ผ่านกระบวนการศึกษาเปรียบเทียบทางวัฒนธรรม และตีความการให้ความหมายของคนในและผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและกลุ่มคนผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร และคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือส่วนราชการอื่นๆ สามารถนำทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นต้นแบบ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย ตลอดจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสำหรับการบริการชุมชน ผ่านการจัดสรรพื้นที่ของมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งจากการสร้าง Core category ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ **"อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical identity)"** ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และบริบทโดยรอบ ลักษณะของระบบการจัดการตลาดนัด และภาพลักษณ์ของตลาดที่สะท้อนโดยคนนอก เป็นเสมือนกระจกส่องสะท้อนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านการจัดการพื้นที่ของมหาวิทยาลัยให้กลายเป็นตลาดนัด ผลิตพื้นที่ให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่ให้คนนอกเข้ามารับรู้และเข้าใจความหมายของคนในมหาวิทยาลัยที่ปฏิสัมพันธ์กับตลาดนัดในแง่มุมต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้เมื่อต้องการพิจารณาองค์ประกอบในการพัฒนาพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรมภายในองค์กร เพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นตลาดนัดของมหาวิทยาลัย โดยการเปิดโอกาสให้คนในมหาวิทยาลัยได้มีส่วนร่วมในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัด และมหาวิทยาลัยมากกว่าการเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว การมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง นโยบาย เสนอความเห็น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ตลาดนัด และมหาวิทยาลัยเดินไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การให้ภาควิชาต่างๆ มาออกบูธแสดงผลงาน การบริการประชาชนด้านสุขภาพอนามัย การจัดนิทรรศการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้พัฒนาผ่านการวิจัย หรือส่วนหนึ่งของหลักสูตร ให้มากขึ้นก็จะเป็นแนวทางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ให้มีความแตกต่างโดดเด่นจากตลาดนัดทั่วๆ ไป

และอีกหนึ่ง Core category ที่มีความสำคัญในงานวิจัยฉบับนี้ คือ **"อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity)"** ซึ่งประกอบไปด้วย แนวทางการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการตลาดนัด และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของตลาดนัด และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมกับคนในพื้นที่ตลาดนัด และพื้นที่มหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพและยกระดับด้านการบริการตลาดนัดแก่ประชาชนทั่วไป โดยข้อค้นพบเบื้องต้นของงานวิจัยนี้จึงสะท้อนบทบาทของมหาวิทยาลัยของรัฐในการจัดสรรพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ ให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตในการจัดกิจรรมทางวิชาการและกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น เช่น ควรมีการแสดงนิทรรศการ การออกร้านจากผลิตภัณฑ์ หรือผลงานนิสิตนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มโอกาสในการพบผู้บริโภค และสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกัน ซึ่งจะเป็นการนำพาให้มหาวิทยาลัยใกล้ชิดกับชุมชน และสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยยังมีดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากร

ภายในมหาวิทยาลัย ทั้งสองกลุ่มนี้สามารถสะท้อนมุมมองที่แตกต่างกันได้อย่างเติมเต็มซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานวิจัยมีมิติที่หลากหลายจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม ในเรื่องการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดนัด เช่น ฝ่ายบริหารควรสนับสนุนด้านการประสานงานและอำนวยความสะดวกกับฝ่ายต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่งานจราจร เจ้าหน้าที่ฝ่ายรักษาความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อปรับปรุงระบบการบริหารจัดการตลาดนัด ควรมีการคัดกรองร้านค้าที่เหมาะสม การจัดสรรพื้นที่ควรคำนวณสัดส่วนของผู้ค้า บริโภค และพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถยนต์ส่วนตัว ห้องน้ำ ระบบไฟฟ้า และแนวทางการกำจัดขยะ ที่ควรจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้เพียงพอกับความต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเป็นของตัวเองในพื้นที่ตลาดนัด มาจาก Core category ที่เป็นหัวใจของงานวิจัยฉบับนี้ คือ "**อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial identity)**" ควรเป็นผู้ที่ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี ร้านใดที่มีอัธยาศัยดี ช่างเจรจาก็มีโอกาศที่ลูกค้าจะจดจำได้ และกลับมาซื้ออีก หากร้านใดสินค้าดี บริการดี พูดจาดี ก็มีโอกาศที่จะอุดหนุนเป็นลูกค้าประจำกันเรื่อยๆ หรือไม่ก็แนะนำกันแบบปากต่อปากว่าสินค้า และบริการของร้านนี้ดี ชวนเพื่อน ญาติ และคนใกล้ตัวมาลองใช้ ลองชิม เกิดเป็นเครือข่ายทางการค้าที่มีแต่ละดีกับทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และภาพลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนั้นๆ ด้วย โดยเฉพาะสินค้าดีด้วย ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้น มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อม และผู้คนในตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่น่าสนใจ และใส่ใจให้ความรักลงไปในสินค้าที่ตนเองทำ และขาย จะสร้างความดึงดูดใจให้แก่ร้านค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น การพยายามสร้างจุดขายให้กับร้าน และผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยการเอาใจใส่ และเอาเรื่องราวมาผสมผสานเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาดนัด ที่มีบรรยากาศของการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง บอกเล่าเรื่องราว และพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนะกันอย่างไม่เป็นทางการ เป็นธรรมชาติที่หาไม่ได้จากการซื้อของในบริษัทห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาเก็ตต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับคนในมหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ และบุคคลทั่วไป เป็นอีกหนึ่ง Core category ที่เติมเต็มงานวิจัยฉบับนี้ คือ "**อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity)**" ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการต่อรองราคา พฤติกรรมที่เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคม เช่น พฤติกรรมรักสุขภาพ พฤติกรรมที่เป็นไปตามบริบทของคนในมหาวิทยาลัย เช่น พฤติกรรมทางวิชาการ และพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ในงานวิจัยฉบับนี้เหล่านี้เป็นเพียงแง่มุมบางประการที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมของคนในตลาด องค์กร และสังคมที่เชื่อมโยงกัน การเปิดโอกาสให้คนในมหาวิทยาลัยมีส่วนช่วยในการกำหนดทิศทางของตลาดตามความต้องการบริโภค และการดำเนินชีวิตของผู้คนนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทั้งผู้บริหาร ฝ่ายจัดการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา และผู้คนที่อยู่บริเวณโดยรอบตลาดต้องช่วยกัน เพราะการมีตลาดนัด ทำให้ผู้คนไหลบ่ามาจากหลากหลายกลุ่ม หลายชนชาติ หลายวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดการผสมผสาน ปะปน ปนเปกันของพฤติกรรม จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ และรูปแบบการใช้ชีวิตของพื้นที่นั้นๆ ให้มีชีวิตชีวา สร้างความผ่อนคลายลดความตึงเครียด และสร้างสรรค์ปฏิสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ ให้ไม่น่าเบื่อ และไม่จำเจ อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม Core category ทั้ง 4 นี้มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอย่างขาดกันไม่ได้ ถือได้ว่าเป็นส่วนเติมเต็ม และผสมกลมกลืน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในกระบวนการสร้างลักษณะเฉพาะบางประการ จนกระทั่งพัฒนากลายเป็นทฤษฎี **"อัตลักษณ์ที่ลื่นไหล (The dynamic of identities) ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย"** อันจะนำไปสู่การทำความเข้าใจและอธิบายกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ลักษณะอื่นๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน และยังเป็นแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่เชิงธุรกิจเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และรายได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้เป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของพื้นที่ในการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในเขตเมืองจำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อสร้างข้อเสนอเชิงทฤษฎี ผู้ที่สนใจสามารถขยายขอบเขตองการศึกษาวิจัยในบริบทที่ใกล้เคียงกัน โดยนำหลักการ และแนวคิดทฤษฎีไปใช้ต่อยอดในการทำวิจัยสามารถขยายขอบเขตของพื้นที่ที่ศึกษาเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตเมือง หรือตลาดนัดบริเวณสถานที่ราชการทั่วประเทศ เช่น ตลาดนัดอินเตอร์โซน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ตลาดนัดสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา ตลาดนัดท่าพระ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ กาดโก้งโค้ง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลาดนัดเปิดท้าย มหาวิทยาลัยขอนแก่น หรือตลาดในประเภทอื่นๆ เช่น ตลาดบก ตลาดน้ำ ตลาดที่จัดเฉพาะฤดูกาล ตลาดที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ตลาดขายและแสดงสินค้าเกษตร หรือตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการบริโภค เป็นต้น

ในปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Grounded theory in ethnography) ที่มีฐานคิดภายใต้กระบวนทัศน์ด้านการตีความเพื่อเข้าใจ และเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้เป็นแบบอย่างได้ เช่น การผสมผสานเทคนิควิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึกอย่างเข้มข้นตามแบบอย่างของนักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ที่เน้นการตีความและการสร้างสรรค์ ที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้างสำหรับศาสตร์หลายศาสตร์ ตามธรรมชาติของการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral science approach) ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดจากหลากหลายทั้ง สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ และอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมของพื้นที่ และปรากฏการณ์ที่ศึกษา นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจยังสามารถต่อยอด หรือสร้างสรรค์แนวทางในการดำเนินการวิจัยวิธีอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยนี้ เช่น การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) การวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) การวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Research) หรือการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) เป็นต้น

การสร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอัตลักษณ์เชิงพื้นที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมไทย เพราะสามารถนำไปสู่การทำความเข้าใจรากฐานของชุมชน และคนในพื้นที่ได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตระหนักถึงความสำคัญของพื้นที่ทางเศรษฐกิจภาคครัวเรือน เช่น ตลาดนัดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโลกยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนโหยหา

บรรยากาศของการซื้อขายแลกเปลี่ยนแบบไม่เป็นทางการ มีสีสันของการต่อรอง การพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนขายและลูกค้ามีความถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน ตลอดจนเสน่ห์ของการเปิดพื้นที่แบบชั่วคราวทำให้ดึงดูดผู้คนที่หลากหลายเข้ามาในพื้นที่ ผู้ที่สนใจควรศึกษาวิจัยและพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่จากความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์ทางสังคมอย่างลึกซึ้ง และสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกพร รัตนสุธีระกุล. (2550). *อัตลักษณ์เครือข่ายตลาดนัดสีเขียว*. ทุนวิจัยจากงบประมาณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กาญจนา แก้วเทพ; กิตติ กันภัย; และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กุสุมา กูใหญ่. (2556). *กระบวนการสร้างอัตลักษณ์: มุมมองจิตวิเคราะห์และสังคมศาสตร์*. คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2558 จาก http://kusumakooyai.blogspot.com/2013/04/blog-post_5.html

เกียรติ จิวะกุล; และคนอื่นๆ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพฯ: การขยายตัวและพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2551). *ภาพตัวแทนคนจนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. (สื่อสารมวลชน), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งามพิศ สัตยสงวน. (2547). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางมานุษยวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุลนี เทียนไทย. (2553). *มานุษยวิทยาธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จันทร์ ผ่อนศรี. (2525). *นันทนาการ*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิราภา วรเสียงสุข. (2548). ทฤษฎีการผลิตพื้นที่ของ Lefebvre ใน *เอกสารระกอบการสอน วิชาสัมมนาสังคมวิทยาเมือง*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และพนมพร จันทรปัญญา. (2558, พฤษภาคม - สิงหาคม). การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 7(2) : 267-280.

ฉันทัส เพียรธรรม. (2542). *สถาปนาสถาบันเมือง: เมือง การเมือง ชุมชน และประชาสังคม*. กรุงเทพฯ: สถาบันการพัฒนาพื้นฐาน

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

ชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2555). บทวิจารณ์หนังสือ ระเบียบวิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory). *วารสารพัฒนาสังคม*. 14(2). 101-110.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา รัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิภาษา

ทัศนา หงส์มา. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี.* ทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์

ธงชัย สมบูรณ์. (2551). *อัตลักษณ์ "เด็กราม": รายงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2549). "ความต่าง" ของ "วิธีคิด" ต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม ใน *เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์กรมหาชน).

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2551). "เวลาว่าง" ใน *บทความวัฒนธรรม* แปลและเรียบเรียงจาก David Levinson and Melvin Ember (eds.). (1996). Encyclopedia of Cultural Anthropology. Henry Holt and Company, New York. Pp.701-704. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินทร (องค์กรมหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558 จาก http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/78

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2551). "อะไรคือตลาด" ใน *บทความวัฒนธรรม* แปลและเรียบเรียงจาก David Levinson and Melvin Ember(eds.). (1996). 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

นิยมพรรณ วรรณศิริ. (2540). *มานุษยวิทยาสังคมวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิติ ภวัครพันธุ์. (2541). บางครั้งเป็นคนไทยบางครั้งไม่ใช่ อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปร. *วารสารรัฐศาสตร์สาร.* 20(3) : 215-251.

นิติ ภวัครพันธุ์. (2547). *ความเป็นไทย/ความเป็นไท.* กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินทร (องค์กรมหาชน)

ปรีชา คุวินทร์พันธุ์. (2547). *พะเยาท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์กับความเป็นท้องถิ่น: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยว รายงานผลการวิจัย.* กรุงเทพฯ: กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกล่มชาติพันธุ์ม้ง วาทกรรมอัตลักษณ์.* กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์กรมหาชน).

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

พิศิษฏ์ คุณวโรตม์. (2545). *อัตลักษณ์และกระบวนการต่อสู้เพื่อชีวิตของผู้ติดเชื้อ HIV.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤดี นิยมรัตน์. (2554). *อัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย: รายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

มนัสวี สายเพ็ชร. (2552). *การมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดใกล้สถานที่ทำงานที่มีผลต่อการคลายความเครียดในการทำงานของบุคลากร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

มาฆะ ขิตตะสังคะ; และคนอื่นๆ. (2546). *รายงานการวิจัยเรื่อง วิถีชีวิตวัยรุ่นไทยในวัยเรียนกับการจัดระเบียบสังคม: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดเชียงใหม่ รายงานการวิจัย วิถีชีวิตวัยรุ่นตามความเห็นของ Aaro Wold.mht ออนไลน์* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558 จาก www.nu.ac.th/office/gentle/teen2.htm

รัตนา บุญมัธยะ. (2545). ข้อพิจารณาด้านแนวคิด ทฤษฎีบางประการในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความ เป็นตัวตนของกลุ่มชน ใน *บทความประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา เรื่องคนมองคน: นานาชาติในกระแสความเปลี่ยนแปลง* (27-29 มีนาคม). ถ่ายเอกสาร.

ไรหนับ ศรีอาหมัด. (2555). *ตลาดน้ำคลองแห: พื้นที่ประดิษฐ์เพื่อการท่องเที่ยวและการบริโภค*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนามนุษย์และสังคม). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.

วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์. (2547). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28 เรื่องที่ 3 'ตลาด' ส่วนเด็กโต*. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยฯ โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. 66 – 87.

วราภรณ์ วนาพิทักษ์. (2554). *ทฤษฎีวิพากษ์ของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส : พื้นที่สาธารณะทางการเมือง และเสรีภาพในการแสดงออกบนอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2558 จาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=728311

วิภา อุตมฉันท์. (2544). *ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา สุกัณศีล. (2544). *วัฒนธรรมบริโภคของแรงงานรับจ้างในชุมชนชนบท*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับการเกี่ยวกันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรรควร สัตยมงคล. (2551). *การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2540). *นันทนาการชุมชนและโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

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

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

สุภัชฌา ศรีเอี่ยม. (2554, กรกฎาคม – ธันวาคม). การพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. 4(2) 186-199.*

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาริตา สวัสดิกำธร. (2549). *เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภฤกษ์ รักชาติ. (2554). *การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์โรงเรียนและกระบวนการ กำหนดอัตลักษณ์โรงเรียนของผู้บริหารสถานศึกษา*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (วิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2549). แปล แคทเธอลีน เบลซีย์ *หลังโครงสร้างนิยม ฉบับย่อ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์กรมหาชน).

ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข. (2550). แปล ปิแยร์ บูร์ดิเยอ *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

อธิตา สุนทโรทก. (2548). ตลาดมหิดล: การเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ ใน *ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา สิรินธร (องค์การมหาชน).

อลิศรา ศิริศรี. (2541). การนำวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนามาใช้ในการวิจัยทางการศึกษา. *รวมบทความทางวิธีวิทยาการวิจัย เล่ม 1 ชุดรวมบทความเล่มที่ 16* : พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ; 249-257.

อเนก ช้างน้อย. (2532). *นันทนาการ*. เชียงใหม่ :คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

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

Adkinson, P.; & Hammerlay, M. (1994). Ethnography and Participant Observation In N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. (pp. 236-261). Thousand Oaks, CA: Sage.

Bakin M. (1984). Rabelais and His World. Bloomington: University of Indiana Press. In Scott R. Hutson. (2000). Carnival and Contestation in the Aztac Marketplace. *Dialecal Anthropology* 25(1), 123-149.

Bammel, G.; & L.L. Burrus- Bammel. (1996). *Other Factors that Affect Leisure Behavior: Leisure and Human Behavior*. Brown and Benchmark Publishers,Iowa

Barth, F. (1969). 'Introduction' and 'Pathan Identity and Its Maintenance', in Fredrik Barth (ed) *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organisation of Culture Difference, Bergen: Universitetsforlaget;* London: Allen & Unwin, pp. 9-38; 117- 134.

Bohannan P.; & Glazer M. (1988). *High Points in Anthropology*. New York: McGraw-Hill.

Borsay, Peter. (2006). *A History of Leisure: The British Experience* since 1500, Palgrave Macmillan

Burgess, A. (2010). The use of space-time to construct identity and context. *Ethnography and Education*. 5(1), 17-31.

Creswell J. W. (1998). *Qualitative inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

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

Chu Hungsue; & Ace Nichole. (2012). *Sociologists Utah University Village*. Retrieved on January 18, 2010, from Daily mail Online, England

Dahlgren, P. (2001). "The Transformation of Democracy?" In Axford, B. and Huggins, R. (eds.), *New Media and Politics*, pp. 70-89. London: Sage Publications.

Dye, Thomas R. (1992). *Understanding Public Policy*. - 7th edition. Prentice Hall

Erickson P.; & Murphy L. (2008). *A History of Anthropology Theory*. University of Toronto Press.

Firth, R. (1952). *Element of Social Organization*. London: Tavistock.

Featherstone M. (1991). *Consumer culture and Postmodernism*. London.

Foucault, M. (1986). Space, knowledge and power. In P. Rabinow (Ed.), *The Foucault reader*. Harmondsworth: Penguin.

G.W. Skinner .(1985). The Structure of Chinese History in *Journal of Asian Studies* Vol. 44, No. 2 (Feb., 1985), pp. 271-292 Retrieved November 22, 2015 from http://www.jstor.org/stable/2055923?seq=1#page_scan_tab_contents

Garry Chick. (1998). Leisure and culture: Issues for an anthropology of leisure. Leisure Sciences: *An Interdisciplinary Journal*, Volume 20, Issue 2, 111-133.

Grönlund, B. (1998). *'The production of space' - shown as diagrams. In Urbanity: Lived Space and Difference*. Retrieved on February 4, 2008, from http://hjem.get2net.dk/gronlund/Lefebvreindlaeg_21_3_97v2.html

Habermas, J. (1989). In Thomas Burger (Trans). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.

Harvey, D. (2007). The Kantian Roots of Foucault's Dilemmas. In J. W. Crampton & S. Elden (Eds.), *Space, knowledge and power: Foucault and geography*. Aldershot: Ashgate.

Jackson, J.B. (1984). *Discovering the Vernacular Landscape*. New Haven. Yale University Press.

Jenkins, R. (2004). *Social Identity*. London/ New York: Routledge.

Jonathan H. Turner. (1971). *The Structure of Sociological Theory*. Homewood III: The Dorsey Press.

Jones, R.; & Noble, G. (2007). Grounded Theory and Management Research: A Lack of Integrity?. in *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journa*l, 2(2), 84-103.

Verdery, K.; & Carol A. Smith. (2009). George William Skinner (1925–2008). *American Anthropologist*, Volume 111 Issue 3, pp. 398–401 Retrieved November 22, 2015 from http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1548-1433.2009.01148_1.x/abstract

Leve, A. M. (2012). *The circuit of culture as a generative tool of contemporary analysis: examining of the construction of an education commodity*. Retrieved December 14, 2014, from http://www.aare.edu.au/ data/publications/2012/Leve12.pdf

Lee, Y.D.; & Lin, H.C. (2009). *Leisure benefit as a mediator of the effects of Leisure motivation in the formation on life satisfaction*. Retrieved August 3, 2010 from bai2009.org/file/ Papers/1390.Doc.

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

Lincoln, Y.S.; & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Bevery Hill, CA: Sage.

Lynch, K. (1981). *A Theory of Good City*. Cambridge: MIT Press.

Massey, D. (1998). *Power-geometries p the politics of space-time*. Heidelberg: Jürgen-J. Sause (HettnerLecture 1998).

Malinowski B. (1936). Anthropology in *Encyclopedia Britannica*. supp. Vol 1. London and New York

Marshall G. (1994). *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*. Toronto, New York: Oxford University Press.

McNair, L. D., Newswander, C., Boden, D.; & Borrego, M. (2011). Student and faculty interdisciplinary identity in self-management teams. *Journal of Engineering Education*. 100(2), 374-396.

Herskovits, M. (1952). *Economic Anthropology*. New York: Alfred A.Knopf. Publisher

Mundy, J. (1998). *Leisure Education: Theory and Practice*. (2nd Ed). IL: Saga more 811 Publishing.

Negley, S. (2002, September). "Understanding the value of leisure" in Wellness Reproductions. Retrieved September 19, 2005 from http://www.guidancechannel.com/ detail.asp? Index=87&cat22

Polanyi, K. (1957). *Trade and Market in the Early Empires*. New York: Free Press.

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

Rojek, C.; Shaw, S.M.; & A.J. Veal (Eds.). (2006). *A Handbook of Leisure Studies*. *Houndmills*, UK: Palgrave Macmillan.

Schwandt, T.A. (2001). *Dictionary of Qualitative Inquiry* (Second Edition). Thousand Oaks, CA: Sage

Seidman, S. (ed.). (1989). *Jürgen Habermas on Society and Politics*. Boston: Beacon Press. p. 231

Pettigrew, S.F. Ed. Cowan University. (2000). Ethnography and Grounded Theory: A Happy Marriage? in *Advances in Consumer Research* Volume 27, Pages 256-260 Retrieved November 22, 2015 from http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8400

Shields R. (1992). *The Individual, Consumption Culture and the Fate of Community*. *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London: Routledge.

Spradley J.P. (1979). *Participant observation*, USA: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Soja, E. (1996). *Thirdspace*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell.

Stern, P.N. (1994). Eroding Grounded Theory. In J.M. Morse (Ed.), Critical Issues in *Qualitative Research* (pp.212-223). Thousand Oaks, CA: Sage.

Strauss, A.; & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: SAGE.

Tashakkori, A.; & Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. London : Sage.

Wilk, R. (1996). *Economics and Cultures: Foundation of Economic Anthropology*. Boulder, Colorado: Westview Press.

Tedlock, B. (2000). Ethnography and Ethnographic Representation. In *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edition, ed. N.K. Denzin and Y.S. Lincoln. Thousand Oaks, CA: Sage.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐทั่วประเทศไทย

ภาคผนวก ก

ข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐทั่วประเทศไทย

ตาราง 17 ข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย

ที่	ชื่อ	วันที่ขาย	เวลาที่ขาย	ค่าเช่า	ขนาดล็อค	บรรยากาศ	สินค้า
1	ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	พุธ	11:00 – 20:00 น.	280 บาท (ต่อวัน)	2x2 เมตร	ตั้งอยู่ติดกับซอยหอพักนักศึกษา ซอย 42 ข้างอาคารจอดรถจามจุรี 9 เป็นเต็นท์ริมทาง ตอนบ่ายจึงค่อนข้างร้อนแดดแต่จะรู้สึกเย็นสบายในช่วงเย็น	สินค้าทั่วไป เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น ของกิน ของใช้
2	ตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	อังคาร และพฤหัสบดี	06:00 – 14:00 น.	500 บาท/วัน ค่าบำรุง 6,000 บาท/ปี	3x2.5 เมตร	ตลาดตั้งอยู่บริเวณลาน SWU NIPLEX และรอบๆ อาคารนวัตกรรม ศ.ดร. สาโรช บัวศรี และอาคาร หม่อมหลวงปิ่น มาลากุล มีการแบ่งโซนชัดเจนทั้งโซนขายอาหาร เป็นเต็นท์ผ้าดิบสีขาว และโซนขายเสื้อผ้าข้าวของเครื่องใช้ เป็นเต็นท์ผ้าใบสีน้ำเงิน	อาหารสด ผัก ผลไม้ เสื้อผ้ามือหนึ่ง และมือสอง เครื่องสำอาง ต้มไม้ บูทขายสินค้าจากโรงงาน บูทกิจกรรมนิสิต และร้านขายสินค้านำเข้า-ส่งออก
3	ตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์	พุธ	06:00 - 15:00 น.	100 บาท (ต่อวัน)	3x2.5 เมตร	ซอยใต้อาคารพลาซ่า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต.องครักษ์ อ.องครักษ์ จ.นครนายก บรรยากาศเป็นธรรมชาติร่มรื่น ที่จอดรถสะดวก ไม่ร้อนแดด มีลมพัดตลอดเวลา บริเวณรอบๆ เป็นหอพัก และบ้านพักอาศัย กลุ่มลูกค้าเป็นอาจารย์ และนักศึกษา มีกำลังซื้อระดับปานกลางไปจนถึงระดับสูง	เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ของกิน เช่น ขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว ผลไม้ น้ำปั่น สินค้าที่นี่ล้วนมีคุณภาพดี อาหารการกินก็สะอาดถูกสุขอนามัย ของใช้และเสื้อผ้าต่าง ๆ ก็สวยและทันสมัย
4	ตลาดนัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	พฤหัสบดี	06:00 - 15:00 น.	200 บาท (ต่อวัน)	2x2 เมตร มี 250 ล็อค	ประตูพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ขายข้างหอประชุมใหญ่ ม.เกษตร รอบๆ สระว่ายน้ำจุฬาภรณ์ อากาศดี ขายใต้ร่มไม้ มีสวนหย่อมล้อมรอบ	สินค้าทั่วไป เสื้อผ้ากระเป๋า รองเท้า อาหาร สินค้าอื่น ๆ อีกหลากหลายให้เลือก สินค้าก็ขายได้ทั้งของกินและของใช้ กลุ่มลูกค้าข้าราชการจำนวนมาก ซึ่งมีกำลังซื้อพอสมควร
5	ตลาดนัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	พุธ	15:00 – 2:00 น.	ตารางเมตรละ 25 บาท	ตามความต้องการของผู้ขาย	อาคารดงยูคาลิปตัส มีพื้นที่กว้างขวาง บริเวณตลาดร่มรื่น มีลักษณะเหมือนตลาด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคคลทั่วไป	อาหารสด สินค้าอุปโภค-บริโภค สินค้าแฟชั่นต่างๆ

ตาราง 17 (ต่อ)

ที่	ชื่อ	วันที่ขาย	เวลาที่ขาย	ค่าเช่า	ขนาดล็อค	บรรยากาศ	สินค้า
6	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล	ศุกร์		มีเต็นท์ 120 บาท/วัน ไม่มีเต็นท์ 90-100 บาท/วัน	2x2 เมตร มี 300 ล็อค	ซอยตั้งอยู่ข้างสระว่ายน้ำ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ต. ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม (จับสลากตอน 08.00 น. ยกเว้นร้านประจำไปและของกิน) บรรยากาศดี มีความเป็นธรรมชาติอยู่มาก	เสื้อผ้า เครื่องประดับทั่วไป เน้นหนักไปของกิน เช่น ข้าวหมกไก่ ขนมบ้าบิ่น ข้าวเหนียวหน้าต่าง ๆ ของกินจะขายดีมาก ค่าที่ไม่แพง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเด็กหอ ลูกค้าเป็นนักศึกษาและอาจารย์หลายพันคน บางร้านต้องให้ เข้าแถว
7	มหาวิทยาลัยศิลปากร ทับแก้ว	พุธ	08:30 - 15:00 น.	100 บาท (ต่อวัน)	2.5 x 2.5 เมตร มี 400 ล๊อค	ซอยพระราชวังสนามจันทร์ อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม (ไม่มีล็อคประจำมาลงชื่อก่อนได้ก่อน) ตลาดนัดไม่มีหลังคา หาที่จอดรถได้ตามสองข้างทาง	เสื้อผ้าแนว ๆ ผักปลอดสารพิษ อาหารที่เป็น OTOP ต่าง ๆ ของแฮนด์เมดฝีมือนักศึกษา
8	ตลาดนัดอินเตอร์โซน หรือตลาดนัดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	จันทร์และพฤหัสบดี	16:00 -21:30 น.	นักศึกษา 85 บาท (ต่อล็อค) บุคคลทั่วไป 320บาท (ต่อล็อค)	2x2 เมตร	บริเวณลานอินเตอร์โซน จัดช่วงเวลาเย็นบรรยากาศจึงร่มเย็นไม่มีแดด เป็นตลาดที่มีมายาวนานต่อเนื่อง เดิมเป็นการจัดตลาดนัดขายให้แก่นักศึกษาเท่านั้น แต่ต่อมาเริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้น ทำให้ประชาชนทั่วไปก็สนใจไปจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆที่ตลาดนัดแห่งนี้	เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง อาหารและขนมนานาชนิด
9	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	จันทร์	06:00 – 15:00 น.	120 บาท	ไม่ระบุ	ใต้ตึกอธิการบดี ตรงประตูทางเข้ามหาวิทยาลัย บรรยากาศสบายๆแต่ไม่ค่อยมีที่จอดรถ	เสื้อผ้า กระเป๋า ของแฮนด์เมด สินค้าราคาถูก
10	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	วันที่ 1-7 ของแต่ละเดือน	08:30 - 18:00 น.	350 บาท (ต่อวัน)	2x2 เมตร	ซอยหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ขายอยู่ริมถนนหน้าวิทยาลัย คนเดินเยอะ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา	สินค้าทั่วไปทุกประเภท ของกิน ของใช้ เสื้อผ้า กิ๊ฟ กิ๊ฟชอป มีของแฟชั่นให้เลือกกันหลากหลาย สินค้ามีราคาไม่แพงเพราะลูกค้ายังไม่มีงานทำ
11	ตลาดนัดช้างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คลอง 6	ทุกวัน	16:00 - 21:00 น.	150 บาท (ต่อวัน)	2.5x2 เมตร	ซอยหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คลอง 6 ถนนรังสิต-นครนายก ตลาดอยู่หน้ามหาวิทยาลัย เป็นแหล่งรวมนักศึกษาเพราะมีทั้งหอพักในและหอพักนอก	เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋ามีทั้งมือหนึ่งและมือสอง เครื่องประดับ อาหาร ของใช้ สินค้าสวย ๆ มือหนึ่ง มือสอง ของกินอร่อย ๆ วัยรุ่นแถวนี้ซื้อหมด สินค้าคุณภาพดีและราคาไม่แพง
12	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บางมด	จันทร์ – ศุกร์	08:30 – 10:00 น.	300 บาท (ต่อวัน)	ไม่ระบุ	ตั้งอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิทยาเขตเขตบางมด มหาวิทยาลัยมีนักศึกษาจำนวนมาก ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นนักศึกษา	สินค้าดึงดูดใจวัยรุ่น สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อยืด เครื่องประดับ ออาหารถูกปากวัยรุ่น

ตาราง 17 (ต่อ)

ที่	ชื่อ	วันที่ขาย	เวลาที่ขาย	ค่าเช่า	ขนาดล็อค	บรรยากาศ	สินค้า
13	ตลาดนัดสถานีถนนคนเดิม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	พฤหัสบดี	16:00 - 21:00 น.	180 บาท	2x2 เมตร	ฝั่งด้านทิศเหนือติดกับทางรถไฟ ลักษณะของตลาดเป็นทางเดินยาวและมีลานกิจกรรมอยู่ด้านในของตลาดนัดจัดแสดงดนตรีศิลปินหน้าใหม่ เพื่อความบันเทิง	สินค้าแฟชั่นมือ1 มือ2 ของแฮนด์เมด อาหาร เครื่องดื่ม
14	ตลาดนัดราชภัฏสวนดุสิต	ศุกร์	06:00-15:00 น.	250 บาท (ต่อวัน)	2x2 เมตร	ศูนย์วิทยาศาสตร์ ถนนสิรินธร อาคารเฉลิมพระเกียรติ 50 ปี จัดขายกันอยู่ภายใต้อาคาร ไม่ต้องกลัวเรื่องฝนฟ้า ที่ตั้งอยู่ช่วงประตูทางเข้าออกศูนย์ทำให้ลูกค้าที่อยู่นอกตลาดสามารถเข้ามาจับจ่ายได้ง่าย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและคณาจารย์	ส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องเดิม มีเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้าเล็กน้อย
15	ตลาดนัดความคิด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	อังคาร พุธ และศุกร์	15:00-20:00 น.	250 บาท (ต่อร้าน)	ไม่ระบุ	ใต้ตึกคณะมนุษยศาสตร์ ตลาดนัดเป็นคอนเซปต์ย้อนยุค ตั้งเป็นซุ้มเล็กๆ บรรยากาศร่มรื่น ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา	สินค้าเน้นไปทางวัยรุ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม
16	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	พฤหัสบดี	06:00 - 18:00 น.	250 บาท	ไม่ระบุ	ภายในมหาวิทยาลัย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา พนักงานและข้าราชการ	ของแฮนด์เมด เครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องเขียน
17	ตลาดนัดราชภัฏพระนคร	พฤหัสบดี และเสาร์	06:00 - 18:00 น.	350 บาท	2x2 เมตร	บรรยากาศร่มรื่นเย็นสบาย สงบ ตัวตลาดนัดคึกครื้นไปด้วยนักศึกษาที่เดินเลือกซื้อของ การค้าในตลาดอยู่ในระดับดีตามกำลังนักศึกษา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมาคืออาจารย์และข้าราชการ	เสื้อผ้า เครื่องเขียน เครื่องประดับ เน้นสินค้ามีสไตล์ เป็นตัวของตัวเองไม่เหมือนใคร สินค้ามีสีสันชีวิตชีวา ราคาพอประมาณ
18	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่กาดโก้งโค้ง	พฤหัสบดี และศุกร์ ของทุกๆต้นเดือน	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	บริเวณลานจอดรถใต้ร่มเงาไม้ใหญ่ หน้าภาควิชาสัตวศาสตร์และสัตว์น้ำ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลาดเป็นลักษณะกาดโก้งโค้ง เพราะพ่อค้าแม่ค้านำสินค้ามาตั้งไว้กับพื้น เมื่อเลือกซื้อของจึงต้องโก้งโค้งดู บรรยากาศไม่มีแอร์เย็นฉ่ำเหมือนศูนย์การค้า มีแต่ต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงาได้เดินเพลินๆ ไม่ร้อนจนเกินไป	สินค้ามีหลากหลายทั้งอาหารไทย อาหารพื้นเมือง ของฝากขนมไทย ขนมพื้นบ้าน ผักปลอดสารพิษ ผักพื้นบ้าน ผลไม้สดตามฤดูกาล และต้นไม้ดอกไม้วางขายในราคาย่อมเยา

ตาราง 17 (ต่อ)

ที่	ชื่อ	วันที่ขาย	เวลาที่ขาย	ค่าเช่า	ขนาดล็อค	บรรยากาศ	สินค้า
19	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยขอนแก่น	อาทิตย์แรกและอาทิตย์ที่สามของเดือน	17:00 – 22:00 น.	เริ่มต้นตั้งแต่ 200 – 300 บาท	ไม่ระบุ	บริเวณลานจอดรถของศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก อยู่ใกล้กับคณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น จัดเป็นรูปแบบตลาดเปิดท้าย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยรุ่นอายุประมาณ 18-22 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาที่มาจากหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย	สินค้ามี 2 ประเภท คือ ประเภทอาหาร และประเภททั่วไป 3 กลุ่ม คือ เปิดท้ายขายของ ชิ้นโครงและแบกับดิน ซึ่งเป็นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้วัยรุ่นทั่วไป
20	ตลาดนัดสีเขียว มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	อังคาร	10.00-15.30 น.	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	บริเวณด้านหน้าอาคารเรียนคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ การสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค โดยกำหนดให้สมาชิกแต่ละคนนำผักและอาหารที่ปลอดภัยมาจำหน่าย	กำหนดให้ผลิตอาหารพื้นบ้านที่ไม่ซ้ำกันเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนของประเภทอาหาร เป็นตลาดทางเลือก ปลอดภัยจากสารพิษ และมีการประเมินประโยชน์ ผลกระทบ และผลสำเร็จของกิจกรรมจากสมาชิกอย่างต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 6 ปี

ข้อมูลจาก ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์
www.thaifranchisecenter.com สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2558
และ www.ทำเลขายของ.com สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญของตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ผลิต/ผู้ขาย

ตัวอย่างลักษณะของร้านค้า สินค้า และผู้ขาย ภายในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล ดังปรากฏข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1) ร้านพุดดิ้งมะพร้าวอ่อน

พุดดิ้งมะพร้าวอ่อนวางแช่อยู่บนกล่องน้ำแข็ง ช่างดึงดูดให้เข้าไปเลือกซื้อ เป็นร้านของพี่อ้อ สาวอายุ 29 ปี พื้นเพอยู่แถวพระประแดง อดีตเคยเป็นพนักงานบริษัท แต่ตอนนี้หันมาเป็นแม่ค้าขายพุดดิ้ง ได้ปีกว่าๆ สร้างรายได้ครั้งละ 4,000-5,000 บาทในการขายต่อครั้ง กำไรตกอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ไม่มากไม่น้อยจนเกินไปสำหรับการขายสินค้าประเภทอาหาร ปกติแล้วพี่อ้อจะขายพุดดิ้งอยู่ที่ ตลาด Summer Market แต่ทุกวันศุกร์จะมาขายที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ ส่วนเสาร์-อาทิตย์จะขายที่ Gateway เอกมัย ซึ่งเป็นแหล่งรวมชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติ เข้ามาเลือกซื้อเลือกหาสินค้า แล้วพุดดิ้งของพี่อ้อเองก็เป็นหนึ่งในนั้น พี่อ้อบอกอีกว่าชาวต่างชาติจะซื้อง่าย ไม่ต่อราคาเหมือนคนไทยทำให้ขายได้กำไรเยอะ ส่วนพุดดิ้งมะพร้าวอ่อนนี้พี่สาวของพี่อ้อเป็นคนทำเองขึ้นมาส่วนผสมหลัก คือ โปรตีนถั่วเหลือง ไม่ใช้นมสด ซึ่งจะได้ประโยชน์จากธรรมชาติแท้ๆ ไม่มีการผสม ถือเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจของร้าน ตอนนี้พี่อ้อกำลังคิดหาวิธีเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ดูดีกว่าแต่ก่อน ตามทัศนะของพี่อ้อข้อดีของในตลาดนัดของมหาวิทยาลัย คือ มีคนเดินเยอะ เหมาะต่อการขายสินค้า โดยเฉพาะอาหาร เรื่องที่อยากให้ตลาดนัดปรับปรุงก็ไม่มีเพราะที่เป็นอยู่ก็ดีอยู่แล้ว

2) ร้านขนมปัง

เป็นร้านของพี่มนัสพรอดีตพนักงานบัญชี อายุ 57 ปี จบการศึกษาจากวิทยาลัยครูบ้านสมเด็จ ตอนนี้อาชีพค้าขายได้กลายมาเป็นอาชีพหลักของพี่มนัสพรโดยสมบูรณ์ได้ปีกว่าแล้ว สถานที่ที่ไปนั้นได้แก่ ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ แฟลตทหารเรือย่านสุขสวัสดิ์ เดอะมอลล์ ท่าพระ และตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ พี่มนัสพรรู้สึกดีที่มีตลาดนัดในมหาวิทยาลัย เพราะขายแล้วได้เงินเลย ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ทำขนมปังส่งโรงเรียนแล้วไม่ได้รับเงิน ปัญหาตรงจุดนี้เองทำให้พี่มนัสพรหันมาขายขนมปังในตลาดนัด เรื่องการจัดหาสิค้าก็ไม่เป็นปัญหา เพราะที่บ้านของพี่มนัสพรเป็นร้านเบเกอร์รี่อยู่แล้ว ความผูกพันกับสินค้า คือการที่พี่มนัสพรได้ทำสินค้าขึ้นมาเองเป็นธุรกิจในครอบครัว ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของร้านอีกด้วย แต่ความจริงแล้วพี่มนัสพรเองอยากจะขายสินค้าตัวอื่นแต่ที่บ้านไม่ยอมจึงต้องขายขนมปังต่อไป รายได้ที่ได้ก็ถือว่าดี กำไรที่ได้ก็ประมาณ 1,000-2,000 บาท แต่หากไปที่ตลาดอื่นที่ไม่ใช่ตลาดในมหาวิทยาลัยพี่มนัสพรจะเลือกขายผัดหมี่เพราะตอบโจทย์ลูกค้าภายนอกได้ดีกว่า พี่มนัสพรมองเห็นข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยว่า

ทำให้นิสิตได้มีอาหารทานหลากหลาย และเป็นสถานที่ผ่อนคลายจากการเรียน ส่วนเรื่องอยากให้ตลาดนัดที่นี่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้น ไม่มี เพราะว่ามีความเป็นระเบียบดีอยู่แล้ว

3) ร้านยาสมุนไพร

ร้านขายสมุนไพรอบแห้งเป็นร้านพี่จุไร อายุ 48 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เคยทำงานมากหลายอย่าง ทั้งน้ำผลไม้ งานบริษัท ร้านซักรีด แต่ที่ผันตัวมาขายยาสมุนไพร เพราะว่าสุขภาพย่ำแย่จึงหันมาดูแลตนเองด้วยวิธีการใช้ยาสมุนไพร เนื่องจากตนเองมีอาการดีขึ้นจึงอยากแนะนำให้คนอื่นๆ มีสุขภาพดีเหมือนกับตนจึงทำสมุนไพรอบแห้งออกมาขาย อีกทั้งยังสามารถปรึกษาปัญหาสุขภาพกับพี่จุไรได้อีกด้วย เรื่องสถานที่ขายของพี่จุไรจะแบ่งเป็นรายสัปดาห์ คือที่ตลาดนัดนานาชาติ มศว และรายเดือนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทรวงอุตสาหกรรม และโรงพยาบาลตำรวจ ซึ่งที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์นั้น พี่จุไรจะเข้ามาขายทุกวันศุกร์ที่ 4 ของเดือน ตามทัศนะของพี่จุไรตลาดนัดที่เคยไปมาไม่ได้มีความแตกต่างกัน ลูกค้าก็จะอยู่ในระดับเดียวกันคือกลุ่มคนทำงานออฟฟิศ กลุ่มคนระดับกลางขึ้นไป เพราะกำลังเป็นช่วงวัยที่กำลังดูแลรักษาสุขภาพ และเนื่องจากตนเองมีอาชีพค้าขาย การที่มีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยถือเป็นเรื่องที่ดี แต่เศรษฐกิจทำให้ช่วงนี้ขายของไม่ค่อยดี กำไรก็อยู่ที่ครึ่งต่อครึ่ง ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายเท่าไหร่

4) ร้านน้ำพริก

น้ำพริกหลายหลายแบบ ทั้งน้ำพริกปลาดุกผัดขิง น้ำพริกเห็ดฟู และน้ำพริกอีกหลายชนิดบรรจุอยู่ในภาชนะใบใหญ่ แลดูแล้วเป็นที่ถูกอกถูกใจของคนไทยเป็นจุดเด่นของร้าน พี่สุภาภรณ์ อายุ 43 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเป็นเจ้าของร้าน ที่เมื่อก่อนเคยทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศ แต่ออกมาขายน้ำพริกเนื่องจากรายได้ดี แหล่งที่พี่สุภาภรณ์ค้าขายอยู่หลักๆ มีอยู่ 2 ที่ด้วยกันคือที่ตลาดนัดนานาชาติมศว และตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ เรื่องความชอบก็เท่ากันคงเพราะมีลูกค้าแน่นร้านอยู่ตลอด ประสบการณ์การขายน้ำพริกที่มีมากว่า 17 ปี ทำให้พี่สุภาภรณ์ชอบที่จะค้าขายในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ไม่อยากให้มีวันหยุด อยากขายอยู่เรื่อยๆ ส่วนเรื่องความแตกต่างของตลาดนัดทั้ง 2 ที่นี้ก็เป็นที่รู้กันว่าตลาดนัดนานาชาติมศว ขึ้นชื่อเรื่องค่าที่แพงแม้ว่าทางตลาดนัดจุฬาลงกรณ์จะขึ้นค่าที่ แต่ก็ยังไม่เท่าอีกที่ เหตุผลที่พี่สุภาภรณ์ขายน้ำพริกคือ ที่บ้านทำเอง ลูกค้าส่วนใหญ่ก็มักไปต่างประเทศบ่อยๆ จึงมักมาซื้อน้ำพริกไปด้วย เพราะสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องเข้าตู้เย็น เนื่องจากขายน้ำพริกมากว่า 17 ปีทำให้พี่สุภาภรณ์มีความรักที่จะขายสินค้านี้ น้ำพริกทุกชนิดพี่สุภาภรณ์จะนำน้ำมันออกจนหมด ซึ่งเป็นร้านที่หายากมาก เรื่องรายได้ถึงแม้จะไม่แน่นอน แต่ก็อยู่ในเกณฑ์ดี กำไรก็ดีตามไปด้วย แม้จะรายได้ดีก็ก็มักไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เพราะรายจ่ายมีเยอะ ตามทัศนะของพี่สุภาภรณ์ข้อเสียของตลาดนัดจุฬาลงกรณ์คือทางมหาวิทยาลัยมักจะควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกัน ไม่แพงมาก ทำให้ได้กำไรน้อย ส่วนเรื่องที่อยากให้ปรับปรุงคือ เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน อยากให้มีไฟฟ้าใช้จะได้นำพัดลมมาใช้บ้าง

5) ร้านขนมจีบ

ดูจากรูปลักษณ์ภายนอกของร้านแล้วไม่ค่อยน่าดึงดูดความสนใจให้เข้าไปซื้อสักเท่าไหร่ แต่ใครจะรู้ว่ารายได้ของการขายขนมจีบที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์นี้ตกอยู่ที่ 20,000 บาท เป็นร้านของพี่มลวีย์ อายุ 27 ปี จบการศึกษาจากราชภัฏพระนคร ผู้สืบทอดสูตรขนมจีบแสนอร่อยจากที่บ้านมากว่า 5 ปี ซึ่งพี่มลวีย์จะขายที่ตลาดนัดเป็นหลัก ขายทั้งหมด 5 วัน ชอบขายในสถานที่ราชการมากกว่า บริเวณออฟฟิศ กำลังซื้อในตลาดนัดของมหาวิทยาลัยก็แตกต่างกับตลาดนัดข้างนอก เรื่องกำไรที่ได้ก็ครึ่งต่อครึ่ง ถือว่าเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

6) ร้านลุงตุ๊พืชผักหาดูยาก

ร้านที่แม่ค้าในตลาดแนะนำให้มาสัมภาษณ์ให้ได้คือร้านของลุงตุ๊ ผู้ที่อนุรักษ์ของโบราณมาแต่ไหนแต่ไร เมื่อได้ลองพูดคุยกับลุงตุ๊แล้วพบว่า ลุงตุ๊เป็นบุคคลที่มีความรู้มากมายทั้งบุคคลในอดีต และพืชผักที่ได้นำมาวางขาย ลุงตุ๊อายุ 52 ปี จบจากโรงเรียนวัด ขายของที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์มานานกว่า 40 ปี ปัจจุบันก็จะมาขายสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นคนเก่าคนแก่ที่ใคร ๆ ต่างก็รู้จักเป็นอย่างดี จุดเด่นของร้านนอกจะเป็นผัก หรือผลไม้ที่ดูไม่คุ้นตาในปัจจุบันแล้ว การกินหมากของลุงตุ๊ยังทำให้ร้านค้าแห่งนี้เป็นที่ดึงดูดของผู้คนมากมาย ด้วยความที่ลุงตุ๊ทำสวนมาตั้งแต่เด็ก ๆ จึงทำให้ตัดสินใจขายที่มาจากสวนของตนเอง บ้างก็ไปซื้อมาบ้างให้ของในร้านดูหลากหลาย แต่สิ่งที่สำคัญเลยคือ ลุงตุ๊อยากอนุรักษ์ของไทยไว้ให้เด็ก ๆ รุ่นหลังได้รู้จัก ส่วนเรื่องรายได้ก็ขายดีพอประมาณ กำไรตกอยู่ที่ 500-600 บาท แม้ว่าจะน้อยแต่สำหรับลุงตุ๊ถือว่าพอ เพราะใช้จ่ายอย่างประหยัด กินเท่าที่มี ตามทัศนะของลุงตุ๊เห็นว่าการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่ดี แต่ทั้งคนขาย และคนซื้อต้องซื่อสัตย์ต่อกัน ไม่เอาเปรียบกัน ส่วนเรื่องที่อยากให้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้นไม่มี แต่อยากให้คงมาตรฐานแบบเดิมเอาไว้

7) ร้านลองกอง

ร้านผลไม้ร้านเดียวที่ดูตั้งอยู่ผิดที่ผิดทาง เพราะบริเวณข้างเคียงโอบล้อมด้วยร้านเสื้อผ้าเป็นร้านขายผลไม้ตามฤดูกาล แม้จะดูผิดที่ผิดทางแต่ก็กลายเป็นโดดเด่น เพราะอยู่ในที่ที่ไม่เหมือนใคร ร้านขายลองกองนี้เป็นร้านของพี่นิธินันท์ อายุ 65 ปี อดีตแม่บ้านทำความสะอาดคอนโด พื้นเพเป็นคนจังหวัดสุพรรณบุรี จึงจบการศึกษาจากที่นี่ ตั้งแต่ขายของมาพี่นิธินันท์ขายอยู่ที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ที่เดียว เดือนละ 4 ครั้งทุกวันศุกร์ เป็นแบบนี้มากว่า 10 ปี เหตุผลที่ตัดสินใจลองกองก็เพราะว่าเป็นผลไม้ตามฤดูกาล และจะไปรับจากสวนมาเอง นอกจากนี้ยังเคยขายเงาะ ลิ้นจี่ ลำไย และมะม่วงที่ออกตามฤดูกาลอีกด้วย หากถามเรื่องรายได้จะตกอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาทต่อวัน เรื่องกำไรก็เยอะพอสมควรเพราะพี่นิธินันท์ไปรับจากสวนมาเอง ผลไม้ที่ไปรับมาก็คัดเองทุกอย่าง จึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนข้อดี ข้อเสียของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยก็ไม่มีเพราะว่าดีอยู่แล้ว ปัญหาที่มีก็ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

8) ร้านชุดชั้นในสตรี

เนื่องจากทำงานที่บริษัทไทยวาโก้มากว่า 8 ปีจึงทำให้พี่ณัฏฐ์มาติกา ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องชุดชั้นในคนหนึ่ง พี่ณัฏฐ์มาติกาหญิงวัย 54 ปีที่ตอนนี้ทำอาชีพค้าขายเป็นหลัก และค้าขายมากว่า 30 ปีแล้ว โดยอาทิตย์หนึ่งจะขาย

ทั้งหมด 4 วัน สถานที่ที่ไปได้แกการไฟฟ้า กระทรวงวิทยาศาสตร์ กระทรวงมหาดไทย ที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ เนื่องจากเศรษฐกิจใจปัจจุบันไม่ค่อยนัก สถานที่ราชการจึงเป็นที่ที่เหมาะกับการค้าขาย เพราะมีการซื้อขายง่ายกว่าตลาดทั่ว ๆ ไป สินค้าภายในร้านของพี่ณัฏฐ์มาติกามีทั้งหมด 2 แบรนด์ด้วยกันคือ ชุดชั้นในวาโก้ และชุดชั้นในเวียนนา ตามทัศนะของพี่ณัฏฐ์มาติการู้สึกชอบตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเพราะมีการจัดการตลาดที่เรียบร้อย อีกทั้ง ผู้ยังเดินเลือกซื้อของเยอะ และที่พี่ณัฏฐ์มาติกาเลือกขายสินค้าชนิดนี้ก็เพราะทำงานด้านนี้มานานรู้กรรมวิธีการผลิตทั้งหมดของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีการรับรองที่ได้มาตรฐาน ความผูกพันกับสินค้า คือด้วยความที่รักในอาชีพ อยากให้ลูกค้าที่เลือกซื้อชุดชั้นไปใส่แล้วสวย ส่วนเรื่องรายได้พี่ณัฏฐ์มาติกาขอเก็บเป็นความลับ แต่หากถามเรื่องกำไรที่ได้มาเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายหรือไม่ พี่พี่ณัฏฐ์มาติกาบอกว่าเพียงพอ สิ่งที่อยากเปลี่ยนแปลงภายในร้านคือ อยากให้บริษัทเพิ่มเปอร์เซ็นต์เรื่องยอดขายสินค้า ส่วนข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือ ลูกค้าสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย มีตัวเลือกให้เลือกเยอะไม่ซ้ำแบบเหมือนในห้างสรรพสิค้า

9) ร้านเสื้อยืด

ร้านเสื้อยืดยี่ห้อดังเป็นร้านของพี่วิจิตรา อายุ 53 ปี จบจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ ก่อนหน้านี้เคยทำงานบัญชีและหันมาทำอาชีพค้าขายได้ประมาณ 3 ปี ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เดียวเท่านั้น เหตุผลที่ผันตัวมาขายเสื้อผ้าเพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีการเน่าเสีย พี่วิจิตราจะเลือกสินค้าเกรดดีมาขายให้กับลูกค้า ด้วยความที่พี่วิจิตราเป็นคนอัธยาศัยดีและพูดเก่งมาก จึงชอบที่จะแนะนำสิ่งดีๆให้กับลูกค้า สิ่งนี้ถือก็ถือเป็นจุดเด่นของร้านไปด้วย เรื่องรายได้ตกอยู่ที่ 3,000-5,000 บาท กำไรที่ได้ในแต่ละครั้งก็เหลือประมาณ 1,000 กว่าบาทหลังหักค่าใช้จ่าย สิ่งที่อยากเปลี่ยนแปลงภายในร้านนั้นไม่มี เพราะว่าพี่วิจิตราได้ทำการปรับเปลี่ยนไปแล้ว คือเมื่อก่อนจะขายเสื้อยืดแบบบรรจุใส่กล่อง แต่เดี๋ยวนี้น้ำเสื้ออีกแบบมาขายด้วยเพื่อให้มีความหลากหลาย ข้อดี ข้อเสียของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยพี่วิจิตราเห็นว่าสะดวกสำหรับอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย เพราะไม่ต้องเดินออกไปซื้อของข้างนอก เนื่องจากไม่มีเวลามากพอ อีกอย่างตลาดนัดจุฬาลงกรณ์มีอาทิตย์ละ 1 ครั้งทุกวันศุกร์เป็นเรื่องที่ดี เพราะลูกค้าจะได้ซื้อของไปใช้ในวันเสาร์-อาทิตย์ได้ ส่วนเรื่องที่อยากให้ทางตลาดนัดปรับปรุงคือ เรื่องที่จอดรถ เพราะที่จอดรถหายากมาก ภายหลังการสัมภาษณ์พี่วิจิตราได้ของถ่ายรูปคู่ และชักชวนให้ทำธุรกิจขายตรงหากจบไปแล้วไม่มีงานทำ

10) ร้านรองเท้าหนัง

อาม่าหน้าตาใจดี พูดไทยไม่ค่อยชัด อายุ 67 ปี เป็นเจ้าของร้านรองเท้าหนังสตรี ที่มีทั้งหนังแท้หนังเทียม อาม่าจบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 จากวัดหัวลำโพง เนื่องจากที่บ้านเป็นโรงงานผลิตรองเท้ามาก่อน อาม่าจึงทำอาชีพค้าขายมาตั้งแต่เด็ก ๆ จึงทำให้มีความผูกพันกับสินค้าที่ตนเองขาย อาทิตย์หนึ่งอาม่าจะขายสินค้าในแต่ละวันไม่แน่นอน เพราะอายุเยอะ ทำไม่ค่อยไหว ที่อาม่าต้องมาขายรองเท้าที่ตลาดนัดก็เพราะว่า ไม่มีคนสืบทอดการทำรองเท้า ซึ่งรวม ๆ แล้วอาม่าขายรองเท้ามากว่า 20 ปี จึงเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการทำรองเท้า ร้านของอาม่าจะมีคนเข้าออกเลือกดูสินค้าอยู่ตลอด ทำให้ยากต่อการสัมภาษณ์หน้าร้านจะมีอุปกรณ์แต่งรองเท้าเป็นเหล็กตั้งไว้สำหรับนำรองเท้ามาเคาะเพื่อไม่ให้รองเท้ากัด ถือเป็นอุปกรณ์เก่าแก่ที่หาดูยากในสมัยนี้ เรื่องความแตกต่างของตลาดที่อาม่าเคยไปนั้นไม่

แตกต่างกันมาก อยู่ที่ว่าค่าที่ราคาเท่าไหร่ อาม่ารู้สึกดีที่มีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเพราะ ผู้คนจะได้เลือกซื้อของถูก แต่ถ้าเจอแม่ค้าที่ขายของแพงก็ช่วยไม่ได้ รายได้สำหรับการขายรองเท้าของอาม่าก็ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานที่ ๆ ไปขาย เคยมากที่สุดถึง 30,000 บาท แต่หากบางที่ขายไม่ได้ก็ขาดทุน เช่น เมื่อครั้งก่อนอาม่าไปขายที่ตลาดนานาชาติมศว ขาดทุนไปเยอะมากเพราะขายได้ไม่กี่คู่ แต่ก็ถือว่าพออยู่ได้เพราะต้องถัวเฉลี่ยกันไปตามแต่ละที่ ๆ ไป เรื่องที่อยากให้ตลาดนัดปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้นไม่มี เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร

11) ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น

ร้านเสื้อผ้านำเข้าจากฮ่องกงเป็นร้านของพี่สุรีย์ แซ่ลี้ อายุ 54 ปี จบการศึกษาจากปวช.สามเสน ก่อนหน้านี้เคยทำงานบริษัทแห่งหนึ่ง อาทิตย์หนึ่งจะขายของทั้งหมด 4 วัน มี 2 ที่ด้วยกันคือตลาดหลังธนาคารกรุงเทพ เสือป่า และตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ฯ ตลาดทั้ง 2 ที่นี้ไม่มีอะไรแตกต่าง เนื่องจากกำลังซื้อดีทั้งคู่ และลูกค้าจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน พี่สุรีย์ขายสินค้าประเภทนี้มากว่า 20 ปี ที่เลือกขายสินค้าประเภทนี้ก็เพราะว่าเป็นสินค้าที่ซื้อมาขายไป ขายง่าย จึงทำให้ตอนนี้มีคู่แข่งในการทำการค้าเยอะขึ้น เสื้อผ้าที่พี่สุรีย์นำมาขายนั้นนำเข้ามาจากอ่องกงโดยตรง โดยที่ผ่านทางคนรู้จักนำมาขายต่อให้ ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำ ส่วนเรื่องรายได้นั้นก็ไม่แน่นอน เพราะบางวันก็ขายได้ บางวันก็ขายไม่ได้ พอหักลบต้นทุนค่าเดินทางแล้วจึงทำให้กำไรที่ได้นั้นไม่แน่นอน ต้องรวบรวมเป็นเดือน ตามทัศนะของพี่สุรีย์แล้วจุดเด่นของร้านคือสินค้ามีคุณภาพดี เป็นเสื้อผ้าสวย ๆ และราคาถูก เหมาะกับขายในสถานที่ราชการ สิ่งที่พี่สุรีย์อยากเปลี่ยนแปลงภายในร้านคือ อยากนำสินค้าแนววัยรุ่นมาขายบ้าง เพราะจะได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา ข้อเสียของตลาดนัดในมหาวิทยาลัย คือ ต้องตื่นเช้ามาก ทำให้เพลีย ส่วนเรื่องที่อยากให้ปรับปรุงนั้นไม่มีเพราะว่าปกติก็ดีอยู่แล้ว

12) ร้านกางเกงขายาว

ร้านกางเกงขายาวของคนวัยทำงานมีให้เลือกหลายแบบหลายสี เป็นร้านของพี่อำไพจิตร อายุ 55 ปีจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ก่อนหน้านี้ทำงานอยู่ฝ่ายบุคคลในบริษัทแห่งหนึ่ง นอกจากจะค้าขายที่ทำเป็นอาชีพหลักแล้วพี่อำไพจิตรยังเปิดร้านคาร์แคร์เป็นอาชีพเสริมอีกด้วย ปกติแล้วพี่อำไพจิตรจะขายที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ที่เดียว แต่ก็เคยไปขายที่ตลาดนัดนานาชาติมศว ทำให้เห็นความแตกต่างของทั้งสองตลาด คือ ที่ตลาดนัดจะเป็นระบบ Business system แต่ที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์จะเป็นแบบ Family system อาชีพด้านการค้าของพี่อำไพจิตรมีมานานกว่า 30 ปี เหตุผลที่เลือกขายสินค้าประเภทนี้เพราะสามารถเก็บได้ ไม่เสีย อีกทั้งยังเป็นปัจจัย 4 ของมนุษย์ เรื่องความผูกพันพี่อำไพจิตรได้เลือกสินค้าที่ตนเองชอบมาขาย รายได้ที่ได้นั้นไม่แน่นอน จึงต้องมีอาชีพเสริม จุดเด่นของร้านนี้คือการดูแลหลังการขายของพี่อำไพจิตร หากมีปัญหาสามารถนำมาเปลี่ยนได้ ส่วนเรื่องที่อยากเปลี่ยนแปลงภายในร้านพี่อำไพจิตรบอกว่าไม่สามารถทำได้ เพราะทางมหาวิทยาลัยมีกฎกติกาที่เคร่งครัด การมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยนั้นตัวพี่อำไพจิตรเองมองเห็นข้อดีว่าทำให้เจ้าหน้าที่ หรือข้าราชการได้ซื้อของในราคาที่ไม่สูงมากนัก ส่วนข้อเสียก็เรื่องที่จอดรถไม่สะดวก และไม่เพียงพอ

13) ร้านเสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า

จากสาวที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม จบการศึกษาจากสถาบัน I-TIM สถาบันที่มีชื่อเสียงด้านนี้ ผันตัวมาเป็นแม่ค้าด้วยวัย 43 ปี ร้านขายเสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า เป็น ร้านของพี่นฤดีที่ขายมานานกว่า 5 ปี เลือกที่จะขายที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ที่เดียวทุกวันศุกร์ ที่ตัดสินใจขายสินค้าประเภทนี้ก็เพราะตนเองชอบ สินค้าบางชิ้นก็ทำขึ้นมาเอง เรื่องรายได้นั้นพี่นฤดีบอกว่าขายดี แต่ได้กำไรน้อย และเพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เรื่องจุดเด่นของร้านพี่นฤดีตอบไม่ได้ เพราะเรื่องนี้ต้องถามลูกค้าที่มาซื้อของ สิ่งที่อยากเปลี่ยนแปลงในร้านนั้นก็ไม่มี ข้อดีข้อเสียของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยก็อยากให้ถามลูกค้ามากกว่า ส่วนสิ่งที่อยากให้ตลาดนัดนี้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคือเรื่องเต็นท์ เพราะว่าเวลาฝนตกเต็นท์จะรั่ว

14) ร้านเข็มขัด

เป็นร้านที่เจ้าของร้านอย่างพี่บุญยรัตน์ที่หน้าตาใจดีมาก พี่บุญยรัตน์อายุ 58 ปี จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ก่อนหน้านี้ทำอาชีพเย็บผ้า ก่อนผันตัวมาเป็นแม่ค้าขายเข็มขัดหลายแบบ หลายสไตล์ สถานที่ขายของหลักๆของที่บุญยรัตน์คือที่ตลาดนัด และตามกระทรวงต่างๆ อาทิตย์หนึ่งพี่บุญยรัตน์ขายของทั้งหมด 5 วัน ขายมาแล้วกว่า 20 ปี เรื่องความแตกต่างของสถานที่ๆเคยไปขายนั้นไม่แตกต่างกัน ส่วนตลาดนัดในมหาวิทยาลัยที่พี่บุญยรัตน์เคยไปขายนั้นมีอยู่ 3 ที่ด้วยกันคือที่ ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ตลาดนัดมหิดล และตลาดนัดนานาชาติมศว ทั้ง 3 ที่นี้จะต่างกันอย่างที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์จะรายได้ดีกว่าที่ตลาดนัดมหิดลเพราะคนเดินมากกว่า ส่วนเรื่องความรู้สึกที่มีต่อตลาดนัดในมหาวิทยาลัยถือเป็นเรื่องที่ดี เพราะทำให้แม่ค้ามีช่องทางทำมาหากิน มีรายได้ที่ดีขึ้น ความเคยชินที่คลุกคลีกับวงการเครื่องหนังเป็นสิ่งที่ทำให้พี่บุญยรัตน์ตัดสินใจขายเข็มขัด เมื่อทำแล้วก็มีความสุข และรู้สึกรักในสิ่งที่ทำ รายได้ที่ได้ก็ไม่แน่นอน มีขาดทุนบ้างในแต่ละที่ กำไรที่ได้จะอยู่ประมาณ 1,000 บาท ซึ่งก็พอในการใช้ชีวิต จุดเด่นของร้านคือการบริการลูกค้าเพราะแม่ค้าพูดจาดี ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือช่วยให้แม่ค้ามีรายได้ ข้อเสียคือต้องทำตามระเบียบที่มหาวิทยาลัยตั้งไว้

15) ร้านผ้าพันคอ

ผ้าพันคอสีหวานน่ารักเป็นของพี่ต้นที่ดูท่าทีแล้วเป็นคนใจเย็น พี่ต้นอายุ 52 ปี จบการศึกษาชั้นปวส.จากจังหวัดเชียงใหม่ ปกติที่หลักที่ขายสินค้าทุกวันของพี่ต้นคือที่ ดิโอ สยาม จะมีลูกค้าประจำตลอด แต่ทุกวันศุกร์จะมาขายที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์ฯ ก็จะมีลูกค้ารอที่จะเลือกซื้อสินค้า อายุการขายของพี่ต้นอยู่ที่ 14 ปี กลุ่มลูกค้าที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์นั้นถือว่าดี เหตุผลที่ตัดสินใจขายสินค้าประเภทนี้คือมีเพื่อนแนะนำให้ขาย แต่ความชอบส่วนตัวก็มีผลด้วยจึงทำให้มีความผูกพันกับสินค้าที่ตนเองขาย ตอนแรกนั้นน้องสาวของพี่ต้นขายมาก่อน ภายหลังพี่ต้นจึงหันมาขายตามบ้างสร้างกำไรครั้งละ 2,000 บาท ซึ่งไม่ค่อยเพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จุดเด่นของร้านคือเป็นของดี และราคาถูก สิ่งที่อยากเปลี่ยนแปลงในร้านนั้นคืออยากขึ้นราคาให้สูงกว่านี้ แต่ไม่สามารถทำได้ เพราะที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์มีการตั้งราคามาตรฐานไว้แล้ว ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือ เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยสามารถเดินเลือกซื้อของได้ง่ายขึ้น คือพวกที่ทำงานในมหาลัยก็ได้มาเดินจับจ่าย ซื้อของง่ายขึ้น

16) ร้านรองเท้าส้นสูง รองเท้าผ้าใบมือ 1 มือ 2

เป็นร้านของพี่นุช อายุ 55 ปี ศิษย์เก่าจากรั้วเทา-แดง ก่อนหน้านี้ทำงานไฟแนนซ์ สถานที่ขายรองเท้าหลัก ๆ ของพี่นุชคือที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งก็ไม่แตกต่างเท่าไหร่กับตลาดในมหาวิทยาลัย พี่นุชรู้สึกชอบหมดทุกที่ โดนเฉพาะที่ตลาดนัด เพราะว่าได้เพื่อนใหม่เยอะ เนื่องจากครอบครัวของพี่นุชทำอาชีพเกี่ยวกับรองเท้าอยู่แล้ว จึงตัดสินใจขายรองเท้า ขายมานานจนกลายเป็นความเคยชิน และผูกพันกับรองเท้า เรื่องรายได้ก็แน่นอน จึงไม่สามารถคิดเป็นกำไรได้ หากถามว่าเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายหรือไม่ พี่นุชไม่สามารถตอบได้ เนื่องจากมาขายรองเท้าที่ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์แค่เดือนละครั้ง ถ้าพูดถึงเรื่องจุดเด่นของร้านก็คงหนีไม่พ้นรองเท้า หลายแบบ หลายสไตล์ที่วางเรียงกันอยู่ สำหรับข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือสะดวกกับคนข้างใน ประหยัดค่าเดินทาง และราคาถูก ผู้คนก็ซื้อของง่าย

17) ร้านผ้าไทย

ดูจากข้าวของในร้านและการจัดวางก็สามารถดูรู้เลยว่าร้านนี้ต้องขายอะไรที่เป็นแบบไทย ๆ จากการพูดคุยสอบถามพี่ลักษณ์ชน จบการศึกษาจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อายุ 43 ปี ผู้รักในความเป็นไทย พี่ลักษณ์ชนจะเข้ามาขายผ้าไทยที่ตลาดนัดจุฬาเป็นหลัก ทุกวันศุกร์ของสัปดาห์ ขายมากว่า 5 ปีแล้ว ใจจริงแล้วพี่ลักษณ์ชนก็อยากจะเข้าไปขายที่ตลาดนัดนานาชาติมศวอยู่เหมือนกันแต่คงเป็นเพราะจับฉลากไม่ได้ ความรู้สึกที่พี่ลักษณ์ชนมีต่อตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือ ช่วยให้บุคคลากรได้มีเวลามาซื้อของที่ต้องการ เรื่องการจัดการตลาดก็ดีอยู่แล้ว เนื่องจากความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องผ้าไทยทำให้พี่ลักษณ์ชนหันมาศึกษาค้นคว้าเรื่องผ้าไทยอย่างจริงจัง รายได้จากการขายผ้าก็เยอะพอสมควรกำไรที่ได้ก็ประมาณ 10-20% ซึ่งเพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ตามทัศนะของพี่ลักษณ์ชนแล้วจุดเด่นของร้านคือผ้าไทยลายสวย ที่สามารถดึงลูกค้าให้เข้ามาเลือกชมได้ ส่วนข้อดี ของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือ ทำให้อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีโอกาสได้มาซื้อของ และสิ่งที่อยากให้ปรับปรุงคือ อยากให้มีที่จอดรถเพิ่ม

18) ร้านรองเท้า

ร้านรองเท้าที่น่าสนใจอีกหนึ่งแห่งคือร้านของพี่มล วัย 55 ปี เนื่องจากเป็นคนรุ่นเก่าจึงไม่ได้เรียนอะไรมากมาย ปกติแล้วจะทำงานอยู่กับบ้าน เรื่องการขายของที่ตลาดนัดก็ไม่แน่นอนในแต่ละที่ เพราะขายบ้างหยุดบ้าง อาชีพค้าที่นี้พี่มลทำมากว่า 20 ปีแล้ว เรื่องความแตกต่าง เรื่องการจัดการตลาด กลุ่มลูกค้าพี่มลบอกว่า พูดไม่ถูก เพราะต้องขายไปตามหน้าที่ พี่มลเคยไปขายของที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นตลาดนัดใหญ่ก่อนหน้านี้ แต่ก็หยุดขายเพราะทางมหาวิทยาลัยย้ายที่ใหม่ เหตุผลที่พี่มลเลือกขายรองเท้าก็เพราะว่าขายมานานแล้ว และที่บ้านทำรองเท้าเป็นอาชีพหลัก เรื่องรายได้พี่มลไม่ขอตอบ พอหักลบต้นทุนค่าเดินทางก็ไม่ค่อยได้กำไรเท่าไหร่ เพราะที่เช่าที่สมัยนี้แพงมาก ต้องถัวเฉลี่ยเป็นเดือน ถึงจะพอมีรายได้ ส่วนข้อดีของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือ ทำให้พ่อค้า แม่ค้าได้มาค้าขาย ลูกค้าก็มีเยอะ เรื่องการปรับปรุงตลาดนัดก็ขอให้เป็นเรื่องของเจ้าหน้าที่

19) ร้านเสื้อผ้าคนมีอายุ

เสื้อผ้าที่ห้อยอยู่บนแผง และวางอยู่บนโต๊ะมีหลากหลายสไตล์ให้เลือกชม เป็นร้านของพี่ลำไย อายุ 52 ปี แม้ไม่ได้เรียนหนังสือ แต่พี่ลำไยก็ทำงานเกี่ยวกับเสื้อผ้า และค้าขายที่ตลาดนัดเป็นหลัก เนื่องจากอายุที่ขึ้นด้วยเลข 5 ทำ

ให้ร่างกายไม่ค่อยไหว จึงขายของได้ไม่เต็มวัน อาทิตย์ละ 3-4 วัน โดยปกติ เรื่องตลาดนัดที่เคยไปนั้นพี่ลำไยชอบทุกที่ และรู้สึกดีที่มีตลาดนัดในมหาวิทยาลัย เหตุผลที่ตัดสินใจขายเสื้อผ้าก็เพราะว่าสินค้าที่ตนเองนำมาขายนั้น มีคุณภาพดีสมกับที่ลูกค้าได้เสียเงินมาซื้อ เรื่องรายได้ก็เอาแน่เอานอนไม่ได้ จึงเป็นผลทำให้ไม่ได้กำไรจากการขายสินค้าเท่าไหร่และไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ส่วนจุดเด่นของร้านคือเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส ดึงดูผู้คนให้เข้ามาเลือกชม ซึ่งมีทั้งเสื้อทำงานและเสื้อใส่เล่น พี่ลำไยไม่มีอะไรจะเปลี่ยนแปลงในร้าน เพราะว่าถ้าเปลี่ยนสินค้าก็ไม่ถนัด ชอบที่จะขายเสื้อผ้าแบบนี้มากกว่า คุณภาพก็ดี ราคาก็ถูก ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยของพี่ลำไยคือมีลูกค้ามาเดินในตลาดเยอะ

20) ร้านขนมสังขยา

แม่ค้าแต่งกายสะอาดสะอ้าน พูดจาดีกับลูกค้า การวางสินค้า และการบรรจุก็ชวนมอง ขนมไทยที่ใครๆต่างก็รู้จัก ขนมสังขยา เป็นร้านของพี่สุวิมล สาวสวยวัย 24 ปีจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ ก่อนหน้านี้เคยทำงานอยู่ในห้างมาก่อน ผันตัวมาเป็นแม่ค้าเต็มตัว เนื่องจากแม่ของพี่สุวิมลทำอาชีพนี้อยู่ก่อนแล้ว ก็ได้เรียนรู้กรรมวิธีทำขนมสังขยาหน้าต่างๆ มาตั้งแต่เด็ก ตอนสัมภาษณ์ก็จะมีคนมาซื้ออยู่ไม่ขายสาย อาทิตย์หนึ่งพี่สุวิมลจะขายทุกวัน ตระเวนไปเรื่อยๆ ตามโรงพยาบาล และสถานศึกษาทุกที่ที่ไปมีความแตกต่างกัน แม้กระทั่งอยู่ตลาดเดียวกันแต่คนละวังยังแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะสภาพแวดล้อมและที่ตั้งร้าน โดยพี่สุวิมลขายขนมมานานกว่า 3 ปีแล้ว พี่สุวิมลเห็นว่าการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องดี เพราะสินค้ามีความหลากหลาย คนเดินเยอะ มีของกินให้เลือกเยอะ ไม่ได้ว่ามีจำกัดแค่ว่าหน้าโรงเรียน หรือในโรงอาหาร ส่วนลักษณะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่พี่สุวิมลเคยไปขายนั้นมีลักษณะเป็นการขายสินค้าใต้ตึกดูเป็นทางการมากว่าตลาดนัดทั่วๆไป รายได้ที่ได้ก็ไม่แน่นอนแต่ดูจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อแล้วน่าจะมากพอสมควรพอหักลบต้นทุนค่าเดินทางได้กำไรประมาณ 1,000 กว่าบาท แต่ถ้าขายดีๆก็จะตกประมาณ 2,000 บาท จุดเด่นของร้านอยู่ที่สไตล์ไทยๆ และความแปลกใหม่ ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้เป็นภาชนะนั้นคือใบตอง แต่หากเป็นไปได้ พี่สุวิมลอยากหาป้ายสวยๆมาติดหน้าร้านเพื่อที่จุเป็นที่สะดุดตาของลูกค้าจนจดจำร้านได้ ข้อดีข้อเสียของตลาดนัดสำหรับพี่สุวิมลคือเรื่องมีสินค้าให้เลือกสรรมากมาย และปัญหาการจราจรที่ติดขัดพี่สุวิมลยังอยากให้เพิ่มพื้นที่ขาย ให้พ่อค้าแม่ค้าเจ้าใหม่ๆเข้ามา เพื่อหมุนเวียนสินค้ามากขึ้น สินค้าจะได้ไม่จำเจ

2. ผู้บริโภค

เพื่อเข้าใจมุมมองที่หลากหลาย ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งเป็นทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยที่เดินตลาดนัด ดังปรากฏข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1) คุณศิริลักษณ์

คุณศิริลักษณ์ อายุ 23 ปี นิสิตจากคณะวิทยาศาสตร์ ปกติคุณศิริลักษณ์จะมาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้ทุกอาทิตย์ที่มีตลาดกับเพื่อน ๆ หรือมาคนเดียวบ้างบางครั้งแล้วแต่โอกาสสาเหตุที่เลือกมาเดินที่นี่เพราะว่าเป็นตลาดนัดที่ใกล้ที่สุดแล้วภายในตลาดมีอาหารให้เลือกหลากหลายกว่าโรงอาหาร นอกจากตลาดนัดที่นี่ คุณศิริลักษณ์ยังไม่เคยลองไปเดินที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยอื่น วันนี้คุณศิริลักษณ์แค่อยากมาเดินซื้อขนมขบเคี้ยวทั่วไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะเป็นขนม

ชนิดไหน เมื่อถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คุณศิริลักษณ์ให้คำตอบว่า ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความต้องการของตนเองมากกว่า ไม่ได้มีอะไรพิเศษมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ถ้าเป็นพวกขนม ราคาจะอยู่ในระดับปกติทั่วไปเหมือนกับตลาดนัดข้างนอก แต่ถ้าเป็นผลไม้ ที่นี่จะขายราคาค่อนข้างสูงกว่าที่อื่น ส่วนสินค้าประเภทเสื้อผ้าหรือของใช้ จะมีทั้งราคาถูกและแพงปะปนกันไป ขึ้นอยู่กับว่าเราจะเลือกซื้อร้านไหน การจัดการพื้นที่ที่นี่จะแบ่งออกเป็นสองฝั่งทำให้เดินไม่แออัดมากนัก คุณศิริลักษณ์จะใช้เวลาว่างช่วงเช้าและเย็นในการพักผ่อน ฟังเพลงหรือลงมาเดินเล่นที่ตลาดแบบนี้ แม้ว่าอากาศจะร้อนมากจนบางครั้งทำให้ขี้เกียจลงมาเดิน แต่ถ้าความหิวหรือความอยากสั่งมาก็ต้องเดินลงมาแต่โดยดี ข้อดีของตลาดนัดแห่งนี้ สินค้ามีให้เลือกเยอะ และมีความหลากหลาย ข้อเสียคือ ช่วงกลางวันคนจะเยอะมาก บางร้านถึงกับต้องรอคิวซื้อของ อยากให้เพิ่มร้านค้า เผื่อว่าเวลาคนเยอะ ๆ คนจะได้กระจาย ๆ กันไปไม่แออัดมากเหมือนตอนนี้

2) คุณปนัดธาดา

คุณปนัดธาดา อายุ 20 ปี นิสิตคณะบัญชี กำลังยืนอยู่กับเพื่อน ๆ หน้าร้านน้ำสตรอเบอร์รี่โยเกริตพอดี ปกติคุณปนัดธาดาเดินตลาดทุกวันที่มีคือเดินทุกวันศุกร์ที่มีตลาดนัดกับเพื่อนในกลุ่ม สาเหตุที่เลือกมาเดินที่นี่เพราะว่าอยู่ใกล้กับคณะ สินค้าในตลาด พวกอาหารของกินค่อนข้างเยอะ คุณปนัดธาดาเคยเดินตลาดนัดนานาชาติที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมาก่อน วันนี้ไม่ได้ตั้งใจมาซื้ออะไรเป็นพิเศษ แค่มาเดินซื้อพวกอาหาร หรือขนมที่ซื้อเป็นประจำเหมือนทุกครั้ง จึงอยากให้ตลาดนัดที่นี่จัดบ่อยมากขึ้น จะได้ทานน้ำสตรอเบอร์รี่ทุกวัน เมื่อถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณปนัดธาดาให้คำตอบว่า ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ น่ารับประทานของอาหาร และความหิวเป็นหลัก สำหรับร้านค้าอาหร ราคาสินค้าที่นี่อาจจะแพงไปบ้าง แต่ถือว่าคุ้มกับคุณภาพสินค้า ความแปลกใหม่เป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน ด้วยการจัดการพื้นที่ที่เป็นรูปแบบสี่เหลี่ยม ทำให้สามารถเดินรอบ ๆ ได้อย่างสะดวก คุณปนัดธาดาใช้เวลาว่างในช่วงพักกลางวันไปกับการดูหนัง ฟังเพลง หรือหาของกินสำหรับมื้อกลางวันที่ตลาดนัดแห่งนี้เป็นส่วนใหญ่ สภาพอากาศมีผลต่อการเดินตลาดนัดอย่างแน่นอน ถ้าวันไหนร้อนมาก ๆ จะเลือกอยู่ในห้องแอร์มากกว่าจะลงมาเดินที่ตลาดนัด ข้อดีของตลาดนัดที่นี่ แน่นอนว่าสินค้าเยอะ และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ ข้อเสียคือค่อนข้างอันตรายเพราะจะมีโซนพื้นที่ติดกับถนน และสินค้าบางอย่างมีราคาแพง

3) คุณคริส

คุณคริส อายุ 20 ปี นิสิตหนุ่มจากคณะวิทยาศาสตร์พร้อมกับข้าวเหนียวหมูในมือ คุณคริสจะเลือกเดินตลาดเฉพาะวันที่มาเรียนหรือช่วงเวลาที่ตรงกับคาบว่าง ปกติคุณคริสจะมาเดินตลาดนัดกับเพื่อน แต่ถ้าวันไหนมีเรียนคนเดียวจะมาเดินคนเดียว แล้วแต่โอกาส สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้เพราะว่า ที่นี่มีสินค้าหลากหลาย มีทั้งขนมและน้ำ ถ้าเกิดเป็นที่โรงอาหารส่วนมากเมนูซ้ำ ๆ เดิม ๆ ไม่ค่อยหลากหลายเท่าที่ตลาด วันนี้คุณคริสได้ของที่อยากทานแล้วนั่นก็คือข้าวเหนียวหมูปิ้งที่อยู่ในมือนั่นเอง เมื่อถามถึงความแรงจูงใจหรือเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ คุณคริสให้คำตอบว่า ความแปลกใหม่และความน่าสนใจของสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความรู้สึกกับร้านค้า สินค้า อาหาร หรือราคาของที่นี่ คุณคริสบอกว่าร้านค้าแต่ละร้านเหมือนเขาเดินทางมาบริการเราถึง

ที่ พวกอาหารถ้าอร่อยหรือไม่อร่อยเราสามารถเปลี่ยนร้านไปได้เรื่อย ๆ ส่วนพื้นที่ ค่อนข้างอึดอัดไปหน่อย สภาพอากาศไม่มีผลกับการเดินตลาดนัด จะร้อนหรือหนาวสามารถเดินได้ตลอด เวลาว่างของคุณคริสส่วนใหญ่จะเป็นช่วงพักกลางวันกับช่วงเช้า จะนั่งอยู่กับเพื่อนที่ใต้อาคารเรียนหรือมาเดินตลาดนัด ถ้าวันนั้นตรงกับวันศุกร์ ข้อดีของตลาดนัดแห่งนี้ อาหารที่มีให้เลือกหลากลาย แล้วการบริการที่มาถึงที่ ทำให้เราไม่ต้องเดินทางไปไกล ข้อเสียคือสินค้าบางอย่างราคาค่อนข้างแพงไม่เหมาะสมกับสินค้า แต่ไม่ได้แพงมากจนเกินไป อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ สำหรับการพัฒนาหรือปรับปรุงอยากให้เพิ่มอาหารเข้ามา เพราะส่วนใหญ่ที่มาเดินคือมาซื้ออาหาร และขนม มากกว่าพวกสินค้าอื่น เช่น เสื้อผ้า

4) คุณดวงกมล

คุณดวงกมล อายุ 27 ปี นิสิตจากคณะรัฐศาสตร์ การปกครอง ปกติคุณปาริฉัตรมาเดินตลาดนัดที่นี่ทุกวันศุกร์ จะมาเดินกับเพื่อน ๆ ที่เรียนด้วยกัน สาเหตุที่เลือกมาเดินตรงนี้เพราะว่า ตลาดนัดที่นี่อยู่ใกล้คณะมากที่สุด คุณปาริฉัตรเคยไปเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก็ชอบที่นั่นมากเพราะว่าพื้นที่กว้าง ตลาดที่นั่นก็ค่อนข้างใหญ่ วันนี้ตั้งใจมาเดินซื้ออาหาร ซื้อของกิน ถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณดวงกมลให้คำตอบว่าน่าจะเป็นของที่ชอบมากกว่า คือ พอเห็นปุ๊บก็ซื้อ ความรู้สึกต่อร้านค้า สินค้า อาหาร ราคา ของที่นี่ สินค้าบางอย่างเป็นชนิดเดียวกัน บางร้านขายค่อนข้างแพง อย่างเช่นถ้าเป็นหมูร้านนี้ จะถูกกว่าร้านตรงนู่น แล้วร้านตรงนู่นคนจะไม่ค่อยซื้อ การจัดการพื้นที่ที่นี่ จะจอดรถยากหน่อยแต่ก็เข้าใจเพราะปกติในจุฬาฯจะจอดรถยากอยู่แล้ว ช่วงว่างของคุณดวงกมล จะเป็นพักกลางวัน ถ้าเป็นวันศุกร์จะมาเดินที่นี่ ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ ถ้าร้อนจะไม่มาเดิน ส่วนข้อดีของตลาดนัดที่นี่ คือของกิน อาหารประเภทนี้จะเยอะ แต่บางร้านของแพงเกิน แล้วที่จอดรถไม่ค่อยมี ในส่วนของการ คุณดวงกมลบอกว่าไม่รู้ว่าจะเป็นไปได้ไหม คือในเรื่องราคา เพราะว่า เข้าใจว่าราคาของวัตถุดิบ ทุกอย่างแพงขึ้นทุกวัน ๆ แล้วก็ส่วนที่จอดรถมันคงเปลี่ยนแปลงไม่ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ตอนนี้

5) คุณสุรัตน์

คุณสุรัตน์ อายุ 47 ปี อาชีพค้าขาย คุณสุรัตน์จะมาเดินที่นี่ก็เฉพาะวันศุกร์ อาจจะดูก่อนว่าของที่ต้องการเข้าจะมาศุกร์ไหนปกติมาเดินกับมากับสามี ตอนนี้เข้าไปเดินซื้อของอยู่ สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่า ของที่นี่เขาสด อร่อย แล้วก็ดี นอกจากมหาวิทยาลัยนี้ก็ยังไม่เคยไปเดินที่ไหนเพราะอยู่ละแวกนี้ วันนี้จริง ๆ ก็ตั้งใจมาดูขนมเป็นขนมที่หยอดน้ำตาลที่เขาเข้าแถวซื้อกัน มาซื้อให้ลูก แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆของคุณสุรัตน์ สำหรับที่นี่สินค้าจะไม่ได้เข้ามาทุกอาทิตย์ บางเจ้าจะมาอาทิตย์เว้นอาทิตย์ คือ มาศุกร์ที่ 1,2 บางเจ้าก็จะมาศุกร์ 3,4 ของเดือน สำหรับร้านค้า สินค้า อาหารราคา และการจัดการพื้นที่ที่นี่เป็น ถือว่าโอเค สะอาด เดินเข้ามาสามารถจอดรถซื้อได้เลย ปกติคุณสุรัตน์จะมีเวลาว่างช่วงเช้า สะดวกที่สุด ถ้าวันอื่นก็ไม่ วันนี้มาสายจะ 10โมงแล้ว ถ้าฝนตกก็ไม่มา ที่นี่ส่วนใหญ่จะเป็นข้อดี ที่จอดรถก็โอเค เดินง่ายของกินหลากหลาย ดีอยู่แล้วทั้งของสด ของแห้ง ของเปียก

6) คุณอรรินทร์

คุณอรรินทร์ อายุ 19 ปี นิสิตจากคณะบัญชี ปกติคุณอรรินทร์มาเดินตลาดนัดที่นี่ทุกอาทิตย์ที่มีการตั้งตลาดส่วนมากจะมาเดินกับเพื่อน ๆ สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่า เบื่อกับข้าวที่โรงอาหาร จึงเลือกมาเดินหาของ

กินที่ตลาดนัดแทน คุณอรรินทร์ไม่เคยไปเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยอื่นเลย ที่มาเดินตลาดนัดที่นี่วันนี้แค่มาเดินเล่นเฉย ๆ ไม่ได้ตั้งใจมาซื้ออะไรเป็นพิเศษ เมื่อถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณอรรินทร์บอกว่า จะสนใจสินค้าที่แปลกๆ และจะดูที่ราคา สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ราคาถือว่าสมเหตุสมปลกับสินค้าที่ขาย การจัดการพื้นที่ที่นี่ถือว่า ค่อนข้างดี ไม่มีปัญหาอะไร ปกติคุณอรรินทร์จะมีเวลาว่างช่วงพักกลางวัน สำหรับสภาพอากาศ ถ้าฝนตกจะไม่มาเดิน ข้อดีของตลาดนัดที่นี่คือ จุดที่ตั้งอยู่ตรงกลางมหาวิทยาลัย ไปมาสะดวกง่าย อยากให้ตลาดนัดที่นี่ติดร่มตามทางเดินให้ครอบคลุมทั้งตลาดนัด เพื่อความสะดวกในการเดิน

7) คุณปาริฉัตร

คุณปาริฉัตร อายุ 19 ปี ทำงานอยู่ที่ร้านเจริญภัณฑ์สาขาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปกติคุณปาริฉัตรมาเดินตลาดนัดที่นี่ไม่ค่อยบ่อยเท่าไหร่เพราะว่าช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ดี จึงไม่อยากใช้จ่ายอะไรมาก ส่วมมากถ้ามาเดินตลาดนัดจะมากับพี่ที่ทำงาน สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่า อยู่ใกล้กับที่ทำงาน และหาอาหาร หาของหากินง่าย ราคาถูก คุณปาริฉัตรเคยเดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คุณปาริฉัตรบอกว่าที่ตลาดนัดที่ มศว สินค้าเยอะมาก อาหารน่าทาน น่าซื้อ วันนี้คุณปาริฉัตรไม่ได้ตั้งใจมาซื้ออะไรเป็นพิเศษ แค่มาเดินเล่นเฉย ๆ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า สำหรับคุณปาริฉัตรคือ จะเป็นสิ่งของที่เราอยากได้ ราคาไม่แพงมาก และต้องเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ในส่วนของราคาถือว่าสมกับคุณภาพของสินค้า อาหารน่าทาน เสื้อผ้าที่นี่มีสำหรับทุกเพศทุกวัย ส่วนเรื่องการจัดการพื้นที่ที่นี่ ถือว่าจัดโซนแยกกันดี สามารถเดินได้ทั่ว ปกติคุณเปาริฉัตรจะมีเวลาว่างช่วงหลังเลิกงานไปแล้ว สภาพอากาศที่นี่ส่งผลต่อการเดินตลาดแน่นอน เพราะถ้าร้อนก็ไม่อยากเดิน ข้อดีของที่นี่ เหมือนเป็นจุดศูนย์กลางให้ทุกคนไม่ต้องไปไหนไกล ส่วนข้อเสียคงไม่มีอะไร แค่อยากให้ปรับปรุง เรื่องร้านค้าคือให้เอาของอย่างอื่นมาเพิ่มบ้าง เพราะที่มีอยู่ตอนนี้ไม่ค่อยหลากหลายเท่าไหร่

8) คุณรัฏศา

คุณรัฏศา อายุ 33 ปี นิสิตปริญญาเอก จากคณะวิทยาศาสตร์ ปกติคุณรัฏศามาเดินตลาดนัดที่นี่ทุกอาทิตย์ที่มีตลาดนัด ส่วนใหญ่ถ้ารีบ ๆ จะมาเดินคนเดียว ถ้าไม่รีบจะมาเดินกับเพื่อน ๆ น้อง ๆ ในแล็ป สาเหตุที่เลือกเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่า อยู่ใกล้กับคณะ และที่นี่มีของขาย ของกิน อาหารหลากหลาย คุณรัฏศาเคยดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยศิลปากรที่เดียว ไม่ค่อยได้ไปไหน เนื่องจากว่าคุณรัฏศาใส่เหล็กจัดฟันอยู่ จึงอยากทานอะไรนิ่ม และพอดีว่าทานเจด้วย จึงอยากให้มีร้านขายอาหารเจเยอะกว่านี้ เมื่อถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณรัฏศาให้คำตอบว่า ขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภค สำหรับร้านค้า สินค้า อาหารราคา การจัดการพื้นที่ที่นี่ โดยรวมราคาสินค้าที่นี่ไม่ถือว่าแพงมาก คุณภาพกับความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี เวลาว่างของคุณรัฏศา ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเช้าหรือช่วงเที่ยง จะไม่ลงมาเดินหาซื้ออาหาร ของกิน อย่างวันศุกร์ที่มีตลาด จะลงมาเดินตลาดหรือไม่จะไปศูนย์หนังสือ ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศถ้าร้อนอาจจะไม่ค่อยยากเดิน ฝนตกคงจะไม่ลงมา ข้อดีของตลาดนัดที่นี่ คือมีของกินอาหารเยอะ ข้อเสียคงเป็นเรื่องการจราจร เพราะถ้ามีคนสนใจมาเดินตลาดนัด คนนอกก็จะเข้ามาเยอะขึ้น อาจจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องการจราจรภายใน

มหาวิทยาลัย อยากให้ตลาดที่นี่มีการพัฒนา ถ้ามีร้านใหม่ ๆ มาสับเปลี่ยน ก็จะสามารถเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

9) คุณปาริฉัตร

คุณปาริฉัตรอายุ 25 ปี ตอนนี้เป็นผู้ช่วยวิจัยคณะวิศวกรรมศาสตร์ ปกติ คุณปาริฉัตรเดินตลาดนัดที่นี่เดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมากับเพื่อนที่แล็ปบ้างหรือ ไม่ก็เดินคนเดียว สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่า อยู่ใกล้กับคณะที่เรียน คุณปาริฉัตรไม่เคยไปเดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยอื่น วันนี้คุณปาริฉัตรไม่ได้อยากได้อะไรเป็นพิเศษแค่มาเดินดูเรื่อย ๆ เมื่อถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า สำหรับคุณปาริฉัตร ถ้าสินค้าน่าสนใจ น่าทานสำหรับเรา เราถึงจะซื้อ ถามถึงร้านค้า สินค้า อาหารราคา ที่นี่ก็เหมือนข้างนอก คล้าย ๆ กับตลาดนัดทั่ว ๆ ไป การจัดการพื้นที่ที่นี่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เวลาว่างของคุณปาริฉัตรส่วนมากจะเป็นช่วงเที่ยง หรือช่วงเย็น เวลาว่างจะดูหนังบ้าง ไปออกกำลังกายบ้าง สภาพอากาศถือว่ามีผลต่อการเดินตลาดนัดอยู่เหมือนกัน ถ้าร้อนก็ไม่อยากมาเดิน ฝนตกก็ไม่ออกมาเดิน ข้อเสีย ที่นี่คือ เป็นเรื่องปัญหาขยะในช่วงเย็นที่ตลาดวาย ความจริงที่นี่ถือว่าดีระดับนึงแล้ว แต่อยากให้มีอะไรเพิ่มบ้าง เพราะบางทีสินค้าที่ตลาดก็เหมือนเดิม ซ้ำซาก

10) คุณบุญลักษณ์

คุณบุญลักษณ์ อายุ 19 ปี นิสิตจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ คุณบุญลักษณ์ยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้เป็นครั้งแรกในการมาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยของคุณบุญลักษณ์ วันนี้มาเดินกับเพื่อน สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดที่นี่เพราะว่า อยู่ใกล้กับคณะ วันนี้พึ่งทานอิ่มมา เลยเลือกมาเดินย่อยที่นี่ ถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า สำหรับคุณบุญลักษณ์จะเลือกสินค้าที่แปลก แตกต่าง ความรู้สึกระหว่างร้านค้า สินค้าอาหาร ราคา และการจัดการพื้นที่ที่นี่ คุณบุญลักษณ์ ให้คำตอบว่า ราคาสินค้าถูกกว่าข้างนอก ที่นี่ก็มีต้นไม้รอบ ๆ ให้ความร่มรื่นดี เวลาว่างของคุณบุญลักษณ์จะเป็นในช่วงเช้ากับเย็น เวลาว่างจะเล่นคอมพิวเตอร์ สภาพอากาศก็มีผลต่อการเดินตลาด ถ้าร้อนไปก็ไม่เดิน ส่วนข้อดีของตลาดนัดแห่งนี้ คือ ราคาถูก และความสะดวก คือสะดวกกับนักศึกษาหรือคนที่อยู่บริเวณนี้ ข้อเสียยังไม่มี อยากให้ตลาดที่นี่มีการพัฒนา ปรับปรุง คืออาจจะมีที่ไว้ให้ เผื่อนั่งทานอาหารที่ซื้อมา

11) คุณชนุชา

คุณชนุชา อายุ 22 ปี นิสิตจากคณะครุศาสตร์ ปกติคุณชนุชาเดินตลาดนัดที่นี่ประมาณเดือนละครั้ง แล้วแต่โอกาส ถ้ามาจะมาเดินกับเพื่อน ๆ บ้าง เดินคนเดียวบ้าง สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดตรงนี้เพราะว่า สินค้าที่นี่มีให้เลือกเยอะ อาหารน่าทาน น่าซื้อ คุณชนุชายังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณชนุชาตั้งใจมาซื้อน้ำผลไม้ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของคุณชนุชา จะเป็นความสด และรสชาติของอาหาร สำหรับร้านค้าอาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ถือว่ากลาง ๆ ไม่แพงมาก ส่วนการจัดการพื้นที่ เดินได้สะดวก ถ้าคนเยอะอาจจะเบียดบ้าง เวลาว่างของคุณชนุชาส่วนมากจะเป็นช่วงเช้ากับช่วงเย็น ส่วนมากจะซ้อมดนตรี อ่านหนังสือ ส่วนสภาพอากาศถือว่าไม่มีผลต่อการเดินตลาด ข้อดีของที่นี่คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ไม่ซ้ำกัน จะมีของใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่ตลอด ข้อเสียคือ

บางซอยพื้นที่ทางเดินจะแคบไปบ้างเล็กน้อย ส่วนเรื่องการพัฒนา ปรับปรุง ตอนนี้ทุกอย่างดีอยู่แล้ว ไม่มีอะไรต้องแก้ไขเป็นพิเศษ

12) คุณกัญญารัตน์

คุณกัญญารัตน์ อายุ 20 ปี นิสติจากคณะบัญชี ปกติคุณกัญญารัตน์มาเดินตลาดนัดที่นี่ทุกวันศุกร์ เคยเดินงานเกษตรแฟร์ที่มหาวิทยาลัยเกษตรมาก่อน สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่ เพราะว่าจะมาซื้อกล้วยเบรคแตกเจ้าประจำ วันนี้ก็มาซื้อกล้วยเบรคแตกเหมือนเดิม แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของคุณกัญญารัตน์ คือความน่าทานของสินค้า อาหาร สำหรับร้านค้า อาหารราคาสินค้าที่นี่ ดูสะอาดดี เดินได้ทุกทุกซอยไม่ง่ง เวลาว่างของคุณกัญญารัตน์ ถ้าเป็นปิดเทอมจะว่างตลอด ถ้าเปิดเทอมจะเป็นช่วงกลางวัน ถ้าเป็นวันศุกร์ก็มาเดินซื้อกล้วยเบรคแตก สภาพอากาศมีผลต่อการเดินตลาดนัดเช่นกัน เพราะถ้าร้อนก็ไม่มา ข้อดีของที่นี่ คืออาหารเยอะ มีความหลากหลาย ข้อเสียคือคนเยอะบางร้านต้อต่อแถวนาน อยากให้ตลาดที่นี่เปิดทุกวัน

13) คุณธิดา

คุณธิดา อายุ 35 ปี ทำงานอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์ ปกติคุณธิดาจะมาเดินตลาดนัดที่นี่ทุกอาทิตย์ จะมากับเพื่อนบ้างบางครั้งมาคนเดียว มาซื้อของให้อาจารย์สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่า สินค้าคุณภาพดี ไม่หลอกลูกค้า คุณธิดายังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้ตั้งใจจะมาซื้อน้ำสตรอเบอร์รี่ปั่น แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณธิดาบอกว่าส่วนมากไม่ค่อยได้ซื้อ จะซื้อของให้อาจารย์ พวกอาหาร ของกิน สำหรับร้านค้า สินค้า อาหารราคา สินค้าเหมาะสมราคาของ ไม่แพงเพราะของมีคุณภาพ การจัดการพื้นที่ที่นี่ อาจจะเล็กแต่เดินสะดวก ปกติคุณธิดาจะมีเวลาว่างช่วงเช้า ช่วงเช้าของจะสดใหม่มากกว่า ถ้าเรามาเร็วกว่าก็จะมีโอกาสเลือกมากกว่า สภาพอากาศไม่มีผลต่อการเดิน แต่ถ้าฝนตกส่วนมากก็จะไม่มา ข้อดีของที่นี่ ข้อดีก็ ถ้ามาเดินส่วนมากจะได้ของทุกอย่างตามที่เราต้องการ ข้อเสียบางทีมาแล้วอาจจะไม่ได้ของที่อยากได้ อยากให้ตลาดนัด ให้ร้านที่สมัครแล้วไม่เคยมาขายอยากให้เข้ามาบ้าง ไม่ใช่มีแค่ร้านเดิม ๆ

14) คุณภัทราพร

คุณภัทราพร (คุณเบนซ์) อายุ 27 นิสิตปริญญาเอกจากคณะแพทย์ศาสตร์ ปกติคุณเบนซ์ ไม่ค่อยได้เดินตลาดนัดที่นี่บ่อยนัก ขึ้นอยู่กับว่าว่างจากการทำแล็ปรึเปล่า เพราะบางที่ถ้าทำแล็ปไม่เสร็จ ก็ไม่ค่อยได้มา ส่วนใหญ่เวลามาเดินจะมาเดินกับเพื่อน ถ้าบางวันว่างตอนไหนจะมาเดินตอนนั้น บางทีก็มาเดินคนเดียว มาเดินซื้อน้ำผลไม้ ชอบดื่มน้ำผลไม้ สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้เพราะว่า ตรงจุดนี้เป็นที่เดียวในจุฬาฯที่มีตลาดนัด คุณเบนซ์เคยเดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยเกษตร คือ เคยเดินงานเกษตรแฟร์ และที่ตลาดนัดกรมประมง วันนี้คุณเบนซ์ไม่ได้ตั้งใจซื้ออะไรเป็นพิเศษ แค่มาเดินเล่น มาเดินดูอาหารเฉย ๆ สำหรับแรงจูงใจในการเลือกซือสินค้าของคุณเบนซ์คือสินค้า อาหารจะต้องคุณภาพดี ราคาถูก สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าของที่นี่ รู้สึกว่าร้านค้ายังมีน้อยไป อาหารมีให้เลือกน้อย ถ้าเปรียบเทียบกับที่เกษตรหรือที่ค่อนข้างจะเยอะกว่า มีตัวเลือกดีกว่า ร้านที่นี่จะซ้ำ ๆ กัน ส่วนเรื่องราคา ที่นี่ขายของไม่แพงมาก แล้วก็ไม่ถูกเกินไป อยู่ในระดับที่รับได้ ส่วนเรื่องการจัดการพื้นที่ ที่นี่ถือว่าได้ตำแหน่งดี เพราะสามารถเดิน

มาจากต่างคณะได้ เป็นจุดศูนย์รวม แต่ถ้าที่มหาวิทยาลัยเกษตรตรงกรมประมง ค่อนข้างจะไกล สมมติว่าศูนย์เรียนรวมอยู่ข้างในต้องเดินไปไกลมาก ตรงนี้มันใกล้หน่อย ทุกคณะสามารถเดินมาได้ เวลาว่างของคุณเบนซ์จะเป็นประมาณเที่ยงอย่างเดียว ถ้ามาตลาดนัด จะต้องรีบเดินไม่ให้เกิน 1 ชั่วโมง เที่ยงถึงบ่าย เพราะตอนบ่ายต้องกลับคณะให้ตรงเวลา สภาพอากาศถือว่ามีผลต่อการเดินเยอะมาก ถ้าวันร้อนจะไม่มา แต่ว่าที่นี่โชคดี มีต้นไม้บังแดด ข้อดีของตลาดนัดที่นี่ คือสถานที่เดินทางมาง่าย ราคาของ ก็ถูกไม่แพงมาก ข้อเสีย ก็คือมีให้เลือกน้อย ร้านค้า ความหลากหลายของสินค้ายังมีน้อยอยู่ บางทีเราจะหาสตรอเบอร์รี่โยเกริตก็มีอยู่ร้านเดียว ไม่มีทางเลือกเยอะ อยากให้ตลาดเพิ่มร้านค้าให้มากขึ้น ให้เลือกได้เยอะขึ้น สินค้าพยายามปรับเปลี่ยนอย่าให้ซ้ำเดิม อาจจะเป็นแบบว่า สับเปลี่ยนกันมาขาย แต่ละอาทิตย์

15) คุณกชพันธ์.

คุณกชพันธ์ อายุ 19 ปีนิสิตจากคณะบัญชี ปกติถ้าเป็นช่วงเปิดเทอมคุณกชพันธ์จะมาเดินตลาดนัดทุกวันศุกร์กับเพื่อนที่คณะ สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้ส่วนใหญ่จะมาหาซื้ออาหร ของกินเป็นหลัก คุณกชพันธ์ยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณกชพันธ์มาเดินตลาดนัดเฉย ๆ ไม่ได้ตั้งใจจะซื้ออะไรเป็นพิเศษ แรงจูงใจในซื้อคงเป็นเรื่องของความหิว ความอยากทานมากกว่า สำหรับเรื่องร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ถือว่าดี ไม่แพงไป สถานที่ตรงจุดนี้เป็นทางผ่านอยู่แล้ว เวลาว่างจะเป็นช่วงพักกลางวัน และแล้วแต่คาบไหนไม่มีเรียน ส่วนใหญ่ถ้าไม่มีเรียนก็จะกลับหอ สภาพาอากาศถือว่าไม่มีผลต่อการเดินตลาดนัด ข้อดีของที่นี่คือมีอาหารให้เลือกเยอะต่างจากโรงอาหารที่คณะ ส่วนข้อเสียยังไม่เจอ ยากให้ทำทางเดินให้กว้างกว่านี้ เพราะว่าช่วงกลางวันคนจะมาเดินเยอะ

16) คุณวิภาศิริ

คุณวิภาศิริ อายุ 60 (กว่า) ปี ตอนนี้คุณวิภาศิริปลดเกษียณไม่ได้ทำงานแล้ว ปกติคุณวิภาศิริจะมาเดินตลาดนัดที่นี่ทุกวันศุกร์ หรือทุกอาทิตย์ที่มีตลาดนัด ส่วนมากจะมาเดินกับคุณแม่ ถ้าฝนตกก็จะไม่มาเดิน สาเหตุที่เลือกมาเดินที่เพราะ ตัวคุณวิภาศิริเองเป็นศิษย์เก่าอยู่ที่นี่ ได้มาที่นี่เห็นว่ามีตลาดจึงมาเดิน คุณวิภาศิริไม่ค่อยได้ไปเดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยอื่น วันนี้คุณวิภาศิริตั้งใจจะมาซื้อของกินทั่วไป พวกอาหาร ขนม ผลไม้ เมื่อถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณวิภาศิริให้คำตอบว่าขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว และความน่าทานของอาหาร สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ส่วนใหญ่ราคาพอๆ กันกับข้างนอก การจัดการพื้นที่เมื่อก่อนจะให้ลูกค้าที่มาซื้อจอดรถได้อยู่บ้าง แต่ว่าเดี๋ยวนี้คือจอดไม่ได้เลย ถ้าไม่มีคนรถจะไม่ค่อยสะดวก ตอนนี้เพราะไม่ได้ทำงานแล้ว จะทำอะไรจุกจิกไปเรื่องเวลามีเวลาว่าง ข้อดีของที่นี่คือมีของหลายอย่าง มีหลายประเภทให้เลือก ทำให้น่าเดิน ร้านค้าที่นี่บางเจ้าจะสลับกันมาขายคนละอาทิตย์ เพื่อไม่ให้ซ้ำซากเกินไป อยากให้ตลาดนัดที่นี่ปรับปรุงแก้ไขเรื่องที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้คนอื่นเข้ามาจอดได้ เพราะว่าบางทีลูกค้าซื้อของเสร็จเขาก็ไปไม่ได้จอดทิ้งไว้ บางทีไม่ให้จอดเลย ก็ไม่สะดวก

17) คุณพีท

คุณพีท อายุ 25 นิสิตปริญญโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ ปกติคุณพีทจะมาเดินตลาดนัดเกือบทุกอาทิตย์ที่มาได้ ส่วนมากจะมาเดินกับเพื่อน ๆ พี่ ขึ้นอยู่กับว่าวันนั้นมีใครเข้าคณะบ้าง สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้เพราะว่า

ที่นี่มีอาหารให้เลือกหลากหลาบ ซึ่งต่างจากโรงอาหารที่เราทานทุกวัน คุณพีทยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณพีทตั้งใจมาซื้อสลัด แต่ว่ายังไม่เจอร้านที่ถูกใจ สำหรับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณพีทบอกว่าถ้าเป็นพวกอาหาร จะดูว่าอะไรน่าทาน ราคาพอรับได้ไหม ถ้าเอามีร้านประจำหรือร้านไหนเคยลองแล้วติดใจก็จะซื้อร้านนั้นบ่อย ๆ ในเรื่องของร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ว่าน่าจะจัดให้บ่อยกว่านี้หน่อย ส่วนเรื่องการจัดการพื้นที่ โอเคแล้วแต่ว่า คนจะมาเยอะช่วงกลางวัน พนักงานที่ทำงานอยู่อาคารแถวมหาวิทยาลัยก็จะมาเดิน อาจจะทำให้ตลาดแออัด คับแคบ พื้นที่เดินไม่เพียงพอต่อความต้องการไปบ้าง เวลาว่างของคุณพีทไม่ค่อยแน่นอน ขึ้นอยู่กับแต่ละวัน แต่ถ้าว่างส่วนใหญ่จะไปฟิตเนส สภาพอากาศเองก็มีผลต่อการเดินตลาดนัดเช่นเดียวกัน ข้อดีของตลาดนัดที่นี่ก็อยากที่บอกคือ ของเยอะสินค้าหลากหลาย ข้อเสียคือช่วงกลางวันคนจะเยอะก็ต้องหลีกเลี่ยงมาเดินช่วง 10 โมงแทน อยากให้ตลาดนัดขยายพื้นที่ เพื่อเพิ่มร้านค้าให้มากขึ้น

18) คุณอาภาพร

คุณอาภาพร อายุ 23 ปี นิสิตจากคณะวิทยาศาสตร์ ปกติคุณอาภาพรเดินตลาดนัดที่นี่ทุกวันศุกร์ ถ้าอาทิตย์ไหนมีตลาดก็จะมาเดิน จะมาเดินกับเพื่อน สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดที่นี่เพราะว่า มีอาหารหลากลาย เคยไปเดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยอื่นเช่นกัน คือที่ศิลปากร วันนี้คุณอาภาพรตั้งใจมาซื้อ เฉาก๊วยนมสด แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับคุณอาภาพรบอกว่า เป็นสินค้าที่ไม่ได้หาซื้อง่าย ไม่มีขายที่อื่น หรืออาจจะหาซื้อยาก สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ราคาไม่แพง แต่ว่าพื้นที่ทางเดินจะแคบไปเล็กน้อย เวลาว่างของคุณอาภาพรจะเป็นช่วงกลางวัน อย่างวันปกติก็จะหาข้าวทานกลางวันที่โรงอาหาร แต่ถ้าเป็นวันศุกร์จะมาเดินตลาด เพราะว่าโรงอาหารค่อนข้างจำเจ สภาพอากาศถือว่าไม่มีผลมากเท่าไหร่สำหรับการเดินตลาดนัด เพราะว่าอาหาร หรือของกินดึงดูดมากกว่าอากาศอยู่แล้ว ข้อดีที่นี่คือ อาหารหลากหลาย ส่วนข้อเสีย จะเป็นเรื่องของพื้นที่ จะมีบางโซนที่ทางเดินค่อนข้างคับแคบร้านค้าเรียงแน่นติด ๆ กัน อยากให้ตลาดมีการพัฒนาเอาของเข้ามาขายมากขึ้น ให้มีสินค้าเพิ่มขึ้น

19) คุณพิรุณพร

คุณพิรุณพร อายุ 33 ปี กำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์ ปกติคุณพิรุณพรมาเดินที่ตลาดทุกวันศุกร์ช่วงพักเที่ยงกับเพื่อน ๆ ถ้าวันไหนที่ไม่มีตลาดก็จะต้องทานที่โรงอาหารหรือไม่จะซื้อมาทานเอง ที่เลือกมาเดินที่นี่เพราะว่าสินค้าที่นี้ค่อนข้างเยอะ เคยไปเดินที่ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรเช่นกัน ตลาดนัดนานาชาติที่มศวถือว่าใหญ่กว่าที่นี่ วันนี้ตั้งใจมาซื้ออาหาร แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของคุณพิรุณพร คือรสชาติอาหาร นอกจากนั้นจะต้องเป็นอาหารเพื่อสุขภาพด้วย ในส่วนของร้านค้า ราคาสินค้า อาหารของที่นี่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี คุณพิรุณพรจะมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพเจ้าประจำที่มาขายอาทิตย์ละครั้ง ที่เลือกซื้ออาหารชนิดนี้เพราะว่าเราไม่สามารถหาซื้อได้ในโรงอาหารของคณะ ในเรื่องของสภาพอากาศ คุณพิรุณพรบอกว่าถ้าจะเดินเรื่องนี้ไม่เป็นปัญหาเลย อย่างไรก็เดินได้ คุณพิรุณพรฝากไว้ว่าอยากให้ตลาดนัดที่นี่ มีร้านค้าเพิ่มขึ้น และถ้าเปิดทุกวันได้จะดีมากเลยค่ะ

20) คุณชนกนันท์

คุณชนกนันท์ นิสิตปริญญาโทจากคณะวิทยาศาสตร์ อายุ 24 ปี ปกติคุณชนกนันท์มาเดินตลาดนัดที่นี่เป็นประจำทุกอาทิตย์ เวลามาเดินส่วนมากจะมากับรุ่นพี่หรือเพื่อน ๆ ในคณะ สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่าสินค้าที่หลากหลาย อาหารการกินที่มีมากกว่าในโรงอาหาร คุณชนกนันท์เคยไปเดินตลาดนัดของคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดลเช่นกัน วันนี้คุณชนกนันท์ตั้งใจมาหาซื้ออาหารเป็นหลัก เวลาเลือกซื้อสิ่งแรงที่คำนึงถึงก่อนซื้อก็จะเป็นเรื่องรสชาติ คือเราต้องลองรสชาติก่อน เมื่อติดใจก็จะมาซื้อประจำ เพราะอาทิตย์นึงจะได้ซื้อวันเดียว ซึ่งก็คือวันศุกร์ที่มีตลาดนัด เรื่องราคาถือว่า ราคาทั่วไปรับได้ ไม่แพงมาก สำหรับการจัดการพื้นที่ ถือว่าพอใจแล้ว เพราะว่าในมหาวิทยาลัยฝั่งนี้ ที่ตรงนี้ถือเป็นจุดเดียวที่พอจะสามารถขายของ หรือเปิดตลาดนัดได้ ช่วงเวลาว่างของคุณชนกนันท์ไม่ค่อยแน่นอน ขึ้นอยู่กับการทำแล็ป ถ้าช่วงไหนไม่มีเข้าแล็ปแปลว่าว่าง ถ้าเป็นวันศุกร์จะมาเดินที่ตลาดนัดเพื่อหาซื้อสินค้าที่ถูกใจ แต่ถ้าฝนตกก็จะไม่ค่อยได้ลงมาเดินข้อดีของตลาดนัดแห่งคือ อาหารอร่อยดี ราคากำลังดี ไม่ถูกไม่แพงจนเกินไป ส่วนข้อเสีย เวลาคนมาเดินเยอะ ๆ ค่อนข้างเดินยากเพราะทางเดินที่ค่อนข้างคับแคบ ถ้าเป็นไปได้อยากให้ตลาดขยายพื้นที่ทางเดินให้กว้างมากกว่านี้

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตราสตร์

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญของตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ผลิต/ผู้ขาย

ตัวอย่างลักษณะของร้านค้า สินค้า และผู้ขาย ภายในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล ดังปรากฏข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1) ร้านผัก ผลไม้อินทรีย์

ร้านขายผัก ผลไม้อินทรีย์เป็นร้านของน้องสาวพี่พุฒิพงษ์ เนื่องจากเกษียรแล้วพี่พุฒิพงษ์จึงมีเวลาว่างมาช่วยน้องสาวขายผัก ผลไม้ที่ปลูกขึ้นมาเอง พี่พุฒิพงษ์อายุ 65 ปี จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก่อนหน้านี้ทำอาชีพวิศวกร พี่พุฒิพงษ์มาขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มาแล้ว 2 ครั้ง อาทิตย์หนึ่งจะขายวันเดียว เพิ่งจะเริ่มขายได้ไม่กี่เดือน เรื่องความแตกต่างของตลาดที่เคยไปมานั้น มีลักษณะเหมือนกัน เหตุผลที่เลือกหันมาค้าขายก็เพราะว่าน้องสาวของพี่พุฒิพงศ์ปลดเกษียร แล้วหันมาทำนาไรซ์เบอร์รี่ ปลูกเองเก็บเองเป็นงานอดิเรก จุดเด่นของร้านคือสินค้าทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นผักหรือผลไม้ต่างก็ปลอดสารอนินทรีย์ เรื่องการปรับเปลี่ยนร้านพี่พุฒิพงษ์เห็นว่าคงจะเปลี่ยนอะไรไม่ได้ เนื่องจากสภาพตลาดไม่เป็นใจ ข้อดีของตลาดนัดจะอยู่ที่สถานที่ว่าจะขายได้มากแค่ไหน แต่ที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ถือเป็นตลาดที่ดี เพราะกลุ่มลูกค้าค่อนข้างกว้างขวาง ส่วนเรื่องที่อยากให้ปรับปรุงคือเรื่องค่าเช่าที่ พี่พุฒิพงษ์เห็นว่าเป็นสถานที่ราชการควรจะให้ฟรี เพราะค่าที่แพงจนไม่เหลือกำไร

2) ร้านผลิตภัณฑ์อาหาร ตรา CP

พี่สุริยาพร อายุ 25 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทำงานให้กับบริษัท CP มากว่า 3 ปี ปกติแล้วจะขายประจำอยู่หน้าร้าน CP Freshmart แต่ที่ต้องออกมาขายที่ตลาดนัด เพราะตั้งการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท โดยอาทิตย์หนึ่งจะมาแค่ครั้งเดียว กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อจะเป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เป็นกลุ่มแม่บ้าน ที่ต้องการซื้อของกินของใช้ ซึ่งเป็นที่รู้กันว่าเรื่องการจัดการตลาด และเรื่องการจัดเก็บอาหารต้องแตกกันอยู่แล้วระหว่าง CP Freshmart และตลาดนัด สำหรับพี่สุริยาพรการที่มีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้แม่ค้าได้เข้ามาค้าขาย ทำให้มีสินค้าที่หลากหลายเหตุผลที่พี่สุริยาพรเลือกขายอาหาร CP ก็เพราะว่าเป็นอาหารสำเร็จรูปสามารถเวฟทานได้เลย สะดวกต่อผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลา เรื่องความผูกพันกับสินค้าพี่สุริยาพรมีความมั่นใจว่าสินค้าที่ตนนำมาขายนั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีการรับรองระดับโลก ส่วนเรื่องรายได้ที่ขายนอกสถานที่ในแต่ละวันนั้นอยู่ที่ประมาณ 10000 บาท แต่ถ้าหากอยู่ในร้าน CP Freshmart จะอยู่ที่ 20000-30000 บาท เมื่อหักลบต้นทุนแล้วก็จะกลายเป็นรายได้ของบริษัท ส่วนรายได้ส่วนตัวของพี่สุริยาพรนั้นถือว่าเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน จุดเด่นของร้านก็คือ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใครๆก็รู้จัก ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือ เป็นการเปิด

ที่พี่บีเคยไปมาก็ไม่แตกต่าง กลุ่มลูกค้าก็เหมือนๆกัน เรื่องการจัดการตลาดและกลุ่มลูกค้าของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์นั้นจะจัดโซนไม่ค่อยดี เหตุผลหลักที่พี่บีหันมาขายซีดีเพลง ก็เป็นเพราะว่าเป็นสินค้าที่ขายดี ขายง่าย เนื่องจากพี่บีทำขายซีดีมาตั้งแต่สมัยเรียนจึงทำให้มีความผูกพันกับสินค้า อีกทั้งยังเป็นคนชอบฟังเพลงอยู่แล้ว จึถือว่าได้ทำงานกับสิ่งที่ตนเองรัก เรื่องรายได้ก็อยู่ที่ประมาณ 3000-4000 ต่อวัน พอหักลบต้นทุน ค่าเดินทางแล้วจะเหลือกำไรประมาณครึ่งหนึ่งของรายได้ ซึ่งเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จุดเด่นของร้านคือ เพลงที่เพราะและติดหูคนฟัง สิ่งที่พี่บีอยากเปลี่ยนแปลงภายในร้านนั้นไม่มี แต่อยากเปลี่ยนที่ตั้งร้าน และอยากให้ตลาดนัดมีบริการเช่าเก้าอี้ เช่าโต๊ะ เพราะจะได้สะดวกต่อการเดินทางมา เนื่องจากตลาดอยู่ในลึก ข้อดีข้อเสียของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือไม่ค่อยมีแท็กซี่เข้ามา และหาที่จอดรถยาก ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกับเรื่องที่อยากให้ตลาดนัดแห่งนี้ปรับปรุง

6) ร้านเสื้อผ้าพนักงานออฟฟิศ

แม้ว่าจะเป็นผู้ชายแต่พี่อาร์มก็เข้าใจแฟชั่นการแต่งตัวของผู้หญิงได้ดี พี่อาร์มพื้นเพเป็นคนกรุงเทพ แต่ไปเรียนที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ก่อนจบมาทำงาน และผันตัวเองมาเป็นพ่อค้าได้ประมาณ 1 ปี ตอนนี้พี่อาร์มอายุ 30 ปี ขายเสื้อผ้าที่ตลาดนัดเป็นหลัก และขายทั้งหมด 5 วันได้แก่ ติกชัน สโมสรการแพทย์ ตลาดนัดแถวนวลจันทร์ และตลาดนัดแถวบางบัว ลูกค้าของพี่อาร์มก็จะเป็นพวกสาวออฟฟิศ พี่อาร์มเคยไปขายเสื้อผ้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ลักษณะของตลาดนัดที่นั่นจะคล้ายกับที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แต่ล็อคขายสินค้าจะเล็กกว่า พี่อาร์มมองว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ชอบแต่งตัว และเสื้อผ้าแนวนี้จะขายได้เรื่องๆ จึงตัดสินใจขายสินค้าประเภทนี้ และไปรับสินค้ามาเองจากแหล่งขายส่งสินค้าโดยตรงที่แพล็ตตินัม และประตูน้ำ เรื่องรายได้ในตอนนี้นั้นยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร พอหักลบต้นทุนค่าเดินทางจะได้กำไรประมาณวันละ 1,000 ขึ้นไป แต่หากไม่มีหนี้ก็น่าจะเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จุดเด่นของร้านคือเสื้อผ้าที่ขายมาหลายราคาให้เลือกซื้อ ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือมีคนเดินเยอะ ส่วนข้อเสียคือหาที่จอดรถยาก ทำให้คนนอกกข้ามาลำบาก

7) ร้านขายของ 20 บาท

ลุงประดิษฐ์ท่าทางดูแข็งขัน สนุกกับการขายของมาก เพราะลูกค้าเข้ามาซื้อของอยู่ไม่ขาดสาย ลุงประดิษฐ์มีอายุ 58 ปี จบการศึกษาจากโรงเรียนวัดสะพานสูง บางซื่อ ลุงประดิษฐ์จะขายของที่ตลาดนัดตามสถานที่ราชการเป็นหลักมานานแล้ว อาทิตย์หนึ่งจะขายของทั้งหมด 5 วัน ลุงประดิษฐ์ชอบตลาดนัดทุกที่ที่ไป คือถ้าขายดีก็ชอบ แต่ถ้าขายไม่ค่อยได้ก็ไม่ชอบเท่าไหร่ การที่มีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยลุงประดิษฐ์เห็นว่าเป็นเรื่องดี เพราะทำให้พ่อค้าแม่ค้ามีที่ทางค้าขาย เหตุผลที่ทำให้ลุงประดิษฐ์ตัดสินใจขายสินค้าราคาเริ่มต้น 20 บาทก็เพราะว่า ขายง่าย และเป็นสินค้าที่ไม่เสีย ไม่เน่า ลุงประดิษฐ์นั้นพอใจกับสินค้าที่ตนเองขาย เรื่องรายได้ก็ไม่แน่นอนนัก เพราะต้องหนุนเวียนกันไป สิ่งไหนหมดซื้อเพิ่ม ซึ่งความไม่แน่นอนของรายได้ทำให้กำไรที่ได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เรื่องเศรษฐกิจก็มีส่วน จุดเด่นของร้านคือความหลากหลายของสินค้า ที่เราคุ้นหูกันว่า "ของ 20 บาท" แต่ร้านของลุงประดิษฐ์จะมีสินค้าราคามากกว่า 20 บาทขึ้นไปด้วย ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยสำหรับลุงประดิษฐ์นั้นถ้าสินค้าขายดี ก็จะมีรายได้ แต่หากขายไม่ดีรายได้ก็น้อย สิ่งที่ลุงประดิษฐ์อยากให้ตลาดนัดปรับปรุงเพิ่มเติมคือ การปรับค่าเช่าที่ให้ถูกลง เพราะในปัจจุบันค่าเช่าที่

แพงขึ้นเรื่อยๆ

8) ร้านขายอาหารสัตว์

พี่กุล อายุ 43 ปี จบจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจุบันประกอบอาชีพค้าขายอาหารสัตว์เป็นหลักที่ตลาดนัด 4 วันต่อหนึ่งสัปดาห์ วันอังคารขายที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันพุธการขายที่ไฟฟ้าฝ่ายผลิต วันศุกร์ขายที่จังหวัดชลบุรี และวันอาทิตย์ขายที่ตลาดบางบัวทอง ทั้ง 4 ที่นี้เป็นที่ที่พี่กุลคัดมาเป็นอย่างดีแล้วว่าจะขายสินค้าได้ เนื่องจากขายอาหารสัตว์มาหลายปีจึงทำให้มีแหล่งไปรับสินค้าจากโรงงานโดยตรง สินค้าบางตัวต้องนับยี่ปั๊ว เนื่องจากเป็นสถานที่ราชการทำให้ลูกค้าเยอะ ส่วนเรื่องยอดขาย แม้จะขายได้ แต่กำไรที่ได้ไม่ค่อยมากนัก เรื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นกำไรไม่เยอะ เรื่องผลกำไรก็อยู่ที่ยอดขายว่าได้มาก ได้น้อยเพียงไร ยิ่งตอนนี้มีคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ในตลาดเดียวกันกดราคากันไปมา ทำให้กำไรที่ได้ในช่วงนี้นั้นไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เรื่องการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัย พี่กุลเห็นว่าสะดวกสำหรับเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย เพราะอยู่ในเขตที่ทำงาน กลายเป็นข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยไปด้วย จุดเด่นของร้านพี่กุลคงหนีไม่พ้นเรื่องราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ส่วนสิ่งที่อยากให้ตลาดนัดแห่งนี้ปรับปรุงแก้ไข คือเรื่องที่จอดรถ

9) ร้านเสื้อจากโรงงาน

ร้านค้าร้านนี้ป้ายใหญ่สะดุดตา เป็นร้านขายเสื้อที่รับมาจากโรงงานโดยตรง นำมาลดราคาเพื่อให้เป็นที่สนใจของลูกค้า เจ้าของร้านคือพี่ธนสรณ์ อายุ 38 ปี จบการศึกษาจากโรงเรียนเสนา อาทิตย์หนึ่งพี่ธนสรณ์จะขายของทั้งหมด 6 วัน ทั้งหมด 4 ที่ด้วยกันคือ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สีลม หมู่บ้านอรพันธ์ และตลาดเสนา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาจับจ่ายซื้อของ โดยสินค้าของพี่ธนสรณ์จะเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็วัยผู้ใหญ่ สำหรับอาชีพค้าขายนี้พี่ธนสรณ์ได้ทำมากว่า 8 ปี ความชอบของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยสำหรับพี่ธนสรณ์คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนวัยทำงาน สินค้าที่ขายก็มีคุณภาพดี ลูกค้าที่เคยซื้อไป ก็กลับมาซื้ออีก เรื่องรายได้พอถัวเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ประมาณ 7,000-8,000 บาท กำไรที่หักจากต้นทุนค่าเดินทางจะเหลือประมาณ 2000 บาท เนื่องจากเป็นคนค้าขายพี่ธนสรณ์จึงมองเห็นแต่ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัย เพราะมีที่ทางทำมาหากิน สิ่งที่อยากตลาดนัดปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคือเรื่องพื้นที่ที่ขายของอยู่มีฝนรั่ว และสาดแม้จะตั้งอยู่ในเต็นท์ก็ตาม

10) ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เป็นร้านที่มีพื้นที่ขายใหญ่กว้างใหญ่อีกที่หนึ่งในตลาด เสื้อผ้าก็สวยสะดุดตา เป็นร้านของพี่จิดาภา อายุ 42 ปี จบการศึกษาจากโรงเรียนพาณิชยการ โดยปกติแล้วพี่พี่จิดาภาจะค้าขายที่ตลาดนัดเป็นหลัก อาทิตย์หนึ่งประมาณ 5-6 วัน ซึ่งตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นหนึ่งในนั้น ข้อแตกต่างของแต่ละตลาดจะอยู่ที่ฐานลูกค้า แต่เมื่อมองในภาพรวมแล้ว แต่ละที่ก็ถือว่าดีในระดับนึง เรื่องจาดจัดการตลาด และกลุ่มลูกค้า พี่จิดาภาขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาประมาณ 7-8 ปี เคยไปขายที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชอยู่ครั้งหนึ่ง มีความแตกต่างกันเรื่องของกลุ่มลูกค้าที่ไม่เท่ากัน พี่จิดาภารู้สึกว่าการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่ดี สะดวกในเรื่องการจับจ่ายซื้อของกิน เหตุผลที่พี่จิดาภาเลือกขายสินค้าประเภทนี้ เพราะขายง่าย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิง มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้ชาย และเป็น

สินค้าที่ซื้อมา ขายไป เรื่องรายได้นั้นไม่แน่นอน มีตั้งแต่ 1000 บาท ถึง 3000 บาท กำไรก็อยู่ที่หลักพัน ซึ่งก็ถือว่าพออยู่ได้ จุดเด่นของร้านคือเสื้อผ้าที่ไม่ค่อยซ้ำแบบใคร ในตลาดนี้ไม่ค่อยมีใครขาย เนื่องจากสินค้าที่ขายนั้นเปลี่ยนไปเรื่อยๆ อยู่แล้ว พี่จิดาภาจึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรในร้าน ส่วนเรื่องข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลันนั้นเป็นข้อดีของแม่ค้าซะมากกว่า สิ่งที่อยากให้ตลาดนัดนี้ปรับปรุงคือเรื่องที่จอดรถ เพราะหาที่จอดรถยาก ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่ค่อยจะเข้ามาเดิน

11) ร้านขายกางเกงผู้ชาย

เป็นร้านของพี่แอ็ค วัย 49 ปี จบจากดรงเรียนพาณิชยการ สามเสน อาทิตย์หนึ่งพี่แอ็คจะขายของทั้งหมด 3 วัน คือที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสนามหลวง 2 เรื่องความแตกต่างเรื่องการจัดการตลาด และกลุ่มลูกค้านั้นไม่แตกต่างเท่าไหร่ จะต่างกันที่ตลาดเช้าลูกค้าจะเยอะ ตลาดเย็นลูกค้าจะน้อย แต่ส่วนมากพี่แอ็คจะมีลูกค้าประจำทุกที่ เพราะขายมาแล้วกว่า 10 ปี ที่พี่แอ็คตัดสินใจขายสินค้าประเภทนี้ เพราะเป็นสินค้าที่ขายง่าย และไปรับมาเอง กลุ่มคนที่มาซื้อก็จะเป็นแม่บ้านซื้อไปให้ลูกชาย เนื้อผ้าจะเป็นผ้าเวสปอยท์ ผ้าคอตตอน และผ้ายีนส์ รายได้วันหนึ่งตกประมาณ 5,000-6,000 บาท เมื่อหักลบต้นทุนค่าเดินทางแล้วกำไรจะอยู่ที่ 3000 บาท ซึ่งเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำวัน จุดเด่นของร้านคือกางเกงสเล็ค เพราะลูกค้าจะชอบ เอาไว้ใส่ทำงาน ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ปกครอง ข้าราชการ และอาจารย์เยอะ ส่วนข้อเสีย และสิ่งที่อยากให้ตลาดนัดปรับปรุง คือเรื่องที่จอดรถ

12) ร้านผ้าปูที่นอน

ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือเป็นป้ายร้านก็ดูโดดเด่นมาก ผ้าปูที่นอนวางตั้งเป็นแถวสูงๆ เป็นร้านของพี่เอ๋ อายุ 37 ปี จบการศึกษานอกโรงเรียน ก่อนจะหันมาค้าขายพี่เอ๋เคยทำอาชีพอื่นมาก่อนบ้าง พี่เอ๋จะขายของที่ตลาดนัดเป็นหลัก อาทิตย์ละ 6 วัน แต่จะมาขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วันอังคาร เว้นอังคาร ส่วนวันอื่นจะไปขายที่ตลาดนัดสุวรรณภูมิ และตลาดนัดวิภาวดี 64 เรื่องความแตกต่างความชอบนั้นพี่เอ๋ชอบทั้งที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตลาดนัดสุวรรณภูมิ แต่ข้อแตกต่างคือที่ตลาดนัดสุวรรณภูมิจะมีกำลังซื้อมากกว่า พี่เอ๋ขายผ้าปูที่นอนกับแม่มาตั้งแต่เด็กๆ ก่อนจะหันมาขายเพียงคนเดียว ซึ่งมีแหล่งรับสินค้ามาขาย ตลาดนัดมหาวิทยาลัยอื่นที่พี่เอ๋เคยไปขายของ คือตลาดนัดนานาชาติมศว พี่เอ๋ให้ความเห็นเรื่องค่าที่ที่แพงมาก พอคำนวณต้นทุนกำไรแล้วไม่คุ้มค่า จึงเลิกขายที่นี่ไป เรื่องการจัดการตลาด และกลุ่มลูกค้าของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยพี่เอ๋เห็นว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้ปกครอง และอาจารย์ พี่เอ๋มีความภูมิใจกับสินค้าที่ขาย อยากให้ลูกค้าได้ใช้ของดีๆ เรื่องรายที่ไม่ค่อยดีนัก กำไรที่ได้มาเห็นจะถูกหักออกไปโดยค่าที่ จึงไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำวัน จุดเด่นของของร้าน คือสีผ้าปูที่นอนที่มีแต่สีสดๆ สิ่งที่พี่เอ๋อยากเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นในร้านของตนเอง คือล็อคขายสินค้าที่เล็กเกินไป ไม่พอวางสินค้า ส่วนข้อเสียของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือ ความสกปรก เพราะทางมหาวิทยาลัยมีกฎระเบียบเรื่องเวลาจัดวางสินค้าแล้ว ควรเก็บขยะไปด้วย การจัดพื้นที่ก็ควรให้กว้างขวาง เพราะเวลาลูกค้ามาเดินซื้อของจะเบียดกัน

13) ร้านกิ๊ฟช็อปของคนรักคิตตี้

ร้านทั้งร้านมีแต่ของสีชมพูเต็มไปหมด เป็นร้านของคนรักคิตตี้โดยแท้ เหมาะกับผู้หญิงมากๆ เจ้าของร้านคือพี่อัญ อายุ 37 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ขายของที่ตลาดนัดเป็นหลัก อาทิตย์หนึ่งขายของทั้งหมด 6 วัน ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตร ฝ่ายช่าง การท่า ยูคอม และอีกหลายๆที่ สับเปลี่ยนกันไปแล้วแต่โอกาส ซึ่งแต่ละที่นั้นก็แตกต่างกันไป บ้างก็ขายดี บ้างก็ขายไม่ดี การจัดการตลาด และกลุ่มลูกค้าก็คล้ายคลึงกัน พี่อัญเลือกขายสินค้าประเภทนี้ เพราะขายง่าย และเป็นความชอบส่วนตัว รายได้ก็แล้วแต่วันถ้าวันไหนขายดีจะได้ถึง 5,000 บาทขึ้นไป แต่ถ้าวันไหนขายไม่ดีรายได้ก็จะอยู่ที่ 2,000 บาท กำไรก็ครึ่งต่อครึ่ง ซึ่งเพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จุดเด่นของร้านคือสินค้าที่เกี่ยวกับคิตตี้ เนื่องจากเป็นสีชมพู จึงดึงดูดลูกค้าที่เป็นผู้หญิงให้เข้ามาซื้อของในร้าน ส่วนข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยสำหรับตัวพี่อัญคือ พ่อค้าแม่ค้าได้เข้ามาขายของ สิ่งที่อยากให้ตลาดนัดปรับปรุงแก้ไขคือเรื่องที่จอดรถหายาก และอยู่ไกล ทำให้การขนย้ายสินค้าลำบาก

14) ร้านขายเครื่องสำอาง

เป็นร้านของพี่หนิงแม่ค้าหน้าใสที่ขายเครื่องสำอางที่ตลาดนัดเป็นอาชีพหลัก แม้จะมีอายุ 42 ปี แต่ใบหน้าของพี่หนิงไม่มีรอยเหี่ยวย่นเลย พี่หนิงจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อาทิตย์หนึ่งพี่หนิงจะขายของประมาณ 4-5 วัน ซึ่งแต่ละที่จะไม่ซ้ำกัน แต่ทุกวันอังคารจะมาขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ตลอด ตลาดแต่ละตลาดจะมีความแตกต่างกัน หากตลาดไหนนานๆไปขายของที ก็จะขายดี พี่หนิงรู้สึกว่าตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นตลาดนัดที่ดีที่หนึ่ง แต่มีข้อเสียคือไม่ค่อยมีที่จอดรถเป็นสัดส่วนให้กับแม่ค้า พ่อค้า หรือลูกค้าเท่าไหร่ เนื่องจากพี่หนิงมีเพื่อนที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่จึงตัดสินใจขาย และใช้เครื่องสำอางเองด้วย สินค้าภายในร้านมีทั้งสินค้าแบรด์นคนไทยและต่างชาติ ส่วนรายได้จากการขายของนั้นถือว่าพออยู่ได้ กำไรที่ได้ในแต่ละครั้งบางครั้งก็ขาดทุนบางครั้งก็ได้ ต้องเอามาเฉลี่ยรวมๆกัน ถึงจะเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่ยังไม่ค่อยพอสักเท่าไหร่ จุดเด่นของร้านคือการบริการลูกค้า แนะนำสินค้าที่ดีให้กับลูกค้า ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยสำหรับพี่หนิงคือ ส่งเสริมให้คนมีอาชีพ ส่วยข้อเสียคือเรื่องการจัดระบบในตลาดมากกว่า ถ้าจัดระบบดีก็จะเป็นผลดีกับทั้งสองฝ่าย ส่วนสิ่งที่อยากให้ปรับปรุง คือเรื่องที่จอดรถ

15) ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง (ของตัวเอง)

เป็นร้านของพี่วาสนา แก้วศุกลุ อายุ 45 ปี เป็นแม่ค้าที่ใจดีคนหนึ่ง จบปวส.จากเกษมบัณฑิต อาทิตย์หนึ่งจะขายของที่ตลาดนัด 2 วัน เพิ่งเริ่มขายมาได้ 2 เดือน ปกติแล้วขายขายของอยู่ที่บ้าน ตลาดนัดแต่ละที่ที่พี่วาสนาเคยไปขายนั้นมีความแตกต่างกันทั้งสภาพแวดล้อม และลูกค้า พี่วาสนาชอบบรรยากาศของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพราะอากาศเย็น ลมพัดอยู่ตลอด กลุ่มลูกค้าของพี่วาสนาจะเป็นกลุ่มคนทำงานซะมากกว่า เนื่องจากเสื้อผ้าที่บ้านมีเยอะ พี่วาสนาจึงตัดสินใจนำเสื้อผ้าที่ใช้แล้วมาขาย โดยคัดเลือกมาด้วยตนเอง เรื่องรายได้ก็พอประมาณ กำไรที่ได้ในแต่ละวันก็ไม่เท่ากัน แต่ก็เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำวัน จุดเด่นของร้านคือการที่พี่วาสนานำเสื้อผ้าใหม่มาขายในราคาที่ถูกมาก หากเป็นไปได้ก็อยากจะนำสินค้าที่มีความแปลกใหม่เข้ามาขาย พี่วาสนามองเห็นข้อดี

ของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยว่าเป็นสถานที่ที่มีคนเดินเยอะเหมาะแก่การค้าขาย

16) ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง (รับมา)

เป็นร้านของพี่เอ้ หญิงสาววัย 26 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เพิ่งเริ่มอาชีพค้าขาย โดยปกติจะขายเสื้อผ้ามือสองซึ่งรับมาเองที่ตลาดนัดเป็นหลัก อาทิตย์หนึ่งจะขาย 5 วัน บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงทำให้ลักษณะการจัดการตลาด และกลุ่มลูกค้าคล้ายกัน สาเหตุที่พี่เอ้เลือกขายเสื้อผ้ามือสอง เพราะเสื้อผ้ามือสองมีหลายสไตล์คละๆกันมา และปัจจุบันผู้คนก็หันมาใช้สินค้ามือสองมากขึ้น รายได้ต่อวันจะตกอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ซึ่งเพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จุดเด่นของร้านคือเสื้อผ้าไม่ซ้ำแบบกับร้านอื่นเนื่องจากจากพี่เอ้ไปคัดเลือกสินค้ามาเอง จึงทำให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าสิ่งที่อยากเปลี่ยนแปลงภายในร้าน คืออยากได้เสื้อผ้าแนวอื่นๆมาขาย พี่เอ้มองเห็นข้อเสียของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยว่าต้นทุนการซื้อจะน้อยกว่าตลาดข้างนอก ส่วนเรื่องที่อยากให้ตลาดนัดแห่งนี้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคือเรื่องค่าเช่าที่ เพราะว่าแพงเกินไป ยิ่งช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ค่อยดีจึงอยากให้ปรับค่าที่ให้มีราคาถูกลง

17) ร้านขายเครื่องประดับ

เมื่อถามแม่ค้าในตลาดว่ามีร้านไหนที่เจ้าของใจดีบ้าง แม่ค้าเหล่านั้นก็แนะนำให้ไปเดินหาร้านป้าน้อย พอเจอตัวจริงใจดีสมคำล่ำลือจริงๆ ป้าน้อยอายุ 57 ปีจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ยิ่งทำให้พูดจาถูกคอกันด้วยความที่ใจรัก มีความถนัด มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย จึงตัดสินใจขายเครื่องประดับที่ทำจากหิน ไม่ว่าจะเป็นสร้อย ข้อมือ หรือแหวนป้าน้อยก็มีความเชี่ยวชาญที่จะตอบคำถาม ป้าน้อยขายเครื่องประดับที่ทำเองมากว่า 30 ปีแล้ว อาทิตย์หนึ่งขายสินค้าทั้งหมด 4 วัน มีทั้งที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตึกรสา และกระทรวงสาธารณะสุข ป้าน้อยชอบตลาดทุกที่ที่ป้าน้อยเคยไปขายของ ซึ่งแต่ละที่นั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องลูกค้า สภาพความเป็นอยู่ และการดำรงชีวิตของแม่ค้า ด้วยความที่เป็นคนอัธยาศัยดีไม่ว่าจะไปขายที่ไหนป้าน้อยก็จะมีเพื่อนทุกที่ สำหรับป้าน้อยการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยถือเป็นการส่งเสริมอาชีพให้กับแม่ค้า และยังสะดวกกับเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยที่ไม่ต้องออกไปซื้อของข้างนอก รายได้ก็ไม่แน่นอน เป็นบางช่วง ซึ่งป้าน้อยเคยขายได้มาที่สุดถึง 20,000 บาทต่อวัน เรื่องกำไรนั้นหากคิดเป็นรายเดือนก็สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ ข้อดีของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยสำหรับป้าน้อยคือเจ้าหน้าที่สะดวกในการซื้อของกินของใช้ได้ในราคาที่ถูก ส่วนเรื่องที่อยากให้ตลาดนัดแห่งนี้ปรับปรุงนั้น ไม่มีเพราะว่าทางมหาวิทยาลัยได้ปรับปรุงให้เสร็จหมดแล้ว

18) ร้านขายขนมปัง

ป้าท่าทางใจดี นั่งขายขนมปังที่เหลืออยู่ไม่กี่ห่อบนโต๊ะ มีชื่อว่าป้าเสาวรีย์ อายุ 49 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เวลาสัมภาษณ์ต้องพูดดังๆ เพราะป้าเสาวรีย์ไม่ค่อยได้ยิน ป้าเสาวรีย์ขายขนมปังมากว่า 20 ปี โดยจะขายที่ตลาดนัดเป็นหลัก อาทิตย์หนึ่งจะขายทั้งหมด 5 วัน ซึ่งที่หลักของป้าเสาวรีย์คือที่อสมท. จะมาขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แค่วันเดียวเท่านั้น เรื่องความแตกต่างจะอยู่ที่กลุ่มลูกค้าคือที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จะมีคนเดินเยอะกว่าที่อสมท. แต่ที่อสมท. ป้าเสาวรีย์จะมีลูกค้าประจำ ป้าเสาวรีย์เคยไปขาย

ขนมปังที่สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ ดูจากน้ำเสียและคำพูดแล้วน่าจะขายไม่ค่อยดี แต่ค่าที่ถูกกว่าที่อื่นมากสำหรับป้าเสาวรีย์การมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือการส่งเสริมรายได้ให้คนที่มีรายได้น้อยเข้ามาประกอบอาชีพ ค่าถ้าค่าที่ถูกลงกว่านี้จะดีมาก เนื่องจากพี่สาวของป้าเสาวรีย์มีอาชีพทำขนมปังป้าเสาวรีย์จึงตัดสินใจขายสินค้าที่พี่สาวทำ และมีความสุขที่ได้ขายของ เรื่องรายได้พอหักค่าที่และค่าจอดรถก็ยังพอเหลืออยู่บ้าง กำไรที่ได้ก็ประมาณ 400-500 บาท แม้จะดูน้อยแต่ก็เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เพราะป้าเสาวรีย์ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง จุดเด่นของร้านคือการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ไม่ใส่สารกันบูด และราคาถูก ใจจริงป้าเสาวรีย์อยากจะใช้วัตถุดิบที่ดีกว่านี้ในการทำขนมปัง ด้วยราคาวัตถุดิบที่สูงจำเป็นต้องขึ้นราคาสินค้า ก็กลัวลูกค้าจะสู้ราคาไม่ไหวป้าเสาวรีย์เพิ่มห้อยากให้ทางตลาดนัดปรับปรุงเรื่องห้องมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องแบ่งโซนขายของ

19) ร้านขายของทะเลแห้ง

ร้านขายของทะเลแห้งร้านนี้ดูเป็นร้านที่ขายดีที่สุดร้านหนึ่งในตลาดเนื่องจากมีลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และแผงที่ตั้งของใหญ่กว่าร้านอื่นๆ ร้านนี้เป็นร้านของพี่รุ่งทิพย์ วัย 40 ปี จบการศึกษาจากโรงเรียนพาณิชยการ มีนบุรี ก่อนหน้าที่จะผันตัวมาเป็นแม่ค้าพี่รุ่งทิพย์เคยทำงานเกี่ยวกับการขายหมู่บ้านมาก่อน พี่รุ่งทิพย์ทำการค้ามากว่า 19 ปี ขายของทุกวันไม่มีหยุด ที่ที่ไปก็จะมีที่ขนส่ง ตลาดนัดลำผักชี กระทรวงพาณิชย์ โรงพยาบาลตำรวจ ตลาดนัดจตุจักร และตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งแต่ละที่นั้นมีความเหมือนกันอยู่บ้าง ส่วนเรื่องการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยพี่รุ่งทิพย์เห็นว่าสะดวกกับเจ้าหน้าที่ที่เดินเลือกซื้อสินค้าบริเวณใกล้เคียงกับที่ทำงาน พี่รุ่งทิพย์ลองขายสินค้ามาหลายอย่างแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จสักที จึงลองหันมาขายของทะเลแห้ง ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน และเป็นที่ต้องการของลูกค้า ถือว่าเป็นการตีตลาด เพราะไม่ใช่ทุกจังหวัดที่จะมีสินค้าประเภทนี้ขาย เพราะไม่ใช่จังหวัดที่ติดทะเลเรื่องรายได้ที่ได้นั้นไม่แน่นอน แต่อยู่ในขั้นดี แต่ก็ยังขาดทุนอยู่ เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง จุดเด่นของร้านคือราคาที่ถูกกว่าที่เพราะพี่รุ่งทิพย์เน้นขายจำนวนมากกว่าราคา ข้อดีของการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือ สะดวกกับพวกนักศึกษา เจ้าหน้าที่ที่มาทำงาน แต่ข้อเสียและสิ่งที่อยากให้ตลาดนัดปรับปรุง คือสถานที่ยังคับแคบ ที่จอดรถน้อย ไม่เพียงพอ เพราะว่าที่มีจำกัด

20) ร้านโรตีอิสลาม

สินค้าแปลกตาจึงเป็นที่สะดุดตา คือโรตีอิสลามที่จะพบเห็นได้ในงานพิธี เจ้าของร้านคือพี่วาสนา อายุ 46 ปี จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พี่วาสนาทำอาชีพค้าขายมากว่า 5 ปี ส่วนใหญ่จะขายตามตลาดนัดในสถานที่ราชการ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรมป่าไม้ และกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งแต่ละตลาดที่ไปนั้นไม่แตกต่างกันเท่าไหร่นัก จุดเด่นของร้านคือเป็นโรตีที่หากินยาก เพราะจบพบเห็นได้ในพิธีแต่งงานของชาวอิสลาม โรตีทั้งหมดนี้พี่วาสนาเป็นคนทำเองทั้งหมด ซึ่งเป็นสูตรของที่บ้าน รายได้และกำไรที่ได้ก็ไม่ค่อยดีสักเท่าไหร่ แต่ก็เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน พี่วาสนาเห็นว่าการมีตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่ดี เพราะทำให้พ่อค้าแม่ค้าได้มีอาชีพ นักศึกษาก็มีแหล่งอาหารเพิ่มขึ้น ข้อดีของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยคือ ทำให้คนมีรายได้ แต่ข้อเสียคือเรื่องที่จอดรถ และค่าเช่าที่ที่แพงเกินไป

2. ผู้บริโภค

เพื่อเข้าใจมุมมองที่หลากหลาย ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งเป็นทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยที่เดินตลาดนัด ดังปรากฏข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1) คุณณัฐรินทร์

คุณณัฐรินทร์ อายุ 22 ปี นักศึกษาจากคณะศึกษาศาสตร์ ตอนนี้คุณณัฐรินทร์เป็นนักศึกษาฝึกสอนอยู่ที่โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปกติจะไม่ค่อยได้เดินตลาดนัดซักเท่าไหร่ เพราะเวลาว่าจะขึ้นอยู่กับคาบที่มีสอนและสภาพอากาศด้วย ถ้าฝนตกก็จะไม่มาเดิน เพราะค่อนข้างจะเฉอะแฉะ ส่วนตลาดนัดที่นี่ถ้ามาจะมากับอาจารย์พี่เลี้ยงที่โรงเรียน สาเหตุที่เลือกมาเดินที่นี่ก็เพราะว่า ที่นี่มีของพวกอาหาร ของกินขายเยอะ คุณณัฐรินทร์ยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณณัฐรินทร์จั้งใจมาซื้อขนม ของกิน แล้วก็มีผลไม้ที่อาจารย์ที่โรงเรียนฝากซื้อ สำหรับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสำหรับคุณ ณัฐรินทร์ จะดูที่ความอยากส่วนตัว ความน่ากิน รูปลักษณ์ของอาหารซะส่วนใหญ่ ชอบหรือไม่ชอบ จะตัดสินใจซื้อจากตรงนั้นมากกว่า เรื่องของร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ทุกอย่างถือว่าโอเค ราคาไม่แพง สมเหตุสมผลดี ของเยอะ ทางเดินสะดวก แต่เนื่องจากไม่ค่อยมีโอกาสเดินตลาดนัดที่นี่จึงอาจจะทำให้ยังไม่ทราบถึงข้อดีข้อเสียที่ชัดเจนเท่าไหร่นักเกี่ยวกับตลาดนัด แต่โดยรวมถือว่าดีแล้ว ไม่ต้องมีการปรับปรุงอะไรเป็นพิเศษ

2) คุณศักดิ์ชัย

คุณศักดิ์ชัย คุณลุงใจดีกำลังนั่งพักผ่อนอยู่ที่บันได คุณลุงอายุ 62 ปี ตอนนี้เกษียณแล้ว ไม่ได้ทำอะไรพักผ่อนอยู่บ้านกับคุณภรรยา ปกติคุณลุงจะมาเดินที่ตลาดนัดอาทิตย์ละประมาณ 2 ครั้ง ในช่วงเวลาว่างกับคุณภรรยา ก็คือจะเป็นช่วง 10-11 โมง เดินประมาณชั่วโมงเดียวก็กลับ สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่ เพราะว่าอยู่ใกล้บ้าน เคยไปตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้วยเหมือนกันแต่ไม่ได้ไปนานแล้ว สำหรับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณลุงบอกว่า สำหรับที่นี่ของเขาเยอะ พวกผลไม้มีให้เลือกหลายร้าน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้ก็เยอะขึ้นตามไปด้วย ที่ตลาดนัดแห่งนี้ เรื่องร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าของที่นี่ ส่วนมากสินค้าที่นี่ไม่ได้ราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาปานกลางค่อนข้างไปทางสูงด้วยซ้ำ แต่ว่ามีความหลากหลายมากกว่าที่อื่น สาเหตุอาจเป็นเพราะลูกค้าที่นี่ส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน หรือบุคคลทั่วไปมากกว่านักศึกษา หรืออาจเป็นเรื่องค่าเช่าสถานที่ ส่วนเรื่องของสภาพอากาศ หน้าหนาวจะเดินดีที่สุด ส่วนหน้าร้อนก็ถือว่ายังดีกว่าหน้าฝน ในส่วนของข้อดีข้อเสียและการพัฒนา คุณลุงบอกว่าข้อดีที่นี่คือสินค้าเยอะ หลากหลาย ส่วนข้อเสียจะเป็นเรื่องการจอดรถค่อนข้างลำบาก จึงอยากให้มีการพัฒนาเรื่องที่จอดรถให้มีเพิ่มมากขึ้น ส่วนอย่างอื่นถือว่าโอเคแล้ว ดีกว่าตลาดนัดที่อื่นๆ เช่น กรมประมง เป็นต้น

3) คุณวัชราพร

คุณวัชราพร อายุ 40 ปี กำลังศึกษาปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คุณวัชราพรเดินตลาดนัดที่นี่ประมาณสองอาทิตย์ต่อครั้ง จะมาเดินคนเดียวบ้างเดินกับเพื่อนๆบ้างแล้วแต่โอกาส เวลาที่มาเดิน เนื่องจากเป็นนักศึกษาปริญญาเอกจึงทำให้ไม่ค่อยมีเวลาว่างเท่าที่ควร จึงเลือกจัดตารางเวลาให้มีเวลาว่างตรงกับวันที่มีตลาดนัด

เพื่อที่จะได้มาเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย ที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่าสินค้าค่อนข้างหลากหลายและมีคุณภาพ แต่ก็อยากให้มีร้านค้าร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นเพราะตอนนี้มีร้านเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ คุณวัชราพรยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณวัชราพร ตั้งใจมาดูกิ๊ปติดผม และของกิน (สัมภาษณ์ขณะกำลังเลือกสินค้าอยู่พอดี คุณวัชราพรดูตั้งใจเลือกมากๆ ดูเป็นคนพิถีพิถันในการซื้อของมากๆ) สำหรับสินค้าคุณวัชราพรจะดูคุณภาพ คือสินค้าจะต้องมีความมั่นคงแข็งแรง จึงจะสามารถมีอายุยาวทนต่อการใช้งาน ดูเกรดสินค้าระดับนึงด้วย สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ยังแพงไปอยู่บ้าง โดยเฉพาะพวกอาหารหรือของกินทั่วไป สินค้าบางอย่างที่เหมือนกัน แต่บางทีราคาไม่เท่ากันก็มี ส่วนสภาพอากาศถือว่ามีผลมากๆต่อการเดินตลาดนัด อย่างตลาดนัดตรงบริเวณกรมการข้างจะค่อนข้างร้อนกว่ามาก ก็จะไม่ค่อยเดิน

4) คุณสิริ

คุณสิริ อายุ 33 ปี ตอนนี้กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คุณสิริเดินตลาดค่อนข้างบ่อย เรียกได้ว่าเดินเกือบทุกนัดเลยทีเดียว (นัดย่อมาจากตลาดนัด) เวลาทีเดินก็จะเป็นช่วงเช้าที่ว่างๆ ส่วนใหญ่ก็จะมาเดินกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดตรงนี้เพราะว่า ตลาดนัดที่นี่มีความหลากหลายในเรื่องของอาหาร เสื้อผ้า และยังสามารถหาซื้อของใช้ที่จำเป็นได้อีกด้วย คุณสิริยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณสิริตั้งใจจะมาซื้อกระดาษทิชชู่ที่จะเอาไว้ใช้ในการทำแล็ป เมื่อถามถึงแรงจูใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณสิริให้คำตอบว่าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจมากกว่า ไม่ได้ตามเทรนหรือกระแสนิยมอะไรมาก บางครั้งก็จะดูความจำเป็นที่ต้องซื้อ บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับความพอใจอย่างเดียว ในเรื่องของการจัดการพื้นที่ พื้นที่ที่นี้ยังคับแคบไปหน่อย โดยเฉพาะช่วงเวลาพักกลางวันคนจะเยอะเป็นพิเศษข้างในค่อนข้างอึดอัด พอสมควร (ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานเวลาพักเที่ยงก็จะอยู่ราว 11 โมง ถึงประมาณบ่ายโมง) สภาพอากาศมีผลเป็นอย่างมากในการเดินตลาดนัด ถ้าวันไหนร้อนมากๆก็จะไม่ได้มาเดินตลาด ข้อเสียของที่นี่คือทางเดินยังคับแคบไปบ้างนิดนึง อย่างเวลาที่เราเดินซื้อของถ้าเดินไม่ระวังอาจจะสะดุดล้มเพราะทางทางเดินที่นี่ไม่ได้เป็นพื้นเรียบเท่ากับทุกระดับ แต่จะมีเดี๋ยวต้องก้าวขึ้นก้าว ถ้าสมมติกำลังเดินเลือกซื้อของอยู่แต่ไม่ทันระวัง อาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ ในเรื่องของการพัฒนา คุณสิริบอกว่า ถ้าจะให้มีการขยายพื้นที่มันก็คงจะเป็นไปไม่ได้ เพราว่าพื้นที่ตรงนี้ค่อนข้างจำกัด การขยายพื้นที่คงเป็นเรื่องยาก

5) คุณเปรมกมล

คุณเปรมกมล อายุ 31ปี ทำงานอยู่ที่ศูนย์ผลิตภัณฑ์นม คุณเปรมกมลกำลังสั่งกับข้าวกับแม่ค้าอยู่พอดี (ร้านที่สั่งเป็นร้านขายข้างแกงอยู่ตรงริมสุดแถวในสุดของตลาด ที่ร้านมีคนกำลังมุงซื้ออาหารอยู่เยอะแยะเลย) ปกติจะมาเดินตลาดนัดกับเพื่อนที่ทำงานในช่วงเช้า หรือพักกลางวัน สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนี้เพราะว่าอยู่ใกล้กับที่ทำงาน ก็จะเดินตรงนี้เป็นหลัก คุณเปรมกมลยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย สำหรับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณเปรมกมลจะดูจากความหลากหลายของประเภทอาหาร ในส่วนของร้านค้า อาหารราคาสินค้าที่นี่ถือว่าเหมาะสมกับราคาของ สินค้าของที่นี่ก็มีให้เลือกหลากหลาย การจัดการพื้นที่ยังคับแคบไปบ้าง เวลาคนมาเดินเยอะอยากให้มีที่นั่งเอาไว้สำหรับคนที่ ซื้ออาหารมาจะได้มีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร หรือบางคนที่เดินตลาดนัดแล้วเมื่อย

อยากนั่งพักผ่อน ก็ควรจะมีที่นั่งให้ สภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวมากก็มีผลต่อการเดินเช่นกัน ถ้าร้อนมากๆจะไม่ค่อยลงมาเดิน สำหรับข้อดีของตลาดนัดแห่งนี้ คุณเปรมกมลให้สัมภาษณ์ว่า ที่นี่อาหารค่อนข้างเยอะ ราคาสมเหตุสมผล สินค้าพวกเสื้อผ้าก็มีเยอะ หลากหลาย ส่วนข้อเสียคือทางเดินในตลาดค่อนข้างคับแคบ

6) คุณฉัตรชนก

คุณฉัตรชนก อายุ 30 ปี ตอนนี้ทำงานอยู่ที่กรมการข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คุณฉัตรชนกเดินตลาดที่นี่เกือบทุกอาทิตย์ แล้วแต่เวลางาน ปกติจะมาเดินกับเพื่อนๆ ที่ทำงาน สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดแห่งนี้เพราะว่าสินค้าเยอะ มีความหลากหลาย อย่างพวกข้าวของเครื่องใช้ที่สามรถเลือกซื้อจากที่ตลาดนัดได้เหมือนกัน คุณฉัตรชนกยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณฉัตรชนกตั้งใจมาเดินหาของกับข้าวสำหรับมื้อกลางวันเป็นหลัก ส่วนมากเวลาเดินก็คือตั้งใจมาหามื้อกลางวันมากกว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจะเป็นพวกหน้าตาอาหาร รูปลักษณ์ภายนอก และรสชาติ ต้องอร่อย สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินที่นี่ไม่มีปัญหาอะไรเป็นพิเศษ การจัดการพื้นที่คล้ายๆ กับคนอื่นๆ คือ ทางเดินในตลาดค่อนข้างคับแคบไปบ้าง ยิ่งถ้าคนเยอะจะยิ่งแออัด ถ้าเป็นไปได้อยากให้มีการแก้ไขเรื่องพื้นที่ทางเดินภายในตลาดให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่จะมีมากในช่วงพักเที่ยง เนื่องจากทำงานอยู่ที่กรมการข้าว ระยะทางจากที่ทำงานมาที่ตลาดนัดค่อนข้างไกล เพราะฉะนั้นถ้าอากาศร้อน ส่วนใหญ่ก็จะไม่มาเดิน

7) คุณสุปรียา

คุณสุปรียา อายุ 64 ปี ตอนนี้ไม่ได้ทำงานแล้ว คุณสุปรียาไม่ค่อยได้เดินตลาดนัดซักเท่าไหร่นานๆถึงจะมาเดินเวลามาเดินจะมากับลูกๆ เนื่องจากไม่ได้ทำงานแล้ว จะว่างตลอด ถ้าเวลาว่างตรงกับลูกก็จะมาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศด้วยเช่นกัน สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้ก็เพราะว่า มีกิจกรรมอยู่ที่สหกรณ์ของมหาวิทยาลัยพอดี เวลามาจะแวะมาเดินตลาดนัดด้วย คุณสุปรียายังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย ส่วนวันนี้ตั้งใจเอาประเป๋าเดินทางมาซ่อม (ร้านซ่อมกระเป๋าอยู่ฝั่งตรงข้ามกับตลาด อยู่ทางซ้ายมือพอดี ร้านเป็นรถบรรทุกสีขาวขนาดเล็ก) สำหรับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงคุณภาพและความต้องการเป็นหลัก ในส่วนของร้านค้าอาหาร ราคาสินค้าของที่นี่ ไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษ สินค้าถือว่าหลากหลาย ราคาไม่แพงอยู่ในเกณฑ์พอรับได้ ข้อดีของตลาดนัดที่นี่คือ สินค้าหลากหลาย ส่วนข้อเสียค่อนข้างวุ่นวาย และจอแจมากไปหน่อย

8) คุณดนุลดา

คุณดนุลดา นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาศาสตร์ วัย 26 ปกติคุณดนุลดามาเดินตลาดนัดกับเพื่อนๆ อาทิตย์เว้นอาทิตย์ ในช่วงเที่ยง หรือช่วงที่ว่างจากการทำงาน สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดที่นี่เพราะว่าอยู่ใกล้กับคณะที่เรียน สินค้า อาหารที่นี่มีหลากหลาย คุณดนุลดาเคยเดินที่ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (อินเตอร์โซน) วันนี้คุณดนุลดาได้สลัดแขกเรียบร้อยแล้ว ถ้าถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ก่อนอื่นถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหารหรือของกิน จะดูหน้าตาก่อนเป็นอันดับแรก ดูที่หน้าตาแปลกใหม่น่ารับประทาน ดูรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร ในส่วนของร้านค้า ที่นี่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี จะมีปัญหากับเรื่องการจัดการพื้นที่คือปัญหาเรื่องรถที่เข้ามาในตลาด เป็นเรื่องของที่จอดรถ โดยส่วนตัวไม่ค่อยมีปัญหาเพราะเดินมา แต่ว่าบางทีเวลาเดินข้ามถนนก็ต้องคอยระวังรถ บางทีมอเตอร์ไซค์

รับจ้างเข้ามาส่งผู้โดยสารภายในตลาด ก็เป็นอันตรายเหมือนกันว่าอาจจะโดนรถเฉี่ยวหรือมอเตอร์ไซค์เฉี่ยว สภาพอากาศมีผลต่อการเดินตลาดนัด ถ้าร้อนมากๆ หรือฝนตกก็จะไม่ค่อยได้มาเดินเท่าไหร่ ข้อดีของตลาดนัดแห่งนี้คือ อยู่ใกล้ สินค้ามีให้เลือกได้หลากหลาย ราคาไม่แพงมาก ส่วนข้อเสียคงจะเป็นเรื่องขยะกับเรื่องที่จอดรถที่มีไม่เพียงพอ สำหรับการพัฒนา อยากให้ติดไฟให้มากขึ้น ตอนนี้ตลาดข้างในตรงโซนอาหารจะดูมืดๆ อยากให้มีถังขยะหลายๆจุด เพราะบางคนเวลาทิ้งเขาก็ทิ้งที่พื้น แล้วก็เรื่องที่จอดรถ

9) คุณวิทยา

คุณวิทยา อายุ 40 ปี ทำงานอยู่ที่สำนักงานทะเบียน ปกติไม่ค่อยได้มาเดินตลาดนัดที่นี่เท่าไหร่จะเดินแค่เดือนเว้นเดือน หรือเดือนละครั้งเท่านั้น ส่วนใหญ่จะมาเดินกับแฟนเวลาว่างช่วงพักกลางวัน สาเหตุที่เลือกมาเดินที่นี่เพราะว่าค่อนข้างใกล้กับที่ทำงาน อากาศที่นี่ปลอดโปร่งดี ไม่มีผลกับการเดินตลาดเท่าไหร่ คุณวิทยายังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้มาเดินเล่นเป็นเพื่อนแฟนเฉยๆ ไม่ได้ตั้งใจมาซื้ออะไรเป็นพิเศษ เมื่อถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าคุณวิทยาบอกว่าเราจะอาศัยว่าสินค้าชนิดนี้กำลังเป็นที่นิยม อย่างเช่นพวกกางเกงเสื้อผ้าจะดูตามเทรนที่วัยรุ่นเขาใส่กัน สินค้า ร้านค้า อาหาร ราคาของที่นี่สามารถต่อรองลดราคากันได้ แต่สำหรับพื้นที่จอดรถที่นี่หาที่จอดค่อนข้างยาก ถ้าเอารถมาบ้างครั้งจะจอดไม่ได้ ข้อดีของตลาดที่นี่คือ สินค้ามีความใหม่ ข้อเสียจะเป็นเรื่องที่จอดรถ จึงอยากให้ตลาดช่วงปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ ส่วนเรื่องสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าอาหารทุกอย่างถือว่าดีอยู่แล้ว เวลามาที่นี่จะได้ของกลับไปทุกครั้ง

10) คุณรุจี

คุณรุจี อายุ 32 ปี ปัจจุบันทำงานอยู่ที่กรมส่งเสริมการเกษตร ปกติถ้าไม่มีธุระอะไรคุณรุจีจะมาเดินตลาดนัดในเวลาว่างช่วงเช้าและเที่ยงก่อนเข้างานกับเพื่อนๆที่ทำงาน สำหรับสภาพอากาศ ถ้าอากาศร้อนยังสามารถเดินได้ แต่ถ้าวันไหนฝนตกจะไม่ได้มาเดิน สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่า ที่นี่ของกิน อาหารหน้าตาน่ารับประทาน ผลไม้สด คุณรุจียังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้ตั้งใจจะมาซื้อของใช้ในที่ทำงาน พูดถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเจ้าประจำที่เราติดตามอยู่ตลอด เพราะเราถูกใจในสินค้าของทางร้าน ร้านนั้นจะเข้ามาขายที่นี่ทุกอาทิตย์ สำหรับร้านค้า เรื่องความอร่อยของอาหารที่นี่ถือว่าดีกว่าบางที่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของ อย่างบางที่ขายแพงแต่คุณภาพ หรือรสชาติใช้ไม่ได้ แต่ที่นี่จะเป็นเจ้าประจำหรือเจ้าดังๆที่มาขาย ในเรื่องการจัดการพื้นที่ของตลาดนัดถือว่าจัดได้ดี ไมมีปัญหาอะไร ข้อดีของตลาดนัดที่นี่คือสถานที่ แต่ติดตรงที่ว่าไม่ได้อยู่ตรงถนนหลัก ต้องเข้าซอยค่อนข้างลึกไปหน่อย แต่โดยภาพรวมถือว่าเป็นตลาดนัดที่ดี

11) คุณสุกัญญา

คุณสุกัญญา อายุ 24 ปี กำลังศึกษาปริญญาโทอยู่ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คุณสุกัญญาเดินตลาดนัดที่นี่กับพี่ๆในคณะประมาณเดือนละสองครั้ง เวลาที่มาเดินจะแล้วแต่คาบว่างว่าจะเป็นช่วงเช้าหรือช่วงพักกลางวัน สภาพอากาศส่งผลต่อความอยากมาเดินเช่นกัน สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้เพราะว่า อยู่ใกล้กับตึกคณะที่สุด เมื่อก่อนเคยเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยรังสิตเพราะเคยเรียนอยู่ที่นั่น วันนี้ตั้งใจมาซื้ออาหารของกินเป็น

หลัก เวลาซื้อของสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสำหรับคุณสุกัญญาคือเรื่องของราคา สำหรับสินค้าที่นี่ข้อดีคือค่อนข้างมีให้เลือกหลากหลาย ราคาสมเหตุสมผล พื้นที่แบ่งเป็นโซนๆเป็นระเบียบ ข้อเสียอากาศร้อนแต่โดยรวมถือว่าดีแล้ว

12) คุณส้ม

คุณส้ม อายุ 32 ปี กำลังศึกษาปริญญาเอกอยู่ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปกติคุณส้มมาเดินตลาดที่นี่ไม่บ่อย ประมาณเดือนละครั้ง เวลามาเดินที่นี่จะมาช่วงพักกลางวัน คือมาหาซื้อมื้อกลางวันเดินกับเพื่อนๆ สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนัดตรงนี้เพราะว่าอยู่ใกล้ ของเยอะหลากหลาย สินค้าราคาไม่สูงมาก พอรับได้ การจัดการพื้นที่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี แต่สินค้าที่นี่ยังซ้ำกันอยู่บางอย่าง คุณส้มยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณส้มตั้งใจมาซื้ออาหารเป็นหลัก แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ ถ้าเป็นอาหารจะดูที่รสชาติ รูปลักษณ์ภายนอก ความน่ารับประทาน สภาพอากาศไม่มีผลต่อการเดินตลาดนัดเท่าไหร่ ขึ้นอยู่กับความหิวมากกว่าคือถ้าหิวจะมาเดิน ภาพรวมของตลาดนัดที่นี่อยู่ในระดับที่ดีแล้ว ไม่ต้องพัฒนาส่วนไหนเป็นพิเศษ ทุกอย่างดี สถานที่ไม่สกปรก

13) คุณพิชมา

คุณพิชมา อายุ 24 ปี ตอนนี้ทำงานอยู่ที่กรมการข้าว ปกติคุณพิชมาเดินตลาดนัดอาทิตย์ละครั้งกับพี่ๆที่ทำงาน ช่วงเวลาว่างคือช่วงเที่ยงกับช่วงเย็นหลังเลิกงานขึ้นอยู่กับสภาพอากาศด้วยถ้าแดดร้อนเกินไปหรือฝนตกก็จะไม่ไปเดินตลาด สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนัดที่นี่เพราะว่าใกล้กับสถานที่ทำงาน ช่วงพักกลางวันส่วนมากจะมาหาซื้ออาหารของกิน และถือโอกาสเดินดูสินค้าอย่างอื่นไปด้วย อย่างวันนี้ก็มาหาซื้อของกิน คุณพิชมายังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย ซื้ออาหารแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สำหรับคุณพิชมาจะขึ้นอยู่กับความต้องการเป็นหลัก ว่าเราอยากได้อะไรเป็นพิเศษ ก็จะโฟกัสกับร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทนั้นๆ ราคาของที่นี่ถือว่าไม่สูงมาก การจัดการพื้นที่ค่อนข้างดีถ้าเทียบกับตลาดนัดที่อื่น ข้อดีของตลาดนัดที่นี่คือมีของขายเยอะ ไม่มีข้อเสียหรือข้อปรับปรุงอะไร

14) คุณเด่นภูมิ

คุณเด่นภูมิ อายุ 24 ปี กำลังศึกษาปริญญาโทคณะเกษตร อยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ปกติคุณเด่นภูมิจะมาเดินตลาดนัดอาทิตย์ละครั้งกับเพื่อนๆพี่ๆ แล้วแต่ช่วงเวลาว่าง อาจจะเป็นช่วงพักกลางวันหรือแล้วแต่โอกาส รวมถึงสภาพอากาศเองก็มีผลต่อการมาเดินตลาดมากๆเช่นกัน สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่ คุณเด่นภูมิบอกว่าอย่างในมหาวิทยาลัยจะทราบอยู่แล้วว่าวันนี้มีการตั้งตลาดนัดตรงไหนบ้าง ถ้ามีตรงไหนเราก็ไปเดิน คุณเด่นภูมิยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณเด่นภูมิมาเลือกซื้อของกินอาหารทั่วไป เมื่อถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณเด่นภูมิในคำตอบว่า ขึ้นอยู่กับความต้องการ ถ้าเราอยากได้เราก็จะซื้อ ราคาไม่แพงมากพอรับได้ พื้นที่ยังคับแคบไปบ้างเวลาเดินก็ค่อนข้างที่จะอึดอัด ข้อเสียของที่นี่คงจะเป็นเรื่องสภาพอากาศ และขึ้นอยู่กับความพร้อมของเราด้วยว่าพร้อมจะเดินมากแค่ไหน คุณเด่นถูมิกล่าวว่าอยากให้ตลาดนัดที่นี่มีพื้นที่เพียงพอกับร้านค้า และลูกค้ามากกว่านี้ อีกเรื่องที่สำคัญเลยก็คือ เรื่องความปลอดภัยของผู้ซื้อในตลาดฝั่งที่ติดกับถนน บางทีรถขับสวนกันไปสวนกันมา อาจจะเกิดอันตรายขึ้นได้ ควรจะดูแลเรื่องนี้ให้มากขึ้น

15) คุณสายน้ำ

คุณสายน้ำ อายุ 31 ปี ทำงานอยู่ที่กรมป่าไม้ คุณสายน้ำไม่ค่อยได้มาเดินตลาดนัดที่นี่บ่อยๆ ถ้าว่างๆ ถึงจะได้มาเดิน เวลามาส่วนมากจะมากับเพื่อนๆ สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่าอยู่ใกล้กับที่ทำงาน คุณสายน้ำยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณสายน้ำมาเดินซื้ออาการ ซื้อของเรื่อยๆ ไม่ได้ตั้งใจมาซื้ออะไรเป็นพิเศษ ถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ คุณสายน้ำตอบว่าอย่างถ้าเป็นเสื้อผ้า เราก็จะดูที่ความสวยงาม ความถูกใจของเรา ราคาก็สำคัญอย่างสินค้าที่นี่ราคาถือว่ารับได้ ไม่แพงจนเกินไป แต่พื้นที่ที่นี่ค่อนข้างคับแคบโดยเฉพาะช่วงเที่ยงเป็นช่วงที่เราพักเราว่างพอดี ส่วนสภาพอากาศถือว่าไม่มีผลอะไรกับการเดินตลาด ข้อดีของที่ตลาดแห่งนี้คือ ใกล้กับที่ทำงาน ข้อเสียคือค่อนข้างคับแคบไปหน่อย โดยเฉพาะตรงช่วงโซนอาหาร พูดถึงการพัฒนา ก็คงจะเป็นเรื่องพื้นที่ แต่เข้าใจว่าพื้นที่ตรงนี้ค่อนข้างจำกัด จะให้ปรับปรุงหรือพัฒนาคงจะเป็นไปได้ยาก นอกนั้นก็ถือว่าไม่มีปัญหาอะไร

16) คุณธัณวรรณ

คุณธัณวรรณ อายุ 26 ปี กำลังศึกษาอยู่ที่คณะเกษตร ปกติสัปดาห์นึงจะมาเดินตลาดประมาณสองครั้งกับน้องๆในคณะ ที่เลือกมาเดินที่นี่เพราะว่าอยู่ใกล้คณะ อาหาร ของกินหลากหลาย คุณธัญวรรณยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณธัณวรรณตั้งใจมาหาซื้ออาหารสำหรับมื้อกลางวัน แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของคุณธัณวรรณคือเรื่องของราคาเป็นหลัก สำหรับที่ตลาดนัดแห่งนี้ ราคาสินค้าบางอย่างค่อนข้างสูงไปหน่อย พื้นที่ทางเดินค่อนข้างคับแคบ ปกติคุณธัณวรรณจะมีเวลาว่างแล้วแต่ว่าวันนี้จะว่างช่วงไหน จะเป็นช่วงเช้า เที่ยงหรือเย็นไม่แน่นอน แต่ถ้ามีเวลาว่างช่วงเช้า กับช่วงกลางวันก็จะมาเดินตลาดนัด แต่ถ้าเลยเที่ยงไปก็ไม่อยากมาเพราะอากาศค่อนข้างร้อน ข้อดีของที่นี่คือของหลากหลาย ทั้งของกินของใช้ ข้อเสียก็อาจจะเป็นเรื่องสถานที่แคบ ที่จอดรถมีน้อยทำให้ไม่สะดวกนักถ้าจะเอารถส่วนตัวมา อยากให้ตลาดมีการปรับปรุง หรือพัฒนาเรื่องที่จอดรถ อาจจะให้มีเพิ่มขึ้น หรือหาที่จอดที่อื่นสำหรับคนที่มาตลาดนัด

17) คุณเมษารุจ

คุณเมษารุจ อายุ 20 นักศึกษาจากคณะสังคมศาสตร์ ภาคจิตวิทยา ปกติคุณเมษารุจจะมาเดินตลาดนัดประมาณอาทิตย์ละสองครั้ง กับเพื่อนๆ ที่เลือกมาเดินที่ตลาดนี้เพราะว่า อยู่ใกล้แล้วก็สะดวกในการเดินทาง คุณเมษารุจยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้ตั้งใจมาเดินหาซื้ออาหาร สำหรับมื้อกลางวัน พูดถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณเมษารุจบอกว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากหน้าตาของอาหาร ความน่ากิน สีสันหน้าตาของอาหารเป็นหลัก ร้านค้าที่นี่ ในส่วนของราคาถือว่าสมเหตุสมผลดี เพราะอยู่ในมหาวิทยาลัย ราคาจึงย่อมเยา สำหรับการจัดการพื้นที่ อาจจะเป็นเพราะอากาศร้อน พื้นที่จึงค่อนข้างแออัดไปบ้าง อาจจะอึดอัดไปบ้างเวลาเดิน อยากให้ตลาดนัดที่พัฒนาในส่วนของสถานที่ คือทำให้มันโปร่งมากกว่านี้ ให้โล่ง ไม่อยากให้แออัดมากเกินไป

18) คุณณัฐพล

คุณณัฐพล อายุ 23 ปี นักศึกษาจากคณะวนศาสตร์ ปกติคุณณัฐพลเดินตลาดนัดที่นี่เกือบทุกอาทิตย์ กับกลุ่มเพื่อน สาเหตุที่เลือกมาเดินที่นี่เพราะว่าอยู่ใกล้กับสถานที่เรียน ใกล้คณะด้วย คุณณัฐพลยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณณัฐพลตั้งใจมาซื้ออาหาร แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของ รูปลักษณ์ภายนอก ดีไซน์การ ออกแบบ อาหารก็หน้าตาความสะอาดคือ รูปลักษณ์ภายนอก ดีไซน์การออกแบบ ถ้าเป็นอาหาร จะเป็นหน้าตา ความสะอาดเป็นหลัก สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ถือว่าปกติ ไม่เลวร้ายเกินไป ส่วนทางเดินก็มีคับแคบไปบ้างช่วงที่คนเดินเยอะๆ ช่วงเวลาว่างของคุณณัฐพล ส่วนมากจะเป็นช่วงเที่ยงหรือช่วงบ่าย ก็จะมาเดินตลาดช่วงนั้น สภาพอากาศก็ถือว่ามีผลต่อการเดินตลาด อย่างถ้าอากาศร้อนมากๆ แล้วช่วงที่เดินตรงกับช่วงที่คนเยอะพอดี จะทำให้ยิ่งร้อนเข้าไปใหญ่ ข้อดีของที่นี่คงเป็นเรื่องราคา แน่นอนว่าของในตลาดนัดต้องถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การพัฒนา อยากให้ตลาดนัดที่นี่ติดพัดลมระบายอากาศ หรือลูกหมุนระบายอากาศบนหลังคา น่าจะช่วยเรื่องอากาศร้อนไปได้ระดับนึง

19) คุณสวิตนันท์

คุณสวิตนันท์ อายุ 19 ปี นักศึกษาจากคณะเกษตรเขตร้อน กำลังซื้อไอติมมะพร้าวอ่อน อยู่หน้าทางเข้าตลาดกับเพื่อนอีกคนนึง คุณสวิตนันท์มาเดินตลาดนัดที่นี้เป็นครั้งแรก แต่ถ้าเป็นตลาดนัดที่อื่นเวลาเดินก็จะไปเดินกับเพื่อน คุณสวิตนันท์ยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณสวิตนันท์มาเดินหาของกินเล่นเฉยๆ ไม่ได้ตั้งใจมาซื้ออะไรเป็นพิเศษ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คงจะเป็นเรื่องของราคาถูก อาหารน่ารับประทาน สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่โดยรวมถือว่าดี อาหารน่ารับประทาน แต่พื้นที่อาจจะคับแคบไปนิดหน่อย ปกติส่วนมากจะมีเวลาว่างช่วงเช้า ข้อดีคือสินค้าเยอะราคาถูก ข้อเสียทางเดินคับแคบไปบ้าง น่าจะขยายให้ใหญ่กว่านี้

20) คุณนรีรัตน์

คุณนรีรัตน์ อายุ 28 ปี ตอนนี้ทำธุรกิจส่วนตัว ปกติคุณนรีรัตน์ไม่ค่อยได้เดินตลาดนัด นานๆถึงจะเดิน ถ้ามาเดินก็จะมาเดินกับคนที่บ้านกับครอบครัว สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่ามีญาติขายของอยู่ที่นี่ด้วย แล้วส่วนตัวก็ชอบอาหารที่นี่ คุณนรีรัตน์ยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณนรีรัตน์ตั้งใจมาทานก๋วยเตี๋ยว แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับคุณนรีรัตน์คือ หน้าตาของอาหารที่น่าทานและราคา สำหรับร้านค้าอาหาร ราคาสินค้าที่นี่ถือว่ากำลังดี ราคาไม่แพงมาก พื้นที่เดินได้ทั่วถึง เวลาว่างของคุณนรีรัตน์ส่วนมากจะเป็นช่วงเย็นก็จะไปเดินตลาดนัดใกล้บ้าน สภาพอากาศก็ถือว่ามีผลต่อการเดินตลาดเช่นกัน ข้อดีของตลาดนัดคือ สินค้าที่นี่มีให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย ส่วนข้อเสียจะเป็นเรื่องที่จอดรถน้อยไปหน่อย อยากให้ตลาดจัดพื้นที่สำหรับจอดรถเพิ่มมากขึ้น

ภาคผนวก ง

ตัวอย่างบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง

ตัวอย่างบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญของตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ผลิต/ผู้ขาย

ตัวอย่างลักษณะของร้านค้า สินค้า และผู้ขาย ภายในตลาดนัดกรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล ดังปรากฏข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1) ร้านป็อปคอร์น สุดป็อป

เป็นร้านของพี่หนิง (41 ปี) กับสามีผู้ขยันขันแข็ง จบมาจากดรงเรียนปากน้ำ ลองทำมาแล้วหลายอาชีพ เช่น ทำไร่ ทำนา ทำบัญชี แต่ก็มาลงตัวที่การขายป็อปคอร์น มีทั้งแบบหวาน แบบเค็ม และที่แจ่มที่สุดคงจะเป็นป็อปคอร์นเคลือบคาราเมลที่เป็นที่ถูกอกถูกใจของลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ต่างเลื่องลือถึงความอร่อยของป็อปคอร์นร้านนี้ ที่นอกจากจะอร่อยแล้วยังมีราคาถูก แถมยังขายมานานแล้วกว่า 11 ปีเต็ม เพื่อเป็นการกระจายรายได้พี่หนิงจะขายป็อปคอร์นที่ตลาดนัดมศว 2 วันคือวันอังคาร และวันพฤหัสบดี และไปขายป็อปคอร์นที่ตลาดคลองเตยในวันพุธ ซึ่งตลาดคลองเตยนั้นถือเป็นย่านการค้าที่ครึกครื้นอีกแห่งหนึ่ง เรื่องยอดขายของทั้งสองที่ก็พอๆ กัน

2) บราวน์นี่เค้ก ที่ไม่ธรรมดา

เป็นร้านของพี่เฟรม สาวสวยที่จบมาจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชันได้ไม่กี่ปี ก็ผันตัวมาเป็นแม่ค้า เพราะมีความอิสระกว่าทำงานประจำที่บริษัท อาทิตย์หนึ่งขายบราวน์นี่ทั้งหมด 5 วัน ทั้งที่ตลาดนัดมศว และตลาดนัดใกล้ๆออฟฟิศ และขายมาแล้วกว่า 2 ปี ซึ่งสร้างครั้งรายได้ต่อวัน ประมาณ 6,000-7,000 บาท ซึ่งจุดเด่นของบราวน์นี่เค้กร้านของพี่เฟรมคือมีความแปลกใหม่ และยังไม่มีใครขายในตลาดแห่งนี้ พี่เฟรมบอกอีกว่า อยากให้ตลาดนัดมศวจัดถี่กว่านี้เพราะลูกค้าเยอะมาก

3) ร้านขายกางเกงคู่รัก แสนเก๋

เป็นร้านของของพี่ปรัชญา (40 ปี) จบการศึกษาจากวิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์ นอกจากจะขายที่ตลาดนัดมศวแล้วยังขายที่สวนหลวง และพาซิโอรามคำแหงอีกด้วย ซึ่งระยะเวลาการขายของแต่ละที่ก็ต่างกัน คือที่ตลาดนัดมศว จะมีระยะเวลาขายได้ยาวนานกว่าที่อื่น แต่ค่าเช่าที่แพงกว่าที่อื่น อีกทั้งยังขายไม่ค่อยดี เพราะเพิ่งมาขายได้ 2 วัน กลุ่มลูกค้าก็จะเป็นพนักงานอ็อฟฟิศ จุดเด่นของสินค้าก็จะเป็นกางเกงฟรีไซด์ซึ่งมีข้อดีคือ ไม่ต้องสต็อกสินค้า และยังไม่มีใครขาย

4) ไส้กรอกอีสาน โอมเมด

พี่แอน (40 ปี) และพี่จำฤกษ์ ทั้งสองเป็นสามี ภรรยาอารมณ์ดี พี่แอนจบการศึกษาจากรัตนบัณฑิต เมื่อก่อนเคยเป็นพนักงานต้อนรับที่โรงพยาบาลพญาไท 2 แต่ก็ผันตัวเองออกจากงานประจำ และมาขายไส้กรอกอีสานอย่าง

จริงจัง พี่จำฤกษ์ยังพูดเสริมอีกว่า ที่สร้างเนื้อสร้างตัว มีบ้านมีรถได้ก็เพราะ ไส้กรอกอีสานที่ขายมา 10 ปี ไส้กรอกอีสานถือว่าเป็นสินค้าที่ขายดีมาก เพราะพี่แอน และพี่จำฤกษ์ต้องเวียนขายไส้กรอกอีสานทั้งที่ตลาดนัด มศว และตลาดนัดที่จุฬา 5 วันต่อสัปดาห์ สูตรเด็ดเคล็ดลับความอร่อยก็เป็นคนในครอบครัวทำกันเอง ซึ่งปกติแล้วไส้กรอกอีสานจะต้องย่าง แต่ของพี่แอนจะทอด จึงทำให้ไส้กรอกมีความกรอบมากว่าไส้กรอกแบบปกติทั่วไปที่บ้าง อีกทั้งยังมีความเปรี้ยวที่พอดีทำให้เป็นที่ถูกอกถูกใจของลูกค้า ส่วนสิ่งอยากให้ปรับปรุงก็เป็นเต้นท์ เพราะมีความเตี้ยเกินไปเวลาลูกค้าเดินผ่านไปผ่านมามักชนอยู่เสมอ และเรื่องน้ำขังเวลาที่ฝนตก

5) กระเป๋าแฮนด์เมดสไตล์ญี่ปุ่น

เป็นร้านของพี่แพท (26 ปี) จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขายของมาแล้ว 2 ปี อาทิตย์ละ 4-5 วัน พี่แพทจะขายกระเป๋าอยู่สองที่คือที่ตลาดนัดมศว และตามโรงพยาบาล ซึ่งกลุ่มลูกค้าก็จะแตกต่างกัน คือพนักงานออฟฟิศ และเจ้าหน้าที่ที่โรงพยาบาล เรื่องที่ฝากบอกมาก็คือเรื่องค่าเช่าที่ เพราะมีราคาแพง และชื่นชมการรักษาความปลอดภัยของที่นี่

6) เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี ญี่ปุ่น

เป็นร้านของพี่อรุณ (37 ปี) ขายเสื้อผ้านำเข้าเป็นอาชีพหลัก ขายของทั้งหมด 7 วัน เพราะพี่อรุณบอกว่าขายดีมาก จุดเด่นของร้านไม่ใช่สินค้า แต่เป็นหน้าตาบวกกับคารมของคนขาย กลุ่มลูกล้วนเป็นบุคคลกระเป๋าหนักทั้งพนักออฟฟิศ ผู้ปกครอง และต่างชาติ ส่วนมากจะเป็นคนญี่ปุ่น พี่อรุณยังบอกอีกว่าตลาดนัดมศวดีมาก ไม่มีปัญหาเลย รักตลาดนี้

7) บู๊ทของโรงพยาบาลยันฮี

บู๊ทนี้เป็นบู๊ทขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามของโรงพยาบาลยันฮี พี่เอก (40 ปี) พนักงานดูแลบู๊ท จบจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม บู๊ทนี้เป็นที่น่าสนใจมาก เพราะมีการลดราคาและพนักที่มีอยู่เต็มบู๊ทมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า แม้จะเพิ่งมาตั้งบู๊ทได้ 2 ครั้ง แต่ก็มีลูกขายมากมายเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานออฟฟิศ แต่วันนี้จะมีชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ จุดเด่นของสินค้า คือชื่อเสียงด้านความสวยความงานของโรงพยาบาลยันฮี พี่เอกยังบอกว่าอีกตลาดนัดมศว แห่งนี้ถือเป็นทำเลทองด้านการค้าขาย เพราะอยู่ในย่านใจกลางเมือง แต่มีข้อเสียคืออากาศร้อน แต่โดยรวมแล้วถือว่าดี

8) ชุดกีฬาจากโรงงาน

ร้านที่มีคนเข้าออกไม่ขายสาย เป็นร้านของชุดกีฬาของพี่ภัสรา (43 ปี) คงเป็นเพราะคนสมัยนี้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น จึงมาเลือกซื้อชุดเพื่อน้ำไปออกกำลังกาย พี่ภัสรารับชุดกีฬามาจากโรงงานมาขายเองโดยตรง จึงทำให้ประหยัดค่าขนส่ง นอกจากจะขายชุดกีฬาที่ตลาดนัดมศวแล้ว พี่ภัสรายังเลือกไปขายที่ตลาดแถวๆสีลมอีกที่หนึ่ง ซึ่งหากมองดูเรื่องรายได้แล้วที่ตลาดนัดมศว จะมีรายได้ที่ดีกว่า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมีกำลังซื้อเยอะกว่า

9) ร้านขายเสื้อผ้าไซส์ใหญ่

ร้านประจำของสาวเจ้าเนื้อที่ยืนเลือกเสื้อผ้าอยู่นั้น คงหนีไม่พ้นร้านของพี่ราตรี (48 ปี) เจ้าของร้านเสื้อผ้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา พี่ราตรีขายของทุกวันไม่มีวันหยุดทั้งที่ตลาดนัดมศว โรงพยาบาล และกระทรวงต่างๆ ลูกค้าก็จะแตกต่างกันไปตามสถานที่ พี่ราตรียังบอกอีกว่านอกจากค่าที่จะแพงแล้ว ยังมีค่าแป๊ะเจี๊ยะ และค่าอื่นๆอีก ซึ่งถือว่าแพงกว่าที่อื่น ส่วนจุดเด่นของร้าน คือเสื้อผ้าไซส์ใหญ่กว่าปกติที่เหมาะกับสาวเจ้าเนื้อวัยทำงาน

10) ร้านกระโปรงตัดเอง

ร้านที่มองดูแล้วคนขายเป็นมิตร หน้าตาน่ารัก และกระโปรงที่ขายในร้านยังดูโดดเด่นกว่าร้านอื่น คงหนีไม่พ้นร้านของร้านของพี่หนิง ศรียาพร (32 ปี) จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราม เลือกที่จะทำในสิ่งที่ตนเองชอบคือการขายเสื้อผ้า เนื่องจากสินค้าที่รับมามีจำนวนไม่พอจำหน่าย พี่หนิงจึงหันมาตัดกระโปรงเอง ต่อเสริมเติมแต่งที่มีอยู่ให้แปลกใหม่ ตามแฟชั่นที่นิยมสมัยนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นพนักงานออฟฟิศ และชาวต่างชาติซึ่งคุยกันรู้เรื่องมากกว่า มีกำลังทรัพย์ และไม่ต่อราคา หากลูกค้าชอบตัวไหนก็จะตัดสินใจซื้อเลย ไม่เหมือนกันตลาดที่เคยไปขาย เรื่องที่ติก็มีเรื่องเต้นที่มืดไป และปัญหาเรื่องสภาพอากาศ

11) ร้านเสื้อผ้าเด็กและชุดนอน

ร้านพี่อรศรี เป็นร้านขายเสื้อและชุดนอนเด็ก ลายลิขสิทธิ์ (Disney, Cartoon Network) พี่อรศรีเพิ่งเริ่มขายที่นี่ได้ไม่นาน นอกจากที่นี่ก็มีขายที่อื่นด้วย พี่อรศรีเคยขายที่นี่มาก่อนแล้วก็เลิกขายไป ตอนนี้เพิ่งกลับมาขายได้ 2-3 วัน เมื่อถามถึงข้อปรับปรุงที่อยากให้แก้ไข เช่น ร้านอื่นจะบอกว่าเต้นท์รั่ว หรือเต้นท์ทึบไป เนื่องจากเป็นเต้นท์สีน้ำเงินจึงทำให้ภายในร้านดูมืดไปบ้าง แต่พี่พนอบอกว่า เต้นท์สีน้ำเงินแบบนี้ยังดีว่าเต้นท์สีขาวเพราะว่า อย่างน้อยก็กันแดดได้ ถ้าเป็นเต้นท์สีขาวแดดจะส่องลงมาได้มากกว่า พี่พนอบอกว่าว่า มืดหน่อยแต่เราก็แก้ปัญหาได้โดยการนำหลอดไฟมาติด ส่วนเรื่องราคาค่าใช้จ่ายในการขาย พี่พนอบอกว่าค่าเช่าที่นี่แพงไปหน่อย แต่พอเฉลี่ยกับที่อื่นแล้วก็ถือว่าพอได้

12) ร้านชุดชั้นใน

ร้านพี่นิดเป็นร้านขายชุดชั้นในผู้หญิง อยู่ทางฝั่งหน้าสตาบัค พี่นิดขายที่ตลาดนัดมศวมา 10 ปีแล้ว ขายเฉพาะวันพฤหัส และที่อื่นทั่วไป กลุ่มลูกค้าในแต่ละที่ไม่ต่างกับมากนักเพียงแต่ว่าที่ มศว จะมีลูกค้าต่างชาติด้วย เวลาปิดเทอมกับเปิดเทอมก็จะต่างกับ อย่างช่วงเปิดเทอมก็จะครึกครื้นหน่อย แต่ช่วงนี้ก็เงียบลงไปบ้าง พี่นิดบอกว่าไม่ตลาดที่นี่ดี ไม่มีปัญหาอะไร อาจารย์ บุคลากร หรือลูกค้าที่นี่น่ารัก ส่วนเรื่องเต้นท์มีปัญหานิดหน่อย แต่มันก็พอแก้ไขไปได้

13) ร้านผ้าขนหนู

ร้านผ้าขนหนูของพี่พนอ พี่พนอขายผ้าขนหนูลายทั่วไป มีตั้งแต่ผ้าขนหนูผืนเล็กขนาดผ้าเช็ดหน้า ไปจนถึงผ้าขนหนูผืนใหญ่ หรือผ้าเช็ดตัว นอกจากที่ มศว ยังมีที่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่ราชภัฏอยุธยา ลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้าประจำ ที่ตลาดนัดมศว จะแตกต่างกับที่อื่นตรงที่จะมีลูกค้าต่างชาติด้วย เมื่อถามพี่พนอว่ามีปัญหาอะไรอยากปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง หรือไม่พี่พนอบอกว่า ส่วนใหญ่ถ้ามีปัญหา ก็มีปัญหาเรื่องเต้นท์ ยางทีเต้นท์มันไม่สมบูรณ์

คือบางทีถึงแม้ว่าตอนนี้เปลี่ยนผ้าใบแล้วก็จริง แต่ผ้าใบตัวนี้ร้อนมาก ส่วนข้อดี ถ้าวันไหนฝนตกน้ำก็ไม่รั่ว เหล็ก หรือโครงเต้นท์เป็นตัวเก่ามันดูไม่ค่อยแข็งแรง นอกเหนือจากนี้ก็ไม่มี

14) ร้านกิ๊ฟช็อปนำเข้าและทำเอง

ร้านขายกิ๊ฟช็อปของพี่กนกวรรณ (แม่ค้าดูใจดีมาก ดูเป็นมิตร) ภายในร้านขายทั้งสินค้านำเข้าและทำเอง เป็นสินค้าสำหรับเด็กผู้หญิงพวก กิ๊ฟ หนังยาง ของเล่นเจ้าหญิง พี่กนกวรรณขายที่ตลาดนัดมศว เป็นหลัก แต่ว่ากลุ่มลูกค้าที่นี่ไม่แน่นอน บางวันขายดีบางวันก็ขายไม่ดี พี่กนกวรรณขายอยู่ที่นี่มา 14 ปีแล้ว ตั้งแต่เป็นอิฐแดง การจัดการที่นี่ก็ดี ไม่มีปัญหาอะไร หลังจากถ่ายรูป พี่กนกวรรณขอดูรูปที่ถ่ายไปพร้อมบอกว่า ขอดูรูปหน่อยถ่ายสวยไหมด้วยรอยยิ้มอันเป็นมิตร

15) ร้านไก่ย่างสามย่าน

ร้านนี้เดินผ่านสิ่งที่จะเห็นสะดุดตา เรียกได้ว่าเป็นจุดสนใจ ให้ลูกค้าเข้ามาเลยก็คือ บรรดาไม้ย่างไก่ที่ถูกเสียบเรียงไว้เป็นกองสูงอยู่หน้าร้าน บ่งบอกเลยว่า ขายดีขนาดไหน พี่คริสมาสคนขายบอกว่า “ขายดีไหม ดูได้จากไม้ น้องคิดว่าขายดีไหมล่ะ” (ร้านนี้ไม่ธรรมดา) ร้านนี้เป็นร้านที่แยกออกมาจาก ร้านหลักที่อยู่ที่ตลาดสามย่าน เป็นร้านส้มตำไก่ย่างและขายอาหารอีสาน จุดเด่นของร้านพี่คริสมาสบอกว่า เครื่องเทศ สูตรที่ใช้หมักไก่ ทำให้รสชาติเป็นที่ติดใจของลูกค้า

16) ร้านขนมตะโก้

มาถึงร้านขนมที่มีขนมตะโก้หลากหลายหน้าวางอยู่ในถาด หน้าตาน่ารับประทาน พอมองเข้าไปหลังร้านเห็นผู้ช่วยหลายคนกำลังขะมักเขม้นในการทำตะโก้อยู่ (ไม่แน่ใจว่าทำที่นี่หรือเปล่า แต่ที่เห็นคือกำลังตักหน้าตะโก้ใส่ใบตองอยู่ หม้อหลายหม้อวางติดๆ กันอยู่ด้านใน) ร้านนี้คนเยอะจริงๆ ทั้งคนขาย เจ้าของร้าน ผู้ช่วยที่อยู่ด้านหลังร้านอีก พี่สุพัชรีให้สัมภาษณ์ว่า ทำกิจการนี้อยู่แล้ว แต่อยากขยายกิจการ จึงมาเปิดขายที่นี่ เพิ่งขายได้เดือนกว่าๆ ปกติขายที่นี่แล้วก็มีที่อื่นด้วย อาทิตย์นึง 6 วัน ส่วนใหญ่สถานที่ที่ขายก็จะเป็นสถานที่ราชการ แต่ที่นี่จะเป็นโซนสำนักงาน ออฟฟิสมากกว่า กลุ่มลูกค้าก็จะต่างกันออกไป สำหรับจุดเด่นของร้าน พี่สุพัชรีบอกว่า เป็นขนมไทย แล้วก็รูปแบบที่แตกต่างจากร้านอื่น ความอร่อยด้วย

17) ร้านกุยช่าย

ร้านนี้แตกต่างไปจากร้านอื่นหน่อยตรงที่ว่า บล็อคนึง แบ่งขายสองอย่าง มีสายไหม กับกุยช่ายทอดและเกี๊ยวทอด พี่พนมพรคนให้สัมภาษณ์ ยืนหั่นกุยช่ายอยู่หลังร้าน ให้สัมภาษณ์ว่า ขายกุยช่ายที่นี่เป็นหลัก แต่อาทิตย์ก็ขาย 6 วัน หลักจากเศรษฐกิจตกต่ำช่วง 40 ปีที่แล้ว พี่พนมพรถูกปลดจากที่ทำงาน จึงมาเปิดร้านขายขนม ขายอยู่ที่นี่ ก็ 10 กว่าปีแล้ว ถามถึงจุดเด่น นึกว่าจะตอบว่ารสชาติ เพราะเห็นขายมานาน พี่พนมพรบอกว่าช่วงนี้ปิดเทอมรายได้ก็จะลดลง เรื่องที่อยากให้ปรับปรุงก็คงจะเป็นเรื่องน้ำท่วม เพราะท่วมทีคนก็เดินไม่ได้เลย แล้วที่นี่ก็เป็นที่รู้ๆ กันอยู่ว่า ถ้าฝนตกหนักๆ หน่อย ถนนอโศกก็จะกลายเป็นคลองไปโดยปริยาย ตลาดนัดมศว เองก็โดยผลกระทบไปด้วย

18) ร้านน้ำผลไม้

ร้านน้ำผลไม้ของพี่ณัฏ ชื่อจริงณัฏศิญานัน อายุ 39 ปี น้ำผลไม้ที่ร้านทำเองทั้งหมด พี่ณัฏบอกว่า ที่เลือกขายน้ำผลไม้เพราะว่า ส่วนตัวก็ชอบน้ำผลไม้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เลยคิดว่าลูกค้าก็น่าจะชอบ ช่วงนี้คนส่วนใหญ่ก็หันมาใส่ใจสุขภาพ ดังนั้นน้ำผลไม้น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับคนที่อยากดื่มน้ำที่ไม่ใช่น้ำเปล่า แทนที่จะไปเสียสุขภาพกับการดื่มน้ำหวาน น้ำผลไม้ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ นอกจากที่ตลาดนัด มศว พี่ณัฏก็มีอีกที่นึงคือ ตลาดนัดโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ แต่ขายคนละวัน ที่นี่จะขายได้เรื่อยๆทั้งวัน ลูกค้าที่นี่ก็น่ารัก (แม่ค้าก็น่ารัก ดูใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใสกันเกือบทุกคน) พี่ณัฏขายอยู่ที่ตลาดนัดแห่งนี้มา 5 ปี แล้ว ถามถึงว่าอยากให้ตลาดเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงอะไร พี่ณัฏบอกว่า อยากให้จำกัดประเภทกับร้านค้า เพื่อให้สินค้าหลากหลาย ไม่ให้ขายของซ้ำกัน เพราะจากการสังเกตของฉัน ร้านน้ำผลไม้ที่นี่มีอยู่หลายร้านจริงๆ เรียกได้ว่าแทบจะทุกโซนเลยทีเดียว ทำให้อาจจะเกินคู่แข่งทางการตลาด แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าใครจะนำเอาจุดเด่นของตัวเองออกมาเรียนลูกค้าได้โดนใจมากกว่ากัน พี่ณัฏโฆษณาร้านเต็มที่ หลังจากสัมภาษณ์ ก็ได้อุดหนุน น้ำผลไม้รวมไป 1 ขวด ราคา 40 บาท อร่อยสมราคาคุยจริงๆ

19) ร้ายขายผ้าพันคอ

พี่เจ้าของร้านชื่อ พี่จิน ขายผ้าพันคอเป็นหลัก ผ้าพันคอในร้านก็ลักษณะเหมือนผ้าพันคอที่เห็นกันอยู่ปกติทั่วไปที่สาวออฟฟิศใช้ แบบพริ้วๆ บางๆ ลูกค้ากลุ่มหลักก็แน่นอนว่าต้องเป็นพนักงานออฟฟิศ ระหว่างที่ถามก็มีลูกค้าเข้ามาบ้างประปราย ตอนนั้นราวๆ 11 โมง ลูกค้าจึงยังบางตาไปบ้าง ส่วนใหญ่เป็นบรรดาแม่บ้านทั้งไทยและเทศ มาจับจ่ายซื้อของกันอยู่ ต้องรอช่วงพักเที่ยง คนจะเริ่มเยอะ เมื่อพูดถึง สภาพอากาศ ร้อยทั้งร้อยตอบเป็นเสียงเดียวกันเลยว่า ร้อนค่ะ ไม่ร้อนก็ฝน เราก็ได้แต่บอกไปว่า มันควบคุมกันไม่ได้ล่ะเนอะพี่ ปัญหาหรือข้อเสียของที่ตลาดนัดนานาชาติ มศว สำหรับพี่จิน พี่จินตอบมาว่า นอกจากร้อนก็คือ การจับฉลากยากเนี่ยแหละ อยากมาขายแต่ว่าหาที่ไม่ค่อยได้ อยากให้เพิ่มฉลากหรือ จัดตลาดนัดถี่ขึ้น นี่ก็เป็นเสียงจากผู้ค้าอีกหนึ่งท่านแต่ละคนก็มีความคิดเห็นหรือการแสดงออกแตกต่างกันไป

20) ร้านอาหารทะเล

ร้านนี้เป็นร้านที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างสิ้นเชิง เรียกได้ว่ามีเพียงร้านเดียวในตลาดนัดแห่งนี้เลยทีเดียว นั่นก็คือ ร้านขายอาหารทะเลสด อยู่ในสุด ทางตลาดฝั่งขวา หลักตึกสตาบัค ตอนแรกลังเลว่าจะถามดีไหม พี่คนขายจะสะดวกรึเปล่า พี่เขาดูยุ่งๆ แถมในร้านมีลูกน้องถึงสามคน ไม่ต้องบอกก็รู้ว่าคงจะต้องขายดี ถึงขนาดต้องมีผู้ช่วยขนาดนี้ ของขายหน้าร้านหากมองเข้าไป สิ่งที่จะเห็นเป็นอย่างแรก สำหรับใครหลายๆ คนก็คงจะเป็น เนื้อปลาแซลมอลสีส้มสด ดูน่ารับประทาน ถูกหั่นเป็นชิ้นขนาดสเต็ก ชีนด้วยพลาสติกใสอย่างดี ขางอยู่บนน้ำแข็ง ตามด้วยอาหารทะเลชนิดอื่นๆ ที่ดูแล้วคงสดสมราคาคุย ว่าแล้วก็เดินไปข้างร้านขอสัมภาษณ์ทันที พี่จามจุรีดูนิ่งๆ แต่ก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี พี่จามจุรีขายอยู่ 2 ที่แต่ขายที่นี่เป็นหลัก และขายที่ตลาดนัดนี้มานานแล้ว ส่วนอีกที่นึงคือ สุขาภิบาล 3 หมู่บ้านสรรพากร พี่จามจุรีเล่าว่า กลุ่มลูกค้ากับรายได้ก็พอๆ กัน ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ ถามถึงว่าอะไรเป็นจุดเด่นของร้านเรา พี่จามจุรีตอบว่าความสดกับความสวยค่ะ พอเห็นช่องว่างให้หยอด ก็เลยพี่เขาไปหน่อยว่า แม่ค้าหรือปลาคะ พี่

จามจุรีบอกว่า "ทั้งแม่ค้าแล้วก็ปลาด่ะ" ด้วยความที่เป็นร้านเดียวที่ขายอาหารทะเล เลยเกิดความสงสัยว่า ทำไมพี่จามจุรีถึงเลือกขายอาหารทะเล ก็ได้คำตอบว่า พ่อแม่พี่จามจุรี ขายอาหารทะเลมาก่อน ส่วนตัวพี่เขาก็ขายมานานแล้ว แม้จะยังดูเด็ก อายุประมาณน่าจะ 30 ไม่เกิน แต่ก็มีประสบการณ์การขายมาเกือบ 10 ปี ไม่แปลกใจเลยว่า ทำไมร้านนี้ถึงขายดีและมีลูกค้าประจำมากมาย ถามถึงข้อดีข้อเสียของที่นี่ พี่จามจุรีก็ตอบมาทันที่ว่า ดีแล้วด่ะ ดีขึ้นกว่าเมื่อก่อนเยอะ ทุกอย่างโอเค การจัดการ จัดโซนสินค้าของตลาดดี แยกแบ่งเป็นโซนของกิน ของใช้ ข้อเสียก็ไม่มีอะไร

2. ผู้บริโภค

เพื่อเข้าใจมุมมองที่หลากหลาย ผู้วิจัยมีการก็บข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งเป็นทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยที่เดินตลาดนัด ดังปรากฏข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1) คุณแตงโม

น้องแตงโมกำลังเลือกซื้อหาอาหารกับเพื่อนๆ มองดูแล้วว่าน่าจะคุยด้วยง่ายจึงเข้าไปสัมภาษณ์ น้องแตงโมงเป็นนิสิตชั้นปีที่ 2 คณะศึกษาศาสตร์ เพิ่งเคยเดินตลาดนัดมศว ไม่กี่ครั้ง แต่น้องก็ชอบอาหารของที่นี่มาก ส่วนมากจะเป็นอาหารไทย เพราะรสชาติถึงใจ น้องแตงโมยังฝากถึงข้อควรปรับปรุงของที่นี่ว่า ควรปรับปรุงเรื่องสายไฟ เพราะวางไม่เป็นระเบียบอาจมีตนเดินสะดุดได้

2) คุณเจี๊ยบ

พี่เจี๊ยบ (50 ปี) จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันธุรกิจส่วนตัว ด้วยเหตุผลที่บ้านอยู่ใกล้พี่เจี๊ยบจึงเดินทางมาจับจ่ายซื้อของที่ตลาดนัดมศวทุกอาทิตย์ ซึ่งมักจะปั่นจักรยานมา สินค้าที่ชอบซื้อคือ ผัก ผลไม้และอาหาร เพราะสด และมีราคาถูกกว่าในซูปเปอร์ มาร์เก็ต ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาตลาดคือช่วงเวลา 8-10โมงเช้า เพราะเป็นช่วงที่อากาศยังไม่ร้อน อีกทั้งยังฝากถึงการจับฉลากของร้านค้า เพราะแต่ละร้านจะเปลี่ยนที่ไปเรื่อยๆ ทำให้หาร้านไม่เจอ

3) คุณกิ๊ฟ

นิสิตฝึกงานสาวสายจาก PR SWU ทุกเช้าเราจะได้ยินเสียงของเธอประกาศตามสาย กิ๊ฟเลือกที่จะมาเดินตลาดนัดมศว เพราะว่าเรียนอยู่ที่นี่และใกล้กับคณะที่เรียน และสิ่งที่ดึงดูดกิ๊ฟให้มาเดินตลาดคือหน้าตาของอาหารที่ดูน่ากินจนอดใจไม่ไหว ต้องมาเลือกซื้ออยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้ามีทั้งนิสิต และบุคคลภายนอกจึงทำให้รู้สึกอึดอัดเวลาเดิน

4) มาริโกะ (ชาวญี่ปุ่น)

มองไปทางไหนก็เห็นแต่ชาวญี่ปุ่นเต็มไปหมด ทั้งมากับเพื่อน และมากับลูก แต่ชาวญี่ปุ่นคนนั้นดูเป็นมิตรมากที่สุด ซึ่งคนๆนั้นคือ พี่มาริโกะเป็นชาวญี่ปุ่น (36 ปี) เลือกมาเดินตลาดนัดมศว เพราะเพื่อนชาวนมา และอยากลองชิมอาหารไทยแท้ๆ พี่มาริโกะบอกอีกว่าถึงอากาศจะร้อนก็ไม่เป็นอะไร เพราะอยากลองกินอาหารไทยมากๆ แต่ที่เป็นปัญหานิดหน่อยคือราคาอาหารที่แอบแพงเล็กน้อย แต่ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี

5) คุณนัท

นัท นิสิตคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้สัมภาษณ์ว่ามาเดินตลาดนัดมศว เป็นประจำทุกอาทิตย์ละ 2 วันที่มรตลาด ส่วนใหญ่ก็มาหาซื้อมื้อกลางวัน อย่างอาหารร้านในแต่ละวัน ก็จะสลับผลัดเปลี่ยนกันมา บางอาทิตย์ก็มีน้อย บางอาทิตย์ก็มีร้านผลไม้ซะเป็นส่วนมาก อาหารบางร้านมีราคาแพง แล้วก็ไม่อร่อย มีบ้างที่จะซื้อสินค้าอื่น เช่นเสื้อผ้า ข้อดีของที่นี่คือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ส่วนข้อเสียคงเป็นพื้นที่คับแคบไปบ้างเล็กน้อย เนื่องจากช่วงเวลาที่เดินเป็นช่วงพักกลางวัน ทำให้คนมาเดินเยอะ ส่วนเรื่องราคาอาหาร บางร้านราคาไม่ยุติธรรมปริมาณกับราคาไม่เหมาะสมกัน

6) คุณข้าวหอม

ข้าวหอม (ชัญญา กลิ่นกำเนิด) นิสิตคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้าวหอมให้สัมภาษณ์ว่ามาเดินที่นี่เป็นประจำ ช่วงเปิดเทอมจะเป็น 2-3 อาทิตย์ครั้ง ช่วงปิดเทอม มีฝึกงานจึงได้มาเดินที่ตลาดนัดทุกวันที่มีเวลาที่มาก็จะเป็นช่วงเช้าๆ นอกเหนือจากตลาดนัดมศว ก็มีเกษตรแฟร์ที่จัดที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่เคยไป ปกติเวลามาเดินที่ซื้อจุดประสงค์หลักก็จะเป็น อาหารซะส่วนใหญ่ เช่นข้าวยำไก่แซ่บที่ทานประจำ ข้อปรับปรุงที่เสนอแนะคือควรจะปรับปรุงทางเดินช่วงด้านหลักตึกโซนอาหารให้มีทางเดินที่กว้างกว่านี้หน่อย เวลาฝนตกก็จะมีน้ำรั่วลงมาตามผ้าใบ อยากให้แก้ไขตรงส่วนนี้

7) คุณปัทมา

คุณปัทมา เป็นพนักงานอยู่ที่ตึกแกรมมี่ คุณปัทมาให้สัมภาษณ์ว่าเดินตลาดนัดมศว บ่อยพอสมควรเนื่องจากอยู่ใกล้กับที่ทำงาน แล้วตลาดนัดที่นี่ก็มีทั้งอาหารแล้วก็เสื้อผ้า รองเท้า สินค้าต่างๆ มากมาย ทำให้สะดวกต่อการจับจ่ายซื้อของ ปกติคุณปัทมาจะมาเดินช่วงพักกลางวันซึ่งบางวันอากาศจะร้อนมาก คุณปัทมาจึงเสนอแนะว่า ควรมีพัดลมอยู่ตามจุด เพื่อให้คนที่มาเดินจับจ่ายใช้สอยได้รับความสะดวกสบาย หรือมีที่พักหลบแดดหลบร้อนบ้าง

8) ออร์แกน

ออร์แกน นิสิตคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงเปิดเทอมก็มาเดินตลาดนัดที่นี่เป็นประจำ ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศด้วย ถ้าร้อนมากๆ ก็ไม่มาเดิน ช่วงนี้ได้มาฝึกงานงานที่มหาวิทยาลัย ก็ยังคงมาเดินเป็นปกติ ตลาดนัดที่เคยไปเดินนอกจากที่นี่ก็จะเป็นที่มหาวิทยาลัยเกษตร ปกติเวลามาซื้อของที่นี่ส่วนใหญ่ของที่ซื้อก็จะเป็นอาหาร เพราะเวลาที่เดินจะตรงกับช่วงพักกลางวันพอดี เวลามาเดินก็คือมาหามื้อกลางวันทาน เมนูที่ซื้อประจำก็จะเป็นข้าวกับน้ำพริกปลาทู สำหรับตลาดนัดที่นี่ออร์แกนบอกว่า บางครั้งเวลาคนเยอะๆ ก็ดูเหมือนจะอึดอัดไป แต่ว่าเรื่องการบริหารจัดการพื้นที่ ร้านค้า ถือว่าทำออกมาได้ดีแล้ว

9) คุณภัทรนันท์

คุณภัทรนันท์ อายุ 39 ปี เป็นไม่ได้ทำงาน ตอนนี้คุณภัทรนันท์แม่บ้าน ปกติคุณภัทรนันท์เดินตลาดนัดประมาณ 2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมาเดินมาคนเดียว สาเหตุที่เลือกมาไปเดินตลาดนัดที่นี่เพราะว่า มีสินค้าหลากหลายดี ราคาก็ไม่แพง คุณภัทรนันท์พักอยู่แถวนนทบุรี เวลาเดินทางมาจะมากับสามี นอกจากที่แล้วคุณภัทรนันท์ยังเคย

เดินตลาดนัดของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้วย สำหรับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ คือ คุณภาพของสินค้าและราคา สำหรับร้านค้า สินค้า อาหาร ราคา และการจัดการพื้นที่ที่นี่ ถือว่ามีความหลากหลายดี ราคาค่อนข้างรับได้ สถานที่โอเค เดินสะดวกดี เนื่องจากคุณภัทรนันท์ทำอาชีพแม่บ้าน ก็จะมีเวลาว่างเยอะหน่อย จะว่างช่วง 10 โมง ถึง 11 โมง ไปแล้ว ถ้าช่วงหลักจากทำงานบ้านเสร็จแล้ว ช่วงที่ว่างก็อาจจะมาเดินซื้อของใช้ที่จำเป็นเข้าบ้าน เรื่องสภาพอากาศสำหรับคุณภัทรนันท์ ถือว่ามีผลกับการเดินตลาด เพราะถ้าร้อนมาก ฝนตกเดินลำบากอย่างนี้ ก็จะไม่มา แต่ที่นี่ก็ถือว่าไม่ร้อนมาก ที่นี่คุณภัทรนันท์ ยังไม่เห็นข้อเสีย ส่วนข้อดีอย่างที่บอกคือสินค้ามันค่อนข้างเยอะ ราคาถูกเดินสะดวกดี เพราะไม่ร้อน คุณภัทรนันท์อยากให้ตลาดมีการพัฒนา คือถ้ามีเพิ่มสินค้าให้หลากหลายขึ้นก็ดี เพราะจริงๆ สินค้าที่นี่บางอย่างยังไม่ค่อยมี อย่างพวกสินค้างานฝีมือ แต่ก็เข้าใจว่ากลุ่มสินค้าของที่นี่มันไม่ใช่แนวนั้น

10) คุณโย

คุณโย อายุ 20 ปี เรียนอยู่คณะรัฐศาสตร์ (คุณโยเป็นผู้ชาย ที่เป็นเพศชาย แต่พูดค่ะ) กำลังเดินมาในชุดลำลองกับเพื่อนสาวต่างมหาวิทยาลัย ปกติคุณโยจะเดินตลาดนัดกับเพื่อนอาทิตย์ละครั้งแล้วแต่ว่าว่างวันไหน (ระหว่างวันจันทร์ กับวันพฤหัส) ด้วยความที่ตลาดนัด ใกล้หอ ทำให้สะดวกต่อการลงมาจับจ่ายใช้สอย หรือหาของกินมื้อเย็น แต่ถ้าวันไหนอากาศไม่เป็นใจ แดดร้อนเกินไปก็จะไม่ได้ลงมาเดิน นอกจากที่นี่คุณโยยังไม่เคยไปเดินตลาดนัดของมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณโยตั้งใจมาซื้อขนมขบเคี้ยว คุณโยให้สัมภาษณ์ว่าจะเลือกซื้อสินค้า (ประเภทอาหาร) จากรูปลักษณ์ภายนอก ความน่าสนใจ ความน่ารับประทานของอาหารมากกว่า สำหรับตลาดนัดที่นี่คุณโยกล่าวว่า ของสินค้าบางอย่างยังมีราคาสูงเกินกว่าปกติ ส่วนพื้นที่ยังถือว่าแคบไปบ้าง จึงอยากให้มีการพัฒนาปรับปรุงเรื่องสถานที่ทางเดินภายในตลาดให้กว้างขวางขึ้น

11) คุณอีฟ

คุณอีฟ อายุ 20 ปี นักศึกษาชายจากคณะวิทยาศาสตร์ คุณอีฟมาเดินกับเพื่อน 3 คน ปกติคุณอีฟไม่ค่อยได้มาเดินตลาดนัดที่นี่เท่าไหร่ มาเดินอย่างมากเดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น เวลามาเดินจะมากับเพื่อนๆที่คณะ ที่เลือกตลาดนัดที่นี่เพราะว่าอยู่ภายในมหาวิทยาลัย ใกล้ แต่มีข้อเสียตรงไม่มีที่จอดรถ ทำให้ไม่สะดวกสำหรับคนที่นำรถส่วนตัวมา คุณอีฟเคยไปเดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยอื่น คือที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันนี้ตั้งใจมาหาซื้อของกิน คุณอีฟไม่ค่อยได้เดินตลาดที่นี่จึงไม่ค่อยได้ซื้ออะไรที่นี่เป็นกิจลักษณะ สินค้าที่นี่ก็เหมือนกับที่ตลาดนัดอื่นๆ คล้ายๆกัน ราคาสินค้า การจัดการที่นี่ถือว่าโอเค ราคาก็พอรับได้ สำหรับสภาพอากาศมีผลต่อการเดินตลาดแน่นอน สิ่งที่อยากให้มีการปรับปรุงคืออยากให้มีที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งคนภายนอกและนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย

12) คุณยุพารัตน์

คุณยุพารัตน์ อายุ 29 ปี นักศึกษาจากคณะวิทยาศาสตร์ ปกติคุณยุพารัตน์จะเดินตลาดนัดทุกอาทิตย์ที่มีตลาดส่วนใหญ่เวลามาที่นี่ก็จะมาเดินกับเพื่อนๆ สาเหตุที่เลือกมาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้เพราะว่า เรียนอยู่แถวนี้ และพักอยู่แถวๆตลาดนัด คุณยุพารัตน์ยังไม่เคยมีโอกาสไปเดินที่ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณยุพารัตน์ไม่ได้ตั้งใจ

มาซื้ออะไรเป็นพิเศษ เดินเล่นเรื่อยๆ ถ้าซื้อส่วนมากจะเป็นพวกอาหารหรือของกินประมาณนี้ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแน่นอนว่าต้องคำนึงถึงความชอบของตัวเราเองเป็นอันดับแรก เป็นแนวที่เราชอบหรือเป็นสไตล์ที่เราใช้สำหรับร้านค้า อาหารราคาสินค้าที่นี่ แล้วแต่ว่าร้านไหนขายถูกขายแพงมากกว่า ส่วนพื้นที่ที่นี่ช่วงกลางวันอาจจะเดินลำบากหน่อย เพราะจะมาเดินเยอะ แต่ถือว่าพอรับได้ เวลาว่างของส่วนใหญ่จะเป็นช่วงบ่าย เราก็จะมาเดินตลาดนัดในช่วงที่ว่าง สภาพอากาศ ถ้าร้อนไม่มากก็เดินได้เรื่อยๆ จะเดินนานหน่อย แต่ถ้าวันไหนที่อากาศร้อนมากจะเดินไม่นานแล้วก็กลับข้อดีของที่นี่แน่นอนว่าสินค้าที่เยอะ มีให้เลือกหลากหลาย ข้อเสียคือ ช่วงเวลาที่คนมาเดินเยอะๆ อากาศจะร้อนยิ่งขึ้นไปอีก ทำให้ไม่อยากมาเดินเท่าไหร่ ก็อยากให้พัฒนาทางเดินที่นี่ ตอนนี้ค่อนข้างแคบไปซึ่งจะส่งผลเสียเวลาคนมาเดินเที่ยวชมตลาดเยอะๆ

13) คุณขวัญหทัย

คุณขวัญหทัย อายุ 28 นักศึกษาปริญญาโท ปกติเดินตลาดนัดที่นี่ไม่ค่อยบ่อยเท่าไหร่ นานๆ ถึงจะได้มาเดิน ถ้ามาเดินส่วนมากจะมากับเพื่อนๆ สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่ เพราะว่าจัดอยู่ภายในมหาวิทยาลัย อยู่ใกล้เดินทางมาง่าย เคยเดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นเหมือนกัน วันนี้คุณขวัญหทัยตั้งใจมาซื้อกางเกง เสื่อถามถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณขวัญหทัยให้คำตอบว่า จะคำนึงถึงรูปแบบของสินค้าเป็นหลัก อย่างพวกเสื้อผ้าเป็นต้น จะดูแบบที่เราชอบ สำหรับร้านค้า อาหาร ราคาสินค้าที่นี่ ในส่วนของอาหารถือว่าดี ราคาสินค้าบางอย่างยังสูงไปบ้างแต่ถือว่าพอรับได้ ก็จะเลือกดูเฉพาะของที่จำเป็น ช่วงนี้คุณขวัญหทัยไม่ค่อยมีเวลาว่างเพราะว่าต้องทำวิทยานิพนธ์ จึงไม่ค่อยได้มาเดิน ยิ่งถ้าเป็นช่วงเที่ยงแบบนี้ อากาศร้อนๆ ก็จะไม่อยากเดิน ข้อดีของที่นี่คือสินค้าเยอะ มีให้เลือกหลากลาย ข้อเสียคือผังตลาดทางเดินค่อนข้างงง เพราะว่ามีหลายซอยบางครั้งที่อยากจะเดินให้ครบ แต่ก็เดินไม่ครบเพราะว่ามันมีหลายซอย ทำให้บางลืมไปว่าเราเดินซอยนี้แล้วหรือยังไม่ได้เดิน จึงอยากให้ตลาดนัดปรับปรุงเรื่องแผนผัง ทางเดินในตลาดนัด ให้มีความเป็นระเบียบ ให้เดินดูง่ายขึ้น

14) คุณจิตตรา

คุณจิตตรา อายุ 38 ปี ทำงานอยู่ฟิสิกส์เซ็นเตอร์ คุณจิตตรา เดินตลาดแห่งนี้ค่อนข้างบ่อย อาทิตย์ไหนที่มาได้ก็จะมาเดินตลาดแห่งงนี้ ปกติจะมาคนเดียวแต่ก็มีบางครั้งที่มากับเพื่อน สาเหตุที่คุณจิตตราเลือกเดินตลาดแห่งนี้เพราะของขายเยอะและหลากหลาย มีทุกอย่างให้เลือกซื้อนอกจากตลาดแห่งนี้คุณจิตตรา ยังไม่เคยไปเดินตลาดที่อื่นเพราะไม่ทราบว่าที่อื่นมีหรือเปล่า สำหรับการเดินตลาดในวันนี้ตั้งใจจะมาซื้อของหลายอย่างแต่ช่วงข้างหน้าเขาไม่มีมาขาย ไม่ได้มาได้สักพักนึงแล้วจึงไม่รู้ ส่วนแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของคุณจิตตรา คือสินค้าที่แปลกใหม่ สำหรับร้านค้า สินค้า อาหารราคา การจัดการพื้นที่ที่นี่คุณจิตตรา บอกว่าเป็นธรรมดา ของมีคุณภาพหน่อยราคาก็สูง ส่วนการจัดการพื้นที่แคบไปหน่อยสำหรับคุณจิตตรา เวลาว่างส่วนใหญ่ของคุณคุณจิตตรา คือช่วงหากมีตลาดจะมาเดินตลาดสภาพอากาศมีผลค่อนข้างมาก หากอากาศโปร่งจะดีขึ้น เดินง่าย ข้อดีของตลาดนัดที่นี่คือ ดีทุกอย่างส่วนข้อเสียคือพื้นที่แคบไปหน่อย และเดินละอืดอัด อยากให้เพิ่มพื้นที่ที่สามารถเดินสะดวก และไม่ร้อนเกินไป

15) คุณพิศมัย

คุณพิศมัย อายุ 31 ปี นักศึกษาปริญญาโท คุณพิศมัยเดินตลาดนัดที่นี่ทุกอาทิตย์ ส่วนมากจะมาเดินกับเพื่อนๆ หรือน้อง สาเหตุที่มาเดินตลาดนัดทีนี่เพราะว่า ที่นี่มีขนมหรืออาหารค่อนข้างหลากหลาย นอกจากที่นี่แล้วคุณพิศมัย ยังเคยเดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่จุฬาฯ ด้วย วันนี้คุณพิศมัยตั้งใจมาหาข้าวมื้อเช้ากับมื้อกลางวัน สำหรับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆของคุณพิศมัย คุณพิศมัยจะดูที่แพ็คเกจ ดูปริมาณ ดูว่าคนกินเยอะน้อยมากแค่ไหน สำหรับร้านค้า สินค้า อาหาร ราคา และการจัดการพื้นที่ที่นี่ จริงๆรู้สึกว่าค่อนข้างแพง แต่ยังถูกกว่าแถวๆด้านหน้ามหาวิทยาลัย พื้นที่ก็ถือว่าเรียบร้อยดี ปกติคุณพิศมัยจะมีเวลาว่างช่วงสายๆประมาณ 9 โมง 10 โมง ก็จะมาเดินดูขนมแล้วก็เสื้อผ้าที่ตลาดนัดที่นี่ ในเรื่องของสภาพอากาศก็มีผลเช่นเดียวกัน ถ้าสายๆประมาณช่วง 11 โมง คนจะเยอะและอากาศร้อนข้อดีของที่นี่คือ อยู่ใกล้ตึกมาก ร้านค้าเป็นเจ้าที่คุ้นเคย บางเจ้าก็รู้จักกันแล้ว ส่วนการพัฒนาหรือปรับปรุง คุณพิศมัยอยากให้ตลาดมีการทำร่มตรงทางเดิน เผื่อฝนตกหรือแดดร้อนมากๆ

16) คุณปลา

คุณปลา อายุ 24 ปี พนักงานออฟฟิศ คุณปลามาเดินตลาดนัดที่นี่เป็นครั้งแรก ปกติถ้าเดินตลาดจะไปเดินกับแฟน สาเหตุที่เลือกมาเดินที่นี่เพราะว่า ของกินเยอะดี นอกจากตลาดนัดที่นี่ คุณปลายังไม่เคยไปเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยอื่นเลย วันนี้คุณปลาอยากได้อาหารหรือของกินเป็นพิเศษ ส่วนแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆของคุณปลา จะเน้นไปทางของกินที่หลากหลาย น่าทาน สำหรับร้านค้า สินค้า อาหาร ราคา และการจัดการพื้นที่ที่นี่ สินค้าก็ไม่ค่อยแพงมาก การจัดการก็ดี ปกติคุณปลาจะมีเวลาว่างช่วงเย็นค่ะ เวลาว่างส่วนใหญ่ก็จะพักผ่อน เรื่องของสภาพอากาศสำหรับคุณปลาถือว่ามีผลต่อการเดินตลาดนัด ข้อดีของที่ตลาดนัดที่นี่คือสินค้าเยอะ และไม่มีข้อเสีย ก็อยากให้ตลาดขยายเนื้อที่เพิ่มมากขึ้น

17) คุณฟิล์ม

คุณฟิล์ม อายุ 19 คณะวิทยาศาสตร์ กำลังยืนอยู่หน้าร้านขายเคสโทรศัพท์ เหมือนกำลังรออะไรอยู่ ปกติคุณฟิล์มมาเดินตลาดนัดกับเพื่อนที่นี่เกือบทุกวันที่มีตลาด ตรงโซนนี้จะมีหลังคา ส่วนอีกฝั่งนึงขายกลางแจ้ง ถ้าสภาพอากาศร้อน หรือฝนตกคุณฟิล์มบอกว่า ก็จะไม่ได้ไปเดินฝั่งนู้น นอกจากที่นี่คุณฟิล์มยังไม่เคยไปเดินตลาดนัดของมหาวิทยาลัยอื่นเลย เวลาว่างช่วงเย็นหลังเลิกเรียนก็จะมาเดินตลาดที่นี่ วันนี้คุณฟิล์มตั้งใจมาติดฟิล์มโทรศัพท์ (คุณฟิล์มกำลังรอแม่ค้าติดฟิล์มอยู่นี่เอง) เวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากความต้องการเป็นหลัก ข้อเสียของที่นี่ร้านค้ายังซ้ำเดิมอยู่ จึงอยากให้มีการพัฒนานำร้านค้าใหม่ๆเพิ่มเข้ามา เพื่อความหลากหลายของสินค้า

18) คุณแพน

คุณแพน อายุ 20ปี นักศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์กำลังเดินดูกระเป๋า กับเพื่อนๆอยู่ ดูไม่รีบหรือมีธุระต้องไปไหนต่อ ปกติคุณแพนจะเดินตลาดนัดที่นี่ทุกครั้งที่มี (คือวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี) แต่ช่วงนี้ว่างแค่วันพฤหัสบดี กับวันศุกร์ สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่ก็เพราะว่าสินค้าที่นี่เยอะและมีความหลากหลาย การจัดการพื้นที่ที่นี่ก็โอเคแล้ว คือย้ายมาอยู่ในที่ๆ มีหลังคา สภาพอากาศก็ไม่มีผลต่อการเดินเท่าไหร่ แต่อากาศประเทศไทยก็

ร้อนเหลือเกิน คุณแพนจึงอยากให้ตลาดนัดที่นี่ติดพัดลมซักหน่อย อาจจะเป็นพัดลมระบายอากาศ หรือพัดลมปกติก็ได้ อากาศจะได้ถ่ายเท ปลอดโปร่งมากยิ่งขึ้น นอกจากที่นี่แล้วคุณแพนยังเคยไปเดินตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยเกษตรอีกด้วย ดูเหมือนว่าตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยเกษตรจะใหญ่กว่าของเยอะกว่าที่นี่

19) คุณไนซ์

คุณไนซ์ อายุ 20 ปี นักศึกษาจากคณะวิศวะกรรมศาสตร์ ปกติคุณไนซ์มาเดินที่ตลาดนัดแห่งนี้ทุกครั้งที่มีช่วงเวลาว่างๆก็จะมาเดินตลาดนัด ที่เลือกเดินที่นี่เพราะว่าอยู่ใกล้กับหอใน ของมหาวิทยาลัยนอกจากที่นี่แล้วคุณไนซ์เคยไปตลาดนัดที่มหาวิทยาลัยเกษตร (งานเกษตรแฟร์) ที่นู่นจะของเยอะว่า สถานที่ใหญ่กว่า กว่าจะเดินรอบคือเมื่อยมาก แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของคุณไนซ์คือ ความชอบส่วนตัว ความถูกใจ ความสวยงามของสินค้า สำหรับสถานที่ที่นี่ ถือว่าแบ่งโซนกันดีในระดับนึงช่วงเปิดเทอมที่ตลาดนี้ คนจะเยอะมากๆ ตอนนี้เป็นช่วงปิดเทอมอยู่คนน้อยลงแต่ก็ยังถือว่าเยอะแต่อาจจะไม่เท่าไหร่ อากาศก็จะร้อนมากตามไปด้วย

20) คุณก้อย

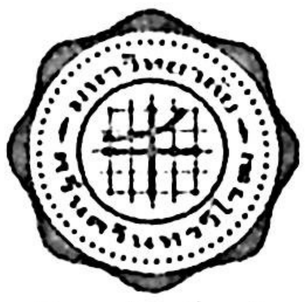
คุณก้อย อายุ 20 ปี นักศึกษาจากคณะวิทยาศาสตร์ คุณก้อยมาเดินตลาดนัดที่นี่เกือบทุกครั้งที่มีตลาดแต่ถ้าวันไหนสภาพอากาศไม่เป็นใจ ก็จะไม่ลงมาเดินที่นี่ เวลาว่างที่มาเดินส่วนใหญ่ก็จะเป็นหลังเลิกเรียน ถ้าตรงกับวันไหนที่มีตลาด ก็จะเลือกมาเดินดูสินค้า ทั้งอาหารของใช้เสื้อผ้าที่ตลาดนัดที่นี่ นอกจากที่นี่คุณก้อยยังไม่มีโอกาสได้ไปเดินที่ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยอื่นเลย สาเหตุที่เลือกมาเดินตลาดนัดที่นี่ก็เพราะว่าอยู่ใกล้หอพักของตน ของเยอะมีมากมายให้เลือก ช่องทางเดินก็เดินง่าย อากาศถ่ายเทสะดวก แม้ว่าจะมีหลังคาแต่หลังคาที่นี่ค่อนข้างสูง (เหมือนหลังคาสนามฟุตบอลที่โรงงเรียน) คุณก้อยมาเดินเล่นเฉยๆ ไม่ได้ตั้งใจจะมาซื้ออะไรเป็นพิเศษ หรือถ้าจะซื้อก็จะดูหน้าตารูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าก่อนว่าถูกใจมากน้อยเท่าไหน ราคาสินค้า อาหารรวมไปถึงของใช้ เสื้อผ้าต่างๆ ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สิ่งที่อยากให้พัฒนาปรับปรุง ก็คงไม่มีอะไรเป็นพิเศษ ที่เป็นอยู่ตอนนี้ถือว่าดีแล้ว

ภาคผนวก จ

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ภาคผนวก จ

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 0662 /2560
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ (เปลี่ยนแปลง)

ตามแบบคำร้องทั่วไป (ปริญญานิพนธ์/สารนิพนธ์) บว 100 ของ นางสาวชวิตรา ตันติมาลา มีความประสงค์ขอเปลี่ยนอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ (ที่ปรึกษาหลัก) นั้น

เพื่อให้การทำปริญญานิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้รักษาการแทน

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร ดุษฎี	โยเหลา	เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ	ขำเพชร	เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำปริญญานิพนธ์ของ นางสาวชวิตรา ตันติมาลา นิสิตระดับปริญญาเอก รหัสประจำตัว 55199150049 หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 7 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 20 เดือน เมษายน พ.ศ 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ฉ

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์

ภาคผนวก ฉ

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 2301/2558
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์

เพื่อให้การทำปริญญานิพนธ์ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 19 และมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2541 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 3457/2558 ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติราชการแทน แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงปริญญานิพนธ์ของ นางสาวชวิตรา ตันติมาลา รหัสประจำตัว 55199150049 หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ ดังนี้

1.	[illegible]	ชูชาติ	ประธานกรรมการ
2.	[illegible]	ใหลหลา	กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)
3.	[illegible]	ขำเพชร	กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม)
4.	[illegible]	เทียนไทย	กรรมการ
5.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป	จันโร	กรรมการ
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา	ไพบูลย์	กรรมการ
7.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวัลยา	พิทักษ์ธีรสมา	กรรมการและเลขานุการ

กำหนดพิจารณาเค้าโครงปริญญานิพนธ์ วันที่ 21 ธันวาคม 2558 เวลา 09.00-12.00 น. สถานที่ อาคารสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ห้องประชุมใหญ่ ชั้น 7

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการเสนอเค้าโครงปริญญานิพนธ์ โดยประเมิน ความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจนการนำเสนอและตอบข้อซักถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 สรุปผลการพิจารณาตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมเสนอรายงานผลการพิจารณา [illegible] และเค้าโครงปริญญานิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการ (ถ้ามี) ให้ทันบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 15 วันทำการหลังสอบ
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขเค้าโครงปริญญานิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปเค้าโครงปริญญานิพนธ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการเมื่อนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ใหลหลา

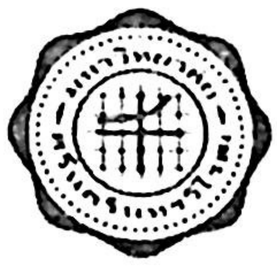
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี ใหลหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ช

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

ภาคผนวก ช

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 0698 /2560
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

เพื่อให้การทำปริญญานิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดี ให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทนแต่งตั้งคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ (สอบปากเปล่า) ของ นางสาวชวิตรา ตันติมาลา นิสิตระดับปริญญาเอก รหัสประจำตัว 5519915O049 หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ ดังนี้

1	รองศาสตราจารย์ ดร.จุลนี	เทียมไทย	ประธาน (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย)
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี	โยเหลา	กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)
3	รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ	ธำมธร	กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม)
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุธร์	จันประเสริฐ	กรรมการ (กรรมการบริหารหลักสูตร)
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวิสรา	พึงไพฑิสฆ	กรรมการ (กรรมการบริหารหลักสูตร)

กำหนดวันสอบปริญญานิพนธ์วันที่ 19 พฤษภาคม 2560 เวลา 09.00 – 12.00 น. สถานที่สอบ ห้อง ประชุมใหญ่ อาคารสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์มีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการทำปริญญานิพนธ์ โดยประเมินความรู้พื้นฐานในสาขาวิชา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ รอบจนการนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 และสรุปผลการสอบตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์/สารนิพนธ์ (บว.432) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัย ภายใน 30 วันหลังสอบ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายในวันสุดท้ายของการส่งเล่มปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ตามปฏิทินการศึกษาที่ประกาศโดยบัณฑิตวิทยาลัย
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขปริญญานิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปเล่มปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่กรรมการเมื่อนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 21 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ฌ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

ภาคผนวก ฌ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร ๑๙๖๐๐
ที่ ศธ ๐๕๑๙.๑๙/พิเศษ **วันที่** ๒๒ เมษายน ๒๕๖๐
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

เรียน อาจารย์ ดร.ฐาศุภร์ จันประเสริฐ

ด้วย นางสาววิศรา ต้นตินาลา นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประยุกต์ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเรื่องดังกล่าว สถาบันฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (รายละเอียดดังแนบ) ทั้งนี้ หากท่านต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามได้ที่ โทร. ๐๘๑-๘๕๒๘๙๒๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.นำชัย ศุภกุลชัยสกุล)
รักษาการแทนหัวหน้าสาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ฌ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร ๑๗๖๐๐
ที่ ศธ ๖๑๐๙/๒๕๕๙ **วันที่** ๑๖ เมษายน ๒๕๖๐
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

เรียน อาจารย์ ดร.นันท์ชัดสันห์ สกุลพงศ์

ด้วย นางสาวชวิตรา ตันติมาลา นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประยุกต์ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเรื่องดังกล่าว สถาบันฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผลการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (รายละเอียดตามแนบ) ทั้งนี้ หากท่านต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามนิสิตได้ที่ โทร. ๐๘๑-๘๒๕๘๒๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล)
รักษาการแทนหัวหน้าสาขาวิชาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ญ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัย

ภาคผนวก ญ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัย

ที่ ศธ ๖๙๒๔(๒)๔๕๘

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๙ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัย

เรียน นายกสมาคมสโมสรอาจารย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้วย นางสาวขวิตรา ตันติมาลา นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร และได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยของท่าน เรียบร้อยแล้ว

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเรื่องดังกล่าว สถาบันฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตเข้าพบท่านเพื่อขอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อรับข้อเสนอแนะ ในระหว่างวันที่ ๒๓ พฤภาคม ๒๕๖๐ ถึง วันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๐ (ตามวันและเวลาที่ท่านสะดวก) และหากท่านต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามนิสิตได้ที่ โทร. ๐๘๑-๘๕๒๘๙๒๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจาณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล)
รักษาการแทนหัวหน้าสาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

สำนักงานผู้อำนวยการ
โทร. ๐๒-๒๕๘๔๔๘๒ โทรสาร ๐๒-๒๖๒๐๘๐๙
ติดต่อนิสิต โทร. ๐๘๑-๘๕๒๘๙๒๖

ภาคผนวก ญ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัย

ที่ ศธ ๖๙๒๔(๒)/๒๖๑

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัย

เรียน รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้วย นางสาวชวิตรา ตันติมาลา นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประยุกต์ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร และได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยของท่าน เรียบร้อยแล้ว

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเรื่องดังกล่าว สถาบันฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตเข้าพบท่านเพื่อขอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อรับข้อเสนอแนะ ในระหว่างวันที่ ๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๐ ถึง วันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๐ (ตามวันและเวลาที่ท่านสะดวก) และหากท่านต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามนิสิตได้ที่ โทร. ๐๘๑-๘๕๒๘๙๒๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล)
รักษาการแทนหัวหน้าสาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

สำนักงานผู้อำนวยการ
โทร ๐๒ ๒๕๘๔๔๘๒ โทรสาร ๐๒-๒๖๒๐๘๐๙
ติดต่อนิสิต โทร. ๐๘๑-๘๕๒๘๙๒๖

ภาคผนวก ญ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. ๑๗๖๐๐
ที่ ศธ ๖๙๒๔(๒)/๕๘๗ **วันที่** ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๐
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัย

เรียน รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้วย นางสาวชวิตรา ตันติมาลา นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประยุกต์ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร และได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัย เรียบร้อยแล้ว

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเรื่องดังกล่าว สถาบันฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นิสิต,ข้าพบท่านเพื่อขอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อรับข้อเสนอแนะ ในระหว่างวันที่ ๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๐ ถึง วันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๐ (ตามวันและเวลาที่ท่านสะดวก) และหากท่านต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามนิสิตได้ที่ โทร. ๐๘๑-๘๕๒๘๙๒๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจาณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล)
รักษาการแทนหัวหน้าสาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชวิตรา ตันติมาลา
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	เมืองลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	24/38 อาคารชุด U-Delight @ Chatuchak Station Building B แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 39/1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	การศึกษาบัณฑิต (สังคมศึกษา) จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2554	มานุษยวิทยามหาบัณฑิต (มานุษยวิทยา) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2560	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ