

Journal of Social Sciences

Vol. 48 No.1 (2018):

<http://www.library.polsci.chula.ac.th/journal2>

Faculty of Political Science

Chulalongkorn University

Identity of Chulalongkorn University Weekly Friday Market****

Chawitra Tantimala*

Dusadee Yoelao**

Jaruwan Kumpetch***

Abstract

The purpose of this research were to (1) understand the meanings and value of Chulalongkorn University Weekly Friday Market; (2) to reflect the identity of the market in the public university. Ethnographic methods of qualitative research, such as participant observation and semi-structured interviews, were employed. The findings were that the market was perceived both as a lifestyle space and a space for establishing and cementing interpersonal relations. The informants also recognized the need to accept the many constraints and to adjust themselves accordingly. All three were the main keys to the construction of the identity of the market to make it not a mere physical space but one that involved interpersonal interactions over long period of time to give the market a meaningful identity specific to it being a weekly market within a public university.

Keywords: identity, weekly market, public university

*Ph.D. Candidate in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, North-Klongtoey, Wattana, Bangkok 10110. Email: chawitra.t@chandra.ac.th

**Ph.D., Associate Professor at Behavioral Research Science Institute, Srinakharinwirot University, North-Klongtoey, Wattana, Bangkok 10110. E-mail: dusadeeyoelao@gmail.com

***Ph.D., Associate Professor at Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University, North-Klongtoey, Wattana, Bangkok 10110. E-mail: jaruwank@swu.ac.th

**** This article forms part of a dissertation in Doctor of Philosophy Degree in Applied Behavioral Science Research.

Received May 9, 2017; Accepted October 1, 2017

วารสารสังคมศาสตร์

ปีที่ 48 ฉบับที่ 1 (2561):....

<http://www.library.polsci.chula.ac.th/journal2>

คณะรัฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย****

ชวิตรา ตันติมาลา*

ดุษฎี โยเหลา**

จารุวรรณ ขำเพชร***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความหมายและคุณค่าของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบชาติพันธุ์วรรณา โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คนในตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการรับรู้และให้ความหมายในสามประเด็น หนึ่ง “ตลาดนัดคือพื้นที่แห่งชีวิต” สอง “ตลาดนัดคือสายใยแห่งความผูกพัน” และสาม “ตลาดนัด คือ การยอมรับและปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด” ซึ่งเป็นหัวใจของสำคัญของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนในมหาวิทยาลัยและผู้คนในตลาดนัดเป็นเวลานาน เหล่านี้สะท้อนค่านิยมที่ผูกโยงกันเป็นอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ตลาดนัด, มหาวิทยาลัยของรัฐ

*นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 อีเมล chawitra.t@chandra.ac.th

**□□□รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 อีเมล dusadeeyoelao@gmail.com

***□□□รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 อีเมล jaruwank@swu.ac.th

****□บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

ได้รับบทความ 9 พฤษภาคม 2560; อนุมัติให้จัดพิมพ์ 1 ตุลาคม 2560

บทนำ

ตลาดเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ดำรงอยู่คู่กับสังคมมาตั้งแต่อดีต และมีวิวัฒนาการมายาวนาน จากเดิมที่เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนในชุมชนไปสู่การแลกเปลี่ยนในระดับที่สูงขึ้น (Kait Chivakul et al. 1982, 1) สิ่งที่น่ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในตลาดมักผูกกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และปัจจัยพื้นฐานในการดำรงสังคม (Somrak Chaisingkanon 2006) อีกทั้ง ยังเป็นพื้นที่ที่มีการปะทะสังสรรค์กันของผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เพราะฉะนั้น ตลาดจึงเป็นพื้นที่สำคัญในการศึกษาวัฒนธรรมของชุมชน เนื่องจากสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้โดยมีสังคมและเศรษฐกิจที่ตอบสนองซึ่งกันและกัน ทำให้พฤติกรรมในตลาดเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม (Robinson 2000, 3) เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้าง (reconstruction) และเป็นตัวแบบ (model) ทางวัฒนธรรมเปรียบเทียบได้จากกิจกรรมของคนในระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกันทุกสังคม เป็นชุดโครงสร้างทางวัฒนธรรมชุดหนึ่ง ภายใต้บริบททางสังคม (Narupon Dungwiset 2008) ตลาดสามารถสะท้อนวาทกรรมเชิงอำนาจของรัฐในการกำหนดแนวทางการจัดสรรพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและการบริโภค (Rainub Shiarmat 2012, 6) สะท้อนชีวิตคนในการดิ้นรนต่อสู้ ต่อรอง และแสวงหาทางเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้ง ตลาดยังมีการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าให้เป็นพื้นที่ของการเสพความทันสมัยได้ (Kettawa Boonprakarn 2007, 75) เหล่านี้เป็นสิ่งที่คนในตลาด และคนในชุมชนสังคม ต่างมีส่วนร่วมในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดขึ้นมาร่วมกันทั้งสิ้น

ตลาดนัดถือเป็นตลาดประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่มีการจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (Royal Institute Dictionary 2011) สถานที่ที่ถูกจัดขึ้นมีลักษณะเป็นแบบชั่วคราวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว แต่เป็นที่รับรู้กันเฉพาะคนในพื้นที่ และคนในสังคม ซึ่งอาจมีขึ้นเป็นประจำตามวันที่กำหนด หรืออาจมีขึ้นเป็นครั้งคราวตามฤดูกาลเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ อาจมีพื้นที่ประจำเพียงที่เดียวหรือหลาย ๆ ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และทำเลที่ผู้จัดเห็นว่าเหมาะสม (Chawitra Tantimala 2010, 5) ในประเทศไทย เกิดตลาดนัดมีขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2491 สมัยรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม นั่นคือ “ตลาดนัดท้องสนามหลวง” ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือเก่าหายาก สัตว์เลี้ยง และต้นไม้ดอกไม้พันธุ์ มีการจัดตลาดนัดขึ้นทุก ๆ วันอาทิตย์ แต่ในปัจจุบันตลาดนัดท้องสนามหลวงนี้ได้ย้ายไปอยู่ที่เขตบางเขน (Waraporn Chiwachaisak 2004) ชื่อว่า “ตลาดนัดสวนจตุจักร” ซึ่งถือเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ปัจจุบันมีการจัดตั้งตลาดนัดในสถานที่ราชการหลายแห่ง โดยเฉพาะตลาดนัดที่จัดตั้งภายในหรือใกล้เคียงกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย เช่น “ตลาดนัด นานาชาติ” มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ “ตลาดนัดกรมประมง” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน “ตลาดนัดอินเตอร์โซน” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

“ตลาดนัดสีเขียว” มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา “ตลาดนัดทับแก้ว” มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ “กาดโค้งโค้ง” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ “ตลาดนัดเปิดท้าย” มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น การจัดสรรพื้นที่สำหรับทำตลาดนัดนี้ทำให้เกิดการปะทะกันระหว่างพื้นที่ทางการศึกษา (education place) และพื้นที่ตลาด (market place) เป็นสวัสดิการให้แก่บุคลากรส่งเสริมให้เกิดความสามัคคี และเป็นกิจกรรมนันทนาการ รวมทั้ง ยังสามารถเป็นรายได้เข้ามหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่งด้วย (Sankaworn Sattayamongkol 2008, 2) นอกจากนี้ ยังเป็นการบริการแก่ชุมชนและเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้บุคลากรภายนอกได้รู้จักเป็นอย่างดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยหนึ่งที่มีการจัดสรรพื้นที่ และดำเนินการจัดกิจกรรมตลาดนัดมาเป็นเวลายาวนานกว่า 30 ปี บริเวณพื้นที่ลานจอดรถหน้าอาคารจุลจักรพงษ์ และศาลาพระเกี้ยว ตรงข้ามคณะเศรษฐศาสตร์ ทุกวันศุกร์ ตั้งแต่เช้าจรดเย็น เมื่อก่อนเรียกกันว่า “ตลาดพิบูล” เนื่องจากพื้นที่นั้นมีต้นพิบูล ปัจจุบันคนในพื้นที่เรียกว่า “ตลาดนัดวันศุกร์” การเปิดพื้นที่ชั่วคราวในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำให้บรรยากาศการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมเปลี่ยนไปในช่วงเวลาหนึ่งจากพื้นที่ราชการที่มีระเบียบควบคุม (Artita Suntarole 2005, 45) กลายเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมบางประการเกี่ยวกับการเปิดพื้นที่ที่ไม่ใช่แค่สถานที่หรืออาณาบริเวณ แต่เป็นพื้นที่สำหรับประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ (Lefebvre 1991, 178) ของคนที่เข้ามาใช้พื้นที่ในช่วงเวลานั้น ๆ

มุมมองเกี่ยวกับพื้นที่ตลาด และบทบาทของตลาดมีอะไรมากกว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นที่รับรู้กันโดยคนในพื้นที่มหาวิทยาลัย และคนในพื้นที่ใกล้เคียง ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยจึงเป็นภาพสะท้อนถึงวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยจากสายตาคนนอกประการหนึ่ง และเป็นคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรอีกประการหนึ่ง กิจกรรมที่เกิดขึ้นชั่วคราวภายในมหาวิทยาลัยนี้เป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยและชุมชนโดยรอบได้มีแหล่งพักผ่อน และพื้นที่สำหรับการใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้า และเดินเล่นเพื่อความผ่อนคลาย มีเงื่อนไขของรูปแบบ ช่วงเวลา และพื้นที่เป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นสถานที่สร้างความสมดุลระหว่างความจำเริญจากการทำงาน กับการพักผ่อน หย่อนใจของเจ้าหน้าที่ คณาจารย์ นิสิต และคนที่เข้ามาติดต่อ การพบปะกันของคนในตลาด ทำให้เกิดการผสมปนเปกันระหว่างตัวตน หน้าที่ และการพักผ่อนระหว่างการบริโภค จนเกิดเป็นวัฒนธรรมเฉพาะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเกิดขึ้นภายใต้ความตระหนักถึงความสำคัญของพื้นที่ทางเศรษฐกิจภาคครัวเรือนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจากตลาดนัดมีบรรยากาศของการซื้อขายแลกเปลี่ยนแบบไม่เป็นทางการ มีสีสันของการต่อรอง การพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนขายและลูกค้ามีความถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน ตลอดจนเสน่ห์ของการเปิดพื้นที่แบบชั่วคราวทำให้ดึงดูดผู้คนที่หลากหลายเข้ามาในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องของการซ้อนทับกันของพื้นที่ตลาดนัดและพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของ

รัฐที่มีวาทกรรมเชิงอำนาจต่างกันอย่างสิ้นเชิงเมื่อมาผสมผสานเข้าด้วยกันแล้วจะมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตลาดนัดเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้เวลาว่างของผู้คนในพื้นที่โดยรอบตลาด โดยเฉพาะคนในมหาวิทยาลัยอย่างไร ตลอดจนคนในตลาดนัดและคนในมหาวิทยาลัยมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดหรือไม่ และมีกระบวนการอย่างไร และทำไมผู้คนจึงยอมรับอัตลักษณ์นั้น

การวิจัยนี้จึงไม่ใช่เป็นเพียงการศึกษาราคาสินค้า และประเภทสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการศึกษาตลาดในเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตประจำวันของคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาดได้อีกด้วยเพราะจากการศึกษาที่ผ่านมา (Kettawa Boonprakarn 2007; Sankaworn Sattayamongkol 2008; Artita Suntarole 2005; Tasana Hongma 2012; Manasvi Saipetch 2009) ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดพื้นที่เพื่อดำเนินกิจการเชิงธุรกิจภายในส่วนราชการให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากรให้มีแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม โดยการจัดสรรสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้ฐานคติของการตีความเพื่อเข้าใจ (understanding) และเพื่ออธิบาย (explanation) ปรากฏการณ์ที่ศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อทำความเข้าใจความหมายและคุณค่าของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่บริเวณตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งตั้งอยู่ทีลานจอดรถหน้าอาคารจุลจักรพงษ์ และศาลาพระเกี้ยว ตรงข้ามคณะเศรษฐศาสตร์ ในวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06.00 น.-18.00 น. ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) แบบเฉพาะเจาะจง (purposive select) 2 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน รวมเป็น 40 คน ตามคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิต/ผู้ขาย ในร้านค้าที่เปิดขายสินค้าในตลาดนัดอย่างต่อเนื่องมากกว่า 5 ปี หรือเจ้าประจำ โดยเลือกแบบละประเภทสินค้า เช่น ร้านขายผลไม้ ร้านขายผัก ร้านขายอาหารสด ร้านขายอาหารสำเร็จรูป ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของเบ็ดเตล็ด มีการวางแผนการจัดตั้งร้านค้าแบบตลาดนัด มีความผูกพันกับสินค้าที่ตนเองขาย และมีราคาที่ตั้งที่ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภค ต้องเป็นลูกค้าประจำ กลุ่มแม่บ้านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ หรือผู้ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้ามากกว่าแค่การบริโภค กล่าวคือ มีความผูกพันกับตลาดนัดมาเป็นเวลานาน มีการวางแผนการจับจ่ายสินค้าในแต่ละสัปดาห์ มีการใช้พื้นที่ตลาดในการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น ทั้งนี้ หมายรวมถึง บุคลากรของมหาวิทยาลัยที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี หรือคนเก่าแก่ ที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ และพัฒนาการของตลาดได้ และบุคลากรที่มีอายุงานต่ำกว่า 10 ปี หรือคนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองและประสบการณ์จากพื้นที่อื่น เพื่อเพิ่มมุมมองให้นักวิจัยในการศึกษาเปรียบเทียบ และผู้บริโภคทั่วไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity)

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ที่มีความสำคัญ และถูกศึกษากันอย่างแพร่หลายในศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งจิตวิทยาสังคม มานุษยวิทยาวัฒนธรรม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ซึ่งมีทั้งในระดับของปัจเจก (individual identity) และระดับสังคม (social identity) ในงานวิจัยนี้นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาใช้เป็นกรอบการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในพื้นที่ตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อแสดงให้เห็นวิถีชีวิตของคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย ความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีแนวปฏิบัติที่ได้รับการถ่ายทอด หรือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจนหล่อหลอมกลายเป็นอัตลักษณ์ของตลาดนัดที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือน (similarity) กันของสมาชิกในกลุ่มหรือที่เรียกว่า อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (collective identity)

ความหมายของอัตลักษณ์ หรือ identity เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ identitas (เดิมใช้คำว่า idem) ซึ่งมีความหมายว่า “เหมือนกัน” (the same) ซึ่งริชาร์ด เจนกินส์ (Richard Jenkins 2004) ได้อธิบายนัยยะของความหมายไว้สองประการ คือ ความเหมือนและความมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป (similarity and difference) หมายถึง การตีความหมายบนพื้นฐานและเงื่อนไขของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบระหว่างระดับปัจเจก และกลุ่มคนในสองมุมมอง โดยมุ่งไปที่ความเหมือนและความแตกต่าง

อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แต่เดิมในธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม อย่างไรก็ตามในความเหมือนนั้นก็ยังมีความแตกต่างไปจากกลุ่มคนกลุ่มอื่น ซึ่งจะทำให้ลักษณะเฉพาะที่เรียกว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มนั้นเด่นชัดขึ้น สอดคล้องกับที่อัลเบอโต้ เมลูcci (Alberto Melucci) (Melucci 1995) อธิบายว่า อัตลักษณ์ร่วมเกิดจากกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของสังคม ทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม ซึ่งสำนึกร่วมต้องอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มสร้างขึ้น เช่น ท่าทาง คำศัพท์ ภาษาเฉพาะกลุ่ม เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนได้เสมอ ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือสังคมใหม่

บุคคลนั้นอาจมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทั้งของตนเองและอัตลักษณ์ร่วมอีก จึงทำให้แต่ละบุคคลสามารถมีอัตลักษณ์ได้หลายอัตลักษณ์ ด้วยการมองตัวเองในแง่มุมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับว่าตนเองอยู่ในฐานะไหนหรือเป็นสมาชิกของกลุ่มใดในสังคมซึ่งการมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไปนี้ทำให้เกิดกระบวนการที่กำหนดและประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

อัตลักษณ์มีทั้งในระดับของปัจเจก (individual identity) และระดับสังคม (social identity) ที่เชื่อมต่อกันและสัมพันธ์กันโดยสังคมเป็นผู้กำหนดบทบาทหน้าที่และระบบ ดังนั้นคุณค่าที่ติดตามมาย่อมสืบเนื่องมาจากบทบาทและหน้าที่นั้น ในระดับปัจเจกบุคคลหนึ่งอาจจะมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง เช่น ความเป็นกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง เพศสภาพ อายุ อาชีพ ช่วงชั้นทางสังคม และศาสนา เป็นต้น และในขณะที่อัตลักษณ์ระดับสังคม อัตลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานความเหมือนของสมาชิกในกลุ่ม หรือที่เรียกว่า อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (collective) ซึ่งในความเหมือนนี้ ยังคงมีความแตกต่างไปจากกลุ่มคนกลุ่มอื่น ความต่างนี้จะทำให้อัตลักษณ์เฉพาะที่เรียกว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มนั้นเด่นชัดขึ้น (Prasit Leepricha 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ เมลลูซี ที่ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ร่วมเกิดจากกระบวนการสร้างสำนึกร่วมต่าง ๆ ของสังคมนั้นอันจะทำให้บุคคลได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม เป็นการมองตนเองในอีกลักษณะคือการตอบคำถามของคำว่า “Who are we” และเข้าใจว่า “พวกเรา” ต่างจาก “พวกเขา” อย่างไร ซึ่งเมื่อบุคคลเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ บุคคลนั้นก็อาจปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองและอัตลักษณ์ร่วมได้ อัตลักษณ์จึงถูกแสดงออกให้เห็นจากความคล้ายกันของบุคคลที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา (Kath Woodward 2000)

แนวคิดนี้สามารถอธิบายอัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ คือ คนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยเข้ามาใช้พื้นที่บริเวณที่ถูกจัดให้เป็นตลาดนัด มีการแลกเปลี่ยนความเป็นเขา และความเป็นเรา เกิดการรับรู้ และยอมรับในความเป็นตัวตนประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (presentation of self) ผสมผสานระหว่าง ผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเวลานาน จนกระทั่งเกิดความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (awareness) และการระลึกรู้ (recognition) เกิดรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม ในขณะเดียวกันการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมมีการเลือกเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งจากที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคล ตำแหน่งแห่งที่ของสังคมบริบทของพื้นที่ที่คล้ายคลึงกันเหล่านี้ถือได้ว่าลักษณะที่สำคัญเป็นกระบวนการที่ก่อเกิดการประกอบสร้างลักษณะเฉพาะบางประการ จนกระทั่งพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเป็นเวลานาน แลกเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตัวตนรับรู้ แลกเปลี่ยน และสถาปนาอัตลักษณ์ร่วมกัน

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (structural and functional theory)

การวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่มาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดนัด ในฐานะที่เป็นเสมือนหน่วยหนึ่งในสังคม ที่มีระบบ ระเบียบ มีการกำหนดหน้าที่ มีการแบ่งงาน ตลาดจนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเกิดตลาดนัดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ของสัปดาห์เปลี่ยนแปลงหน้าที่ และพฤติกรรมของคนหลายกลุ่มภายในตลาดเอง และภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในระบบ นอกจากการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันแล้ว ความต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากงานประจำ ก็เป็นความต้องการหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ของคน และสังคม

ทฤษฎีนี้ถือว่าสังคมเหมือนกับสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่ง (biological organism) เฮอริเบิร์ต สเปนเซอร์ (Herbert Spencer) (Spencer 1862) เป็นบิดาของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ได้ใช้ “ตัวแบบสังคม” (model of society) โดยเปรียบสังคมมนุษย์เสมือนอินทรีย์อย่างหนึ่ง แต่ศิษย์ของเขา เช่น พอล วอน ลิลเลียนฟิลด์ (Paul Von Lilienfeld) และ เบเน วอร์มส์ (Bene Worms) เน้นชัดว่าสังคม คือ อินทรีย์อย่างหนึ่ง (an actual living organism) ในปัจจุบันนักสังคมวิทยาเข้าใจว่า ตัวแบบ เป็นเพียงอุปมาเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์สังคมเท่านั้น ไม่ใช่สิ่งที่เป็นจริง (reality) ซึ่งข้อเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้ตั้งเป็นสมมติฐานเกี่ยวกับสังคมได้ 3 ประการ คือ สังคมเป็นระบบ ๆ หนึ่งระบบนั้นประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และระบบมีขอบเขตแน่นอน พร้อมทั้งมีกระบวนการรักษาบูรณาการของอาณาเขตนั้นไว้เสมอ ต่อจากนั้นก็ได้มีการขยายต่อเติมความคิดนี้ให้ครอบคลุมสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามแต่ความคิดของนักสังคมวิทยาที่นิยมอินทรีย์อุปมานี้ แบบที่สุดโต่งกว่าแบบอื่นในหมู่นักโครงสร้างหน้าที่เห็นสังคม มีลักษณะดังนี้

1) สังคมในฐานะที่เป็นระบบ ที่มีอาณาเขตแน่นอนเป็นสังคมที่วางระเบียบตนเอง ควบคุมตนเอง (self-regulating) โดยมีแนวโน้มที่ส่วนประกอบต่าง ๆ พึ่งพาอาศัยกันและรักษาดุลยภาพไว้ได้

2) ในฐานะที่เป็นระบบที่บำรุงรักษาตนเอง ทำนองเดียวกับอินทรีย์ทั้งหลาย สังคมมีความต้องการจำเป็นจำนวนหนึ่ง (needs or requisites) ซึ่งเมื่อสนองได้แล้ว จะทำให้สังคมดำรงชีวิตอยู่ ส่วนต่าง ๆ สามารถพึ่งพากันได้ (homeostasis) และสามารถรักษาสมดุลภาพไว้ได้

เมื่อเป็นดังนั้น การวิเคราะห์ระบบที่บำรุงรักษาตนเอง (สังคม) เชิงสังคมวิทยาจึงควร ต้องมุ่งสนองความต้องการและความจำเป็นของส่วนประกอบต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งการทำเช่นนี้จะส่งผลให้เป็นการรักษาความพึ่งพากันและดุลยภาพด้วยในระบบที่มีความต้องการ จำเป็นสังคมจึงต้องมีโครงสร้างแบบใดแบบหนึ่งขึ้นมาเป็นหลักประการให้มีการพึ่งพากันได้ (homeostasis) ดุลยภาพ (equilibrium) และการมีชีวิตรอด (survival) (Sanya Sanya-wiwat 2007) อาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างหลายโครงสร้างสามารถสนองความต้องการจำเป็นอันเดียวกันได้ แต่โครงสร้างจำนวนจำกัดเท่านั้น ที่สามารถสนองความต้องการจำเป็นใด ๆ หรือความต้องการจำเป็นหลายอย่างในขณะเดียวกัน

แนวคิดดังกล่าวนี้สามารถอธิบายอัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ คือ ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยนั้นแตกต่างจากตลาดนัดทั่ว ๆ ไปตรงที่การบริหารจัดการ การควบคุมดูแล และการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ภายในใต้ระบบของมหาวิทยาลัย สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือการสนองตอบต่อความต้องการของคนในมหาวิทยาลัย เพื่อให้มีการพึ่งพากัน มีคุณภาพ และการมีชีวิต มีระบบระเบียบที่สามารถควบคุมตนเองในสังคมที่เกิดขึ้นจากกลไกอัตโนมัติของการอยู่ร่วมกันในสังคมหรือที่เรียกว่า ธรรมเนียม หรือวิถีประชา และที่เกิดขึ้นจากการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของผู้บริหาร และคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรพื้นที่ การขอระเบียบ และเจ้าหน้าที่ที่ควบคุม ตรวจสอบ เมื่อทุก ๆ ส่วนทำงานตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างสมบูรณ์ก็จะถือว่า สังคมหรือตลาดนัดนั้นได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และมีโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยหรือการเข้าไปใช้พื้นที่นั่นเอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ดำเนินการตามวิธีการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participant observation) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลแบบองค์รวม (holistic approach) ตามคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยที่ไม่ได้อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎี เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจสถานการณ์ทางวัฒนธรรมของคนในตลาด ผ่านประสบการณ์การรับรู้และให้ความหมายจากคนใน เพื่ออธิบายรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัย และค้นหาอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลนี้ ในระยะที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ในทุกขั้นตอน เพื่อเรียนรู้คำศัพท์เฉพาะ และภาษาของคนในตลาด และทำความเข้าใจในทุกมิติทางวัฒนธรรมของตลาด สร้างความสนิทสนมกับผู้ค้า และสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก เหตุผลและความต้องการจำเป็น ตลอดจนการได้รับการยอมรับเป็นคนใน (insider) ในการค้าขาย เพื่อสามารถวิเคราะห์ระบบคิด และรูปแบบของพฤติกรรมตามความหมายของคนใน (emic view) ตามบริบทของประสบการณ์ในระยะที่ 2 ผู้วิจัยใช้บทบาทความเป็นปัจเจก (individual) ซึ่งเป็นคนนอก (etic view) สังเกต และสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างที่สามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลได้ และจดบันทึกบรรยากาศทั้งเชิงรูปธรรม และนามธรรม พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎี

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลไปพร้อมกับการวิเคราะห์ โดยไม่แยกกระบวนการใด กระบวนการหนึ่งออกจากบันทึกภาคสนามและบันทึกการถอดบทสนทนา มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยวิธีการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (Oungard Naiyapat 2006, 243-249) ดังนี้ การตรวจสอบข้อมูล

จากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี (methodological triangulation) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล ผู้วิจัยนำบันทึกการสังเกตและบันทึกการตอบสนทนามาตรวจสอบซึ่งกันและกัน ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูล (members check) ผู้วิจัยสุ่มเลือกผู้ให้ข้อมูลบางคนเพื่ออ่านบันทึกการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบว่ามีการถอดคำถูกต้องตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลตอบหรือไม่และมีการตรวจสอบโดยกลุ่มเพื่อนนักวิจัย (peer examination) โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการตีความข้อมูล และสร้างข้อค้นพบ มีผู้บริหารมหาวิทยาลัยให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ ดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย (inductive research) คือ ศึกษาวิจัยที่เริ่มต้นจากสิ่งที่จำเพาะเจาะจง เพื่อโยงไปสู่สิ่งอื่นที่มีอยู่ทั่วไป (generalization) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตามระเบียบวิธีวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) จัดบันทึกภาคสนาม และรายงานด้วยการเขียนบรรยายตามวิธีการเชิงพรรณนา (descriptive analytical approach) (Chai Podhisita 2011, 125-138) โดยเป็นการกล่าวถึงความเป็นคนในตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยตามแนวทางของนักมานุษยวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์ หรือคนที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่กำลังศึกษา ทั้งบริบทพื้นที่ บริบทของเวลา และบริบทของสถานการณ์

เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถตอบคำถามของการวิจัยได้อย่างครอบคลุม และสามารถนำเสนอกระบวนการดำเนินงานภายใต้ความมุ่งหมายของการวิจัยได้ จึงแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ บริบทของสนามวิจัยและการรับรู้และการให้ความหมายของ “คนใน” ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บริบทของสนามวิจัย

1.1 ความเป็นมาของพื้นที่

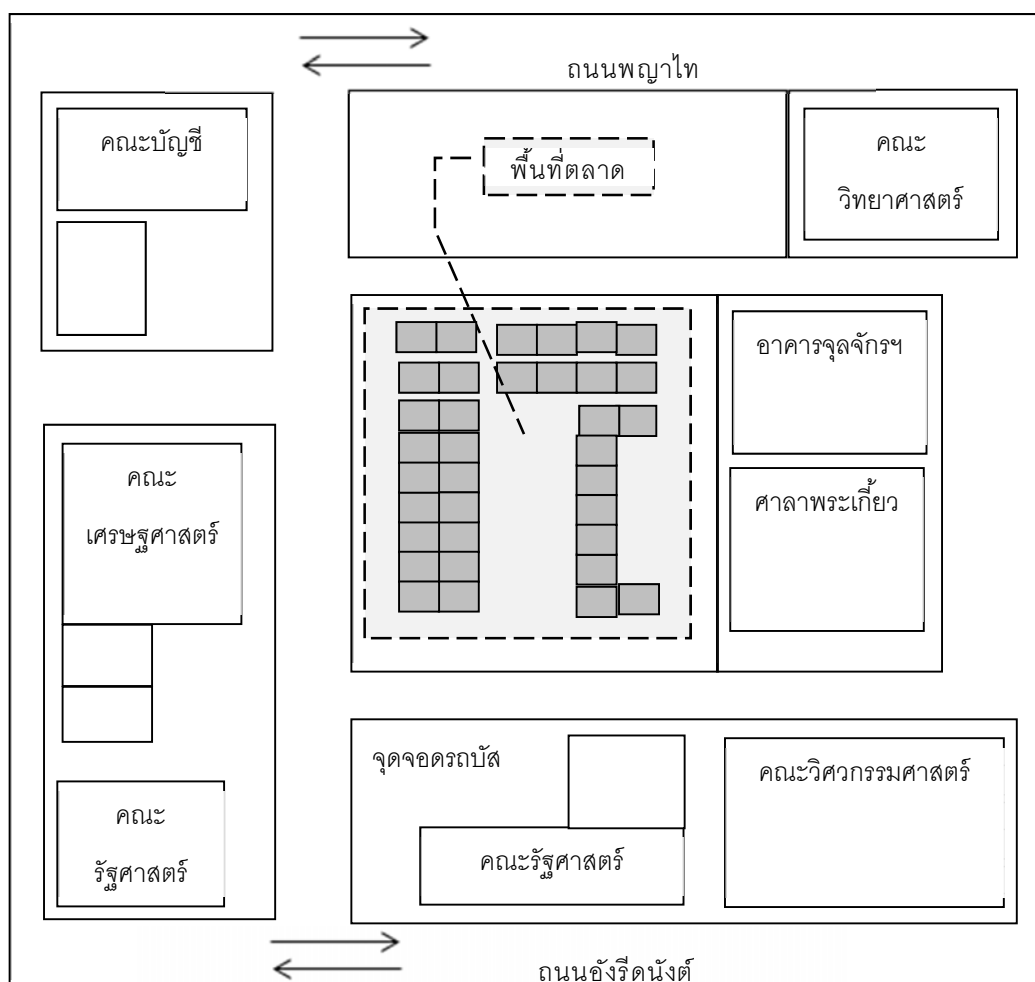
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทยตั้งอยู่ที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ถือกำเนิดจากโรงเรียนสำหรับฝึกหัดวิชาข้าราชการฝ่ายพลเรือนที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งขึ้นภายในพระบรมมหาราชวัง เมื่อปี พ.ศ. 2442 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงประดิษฐานขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย และพระราชทานนามว่า “จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” นับตั้งแต่ พ.ศ. 2460 ถึงปัจจุบัน

บริเวณพื้นที่ลานจอดรถหน้าอาคารจุฬจักรพงษ์ และศาลาพระเกี้ยว ตรงข้ามคณะเศรษฐศาสตร์ มี “ตลาดพิบูล” เนื่องจากพื้นที่นั้นมีต้นพิบูล ซึ่งปัจจุบันรู้จักกันในนาม “ตลาดนัดวันศุกร์” โดยในทุก ๆ วันศุกร์จะมีกิจกรรมตลาดนัดตั้งแต่เช้าจรดเย็น กิจกรรมดังกล่าวบริหารจัดการโดยสมาคมสโมสรอาจารย์ มีคณะกรรมการ 2 ชุด คือ คณะอนุกรรมการบริหารตลาดนัด เพื่อวางแผนนโยบายกำหนดวิธีการจัดการ และ

แก้ไขปัญหาต่าง ๆ และคณะกรรมการการจัดการตลาดนัด เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการชุดแรกกำหนด มีนโยบายให้ร้านค้าขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม ให้ร้านค้ารักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบไม่ทำการใด ๆ ที่ขัดกับกฎระเบียบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ร้านค้าขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์และมีความมีอัธยาศัย และให้มีการประเมินร้านค้าเป็นระยะตามความเหมาะสม (Chulalongkorn University Faculty Club 2016)

1.2 บรรยากาศของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในช่วงเวลาที่ไม่มีการตลาดนัดบริเวณพื้นที่ลานจอดรถหน้าอาคารจุฬจักรพงษ์จะเต็มไปด้วยรถยนต์ของคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย แต่เมื่อถึงวันศุกร์ พ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายจะเริ่มมาตั้งร้านกันตั้งแต่ช่วงตี 4 แต่เปิดขายจริงจะเป็นเวลา 06.00 น.-18.00 น. ร้านค้าจัดเป็นรูปตัวยูคว่ำบนทางเท้ารอบลานจอดรถของศาลาพระเกี้ยว ดังภาพ



ภาพที่ 1 ทำเลที่ตั้ง และแผนผังการตั้งร้านในตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในราคายุติธรรมหรือจากแหล่งผลิตโดยตรง มีร้านขายอาหาร ผักสด ผลไม้ อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป ขนม นานาชนิด มีเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ดอกไม้ ต้นไม้ และของจิปาะอีกมากมาย บรรยากาศของตลาดนัดมีความร่มรื่น เพราะอยู่ภายใต้ต้นจามจุรีขนาดใหญ่ที่แผ่กิ่งก้านสาขาทำให้รู้สึกเย็นสบาย ดังภาพ

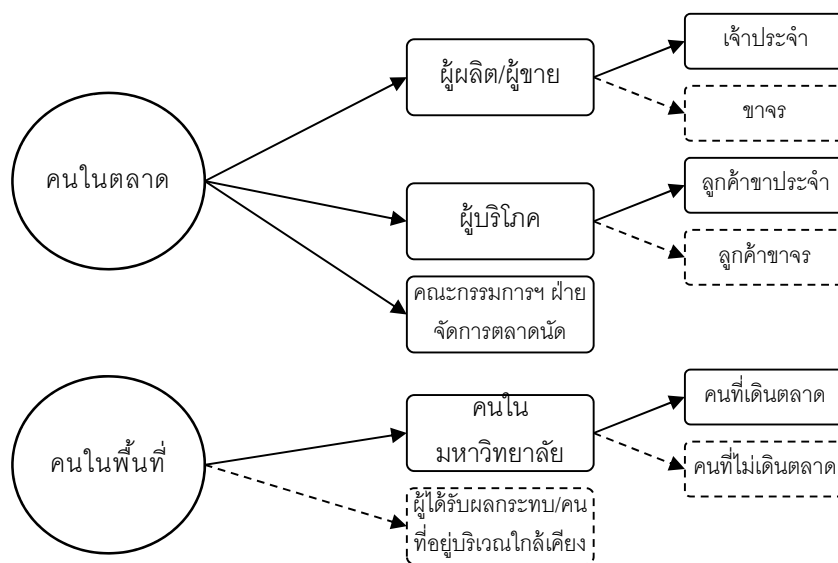


ภาพที่ 2 บรรยากาศตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ่อค้าแม่ค้าพูดจาสุภาพ แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา โดยเฉพาะคนขายอาหารที่จะสวมผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผม บางร้านสวมถุงมือตลอดเวลาเมื่อหยิบจับและขายอาหาร จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือ ทุกร้านมีป้ายแสดงบอกราคาสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งชื่อร้าน ชื่อเจ้าของร้าน และประเภทสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นกฎเกณฑ์ที่ทางมหาวิทยาลัยได้ตกลงไว้กับร้านค้า ซึ่งถือว่าการจัดการตลาดนัดที่มีระบบระเบียบ และเป็นรูปธรรมมากตลาดหนึ่ง นอกจากนี้ ตลาดนัดยังขนานรับนโยบายของมหาวิทยาลัยในการจัดโปรโมชั่นส่วนลดหากลูกค้าไม่รับถุงพลาสติก ซึ่งเป็นมาตรการส่งเสริมการลดขยะของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การรับรู้และการให้ความหมายของ “คนใน”

ตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นพื้นที่ที่มีการปะทะสังสรรค์กันของผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย การปะทะกันของพื้นที่ทางการศึกษา และพื้นที่ทางเศรษฐกิจ ในงานวิจัยนี้ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาวัฒนธรรมของคนในตลาดเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มสังคมที่มีต่อปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ ในช่วงเวลาที่มีกิจกรรมตลาดนัด เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงบริบทของคนใน ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้พรรณนาถึงการรับรู้และการให้ความหมายของคนใน 2 ลักษณะ คือ คนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย อันประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของคนในองค์กรที่แลกเปลี่ยนกัน ถ่ายทอดส่งต่อกันทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถแบ่งได้ตามแผนภาพนี้



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของคนใน ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรับรู้และให้ความหมายของคนใน ตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถจัดกลุ่มความหมายที่ใกล้เคียงกันได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต

ตลาดเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่มีผู้คนจำนวนมาก และมีความหลากหลาย สามารถเข้าไปใช้พื้นที่ได้ ซึ่งลักษณะของตลาดนัดแตกต่างจากตลาดทั่วไป เนื่องจากเปิดเป็นครั้งคราว เป็นบางวัน และบางช่วงเวลา รูปแบบของการเปิด และปิดการอนุญาตให้สามารถใช้พื้นที่ขึ้นอยู่กับเจ้าของพื้นที่นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การกำหนดวัน เวลา สถานที่ แบบชั่วคราวให้แก่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ทำให้อัตลักษณ์ปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ ลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นของตลาดประเภทหนึ่ง ที่คนในพื้นที่ต้องสถาปนา รับรู้และให้ความหมายของการใช้พื้นที่นั้น ๆ อยู่เสมอ ๆ ประเด็นย่อยของการรับรู้และการให้ความหมายของคนใน ที่ว่าตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิตนั้น สามารถวิเคราะห์ และจัดกลุ่มข้อมูลได้ 2 ประเด็นย่อย ๆ ได้แก่

2.1.1 ความรักในอาชีพค้าขาย

ตลาดนัดในการรับรู้และให้ความหมายของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนั้น เปรียบเสมือนพื้นที่แห่งชีวิต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในการยึดเหนี่ยว ทั้งการดำรงชีพค้าขาย การประกอบสัมมาชีพเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง การดำเนินการกิจการของครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น และความผูกพันกับสินค้าและการบริการ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วน ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ขายมาตั้งแต่ 15 ปี เวลานี้ 52 แล้ว มีความผูกพัน ดูแล้วมีของแปลก ๆ ทำให้เป็นจุดสนใจ คนจะได้มาเที่ยวตลาดนัดกัน อย่างตลาดนัดจุฬาฯ เขาก็ยังมีของอย่างนี้อยู่ะ ยังไม่ลืมประเพณี ยังไม่ลืมของเก่า ๆ แล้วคนรุ่นใหม่เค้าก็จะได้รู้จักด้วย” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 52 ปี)

ตัวอย่างที่ 2

“ขาย 6 วัน 6 ที่ 17 ปีแล้วชอบที่สุดก็ทีมสว ประสานมิตรกับที่นี่... พอดีที่บ้านทำเอง แล้วก็มันเหมาะกับที่มีลูกค้าที่นี่เยอะ... ก็รักในการขาย แล้วก็รักในการทำให้อลูกค้า” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 43 ปี)

ตัวอย่างที่ 3

“ขายมาตั้งแต่ปี 2538 ตอนนั้นก็ 20 ปีแล้ว เมื่อก่อนขายทุกวัน แต่เดี๋ยวนี้แก่แล้วไม่ไหว... เราทำเป็น เพราะเราเป็นช่างอาชีพรองแท้ คือเราเกิดจากทำรองเท้า” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 67 ปี)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นเป็นเพียงบางส่วนจากบทสัมภาษณ์คนในตลาดที่แสดงให้เห็นได้ว่า พ่อค้าแม่ค้าเจ้าประจำของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความรัก ความผูกพันกับอาชีพค้าขายภายในตลาดนัดของมหาวิทยาลัย เช่น ทำเป็นกิจวัตรจนรู้สึกผูกพัน เป็นกิจการของที่บ้าน ผูกพันกับพื้นที่ตลาดนัดบริเวณส่วนราชการ เพราะมีความคิดความเชื่อว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ดี และมีกำลังซื้อสูง อีกส่วนหนึ่งจะมีความผูกพันกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย มีลูกค้าที่เป็นขาประจำ คุยกันรู้ใจกันและอุดหนุนกันเป็นประจำ ผู้ขายบางคนเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง บางคนเป็นคนที่ชื่นชอบในลักษณะ รูปทรง หรืออะไรบางอย่างภายในตัวสินค้านั้น ๆ ที่ตนเองขาย และเชื่อมโยงเรื่องราวในสินค้าที่ตนเองขายกับชีวิตของตนเอง เช่น เป็นกิจการของครอบครัวตั้งแต่เด็ก ๆ มีเครือข่ายหรือคนรู้จักในการหาสินค้าราคาต้นทุนมาขายได้ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน เป็นต้น นอกจากนี้พ่อค้า แม่ค้าเหล่านี้ มีประสบการณ์ขายสินค้าในตลาดนัด และตลาดทั่วไปมาเป็นเวลานาน มีส่วนสำคัญในการผลิตพื้นที่ สร้างภาพจำเป็นภาพลักษณ์ ตลอดจนเป็นส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

2.1.2 วิธีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด

การเกิดตลาดนัดบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน หรือทางผ่านระหว่างเดินทางนั้น เป็นการเพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอย และการบริโภค เป็นวิถีชีวิต และเป็นกิจวัตรของคนในพื้นที่ ตลาดนัดสามารถสร้างความแตกต่างหลากหลายในแง่ของประโยชน์ใช้สอย สามารถเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของพื้นที่ จากสถานที่ทำงาน สถานที่ว่างเปล่า ให้มีความหมายเป็นสถานที่ที่สามารถใช้ร่วมกัน หรือมีความเป็นพื้นที่สาธารณะสามารถใช้เวลาร่วม และเวลาส่วนตัวในการพบปะผู้คน การพบปะสังสรรค์กับเพื่อน แลกเปลี่ยน

ความคิดเห็นและลดความจำเจ ความตึงเครียดจากงานประจำ และการเรียนได้ เปรียบเสมือนพื้นที่แห่งชีวิตชีวา และสีสัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วน ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“เดินตลาดนัดทุกวันศุกร์ ช่วงพักกลางวัน... ว่างสุด ถ้าเป็นวันศุกร์ก็มาเดินที่นี่.. มากับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน เดินมาเพราะอยู่ใกล้คณะที่สุด” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์ลูกค้าประจำคนหนึ่ง อายุ 27 ปี)

ตัวอย่างที่ 2

“มาทุกวันศุกร์ มาทุกอาทิตย์ มากับเพื่อนบ้าง บางทีก็มาคนเดียว... มาซื้อของให้อาจารย์บ้าง... ส่วนมากจะมาช่วงเช้าเพราะของจะสดใหม่กว่า... สมราคาของถึงจะว่าแพงก็ไม่แพงหรอกของเขามีคุณภาพ ที่นี้ถึงจะเล็กแต่ก็เดินสะดวก” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์ลูกค้าประจำคนหนึ่ง อายุ 35 ปี)

ตัวอย่างที่ 3

“เป็นลูกค้าประจำที่นี่เพราะของเขาร่อย แล้วก็ดี สด ไม่เคยไปที่อื่นเลย เพราะอยู่ละแวกนี้... ที่จอดรถก็โอเค เดินง่ายของกินหลากหลาย” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์ลูกค้าประจำคนหนึ่ง อายุ 47 ปี)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นเป็นเพียงบางส่วนจากบทสัมภาษณ์ลูกค้า และคนในตลาดที่แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าขาประจำและเจ้าของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยบางส่วนเป็นคนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน บางส่วนเป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย นิสิต นักศึกษา คนที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียง จะมีบางส่วนที่ตั้งใจเดินทางมาไกล เพื่อมาเดินตลาดนัดนี้โดยเฉพาะ แสดงถึงความแตกต่างหลากหลายกันของช่วงวัย และสถานะของผู้คนในตลาดนัด นอกจากนี้ ยังมีบางส่วนที่มาตามคำบอกต่อกำแนะนำของเพื่อน ถึงชื่อเสียงของตลาดนัดที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย คนในตลาดที่เป็นผู้บริโภคขาประจำเหล่านี้ มีบทบาทหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์แก่เครือข่าย ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ มีการถ่ายรูปลงสังคมออนไลน์ มีการทำวีรัวร์อร่อยจนทำให้คนที่พบเห็นสนใจ และกลายเป็นการส่งต่อภาพลักษณ์เชิงผลิตพื้นที่ซ้ำ ๆ จนเป็นภาพจำ และเป็นประสบการณ์ของตลาด ตลอดจนเป็นส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

2.2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน

ตลาดนัดในการรับรู้และให้ความหมายของคนในตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนสายใยแห่งความผูกพันที่ถักทอมาเป็นเวลานาน และนับว่ายิ่งแน่นแฟ้นมากขึ้นเรื่อย ๆ กระบวนการเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย เนื่องด้วยคนใน

ตลาด และคนในมหาวิทยาลัยเป็นตัวขับเคลื่อนความมีชีวิตให้กับพื้นที่ หากไม่มีผู้คนเข้ามาใช้พื้นที่ดังกล่าว ก็เป็นเพียงสถานที่ไร้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธ์กันของคนภายในตลาดนัดนี้ ยังช่วยสร้างบรรยากาศของความเป็นมิตร สร้างความเป็นกันเองกับกิจกรรมที่เป็นเชิงสาธารณะ เป็นส่วนการผลิตพื้นที่ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้น ได้ตระหนักรู้ ถ่ายทอด แลกเปลี่ยน และยอมรับปรับตัวเข้าหากันทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

2.2.1 ความผูกพันระหว่างพ่อค้า แม่ค้าเจ้าประจำและลูกค้าประจำ

ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้า แม่ค้าเจ้าประจำ และลูกค้าประจำ เป็นเสมือนเพื่อน เหมือนญาติมิตร ทั้งพูดคุย แนะนำ ให้คำปรึกษาและกันเป็นเวลานาน วันไหนที่เข้ามาในพื้นที่แล้วไม่ได้เจอหน้ากันจะเหมือนมีความรู้สึกว่ามีบางสิ่งบางอย่างขาดหายไป การได้มาซื้อของร้านประจำ ได้กินอาหารร้านที่โปรดปรานก็ทำให้ชุ่มชื่นหัวใจ ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็เป็นกำลังใจ และเป็นการผลักดันให้พ่อค้าแม่ค้ามีแรงใจสู้กับสิ่งต่าง ๆ ต่อไป ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วน ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“มาขายตรงนี่คือมีลูกค้าเก่าอยู่แล้ว เมื่อก่อนทำสลัด ทำน้ำผลไม้ พอเปลี่ยนมาทำตรงนี้ก็ลูกค้าตรงนั้นมาต่อ” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 48 ปี)

ตัวอย่างที่ 2

“คนขายก็ต้องซื้อสต็อกกับคนซื้อ แล้วคนซื้อก็ต้องซื้อสต็อกกับคนขายด้วย...หนึ่ง ค้าขายต้องเรากินได้ แค่กินได้ สอง ต้องมีคุณธรรมมีเมตตาถ้าเป็นนิสิตนักศึกษาถงแถมอะไร... ลดราคาบอกเราก็ต้องลด... คนซื้อคนขายก็มีโอกาสปารัยกันเชื้ออาทรซึ่งกันและกัน” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 52 ปี)

ตัวอย่างที่ 3

“ขายมาตั้งแต่ปี 2544 กลุ่มลูกค้าก็ติดใจโอขายทุกวันก็มีลูกค้าประจำ แต่ที่นี้สองอาทิตย์มาครั้งก็มีลูกค้ารอ” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 52 ปี)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นเป็นเพียงบางส่วนจากบทสัมภาษณ์คนในตลาดที่แสดงให้เห็นได้ว่า ตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีพ่อค้าแม่ค้าเจ้าประจำ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงหน้า เรียกได้ว่าขายกันมาตั้งแต่ 10-20 ปีขึ้นไป ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในตลาด ตั้งแต่ระหว่างพ่อค้าแม่ค้าด้วยกันเองและร้านอื่น ๆ ที่เห็นหน้าค่าตากันเป็นประจำมีความสนิทสนมกันมานาน ช่วยเหลือกันในยามฉุกเฉิน เช่น ช่วยกันยกของ แลกธนบัตร แลกเหรียญ หาเงินทอนกันหรือฝากร้านกัน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของพ่อค้าแม่ค้าและลูกค้าด้วย ทั้งเจ้าประจำ และชาจร ร้านใดที่มีอรัยาศัยดี ช่างเจรจาที่มีโอกาสที่ลูกค้าจะจำได้ และกลับมาซื้ออีก

โดยเฉพาะถ้าสินค้ามีคุณภาพดีด้วยก็จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้น รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการฝ่ายบริหารจัดการตลาด และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่คอยสอดส่อง ควบคุมให้ร้านค้าต่าง ๆ อยู่ในกฎระเบียบ เกิดความเรียบร้อยอีกด้วย

2.2.2 ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ในการค้าขายสินค้าในตลาดนัดนี้ นอกจากพ่อค้าแม่ค้าจะต้องโอภาปราศรัย มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสว่าเงเมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้ว คุณภาพของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจ และก่อให้เกิดผลกำไรได้ จากการสังเกต และสัมภาษณ์ ทั้งคนขายและคนซื้อ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่ตนขาย และสิ่งที่ตนใช้พอสมควร จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับของขึ้น เช่น เป็นสิ่งที่ตนรักและผูกพัน เป็นสิ่งที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ เป็นสิ่งที่มีรูปลักษณ์ถูกปากถูกใจ เหล่านี้เห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ก็รัก เรามีความรู้สึกว่าเราได้ทำให้ลูกค้าสวย ใส่เสื้อในที่ถูกต้องก็มีความสุข... ตัวเองทำงานอยู่บริษัทไทยวาโก้ รู้การผลิต รู้ว่าคุณภาพเขาดี วัตถุดิบเค้าดี พัดตั้งอย่างดี ก่อนที่จะออกมาจะต้อง QC ดูแลเรื่องชุดชั้นใน คือเรารู้ขั้นตอนข้างใน เราโอเคเราชอบ.. การบริการคือเราดูแลต่อเนื่อง เราไม่โกหกลูกค้า คิดว่าเนี่ยเป็นเสน่ห์ของพี่” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 54 ปี)

ตัวอย่างที่ 2

“เสื้อผ้าเนี่ยของพี่ที่รู้จักกัน สนิทกันเขาเอามาจากฮ่องกง ขายส่งพอเหลือแบบไม่เยอะก็เอามาเซลล์ เราก็สามารถนำมาขายในต้นทุนที่ต่ำ ๆ ได้.. สินค้าของเราคือสวย และถูก” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 54 ปี)

ตัวอย่างที่ 3

“ชีวิตแม่ค้าก็ถือว่าดีทำให้เรามีช่องทาง มีรายได้ดีขึ้น... ก็อาจจะซนมั้งคะ? เราอยู่คลุกคลีกับวงการเครื่องหนังก็รู้สึก ว่าทำแล้วมีความสุข ก็รัก ชอบ... สมัยก่อนเย็บผ้า อาทิตย์นึงก็ขาย 5 วัน จุฬาฯ มหิดล แล้วก็ มศว... ซัอดีก็คือ มันช่วยชีวิตแม่ค้า” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 58 ปี)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นเป็นเพียงบางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านต่าง ๆ ในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิต/ผู้ขายต่างเชื่อมโยงเรื่องราวในชีวิตของตนเองเข้ากับสิ่งของที่ตนเองขาย ทั้งที่เป็นความชอบส่วนบุคคล เป็นงานอดิเรกที่สามารถหารายได้ได้ เป็นสิ่งของที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เป็นสิ่งที่หายาก และมีเครือข่ายในการจัดซื้อจัดหาในราคาถูกเพื่อนำมาขายต่อเป็นอาชีพ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการพยายามสร้างจุดขายให้กับร้าน และผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยการเอาใจ

ใส่ และเอาเรื่องราวมาผสมผสานเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาดนัด ที่มีบรรยากาศของการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง บอกเล่าเรื่องราว และพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติกันอย่างไม่เป็นทางการ เป็นธรรมชาติที่หาไม่ได้จากการซื้อของในบริษัทห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ในขณะเดียวกันลูกค้า ก็มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ เช่น หากร้านใดสินค้าดี บริการดี พุดจาดี ก็มีโอกาที่จะอุดหนุนเป็นลูกค้าประจำกันเรื่อย ๆ หรือไม่ก็แนะนำกันแบบปากต่อปากว่าสินค้าและบริการของร้านนี้ดี ชวนเพื่อน ญาติ และคนใกล้ตัวมาลองใช้ ลองชิม เกิดเป็นเครือข่ายทางการค้าที่มีแต่ละดีกับทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และภาพลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ด้วย

2.2.3 ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย

ในบทความฉบับนี้ ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าคนกับพื้นที่นั้นมีความสัมพันธ์กันในหลากหลายนัยยะ ทั้งรูปแบบที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม ในที่นี้จะกล่าวถึงความผูกพันของคนในตลาด คนในมหาวิทยาลัย และพื้นที่ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ว่าเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของความเป็นพื้นที่ว่างเปล่า พื้นที่ของสวนราชการ พื้นที่ทางการศึกษาที่ไร้ชีวิตชีวา ให้มีสีสัน และความสนุกสนานเกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบางประการ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ก็อยากให้มาตรฐานแบบนี้ได้อยู่แล้วกรรมการเค้าก็ขึ้นปัญญาชน ระดับปริญญาเอก ดีออกเตอร์กันทั้งนั้น... เขาต้องตัดสินใจ ต้องวิจัยวิจัย ดูความเหมาะสมแล้ว” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 52 ปี)

ตัวอย่างที่ 2

“ขายตลาดนัดเป็นหลัก สถานี่ราชการ 4 วัน การไฟฟ้า กระทรวงวิทย์ฯ มหาดไทย แล้วก็จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างน้อย ๆ การจัดการเขาดูเรียบร้อยกว่า ผู้คนก็จะมากหน่อย” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 54 ปี)

ตัวอย่างที่ 3

“ส่วนมากจะไม่ชอบขายออฟฟิศ ขายเป็นที่ราชการมากกว่า... ก็กลุ่มลูกค้า คือมันมีกำลังซื้อมากกว่าตลาดข้างนอก” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 27 ปี)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นเป็นเพียงบางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านต่าง ๆ ในตลาดนัดวันศุกร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมีความผูกพันกับมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะของความเป็นพื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ทางวิชาการ และเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญกับการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งในเชิงธุรกิจ

และเชิงความสัมพันธ์ ในขณะที่คนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัยก็มีความเชื่อมั่น และความผูกพันในการบริหารจัดการพื้นที่ของทางมหาวิทยาลัย เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีการจัดการพื้นที่ มีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นระบบแบบแผน มีกฎระเบียบ ข้อบังคับ ในการรับรู้และการให้ความหมายของคนในตลาดนัดแล้ว การบริหารจัดการตลาดนัดของมหาวิทยาลัยมีนโยบายที่เป็นรูปธรรมกว่าตลาดนัดทั่วไป หรืออาจจะดีกว่าตลาดที่ตั้งเป็นแบบถาวรและกึ่งถาวรที่มีการจัดการโดยเอกชน บางรายเสียด้วยซ้ำ ดังเสียงสะท้อนจากเจ้าของร้านบางรายว่า ตลาดนัดตามส่วนราชการนี้ดี ไม่ต้องไปเผชิญกับปัญหาเรื่องของมาเฟีย หรือการทะเลาะเบาะแว้งกันเรื่องการแย่งชิงพื้นที่ การขายสินค้าตัดราคากัน หรือความวุ่นวายอื่น ๆ ที่มักพบได้ตามตลาดทั่วไป ผู้ขายจึงมีความรัก ความศรัทธา และผูกพันกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยมากในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็มีหลายระดับ ซึ่งแต่ละคนก็มีแรงจูงใจในการมาเดินตลาดแตกต่างกันไป โดยเฉพาะคนในมหาวิทยาลัยที่ถือเอาพื้นที่ตลาดนัดนี้เป็นแหล่งพักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ ได้มีพื้นที่สาธารณะในการพบปะพูดคุย และเปลี่ยนทัศนคติกันอย่างไม่เป็นทางการ มีบรรยากาศของความเป็นกันเอง สบาย ๆ ใกล้ที่ทำงาน ได้ใช้เวลาว่างเพื่อลดความน่าเบื่อ ความจำเจจากหน้าที่งานประจำลงมายังตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

2.3 ตลาดนัด คือ การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด

ตลาดนัดในการรับรู้และให้ความหมายของคนในตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคือ การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัดโดยสามารถแบ่งเป็นความหมายย่อย ๆ ได้ 3 ประเด็น คือ ความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่าย ความไม่แน่นอนเรื่องสภาพอากาศ และข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุม

2.3.1 ความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่าย

การค้าขายสินค้าภายในพื้นที่ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย หรือส่วนราชการต่าง ๆ แม้ว่าจะมีระบบ ระเบียบ และกฎเกณฑ์ กติกาคอยกำกับ ควบคุม และตรวจสอบโดยคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดนัด และเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้เป็นส่วนการันตีว่าสินค้า และผลิตภัณฑ์ในตลาดนัดจะขายได้ หรือจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ดังจะสามารถเห็นได้จากตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

“2,000 กว่าก็มี 20,000-30,000 ก็มี มันไม่แน่นอนถ้ากำไร (รองเท้า) คูณ 200 อะได้ แต่นี่กำไร (รองเท้า) คูณ 40 70 บางคู่ก็ 100 นิง ก็ถัวเฉลี่ยกันไป อันไหนได้ก็คือได้ อันไหนไม่ได้ก็คือแบ่งกันไป ก็พออยู่ได้” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 67 ปี)

ตัวอย่างที่ 2

“มันไม่แน่นอน ถ้าอะไรก็เฉลี่ย ๆ อยู่ประมาณ 1,000 นิง พออยู่ได้ เพราะว่า 1,000 นิงไหนจะคำนวณกันไปมันก็เหลืออยู่แค่ 400-500 เอง ค่ารถ ค่าอะไร” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 58 ปี)

ตัวอย่างที่ 3

“บางวันก็เจียบเจียบ บางวันก็ดีดี มันไม่เสมอประมาณไม่ได้มันไม่แน่ เพราะเรามีค่าใช้จ่ายด้วย” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่ง อายุ 54 ปี)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงเห็นว่าทัศนคติของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยนั้น ให้ความสำคัญกับรายได้และรายจ่าย เพราะการมีกำไรจากการขายได้ หรือขายไม่ได้ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลา เป็นอาชีพหลักที่เป็นตัวชี้วัดของปากท้อง และการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงตลาดนัดที่เผชิญกับปัญหาเรื่องความไม่แน่นอนของรายรับรายจ่าย การค้าขายทั่วไปไม่ว่าที่ใดก็สามารถพบเจอกับประสบการณ์เหล่านี้ได้ด้วยหลากหลายปัจจัย ประกอบกับลักษณะของการผูกพันระหว่างผู้ผลิต/ผู้ขายและผู้บริโภคประจำ อาศัยความเชื่อมั่น ใช้ความผูกพันกันทางใจ และทางกาย ที่มีลักษณะไม่ผูกมัด จึงเป็นความท้าทายของพ่อค้า แม่ค้าที่จะยอมรับ และปรับตัวภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ได้

2.3.2 ความไม่แน่นอนเรื่องสภาพอากาศ

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

ตัวอย่างที่ 1

“บางทีก็ฝนตกฟ้าร้องลูกค้ามั่งไม่มั่งอย่างเนี่ยะ” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่งอายุ 52 ปี)

ตัวอย่างที่ 2

“อยากไหมไฟฟ้า เพราะว่ามันร้อนมาก ไม่มีพัดลม” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่งอายุ 43 ปี)

ตัวอย่างที่ 3

“ก็แค่มีเต็นท์ที่แบบว่าไม่ให้มันรั่วเวลาฝนตก” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่งอายุ 43 ปี)

ความไม่แน่นอนเรื่องของสภาพภูมิอากาศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำได้เพียงหาแนวทางที่เหมาะสมร่วมกัน ทั้งเดินท์ ทำเลพื้นที่ลัดค ทางเดิน การจัดโซน การอำนวยความสะดวกเรื่องห้องน้ำ ที่นั่งพัก สายไฟ และการจัดการขยะ หากแต่มาตรการดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อเนื่องเป็นลูกโซ่มายัง ผู้ปฏิบัติงาน และผู้คนที่อยู่ในตลาด อย่างไรก็ตาม การที่ตลาดนัดที่ตั้งอยู่บริเวณภายนอกอาคารกลับได้รับความนิยมมากกว่าตลาดนัดที่ตั้งอยู่ภายในอาคาร หรือส่วนจัดแสดง ดังจะเห็นได้จากตลาดนัดทั่วไป พ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายสินค้าในตลาดนัดตามท้องที่ต่าง ๆ อย่างเป็นอาชีพก็จะทราบดีถึงข้อจำกัดนี้ และเป็นความท้าทายสำหรับผู้ค้ารายใหม่ที่ต้องยอมรับ และปรับตัวให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

2.3.3 ข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุม

ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีคณะกรรมการดูแลจัดการตลาดนัด ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร วางนโยบาย กำหนดกฎระเบียบกติกา และมอบหมายให้เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรแต่ละคน แต่ละส่วนดูแล ตรวจสอบ ซึ่งมีความแตกต่างกันตั้งแต่พื้นที่ตั้ง แผนผัง รูปแบบการจัดวาง และกติกาที่กำหนดร่วมกัน จากการไปสังเกต และสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค มีเสียงสะท้อนถึงประเด็นปัญหาที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม สามารถตีความได้ว่า บางส่วนสามารถยอมรับในกติกาที่เจ้าของพื้นที่กำหนดระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“มันเป็นกติกา กฎเกณฑ์ของมหาลัย เราก็ทำตามระเบียบกฎเกณฑ์ของเค้า” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่งอายุ 55 ปี)

ตัวอย่างที่ 2

“อยากเปลี่ยนราคามากกว่า อยากขึ้นราคามากกว่านี้ แต่มันขึ้นไม่ได้” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่งอายุ 52 ปี)

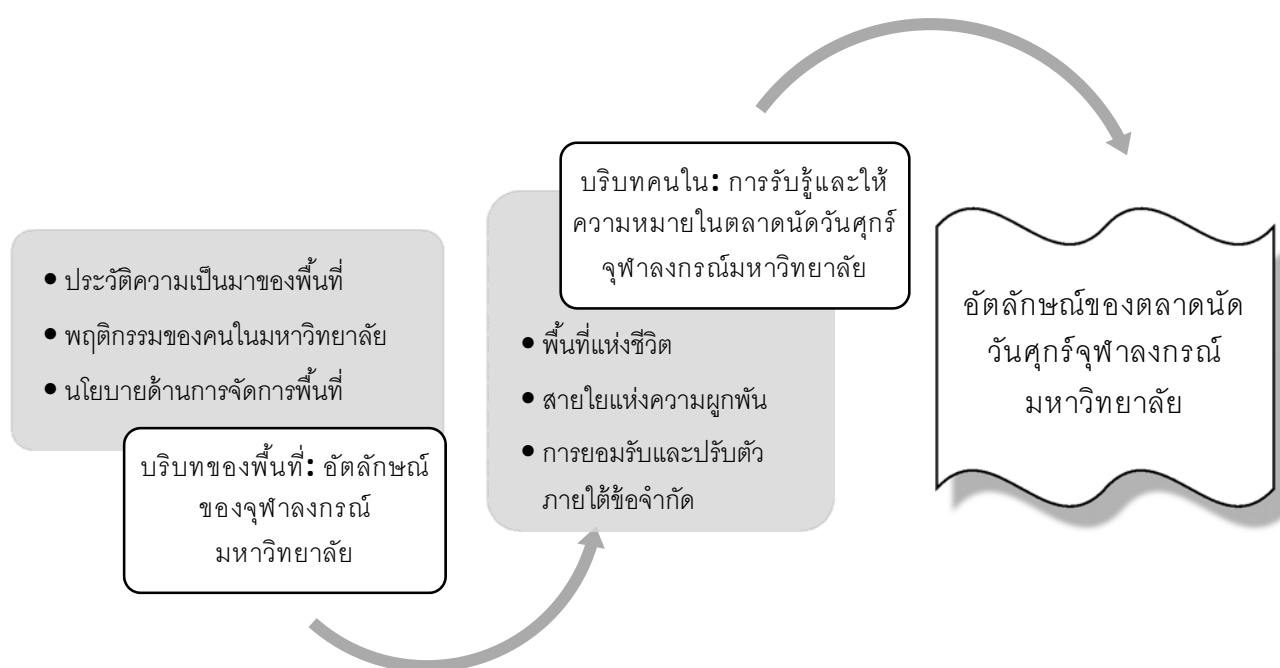
ตัวอย่างที่ 3

“ข้อเสียของที่นี่อย่างหนึ่งคือ อาจารย์เค้าควบคุมราคาอะ แล้วของมันแพงมาก ฉะนั้นกำไรจะน้อย” (บางส่วนจากบทสัมภาษณ์เจ้าของร้านคนหนึ่งอายุ 43 ปี)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงเห็นว่าแต่ละตลาดนัดจะมีกฎระเบียบควบคุม และกติกาที่ตกลงร่วมกัน แตกต่างกันไป เช่น ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะเน้นเรื่องของการควบคุมคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และความ

สะอาดของร้านค้า เหล่านี้เป็นผลจากการควบคุมราคาสินค้าตามนโยบายของคณะกรรมการที่มีหน้าที่กำกับดูแลตลาดนัด ส่งผลกระทบไปยังรายได้ และผลกำไรของร้านค้าที่อยู่ภายใต้ข้อบังคับดังกล่าว ทำให้ต้องยอมรับและปรับตัวภายใต้ข้อจำกัดนี้

จากการอภิปรายทั้งสองส่วนข้างต้น กล่าวคือ ส่วนที่ 1 บริบทของพื้นที่ ทั้งประวัติความเป็นมาของพื้นที่บรรยากาศของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และส่วนที่ 2 การรับรู้และให้ความหมายของคนในการรับรู้และการให้ความหมายของ “คนใน” ความหมายที่ 1 ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต ผู้คนในตลาดมีความรักในอาชีพค้าขาย และมีวิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด ความหมายที่ 2 ตลาดนัด คือ สายใยแห่งความผูกพัน ทั้งความผูกพันระหว่างพ่อค้า แม่ค้าเจ้าประจำและลูกค้าประจำความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับสินค้าและบริการ และความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย และความหมายที่ 3 ตลาดนัด คือ การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด ทั้งความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่ายความไม่แน่นอนเรื่องสภาพอากาศ และข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุมจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าเสนอโดยการพรรณนาและยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์นั้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพสะท้อนความสัมพันธ์ของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยอาศัยการตีความเพื่อทำความเข้าใจตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แผนภาพสะท้อนความสัมพันธ์ของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแผนภาพข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถสะท้อนผ่านความสัมพันธ์ของบริบทของพื้นที่ด้านอัตลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งประวัติความเป็นมาของพื้นที่พฤติกรรมของคนในมหาวิทยาลัย และนโยบายด้านการจัดการพื้นที่ และเชื่อมโยงกับบริบทของคนในด้านการรับรู้และให้ความหมายในตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีประเด็นย่อย คือ ตลาดนัดคือพื้นที่แห่งชีวิต และตลาดนัดคือสายใยแห่งความผูกพัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงสรุปอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวที่ถูกให้ความหมายจากคนในตลาดและคนในมหาวิทยาลัยจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นระยะเวลาพอสมควร นอกจากนี้ อัตลักษณ์ที่ถูกนิยามความหมาย และสะท้อนผ่านการศึกษาในครั้งนี้ ยังมีลักษณะที่มีความเป็นพลวัต กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือสังคมใหม่ ก็สามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทั้งของตนเองและอัตลักษณ์ร่วมของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยได้อยู่ตลอดเวลา ตามปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสถาปนาอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐอย่างเช่น “ตลาดนัดวันศุกร์” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยของรัฐอื่น ๆ เช่น “ตลาดนัด นานาชาติ” มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ “ตลาดนัดกรมประมง” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน “ตลาดนัดอินเตอร์โซน” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต “ตลาดนัดสีเขียว” มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา “ตลาดนัดทับแก้ว” มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ “กาดไก่โค้ง” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ “ตลาดนัดเปิดท้าย” มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น ลักษณะจำเพาะของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่งมีร่วมกัน คือ พื้นที่ หมายถึง พื้นที่ราชการ พื้นที่ในโลกทัศน์ของการทำงาน และเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นวิชาการ คน หมายถึง มีบุคลากร เจ้าหน้าที่ และนิสิต นักศึกษา เข้ามาใช้พื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ดีช่วงเวลา หมายถึง ช่วงเวลาของตลาดนัด เป็นลักษณะของกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงบรรยากาศของการใช้พื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

อภิปรายสรุป

ตลาดนัดเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเมืองและชีวิตชุมชนมีความหมายในเชิงเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางวัฒนธรรม และอยู่ในเงื่อนไขทางสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้ระบบเศรษฐกิจในแต่ละสังคมแตกต่างกัน ทั้งในแง่ที่เป็นพฤติกรรมและความหมายเพราะตลาดไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่สำหรับดำเนินกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งชีวิตที่มีการปะทะ สังสรรค์ของผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ หากไม่มีผู้คนที่เข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว พื้นที่ตลาดก็เป็นเพียงสถานที่ว่างเปล่าเท่านั้น เช่นเดียวกันกับอัตลักษณ์ที่ต้องอาศัยผู้คนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย และการให้ความหมายมักเกี่ยวกับการมี

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้อัตลักษณ์มีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ติดตัวมาพร้อมกับธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างขึ้น และอาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียว

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของตลาดนัดวันศุกร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้สะท้อนผ่านการรับรู้และให้ความหมายโดยคนในมหาวิทยาลัย และคนในตลาดนัด 3 ความหมาย ดังนี้ ตลาดนัด คือ พื้นที่แห่งชีวิต ผู้คนในตลาดมีความรักในอาชีพค้าขาย และมีวิถีชีวิตที่ผูกติดไว้กับตลาดนัด ตลาดนัดคือ สายใยแห่งความผูกพัน ทั้งความผูกพันระหว่างพ่อค้า แม่ค้าเจ้าประจำและลูกค้าขาประจำ ความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับสินค้า และบริการ และความผูกพันระหว่างคนในตลาดกับพื้นที่ของมหาวิทยาลัย และตลาดนัด คือ การยอมรับ และการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด ทั้งความไม่แน่นอนเรื่องรายรับรายจ่าย ความไม่แน่นอนเรื่องสภาพอากาศ และข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ และการควบคุมที่เปรียบเสมือนสังคมระบบหนึ่งที่มีอาณาเขต มีค่านิยม ระเบียบแบบแผนควบคุมตนเอง (self-regulating) และพึ่งพาอาศัยกัน (homeostasis) เพื่อรักษาดุลยภาพ (equilibrium) และการมีชีวิตรอด (survival) ไว้ได้ ทั้งความเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และความเป็นตลาดนัดชั่วคราวในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยที่มีการทับซ้อนกันในเรื่องของโครงสร้างทางสังคมและบทบาทหน้าที่

คนในตลาดนัด และคนในมหาวิทยาลัยมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย คนในตลาด ได้แก่ ผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค ทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย ฝ่าย/คณะกรรมการที่บริหารจัดการพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย และคนในพื้นที่ ได้แก่ คนในมหาวิทยาลัย ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดใช้พื้นที่ราชการให้เป็นพื้นที่ตลาดนัด อันประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของคนในองค์กรที่แลกเปลี่ยนกัน ถ้ายทอดส่งต่อกันทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การเข้ามาใช้พื้นที่บริเวณที่ถูกจัดให้เป็นตลาดนัด มีการแลกเปลี่ยนความเป็นเขา และความเป็นเรา เกิดการรับรู้ และยอมรับในความเป็นตัวตนประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (presentation of self) ผสมผสานระหว่าง ผู้ผลิต/ผู้ขาย ผู้บริโภค โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเวลานาน จนกระทั่งเกิดความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (awareness) และการระลึกรู้ (recognition) เกิดรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และเป็นวัฒนธรรมเฉพาะ รวมทั้งบรรยากาศของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรม และนามธรรม ก่อให้เกิดรูปแบบเชิงพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อ และความผูกพัน ที่เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่งสะท้อนผ่านประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเป็นระบบระเบียบในพื้นที่ เหล่านี้เป็นส่วนในการประกอบสร้างบรรยากาศ และพฤติกรรมของคนในตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น โดยผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดกฎเกณฑ์ ลักษณะ ค่านิยม และทัศนคติของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ คนในตลาด และคนใน

มหาวิทยาลัย รวมทั้งผู้คนที่เข้าใช้พื้นที่เป็นประจำ นอกจากนี้ ผู้ที่สำคัญที่สุดในการกำหนดทิศทางของตลาดนัด คือ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เพราะกฎเกณฑ์ที่ประกาศ และบังคับใช้ต่าง ๆ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในพื้นที่ เหล่านี้ถือได้ว่าลักษณะที่สำคัญเป็นกระบวนการที่ก่อเกิดการประกอบสร้างลักษณะเฉพาะบางประการ จนกระทั่งพัฒนามากลายเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ดี ในการทำความเข้าใจและสะท้อนผลการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาของงานวิจัยครั้งนี้ มีการประเมินผลจากข้อมูล และตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ความเพียงพอ และความลึกของข้อมูลการศึกษาเปรียบเทียบกับอย่างเป็นระบบ และความแข็งแกร่งของตรรกะที่เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับการวิเคราะห์ ความริเริ่มสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กระบวนการของการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างประเพณีทัศน์และสร้างแนวคิดใหม่จากข้อมูลโดยตรงมีนัยสำคัญของงานวิจัยต่อทฤษฎีและสังคม และมีการปรับปรุงความคิด และการปฏิบัติ การสะท้อน ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ครบถ้วนของปรากฏการณ์ที่ศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันทางสังคมกับชีวิตของปัจเจกบุคคล และเข้าใจสถานการณ์ของผู้ถูกศึกษา และการใช้ประโยชน์ คือ ทฤษฎีที่ค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทใกล้เคียงกันได้ สร้างคุณูปการ มีการพัฒนาองค์ความรู้ในเชิงนโยบาย และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นรวมทั้งมีนัยยะที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยชิ้นต่อไปครบทุกประการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์

ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปเสนอแก่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นฐานข้อมูลและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรพื้นที่ทางการศึกษา และพื้นที่ทางเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากรโดยผสมผสานวัฒนธรรมเฉพาะจากผู้คนที่ในตลาด และผู้คนในมหาวิทยาลัยที่สะท้อนความต้องการและความแตกต่างผ่านการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ และช่วงเวลาของตลาดนัดที่มีความหมายและคุณค่าต่อพวกเขา มากกว่าแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม หากแต่เป็นพื้นที่แห่งการแสดงตัวตน และความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขร่วมกันในชุมชนเมือง และพื้นที่ทางวิชาการ

ข้อเสนอแนะสำหรับคณะกรรมการที่บริหารจัดการตลาดนัดฝ่ายเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ของความ เป็นตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ควรมีการแสดงผลงานนิสิต นักศึกษาอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มโอกาสในการพบผู้บริโภค และสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมของคนในมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับคนในมหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ และบุคคลทั่วไป การจัดสรรพื้นที่แบบชั่วคราว เพื่อจัดตลาดนัด เป็นการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ และรูปแบบการใช้ชีวิตของพื้นที่นั้น ๆ ให้มีชีวิตชีวา สร้าง

ความอ่อนคลาย ลดความตึงเครียด และสร้างสรรค์ปฏิสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ ให้ไม่น่าเบื่อ และไม่จำเจ อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเป็นของตนเองในพื้นที่ตลาดนัด ควรเป็นผู้ที่ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อม และผู้คนในตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่น่าสนใจ และใส่ใจให้ความรักลงไปสินค้าที่ตนเองทำและขาย จะสร้างความดึงดูดใจให้แก่ร้านค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาานิพนธ์ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัย พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ ซึ่งมีความเป็นสหสาขาวิชาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎี และวิธีวิทยาจากหลากหลายศาสตร์ ทั้งพฤติกรรมศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา และธุรกิจศึกษา ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางในการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย และอาจบูรณาการแนวคิดจากศาสตร์อื่น ๆ เพื่อมาเติมเต็มในการวิเคราะห์ข้อมูลในมิติต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำกระบวนการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) ที่ผสมผสานเทคนิควิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึกอย่างเข้มข้นตามแบบอย่างของนักมานุษยวิทยา วัฒนธรรมและการเป็นนักปฏิบัตินิยม เน้นการตีความและการสร้างสรรค์ที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้างสำหรับศาสตร์หลายศาสตร์ไปปรับใช้ได้

References

- Artita Suntarole. 2006. "Talat Mahidol: Kanpliangplaeng Choeng Phuenthi." [Mahidol Flea Market: The Changing of Space]. In **Talat Nai Cheewit Cheewit Nai Talat**. [Market in Life, Life in Market], Somrak Chaisingkanon. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization). (in Thai)
- Aphinya Fueangfusakun. 2003. **Attalak : Kan Thopthuan Thruesadi Lae Krop Naeokhit**. [Identity: Reviewing Theory and Conceptual Framework]. Bangkok: National Research Council Sociology Department. (in Thai)
- Berger, Peter, and Thomas Luckmann. 1966. **The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge**. Garden City, NY: Anchor Books.
- Chai Podhisita. 2011. **Sard Lae Sin: Kanwijai Choeng Khunnaphap**. [The Art and Science: The Qualitative Research]. 5th ed. Bangkok: Amarin Printing. (in Thai)
- Chawitra Tantimala. 2010. "Talat Bae Kadin Korani Sueksa Boriwen Anusaowari Chaisamorphum Krung Thep Maha Nakhon." [Roadside Stand Market at Victory Monument, Bangkok]. Master's

- thesis, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Chulalongkorn University Faculty Club. 2016. "Talat Nat Wansuk." [Weekly Friday Market]. Accessed August 8, 2015. <http://www.cufc.chula.ac.th/cufc>. (in Thai)
- Jenkins, Richard. 2004. **Social Identity**. London; New York: Routledge.
- Kait Chivakul, Jaturon Wantanapasak, Suwattana Thadaniti, Kwansuang Atibodhi, Chompoonut Nakeerak, and Netnapit Nakavachara. 1982. **Talat Nai Krung Thap Kan Kayai-tua Lae Phatthanakan**. [Market in Bangkok Expansion and Development]. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Kettawa Boonprakarn. 2007. "Kan Sang Attalak Thang Sangkhom Khong Phuboriphok Sinkha Sueapha Kham Daen Nai Phuenthi Padang Besar Thai – Malaysia." [The Construction of Social Identities of Cross-border Clothes Consumers at the Padang Besar, Thai-Malaysia]. **The Journal of the Thai Khadi Research Institute** 5(1): 69-102. (in Thai)
- Lefebvre, Henri. 1991. **The Production of Space**. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Manasvi Saipetch. 2009. "Kan Mi Okat Dai Lueak Sue Sinkha Nai Talat Nat Klai Sathanthi Thamngan Thi Mi Phon To Kan Khlai Khwamkhiat Nai Kan Thamngan Khong Bukhlakon." [The Opportunity to Shop in a Market near the Workplace, Stress Affects the Work of the Personnel]. Master's Thesis, Department of Industrial and Organizational Psychology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (in Thai)
- Melucci, Alberto. 1995. **The Process of Collective Identity**. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Narupon Dungwised. 2008. "Arai Khue Talat." [What is a Market?]. Translated from David Levinson, and Melvin Ember. Encyclopedia of Cultural Anthropology. Accessed August 8, 2015. http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=16.
- Office of the Royal Society. 2011. "Talat." [Market]. Accessed on August 8, 2015. <http://www.royin.go.th/dictionary>.
- , 2011. "Talat Nat." [Flea Market]. Accessed August 8, 2015. <http://www.royin.go.th/dictionary>.
- Oungard Naiyapat. 2006. **Kan Okbaep Kanwichai Withikan Choeng Boriman, Choeng Khunaphap**

- Lae Phasomphasan Withikan.** [Research Design: Quantitative Research, Qualitative Research and Mixed Methods Approach]. Bangkok: Chulalongkon University. (in Thai)
- Prasit Leepricha. 2004. "Kan Sang Lae Suephoth Attalak Khong Klum Chattiphan Hmong." [Creating and the Inheriting the Identity of Ethnic Hmong Groups]. In **Wathakam Attalak**. [Identity Discourse]. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization). (in Thai)
- Rainub Shiarmat. 2012. "Talat Nam Khlong Hae: Phuentshi Pradit Phuea Kan Thongthiao Lae Kan Boriphok." [Khlong Hae Floating Market: An Invented Space for Tourism and Consumption]. Master's thesis, Human and Social Development, Prince of Songkla University. (in Thai)
- Robinson, Kathryn. 2000. Economy as a Cultural System: The Economic Anthropology of Paul Alexander. **Asia Pacific Journal of Anthropology** 1(1): 3-13.
- Sankaworn Sattayamongkol. 2008. "Kan Chatkan Talat Nat Mahawitthayalai Srinakharinwarit Tam Thatsana Khong Phuchamnai Sinkha Lae Phuboriphok." [The Management of the Thursday Market at Srinakharinwirot University from the Perspectives of Sellers and Consumers]. Master's project, Business Education, Srinakharinwirot University.
- Sanya Sanya-wiwat. 2007 . **Thruesadi Sangkhomwithaya Nueaha Lae Naeo Kan Chai Prayot Bueangton**. [Sociological Theory Content and Usability Basics]. Bangkok: Chulalongkon University. (in Thai)
- Somrak Chaisingkanon. 2006. **Talat Nai Cheewit, Cheewit Nai Talat**. [Market in life, Life in Market]. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization). (in Thai)
- Spencer, Herbert. 1862. **First Principles**. London: Williams and Norgate.
- Tasana Hongma. 2012. **Patchai Thi Songphon To Phruetikam Kantatsinchai Lueak Seu Sinkha Khong Phuseu Nai Talat Nat: Korani Sueksa Talat Nat Nai Krasuang Satharanasuk Changwat Nonthaburi**. [Factors That Affect Buyers Behaviors in Weekly Market Shopping: Case Study in the Ministry of Public Health, Nonthaburi]. Research Grants from Ratchaphruek University, Bangkok: Ratchaphruek University. (in Thai)
- Waraporn Chiwachaisak. 2004. "Talat." [Market]. Thai Junior Encyclopedia. Accessed August 8, 2015. http://kanchanapisek.or.th/kp6/Ebook/BOOK28/pdf/book28_3.pdf. (in Thai)