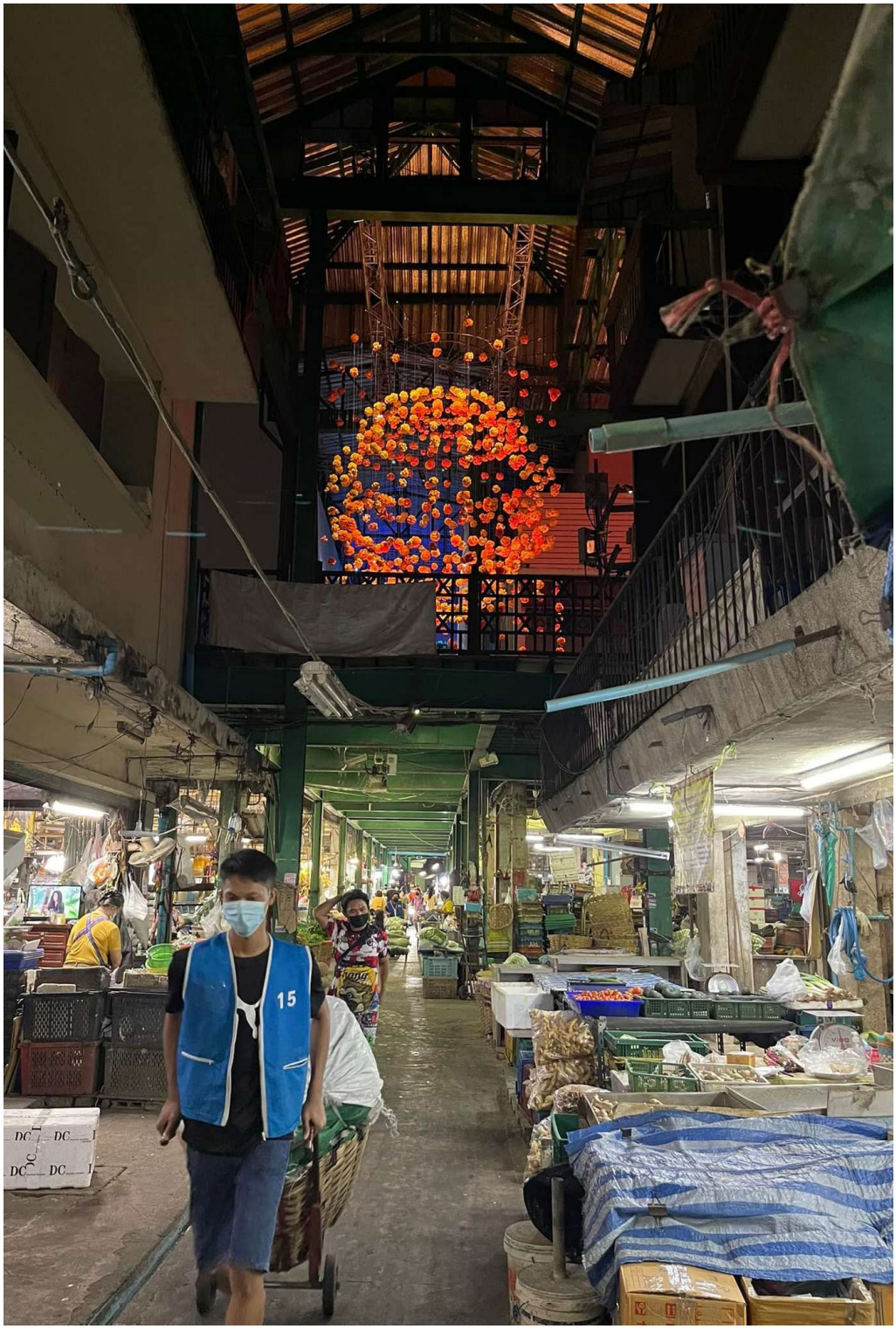

15

การประเมินโครงการศิลปะจัดวางร่วมสมัย เพื่อการฟื้นฟูย่านปากคลองตลาด: กรณีศึกษา นิทรรศการ “form of feeling @ flower market”

The evaluation of contemporary art installation for Bangkok flower market revitalization: case study “form of feeling @ flower market”

สุพิชชา โตวิวิชญ์[1] และ ปาริฉัตร พรหมสวัสดิ์[2]
Supitcha Tovivich[1] and Parichat Promsawat[2]

Received: 2022-04-25 **Revised:** 2022-08-11 **Accepted:** 2022-08-22

บทคัดย่อ

หลังจากย่านปากคลองตลาดได้ถูกจัดระเบียบ ตามนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอย เมื่อ พ.ศ.2559 ทำให้ “ความเป็นถิ่นที่ (sense of place)” ของย่านถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมด้วยนักออกแบบ HUI Team Design และ Saturate Designs จัดนิทรรศการศิลปะดอกไม้ “Form of feeling @ flower market” ณ ย่านปากคลองตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพจำ และกระตุ้นความเป็นถิ่นที่อย่างร่วมสมัยของย่านปากคลองตลาด บทความนี้เป็นการประเมินนิทรรศการจากมุมมองของผู้เข้าชมงานและผู้ค้าในย่านปากคลองตลาด เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม รวมถึงการประมาณรายได้ที่เกิดขึ้นจากนิทรรศการ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงการจัดกิจกรรมในอนาคต จากจำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการทั้งหมด 4,305 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 2,525 ชุด พบว่า ผู้ร่วมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.57) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-34 ปี นอกจากนี้ ร้อยละ 21.82 ของจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลว่าไม่เคยมาปากคลองตลาดมาก่อน และจากการกำหนดให้ผู้เข้าชมซื้อดอกไม้เป็นบัตรเข้างาน พบว่าค่าเฉลี่ยของเงินที่ใช้ซื้อดอกไม้เพื่อเข้างาน คือ คนละ 68.59 บาท เมื่อคิดค่าประมาณโดยเทียบสัดส่วนของแบบสอบถามกับจำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการ อาจกล่าวได้ว่านิทรรศการทำให้มีรายได้เข้าสู่ปากคลองตลาดประมาณ 295,280 บาท จากผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด นอกจากนี้ บทความยังกล่าวถึงข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุง

[1] คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Faculty of Architecture, Silpakorn University)
ผู้เขียนหลัก (corresponding author) E-mail: supitcha.tovivich@gmail.com
[2] คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Faculty of Architecture, Silpakorn University)

การจัดกิจกรรมในอนาคต เนื่องจากการกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นจากการจัดนิทรรศการนั้นยังไม่ทั่วถึงทั้งย่าน เพราะมีจุดจัดกิจกรรมเพียงจุดเดียว ดังนั้น หากมีการจัดกิจกรรมในอนาคต ควรปรับปรุงให้มีจำนวนจุดสำหรับจัดกิจกรรมเพิ่มเติมและกระจายตัวอยู่อย่างทั่วถึงให้มากขึ้น

คำสำคัญ: พื้นถิ่นในเมือง ปากคลองตลาด ความเป็นถิ่นที่ การแทรกแซงด้วยการออกแบบ

Abstract

In 2016, the government launched a city beautification programme in Bangkok flower market or “Pak Khlong Talat” area, which prohibited all street vendors from selling their products on the sidewalks. Thus, its sense of place has dramatically changed. Faculty of Architecture Silpakorn University, together with designers from HUI Team Design, and Saturate Designs, organized a floral art exhibition “form of feeling @ flower market” at the market. The purpose is to use design as a tool to create new memories and catalyse contemporary sense of place in the Bangkok flower market neighbourhood. This article evaluates the exhibition from the perspectives of visitors and local traders in the market. The evaluation aims to know the satisfaction in organizing the activities including an estimate of the revenue generated from the exhibition and gain opinions to improve future activities. Out of a total of 4,305 visitors to the exhibition, the evaluation is based on the data from 2,525 questionnaires. It was found that most of the visitors (71.57%) were young people aged 18-34. In addition, 21.82% of the respondents provide information that they have never been to Bangkok flower market before. It was found that the average amount of money used to buy flowers for the event was 68.59 Thai Baht per person. If estimating by comparing the proportion of the questionnaire with the number of visitors, it can be said that the exhibition brought about 295,280 Thai Baht in revenue to Bangkok flower market. In addition, the article also discussed recommendations to improve future activities. It was found that the distribution of income generated from the exhibition was not evenly distributed throughout the neighbourhood, because there was only one spot of activity. Therefore, in the future, there should be more number of event points, which spreading more evenly.

Keywords: urban vernacular, Bangkok flower market, sense of place, design intervention

บทนำ “ปากคลองตลาดอยู่ที่ไหน”

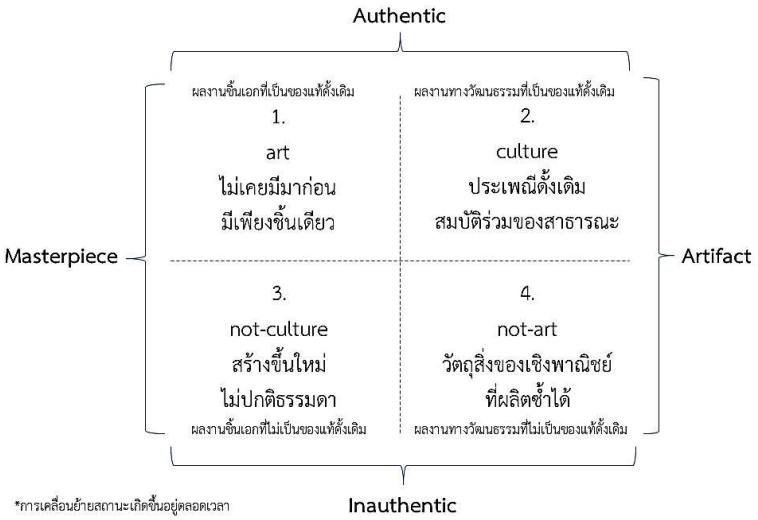
ย่านปากคลองตลาด ตลาดดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ศูนย์กลางทางการค้าสำคัญแห่งหนึ่งของเกาะรัตนโกสินทร์พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ อยู่ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยปากคลองตลาดตั้งอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาและเป็นจุดตัดของคลองคูเมืองเดิม ซึ่งเป็นคลองคมนาคมที่สำคัญที่เชื่อมเข้าสู่เกาะรัตนโกสินทร์ จึงสะดวกต่อการขนส่งสินค้าเพื่อนำมาวางจำหน่ายในย่านนี้ ด้วยอดีตกาลขนส่งทางเรือมีบทบาทสำคัญอย่างมาก สำหรับการค้าขายในย่านปากคลองตลาดในยุคปัจจุบัน ปากคลองตลาดยังเป็นแหล่งขายดอกไม้นานาชนิด มีทั้งดอกไม้จากแหล่งปลูกจากภายในประเทศ และจากต่างประเทศ รูปแบบการขายมีทั้งขายส่งและขายปลีก โดยความน่าสนใจหนึ่งของปากคลองตลาด คือ การเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่ใช้พื้นที่เพื่อการค้าขายตลอด 24 ชั่วโมง ปากคลองตลาดเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ถูกจัดระเบียบตามนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอย เมื่อ พ.ศ.2559 จากข้อมูลของกองตรวจและปฏิบัติการพื้นที่ 1 สำนักเทศกิจได้ระบุว่า จำนวนผู้ค้าหาบเร่แผงลอยของกรุงเทพมหานคร ใน พ.ศ.2559 พบว่า เขตที่มีผู้ค้าหาบเร่แผงลอยมากที่สุด ได้แก่ เขตพระนคร 1,399 ราย (BLT Bangkok, 2018) แม้ว่าขณะนั้นจะมีผู้ค้าคัดค้านจำนวนมาก แต่ด้วยความร่วมมือกันในหลายภาคส่วนการจัดระเบียบก็ดำเนินการเสร็จสิ้น มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยแตกต่างจากก่อนการจัดระเบียบอย่างมาก หากแต่ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่าการจัดระเบียบนั้น ทำให้ภาพจำที่คุ้นเคยและความเป็นถิ่นที่ของย่านปากคลองตลาดถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่า ปากคลองตลาด ในเขตพระนครนั้น ไม่มีอยู่แล้ว เนื่องจากตลาดดูเงียบและว่างเปล่า รวมถึงมีกลุ่มผู้ค้าบางส่วนรวมตัวกันย้ายไปอยู่ “ปากคลองตลาดใหม่” ที่สร้างขึ้นใหม่ริมถนนพรานนก-พุทธมณฑลสาย 4 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเมื่อเดินทางมาถึงปากคลองตลาดหลังจัดระเบียบ ต้องแวะถามแม่ค้าว่าปากคลองตลาดอยู่ที่ไหน ทั้งที่นักท่องเที่ยวนั้นยืนอยู่ในปากคลองตลาดแล้ว นอกจากนี้ ใน พ.ศ. 2563 เกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกถดถอย รวมถึงเศรษฐกิจในประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ค้าย่านปากคลองได้รับผลกระทบอย่างมาก ลูกค้าซื้อดอกไม้ลดลง เนื่องจากโรงแรมต่าง ๆ ล้วนปิดทำการ งานแต่งงานหรืองานฌาปนกิจต่าง ๆ ถูกระงับหรือลดขนาดของงานลง เกิดการหายไปของการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องการใช้ดอกไม้ในการประดับตกแต่ง แม้ว่ารัฐบาลไทยประกาศมาตรการช่วยเหลือหลายอย่าง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศแต่ทุกอย่างยังฟื้นตัวได้ช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทดอกไม้ที่ไม่ใช่ของจำเป็นพื้นฐานของหลาย ๆ บ้าน ย่านปากคลองตลาดยังคงต้องการการฟื้นฟู การปรับภาพลักษณ์ การสร้างภาพจำของความเป็นถิ่นที่ที่ร่วมสมัย และการดึงดูดลูกค้าและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เศรษฐกิจกลับมาเหมือนเดิม

บทความนี้เป็นการประเมินผลลัพธ์ของการจัดนิทรรศการศิลปะดอกไม้ “Form of feeling @ flower market” จัดขึ้นช่วงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2564 ณ ย่านปากคลองตลาด ซึ่งเป็นโครงการล่าสุดของผู้เขียนและคณะ ที่ได้ต่อยอด แก้ไข และปรับปรุงจากโครงการก่อนหน้ามาอย่างต่อเนื่อง โครงการเน้นการใช้ผลงานออกแบบเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพจำ และกระตุ้นความเป็นถิ่นที่ที่ร่วมสมัยของย่านปากคลองตลาด และตั้งใจที่จะหยิบยืมดอกไม้ที่มีสัญลักษณ์ของความไทย ๆ มาออกแบบให้มีความร่วมสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ และเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม รวมถึงการประมาณรายได้ที่เกิดขึ้นจากนิทรรศการ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงการจัดกิจกรรมในอนาคต

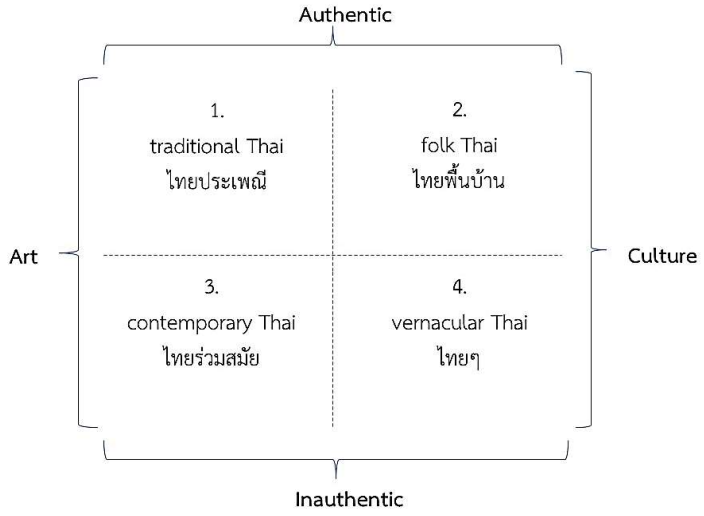
นิยามความร่วมสมัยและความพื้นถิ่น

ในบทความนี้ผู้เขียนขอใช้นิยามคำว่า “ร่วมสมัย (contemporary)” และ “พื้นถิ่น (vernacular)” อ้างอิงต่อยอดจากประชา (Suveeranont & Tejapira, 2011) ซึ่งให้ความหมาย (ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2) ไว้ดังนี้ (1) ไทยประเพณี (traditional Thai) หมายถึง สิ่งที่มีทั้งความเป็นศิลปะ (masterpiece) และมีความแท้ดั้งเดิม (authenticity) มีความ “ศักดิ์สิทธิ์” ดัดแปลงไม่ได้ สมบูรณ์แบบจนแทบไม่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ มักสืบทอดโดยรัฐและชนชั้นสูง ดำรงอยู่ในวัด วัง พิพิธภัณฑ์ และสถาบันเชิงวัฒนธรรมแห่งชาติ (2) ไทยพื้นบ้าน (folk Thai) หมายถึง สิ่งที่ไม่มีคุณค่าเชิงศิลปะเท่ากับความไทยประเพณี แต่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม (artifact) เพราะมี “ความแท้ดั้งเดิม” ซึ่งคำนิยามมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับการมองวิถีชีวิตของคนชนบทว่ามีความเรียบง่าย สมถะ และอ่อนต่อโลก มักพบในบริบทชนบทไทย มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ อาจถูกอุปถัมภ์โดยภาครัฐ ชนชั้นกลาง และชาวบ้าน ดำรงอยู่ในชุมชนและพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ (3) ไทยร่วมสมัย (contemporary Thai) มีความเป็นศิลปะ แต่ไม่มีความแท้ (inauthenticity) ดำรงตนอยู่เหนือวัฒนธรรม เพราะหมายถึงการนำเอาข้าวของแบบ ไทยประเพณี ไทยพื้นบ้าน และ ไทย ๆ มานำเสนอในบริบทใหม่ ที่หลุดออกจากความเป็นชีวิตประจำวัน เข้ามาอยู่ในพื้นที่ทางศิลปะ ถูกอุปถัมภ์โดยหอศิลป์ที่แสดงศิลปะร่วมสมัย และสื่อของชนชั้นกลางทั่วไป และ (4) ไทย ๆ (vernacular Thai) หมายถึง ความเป็นไทยชายขอบ ที่มีคุณสมบัติของทั้งความไม่แท้และความไม่เป็นศิลปะ พบได้ตามท้องถนน พื้นที่กึ่งสาธารณะและพื้นที่ส่วนตัวของคนไทยในชีวิตประจำวันทั่วไป ไม่ได้มีรากมาจากอดีตที่สวยงาม เพราะเกิดขึ้นในกระแสบริโภคนิยมของสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเน้นความสนุกสนานบันเทิง และประโยชน์เฉพาะหน้า เกิดจากการผสมผสานลอกเลียนแบบ ไม่ได้เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่ เต็มไปด้วยคุณค่าที่เคยถูกมองว่า “ไม่ไทย” มีที่มาจากชาวชนบท ชนชั้นล่าง ชนกลุ่มน้อย หรือหากมีกลิ่นของความเป็นพื้นบ้าน ก็เป็นพื้นบ้านที่ไม่ใช่ “ภูมิปัญญา” ที่ดีและงามหมดจด แต่จะปะปนด้วยไสยศาสตร์ ความงมงาย และผลประโยชน์ของธุรกิจนอกระบบ เป็นต้น



ภาพที่ 1 สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ของ เจมส์ คลิฟฟอร์ด ที่ประชากล่าวถึง

ที่มา: Suveeranont & Tejapira, 2011



ภาพที่ 2 นิยามความหมายของความเป็นไทยรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา: Suveeranont & Tejapira, 2011

ความหมายของคำว่า “vernacular” ของประชานั้น หากมองผ่านกรอบแนวคิดของสาขาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นโดยทั่วไป คือ ความหมายของคำว่า “ความเป็นพื้นถิ่นภายใต้บริบทความเป็นเมือง (urban vernacular)” นั่นเอง เนื่องจากในสาขาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นนั้น มักให้ความสำคัญกับความเป็นไทยพื้นบ้านมากกว่าความไทย ๆ ดังนั้น ช่องว่างทางวิชาการของการศึกษาความเป็นพื้นถิ่นภายใต้บริบทความเป็นเมืองนี้จึงมีมาก ซึ่งต้องการการทำความเข้าใจผ่านทฤษฎีและปฏิบัติการเพิ่มเติมในอนาคต สำหรับพื้นที่ย่านปากคลองตลาดนั้น มีคุณสมบัติตามนิยามของประชา ว่ามีความ “ไทย ๆ” อย่างชัดเจน และนั่นอาจเป็นเหตุผลที่ภาครัฐมองว่า ความรกรุงรัง ความไร้ระเบียบ และเศรษฐกิจนอกระบบต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ภาครัฐจำเป็นต้องเข้าไปกำจัดและจัดการ มากกว่าเข้าไปอนุรักษ์ หรือฟื้นฟู โดยทัศนคตินี้ย่อมนำไปสู่การจัดระเบียบย่านปากคลองตลาด ตามนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอย เมื่อ พ.ศ.2559 ที่ผ่านมา สิ่งที่ผู้เขียนและคณะซึ่งเป็นผู้จัดนิทรรศการ Form of feeling @ flower market ต้องการทดลอง คือ การหยิบยืมเอาสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ของความเป็นไทยพื้นถิ่น หรือ ไทย ๆ ในย่านปากคลองตลาด มาออกแบบสร้างสรรค์ให้มีความร่วมสมัย ซึ่งเป็นคุณค่าความเป็นไทยในรูปแบบที่ภาครัฐ และคนทั่วไปส่วนใหญ่จะสามารถมองเห็นคุณค่าได้ง่ายกว่าแบบไทย ๆ

ปฏิบัติการการแทรกแซงด้วยการออกแบบร่วมสมัย เพื่อฟื้นฟูความเป็นถิ่นที่ที่หายไป

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตพระนคร มีคณาจารย์และนักศึกษา และภาคีสนับสนุนอื่น ๆ ที่ร่วมทำโครงการบริการวิชาการและผลิตผลงานสร้างสรรค์หลากหลายโครงการ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้การแทรงแซงด้วยการออกแบบ (design intervention) เป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูย่านปากคลองตลาด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรี-โท-เอก มาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 จนถึงปัจจุบัน เครื่องมือที่ใช้ เช่น การจัดนิทรรศการศิลปะภายในย่าน

และนอกย่าน ได้แก่ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และมิวเซียมสยาม การใช้สื่อออนไลน์เล่าเรื่องความเป็นย่าน ผ่านเฟซบุ๊กเพจ Humans of flower market มนุษย์ปากคลอง (Jitpong, et al., 2016) การสร้างสรรค์วีดิทัศน์ขนาดสั้น การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (เวิร์กชอป) เกี่ยวกับดอกไม้ที่ผู้ค้ารับหน้าที่เป็นวิทยากร ภายใต้โครงการ “Flower lab” ซึ่งริเริ่มโดยผู้เข้าร่วมเวิร์กชอปที่ร่วมจัดกับสมาคมสถาปนิกสยามฯ การจัดเดินท่องเที่ยวย่านที่ผู้ค้าเป็นผู้นำชมและออกแบบเส้นทาง และการใช้ผลงานศิลปะจัดวางกระจายตามจุดต่าง ๆ ในย่านปากคลองตลาด โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบและผู้ค้า ภายใต้โครงการ “The flower market is here” ซึ่งผู้เขียนและคณะร่วมจัดกับทีมงาน TEDxBangkok 2018 การจัดทำเว็บไซต์ Fowerhub.space ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ เป็นพื้นที่รวบรวมข้อมูลร้านค้าในย่านปากคลองตลาด เพื่อสนับสนุนการซื้อ-ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการใช้ศิลปะภาพถ่ายริมถนน แบบสอบถามออนไลน์ที่สนุกสนาน Instagram AR flower filters และแผนที่เดินเท้า ภายใต้โครงการ “ปากคลอง Strike back!” (Saksiamkul, 2020) ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนบางส่วนจากโครงการกฎบัตรแห่งชาติ เป็นต้น (Tovivich, 2022)

นิทรรศการ Form of feeling @ flower market คือ การจัดกิจกรรมนิทรรศการแสดงแสงสี และศิลปะจัดวางดอกไม้ร่วมสมัย ที่ตั้งใจนำเอาดอกไม้ “ไทย ๆ” ที่มีราคาไม่แพง ดูเชย ดูธรรมดาสามัญ ที่ผู้คนมักมองข้าม หรือมีภาพจำที่ไม่ทันสมัย มาออกแบบใหม่ เช่น ดอกดาวเรือง ดอกกุหลาบสำหรับไหว้แก้บน ดอกกล้วยไม้ไหว้พระสีม่วงและสีขาว ที่มักพบใช้ในงานฌาปนกิจทั่วไป เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างจากเดิมอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ตั้งโดยมีพื้นที่จัดงาน ได้แก่ บริเวณชั้นลอย ฝั่งศูนย์อาหาร ของตลาดยอดพิมาน ซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งคนภายนอกส่วนใหญ่ไม่เคยทราบว่ามีอยู่ เป็นพื้นที่ศักยภาพที่สามารถนำไปปรับใช้เป็นกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ได้อีกมากมายในอนาคต (Sarakadee Lite, 2021; ThaiPBS World, 2021) นิทรรศการสนับสนุนโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน มาลงมือปฏิบัติจริง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในรายวิชาสถาปัตยกรรมชุมชน ที่เน้นการใช้ทักษะด้านการออกแบบมาก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม โดยเป็นการร่วมทำงานกับผู้มีประสบการณ์ในอาชีพด้านการออกแบบจัดงานนิทรรศการ ได้แก่ HUI Team Design และ Saturate Designs ซึ่งเป็นหัวหน้าส่วนของการออกแบบนิทรรศการทั้งหมด และได้รับการสนับสนุนด้านสถานที่และดอกไม้จากตลาดยอดพิมานร่วมกับร้านค้ารายย่อยต่าง ๆ ในย่านปากคลองตลาดอีกจำนวนมาก เนื่องจากผู้ค้าเล็งเห็นว่าเป็นนิทรรศการที่เป็นประโยชน์ต่อย่าน ทีมนักออกแบบจาก HUI Team Design และ Saturate Designs สรรค์สร้างผลงานศิลปะจัดวางโดยใช้ดอกไม้และแสงไฟเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกให้ออกมาเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัส และจับต้องได้ สะท้อนแนวคิดของอารมณ์ทั้งสี่จากทีมผู้ออกแบบ ได้แก่

1. ความสุข (happy) เป็นการใช้ดอกดาวเรืองโทนสีเหลืองและสีส้ม นำมาประกอบเป็นทรงกลมที่มีขนาดแตกต่างกัน จากทรงกลมขนาดเล็กที่ถูกนำมารวมตัวกันจนกลายเป็นทรงกลมขนาดใหญ่ สื่อถึงความสุขเล็ก ๆ หลาย ๆ สิ่งที่สามารถรวมกันเป็นความสุขขนาดใหญ่ในชีวิตได้ (ดังภาพที่ 3)

2. ความสงบ (calm) เป็นการใช้ดอกกล้วยไม้ไหว้พระสีขาว นำมาออกแบบเพื่อสื่อความหมายถึงการหลบพักจากความว้าวุ่นทางอารมณ์ต่าง ๆ ดอกกล้วยไม้สีขาวสร้างบรรยากาศที่พลิ้วไหวของสายน้ำ เพื่อให้ผู้ชมดำดิ่งสู่ห้วงความสงบภายในจิตใจ (ดังภาพที่ 4)

3. ความกลัว (fear) เป็นการนำดอกกุหลาบสีแดงสำหรับแก้บนมาใช้ สื่อถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของความรัก แต่ในขณะเดียวกัน ดอกกุหลาบเองยังมีหนาม สื่อถึงความเจ็บปวดที่ทำให้เราเกิดความกลัวในความสัมพันธ์ โดยนอกจากความหมายของดอกไม้และโทนสีแล้ว ยังมีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงอารมณ์ที่ถูกบีบคั้นไปด้วยความกลัว (ดังภาพที่ 5)

4. ฝนแห่งความเศร้า (sadness) เป็นการใช้ดอกกล้วยไม้ไหว้พระสีม่วง ซึ่งมักจะถูกละเลยไปในการนำไปจัดใส่ช่อดอกไม้เพื่อความสวยงามในโอกาสพิเศษ จะถูกนึกถึงต่อเมื่อมีพิธีกรรมทางศาสนา มาสื่อถึงสายฝนซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของบรรยากาศความเศร้า แต่ภายในความเศร้านั้น ยังมีสัญญาณที่บ่งบอกว่าปลายทางของอุโมงค์จะมีแสงสว่างอยู่เสมอ เปรียบเหมือนทุกความเศร้าที่เกิดขึ้นนั้น ในที่สุดแล้วมันจะผ่านพ้นไป (ดังภาพที่ 6)

นิทรรศการ Form of feeling @ flower market เป็นกิจกรรมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม แต่มีการขอความร่วมมือจากผู้มาเยี่ยมชมงาน ให้ซื้อดอกไม้จากร้านค้าในย่านปากคลองตลาดมาเป็นตั๋วเข้างาน เพื่อนำดอกไม้ของผู้ร่วมงาน มาจัดแจกันร่วมกันเป็นชิ้นงานรวมดอกไม้ (collective flower installation) (ดังภาพที่ 7) ทำให้ผู้มาชมงานได้เป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์นี้ ซึ่งผู้เข้าชมรอบต่อ ๆ ไปจะได้จัดต่อ ร่วมชื่นชม และร่วมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนของผู้ค้าในย่านปากคลองตลาดไปด้วยกัน (Khaotrakul, 2021)

ภาพที่ 3 ชิ้นงาน ความสุข (happy)

ภาพที่ 4 ชิ้นงาน ความสงบ (calm)

ภาพที่ 5 ชิ้นงาน ความกลัว (fear)

ภาพที่ 6 ชิ้นงาน ฝนแห่งความเศร้า (sadness)

ภาพที่ 7 ดอกไม้เข้างาน ซึ่งถูกจัดวางเป็นชิ้นงานรวมดอกไม้ (collective flower installation)

การประเมินนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market”

การประเมินมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการจัดนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market” เป็นการสำรวจเพื่อ (1) เก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมนิทรรศการ ในช่วงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2564 เวลา 16.00-21.00 น. ณ ตลาดยอดพิมาน จำนวน 2,525 คน จากผู้เข้าร่วมนิทรรศการทั้งหมด 4,305 คน จากแบบสอบถามผ่าน

ระบบออนไลน์ Google form โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไป และส่วนของความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งใช้การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (linkert scale) (Vagias, 2006) โดยมีการแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ในส่วนของคำถาม 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด และ (2) ความคิดเห็นของผู้ค้าในย่านปากคลองตลาด จากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไป และส่วนของความพึงพอใจของผู้ค้า ซึ่งใช้การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท โดยมีการแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน การเลือกใช้หลักการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จากผู้ที่ให้ความร่วมมือตามความเหมาะสมของผู้ที่อยู่ในบริเวณของสถานที่จัดนิทรรศการ จำนวน 40 คน

การวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไป (2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) สำหรับการหาระดับความพึงพอใจ หรือระดับความคิดเห็น (3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับวัดการกระจายของข้อมูล และ (4) คำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีสัญลักษณ์ทางสถิติเพื่อแทนคำอธิบายความหมาย ได้แก่ “n” คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง “$\overline{x}$” คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และ “S.D.” คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การใช้การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท จะใช้การแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยมีคะแนนในแต่ละระดับ ได้แก่ 5 คะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน คือ เห็นด้วยมาก 3 คะแนน คือ เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามที่ได้รับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนวัดระดับความพึงพอใจ (แปลผล) จากการคำนวณอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยใช้สูตร (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนระดับ ได้ค่าเท่ากับ (5-1) / 5 = 0.80 ดังนั้น ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการประเมิน

1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ร่วมนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market”

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมนิทรรศการ

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนของผู้ร่วมนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market” ตั้งแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2564 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,305 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 2,525 คน คิดเป็นร้อยละ 58.65 ของผู้ร่วมงานทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนของผู้ร่วมนิทรรศการ จำแนกรายวันและจำนวนรวม และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายวันและจำนวนรวม

วันที่	จำนวนผู้ร่วมนิทรรศการ (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
วันที่ 27 พฤศจิกายน 2564	115	51
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2564	173	56
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2564	123	38
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2564	170	75
วันที่ 1 ธันวาคม 2564	235	66
วันที่ 2 ธันวาคม 2564	285	190
วันที่ 3 ธันวาคม 2564	515	325
วันที่ 4 ธันวาคม 2564	863	604
วันที่ 5 ธันวาคม 2564	917	540
วันที่ 6 ธันวาคม 2564	909	580
รวม (คน)	**4,305**	**2,525**

ทั้งนี้ การเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีขอความร่วมมือเพื่อเก็บแบบสอบถามให้ได้มากที่สุด การวิเคราะห์ครั้งนี้ จึงตั้งต้นโดยการใช้สูตร Taro Yamane ในการกำหนดกลุ่มประชากรที่เหมาะสม กรณีทราบจำนวนประชากรแน่นอน (จำนวนผู้ร่วมนิทรรศการทั้งหมด) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตร n=N/(1+Ne2) (n = จำนวนตัวอย่าง, N = จำนวนประชากร, e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้) (Mothong, ThongKhot & Ungpansattawong, 2017) จำนวนประชากรแน่นอนที่เก็บแบบสอบถามได้ คือ N = 4,305 คน (ผู้ลงทะเบียนเข้างาน) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 366 คน (ร้อยละ 8.50 จากผู้ร่วมงานทั้งหมด) แต่เนื่องจากผู้เก็บแบบสอบถามพยายามเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด และได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมนิทรรศการเป็นอย่างดี จึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บได้จริง คือ 2,525 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.65 จากผู้ร่วมงานทั้งหมด

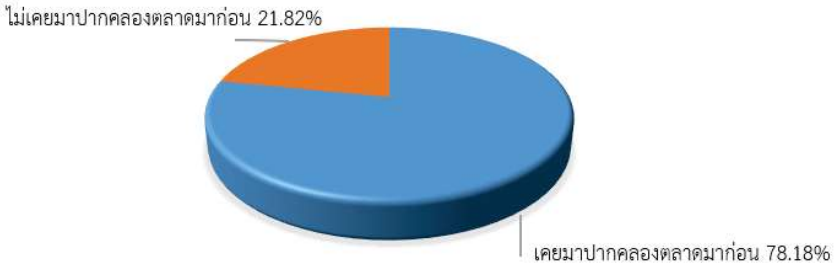
จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.8) อายุ 18-34 ปี (ร้อยละ 71.57) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 36) และ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.4) และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.5)

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมงานที่ตอบแบบสอบถาม (2,525 คน)

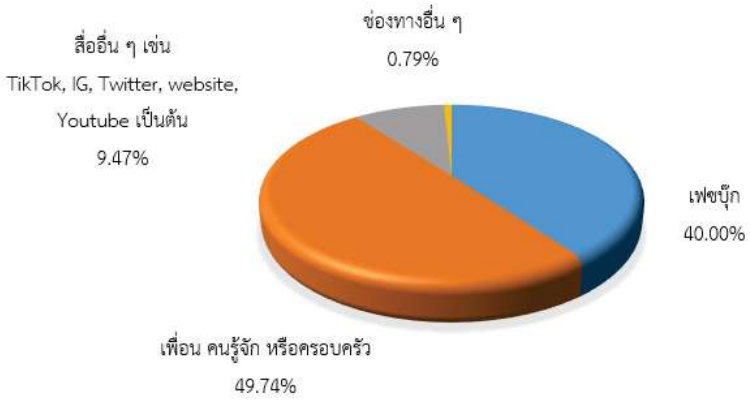
	หัวข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	**เพศ**		
	ชาย	813	32.20
	หญิง	1,712	67.80
	รวม	2,525	100.00
2.	**อายุ**		
	อายุน้อยกว่า 18 ปี	106	4.20
	18-24 ปี	892	35.33
	25-34 ปี	915	36.24
	35-44 ปี	364	14.42
	45-54 ปี	154	6.10
	55-60 ปี	67	2.65
	60 ปีขึ้นไป	27	1.07
3.	**อาชีพ**		
	นักเรียน / นักศึกษา	794	31.45
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	309	12.24
	พนักงานบริษัท / หน่วยงานเอกชน	909	36.00
	ค้าขาย	42	1.66
	สื่อมวลชน/Blogger	35	1.39
	รับจ้าง	74	2.93
	ธุรกิจส่วนตัว	276	10.93
	อื่น ๆ	86	3.41
4.	ระดับการศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	229	9.1
	อนุปริญญา / ปวส.	46	1.8
	ปริญญาตรี	1756	69.5
	ปริญญาโท	418	16.6
	ปริญญาเอก	49	1.9
	อื่น ๆ	27	1.07

จากภาพที่ 8 สิ่งที่น่าสนใจ คือ จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2,525 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาปากคลองตลาด จำนวน 1,974 คน คิดเป็นร้อยละ 78.18 และไม่เคยมาปากคลองตลาด จำนวน 551 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า กิจกรรมของนิทรรศการที่จัดขึ้นนี้ สามารถดึงดูดผู้คนทั่วไปซึ่งไม่เคยมาย่านปากคลองตลาดได้

จากภาพที่ 9 พบว่า ผู้เข้าชมนิทรรศการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารของนิทรรศการจากเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.74) รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 40) และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น TikTok, Instagram (IG), Twitter, website และ YouTube เป็นต้น



ภาพที่ 8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย/ไม่เคย มาปากคลองตลาด



ภาพที่ 9 ร้อยละของช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ความพึงพอใจของผู้ร่วมนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market”

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมนิทรรศการ จำแนกตามรายกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาในรายกิจกรรม

พบว่า ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมนิทรรศการจำแนกรายกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฝนแห่งความเศร้า มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ ความสงบ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.82) ความสุข มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.80) ความกลัว มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.88) และกิจกรรมการจัดแจกันร่วมกันเป็นชิ้นงานรวมดอกไม้ (collective flower installation) มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมนิทรรศการ จำแนกตามรายกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
1. ฝนแห่งความเศร้า (sadness)	4.57	0.73	มากที่สุด
2. ความสงบ (calm)	4.40	0.82	มากที่สุด
3. ความสุข (happy)	4.37	0.80	มากที่สุด
4. ความกลัว (fear)	4.33	0.88	มากที่สุด
5. รวมดอกไม้(collective flower installation)	4.32	0.86	มากที่สุด
รวม	**4.40**	**0.82**	**มากที่สุด**

* คะแนน 1 = ความพึงพอใจน้อยที่สุด และคะแนน 5 = ความพึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market” ตามประเด็นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” 4.39 (S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market” ตามประเด็นต่าง ๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนย่านปากคลองตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.67) “แนวคิด” ของการจัดแสดงในกิจกรรม “Form of feeling @ flower market” มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.63) ภาพรวมของกิจกรรม “Form of feeling @ flower market” มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.70) กิจกรรมช่วยทำให้เห็นศักยภาพของย่านปากคลองตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.89) ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.82) ความพร้อมของสถานที่จัดกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.89) และระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

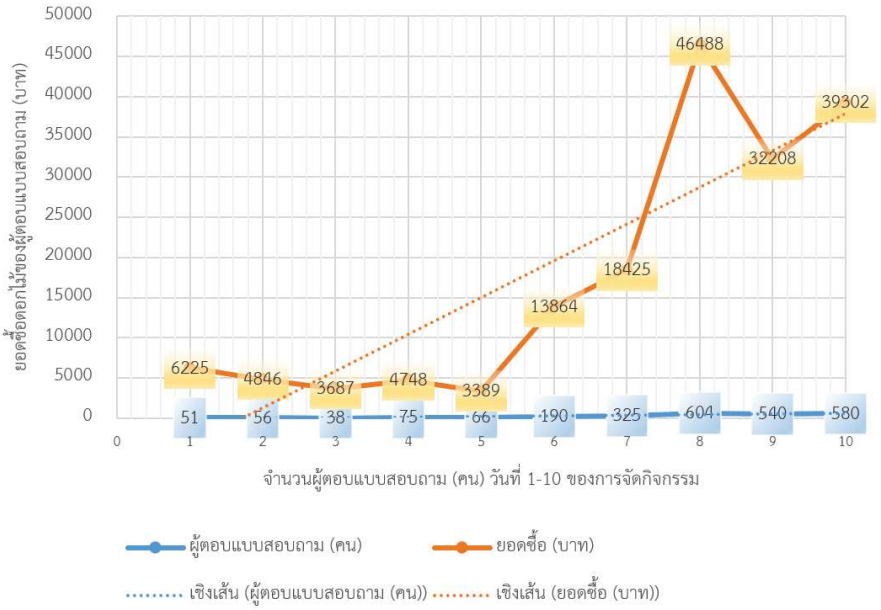
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการ จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
1. กิจกรรมช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนย่านปากคลองตลาด	4.57	0.67	มากที่สุด
2. “แนวคิด” ของการจัดกิจกรรม	4.56	0.63	มากที่สุด
3. ภาพรวมของกิจกรรม “Form of feeling @ flower market”	4.46	0.70	มากที่สุด
4. กิจกรรมช่วยทำให้เห็นศักยภาพของย่านปากคลองตลาด	4.44	0.89	มากที่สุด
5. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	4.30	0.82	มากที่สุด
6. ความพร้อมของสถานที่จัดกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.22	0.89	มากที่สุด
7. การประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม	4.19	0.91	มาก
รวม	**4.39**	**0.79**	**มากที่สุด**

1.3 รายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อดอกไม้ที่ปากคลองตลาด ในช่วงที่มาร่วมนิทรรศการ

จากภาพที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาร่วมนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market” ระหว่างช่วงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2564 มีการซื้อดอกไม้ที่ปากคลองตลาดตลอด 10 วัน รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน 173,182 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 68.59 บาท ต่อคน

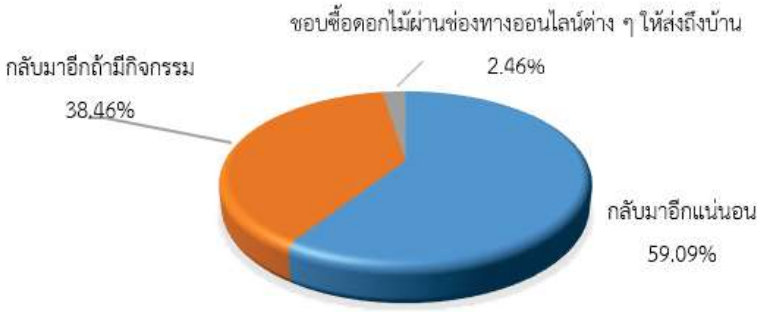
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มาร่วมงานนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market” มีการใช้จ่ายในปากคลองตลาดรวมต่อวันมากที่สุดในวันที่ 8 ของการจัดนิทรรศการ คือ วันที่ 4 ธันวาคม 2564 จำนวนรวม 46,488 บาท รองลงมา ได้แก่ วันที่ 10 ของการจัดนิทรรศการ (วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2564) จำนวนรวม 39,302 บาท วันที่ 9 ของการจัดนิทรรศการ (วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ.2564) จำนวนรวม 32,208 บาท วันที่ 7 ของการจัดนิทรรศการ (วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2564) จำนวนรวม 18,425 บาท ตามลำดับ



ภาพที่ 10 ยอดซื้อดอกไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายวัน

1.4 ความสนใจในการกลับมาที่ปากคลองตลาดอีกครั้ง

จากภาพที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจต่อการกลับมาปากคลองตลาด โดยจะกลับมาอีกแน่นอน จำนวน 1,492 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมา ได้แก่ กลับมาอีกถ้ามีกิจกรรม จำนวน 971 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และชอบซื้อดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้ส่งถึงบ้านสะดวกกว่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46



ภาพที่ 11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการกลับมาปากคลองตลาด

1.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ร่วมนิทรรศการ

จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ โดยสรุป ผู้เข้าร่วมนิทรรศการมองว่าจุดเด่นของการจัดแสดงนิทรรศการ คือ แนวคิดในการจัดงาน เพราะนอกจากจะเป็นงานศิลปะที่สร้างสรรค์สวยแปลกตา และสร้างความจรรโลงใจแล้ว ยังทำให้ชุมชนมีรายได้จากการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วย ผู้เข้าร่วมมองว่านิทรรศการเป็นกิจกรรมที่ดี อยากให้มีการจัดงานอย่างต่อเนื่องในทุกปี หรือจัดงานในขนาดที่ใหญ่ขึ้น และผู้ร่วมงานชอบแนวคิดการซื้อดอกไม้ในปากคลองตลาดเป็นบัตรเข้างาน นอกจากนี้ นักศึกษาที่ทำหน้าที่ผู้ช่วยกิจกรรมสามารถแนะนำ และบอกถึงแนวคิดของงานได้ดี ทำให้ผู้เข้าร่วมได้เข้าถึงความเป็นมาและการออกแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม แม้การจัดงานมีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางโรคติดต่อที่รัดกุม ได้แก่ การตรวจหลักฐานการฉีดวัคซีน การวัดอุณหภูมิ และการมีจุดแจกจ่ายแอลกอฮอล์ ควรมีการจำกัดจำนวนผู้เข้าชม และให้จองเวลาชมงานเป็นแต่ละรอบ เพื่อลดความแออัดของผู้เข้าชมในแต่ละห้องที่จัดแสดง ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงอื่น ๆ เช่น ควรเพิ่มป้ายบอกทาง เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นวงกว้าง และการให้รายละเอียดแก่ผู้ค้า เนื่องจากบางคนทราบแต่ว่ามีงาน แต่ไม่แน่ใจตำแหน่งจัดงาน ทำให้ไม่สามารถช่วยบอกทางแก่นักท่องเที่ยวได้ และอยากให้เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน

2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ค้ากับนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market”

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้า

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 เป็นเพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยจำแนกตามอายุ ดังนี้ อายุของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 45-54 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 18 ปี – 24 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 55-60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ 1 ปี – 5 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 5 ปี – 10 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ลักษณะร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าในตลาด หรือแผงในตลาด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นร้านค้าในตึกแถว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งหมดเปิดกิจการทุกวัน โดยมีช่วงเวลาเปิดร้านส่วนใหญ่ 24 ชั่วโมง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเวลาอื่น แบ่งเป็นช่วงเช้า บ่าย และเย็น เช่น เวลา 04.00 น. - 22.00 น. 06.00 น. – 20.00 น. 07.00 น. – 18.00 น. 8.00 น. – 18.00 น. 8.00 น. - 19.00 น. 13.00 น. - 17.00 น. และ 18.00 น. - 21.00 น. เป็นต้น

2.2 ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อนิทรรศการ “Form of feeling @ flower market”

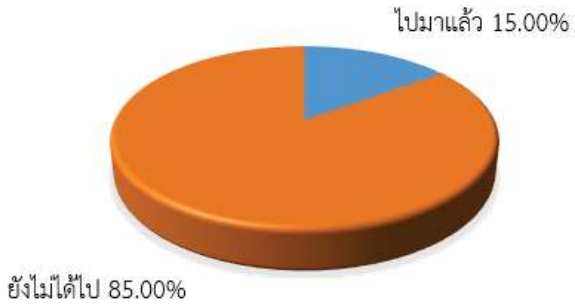
จากภาพที่ 12 พบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่ จำนวน 33 คน มีการรับรู้การจัดงาน “Form of feeling @ flower market” คิดเป็นร้อยละ 82.50 และไม่รู้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ภาพที่ 12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามการรับรู้การจัดงาน

จากภาพที่ 13 พบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่ จำนวน 25 คน มีการรับรู้การจัดงาน ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเสียงตามสายของตลาด คิดเป็นร้อยละ 75.76 รองลงมา ได้แก่ ช่องทางอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 เฟซบุ๊ก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 และ เพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

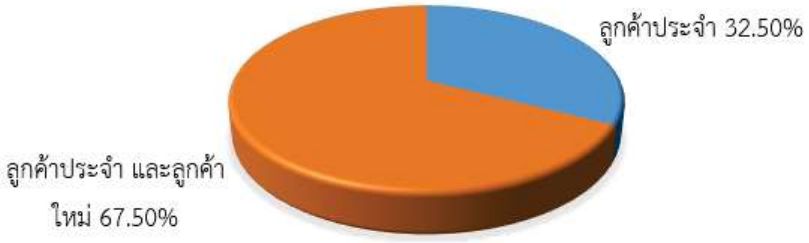
ภาพที่ 13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามช่องทางการรับรู้การจัดงาน

จากภาพที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ไปร่วมชมนิทรรศการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และไปมาแล้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่ต้องอยู่เฝ้าร้านเพื่อขายของโดยลำพัง ไม่สามารถปลีกเวลามาชมนิทรรศการได้



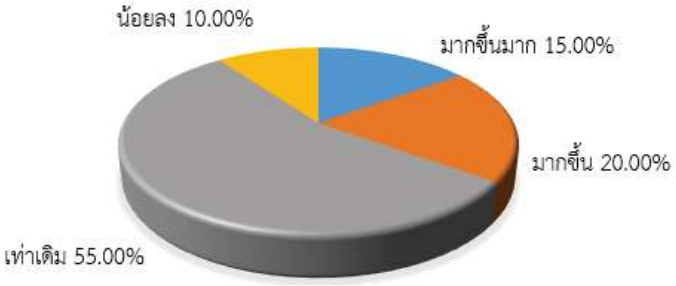
ภาพที่ 14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามการได้ไปชมนิทรรศการ

จากภาพที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการส่วนมากเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และลูกค้าประจำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ



ภาพที่ 15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการ

จากภาพที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเปลี่ยนแปลงของรายได้ในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการ มากที่สุด ได้แก่ เท่าเดิม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มากขึ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากขึ้นมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยลง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามความเปลี่ยนแปลงของรายได้ในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการจัดนิทรรศการ

ประเด็น	ความคิดเห็น ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น (แปลผล)
1. ระยะเวลาที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.88	1.07	มาก
2. ท่านชอบกิจกรรมนี้	3.83	1.17	มาก
3. กิจกรรมช่วยทำให้เห็นศักยภาพของย่านปากคลองตลาด	3.50	0.91	มาก
4. สถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.48	1.20	มาก
5. การประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม	3.43	1.06	มาก
6. กิจกรรมช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนย่านปากคลองตลาด	3.33	0.86	ปานกลาง
รวม	3.57	1.06	มาก

* คะแนน 1-5, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการจัดนิทรรศการ ตามประเด็นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 1.06) และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ ระยะเวลาที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 1.07) รองลงมา ได้แก่ ชอบกิจกรรม “Form of feeling @ flower market” มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 1.17) กิจกรรมช่วยทำให้เห็นศักยภาพของย่านปากคลองตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.91) สถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 1.20) การประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D. = 1.06) และ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ กิจกรรมช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนย่านปากคลองตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 0.86) ตามลำดับ ประเด็นที่น่าสนใจ คือ แม้ผู้จัดจะมีความพยายามที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนด้วยการให้ผู้เข้าชมงานซื้อดอกไม้มาเป็นบัตรเข้างาน แต่การกระจายของรายได้นั้นอาจจะยังไม่ทั่วถึง ส่วนใหญ่ร้านที่ขายดอกไม้ได้ จะเป็นร้านที่อยู่ใกล้ทางเข้างานเป็นหลัก นอกจากนี้ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ค้า เช่น อยากให้มีกิจกรรมลักษณะนี้ทุกปี ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และป้ายบอกทาง ผู้ค้าหลายคนเสนอให้จัดงานในช่วงบ่ายบ้าง เพราะอยากไปร่วมงานด้วย ผู้ค้าชอบแนวคิดการนำดอกไม้มาแทนตั๋วเข้างานมาก และนอกจากให้นำดอกไม้ไปร่วมงานได้แล้ว อยากให้มีสินค้าอย่างอื่นในตลาดด้วย เช่น ผัก และผลไม้ นอกจากนี้ ผู้ค้าบางร้านระบุว่าทางร้านเองมีการปรับตัวจากขายดอกกุหลาบยกห่อเป็นหลักอย่างเดียว ได้มีการนำดอกไม้ช่อเล็กมาแยกขาย เพื่อให้คนชมงานซื้อเป็นบัตรเข้างานได้โดยสะดวก

สรุป

นิทรรศการ “Form of feeling @ flower market” บรรลุวัตถุประสงค์ในการนำเสนอศักยภาพของพื้นที่ในมิติที่สังคมยังไม่เคยเห็น ผ่านการนำเสนอ “ดอกไม้” สินค้าหลักของปากคลองตลาดในรูปแบบงานศิลปะและการออกแบบร่วมสมัย ควบคู่ไปกับการมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน นิทรรศการดึงดูดผู้สนใจเข้าร่วมงานกว่า 4,305 คน ตลอดระยะเวลาที่จัดนิทรรศการ 10 วัน โดยมีผู้ร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่น Y และ Z มีอายุ 25-34 ปี และ 18-24 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท หรือหน่วยงานเอกชน หรืออาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา นิทรรศการสามารถดึงดูดกลุ่มคนที่ไม่เคยมาปากคลองตลาดได้ร้อยละ 21.82 จากผู้เข้าชมนิทรรศการทั้งหมด กิจกรรมช่วยให้เกิดการรับรู้ความเป็นถิ่นที่ของย่านปากคลองตลาดกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ผ่านการตลาดแบบบอกต่อเป็นส่วนใหญ่ ทั้งเป็นการบอกต่อจากเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว รวมถึงจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ มีเพจที่มีผู้ตามจำนวนมากให้ความสนใจและแชร์ภาพถ่าย ทำให้มีคนสนใจเข้ามาร่วมงานจำนวนมาก รวมถึง สื่ออื่น ๆ เช่น Tiktok, Instagram, Twitter, website, YouTube มีบทบาทในการเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารการจัดงานจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ จากแบบสอบถามทั้ง 2,525 ชุด พบว่า นิทรรศการได้สร้างรายได้เข้าสู่ปากคลองตลาดเฉลี่ย 68.59 บาท ต่อผู้เข้าชมนิทรรศการ 1 คน เมื่อเทียบสัดส่วนกับจำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการทั้งหมดจึงอาจประมาณคิดเป็นรายได้ รวมทั้งสิ้น 295,280 บาท

ผู้ค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการจัดนิทรรศการ ตามประเด็นต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มาก” และมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมช่วยทำให้เห็นศักยภาพของย่านปากคลองตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผู้ค้าที่ตอบแบบสัมภาษณ์ร้อยละ 87.50 มีความสนใจต่อการจัดกิจกรรมลักษณะนี้ในย่านปากคลองตลาดในอนาคต และผู้ค้ามีความคิดเห็นว่างานนิทรรศการนี้ สามารถช่วยประชาสัมพันธ์ปากคลองตลาดให้คนรู้จักได้ อาจกล่าวได้ว่านิทรรศการเป็นจุดเริ่มของแนวทางการพัฒนาย่านปากคลองตลาดไปสู่มิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) (The Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council, 2021) ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ภาครัฐให้ความสำคัญ เป็นการพัฒนาบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่สอดคล้องและเชื่อมโยง กับพื้นฐานทางวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ เป็นการสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้า และบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในอนาคต

สุดท้ายนี้ จากการประเมินผล พบข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง คือ แม้ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการจะมีความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการในทุกประเด็นในระดับ “มากที่สุด” ผู้เข้าชมงานมองว่านิทรรศการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนย่านปากคลองตลาดได้ในระดับมากที่สุด แต่กลุ่มผู้ค้าให้คะแนนในหัวข้อนี้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นนั้นน่าจะยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ผู้ค้าที่มีร้านอยู่ใกล้พื้นที่จัดนิทรรศการได้รับประโยชน์มากกว่าผู้ค้าที่ร้านอยู่ไกล ดังนั้น หากมีการจัดกิจกรรมในอนาคต ควรปรับปรุงให้มีจุดจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้นและกระจายตัวอยู่อย่างทั่วถึงในย่าน มากกว่าการเป็นนิทรรศการที่จัดอยู่ในจุดเดียว อย่างไรก็ตาม จำนวนรายได้ทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากนิทรรศการตลอด 10 วัน อาจจะยังไม่สามารถเรียกว่าช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของย่านปากคลองตลาดได้เต็มที่ ซึ่งสามารถสรุปได้เพียงว่า เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้กับย่านปากคลองตลาด และดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มาที่ย่านได้

ผ่านนิทรรศการที่ตั้งใจนำเสนอภาพของความเป็นถิ่นที่ของย่านปากคลองตลาดแบบใหม่ที่ร่วมสมัย โดยใช้แรงบันดาลใจทางการออกแบบจากความไทย ๆ หรือความเป็นพื้นถิ่นภายใต้บริบทความเป็นเมืองของย่านที่มักถูกมองข้ามและไม่ถูกให้คุณค่ามากนัก สุดท้ายนี้ การศึกษาแนวทางการออกแบบและปรับปรุงทางกายภาพในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นงานออกแบบชั่วคราวหรือถาวร และการศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้งานออกแบบที่มีรูปแบบสะท้อนความเป็นถิ่นที่ของปากคลองตลาดที่ร่วมสมัย ซึ่งจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้นั้น จะเป็นประเด็นที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาย่านปากคลองตลาดได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

BLT Bangkok. (2018). **Chat rabiap hapre phaengloi**. (In Thai) [**Organizing hawker stalls**]. Retrieved January 25, 2022, from https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4350/

Jitpong, D., et al. (2016). **Manut pak khlong**. (In Thai) [**Humans of flower market**]. Retrieved January 25, 2022, from https://issuu.com/nuisasamonrattanalangkarn/docs/humans_of_flower_market_booklet

Khaotrakul, S. (2021). **Samphat srisan, arom, dokmai lae withi yarn pak khlong talat pai kab 'form of feeling @ flower market'**. (In Thai) [**Experience the colors, emotions, flowers and lifestyle of Pak Khlong Talat with 'form of feeling @ flower market'**]. Retrieved January 25, 2022, from https://thestandard.co/form-of-feeling-flower-market/

Mothong, P., ThongKhot, W. & Ungpansattawong, S. (2017). **Karn kamnot khanat tuayang doi chai sut yamane**. (In Thai) [**Sample size determination using Yamane formula**]. Retrieved January 25, 2022, from http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf.

Saksiamkul, K. (2020). **Mueang – manut – talat – dokmai**. (In Thai) [**City – Humans – Market – Flowers**]. Retrieved January 25, 2022, from https://readthecloud.co/pak-klong-strike-back/

Sarakadee Lite. (2021). **Form of feeling: arom dokmai lae withi manut pak khlong**. (In Thai) [**Form of feeling: feeling of flowers and humans of flower market's way of living**]. Retrieved January 25, 2022, from https://www.sarakadeelite.com/pic-talks/form-of-feeling-at-flower-market/

Suveeranont, P. & Tejapira, K. (2011). **Atta lak Thai: chak Thai su Thai Thai lae boriphok khwam pen Thai**. (In Thai) [**Thai identity: from Thai to vernacular Thai and consuming Thainess**]. Bangkok: Sameskybooks Publishing.

ThaiPBS World. (2021). **Flowers for every feeling**. Retrieved January 25, 2022, from https://www.thaipbsworld.com/flowers-for-every-feeling/

The Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2021). **Yuk ni yark samret tong sangsan creative economy pha setthakit Thai kaoklai su sakon**. (In Thai) [**To be successful now creative economy will take Thai economy forward to the international level**]. Retrieved January 25, 2022, from https://mcs.mhesi.go.th/eServiceslinks/index.php?option=com_content&view=article&id=1920:creative-economy&catid=30:2013-02-13-10-50-17&Itemid=175

Tovivich, S. (2022). **Sense of place in Bangkok: "where is the flower market?"**. Retrieved January 25, 2022, from https://blogs.lse.ac.uk/seac/2022/03/24/sense-of-place-in-bangkok-where-is-the-flower-market/

Vagias, W. (2006). **Likert-type scale response anchors**. Retrieved January 25, 2022, from http://media.clemson.edu/cbshs/prtm/research/resources-for-research-page-2/Vagias-Likert-Type-Scale-Response-Anchors.pdf.