

อัตลักษณ์ที่ลื่นไหลของตลาดนัดนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DYNAMIC OF IDENTITIES IN THE SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY INTERNATIONAL FLEA MARKET

ชวิตรา ตันติมาลา / CHAWITRA TUNTIMALA

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

GRADUATE STUDENT, PROGRAM IN APPLIED BEHAVIORAL SCIENCE

RESEARCH, BEHAVIORAL SCIENCE RESEARCH INSTITUTE,

SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

ดุษฎิ โยเลลา / DUSADEE YOELAO ¹

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BEHAVIORAL SCIENCE RESEARCH INSTITUTE

SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

จารุวรรณ ขำเพชร / JARUWAN KAMPETCH ²

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACUTY OF SOCIAL SCIENCE SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

บทคัดย่อ

ตลาดนัดเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเมืองและชีวิตชุมชน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความหมาย และคุณค่าของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านการรับรู้ของคนในตลาด ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขาย และผู้บริโภค และคนในมหาวิทยาลัย ทั้งฝ่ายจัดการตลาดนัด บุคลากร และนิสิต และเพื่อค้นหาลักษณะเฉพาะของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเชิงชาติพันธุ์วรรณาที่มีเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนาแบบกลุ่ม จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความหมายต่อปากท้อง และการวางแผนจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของผู้คนโดยรอบ ในขณะเดียวกัน พื้นที่ และพฤติกรรมของคนในตลาดก็มีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัด เช่น พฤติกรรมดูแลสุขภาพ หรือ “กินคลีน” ทำให้ร้านค้าต่างปรับตัว และจำเป็นต้องยกระดับคุณภาพของร้านตนเองเพื่อให้ตอบสนองมาตรฐานของลูกค้าที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดนัดนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศทาง

วิชาการ มีกลุ่มลูกค้าที่ดี และมีวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ต่อแถวซื้อสินค้าอย่างมีระเบียบ และไม่ค่อยต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้ ยังมีชาวต่างชาติมากโดยเฉพาะลูกค้าชาวญี่ปุ่น ทำให้มีการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อมหาวิทยาลัย และเชิงสังคมวัฒนธรรมต่อชุมชน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ ตลาดนัด มหาวิทยาลัยของรัฐ

Abstract

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

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

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

Keywords: Identities, Flea Market, Public Universities

บทนำ

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

ตลาดนัดเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งมิได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) สถานที่ที่ถูกจัดขึ้นแบบชั่วคราวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน และเป็นที่รับรู้กันเฉพาะคนในพื้นที่ ซึ่งอาจมีขึ้นเป็นประจำตามวันที่กำหนดหรืออาจมีขึ้นเป็นครั้งคราวตามฤดูกาลหรือตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆ อาจมีพื้นที่ประจำเพียงที่เดียวหรือหลายๆ ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และทำเลที่ผู้จัดเห็นว่าเหมาะสม เช่น ริมหาดทราย ลานกิจกรรม หอประชุม หรือที่ใดก็ตามที่เหมาะสมแก่การนัดพบ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในพื้นที่โดยรอบ (ชวิตรา ดันติมาลา, 2553) สิ่งที่น่าสนใจซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในตลาดมักผูกกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และปัจจัยพื้นฐานในการดำรงสังคม (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549) ปัจจุบัน ตลาดนัดรุกคืบเข้าไปในสถานที่ราชการหลายแห่ง เช่น ตลาดนัดกระทรวงการคลัง (มนัสวี สายเพชร, 2552)

ตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุข (ทัศนาศ หงส์มา, 2555) ตลาดนัดโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ (ศิริพันธ์ ใจเที่ยง, 2549) เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมบางประการเกี่ยวกับการเปิดพื้นที่ที่ไม่ใช่แค่สถานที่หรืออาณาบริเวณ แต่เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับประกอบสร้าง (Reconstruction) และเป็นตัวแบบ (Model) ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะพื้นที่ในลักษณะที่มีการทับซ้อนกันระหว่างสถานที่ราชการถือเป็นพื้นที่หวงห้าม (sacred place) กับพื้นที่สาธารณะ (public place) (Lefebvre H, 1991) ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและพบเห็นได้ไม่บ่อยนัก เช่นเดียวกับ มหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่า 20 แห่งทั่วประเทศ (Thai Franchise Center, 2558; ทำเลขายของ.com, 2558) ที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับทำตลาดนัด ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างพื้นที่ทางการศึกษา (education place) และพื้นที่ตลาด (market place) ทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) เช่น “ตลาดนัดวันศุกร์” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้ทุกร้านจะมีป้ายชื่อ ประเภทสินค้า ชื่อเจ้าของร้าน ราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ “ตลาดนัดอินเทอร์เน็ตโซน” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีความเป็นระเบียบแบ่งโซนอาหาร เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และของทำมือจากนักศึกษาชัดเจน ซึ่งจะคึกคักที่สุดในช่วงหัวค่ำ เพราะมีคอนเสิร์ต และกิจกรรมจากชมรมต่างๆ “ตลาดนัดสีเขียว” มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่เน้นขายผัก ผลไม้ และอาหารปลอดสารพิษ ตลอดจนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เป็นต้น



ภาพที่ 1 “ตลาดนัดวันศุกร์” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่มา : <http://www.posttoday.com/travel/thailand/243994>



ภาพที่ 2 “ตลาดนัดอินเทอร์เน็ตโซน” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
ที่มา : <http://www.glurr.com/topic/112>



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



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

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



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

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดนัดกลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้โดยมีสังคมและเศรษฐกิจที่ตอบสนองซึ่งกันและกัน (Robinson K., 2000) พฤติกรรมในตลาดเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม เปรียบเทียบได้จากกิจกรรมของคนในระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกันทุกสังคม เป็นชุดโครงสร้างทางวัฒนธรรมชุดหนึ่งภายใต้บริบททางสังคม (นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ, 2551) นอกจากนี้ ตลาดยังเป็นพื้นที่ประดิษฐ์เพื่อการท่องเที่ยวและการบริโภค (โรหิต ศรีอำมหิต, 2555) ที่สามารถสะท้อนวาทกรรมเชิงอำนาจของรัฐในการกำหนดแนวทางการจัดสรรพื้นที่ให้ตอบสนองกับความต้องการของสังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนสินค้า และเสพความทันสมัยอีกด้วย (เกตุกาว บุญปราการ, 2550)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นอีกหนึ่งมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีการจัดตั้งตลาดนัดขึ้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ในราคาที่ถูกและใกล้สถานที่ทำงาน ลดอุปสรรคในการเดินทางและการปฏิบัติการกิจประจำวัน รวมทั้งเป็นการหารายได้เข้ากองทุนสวัสดิการของมหาวิทยาลัยและสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยรายปี (สรรรควร สัตยมงคล, 2551) ตลอดจนยังเป็นการเปิดพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกได้เป็นอย่างดี





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

จากที่ศึกษาที่ผ่านมา (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2549; อธิธา สุนทรธอก. 2549; ศิริินทร์ ใจเที่ยง. 2549; สรรค สัตยมงคล. 2551; มนัสวี สายเพชร. 2552; ทศนา หงส์มา. 2555) ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีเพียงการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยบางแห่ง ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการศึกษาราคาสินค้า และประเภทสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการศึกษาตลาดในเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตประจำวันของคนที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัด และพื้นที่ของมหาวิทยาลัย เป็นการศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยในมิติที่กว้างขึ้นกว่าการศึกษาที่ผ่านมา และจะเป็นประโยชน์ทางด้านการวิจัยมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย จึงใช้พื้นที่ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “ตลาดนัดนานาชาติ มศว” ที่คณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัยกำหนดให้บรรดาพ่อค้าแม่ค้าเช่าในวันอังคารและวันพฤหัสบดี เพื่อทำกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนแบบชั่วคราว ค้นหาอัตลักษณ์ของตลาดนัด และนำเสนอมุมมองของคนในพื้นที่ ทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมของคนในเมืองใหญ่มีความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่สาธารณะกับความต้องการใช้พื้นที่ของคน เพราะฉะนั้นการออกแบบพื้นที่ให้สอดคล้องกับบริบทสังคมวัฒนธรรม และพฤติกรรมของมนุษย์จะมีส่วนช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของ

คนในสังคมได้ (จรรวรณ์ ขำเพชร, 2556)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มีฐานคติของกระบวนการตีความเพื่อเข้าใจ (Understanding) และเพื่ออธิบาย (Explanation) ปรัชญาการณที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความมุ่งหมายหลักของการวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

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

ขอบเขตของการวิจัย

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

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

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภค ต้องเป็นลูกค้าประจำ กลุ่มแม่บ้านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ หรือผู้ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้ามากกว่าแค่การบริโภค เช่น กลุ่มแม่บ้านญี่ปุ่นที่วางแผนการจ่ายตลาดเป็นสัปดาห์ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ใกล้เคียงตลาดนัดที่เพื่อนร่วมงานมักฝากซื้ออาหารกลางวันในตลาดนัด เป็นต้น กล่าวคือ มีความผูกพันกับตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมาเป็นเวลานาน มีการวางแผนการจ่ายสินค้าในแต่ละวันแต่ละสัปดาห์ มีการใช้พื้นที่ตลาดในการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น ทั้งนี้ หมายรวมถึง บุคลากรของ

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

วิธีการดำเนินการวิจัย

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

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

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

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลไปพร้อมกับการวิเคราะห์โดยไม่แยกกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งออก โดยใช้แนวทางของการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ (behavioral science approach) ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดจากหลากหลายศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตลาด (Market) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิด

เกี่ยวกับมานุษยวิทยาธุรกิจ (Business Anthropology) แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public Spheres) และการผลิตพื้นที่ (Production of Space) ประกอบการวิเคราะห์ภาคสนามระหว่างเก็บข้อมูล

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

ขั้นสุดท้าย คือ ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งคนในชุมชนโดยรอบ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

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

1. ผากท้องไว้ที่ตลาด: ความหมายและคุณค่า

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

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนมีหลายรูปแบบต่างๆ ทั้งที่ถูกกำหนดด้วยภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบ รวมทั้งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น แม่บ้าน

ชาวญี่ปุ่นจะออกมา เลือกซื้อสินค้าเพียงสัปดาห์ละ 1 วัน คือ วันพฤหัสบดีซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ถูกระบุกำหนดโดยร้านประจำ คือ ร้านผักและผลไม้สด นิสิตปริญญาตรีกลุ่มหนึ่งจะวางแผน การรับประทานอาหารกลางวันร่วมกับเพื่อนๆ ในกลุ่มล่วงหน้าผ่านสื่อโซเชียล โดยเลือกวันที่มีเรียนตรงกับวันที่มหาวิทยาลัยจัดตลาดนัด บุคลากรของมหาวิทยาลัยท่านหนึ่ง บริหารจัดการเวลาช่วงพักกลางวันสวมอีกบทบาทหนึ่ง คือ ผู้ดูแลด้านโภชนาการของทุกคนในบ้าน เช่น คุณยายเป็นโรคเบาหวานต้องทานน้ำพริก และแกงเลียง สามียชอบทานขนมไทย แต่ต้องหาแบบไม่หวาน ลูกๆ ของเธอชอบทานชีโครงหมู อบโอ่งชื่อดังเจ้าหนึ่งในตลาด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเป็นหน้าที่ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการเวลา เลือกสรร สิ่งที่ดีและเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว

ตลาดนัดที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป อื่นๆ คือ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศทางวิชาการ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีต้นทุนทางสังคม เช่น การศึกษา รายได้ และรสนิยมสูงกว่าตลาดสดของหมู่บ้าน หรือตลาดค้าบริเวณชายแดน อันจะเห็นได้จากพฤติกรรมของคนในตลาดที่มีความสุภาพ เช่น การใช้ภาษา อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายกกลุ่มนี้ก็ยังคงมีความต้องการถึงคุณภาพชีวิต ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งมาตรฐานที่ยกระดับตลาดนัด ให้เทียบเท่าการค้าในเขตห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการตรวจสอบคุณภาพ และมาตรฐานอย่างเป็นระบบอย่างสม่ำเสมอ หากแต่ในพื้นที่ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยกลุ่ม ลูกค้ายจะเป็นผู้ให้ข้อมูลป้อนกลับแก่ร้านค้า การนิเทศและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านค้าร้านหนึ่งเทียบเท่าระบบการประกันคุณภาพจากภาคอุตสาหกรรมเลยทีเดียว เพราะฉะนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่เปิดร้านในตลาดนัดของมหาวิทยาลัยหากต้องการที่จะอยู่รอด และขายดี ก็จำเป็นต้องปรับตัว และยกระดับคุณภาพมาตรฐานของร้านตนเองให้มีความทัดเทียมกับร้านอื่น หรือให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เรียกได้ว่านอกเหนือจากการประกอบอาชีพ พ่อค้าแม่ค้าตลาดนัดแล้ว การมาตั้งร้านขายในพื้นที่ของการศึกษาก็จำเป็นต้องเรียนรู้ ลองผิดลองถูก และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ถือเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่มหาวิทยาลัยชีวิต

2. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการปรับตัวของตลาดนัด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งผู้บริโภคและบริโภคเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่แสดงให้เห็นความต้องการของสังคมเปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขณรงค์ให้ประชาชนบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และควบคุมดูแลอาหารที่ไม่ปลอดภัย ส่งเสริมให้เกิดร้านอาหาร และแผงลอยที่ได้มาตรฐานสุขอนามัย โดยเฉพาะที่ตั้งบริเวณสถานศึกษา อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดตลาดที่ได้มาตรฐานน่าซื้อ เพื่อให้สถานที่จำหน่ายอาหาร ได้มีการปรับปรุงการบริการอาหารที่สะอาดปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวให้ราชการส่วนท้องถิ่นดำเนินการตามโครงการ “อาหารสะอาดรสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ประสานกับการใช้กฎหมายสาธารณสุขเพื่อการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวและสุขภาพของประชาชน (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2545) ประกอบกับกระแสความตื่นตัวเรื่อง การดูแลสุขภาพขยายตัวออกไปในวงกว้าง จากที่เมื่อก่อนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่จะควบคุมน้ำหนัก และใส่ใจเรื่องอาหารการกินมากกว่าวัยรุ่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) แต่ปัจจุบันวัยรุ่นก็หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย โยคะ ฟิตเนส การควบคุมอาหาร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Fisher M.; Golden N.; Jacobson M., 2003)

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



ภาพที่ 10 นิสิตจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขายผักไฮโดรโปนิกส์ ที่มา: <http://www.facebook.com/parin.chaivisuthangkura>



ภาพที่ 11 นิสิตจากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อการศึกษาที่ยั่งยืนจัดงาน Organic Farmers Market ผักใส่ไร่ส่ง และ



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

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นพฤติกรรมดูแลสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจากการจัดกิจกรรมค้าขาย และเป็นผู้ซื้อ นอกจากนี้ ร้านค้าและพ่อค้าแม่ค้าบางส่วนไม่ยึดติดกับสินค้าที่ขาย หากแต่ต้องการปรับตัวเพื่อเพิ่มพูนผลกำไร โดยยึดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และพฤติกรรมดูแลสุขภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ของตนเองแตกต่างจากที่อื่นๆ อันเนื่องมาจากความต้องการภายในของคนในชุมชน

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพนี้ เป็นกระแสสังคมทั้งในรูปแบบสื่อโฆษณา และดารานักแสดงให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง ใกล้ชิดกับสื่อสารมวลชนและดารานักแสดงจากบริษัทดังในย่านนั้นมาเดินเลือกซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ อีกทั้ง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแฟชั่นต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียที่มีหลากหลายช่องทางก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้กระแสสุขภาพถูกนำมาเป็นกลไกในการกำหนดประเภทสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ่อค้าแม่ค้าที่มีความทันสมัยจะนำเรื่องราวของกระแสสุขภาพต่างๆ มาสร้างเรื่องราวในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีส่วนการในตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ ขอร้านค้าด้วยการทวงถามถึงที่มาที่ไปของสินค้าที่ต้องการบริโภค ทำให้วงจรในการขับเคลื่อนตลาดนัดไปสู่ความต้องการของสังคมเป็นไปได้

3. วัฒนธรรมการต่อแถว และรสนิยมแห่งการเลือกซื้อ

มีกลุ่มลูกค้าที่ดี และมีวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ต่อแถวซื้อสินค้าอย่างมีระเบียบ และไม่คอยต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้ ยังมีชาวต่างชาติมากโดยเฉพาะลูกค้าชาวญี่ปุ่น ทำให้มีการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อมหาวิทยาลัย และเชิงสังคมวัฒนธรรมต่อชุมชน

ร้านขนมตาล มีจุดเด่นอยู่ที่ลูกตาลสีเหลืองเด่นหน้าร้านที่นำมาโชว์วัดโฉมให้กับคนเมืองได้รู้จักหน้าตาของผลไม้ชนิดนี้ ร้านขนมตาลเป็นร้านที่ขายดีมาก เพราะมีการนำเตา และซึ่งสำหรับนั่งอาหารขนาดใหญ่มาอบขนมกันสดๆ ใหม่ๆ ตั้งแต่เช้าถึงเที่ยงไม่ได้หยุดพัก เรียกได้ว่าได้กลิ่นหอมฟุ้งกันไปทั้งตลาด มีลูกค้าขาประจำและขาจรจำนวนมากที่รอต่อแถวกันแน่นขนัดจนต้องขดแถวไปมาหลายตลบ หลายครั้งที่เห็นว่าขนมตาลของร้านนี้ขายหมดก่อนที่จะถึงเวลาตลาดปิดเสมอ

ร้านเกี้ยวทอดถูกใจวัยรุ่น เป็นอีกร้านหนึ่งที่มีลูกค้ารอคิวซื้อจนแถวยาวกระทั่งเคยมีเรื่องวุ่นวายไปบังหน้าร้านคนอื่นจนตลาดต้องจัดให้ร้านนี้อยู่หัวมุมทางโค้งทุกครั้งเพื่อป้องกันการกระทบกระทั่ง ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นนิสิตของมหาวิทยาลัย และพนักงานออฟฟิศ เนื่องจากเกี้ยวทอดมีความกรอบมากแม้จะผ่านไปแล้วหลายชั่วโมงแล้วก็ตาม ถือว่าเป็นขนมขบเคี้ยวแก้แค้นในยามบ่ายได้ดี นอกจากเกี้ยวทอดทอดที่ทอดแล้วจะเสิร์ฟร้อนๆ จากกระทะแล้ววางกองไว้ที่หน้าร้านชวนน้ำลายไหลแล้ว ร้านนี้ยังมีลูกชิ้นชุบแป้งทอดรูปแบบต่างๆ ที่ขายดีไม่ต่างกัน เช่น ลูกชิ้นหมู ปลา กุ้ง หรือลูกชิ้นยัดไส้ปลาหมึก ชีส นอกจากนี้ยังมีลูกชิ้นรสสไปซี่ เต้าหู้ทอด และอื่นๆ ที่ชุบแป้งสูตรเฉพาะของทางร้าน และทำให้คงความกรอบไว้ได้นานมาก จนกลายเป็นทั้งเอกลักษณ์และจุดขายของร้านนี้เลยทีเดียว

นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าอีกจำนวนมากที่ได้รับความนิยมสูง และเปิดขายมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งแต่ละร้านมีการปรับตัวให้เข้ากับมหาวิทยาลัยและความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ร้านขายอุปกรณ์การเรียน เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง และจิปาถะ รวมทั้งอาหารคาวหวานที่มีให้เลือกซื้อแบบนานาชาติ ตั้งแต่ ยากิโซบะ บะหมี่ ซูชิ (Sushi) หลากหลายหน้าตาวางบนข้าวญี่ปุ่นหอมๆ ที่ทั้งนิสิตและพนักงานออฟฟิศถูกใจจนต้องต่อคิวกันยาวเพื่อรอเลือกซื้อเลือกหยิบใส่ถาด และที่เป็นที่นิยมที่สุดก็คงจะเป็นอาหารและขนมไทย ที่มีความหลากหลายแทบทุกภาคของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นน้ำพริกหนุ่ม แคบหมู ใส่วุ้น น้ำพริกฮอว์กส์ไอร์แลนด์ หรือจะเป็นบะหมี่เบตง ขนมจีนปักษ์ใต้ แกงฮังเล แกงเหลืองรสชาติจัดจ้านตามแบบคนภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ขายดีก็จะเป็นอย่างอื่นไปไม่ได้นอกจากไส้กรอกอีสานที่มีทั้งแบบย่าง อบ นึ่ง และทอดก็มีให้เลือกหากันหลายร้านตามความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีข้าวเหนียวหมูบึ่งที่นิสิตชอบซื้อทานกันมากๆ มีท็อปปิ้งหน้าหมู หน้าเนื้อ หน้ากุ้ง และอื่นๆ ที่เลือกกันได้ตามใจชอบแถมสะดวกต่อเวลาอันรีบเร่งช่วงพักเที่ยง อาหารภาคกลางหรืออาหารที่มีความร่วมสมัยถือว่าได้รับความนิยม และมีเยื่อที่สดเพราะถูกปากคนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ราดหน้ายอดผัก ขนมจีนน้ำยา แกงเขียวหวาน ขนมไทยที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ขนมถ้วย ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด

ตะโก 軒มชั้น เป็นต้น

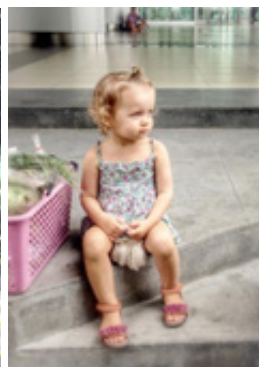
หัวใจของการประสบความสำเร็จในการค้าขายตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจนลูกค้าต้องมาขึ้นต่อแถว ยาวเช่นเดียวกับร้านค้าดังกล่าวนั้นมาข้างต้นนี้ คือ ความสดใหม่ ความสม่ำเสมอ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เนื่องจากสังเกตได้ว่าร้านที่มีได้รับความนิยมจนเกิดวัฒนธรรมการต่อคิว คือ การสร้างกระแสและจุดขายจนเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ การปรุงอาหารสดใหม่โชว์ลูกค้าจนกลิ่นหอมฟุ้งไปทั่วตลาดก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสริมอีกมาก เช่น การทำป้ายบอกราคา การกำหนดจุดสำหรับต่อแถว รับสินค้า และคิดเงินอย่างเป็นระบบ ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า การถูกแซงคิว และไม่ติดป้ายราคาของร้านค้าบางร้านทำให้มีความรู้สึกไม่พอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจไม่ไปเป็นลูกค้าร้านนั้นอีกเลย นอกจากนี้ ความสม่ำเสมอของร้านค้าก็มีส่วนสำคัญในการเป็นเจ้าประจำ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่วนหนึ่งมีผลมาจากการสนทนากันอย่างถูกต้อง ความเชื่อใจในคุณภาพสินค้า และราคาที่มั่นคง เป็นหัวใจของการสร้างฐานลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี

4. ตลาดแม่บ้านญี่ปุ่น และความหลากหลายเชื้อชาติ

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



ภาพที่ 13 ร้านขายผักสด และลูกค้าชาวต่างชาติ
ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558



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

“ฮัลโหล มาตาม ซอปบิงบาสเก็ต” เสียงเล็กๆ แห ลมๆ ที่คันทูของแม่ค้าร้านขายผักสดพุดขึ้น พลงย่นตะกร้าใส่ สีนคำให้ลูกค้าชาวประจําชาวญี่ปุ่น

“ออเนี่ย บิ๊กๆ ดิส ออริจิ้น มัสรูม เวิร์ เฟรช ดิลิเชียส เลยนะ” แม่ค้าแนะนำหัวหอม และเห็ดชนิดต่างๆ ที่รับมาจาก ตลาดไทสดๆ ใหม่ๆ ให้แก่แม่บ้านชาวญี่ปุ่นคนหนึ่ง

เหล่านี้เป็นตัวอย่างบทสนทนาระหว่างแม่ค้าและแม่ บ้านชาวญี่ปุ่น แม้จะเป็นการพูดภาษาอังกฤษ ปนภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น ที่ไม่ถูกหลักไวยากรณ์ของภาษาใดเลย แต่แม่ บ้านชาวญี่ปุ่นเหล่านี้ก็ฟังรู้เรื่อง เพราะคุ้นหูคุ้นตากันดี เนื่องจากเป็นลูกค้าชาวประจํากันมายาวนาน

นอกจากนี้ ตลาดนัด มศว ไม่ได้มีความหลากหลาย เฉพาะทางเชื้อชาติเท่านั้น แต่ยังมีหลากหลายในเรื่อง ของอาชีพ เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงานหรือสาว ออฟฟิศ กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มักมีกำลังซื้อ สูง ทำให้สินค้าในตลาดมีความคล่องในการค้าอย่างมาก และ ด้วยความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าที่กล่าวมาแล้วทำให้ พฤติกรรมการบริโภคมีความแตกต่าง เช่น กลุ่มนักศึกษาอาจ สนใจสินค้าแฟชั่นเป็นพิเศษ กลุ่มแม่บ้านอาจสนใจสินค้า จำพวกของใช้จำเป็น ของใช้ในบ้าน หรือคนวัยทำงานอาจ สนใจสินค้าจำพวกเสื้อผ้าใส่ไปทำงาน หรือของใช้อื่นๆ จึงเป็น เหตุผลหนึ่งที่ทำให้สินค้าในตลาดนัดแห่งนี้ สามารถขายได้ อย่างหลากหลาย และที่สำคัญคือกลุ่มลูกค้าที่มีทุกเพศทุกวัย

อภิปรายสรุป

ตลาดไม่ได้เป็นเพียงสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าและ บริการเพียงอย่างเดียว หากแต่มีความหมายในเชิงสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งไม่อาจแยกอยู่โดดๆ แต่เกี่ยวข้องกับ เรื่องราวทางวัฒนธรรมอื่นๆ และอยู่ในเงื่อนไขทางสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้ระบบเศรษฐกิจในแต่ละสังคมแตกต่างกันทั้ง ในแง่ที่เป็นพฤติกรรมและความหมาย (สมรภัทร์ ชัยสิงห์กานา นนท์, 2549) เพราะตลาดไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่สำหรับดำเนิน กิจกรรมซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่แห่ง ชีวิตที่มีการปะทะ สังสรรค์ของผู้คนในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ หากไม่มีผู้คนเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ แล้ว พื้นที่ตลาดก็เป็น เพียงสถานที่ว่างเปล่าเท่านั้น

เช่นเดียวกันกับ อัตลักษณ์ที่ต้องอาศัยผู้คนเข้ามา เกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย (the matter of meaning) และการให้ความหมายมักเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (interaction) ทำให้อัตลักษณ์มีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ติดตัวมากับธรรมชาติ (anti-essentialism) หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา (socially construction) จากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างขึ้น และอาจ มีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียว (สม หมาย ชินนาค, 2547)

เพราะฉะนั้น ในงานวิจัยนี้ที่ต้องการค้นหาความ หมาย คุณค่า และลักษณะเฉพาะของตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ จึงต้องให้ความสำคัญกับผู้คนในชุมชน และ ผู้คนในมหาวิทยาลัยที่เข้าเกี่ยวข้องกับพื้นที่ และช่วงเวลาของ

ตลาดนัด เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึง เลือกกลุ่สนามเก็บข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่ให้ข้อมูลคน สำคัญด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จนเข้าใจถึงกระบวนการประกอบ สร้างอัตลักษณ์จากผู้มีบทบาทหลัก และตัวแทนจากทุกกลุ่ม ทุกภาคส่วน ที่นำเสนอมุมมอง และประสบการณ์ที่ถ่ายทอดสู่ กันและกันภายในพื้นที่ ทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความหมายและคุณค่าต่อคนใน ชุมชน และคนในมหาวิทยาลัยอย่างปฏิเสธไม่ได้ เป็นพื้นที่ ทางเศรษฐกิจ พื้นที่แสดงตัวตน และวัฒนธรรมขององค์กร มี การแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการ เฉพาะ ผ่านการปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนในพื้นที่ และช่วงเวลา ของตลาด การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัด มศว ส่วน หนึ่งถูกถ่ายทอดมาจากผู้คนในมหาวิทยาลัย ทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคลากร และนิสิต และอีกส่วนหนึ่งมาจากบุคคล ภายนอกที่เข้ามาใช้พื้นที่จับจ่ายใช้สอยในตลาดนัด มศว ทั้ง พ่อค้าแม่ค้า ผู้บริโภค เช่น พนักงานบริษัทที่ตั้งอยู่โดยรอบ มหาวิทยาลัย และลูกค้าชาวต่างชาติ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรม ของผู้คนในตลาดนัดนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา การ เข้าไปใช้พื้นที่ และทำกิจกรรมภายในชุมชน เช่น การพบปะพูดคุยกันทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนตัวตน ล้วน แล้วแต่เป็นการผสมผสาน และหล่อหลอมให้เกิดวัฒนธรรม เฉพาะขึ้น ส่วนหนึ่งถูกสะท้อนในพื้นที่ตลาดนัด ผ่านการ กำหนดนโยบายทางตรงจากหน่วยงานที่ดูแล และยังถูก สะท้อนผ่านความต้องการของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นคนใน มหาวิทยาลัย ร้านค้าที่มีความไวในการปรับตัวให้ตอบสนอง ความต้องการของคนในแต่ละพื้นที่ได้ก็มักจะได้เปรียบร้านค้า ที่ขายสินค้าที่มีประเภทคล้ายกันแต่ไม่ได้เรียนรู้จากความ ต้องการที่แตกต่างของแต่ละพื้นที่ อาทิ พฤติกรรมการบริโภค ตามสมัยนิยม เปลี่ยนแปลงประเภทของสินค้าและควบคุม คุณภาพของสินค้าไปในตัว การปรับตัวและปรับปรุงร้านของ ตนเองให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมาตรฐาน สูงขึ้น ในขณะเดียวกัน ผลัดกันที่มีคุณภาพสูงขึ้น ราคา สินค้าก็ขยับตามไปด้วย แต่ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงความ เปลี่ยนแปลงนี้ เนื่องจากเห็นพัฒนาการของตลาดมาเป็นเวลา นาน ทำให้เกิดภาวะถ้อยที่ถ้อยอาศัย และไม่คอยต่อรองราคา สินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สลัดผัก ออแกนิก ผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังถือได้ว่า ตลาดนัดนานาชาติ มศว มีความหลากหลายทางเชื้อชาติมาก เนื่องจากตั้งอยู่บนพื้นที่เขตเมืองที่มีบริษัทข้ามชาติจำนวน มาก โดยเฉพาะมีการบอกต่อๆ กันของกลุ่มชาวต่างชาติถึง ลักษณะสินค้า และบรรยากาศของตลาดนัดแห่งนี้ ทำให้มี ลูกค้าชาวต่างชาติกลุ่มใหม่ๆ เข้ามาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เรื่อยๆ

ลักษณะเฉพาะของตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒถูกสะท้อนผ่านผู้คนทั้งในตลาด ผู้คนใน มหาวิทยาลัย และบริเวณโดยรอบได้เป็นอย่างดี จากเดิมที่อัต ลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ถูกกำหนด บทบาทไว้โดยคณะกรรมการสวัสดิการมหาวิทยาลัย เพื่อเป็น สวัสดิการให้แก่บุคลากรมีแห่งในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มี คุณภาพในราคาที่ถูก อีกทั้งสร้างรายได้เข้ากองทุนสวัสดิการ

ของมหาวิทยาลัย และกองทุนสวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยนั้น ปัจจุบัน อัตลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นมากกว่าคำนิยามที่ถูกกำหนดไว้ อันเนื่องมาจากความร่วมมือร่วมใจกันของทุกภาคส่วนทั้งคนในตลาด และคนในมหาวิทยาลัย ได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์เฉพาะรูปแบบใหม่ขึ้น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวถูกสะท้อนวัฒนธรรมของชุมชน และวัฒนธรรมขององค์กรอย่างสอดคล้องต่อกัน ทั้งยังคงยืนหยัดวัตถุประสงค์เดิมไว้ได้ด้วยในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม ตัวตนของแต่ละคนที่มาจากหลายพื้นที่ที่ถูกถ่ายทอดต่อกัน และผสมผสานกันผ่านกิจกรรมที่ทำร่วมกันในตลาดนัด จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของผู้คนในย่านนี้ ถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่หล่อหลอมของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์

ข้อค้นพบเบื้องต้นของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปเสนอแก่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นฐานข้อมูลและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรพื้นที่เชิงทางการศึกษา และพื้นที่ทางเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร โดยผสมผสานวัฒนธรรมเฉพาะจากผู้คนที่ในตลาดและผู้คนในมหาวิทยาลัย ที่สะท้อนความต้องการและความแตกต่างผ่านการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ และช่วงเวลาของตลาดนัดที่มีความหมายและคุณค่าต่อพวกเขามากกว่าแหล่งในการจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม หากแต่เป็นพื้นที่แห่งการแสดงตัวตน และความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขร่วมกันในชุมชนเมือง และพื้นที่ทางวิชาการ

องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้มหาวิทยาลัยของรัฐหรือส่วนราชการอื่นๆ สามารถนำไปเป็นต้นแบบ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการเชิงธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย การจัดสรรสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสำหรับการบริการชุมชน ผ่านการจัดสรรพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือ ส่วนราชการอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน (generalization) ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

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

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- Kanchana Kawtep, Kitti Kanpai and Parichat Sathapitanonda Salobon. (1991). **New Media for a New Society**. Bangkok: Edison's Prestige Products.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2545). **การดำเนินงานโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2558 จาก http://foodsan.anamai.moph.go.th/main.php?filename=project_cfgt1
- Department of Health: Ministry of Public Health. (2002). **The Clean Food Good Taste project**. Retrieved on August 7, 2015 from http://foodsan.anamai.moph.go.th/main.php?filename=project_cfgt1
- เก็ดถาว บุญปรากฏ. (2550). การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค สินค้าเสื้อผ้าข้ามแดนในพื้นที่ปาดังเบซาร์ไทย-มาเลเซีย. **วารสารไทยคดีศึกษา** 5(1) (ตุลาคม – มีนาคม) น. 69-102
- Kethhawa Boonprakarn. (2007, October - March). A construction of identity in consumer society clothing crossing in Padang Besar, Thailand - Malaysia. **Thailand Journal of Studies**. 5(1):69-102.
- จารุวรรณ ขำเพชร. (2556). บทวิจารณ์หนังสือ “เมืองมีชีวิต การใช้พื้นที่สาธารณะ”. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ**. (15)1 (กรกฎาคม-ธันวาคม) น. 9-10
- Jaruwan Kampetch. (2013, July - December). Book reviews “City is life: The public space of Used. Institute of Culture and Arts Journal. (15)1: 9-10
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). **ศาสตร์และศิลป์ แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง
- Chai Podhisita. (2554). **The Art and Science: The qualitative research**. Edition 5. Bangkok: Amarin Printing.
- ชวิตรา ตันติมาลา. (2554). ตลาดแบบกะดิน กรณีศึกษาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา**. (3)1 (มกราคม 2554) น. 28-43
- Chawitra Tantimala. (2011, January). Roadside Stand Market at Victory Monument, Bangkok. **Journal of Behavioral Science for Development**. (3)1: 28-43.
- ทัศน หงส์มา. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี**. ทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์

- Tasana Hongma. (2012). **Factors that Affect Buyers Behaviors in Flea Market Shopping: Case Study of General in the Ministry of Health, Nonthaburi**. Research Grants from Ratchaphruek University. Bangkok: Ratchaphruek University
- ทำเลขายของ.com. (2558). **ข้อมูลตลาดนัดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558. จาก <http://www.ทำเลขายของ.com>
- ทำเลขายของ.com. (2015). **Market Data in Universities**. Retrieved on July 10 of 2015 from <http://www.ทำเลขายของ.com>
- นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2551). **“อะไรคือตลาด”**. บทความวัฒนธรรม แปลและเรียบเรียงจาก David Levinson and Melvin Ember(eds.) **Encyclopedia of Cultural Anthropology**. Henry Holt and Company, New York. Pp. 728-732. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558 จาก http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=16
- Narupon Doungwiseat. (2551). **“What is the market”** article culture Translated from David Levinson and Melvin Ember (eds.) **Encyclopedia of Cultural Anthropology**. Henry Holt and Company, New York. Pp. 728-732. Bangkok: Sirindhorn Anthropology Centre. (Public Organization). Retrieved on August 8, 2015 from http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=16.
- มนัสวี สายเพชร. (2552). **การมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดใกล้สถานที่ทำงานที่มีผลต่อการคลายความเครียดในการทำงานของบุคลากร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- Manasvi Saipetch. (2009). **To have the opportunity to shop in a bazaar near the workplace, stress affects the work of the personnel**. Thesis in Master of Arts in Department of Industrial and Organizational Psychology. King Mongkut's University of Technology North Bangkok
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์. หน้า 326
- Thai Royal Institute. (1982). **Thai Dictionary**. Bangkok: Aksorn Charoen Tat. Page 326
- ไรรณีย์ ศรีอำมหิต. (2555). **ตลาดนัดคลองแห: พื้นที่ประดิษฐ์เพื่อการท่องเที่ยวและการบริโภค**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- Rinab Sri Ahmad. (2012). **Floating Dry Creek area inventors for tourism and consumption**. Thesis in Master of Arts in Human and Social development. Prince of Songkla University
- ศิริพันธ์ ใจเที่ยง. (2549). **ชีวิตของสินค้ามือสองประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดนัดชั่วคราว: แง่มุมบาปประการ**. **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- Sirin Jaiteang. (2006). **Life of Secondhand Clothing in Fleamarket: Some aspect**. **Markets in the: Life in the market**. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization)
- ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2557). **SWU YOU KNOW ตลาดนัดนานาชาติ มศว**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.facebook.com/prswu>
- Center for Information and Public Relations Srinakharinwirot University. (2014). **SWU YOU KNOW SWU international market**. Retrieved on 12 August 2015. The <http://www.facebook.com/prswu>
- สมหมาย ชินนาค. (2547). **มุนไม่ใช้มุล: วาทกรรมต่อต้านรัฐของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย-ลาวที่ได้รับผลกระทบจากเขื่อนปากมูลใน วาทกรรมอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
- Somma Nakshin. (2004). **Moon is not Moon: anti-state discourse of ethnic Thai - Laos has been affected by the Pak Moon Dam in the discourse of identity**. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization)
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2549). **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). บทนำ
- Somrak Chaisinggananon. (2006). **Market in Life: Life in Market**. Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization). preface
- สรรรควร สัตยมงคล. (2551). **การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค**. สารนิพนธ์หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Sankaworn Sattayamongkol. (2008). **The Management of the Thursday Market at Srinakharinwirot University from the Perspectives of Sellers And Consumers**. Master's Project in Master of Education in Business Education. Bangkok: Srinakharinwirot University
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). **ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Sunya Sunyawiwat. (2007). **Sociological Theory:**

- Content and initial exploitation.** Publisher of Chulalongkorn University
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). (2557). 'คลีนฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25118-อาหารคลีนฟู้ด%อี กมิติของคนรักสุขภาพ.html>
- Thai Health. (2014). '**Clean Food**' another dimension of **healthy eating**. Retrieved on August 12, 2015. <http://www.thaihealth.or.th/Content/25118-อาหารคลีนฟู้ด%อี กมิติของคนรักสุขภาพ.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). รายงานการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/Food_Consump_56.pdf
- National Statistical Office Ministry of Information and Communication. (2013). **Report of the dietary habits of the population by 2013**. Retrieved on 12 August 2015. From http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/Food_Consump_56.pdf
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). 10 ตลาดนัดในมหาวิทยาลัย น่าเดิน...ชม ชอป ชิม อิ่มพุงกาง. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9570000147000>
- ASTV Manager Online. (2014). **10 flea market in University: Walking Viewing Shopping Tasting**. Retrieved on August 8, 2015. from <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9570000147000>
- SMELeader (Web Content). (2558). ตลาดนัด มศว ประสานมิตร ตลาดนัดกลางใจเมือง. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.smeleader.com/ตลาดนัด-มศว-ประสานมิตร>
- SMELeader (Web Content). (2015). **SWU Flea Market in the City Administration**. Retrieved on August 7, 2015. from <http://www.smeleader.com/Market-SWU-Administration>
- Thai Franchise Center. (2558). "ตลาดนัด" สถิติผู้ซื้อทำเลค้าขายทั่วไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.thaifranchisecenter.com>
- Thai Franchise Center. (2015). "**Ambiguous**" requests **its trading statistics across Thailand**. Retrieved on August 7, 2015. from <http://www.thaifranchisecenter.com>
- Thai Franchise Center. (2558). ข้อมูลตลาดนัดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558. จาก <http://www.thaifranchisecenter.com>
- Thai Franchise Center. (2015). **Flea Market Data in the universities**. Retrieved on July 10, 2015. From <http://www.thaifranchisecenter.com>
- Charmaz, K. (2006). **Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis**. London: SAGE.
- Fisher, M. Golden, N. and Jacobson, M. (2003). **The Spectrum of Disordered Eating: Anorexia Nervosa, Bulimia Nervosa, and Obesity (Adolescent medicine: state of the art reviews)**. UK: Hanley & Belfus Publishers.
- Lefebvre, H. (1991). **The Production of Space**. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Robinson, K. (2000). **Economy as a cultural system: the economic anthropology of Paul Alexander**. Asia Pacific Journal of Anthropology, 1(1), 3-13.