



นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด



ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง
วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563



**INNOVATION MANAGEMENT OF CREATIVE COMMUNITY MARKETS
IN PAK KHLONG TALAT AREA**

BY

ROTJAREJ PREEKRAN



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN LEADERSHIP
IN SOCIETY, BUSINESS AND POLITICS
COLLEGE OF SOCIAL INNOVATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

โดย

รจเรช ปรีกราน

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

รศ.ดร.สังคีต พิริยะรังสรรค์
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์
กรรมการ

ดร.ศรัณย์ ชิตติลักษณ์
กรรมการ

ผศ.ดร.ชวลีรัตน์ เจริญพร
กรรมการ

ผศ.ดร.นัตถวรรณช์ องค์กรสิงห์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กรกฎาคม 2563

Dissertation entitled

**INNOVATION MANAGEMENT OF CREATIVE COMMUNITY MARKETS
IN PAK KHLONG TALAT AREA**

by

ROTJAREJ PREEKRAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Leadership in Society, Business and Politics

Rangsit University
Academic Year 2020

Assoc.Prof.Sungsidh Piriyarangsan, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof.Somjai Phagaphasvivat, Ph.D.
Member

Sarun Thitiluck, Ph.D.
Member

Asst.Prof.Chuleerat Charoenporn, Ph.D.
Member

Asst.Prof.Chatwarun Ongkasing, Ed.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 21, 2020

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ฉัตรวิญญู ออคงสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษา แนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง รศ.ดร.สังสิต พิริยะรังสรรค์ ประธานกรรมการสอบ คุษฎีนิพนธ์ และกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ความคิดเห็นและข้อสังเกตอันเป็น ประโยชน์จนทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรังสิต และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ทางวิชาการ ขอขอบคุณ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ตลอดจนเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความ อนุเคราะห์ประสาน งานต่าง ๆ ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่าน ศ.ดร.ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร ที่ให้คำแนะนำและเป็นแรงบันดาลใจ สำคัญในการพัฒนาตนเองของผู้วิจัยด้านการงานทางวิชาการ

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้บริหารตลาดยอดพิมาน ตลาดองค์การปกครองตลาด ตลาดส่งเสริม เกษตรไทย ผู้ให้สัมปทาน คนทำงานในตลาด เช่น รถเข็น ลูกจ้างของผู้ประกอบการในตลาด ลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาด และชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาดยอดพิมาน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ทางวิชาการ และให้การสัมภาษณ์ในการวิจัย ซึ่งคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้อาจสำเร็จได้หากมิได้รับความ กรุณาจากทุกท่านดังกล่าว

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และสนับสนุนในทุกกิจกรรมมาโดยตลอด รวมทั้งมิตรสหาย ที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน และ ช่วยเหลือในทุกด้านจนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้

รจเรช ปรีกราน

ผู้วิจัย

5808445 : รจเรช ปรีกราน
 ชื่อคุณิพนธ์ : นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด
 หลักสูตร : ปรัชญาคุณิพนธ์ิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ฉัตรวรัญช์ องคสิงห

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด 2) เพื่อศึกษาหลักการนวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับความเป็นตลาดชุมชน ของกลุ่มปากคลองตลาด และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการตลาดในรูปแบบใหม่ซึ่งเน้นการสร้างสรรค์โดยชุมชน งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารตลาด ผู้ให้สัมปทาน ผู้ที่ทำงานในตลาด ลูกค้า และชุมชนรอบตลาด กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัย ผลการวิจัยศึกษา พบว่าปากคลองตลาดมีปัญหาด้านพื้นที่ที่จำกัด ควรมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เป็นตลาดเพื่อการค้าขายเชิงท่องเที่ยวให้เป็นธุรกิจเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้ตลาดเป็นแหล่งทำมาหากินของพ่อค้าแม่ค้าที่ยังคงรักษาบรรยากาศดั้งเดิมเอาไว้ ใช้แนวคิดการจัดการตลาดเชิงสร้างสรรค์และใช้นวัตกรรมเป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการ ซึ่งการจัดการแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมนีส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ที่เคยชินกับรูปแบบเดิม ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านไปสู่สิ่งใหม่ๆ จึงก่อให้เกิดความขัดแย้งในเชิงความคิดและพฤติกรรม โดยจะเห็นได้จากการไม่ให้ความร่วมมือของผู้ที่มีอิทธิพลภายในปากคลองตลาด หรือกลุ่มเจ้าของแผง เจ้าของพื้นที่เดิม และกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่มีความกังวลต่อรายได้หรือวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ภายหลังกการเปลี่ยนแปลง ข้อเสนอแนะคือควรนำหลักการการบริหารความขัดแย้งมาใช้ เพื่อการเจรจาต่อรองในเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อนต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาด เพื่อให้กลุ่มบุคคลทุกส่วนมีผลประโยชน์ร่วมกัน และควรใช้หลักการของการปะทะสังสรรค์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สัมปทาน คนทำงานในตลาด ชุมชนบริเวณรอบๆ ตลาด และ ผู้ใช้บริการของตลาด เพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้กลุ่มชุมชนปากคลองตลาดกลายเป็นตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 158 หน้า)

คำสำคัญ: นวัตกรรม, การจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์, ปากคลองตลาด

5808445 : Rotjarej Preekran
 Dissertation Title : Innovation Management of Creative Community Markets in Pak
 Khlong Talat Area
 Program : Doctor of Philosophy in Leadership in Society, Business and Politics
 Dissertation Advisor : Asst. Prof. Chatwarun Ongkasing, Ed.D.

Abstract

This research aims to study marketing innovation and creative marketing in Pak Khlong Talat Area, to investigate marketing innovation and creative marketing principles applied to the management of the market, and to propose an approach for market management through community-based creation. The research methodology included document analysis and in-depth interviews with 25 key informants, five people each from five groups: market administrators, concession grantors, market workers, market customers, and people living in surrounding communities. The result revealed that the major problem was limited space. The resolution was to change the form of the market to be a tourist market so that it could be a source of income for sellers and vendors still preserving the original atmosphere. The recommended approach was the application of creative management and innovation to the administration of the market. However, the approach might cause those familiar with the original atmosphere of the market negative attitudes resulting in cognitive and behavioral conflicts. Those conflicts were evidenced by the lack of participation of the influential people in the market, sellers, and landowners worried about loss of income or the ambience of originality after the change. The research recommended the application of conflict management to the negotiation and the management of conflicts of interest in the market and the application of social interaction to the improvement of interaction among concession grantors, workers, those living in surrounding communities, and customers to reduce conflicts so that Pak Klong Talat Community could become a creative community market.

(Total 158 pages)

Keywords: Innovation, Management of Creative Community Markets, Pak Khlong Talat Area

Student’s Signature Dissertation Advisor’s Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามวิจัย	5
1.4 การนิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 ระเบียบวิธีวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้ง	13
2.2 ทฤษฎีการปะทะสังสรรค์	24
2.3 ทฤษฎีนวัตกรรมสังคมและนวัตกรรมการตลาด	30
2.4 ทฤษฎีการตลาดเชิงสร้างสรรค์	37
2.5 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	50
บทที่ 3 บริบทของพื้นที่ปากคลองตลาด	53
3.1 ลักษณะของตลาดชุมชน	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของย่านปากคลองตลาด	56
3.3 การค้าขายในตลาดดอกไม้ย่านปากคลองตลาด	67
3.4 ร้านดอกไม้ในปากคลองตลาด	80
3.5 ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในย่านปากคลองตลาด	83
บทที่ 4 สภาพปัญหาในย่านปากคลองตลาด	88
4.1 การค้าในรูปแบบย่านปากคลองตลาด	88
4.2 สภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในย่านปากคลองตลาด	97
บทที่ 5 ความขัดแย้งและการปะทะสังสรรค์ในชุมชนย่านปากคลองตลาด	101
5.1 โครงการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ของภาครัฐ	102
5.2 ความขัดแย้งจากการปรับภูมิทัศน์ปากคลองตลาด	105
5.3 ตลาดยอดพิมานกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์	109
5.4 การปะทะสังสรรค์	112
5.5 การประกอบการเพื่อสังคม	117
บทที่ 6 นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์	120
6.1 ข้อเสนอเกี่ยวกับกระบวนการนวัตกรรม พลวัตนวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด เงื่อนไขในการบูรณาการนวัตกรรม และตัวแสดงที่เกี่ยวข้อง	121
6.2 กรอบนวัตกรรมสังคม	129
6.3 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้กรอบนวัตกรรมสังคม	132
บทที่ 7 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	136
7.1 ตลาดเชิงสร้างสรรค์	136
7.2 นวัตกรรมตลาด	139
7.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	143

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์	152
ประวัติผู้วิจัย	158



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบที่มาของนวัตกรรมสังคม	34
2.2	ผลการเลือกตั้งเป็นการทั่วไปในปี 2544, 2548, 2550 และ 2554	24



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	วงกลมของความขัดแย้ง	20
2.2	สายโซ่แห่งคุณค่า	47
5.1	ลำดับความขัดแย้งการปรับภูมิทัศน์ปากคลองตลาด	107



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคโลกาภิวัตน์นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโลกขนานใหญ่ด้านต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยบางคนอาจมองว่าโลกาภิวัตน์นำมาซึ่งการครอบครองสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศหนึ่งเหนือประเทศอื่นแต่ในความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ซับซ้อนกว่านั้นมาก (Dawson, 2009) นอกจากนี้โลกาภิวัตน์ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงการค้าขาย การบริหารจัดการ และรวมถึงการสื่อสาร ที่ต้องการให้ลักษณะของโลกเป็นไปในเรื่องของความมีอิสระเสรีในการค้าขาย หรือเรียกว่าการปรับโลกสู่ระบบทุนนิยม ด้วยความเชื่อว่าเป็นการแข่งขันโดยเสรีในตลาดสมบูรณ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่นเดียวกับตลาดซึ่งเป็นศูนย์กลางของชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับความต้องการของการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเช่นกัน

ตลาดเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมือง และชนบท เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าในรูปแบบของวัตถุดิบ และสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการอุปโภคและบริโภค ตลาดที่เกิดขึ้นจึงเป็นสถานที่ที่มีทำเลที่เหมาะสมเป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง ปากคลองตลาดเป็นตลาดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมในด้านเป็นย่านศูนย์กลางของกรุงเทพฯ เป็นตลาดที่รองรับการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรขนาดใหญ่ ทั้งการค้าปลีกและการค้าส่งในกรุงเทพฯ รวมถึงระดับภูมิภาค

ปากคลองตลาดเป็นตลาดขายดอกไม้สดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยคำว่า “ย่านปากคลองตลาด” เป็นคำที่ครอบคลุมพื้นที่ตลาดย่อย ๆ 3 แห่ง ได้แก่ (1) ตลาดยอดพิมาน จากถนนจักรเพชรถึงวังบูรพาภิรมย์ จัดเป็น ตลาดที่อยู่ในความดูแลของเอกชน (2) ตลาดองค์การปกครอง ตลาด สังกัดกระทรวงมหาดไทย ทิศเหนือติดถนนอัษฎางค์ เลียบคลองหลอด ทิศตะวันตกติดถนน เลียบแม่น้ำเจ้าพระยา ทิศตะวันออกติดถนนจักรเพชร ทิศใต้ติดซอยท่ากลาง ภายในตลาดองค์การ

ตลาด เป็นแผงลอยขายผักและของสดอื่น ๆ โดยเฉพาะบริเวณที่เรียกว่า “ซอยท่ากลาง” เป็นจุดขายผักที่ผู้คนขวักไขว่มากที่สุด เพราะเป็นบริเวณขนถ่ายสินค้า มีที่จอดรถ (เพ็ญสุภา สุขคตะ, 2559) และ (3) ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ตลาดนี้มีถนนล้อมทุกด้าน หันหน้าสู่ถนนจักรเพชร ด้านซ้ายติดถนนบ้านหม้อ ด้านขวาติดถนนอภัยวงศ์ และด้านหลังติดกับซอยท่ากลาง เริ่มแรกตลาดแห่งนี้เน้นการนำผลไม้จากสวนเกษตรกรแบบสด ๆ ตามฤดูกาล มาวางกองให้ประมุลกันในราคาถูก แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากรถบรรทุกคันใหญ่จากต่างจังหวัดไม่สามารถเข้ามายังถนนสายเล็กเพื่อนำเอาผลไม้มาลงได้ ทำให้ตลาดแห่งนี้ ค่อย ๆ ถูกกลืนและกลายสภาพกลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดขายดอกไม้แห่งปากคลองตลาด (เพ็ญสุภา สุขคตะ, 2559)

บทบาททางการค้าของปากคลองตลาดสามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาดซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ประชากรมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าต่าง ๆ จึงเติบโตตามไปด้วยโดยปริยาย แต่เนื่องจากพื้นที่ที่จำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในพื้นที่หลายประการ เช่น ปัญหาทางด้านการจัดวางผังเมือง ปัญหาเกี่ยวกับอาคารและสิ่งปลูกสร้าง เช่น การทรุดโทรมของอาคารเก่า การต่อเติมอาคารด้วยวัสดุหรือรูปแบบที่ไม่ผสมกลมกลืนของเดิม หรือป้ายโฆษณา การพัฒนาอาคารใหม่ อาคารชั่วคราว และชุมชนบุกรุก ปัญหาที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต เช่น มลภาวะและสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม การรักษาความสะอาด การกำจัดน้ำเสีย และการระบายน้ำ สิ่งปฏิกูลและขยะมูลฝอย รวมทั้งน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสีย และยังมีปัญหาที่มีผลกระทบต่อการจราจรและการสัญจร เช่น พื้นที่จอดรถและขนถ่ายสินค้า รถกระบะบรรทุกผักสดจอดรอขนถ่ายสิ่งของอยู่บนสะพาน รวมถึงริมทางเท้าซึ่งกีดขวางการจราจร ปัญหาหาบเร่แผงลอยบนทางเท้า และบริเวณพื้นผิวการจราจร และรวมถึงปัญหาจากผู้ค้าที่เช่าแผงในตลาดออกมาขายสินค้าบนทางเท้า นอกจากนี้ยังมีเสียงของแม่ค้าดอกไม้ที่แข่งขันกันตะโกนแข่งลูกค้าด้วยลีลาเฉพาะของแต่ละร้าน คนรับจ้างเข็นผักและดอกไม้สดที่ลากรถล้อกันตัดหน้าผู้สัญจร และตัดหน้ารถทุกคันบนท้องถนนพร้อมกับการใช้คำพูดกึ่งขู่ผู้สัญจรคนอื่น ๆ บรรยากาศเหล่านี้ ไม่ได้ถูกภาครัฐ และสังคมส่วนใหญ่มองว่าเป็น “ภาพชีวิตอันมีเสน่ห์” เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้คนทำมาหาเช้ากินค่ำ ที่พึ่งพาแค่แรงกาย ได้มีที่อยู่ที่ยืนบ้างตามอัตภาพ แต่กลับถูกมองว่าเป็นภาพของ “ขยะสังคม” ส่งผลทำให้ภาครัฐบาลมีแนวคิดในการเข้ามาจัดระเบียบภายในพื้นที่เหล่านี้ให้ดีขึ้น

จากปัญหา และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาด และบริเวณ โดยรอบทำให้มีแนวความคิดที่จะจัดระเบียบพื้นที่ปากคลองตลาดเกิดขึ้น โดยกระแสนการย้าย หรือจัดระเบียบพื้นที่ปากคลองตลาด เกิดขึ้นมานานกว่า 30 ปี ซึ่งทางภาครัฐบาลเห็นมีความเห็นว่า ปากคลองตลาดคือ

ตัวการที่ทำให้รุดคิด เป็นแหล่งเสื่อมโทรมที่แน่นแออัด ทำลายทัศนียภาพโดยรอบ ถนนเป็ยกเลอะเทอะและทำให้เกิดอุบัติเหตุล้นล้นบนท้องถนน เป็นต้นของของกษณะภูเขาในกรุงเทพฯ โดยความคิดที่จะแปรสภาพตลาดสดทำเป็นลานจอดรถ เป็นสวนหย่อมสาธารณะ เป็นทางเท้าเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นร้านขายดอกไม้ที่สวยงาม ถูกสุขลักษณะ สิ่งเหล่านี้เป็นนโยบายที่พ่อค้าแม่ค้าของตลาดปากคลองตลาดคอยย้ำถึงความเป็นคนรากหญ้าที่ไม่มีหลักประกันอะไรในชีวิต ซึ่งก่อนหน้านี้พ่อค้าแม่ค้าปากคลองตลาดเคยถูกยื่นข้อเสนอให้ย้ายไปเปิดตลาดขายดอกไม้แห่งใหม่ที่ตลาดน้ำแถวตลิ่งชัน โดยจะมีพื้นที่กว้างขวางกว่านี้ แต่คำสั่งย้ายกลับไม่เป็นผล เพราะทำเลที่ตั้งดังกล่าวไม่ดีพอ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าเกรงกลัวว่าจะไม่สามารถหารายได้เหมือนทำเลแห่งเดิม ชุมชนชาวปากคลองตลาดรวมตัวกันชุมนุมประท้วงต่อคำสั่งของกระทรวงมหาดไทยต่อการให้ย้ายไปตลิ่งชันมาแล้ว นอกจากนี้ชุมชนปากคลองตลาดจะเป็นหนึ่งในปลายทางหลักของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินหัวลำโพง-บางแค ที่จะมีสถานีสนามไชยผุดขึ้นมาในระยะไม่เกิน 200 เมตร (เพ็ญสุภา สุขคตะ, 2559) คลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้เกิดการพลิกโฉมตลาดสดอันเก่าแก่ให้มีวิถีใหม่ที่ต่างไปจากเดิม

จากปัญหาด้านต่าง ๆ ของตลาดปากคลองตลาดที่หลาย ๆ ฝ่ายต้องการแก้ไข ต้องการหาเอกชนเข้ามาพัฒนาบริหาร ซึ่งได้พยายามสรรหาบุคคลต่าง ๆ ที่สนใจเข้ามาหลายราย แต่ละรายส่งแผนมาให้คณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยส่วนใหญ่มีแผนพัฒนาเป็นศูนย์การค้า จึงคิดปัญหาไม่ผ่านกฎระเบียบของคณะกรรมการฯ ที่ต้องการจะให้เป็นที่โล่งสีเขียว ต้องย้ายผู้ค้าทั้งตลาดดอกไม้ ผลไม้ ออกไปอยู่นอกเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก เพราะพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้ทำการค้าขายในพื้นที่นี้มานานมากกว่า 50-60 ปี เป็นวิถีชุมชนที่อยู่กันมาหลายรุ่น การที่จะย้ายตลาดออกไปอาจจะเกิดการต่อต้านจากชุมชน จนกระทั่งรัฐบาลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีกฎหมายมอบอำนาจให้จัดระเบียบพื้นที่ปากคลองตลาดได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด โดยมีกลุ่มบริษัท ตลาดยอดพิमान จำกัด ได้นำเสนอแผน และโครงการไปยังคณะกรรมการเกาะกรุงเทพฯ เพื่อพัฒนา และจัดระเบียบปากคลองตลาด โดยการปรับปรุงตึกที่อยู่เดิมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโกดัง และตึกริมแม่น้ำจะเป็นพักอาศัยของพนักงานตลาด ซึ่งหลังจากที่ กลุ่มบริษัท ตลาดยอดพิमान จำกัด ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการเกาะกรุงเทพฯ ทำให้มีสิทธิเช่นสัญญาฉบับองค์การการค้า ได้สัมปทานมา 30 ปี ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เป็นการค้าขายเชิงท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลางค้าส่ง ค้าปลีกผัก ผลไม้ และดอกไม้ หรือปากคลองตลาด ซึ่งจะเข้ามาเสริมความแข็งแกร่งและร่วมเป็นแม่เหล็กเสริมกัน โดยปากคลองตลาดเป็นแหล่งค้าปลีก-ค้าส่งดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นตลาดดอกไม้ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก ซึ่งเป้าหมายสำคัญของ

หน่วยงานนี้ คือ ต้องการให้ปากคลองตลาดเป็นแหล่งทำมาหากินของพ่อค้าแม่ค้า แต่ยังคงรักษาบรรยากาศดั้งเดิมของย่านปากคลองตลาดไว้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของถนนดอกไม้ ที่จะไม่มีการย้ายแม่ค้าดอกไม้เข้าไปข้างในตลาด ความวุ่นวายจากการซื้อขายระหว่างแม่ค้า และคู่ค้ารายเดิม ๆ ที่ค้าขายกันมาหลายสิบปีก็จะยังคงอยู่ และแบ่งโซนชัดเจน ระหว่างโซนขายสินค้าผักผลไม้ คือในพื้นที่ตลาด และโซนท่องเที่ยวพักผ่อนที่จะอยู่ริมแม่น้ำเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือปรากฏการณ์ของการทำธุรกิจบนแนวคิดแบบอนุรักษ์ เอาของเก่ามาเป็นจุดขาย เพื่อตอบสนองกับกระแสความต้องการวิถีชีวิตความงดงามในอดีตของไทยที่เพิ่มมากขึ้น โดยที่ปากคลองตลาด มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน คือ เป็นตลาดค้าส่งดอกไม้ ผัก และผลไม้ ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นตลาดเก่าแก่มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 สิ่งต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จนปัจจุบันที่มีสภาพลูกพล่าน จอแจ แต่นี่ก็คือสิ่งที่สืบทอดจากอดีตมาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นเสน่ห์ในมุมของการท่องเที่ยว ทำให้กลายเป็นตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยการเปิดโอกาสให้มีการสอนนักท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดอกไม้ การร้อยดอกไม้ จัดดอกไม้ เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด มีการนำนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการกับตลาดชุมชนของกลุ่มตลาดปากคลองตลาด โดยการบริหารดังกล่าวมีการใช้แนวคิดการจัดการตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามาเป็นพื้นฐานในการจัดการ ซึ่งการจัดการแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมนั้นเป็นการกระทบกับความเคยชินของผู้ที่เคยอยู่แบบเดิม ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านไปสู่สิ่งใหม่ ๆ จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในเชิงความคิด และพฤติกรรม โดยจะเห็นได้จากการไม่ให้ความร่วมมือของผู้ที่มีอิทธิพลภายในปากคลองตลาด หรือกลุ่มเจ้าของแผง เจ้าของพื้นที่เดิม กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่มีความกังวลต่อรายได้ภายหลังเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีความกังวลเกี่ยวกับการกระทบต่อวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ ภายหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ซึ่ง กลุ่มบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด ได้ใช้หลักการการบริหารความขัดแย้ง โดยการเจรจาต่อรองในเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาด เพื่อให้กลุ่มบุคคลทุกส่วนมีผลประโยชน์ร่วมกัน และนอกจากนี้แล้วยังปรากฏถึงการใช้หลักการของการปะทะสังสรรค์ โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมปทาน คนทำงานในตลาดชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาด รวมไปถึง ลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาดซึ่งเป็นการเพื่อนำมาใช้ในการลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้กลุ่มชุมชนปากคลองตลาดกลายเป็นตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นนัยสำคัญของการจัดการความขัดแย้ง โดยการสื่อสาร และนำนวัตกรรมทางการตลาด และการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ มาปรับใช้เพื่อให้ตลาดยอดพิมาน และปากคลองตลาด เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยการ

ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความขัดแย้ง การสื่อสาร นวัตกรรมทางการตลาด การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และตลาดชุมชน ซึ่งพบว่า เป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยในระดับบริษัท หรือองค์กรที่ทำธุรกิจในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด” เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สภาพสังคมไทยภายใต้วาทกรรม “พวกเขา พวกเขา” จำเป็นต้องหาทางออกในลักษณะของ “ทางออกร่วม” ตามแนวคิดสันติวิธี ภายใต้แนวคิด “ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ หรือองงวมในความแตกต่างหลากหลาย” ผ่าน “พื้นที่สาธารณะเพื่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” เพื่อ “สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน” ในการลดโอกาสเสี่ยงของสภาพการเข้าใจผิดคิดตลาดเคลื่อนที่จะกลายเป็นโอกาสให้กับความขัดแย้ง และปิดช่องทางการลุกลามนำไปสู่ความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจในความแตกต่างหลากหลายซึ่งเป็นพลัง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยอยู่ 3 ประการ ได้แก่

- 1.2.1 เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด
- 1.2.2 เพื่อศึกษาหลักการนวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับความเป็นตลาดชุมชน ของกลุ่มปากคลองตลาด
- 1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการจัดการตลาดในรูปแบบใหม่ซึ่งเน้นการสร้างสรรค์โดยชุมชน

1.3 คำถามวิจัย

ทำไมการจัดการตลาดชุมชนในพื้นที่ปากคลองตลาดจึงส่งผลให้เกิดตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.4 การนิยามศัพท์

กลุ่มผู้บริหารตลาด หมายถึง ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหรือผู้มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบตามที่กฎหมายกำหนด โดยภายในงานวิจัยนี้เป็นผู้ที่มีตำแหน่งในการบริหารตลาด ดังนี้ (1) ตลาดยอดพิมาน (2) ตลาดองค์กรปกครองตลาด และ (3) ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย

ผู้ให้สัมปทาน หมายถึง ผู้ที่ให้สิทธิในการผลิตสินค้า โดยใช้เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และสิทธิทางการตลาดอื่น ๆ แก่กิจการหนึ่ง โดยบริษัทผู้รับสิทธิหรือได้รับสัมปทานต้องจ่ายค่าตอบแทนตามที่ได้ตกลงกันไว้เป็นกรณีไป ส่วนใหญ่มักชำระในรูปแบบของค่าธรรมเนียม โดยในงานวิจัยนี้ ผู้ให้สัมปทาน คือ องค์การปกครองตลาด สังกัดกระทรวงมหาดไทย

คนทำงานในตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการ บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการ ในทางธุรกิจ หรือวิชาชีพไม่ว่าการกระทำดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่ โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการ ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มปากคลองตลาด ได้แก่ (1) ตลาดยอดพิมาน (2) ตลาดองค์การปกครองตลาด และ (3) ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย เท่านั้น

ความขัดแย้ง หมายถึง สถานการณ์ที่กระทำของฝ่ายหนึ่งไปขัดขวาง หรือสกัดกั้นการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง ในการที่จะบรรลุเป้าหมายของเขา หรือการที่บุคคลที่มีความแตกต่างในค่านิยม ความสนใจแนวคิด วิธีการ เป้าหมาย ต้องมาติดต่อกัน ทำงานด้วยกัน หรืออยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

นวัตกรรมสังคม หมายถึง วิธีการใหม่ แนวความคิดใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงค่านิยม รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดจากการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นการพัฒนาคิดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่ก่อนหน้านี้แล้วให้เกิดความทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ โดยในที่นี้ คือ วิธีการ แนวคิดใหม่ๆ ที่นำมาเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตวัฒนธรรม ภายในชุมชนตลาดปากคลองตลาด

การปะทะสังสรรค์ หมายถึง ปรากฏการณ์ตามธรรมชาติของมนุษย์ในสังคม เกิดขึ้นได้ เพราะบุคคลได้มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีการถ่ายทอดความคิดเห็น เลียนแบบ เชื้อพึง ต่อต้าน ต่อสู้ แข่งขัน ปรับตัว และการร่วมมือ ซึ่งเป็นไประหว่างบุคคล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงองค์ความรู้ และแนวคิดนวัตกรรมการจัดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนปากคลองตลาด

1.6 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ระเบียบวิธีวิจัยถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา (1) นวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด และ (2) หลักการนวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับความเป็นตลาดชุมชน ของกลุ่มปากคลองตลาด ผ่านการทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.6.1 การออกแบบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เป็นเครื่องมือของการค้นหาและเข้าใจปรากฏการณ์ ความหมายที่ปัจเจกบุคคล หรือ กลุ่ม ได้พรรณานับรายนถึงปัญหาหรือสถานการณ์ขององค์กรและของบุคลากรภายในองค์กรนั้น ๆ โดยกระบวนการของการวิจัยเป็นการตั้งคำถามต่าง ๆ และกรรมวิธีของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บรวบรวมจากผู้ถูกศึกษาที่เข้าร่วมในการวิจัยแต่ละคน ในขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ออกแบบหรือถูกสร้างขึ้นแบบอุปมาน (Inductively) จากผู้ถูกศึกษาแต่ละคน องค์กรแต่ละองค์กรขึ้นไปยังกรอบแนวคิดแบบกว้างครอบคลุม และนักวิจัยทำการตีความหมายข้อมูลเพื่อจัดหมวดหมู่จัดกลุ่มรวมเป็นมโนทัศน์ต่าง ๆ (Concepts) และในที่สุดเขียนกรอบแนวคิดเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ต่าง ๆ นั้นขึ้นเป็นทฤษฎีจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มีวิธีการหรือรูปแบบในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) การวิจัยตามทฤษฎีรากฐาน (Grounded Theory) การวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Studies) การวิจัยเชิงปรากฏการณ์นิยม (Phenomenological Research) และการวิจัยเชิงบรรยายพรรณนา (Narrative Research) อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

ประยุกต์ใช้การวิจัยตามทฤษฎีรากฐานและการวิจัยเชิงปรากฏการณ์นิยมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านวิธีการวิจัยตามทฤษฎีรากฐาน (Ground Theory) เป็นกลวิธีของการค้นหาข้อมูลความรู้และความเป็นจริงที่นักวิจัยดึงเอาทฤษฎีเชิงนามธรรมของกระบวนการปฏิบัติการ หรือปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันโดยมีรากฐานอยู่ที่มุมมองและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมถูกศึกษาวิจัย กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ขั้นตอนที่หลากหลายของการเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิสัมพันธ์กันของมิติต่าง ๆ ของข้อมูลข่าวสาร (Strauss and Corbin, 1998; Charmaz, 2006)

สเตราส์ และ คอ์บิน (Strauss and Corbin, 1998) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญเบื้องต้นสองประการของการออกแบบวิจัยรูปแบบนี้ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลโดยการก่อรวมคุณลักษณะเข้าด้วยกันและการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎีของกลุ่มที่แตกต่างกันเพื่อทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างของข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านวิธีการวิจัยเชิงปรากฏการณ์นิยม (Phenomenological Research) เป็นกลวิธีของการค้นหาที่ผู้ศึกษาทำการกำหนดแก่นสาระของประสบการณ์ของมนุษย์เกี่ยวกับปรากฏการณ์โดยถูกพรรณนาบรรยายโดยผู้ที่ถูกศึกษา และการทำความเข้าใจประสบการณ์ดังกล่าวช่วยทำให้ปรากฏการณ์ชัดเจนขึ้นในฐานะที่เป็นวิธีการและหลักปรัชญา และกระบวนการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบนี้เกี่ยวกับการศึกษากับกลุ่มผู้ที่ถูกศึกษาจำนวนน้อยแต่เป็นกลุ่มคนที่มีความลึกซึ้งและผูกพันกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการบรรยายของผู้ถูกศึกษาเพื่อพัฒนาไปสู่แบบแผน (Patterns) ของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ของความหมายที่ค้นพบ ในรูปแบบวิธีวิจัยนี้ผู้ศึกษาจะเก็บประสบการณ์ส่วนตัวเอาไว้ในวงเล็บคือไม่ให้มีผลต่อการศึกษาขณะเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจปรากฏการณ์ของผู้ถูกศึกษาอย่างแท้จริง (Moustakas, 1994)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่มีลักษณะของการศึกษาปรากฏการณ์เพื่อค้นหาแบบแผน และมโนทัศน์ หรือกรอบแนวคิดที่สำคัญ เพื่อสร้างเป็นโมเดลทฤษฎีการปะทะสังสรรค์ระหว่างนายทุน กับผู้ประกอบการ ในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาสืบค้นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับความขัดแย้ง นวัตกรรม และนวัตกรรมทางการตลาด การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ตลาดชุมชน และการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ ของผู้ถูกศึกษาแต่ละท่าน ผู้ถูกศึกษาแต่ละคนได้ถูกสัมภาษณ์เจาะลึกตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่งและผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus

Group) เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลว่าผู้ถูกศึกษาได้ประสบการณ์ของการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อลดความขัดแย้ง จนกระทั่งความขัดแย้งระหว่างนายทุน และผู้ประกอบการลดลง จนกลายเป็นการมีส่วนร่วมในสังคม ได้อย่างไร

1.6.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกให้ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการจัดการตลาดชุมชนในพื้นที่ปากคลองตลาด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มคนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มผู้บริหารตลาด ประกอบด้วย (1) ตลาดยอดพิมาน (2) ตลาดองค์การปกครองตลาด และ (3) ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย
- 2) ผู้ให้สัมปทาน
- 3) คนทำงานในตลาด เช่น รถเข็น ลูกจ้างของผู้ประกอบการในตลาด
- 4) ลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาด
- 5) ชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาด

ซึ่งจากการพิจารณา เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย ทั้งเนื้อหา และระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 5 คน

1.6.3 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และข้อมูลประเภทเอกสาร

- 1) ข้อมูลประเภทเอกสาร คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้า ข้อมูลจาก บทสัมภาษณ์ บทความ เอกสารวิชาการ วารสาร นิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง การปะทะสังสรรค์ การสื่อสาร นวัตกรรม การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และตลาดชุมชน เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความแตกต่าง ความคล้ายคลึงกันระหว่างผลการศึกษาที่ได้และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลภายในงานวิจัย

2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารตลาด ผู้ให้สัมปทาน คนทำงานในตลาด ลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาด และ ชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาด ทั้งหมด 25 คน

1.6.4 เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้ศึกษา คือ กุญแจสำคัญของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การทำสนทนากลุ่มและการจดบันทึกข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือวิจัยไม่ใช่แบบสอบถามซึ่งแตกต่างไปจากการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องใช้ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และเอกสารต่าง ๆ มากกว่าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพียงแหล่งเดียว หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้ทบทวนข้อมูลต่าง ๆ ทำให้มีความหมายและมีเหตุมีผล จัดโครงสร้างระบบให้กับข้อมูลผ่านการเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่อค้นหาแบบแผนของปรากฏการณ์ มโนทัศน์กรอบแนวคิดและการก่อรูปสร้างเป็นทฤษฎีขึ้นมา ซึ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเหล่านี้เรียกว่าเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Data)

1.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัย (Inductive Data Analysis) เพื่อค้นหาแบบแผนของข้อมูล การจัดกลุ่มเข้าพวก และการกำหนดกรอบจากรากฐานของปรากฏการณ์ (Grounded Phenomena) ผ่านการจัดระบบ โครงสร้างของข้อมูลขึ้นสู่หน่วยของข้อมูลข่าวสารที่เป็นนามธรรมมากขึ้นจนได้ถึงระดับทฤษฎีที่ผ่านการทดสอบอีกระดับหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้

ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งกระบวนการผู้ศึกษามุ่งเน้นที่การเรียนรู้ความหมายที่ผู้ถูกศึกษา ให้ความหมายอธิบายปรากฏการณ์ในรายละเอียดมากกว่าการที่ผู้ศึกษานำความหมายของมโนทัศน์ต่าง ๆ ของทฤษฎีการปะทะสังสรรค์ไปให้กับผู้ถูกศึกษา และที่เขียนบรรยายในการทบทวนวรรณกรรมผู้ศึกษามีการทบทวนกรอบแนวคิดทฤษฎีการปะทะสังสรรค์ในรายละเอียดจนทำให้ได้กระบวนการแปลงทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติในความเป็นกลุ่มนายทุน และผู้ประกอบการ กรอบ

แนวคิดมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้แก่ การลดความขัดแย้ง การใช้พลังปฏิสัมพันธ์เชิงบวก การมีส่วนร่วมกันทางสังคม

กระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้เป็นการก่อเกิดขึ้นของข้อมูลที่ค้นพบในปรากฏการณ์นำสู่ความเป็นระบบแบบแผนที่ขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการวิจัยอาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงหรือการเกิดขึ้นใหม่ของทฤษฎี ภายหลังจากที่ผู้ศึกษาได้เข้าสู่โลกของความเป็นจริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถูกศึกษา โดยแนวคิดแนวปฏิบัติของการวิจัยที่เป็นกุญแจสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เพื่อเรียนรู้และถอดบทเรียนเกี่ยวกับปรากฏการณ์ สภาพปัญหาและประเด็นสาระสำคัญจากผู้ถูกศึกษา โดยผู้ศึกษาทำการตีความหมาย (Interpretation) ปรากฏการณ์ที่ค้นพบเห็น ได้ยิน ได้ฟังและความเข้าใจและเข้าสู่การ ได้มาซึ่งข้อมูลสาระต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face-to-Face Interviewing) โดยการสัมภาษณ์สนทนาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรับประกันความลับตามจรรยาบรรณของการศึกษาไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูลเพราะจะส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบเสียเปรียบทางธุรกิจของผู้ถูกศึกษาได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้ง
- 2.2 ทฤษฎีการปะทะสังสรรค์
- 2.3 ทฤษฎีนวัตกรรมสังคมและนวัตกรรมการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีการตลาดเชิงสร้างสรรค์
- 2.5 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นวัตกรรม หมายถึง แนวคิด การปฏิบัติใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากของเดิม การวิจัยนี้มุ่งอธิบายถึงการจัดการตลาดชุมชนของกลุ่มตลาดปากคลองตลาด ซึ่งมีการจัดการตลาดแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ในการบริหารดังกล่าวได้มีการใช้แนวคิดการจัดการตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามาเป็นพื้นฐานในการจัดการ โดยที่การจัดการแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมเป็นการกระทบกับความเคยชินของผู้ที่เคยอยู่แบบเดิม การเปลี่ยนผ่านไปสู่สิ่งใหม่ ๆ ทำให้เกิดความขัดแย้งในเชิงความคิด และพฤติกรรม การศึกษานวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาดจึงมีความจำเป็นต้องทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของความขัดแย้งด้วย

ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นด้วยการศึกษา การสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับความขัดแย้ง ว่ามีการพัฒนาการการก่อรูปอันนำไปสู่ความขัดแย้งภายในพื้นที่ปากคลองตลาดระหว่างมีการบริหารจัดการตลาดแบบใหม่อย่างไร เหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งคืออะไร มีรูปแบบความขัดแย้งอย่างไร เพราะเหตุใดจึงต้องจัดการความขัดแย้ง และจัดการด้วยวิธีอะไร และอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีความขัดแย้ง และการจัดการความขัดแย้ง

หากจะกล่าวไม่ผิดนัก อาจกล่าวได้ว่าในงานวิจัยนี้ความขัดแย้งเป็นต้นรากของปัญหา และได้กลายเป็นแรงบันดาลใจอย่างสูงยิ่งในการผลักดันให้ผู้วิจัยหันมาสนใจอย่างลึกซึ้งในการใช้นวัตกรรมการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์เป็นการคลี่คลายปัญหา และหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อให้ปัญหาหยุดตัวเองลงละเปิดรับแนวคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการวิเคราะห์พบว่าความขัดแย้งเป็นที่มาของปัญหา ความขัดแย้งอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากสภาพดั้งเดิมสู่สภาพใหม่ เปลี่ยนวิธีการ เปลี่ยนผู้นำ เปลี่ยนผลลัพธ์และผลประโยชน์ เหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้งมาเป็นทฤษฎีหลักประการหนึ่งในการใช้เป็นแว่นส่องแนวคิดทฤษฎีในงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด”

2.1.1 ความหมายของความขัดแย้ง

ความหมายของความขัดแย้งมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้นิยามความหมายไว้ ดังนี้

ฟิลลี่ เฮาส์ และ เคอร์ (Filly, House and Kerr, 1976) กล่าวว่า ความขัดแย้งเป็นกระบวนการทางสังคม เกิดขึ้นเมื่อแต่ละฝ่ายมีจุดมุ่งหมาย และค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างนี้มักเกิดขึ้นจากการรับรู้ และความขัดแย้งเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือระหว่างประเทศ ตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป ความขัดแย้งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ อาจเป็นคำพูด หรือการแสดงออกโดยพยายามขัดขวาง บีบบังคับ ต่อต้าน ทำอันตรายฝ่ายตรงข้าม

วิลเลียม (William, 2004, p. 45) ได้ให้ความหมายของความขัดแย้งไว้ 3 ความหมาย คือ 1) ความขัดแย้งที่มีรากฐานเกี่ยวกับผลประโยชน์ อันมาจากความต้องการ และความปรารถนาของมนุษย์ 2) การที่มีจุดยืนไม่ตรงกันขัดกันโดยมีเรื่องของผลประโยชน์ที่แฝงอยู่ในจุดยืนนั้น เกิดจากการที่ต่างคนต่างต้องการสิ่งเดียวกัน และ 3) การแก่งแย่งชิง “อำนาจ” ทั้งนี้การสร้างความร่วมมือกันนั้นเป็นวิธีการสำคัญที่จัดการกับความขัดแย้ง

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2540) กล่าวว่า ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย หรือวิธีการ หรือทั้งสองอย่าง แต่เป็นการพึงพาอาศัยในทาง

ลบ หรือการที่แต่ละฝ่ายไปด้วยกันไม่ได้ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการต้องการจริง หรือศักยภาพที่จะเกิดตามต้องการ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, น. 79) เห็นว่า ความขัดแย้งหมายถึงบุคคล 2 ฝ่ายหรือมากกว่า มีข้อมูล ค่านิยม ความคิดเห็น และความรู้สึกที่แตกต่างกันความขัดแย้ง คือ การต่อสู้ ชนาะแพ้ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ หรือขัดกันระหว่างผลประโยชน์ที่ต่างกัน

ณรงค์ กังน้อย (2545 อ้างถึงใน จุฑามาศ รุจิรตานนท์, 2547, น. 46) ได้กล่าวว่า ความขัดแย้ง หมายถึง สภาพที่บุคคล กลุ่มบุคคลองค์การซึ่งปฏิบัติงานร่วมกัน มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน มีค่านิยม เป้าหมาย และวิธีการทำงานแตกต่างกัน ทำให้เกิดการแข่งขันกัน เกิดปะทะต่อสู้กัน เกิดการไม่สมปรารถนา ไม่สามารถตัดสินใจหรือหาข้อตกลงร่วมกันได้ ไม่สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

นักสังคมวิทยาที่ให้ความเห็นได้กระชับและสะท้อนปฏิบัติการในงานวิจัยนี้ คือ

เชอร์เมอร์ฮอร์น ฮันท์ และออสบอร์น (Schmerhorn, Hunt and Osborn, 2005) สรุปสาเหตุของการเกิดความขัดแย้งไว้ว่า ความขัดแย้งเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายต่าง ๆ ไม่เห็นด้วย หรือมีความเห็นไม่ตรงกันในสิ่งหรือประเด็นสำคัญ หรือเกิดขึ้นเมื่อมีการกระทบกระทั่งเป็นปรปักษ์ หรือการเกิดการต่อต้านทางอารมณ์ ทำให้เกิดแรงต้านระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม

การให้คำนิยามในลักษณะนี้เป็นการมองในหลายมิติด้วยกัน ทั้งในแง่รัฐศาสตร์ที่มองประเด็นเรื่องอำนาจ ในแง่การเมืองที่มองประเด็นเรื่องการตัดสินใจในเชิงนโยบายสาธารณะ และในแง่ของสังคมวิทยาที่กลุ่มคนในสังคมอาจกระทบกระทั่งกัน เกี่ยวกับผลประโยชน์และอุดมการณ์

จากคำนิยามที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความขัดแย้งของบุคคลเกิดจากการที่บุคคลต้องตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่การเลือกนั้นอาจเต็มใจเลือกหรือจำใจเลือก ความขัดแย้งระหว่างบุคคลเป็นสถานการณ์ที่กระทำของฝ่ายหนึ่งไปขัดขวาง หรือสกัดกั้นการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง ในการที่จะบรรลุเป้าหมายของเขา หรือการที่บุคคลที่มีความแตกต่างในค่านิยม ความสนใจ แนวคิด วิธีการ เป้าหมาย ต้องมาติดต่อกัน ทำงานด้วยกัน หรืออยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกัน โดยที่ความแตกต่างนี้เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกันหรือไปด้วยกันไม่ได้ โดยที่ความขัดแย้งอาจเป็นการ

ส่งเสริมการปฏิบัติงานในองค์กร เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นให้คนพยายามหาทางแก้ปัญหา ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นองค์กรควรมีการบริหารความขัดแย้งให้เกิดผลดีที่สุด สำหรับปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้งไม่ใช่มีแต่เพียงความขัดแย้งในตลาดที่ต่างคนต่างเสียผลประโยชน์ หากแต่ในเชิงทฤษฎีได้กล่าวถึงความขัดแย้งในระดับของปัจเจกบุคคลและกลุ่ม ซึ่งจำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการคลี่คลายความขัดแย้งในตลาดที่เกิดขึ้น

2.1.2 ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2542) ได้แบ่งสาเหตุของความขัดแย้งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) องค์ประกอบด้านบุคคลที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้ง เป็นสาเหตุของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1.1) ภูมิหลัง กล่าวคือ การที่แต่ละบุคคลมีภูมิหลังที่แตกต่างกันจะนำมาซึ่งความขัดแย้งซึ่งภูมิหลังแตกต่างกัน

1.2) แบบฉบับ กล่าวคือ ความแตกต่างของแบบฉบับของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้มนุษย์ต่างก็มีการกระทำ พฤติกรรม และการแสดงออกที่เป็นแบบฉบับของตนเองแบบฉบับของบุคคลอาจพิจารณาได้จาก

(1) แบบฉบับทางจิตวิทยา (Psychological Style)

(2) แบบฉบับทางอารมณ์ (Emotional Style)

(3) แบบฉบับของการเจรจา (Negotiation Style)

(4) แบบฉบับทางภาวะผู้นำ (Leadership Style) อาจจำแนกได้หลายวิธี เช่น แบ่งเป็นภาวะผู้นำที่มุ่งงานกับมุ่งคน หรือมุ่งสัมพันธ์ เป็นต้น ถ้าผู้นำเป็นแบบเดียวกันกับผู้ตาม ปัญหาก็อาจไม่เกิด แต่ถ้าผู้นำและผู้ตามเป็นคนละแบบกัน ความขัดแย้งย่อมเกิดขึ้นแน่นอน

1.3) การรับรู้ ที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้งเกิดจาก การรับรู้ที่บิดเบือน และการรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งมักจะเกิดจากการที่บุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์เดียวกันหรือมีข้อมูลเดียวกันแต่ตีความหมายแตกต่างกันก็จะนำมาซึ่งความขัดแย้ง

1.4) ความรู้สึก การที่คนมีความรู้สึกหลาย ๆ อย่างรวมกัน ทำให้เกิดความสับสนและจะนำไปสู่ความขัดแย้งได้

2) ประเด็นปัญหาของการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้ง เป็นสาเหตุของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล กระบวนการของการสื่อสารประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

2.1) ปัญหาจากผู้ส่งข่าวสาร เช่น ส่งข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่เพียงพอ ปัญหาจากสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารที่คลุมเครือหรือไม่ชัดเจน เข้าใจความหมายของข่าวสารที่จะส่งไม่ถูกต้อง เป็นต้น

2.2) ปัญหาจากสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ การบิดเบือนข้อมูลโดยไม่ตั้งใจของผู้ส่งข่าวสาร การที่สื่อประกอบด้วยข้อมูลเกินความจำเป็น และมีสิ่งรบกวนระหว่างผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร ทำให้ข้อเท็จจริง

2.3) ปัญหาจากผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ความสามารถของผู้รับข่าวสารที่จะแปลความหมายของข้อมูลจากสื่อเป็นความคิด

3) สภาพขององค์การที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้ง เป็นผลของการใช้คนหรือใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ประภัสสร เดชาภิณณ์ (2543, น. 34) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความขัดแย้งไว้ดังนี้

1) การมีความเห็นไม่ตรงกันของแบบ (Personality Clash) ความขัดแย้งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่ต่างฝ่ายต่างมีความเชื่อมั่นในเหตุผลของตัวเอง หรือความยึดมั่นในหลักวิชา ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้จึงเป็นความขัดแย้งที่ค่อนข้างรุนแรงและต้องการการตัดสินใจ

2) ความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน (Misunderstanding) ความขัดแย้งแบบนี้เกิดขึ้นจากการเข้าใจความหมายของอีกฝ่ายหนึ่งผิดไป ทั้งที่บางทีทั้งสองฝ่ายอาจมีวัตถุประสงค์เหมือนกันหรือคล้ายกัน สาเหตุของความขัดแย้งในลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดการลุกลามใหญ่ได้แม้กระทั่ง บุคคลที่อยู่ในกลุ่มหรือในพวกเดียวกัน

3) ความไม่เชื่อถือกันเป็นส่วนตัว (Cognitive and Personalized) ความขัดแย้งแบบนี้ไม่มีเหตุผลที่ต้องหักล้างกัน เป็นเพียงความไม่เชื่อฝีมือกัน เมื่อเปรียบเทียบความขัดแย้งในลักษณะอื่น ๆ แล้ว แบบนี้จะทำความเข้าใจยากที่สุดเพราะคู่กรณีมักไม่เข้าใจกัน

4) ความแตกต่างกันในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goal Oriented) ความขัดแย้งกันแบบนี้ไม่เหมือนความขัดแย้งแบบความเห็นไม่ลงรอยกันเพราะมีเป้าหมายหลายอย่างและมีวิธีบรรลุเป้าหมายต่างกัน

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมีด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่

1) ความต้องการ (Needs) ความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามสภาพภูมิหลังหรือสถานะความเป็นอยู่ การไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง บุคคลอื่นหรือกลุ่มนั้นเป็นสาเหตุที่นำไปสู่ความขัดแย้งได้ทั้งสิ้น

2) การรับรู้ (Perceptions) ความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละคนแต่ละฝ่ายมีมุมมอง หรือการรับรู้ต่อสาเหตุของปัญหา และผลลัพธ์ของปัญหาที่แตกต่างกัน โดยมุมมองที่แตกต่างกันของแต่ละฝ่ายจะมาจากประสบการณ์ ภูมิหลังบุคลิกภาพ ระดับการศึกษา พื้นฐานของครอบครัวที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคมอันสืบเนื่องมาจากมุมมองที่มีต่อความมีจริยธรรมของหัวหน้ารัฐบาลที่แตกต่างกัน

3) อำนาจ (Power) ขอบเขตอำนาจ และการใช้อำนาจเป็นสิ่งสำคัญที่ระบุดึงประเภทหรือจำนวนของความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ความขัดแย้งสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อแต่ละฝ่ายพยายามที่จะทำให้อีกฝ่ายเปลี่ยนการกระทำหรือพฤติกรรมตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งถ้าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีอำนาจมากกว่าโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากอีกฝ่ายก็มีสูง และสามารถควบคุมความขัดแย้งได้มากกว่า

4) ค่านิยม (Values) ค่านิยม คือ ความเชื่อหรือหลักเกณฑ์ที่เราพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญความค่านิยมไม่มีความชัดเจน ความขัดแย้งสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ยอมรับค่านิยมหรือสิ่งที่ยึดปฏิบัติของอีกฝ่ายหนึ่ง

5) ความรู้สึกและอารมณ์ (Feelings and Emotions) มีบุคคลจำนวนไม่น้อยปล่อยให้ความรู้สึกและอารมณ์มีอิทธิพลเหนือตนในการรับมือกับความขัดแย้ง สาเหตุของความขัดแย้งเกิดขึ้นเพราะบุคคลไม่ให้ความสนใจต่อความรู้สึกและอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และชนนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) แบ่งสาเหตุของความขัดแย้ง ดังนี้

1) ความขัดแย้งในแนวตั้ง (Vertical Conflict) จะเกิดขึ้นในระดับสายการบังคับบัญชา คือ ความเห็นที่ไม่ตรงกันของผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาในด้านต่าง ๆ

2) ความขัดแย้งในแนวนอน (Horizontal Conflict) จะเกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือกลุ่มในระดับสายบังคับบัญชาเดียวกัน

3) ความขัดแย้งระหว่างสายการบังคับบัญชา-ที่ปรึกษา (Line-staff Conflict) เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในแนวนอน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเข้ากันไม่ได้ระหว่างพนักงานที่มีอำนาจบริหาร และพนักงานฝ่ายที่ปรึกษา

4) ความขัดแย้งด้านบทบาท (Role Conflicts) เป็นความขัดแย้งที่เกิดจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับเป้าหมายการทำงานที่มากเกินไป การกำหนดลักษณะงานที่น้อยเกินไป

5) ความสัมพันธ์ของเส้นทางการไหลของงาน (Workflow Interdependencies) คือ ต้นกำเนิดของความขัดแย้ง การโต้เถียงและความไม่เห็นด้วย อาจเกิดขึ้นกับบุคคลและกลุ่มที่ต้องการความร่วมมือ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ท้าทาย ซึ่งหากงานมีลักษณะต้องพึ่งพากันสูงจะทำให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย

6) ความขัดแย้งจากความไม่ชัดเจนในอำนาจหน้าที่ (Domain Ambiguities) ซึ่งหากบุคคลหรือกลุ่มอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่รู้ว่าตนเองมีหน้าที่อะไร ความขัดแย้งก็อาจเกิดขึ้นได้ง่าย

7) การขาดแคลนทรัพยากร (Resource Scarcity) จะทำให้องค์กรตกอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่เสียเปรียบ เมื่อทรัพยากรมีการขาดแคลนความสัมพันธ์ในการทำงานก็จะทำให้เกิดปัญหา โดยเฉพาะในองค์กรที่มีการลดจำนวนพนักงานและองค์กรที่มีปัญหาด้านการเงิน เมื่อองค์กรมีปัญหาขาดแคลนทรัพยากร บุคคลหรือกลุ่มที่อยู่ในองค์กรนั้นจะพยายามกำหนดตำแหน่งตัวเอง เพื่อให้ปรับได้หรือรักษาผลประโยชน์ของตนเองไว้สูงสุด ดังนั้นพวกเขาจะพยายามขัดขวางไม่ให้มีการกระจายทรัพยากรไปยังบุคคลอื่น

8) ความไม่สมดุลด้านอำนาจหรือคุณค่า (Power or Value Asymmetries) ความสัมพันธ์ระหว่างงานสามารถสร้างความขัดแย้งได้ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มที่ต้องทำงานร่วมกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมากในตำแหน่งหน้าที่ อำนาจ หรือคุณค่า

สุพานี สฤณภูวนิช (2552) ได้แบ่งประเภทความขัดแย้งไว้ดังนี้

1) แบ่งตามผลที่มีต่อองค์กร ได้แก่ รูปแบบความขัดแย้งที่เป็นประโยชน์กับองค์กร และความขัดแย้งที่ทำให้องค์กรเสียหาย

2) แบ่งตามเป้าหมายของความขัดแย้ง ได้แก่ ความขัดแย้งในเรื่องงาน ความขัดแย้งในเรื่องความสัมพันธ์ และความขัดแย้งในเรื่องกระบวนการ

3) แบ่งตามประเด็นของความขัดแย้ง ได้แก่

3.1) Goal Conflict เป็นความขัดแย้งในเป้าหมายที่ต่างกัน

3.2) Cognitive Conflict เป็นความคิดเห็น หรือความเชื่อที่แตกต่างกัน

3.3) Affective Conflict เป็นความรู้สึกอารมณ์ ความชอบที่แตกต่างกัน

3.4) Behavioral Conflict เป็นพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน

นิวแมนและบรูค (Pneuman and Bruehl, 1982 อ้างถึงใน จุฑามาศ รุจิรัตนนท์, 2547, น. 93) จำแนกสาเหตุของความขัดแย้งเป็น 3 สาเหตุ คือ

- 1) องค์ประกอบส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิหลังของบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน
- 2) การปฏิสัมพันธ์และการบวนการสื่อสารที่ไม่มีคุณภาพขาดความชัดเจน ข้อมูลบิดเบือนรวมทั้งความล่าช้าของการสื่อสาร
- 3) สภาพขององค์การ ได้แก่ การมีทรัพยากรจำกัด ความไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่ และสายงานยังคลุมเครือ กฎเกณฑ์ที่เข้มงวด และการแข่งขันเพื่อให้ได้ผลประโยชน์และอำนาจ

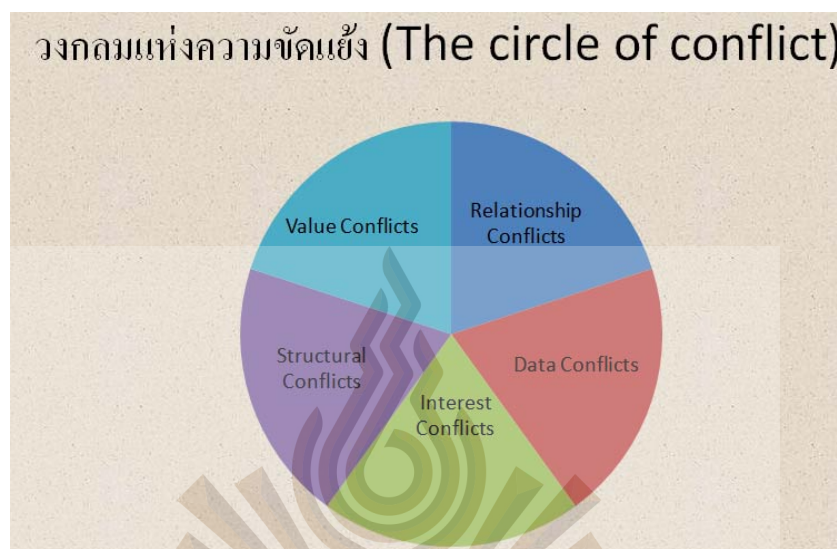
2.1.3 ชนิดของความขัดแย้ง

วันชัย วัฒนศัพท์ (2550) จำแนกชนิดของความขัดแย้งออกเป็น 5 ชนิด ดังนี้

- 1) ความขัดแย้งด้านข้อมูล (Data Conflict) เป็นปัญหาพื้นฐานของความขัดแย้ง
- 2) ความขัดแย้งจากผลประโยชน์ (Interest Conflict) เป็นเหตุผลการแย่งชิงผลประโยชน์
- 3) ความขัดแย้งด้านโครงสร้าง (Structural Conflict) เป็นเรื่องของอำนาจ แย่งชิงอำนาจการใช้อำนาจ ปัญหาโครงสร้างรวมไปถึง กฎ ระเบียบ บทบาท ภูมิศาสตร์ ระยะเวลาและระบบ
- 4) ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ (Relationship Conflict) เป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพพฤติกรรมต่าง ๆ ในอดีต อารมณ์ที่รุนแรง ความเข้าใจผิด การสื่อสารที่บกพร่อง
- 5) ความขัดแย้งด้านค่านิยม (Values Conflict) ปัญหาระบบของความเชื่อ ความแตกต่างในค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การเลี้ยงดูที่หล่อหลอมเขาขึ้นมา

ข้อดีของการแยกแยะความขัดแย้งออกไปแต่ละประเภทจะช่วยทำให้เห็นความชัดเจนขององค์ประกอบของความขัดแย้ง เพื่อนำไปสู่การแก้ไขให้ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งแต่ละประเภทยังไม่ได้มีองค์ประกอบเฉพาะชนิดใดชนิดหนึ่ง หากแต่องค์ประกอบต่าง ๆ จะผสมกันอยู่

เกือบทุกประเภท ซึ่ง วันชัย วัฒนศัพท์ (2550) ได้นำประเภทของความขัดแย้งเหล่านี้มาสร้างเป็นวงกลมของความขัดแย้ง เพื่อใช้อธิบายถึงความยากง่ายของการแก้ไขความขัดแย้งได้



รูปที่ 2.1 วงกลมของความขัดแย้ง
ที่มา: วันชัย วัฒนศัพท์, 2550

จากภาพวงกลมความขัดแย้งจะเห็นได้ว่า ความขัดแย้งด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านผลประโยชน์และด้านความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ด้านบนของวงกลมมีแนวโน้มจะเจรจาได้ง่ายกว่าความขัดแย้งที่สัมพันธ์กับค่านิยมและโครงสร้าง

2.1.4 การจัดการความขัดแย้ง

ความขัดแย้งเป็นเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดผลดีที่สุดตามมา (Arnold and Fledman, 1988 อ้างถึงใน แก้ววิบูลย์ แสงพลสิทธิ์, 2534, น. 35) ผลของความขัดแย้งนั้นสามารถจะเป็นไปได้ทั้งประโยชน์ และผลเสียต่อองค์กร การจัดการกับความขัดแย้งจึงควรเป็นไปในทางที่จะทำให้ได้ผลตามมา เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด โดยปราศจากการเป็นศัตรูกันของกลุ่มที่ขัดแย้งและพฤติกรรมการทำลาย

2.1.4.1 ขั้นตอนในการจัดการความขัดแย้ง

แอนเดอร์สัน (Anderson, 1988 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ ปลาทอง, วิชาวิ กฤษฎณะภูติ, วิไลวัจน์ กฤษฎณะภูติ และสุรศักดิ์ แหล่งหล้า, 2555) เสนอขั้นตอนในการบริหารความขัดแย้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การวินิจฉัยความขัดแย้ง เป็นการพิจารณาสาเหตุแห่งความขัดแย้ง
- 2) การนิยามปัญหาความขัดแย้ง เป็นการพิจารณาว่าเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่ม
- 3) การพิจารณาผลของความขัดแย้ง เป็นการพิจารณาผลที่จะเกิดขึ้นเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ผลที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้เป็นอย่างไร และผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นอย่างไร และ
- 4) การกำหนดยุทธศาสตร์ในการบริหารความขัดแย้ง เป็นการพิจารณาว่าจะใช้เทคนิควิธีการใด ในการบริหารจัดการกับความขัดแย้งที่เหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์

2.1.4.2 วิธีการจัดการความขัดแย้ง

เคนเน็ธ โทมัส (Thomas, 1976 อ้างถึงใน ทองหล่อ เดชไชย, 2540, น. 264-265) พัฒนารูปแบบ 2 มิติ ของเทคนิคการจัดการกับความขัดแย้ง ที่สะท้อนถึงผลประโยชน์ทั้งฝ่ายตนเอง และคู่กรณี ดังนี้

- 1) ถ้าความกังวลหรือความสนใจในผลลัพธ์ของทั้งตนเองและคู่กรณีต่ำ กลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้สูงคือการหลีกเลี่ยง (Avoidance Strategy)
- 2) ถ้ามีความกังวลหรือสนใจต่อผลลัพธ์ต่อตนเองสูง แต่ไม่สนใจในผลลัพธ์ของคู่กรณีกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การบังคับหรือกดดัน
- 3) ถ้าความกังวล หรือความสนใจในผลลัพธ์ต่อตนเองต่ำ แต่กังวลและสนใจผลลัพธ์ต่อคนอื่นสูง กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ ความปรองดอง (Accommodation) หรือการยินยอม
- 4) ถ้าความกังวลหรือความสนใจสูงทั้งคู่ผลลัพธ์ของตนเองและคู่กรณี กลยุทธ์ที่เหมาะสมก็คือ ความร่วมมือ (Collaborative)

5) ถ้าความกังวลหรือความสนใจต่อผลลัพธ์ทั้งต่อตนเองและใน
 กลุ่มอยู่ในระดับปานกลางคือ ไม่สูง ไม่ต่ำ กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ การประนีประนอม
 (Compromise)

ทงหล่อ เดชไชย (2540) อธิบายว่า การจัดการกับความขัดแย้งเป็นหน้าที่ของ
 ผู้บริหารหรือหัวหน้าที่จะต้องทราบและเข้าใจทั้งสาเหตุและวิธีการจัดการ ซึ่งอาจจะพิจารณา
 ขึ้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ให้ความสนใจกับประเภทต่าง ๆ ของความขัดแย้ง เช่น ความ
 ขัดแย้งระหว่างบุคคล ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มงาน ความขัดแย้งขององค์กร
- 2) การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนต่อเนื่อง (Articulate Communication)
 เน้นการติดต่อสื่อสารที่เป็นประเด็นปัญหาสำคัญและอยู่บนพื้นฐานแห่งความถูกต้องและเป็นจริง
- 3) การสร้างเป้าประสงค์ หรือค่านิยมร่วม (Build a Superordinate
 Gold) โดยมาจากการที่บุคคลมีส่วนร่วมในการกำหนดขึ้น และมีการยอมรับและความพึงพอใจเป็น
 ที่ตั้ง
- 4) พิจารณาธรรมชาติของความเป็นอิสระซึ่งกันและกัน (Examine
 the Nature of Independence) ผู้บริหารต้องพยายามเปลี่ยนลักษณะความเป็นอิสระที่ทำให้เกิดการ
 แข่งขันกันเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกัน
- 5) พร้อมที่จะเสี่ยง (Take Risk) โดยการเตรียมบุคคลให้เกิดความรู้สึก
 มั่นใจ และเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน ด้วยการทำให้เกิดการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนา
 ความเข้มแข็งมั่นคงให้แก่ผู้ที่มีความอ่อนไหว และอ่อนแอกว่า
- 6) แสดงความมีอำนาจ (Demonstrate Power) เพื่อการยุติการเอา
 เปรียบซึ่งกันและกันบริหารต้องพยายามหาทางป้องกันสิ่งเหล่านั้น ด้วยการใช้อำนาจที่มีอยู่
- 7) ต้องจำกัดขอบเขตในสิ่งที่ทำสำเร็จแล้ว (Confine to Fail Accompli)
 จะช่วยในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารและความเข้าใจที่ดี ยอมรับซึ่งกันและกันลดอคติต่าง ๆ สาเหตุ
 แห่งความขัดแย้งก็จะลดลง
- 8) การสร้างความเชื่อมั่นร่วมกัน (Build Mutual Trust) แต่ละคนต้อง
 แลกเปลี่ยนความเชื่อและความ คิดเห็น เปิดใจซึ่งกันและกัน พร้อมที่ให้และรับแนวคิดต่าง ๆ อย่าง
 จริงใจ

9) ความสมดุคถูกต้องในการจูงใจ (Legitimize Complex Motivation) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการและการจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับความขัดแย้งเมื่อการจูงใจของกลุ่มสองกลุ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10) การสร้างความเห็นอกเห็นใจ (Build Empathy) ในสถานการณ์แห่งความขัดแย้งนั้นแต่ละกลุ่มจะตระหนักถึงเป้าประสงค์ ความสนใจและความรู้สึกสำหรับกลุ่มตนเอง ดังนั้นต้องให้แต่ละคนสามารถที่จะคิดเข้าใจความต้องการของผู้อื่นก็จะสามารถลดความขัดแย้งได้

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2540, น. 27) เสนอแบบของการจัดการกับความขัดแย้ง โดยจำแนกแบบของพฤติกรรมเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับความขัดแย้ง คือ พฤติกรรมความร่วมมือ (Cooperativeness) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นมีความพอใจ และพฤติกรรมมุ่งเอาชนะ (Assertiveness) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อให้ตนเองมีความพอใจ

กรอบแนวคิดทั้งสองมิติและพฤติกรรมที่แสดงออก 3 ลักษณะ คือ ต่ำ ปานกลาง และสูง จำแนกพฤติกรรมของบุคคล เมื่อเผชิญหน้ากับความขัดแย้งออกเป็น 5 แบบ คือ การเอาชนะ (Competition) การร่วมมือ (Collaboration) การประนีประนอม (Compromising) การหลีกเลี่ยง (Avoiding) และการยอมให้ (Accommodation)

ผู้วิจัยมองว่า การบริหารจัดการความขัดแย้งนั้น มีความสำคัญในการช่วยเหลือสังคมให้เกิดสิ่งที่มีคุณค่าของสังคม เป็นไปในทิศทางที่ตนเดียวกันอย่างเหมาะสม หรือการดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขระบียบต่าง ๆ ของกฎหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความขัดแย้ง ซึ่งหมายถึง การที่แต่ละฝ่ายไปด้วยกันไม่ได้ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการ รวมถึงสภาพที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลแสดงออกไปในทางที่เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ซึ่งสืบเนื่องมาจากอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ที่ขัดกัน ตลอดจนประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ บทบาท และการรับรู้ต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งจากการเกิดความขัดแย้งในตลาดชุมชนปากคลองตลาดรวมถึงตลาดยอดพิมาน จากการมีแนวคิดการปฏิรูปการจัดการ การจัดระเบียบตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันนี้ทางองค์กรดังกล่าวสามารถบริหารจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่าง ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการ ผู้ให้สัมปทาน เจ้าของ และคนที่ทำงานในตลาด ได้เป็นอย่างดี โดยการเจรจาต่อรองในเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาด เพื่อให้กลุ่มบุคคลทุกส่วนมีผลประโยชน์ร่วมกัน

จากการทบทวนถึงองค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความขัดแย้ง ในช่วงต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง รูปแบบความขัดแย้ง การจัดการความขัดแย้ง เพื่อนำมาใช้ในการจัดการตลาดชุมชนของกลุ่มปากคลองตลาด ในขณะที่เดียวกัน วิธีการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นสามารถดำเนินการได้ในหลากหลายวิธี ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยให้ความสนใจองค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการปะทะสังสรรค์ หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคม เนื่องจากเมื่อกลุ่มผู้บริหารตลาดมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมปทาน คนทำงานในตลาด ชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาด รวมไปถึง ลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาด จะส่งผลให้ได้รับการสนับสนุน ทำให้สามารถเผชิญเหตุการณ์ความขัดแย้งได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวจะมีผลต่อการปรับตัวของกลุ่มผู้บริหารตลาดเพื่อส่งผลดีต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ต่อไป ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นด้วยการศึกษา การสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับการปะทะสังสรรค์ ว่ามีความหมาย และแนวคิดอย่างไร มีรูปแบบ กระบวนการในการปะทะสังสรรค์อย่างไรเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2 ทฤษฎีการปะทะสังสรรค์

2.2.1 ความหมายของการปะทะสังสรรค์

ในสังคมย่อมมีการติดต่อสัมพันธ์กันในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะบุคคลต่อบุคคล หรือระหว่างกลุ่มต่อกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ในทางสังคม ซึ่งในแง่ของสังคมวิทยาเรียกว่าเป็นกระบวนการของการปะทะสังสรรค์ หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีผู้ให้ความหมายของคำดังกล่าว ดังนี้

เนลสัน (Nelson, 1972, pp. 55 – 57) กล่าวว่า สังคมเป็นระบบหนึ่งที่มีส่วนต่าง ๆ สัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความสมดุล แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมความสมดุลก็จะถูกทำลายลง เพราะองค์ประกอบของสังคม คือ บุคลิกภาพ (Personality) อินทรีย์ (Organism) และวัฒนธรรม (Culture) เมื่อส่วนใดส่วนหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจะเป็นสาเหตุทำให้ส่วนอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

วัตสัน (Watson, 1985, pp. 1-30) เชื่อว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลระหว่างผู้ดูแล (Caregiver) และผู้ได้รับการดูแล (Care Recipient) กระบวนการดูแลมนุษยเป็นกระบวนการที่มี

ความเป็นพลวัตร แต่ละองค์ประกอบของทฤษฎีมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ และมีความเป็นองค์รวม ทุกคนต่างมีตัวตน และภูมิหลัง (Phenomenal Field) ที่แตกต่างกัน เมื่อมาพบกันกระบวนการดูแลที่เกิดขึ้น แต่ต้องเป็นลักษณะต่างฝ่ายต่างเข้าถึงความรู้สึกของกันและกัน ที่เรียกว่าการดูแลระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการดูแลที่เข้าถึงความรู้สึกของกันและกัน

เคนนี่ (Kenny, 1996) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่า 1 คน หรือ 1 กลุ่ม และการกระทำของบุคคลอาจถูกตอบสนองจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้ ซึ่งเรียกการตอบสนองนี้ว่า ผลจากตัวกระทำ (Actor Effect) โดยส่วนใหญ่การตอบสนองของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่บุคคลนั้น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยอาจแสดงถึงระดับของความสัมพันธ์เมื่อพวกเขามีการตอบสนองกลับมาด้วย ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว เรียกว่า ผลของผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย (Partner's Effect)

คิง (King, 1997, pp. 84-87) กล่าวว่า ระบบปฏิสัมพันธ์ (Dynamic Interaction Systems) เป็นการกล่าวถึง ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม โดยบุคคลมีลักษณะเป็นระบบเปิด และมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นระบบปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์จะมีการปรับเปลี่ยนตามสิ่งแวดล้อม ในเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Perception) การมองตนเองหรืออัตตา (Self) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Body Image) การเจริญเติบโตและการพัฒนาการ เวลา และความเป็นสัดส่วน หรือ ขอบเขตระหว่างบุคคล (Time and Space)

อุทัย หิรัญโต (2519) ได้อธิบายความหมายของปฏิสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการถ่ายทอดแนวความคิด การเรียนรู้ การเลียนแบบ การมีอิทธิพลเหนือกว่ากัน การเชื่อฟัง การต่อต้าน การแข่งขัน การปรับตัว ฯลฯ ซึ่งเป็นไประหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล และหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามปรากฏการณ์ทางสังคม

อบรม สนิทบาล (2520, น. 72) กล่าวว่า กระบวนการปฏิสังสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง พฤติกรรมที่ต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้ โต้ตอบ หรือตอบสนองการกระทำของตนเอง จะเกิดระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งกระบวนการปฏิสังสรรค์ทางสังคม มี 2 ประเภท คือ กระบวนการปฏิสังสรรค์ทางเดียว (One-Way) เช่น การบังคับ การเลียนแบบ การชี้แนะ ลักษณะอิทธิพลจะตกอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายเดียว และกระบวนการปฏิสังสรรค์สองทาง (Two-Way) เช่น การร่วมมือกันและการขัดแย้งกัน ซึ่งอิทธิพลจะไม่ตกอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายเดียว

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิจัยทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือการปะทะสังสรรค์ หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคม หมายถึง ปรากฏการณ์ตามธรรมชาติของมนุษย์ในสังคม เกิดขึ้นได้เพราะบุคคลได้มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีการถ่ายทอดความคิดเห็น เลียนแบบ เชื้อฟัง ต่อต้าน ต่อสู้ แข่งขัน ปรับตัว และการร่วมมือ ซึ่งเป็นไประหว่างบุคคล กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้มีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาย่อมผูกพันต่อกันเสมอ

2.2.2 รูปแบบการปะทะสังสรรค์

อุทัย หิรัญโต (2519) สรุปรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

1) การแข่งขัน (Competition) เป็นการกระทำเพื่อให้บรรลุความสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการต่างคนต่างทำเพื่อหวังชัยชนะทำให้อีกฝ่ายหนึ่งแพ้

2) การร่วมมือ (Cooperation) เป็นการกระทำของกลุ่มที่มีผลประโยชน์ได้เสียร่วมกัน การร่วมมือกันจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามที่ทุกคนต้องการ สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท คือ

2.1) การร่วมมือกันเพราะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน

2.2) การร่วมมือเพราะภาวะปฏิบัติกัน อาจเกิดขึ้นจากผลประโยชน์ซึ่งไม่ตรงกัน ซึ่งมีทางเดียวคือ การร่วมมือทำความตกลงกัน

2.3) การร่วมมือกัน เพราะคนสองคนหรือมากกว่า หรือกลุ่มที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน

2.4) การร่วมมือกันเพื่อจะมีทางแข่งขันกับคนอื่นได้ง่ายขึ้น

2.5) การร่วมมือกันเพราะกลุ่มใดหรือหมู่ใด มีอำนาจเหนือกว่า กลุ่มที่มีอำนาจน้อยกว่าก็จะร่วมมือกันต่อสู้ หรือกลุ่มผู้มีอำนาจน้อยยอมตัวเป็นพวกของกลุ่มผู้ที่มีอำนาจมากกว่า

3) การขัดแย้ง (Conflict) เป็นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบหนึ่ง เกิดขึ้นเพราะความขัดแย้ง ไม่ลงรอยกันอาจเป็นเพราะความแตกต่างทางความคิดเห็น การปฏิบัติ ตลอดจนผลประโยชน์ อุดมการณ์ ความเชื่อ ซึ่งหากการที่บุคคลหรือกลุ่มชนพยายามรักษาผลประโยชน์ของตัวเองก็ต้องไปขัดแย้งกับประโยชน์ของกลุ่มอื่น

4) การสมานลักษณะ (Accommodation) เป็นการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลหรือกลุ่มคนปรับตัวเข้าหากัน ซึ่งอาจเป็นการตกลงในลักษณะเป็นข้อตกลงร่วมกันให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ

หรือการทำสัญญาร่วมกัน และลักษณะที่มีการตกลงกันด้วยถ้อยที่ถ้อยปฏิบัติต่อกัน หรือให้เกียรติซึ่งกันและกันเพื่อเป็นการระงับข้อขัดแย้งที่มีอยู่ให้หมดสิ้นไป เกิดขึ้นได้ 4 วิธี คือ

4.1) เพราะเกรงกลัวอีกฝ่ายหนึ่ง จึงปฏิบัติตามเพื่อความอยู่รอด
 4.2) การประนีประนอม คือ ทั้งสองฝ่ายยินยอมผ่อนปรนต่อกัน
 4.3) การอดกลั้น ซึ่งการที่ความขัดแย้งไม่อาจมีทางตกลงกันได้ โดยปราศจากความแตกหัก อีกฝ่ายหนึ่งจำเป็นต้องทนรับเอาสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วยมาปฏิบัติ

4.4) การให้มีผู้ชี้ขาด โดยทั้ง 2 ฝ่ายยอมรับและปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของฝ่ายที่ 3

4.5) การปรับปรน (Assimilation) การปรับปรนเป็นกระบวนการทำให้เกิดการยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน มีความเป็นอยู่วิถีชีวิตค่อนข้างคล้ายกัน มีความเชื่อประเพณีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน

อุทัย หิรัญโต (2519) กล่าวว่า ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์แยกออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) แบบธรรมชาติ เชื่อว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการมีปฏิสัมพันธ์โดยบังเอิญไม่มีการนัดหมาย ไม่มีการเลือกสถานที่ แต่ละบุคคลสามารถออกความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

2) แบบกึ่งทางการ เป็นการพบเจอโดยบังเอิญของบุคคลกับบุคคล แต่ในลักษณะของการพูดคุยค่อนข้างเป็นทางการเพื่อหาแนวทางการจัดการที่ชัดเจน โดยในลักษณะนี้ส่วนมากจะต้องมีผู้นำในการชี้ไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งและต้องเป็นผู้ชักจูงเพื่อที่จะแก้ประเด็นปัญหานั้น ๆ

3) แบบทางการ เป็นลักษณะที่มีแบบแผน มีการเตรียมแผนการในการปฏิสัมพันธ์มาแล้วล่วงหน้าเพื่อจัดการกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ส่วนมากจะเป็นการประชุมร่วมกันของผู้นำต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาต้องเป็นประเด็นปัญหาที่ต้องหาทางแก้ไข ปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้จะมีประธานเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการปฏิสัมพันธ์ โดยประธานจะเป็นผู้ที่มีความรู้ หรือเป็นผู้อาวุโสที่สุดในกลุ่ม และจะเป็นผู้ชี้แนะให้บุคคลอื่นแสดงปฏิสัมพันธ์ออกมา

2.2.3 กระบวนการการปะทะสังสรรค์

กระบวนการที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ หรือการปะทะสังสรรค์ มี 2 กระบวนการ (อุทัย หิรัญโต, 2519) ดังนี้

1) การติดต่อกันทางสังคม มีลักษณะสำคัญ คือ มีการโต้ตอบ มีสายสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างบุคคล และรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

2) การถ่ายทอดแนวคิด หรือการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน จากการที่คนได้มาอยู่ร่วมกันใกล้ชิดกัน ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แล้วยังเป็นเหตุให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดต่อกัน โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะไม่มีส่วนร่วมในประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน ถ้าไม่มีการถ่ายทอดแนวคิด หรือมีความรู้สึกทางใจร่วมกัน ความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2.2.3 องค์ประกอบของการปะทะสังสรรค์

เนลสัน (Nelson, 1972, pp. 55 – 57) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1) เป็นความคาดหวังของผู้กระทำ ซึ่งส่วนของบุคคลหรือผู้กระทำประกอบด้วยตัวเราและตัวเขา ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในแต่ละสถานการณ์ที่ได้พบเจอ

2) ผู้กระทำจะถูกควบคุมโดยค่านิยมหรือบรรทัดฐาน โดยผู้กระทำต้องนำมาพิจารณาเลือกวิธีการให้บรรลุเป้าหมาย

3) ความคาดหวังและการตัดสินใจของเราอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อบังคับและสถานการณ์ที่พบเจอ

เวเบอร์ (Weber, 1987 อ้างถึงใน ศุภวรัญ เชื้อเมืองพาน, 2557, น. 8) กล่าวว่า การกระทำทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกรกระทำ 4 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 การกระทำที่มีเหตุผล มุ่งไปในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

ลักษณะที่ 2 การกระทำเกี่ยวกับค่านิยม มุ่งไปในด้านจริยธรรม ศาสนา และศีลธรรมเพื่อการดำรงไว้ซึ่งความเป็นระเบียบในชีวิตทางสังคม

ลักษณะที่ 3 การกระทำตามประเพณี โดยการยึดเอาเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่ทำกันมาตั้งแต่อดีตเป็นหลัก การกระทำตามประเพณีไม่คำนึงถึงเหตุผล

ลักษณะที่ 4 การกระทำที่แฝงด้วยความเสนาหา เป็นการกระทำที่คำนึงถึงอารมณ์และความผูกพันทางจิตใจระหว่างผู้กระทำกับวัตถุที่เป็นจุดมุ่งหมายของการกระทำ

2.2.4 กลไกที่ช่วยให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมดำเนินได้

1) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เป็นสัมพันธภาพที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ทำให้บุคคลเชื่อว่าเขาจะได้รับการยกย่องนับถือ มีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งจะ เป็นแหล่งประโยชน์ที่ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวต่อความเครียดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ คอปป์ (Cobb, 1996, pp. 246-266 cited in Brown, 2004) ซึ่งกล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นการรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมทำให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่าและมีความผูกพันกัน โดยการที่บุคคลได้รับการเอาใจใส่จากบุคคลอื่น และเฮาส์ (House, 1981, p. 10 cited in Brown, 2004) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่ประกอบด้วย ความรัก ความห่วงใย ความไว้วางใจ ความช่วยเหลือด้านการเมืองสิ่งของ แรงงาน การให้ข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งการให้ข้อมูลย้อนกลับ และข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ประเมินตนเอง

2) แหล่งการสนับสนุนทางสังคม เป็นโครงสร้างหลายมิติ ประกอบด้วย ชนิด ปริมาณ และแหล่งที่มาของการสนับสนุนทางสังคม โดย เพนเดอร์ (Pender, 1987, pp. 76-80) ได้ แบ่งการสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 5 ระบบ คือ

2.1) การสนับสนุนตามธรรมชาติ (Natural Support System) ได้แก่ แหล่งสนับสนุนจากครอบครัว ญาติพี่น้อง ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดที่สุด

2.2) การสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน (Peer Support System)

2.3) การสนับสนุนทางด้านศาสนาหรือแหล่งอุปถัมภ์ต่าง ๆ (Religion Organization or Denomination)

2.4) การสนับสนุนจากกลุ่มวิชาชีพด้านสุขภาพ (Health Professional System)

2.5) การสนับสนุนจากวิชาชีพอื่น ๆ (Organization Support System not Directed by Health Professional)

ในขณะที่ บราวน์ (Brown, 2004, pp. 45-95) แบ่งการสนับสนุนทางสังคมเป็น 4 ด้าน คือ

1) การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotion Support) 2) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) 3) การสนับสนุนด้านวัตถุ (Tangible or Instrumental Support) และ 4) การสนับสนุนทางด้าน การประเมินตัดสิน (Appraisal Support)

จากบทความที่ผู้วิจัยนำเสนอในข้างต้น ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวคิด การปฏิบัติใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากของเดิม โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงการจัดการตลาดชุมชนของตลาดปากคลองตลาด ซึ่งผู้บริหารตลาดได้ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาบริหารตลาด เพื่อให้ปากคลองตลาดในอดีตเกิดความเปลี่ยนแปลง มีความทันสมัยเข้ากับปัจจุบันมากขึ้น แต่ยังคงมีการอนุรักษ์ถึงวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมที่มีอยู่แต่เดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับ นวัตกรรม และนวัตกรรมทางการตลาด ว่ามีแนวคิด การพัฒนาการ อย่างไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3 ทฤษฎีนวัตกรรมสังคมและนวัตกรรมการตลาด

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรมสังคม

เจมส์ เทย์เลอร์ (Wilmot, 2003, p. 22) เสนอว่า นวัตกรรมสังคม คือ รูปแบบที่ปรับปรุงแล้วของการกระทำและวิธีการใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่าง ๆ

สุวจิ ภู็ด และกฤษณ์ พงศ์พิรุฬห์ (2547) มองว่า นวัตกรรมสังคม หมายถึง แนวคิด กระบวนการหรือรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาหรือพัฒนาสังคม ตัวอย่างนวัตกรรมสังคมประเภทนี้ที่เห็นได้ชัดได้แก่ สารานุกรมออนไลน์วิกิพีเดีย (Wikipedia)

มัลแกน, ทักเกอร์, ออลีย์ และแซนเดอร์ (Mulgan, Tucker, Ali, and Sanders, 2007, p. 8) กล่าวว่า นวัตกรรมสังคม หมายถึง กิจกรรมและบริการเชิงนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ (1) มีแรงจูงใจที่จะมุ่งสนองความต้องการของสังคมและ (2) โดยส่วนมากได้รับการพัฒนาและแพร่กระจายโดยองค์การที่มีความมุ่งหมายเพื่อสังคมเป็นด้านหลักลักษณะของนวัตกรรมสังคม ตามความคิดของ เจฟฟ์ มัลแกน ต้องประกอบด้วย (1) การเป็นรูปแบบที่ประกอบขึ้นใหม่หรือรูปแบบผสมขององค์ประกอบที่มีอยู่มากกว่าที่จะเป็นสิ่งใหม่แท้ ๆ (2) เมื่อนำไปปฏิบัติจริงจะต้องตัดข้ามขอบเขตขององค์การภาคส่วนหรือสาขาวิชา และ (3) ก่อให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ระหว่างปัจเจกหรือกลุ่มที่เคยแยกกันอยู่ซึ่งมีผลอย่างมากต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (Mulgan Tucker, Ali, and Sanders, 2007, pp. 34-35)

ประเวศ วะสี (2545) กล่าวว่า นวัตกรรมสังคม หมายถึง การพัฒนาโดยใช้สังคมและการอยู่ร่วมกันเป็นตัวตั้ง-การพัฒนาดังกล่าวเป็นการพัฒนาที่ทำให้สังคมสามารถตั้งอยู่ในภาวะดุลยภาพอย่างมีพลวัตได้

ชัชฎาภรณ์ กัญจนะจิตรา และวาสนา อิ่มเอม (2546) สรุปว่า นวัตกรรมสังคม คือ “สิ่งใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นกระบวนการทางความคิด (จินตนาการ) หรือการสร้างโอกาส หรือการลงมือปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา หรือเพื่อทำให้สังคมดีขึ้น สิ่งใหม่ ๆ นี้รวมถึงการปรับหรือพัฒนามาบนฐานเดิมด้วย” โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ (1) เป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา (2) เกิดจากการร่วมตัว ร่วมคิด ร่วมสร้างของคนในสังคม ไม่ได้เกิดจากการสั่งการจากภายนอก (3) มีจิตสำนึกร่วมต่อสาธารณะ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว และ (4) มีพัฒนาการ มีการขยายผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงพื้นที่และในเชิงรูปลักษณะ

ผู้วิจัยสังเคราะห์ความหมายของนวัตกรรมสังคมเบื้องต้นออกมาได้ว่า นวัตกรรมสังคม คือ สิ่งใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ และแนวทางใหม่ ๆ ไม่ว่าจะป็นรูปธรรมหรือนามธรรมที่สร้างคุณค่าทั้งในเชิงแก้ปัญหาและเชิงพัฒนาให้แก่สังคมได้โดยสร้างขึ้นมาจากฐานของแรงจูงใจทางสังคม

2.3.2 องค์ประกอบที่จำเป็นของความเป็นนวัตกรรมสังคม

นวัตกรรมสังคม มีองค์ประกอบที่จำเป็น คือ คุณค่าของนวัตกรรมที่มีต่อสังคมส่วนรวมไม่ว่าจะเป็นในเชิงแก้ปัญหาหรือในเชิงพัฒนา โดยคุณค่านี้อาจจะเป็นคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) (Rogers, 2003, p. 229) หรืออาจจะเป็นคุณค่าเพิ่มที่นวัตกรรมนั้นก่อให้เกิดขึ้นในสังคม

มัลแลร์ท, มาร์ตินลลี, สวินเกโดว และกอนซาเลซ (Moulaert, Martinelli, Swyngedouw, and Gonzalez, 2005, p. 1976) กล่าวว่า คุณค่าของนวัตกรรมสังคมมี 3 ด้าน ได้แก่ (1) มีคุณค่าเพราะสนองตอบความจำเป็นของมนุษย์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือไม่ได้รับอีกต่อไปแล้วแต่ยังต้องการอยู่ (2) มีคุณค่าเพราะไปเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมไปในทางที่ดีขึ้น และ (3) มีคุณค่าเพราะไปเพิ่มขีดความสามารถเชิงสังคมและการเมืองรวมทั้งเพิ่มระดับการเข้าถึงทรัพยากร ทั้ง 3 องค์ประกอบถือเป็นเกณฑ์ในจำแนกนวัตกรรมสังคมออกจากสิ่งที่ไม่ใช่ นวัตกรรมสังคม การขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งย่อมทำให้ความเป็นนวัตกรรมสังคมสูญเสียไป

สำหรับการศึกษานี้ นวัตกรรมสังคมไม่ได้จำกัดทั้ง ในมิติของที่มาของนวัตกรรมและมิติ ผลลัพธ์ กล่าวคือ นวัตกรรมสังคมอาจจะเกิดจากระดับใดของสังคมก็ได้ (แม้ว่าการศึกษานี้จะจำกัด ขอบเขตการศึกษาไว้ที่ระดับชุมชน แต่ไม่ได้หมายความว่านวัตกรรมสังคมจะต้องเกิดที่ระดับชุมชน เท่านั้น) นอกจากนี้ นวัตกรรมสังคมยังมีความหมายครอบคลุมผลลัพธ์ทุก ๆ ด้านในเชิงสังคม ทั้ง ด้านสุขภาพ การศึกษา การจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยว เกษตรกรรม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว อาชีพ เป็นต้น

2.3.3 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท (กิริติ ชัยยิ่งยง, 2552, น. 11) ได้แก่

- 1) นวัตกรรมทางธุรกิจขององค์กร (Business Innovation) เป็นการเพิ่มการ ดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริษัทโลกาภิวัตน์ ความต้องการและความ พึงพอใจของลูกค้า
- 2) นวัตกรรมทางยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ความเชื่อ เป้าหมาย รวมถึงการปรับระบบ โครงสร้างองค์กร เพื่อ กำหนดทิศทางหลักของการทำธุรกิจขององค์กรใหม่ และผลักดันให้เติบโตอย่างยั่งยืน
- 3) นวัตกรรมทางทุนมนุษย์ (People Innovation) เป็นการพัฒนาบุคลากรให้มี ความรู้และทักษะที่ดีขึ้น เพื่อต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทต่าง ๆ ภายใต้กระบวนการนวัตกรรม
- 4) นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการผลิต หรือการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น รวมถึงมีต้นทุนใน การผลิตที่ลดลง นวัตกรรมทางกระบวนการ ประกอบด้วย นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร
- 5) นวัตกรรมทางสินค้าและบริการ (Product/Service Innovation) เป็นการสร้าง สินค้าและบริการใหม่ หรือพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ หรือรวมสินค้าที่มีอยู่เข้าไปในสินค้า ใหม่ เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยคำนึงถึงกระบวนการจัดการ ห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นกับทุกหน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์ได้
- 6) นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการทำ การตลาดรูปแบบใหม่ที่สำคัญกับบรรจุกิจภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด

และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการประเมินและการทำนายความต้องการของผู้บริโภค

2.3.4 นวัตกรรมสังคมกับนวัตกรรมธุรกิจ

นวัตกรรมธุรกิจ คือ นวัตกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่องค์การปรารถนา ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนี้มีประโยชน์โดยตรงต่อองค์การนั้น ๆ จุดต่างที่สำคัญระหว่างนวัตกรรมสังคมกับนวัตกรรมธุรกิจ คือ การมี “แรงจูงใจเชิงสังคม” ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความเป็นนวัตกรรมสังคมแต่ไม่ใช่องค์ประกอบของนวัตกรรมธุรกิจ ซึ่งต้องสร้างขึ้นมาโดยคำนึงผลประโยชน์ส่วนร่วมของชุมชนหรือสังคมที่นวัตกรรมนั้นเกิดขึ้น ไม่ได้ก่อให้เกิดผลดีแก่คนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ “คุณค่าของนวัตกรรมสังคม” มักจะเป็นคุณค่าที่ไม่เป็นตัวเงิน แต่อยู่ที่การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับความเชื่อ ค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติ ความเคยชินของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะความเชื่อที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชน นอกจากนี้ นวัตกรรมสังคมเป็นเรื่องของ “คนส่วนใหญ่” ไม่ใช่ปัจเจก จึงต้องพิจารณาความสำเร็จในหน่วยของชุมชน นอกจากนี้ นวัตกรรมสังคมยังไม่มี “เจ้าของ” ไม่มีลิขสิทธิ์ ดังนั้น จึงสามารถเผยแพร่ได้ง่ายกว่านวัตกรรมธุรกิจ

2.3.5 มุมมองเกี่ยวกับแหล่งที่มาของนวัตกรรมสังคม

นวัตกรรมสังคม จำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามแหล่งที่มาของนวัตกรรม ได้แก่ (1) นวัตกรรมสังคมเกิดจากการวางแผนโดยองค์การภาครัฐ (2) นวัตกรรมสังคมเกิดจากผู้ประกอบการซึ่งมักจะเป็นปัจเจกหรือกลุ่มหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และ (3) นวัตกรรมสังคมเกิดจากการผุดบังเกิด (Alakeson, Aldrich, Goodman, Jorgensen, and Miller, 2003, pp. 74-77) (ตารางที่ 2.1)

นวัตกรรมสังคมอาจเกิดจากการวางแผนของภาครัฐ โดยอาจจะอยู่ในรูปของนโยบายทางสังคมใหม่ ๆ หรืออาจเป็นการริเริ่มโครงการพัฒนาสังคมด้านต่าง ๆ ตามนโยบายเหล่านั้น ถูกออกแบบโดยผู้มีอำนาจปกครองตามกฎหมาย โดยการพิจารณาและการดำเนินการมักเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการเมือง หน่วยงานของรัฐนอกจากจะเป็นผู้ริเริ่มให้เกิดนวัตกรรมสังคมด้วยตัวเองแล้ว ยังเป็นแสดงบทบาทผู้สนับสนุนให้เกิดการสร้างนวัตกรรมสังคมขึ้นด้วยโดยการจัดหาและให้

ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมสังคมให้แก่ชุมชน ได้แก่ เงินทุน เทคโนโลยี และความรู้ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบที่มาของนวัตกรรมสังคม

	จากการวางแผน	จากผู้ประกอบการ	จากการผูกบังเกิด
ลักษณะเด่น	- ริเริ่มจากระดับบน - วางแผนจากศูนย์กลาง - ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ปรับปรุงจากเดิม	- ริเริ่มจากผู้นำในพื้นที่ องค์กร - ใช้วิสัยทัศน์ จินตนาการ - สิ่งปรับปรุงจากเดิมหรือเป็นสิ่งใหม่ที่แท้จริง	- เริ่มจากระดับล่าง - ปฏิสัมพันธ์ภายในระบบย่อย - สิ่งใหม่
ฐานคติ	- สถาบันภายนอก ชุมชนมีอิทธิพลต่อการดำเนินการภายในชุมชน	- ปัจเจกมีพลังในการสร้างสรรค์ - การตัดสินใจสามารถทำได้ อย่างมีเหตุผล	- การเกิดขึ้นของสิ่งใหม่ (นวัตกรรม)
มนทัศน์	- การวางแผนและการควบคุม	- ภาวะผู้นำ	- ปฏิสัมพันธ์
ตัวแทน	- องค์กรภาครัฐ	- ผู้ประกอบการสังคม	- ชุมชน

ที่มา: อลงกรณ์ คูตระกูล, 2553

นวัตกรรมสังคมเกิดจาก “ผู้ประกอบการทางสังคม” (Social Entrepreneur) ที่ดำเนินการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วยความปรารถนาที่จะสร้างคุณค่าทางสังคม โดยมีกิจกรรมหลัก ๆ (Dees, 1998, p. 4) ได้แก่ (1) มีภารกิจในการสร้างและธำรงไว้ซึ่งค่านิยมของสังคม (2) มองเห็นและผลักดันโอกาสใหม่ ๆ ที่จะดำเนินการตามภารกิจนั้น อย่างไม่ย่อท้อ (3) เข้าร่วมในกระบวนการสร้างนวัตกรรม การปรับตัว และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (4) ลงมือกระทำอย่างไม่ย่อท้อแม้ว่าจะมีทรัพยากรให้ใช้อย่างจำกัด และ (5) แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อประชาชนที่รับใช้และต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการสังคมมักจะอยู่ในพื้นที่ซึ่งใกล้ชิดกับปัญหาในบริบทนั้น ๆ และสามารถออกแบบโครงการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาได้ตรงกับสภาพปัญหามากกว่า

นวัตกรรมสังคมเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ ของคนจำนวนมาก ในชุมชน (Alakeson et al., 2003, p. 77) หัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่ “ปฏิสัมพันธ์” (Interaction) (ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ หรือองค์การกับองค์การ หรือแม้แต่ว่าระหว่างความคิดสองอย่างในหัวสมอง) ซึ่งเกิดในรูปแบบที่ซ้ำ ๆ จนเป็นความเคยชิน (Habits) และปฏิสัมพันธ์นี้มีศักยภาพที่จะแปลงสภาพ (Transformation) ได้ซึ่งอาจเป็นการแปลงสภาพแบบค่อยเป็นค่อยไปหรือเป็นแบบขนานใหญ่ ศักยภาพในการแปลงสภาพนี้เกิดจากความสามารถในการตอบสนองอย่างฉับพลัน (Spontaneous) และเป็นผลมาจากการปรับเพิ่ม (Amplify) ซึ่งการเกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดการณ์ไว้ก่อนได้และไม่สามารถออกแบบหรือควบคุมโดยเจตนาได้นี้เรียกว่า “การผุดบังเกิด” (Emergence)

ข้ออธิบายจากแต่ละมุมมองยังขาดการอธิบายกลไกการเกิดขึ้นของนวัตกรรมสังคม โดยยังไม่มีข้ออธิบายที่ชัดเจนว่ามีการเปลี่ยนแปลงอะไรเกิดขึ้นบ้างในบริบทก่อนที่จะมีการเกิดขึ้นของนวัตกรรมสังคม หรือ “กระบวนการ” ในการสร้างนวัตกรรมสังคม

2.3.6 กระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคม

โรเจอร์ (Rogers, 2003, pp. 136-167) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น (2) ขั้นการวิจัย (3) ขั้นการพัฒนา (4) ขั้นการนำออกขาย (Commercialization) (5) ขั้นการแพร่กระจายและรับนวัตกรรม และ (6) ขั้นผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequences) กระบวนการทั้งหมดนี้เน้นหนักไปทางกระบวนการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ หรือนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

Alakeson et al. (2003) สรุปว่า นวัตกรรมสังคมอาจเกิดจาก (1) การวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยองค์การของรัฐเป็นผู้กำหนดรูปแบบการดำเนินการและผลลัพธ์ที่ต้องการ หรือ (2) เกิดจากผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มและนำการเปลี่ยนแปลงเข้ามาสู่ชุมชน หรือ (3) การปฏิสัมพันธ์ในระบบย่อย (Alakeson et al., 2003, p. 75) คือ การที่ผู้คนได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างกว้างขวางก่อให้เกิดความคิดใหม่ ๆ และพฤติกรรมใหม่ ๆ ได้

Murray, Mulgan, and Caulier-Grice (2008, p. 14) สรุปว่ากระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคมเริ่มต้นจาก (1) การวินิจฉัย การออกแบบ และการพัฒนานวัตกรรมสังคม โดยการมีกิจกรรมหลากหลายเกิดขึ้น (2) ทำให้นวัตกรรมสังคมที่สร้างขึ้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน และ (3) ขยายผลและ

แพร่กระจายนวัตกรรมสังคม และ (4) สร้างนวัตกรรมสังคมที่เป็นระบบเพื่อลดทอนอุปสรรคในการรับนวัตกรรมสังคมของคนในวงกว้างโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเชิงสังคมบางอย่าง

2.3.7 ความหมายของนวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริหารองค์กรนำไปใช้เพื่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรหรือธุรกิจของตนเอง จากการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมเอกสาร พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดไว้ ดังนี้

ฮอลล์ (Hall, 1980, pp. 75-80) และ ฮิกกินส์ (Higgins, 1995, pp. 32-35) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดใหม่ ๆ และวิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ ทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ล้วนเป็นความสามารถหลักขององค์กรในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าขององค์กรต่อคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ และ แคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2006, p. 69) นวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึง ความคิด หรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่

กิริติ ยศยังยง (2552, น. 98) นวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) เป็นการพัฒนาวิธีการตีการตลาดแบบใหม่เพื่อแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาด และการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารทางตลาด การส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ รุ่งนภา เกศา (2535, น. 24) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง แนวความคิดใหม่ ๆ วิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ และกระบวนการบริหารงานทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการที่บริษัทได้ดำเนินการในระยะเวลาที่ผ่านมาล้วนเป็นความสามารถหลักขององค์กรในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันและสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าขององค์กรต่อคู่แข่ง

จากความหมายในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดหรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารงานด้านการตลาด เพื่อให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย รวมถึงการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งทางตรง และทางอ้อม หรือผ่านตัวแทนการขายต่าง ๆ เพื่อทำให้สินค้าของ

ตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตลาดปากคลองตลาด และตลาดยอดพิมาน ซึ่งถือเป็นประเภทธุรกิจการให้บริการอย่างหนึ่ง โดยเป็นการบริการให้เช่าแผงเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายดอกไม้ ผลไม้ และอื่น ๆ ภายในตลาด ดังนั้นในส่วนของนวัตกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะเป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการแทน เพื่อให้มีความชัดเจน และตรงกับรูปแบบธุรกิจมากขึ้น

2.3.8 ประโยชน์ของนวัตกรรมทางการตลาด

ประโยชน์ของนวัตกรรมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ในแง่ของบริษัท กุซมาร์สกี (Kuczmarski, 1996) ได้กล่าวไว้ 4 แบบ ประกอบด้วย

- 1) นวัตกรรมก้าวกระโดด (Radical Leapfrogging) คือ การที่บริษัทมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้น
- 2) นวัตกรรมสร้างประโยชน์ที่แตกต่าง (Benefit Differentiation) เป็นสิ่งสำคัญในการ สร้างเอกลักษณ์ และประโยชน์ที่แตกต่างลงไปผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
- 3) นวัตกรรมกระตุ้นส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Stimulation) เช่น การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย ราคา ฯลฯ เป็นการเสนอเหตุผลต่อผู้บริโภคว่า เพราะสาเหตุอะไรจึงควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรามากกว่าของคู่แข่ง
- 4) นวัตกรรมทำให้เกิดคุณค่าด้านวิศวกรรม หรือการลดต้นทุน (Value Engineering or Cost Reduction) ผลิตภัณฑ์ หรือขั้นตอนการผลิตแบบใหม่ ๆ บางครั้งอาจทำให้เกิดการลดต้นทุนและลูกค้าจะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรง เพราะทำให้ราคาสินค้านั้นลดลง

2.4 ทฤษฎีการตลาดเชิงสร้างสรรค์

2.4.1 ความหมายของการตลาดเชิงสร้างสรรค์

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) กล่าวว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) คือ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการผลิตใหม่เพื่อสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดันเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional) กับ สุนทรียภาพทางอารมณ์ (Emotional) ไปพร้อม ๆ กัน

วารสาร สามโกเศศ (2553 อ้างถึงใน กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์ มีอยู่ด้วยการหลายแนวทาง ดังนี้

1) การร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking) เป็นการนำจุดแข็งหรือ DNA ของสององค์กรขึ้นไปมาผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ กรณีตัวอย่างรายการ TGT (Thailand's Got Talent) เกิดจากความร่วมมือของ Workpoint Studio กับ ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) ซึ่งต่างก็มีจุดแข็งที่แตกต่างกันมาร่วมมือกันจัดสรรรายการที่มีความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่ไอสตอกาไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการกระจายสินค้าก็ได้ร่วมมือกับเสริมสุขในการจัดจำหน่าย M-150 จนมียอดขายเครื่องดื่มชูกำลังอันดับ 1 ของประเทศมาจนถึงทุกวันนี้

2) เลือกใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้าในการทำการตลาด (Blue Ocean Strategy) เป็นแนวคิดที่มาจากนักวิชาการสองคน คือ คิม ดับเบิลยู ชาน (W.Chan Kim) และ เรอเน่ มอว์โบร์ญู (Renee Mauborgne) โดยค้นหารูปแบบธุรกิจที่หลีกเลี่ยงการปะทะกันในตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในท้องตลาดที่แตกต่างไปจากกลุ่มลูกค้าหลักในอุตสาหกรรม ตัวอย่าง The Body Shop International PLC เป็นบริษัทธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เส้นผม น้ำหอมและเครื่องสำอางคุณภาพสูง ดำเนินธุรกิจด้วยปรัชญาเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ประสบความสำเร็จที่มีการตอบสนองจากลูกค้าระดับแฟนพันธุ์แท้จริง ๆ

3) คิดนอกกรอบ ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ (Lateral Marketing, Think out of box) การตลาดนอกกรอบหรือตลาดแนวข้าง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างของตลาดนอกกรอบโดยมองประโยชน์ของสินค้าที่ใช้งานได้อย่างหนึ่งแต่นำไปประยุกต์กับอีกสิ่งหนึ่งได้ เช่น ประโยชน์จากไม้หนีบผ้าสามารถนำไปเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้อีกมากมาย

4) การมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility; CSR) โดยใช้หลัก 4 R (Reduce, Reuse, Recycle and Repair) ในการสร้างสรรค์สินค้าประเภทสินค้าสีเขียว (Green Product) หรือสินค้าเชิงนิเวศน์ (Eco Design) เมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องเกี่ยวกับสังคมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ถุงพลาสติก การนำขยะกลับไปใช้ใหม่หรือนำไปใช้กับสิ่งอื่นหรือการซ่อมแซม เป็นสิ่งที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับการผลิตสินค้าและงานบริการอย่างมากมาย

5) การทำธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานจริยธรรม ดนัย จันทรเจ้าฉาย CEO ของบริษัท MDK Consultant (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวไว้ในหนังสือ White Ocean Strategy ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ยึดมั่นความดีงามเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ จะเป็นกระแส่แก้วสำคัญที่ทำให้องค์กรก้าวข้ามอุปสรรคปัญหาไปได้ ในการทำธุรกิจสีขาว พบว่า ความสำเร็จนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับ

กับผลกำไรของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการทำงานให้คนในบริษัทมีความสุข มีความรักต่อกัน มีความเอื้ออาทรต่อโลกและสิ่งแวดล้อม บริษัทเหล่านั้นจะได้ผลกำไรทางใจที่มากกว่าตัวเงิน

6) ผสมผสานสิ่งที่เป็นวัฒนธรรม ศิลปและประวัติศาสตร์ (Art, Culture and History) การนำวัฒนธรรม ศิลปและประวัติศาสตร์ มาผสมผสานให้เข้ากับสินค้าหรือบริการในประเทศไทยนั้นเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์และบ่งบอกถึงความเป็นไทยได้มากที่สุด การนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาแสดงออกประกอบกับความงดงามของศิลปะไทยและความปราณีตของฝีมือช่างไทยแล้ว นับเป็นงานสร้างสรรค์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบได้ ตลอดจนการผสมผสานความเชื่อ จิตวิญญาณและความผูกพันกับอดีต ซึ่งเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมที่คนรุ่นก่อนหวงแหนและคนรุ่นใหม่แสวงหา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวโบราณ (Location Based) ตลาดร้อยปี ตลาดน้ำอัมพวา เพลีนวาน เชียงคาน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ (Inspiration) มาจากวัสดุเหลือใช้ทางธรรมชาติ และภูมิปัญญาโบราณ

7) การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานอย่างลงตัวและสร้างสรรค์ (Technology Convergence) บางครั้งสินค้าก็เกิดความคิดสร้างสรรค์จากปัญหาจากการใช้งานของผู้ใช้งาน ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์กับเทคโนโลยีได้อย่างลงตัวและตอบโจทย์ปัญหาของผู้ใช้งานได้ดี แต่เดิมสินค้าเทคโนโลยีสร้างปัญหามากมายกับผู้สูงอายุ เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไป เทคโนโลยีได้ก้าวล้ำไปไกลกว่าสมรรถนะของผู้สูงอายุ ปัญหาด้านความรู้ ทักษะการใช้งาน สรีระทางกายภาพ จึงมีการออกแบบสินค้าให้ตอบสนองและแก้ปัญหาดังกล่าว ด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีลักษณะที่ใช้งานง่ายมากขึ้น

กรอบแนวคิดการทำงานการตลาดเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ สามารถทำให้นักการตลาดสร้างรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ที่เน้นการประหยัดทรัพยากรและอนุรักษ์ธรรมชาติ ช่วยบรรเทาสังคมและการปฏิบัติดีต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญธุรกิจสร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงการให้ความสำคัญแก่เพื่อนมนุษย์และจิตใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.4.2 ความสำคัญของการตลาดเชิงสร้างสรรค์

1) สินค้ามีอายุที่สั้นลง เช่น สินค้าหลาย ๆ ประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ ใช้ได้ไม่นานก็ตกgrun ธุรกิจเพลงออกมาได้ไม่นาน ดิสดลาดได้ไม่นาน อาจจะต้องปิดตัว หรือออกนอกตลาดไป ธุรกิจภาพยนตร์ มีอายุการฉายเพียงไม่กี่วัน ก็มีภาพยนตร์ใหม่ ๆ ออกมาแข่งขันกันอย่างมากมาย เป็นต้น

2) สินค้าในยุคนี้เป็นเรื่องของการประหยัดต้นทุน หรือผู้ประกอบการคนใดลดต้นทุนมากกว่าคนนั้นได้เปรียบ การลดต้นทุนนี้ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจจำนวนมากที่ไม่มีความสามารถในการปรับตัวต่อการแข่งขันต้องล้มหายตายจากไป การสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ หรือ การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการต่อสู้กับคู่แข่งกันได้ เช่น สินค้าหลายตัว แข่งกันลดราคาสินค้า แต่หากเราสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้ เราไม่ต้องลดราคา ในขณะที่เดียวกัน เราสามารถเพิ่มราคาของสินค้าได้ด้วย

3) สินค้ายุคเทคโนโลยี ปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความทันสมัย เทคโนโลยีสามารถทำให้เราทำงานได้มากขึ้น ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น อีกทั้งราคาก็ถูกกว่าสมัยอดีต จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจุบัน เราสามารถทำวิทยุชุมชนได้อย่างง่ายดาย หากมีโปรแกรมการจัดรายการ มีเครื่องส่ง มีเสาวิทยุ มีคอมพิวเตอร์ที่สามารถบันทึกเพลงได้เป็นล้าน ๆ เพลง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้จัดรายการ หรือเจ้าของสถานีวิทยุต้องหาซื้อแผ่นเสียงเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาเปิด การผลิตรายการทางโทรทัศน์ก็เช่นกัน ทำได้เป็นอย่างดี มีราคาถูก ใครก็สามารถทำได้ เรียนรู้ได้ อย่างกว้างขวางกว่าในอดีต เป็นต้น

4) สินค้ามีการเสนอขายในระดับโลกมากขึ้น เช่น KFC กาแฟ Starbucks รถยนต์ Toyota McDonald's หรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้า เช่น Makro Lotus ก็มีการเปิดตัวแข่งขันไปทั่วโลก เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันสินค้าท้องถิ่นที่ขายเป็นเวลานานในอดีตก็มีอันต้องปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก

5) สินค้านำเข้าและสินค้าส่งออก มีราคาที่เปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง อย่างรวดเร็ว ก็เนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่าง ๆ สภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภายในประเทศ และสภาวะเศรษฐกิจโลก สภาวะการเมืองภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

ดังนั้น จากปัจจัยข้างต้นนี้ จึงทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมเพราะการตลาดเชิงสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่นมีการสร้างนวัตกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2.4.3 การประยุกต์ใช้หลักการแสมเปอร์ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

SCAMPER Model ถูกพัฒนาขึ้นโดย Bob Eberle เป็นวิธีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยอาศัยตัวอักษร 4 ตัวอักษร สามารถนำหลักการนี้ไปพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้อย่างมากมาย (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

S – Substitution หรือการทดแทน เช่น การใช้วัสดุใหม่ ๆ มาทดแทนวัสดุธรรมชาติ หรือการใช้วัสดุธรรมชาติมาทดแทนวัสดุ พลาสติก โลหะหรือไม้ที่หาได้ยากในปัจจุบัน หรือการใช้พลังงานธรรมชาติต่าง ๆ มาทดแทนพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง หลักการทดแทนนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและปกป้องรักษาสິงแวดล้อมในปัจจุบัน ปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า Green Business หรือ Green Marketing

C – Combine หรือการใช้ร่วมกัน การผสมผสานหลาย ๆ สิ่งเข้าด้วยกันของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตัวอย่างกรณีนวัตกรรมการวิ่งจ็อกกิ้งที่เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีของบริษัท Apple กับ Nike เข้าด้วยกันในการออกแบบรองเท้าที่มีปุ่มส่งสัญญาณการวิ่งเข้าไปในเครื่อง iPod Nano หรือ iPhone สามารถจดบันทึกสถิติการวิ่ง การเผาผลาญแคลอรี และสามารถส่งสัญญาณเข้า Social Network เพื่อแชร์ข้อมูลกับเพื่อนฝูงได้ในแบบ Real Time หรือการผสมผสานสินค้าข้ามวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก

A – Adapt, Amplify คือ การปรับปรุงสิ่งเดิมที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น เพื่อลดมลพิษจากการใช้วัสดุที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น บริษัทเฟล็กโซรีเสิร์ชกรุ๊ป ผู้บุกเบิกเทคโนโลยีในระดับนานาชาติ ประจำปี 2011 (Technology Pioneers 2011) สาขาเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม จาก (World Economic Forum) ในผลงานสุดยอดนวัตกรรมหนึ่งเดียวในโลก “เอนไซม์สูตรพิเศษสำหรับรีไซเคิลเศษกระดาษลามิเนต” SMEs หนึ่งเดียวของไทย หรือการปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี

M – Modify by Magnify or Minify ซึ่งจะพบเห็นวิธีการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ ด้วยการนำเอาสินค้าเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดทำการปรับปรุงด้วยวิธีการง่าย ๆ คือ ทำให้สินค้าขยายใหญ่ขึ้นหรือลดขนาดสินค้าลง เช่น รถยนต์ในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ขึ้นแต่ประหยัดน้ำมันหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่มีแนวโน้มขนาดเล็กลงแต่ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

P - Put to other uses หมายถึง การนำไปปรับใช้กับสิ่งอื่น โดยการนำสินค้าที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างไปใช้กับอีกสิ่งหนึ่ง เช่น การนำ iphone ไปบังคับเครื่องบินวิทยุ (Drone) เพื่อการค้า การสอดแนม

E - Eliminate การตัดออกไปบ้างก็เป็นแนวความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์ได้เช่นกัน อย่างกรณีแบรนด์ดังอย่าง MUJI MUJI ของประเทศญี่ปุ่น หรือ IKEA ของสวีเดนนั้น ตัดความหรูหรา ยุ่งยากซับซ้อน เน้นความเรียบง่าย มีเสน่ห์ แต่เต็มไปด้วยประโยชน์ใช้สอยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งสองนี้ถือเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในหลายประเทศ โดยหลักของการตัดออกหรือกำจัดทิ้งไปยั้่นนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอาหารการกินเพื่อสร้างสรรค์สินค้าเชิงสุขภาพได้อีกมากมาย เช่น อาหารไขมันต่ำ (Low Fat) หรือ ปราศจากน้ำตาล (Sugar Free) เป็นต้น

R – Rearrange , Reverse คือ การปรับเปลี่ยนกระบวนการใหม่ทั้งหมดหรือการย้อนอดีต การปรับกระบวนการใหม่ เป็นแนวคิดสร้างสรรค์สินค้าที่ใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเดิมของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง เช่น นวัตกรรมรถ Mercedes Benz ไร้พวงมาลัยที่ต้องให้ผู้คนมาฝึกขับรถกันใหม่ แต่สามารถขับไปได้ทุกประเทศโดยไม่ต้องคำนึงถึงการขับเลนซ้ายหรือเลนขวา Reverse หรือการตลาดย้อนอดีต (Retro Marketing) เป็น Lifestyle ยอดนิยมของผู้ที่เกิดในยุคสมัย 70s, 80s (Vintage Style) ซึ่งปัจจุบันกำลังมีอายุประมาณ 40 – 50 ปี เป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง และมีประสบการณ์กับความทรงจำอันยาวนานในอดีตที่ผ่านมาแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากเหตุการณ์ย้อนอดีตไปกับความทรงจำที่ดี ๆ หวนระลึกถึงความรู้สึกเก่า ๆ (Nostalgia) สินค้าและบริการอันหลากหลายจึงสามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาตอบสนองให้กับคนกลุ่มนี้ได้ เช่น เพลงเก่า ๆ สถานที่เก่า ๆ รถยนต์เก่า ๆ เสื้อผ้าย้อนยุค บรรยากาศย้อนยุค

สินค้าและบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ มีการออกแบบที่แปลกใหม่ แหวกแนวย้อนอดีต ตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันและสังคมได้เป็นอย่างดีจนผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ และประทับใจ การสร้างการจดจำและรับรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นทำได้ไม่ยาก แต่คนส่วนใหญ่จำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ไม่นาน สิ่งสำคัญที่สุดนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างตัวแทนหรือสัญลักษณ์แห่งการจดจำนั้น คือ ตราสินค้า (Brand) ให้ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ทันทีที่ผู้บริโภครู้สึกแปลกใหม่ และประทับใจไปกับสินค้าหรือบริการนั้น ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะถูกผู้บริโภคบอกต่อให้โดยบังเอิญอย่างไม่รู้ตัว (Viral Marketing) ซึ่งอาจเกิดการพูดคุยพูดถึง (Words of mouth) หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเกิดจากการให้ข่าวของนักข่าว (Press) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุและสื่อต่าง ๆ ได้ด้วยความรวดเร็ว

2.4.4 ลักษณะของการตลาดเชิงสร้างสรรค์

1) โฆษณาสินค้าหรือบริการให้ผูกติดไปกับกิจกรรมประจำวันหรือพฤติกรรมออนไลน์ (Tie-in Promotion online) ชีวิตมนุษย์ส่วนใหญ่ผูกพันอยู่กับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ นวัตกรรมในการโฆษณาสามารถทำให้ไปมีส่วนร่วมหรือผูกติดอยู่กับเนื้อหา (Contents) รายการโทรทัศน์ได้ เช่น การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในภาพยนตร์ “บางรักซอย 9” ละครชุดที่คอมเมดี้ของค่ายเอ็กแซ็กท์ การนำ Brand สินค้าการพัฒนาเกม Pepsi Man บน

Playstation เพื่อการ โฆษณาเครื่องดื่มของ Pepsi หรือการ โฆษณาผ่านเกมส์ Cookie Runs ของ Application Line เพื่อตอบสนองพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ชอบติดเกมส์ออนไลน์

2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการส่งเสริมการตลาดด้วยการ โฆษณาด้วย Facebook/ads หรือการลงรูปภาพสินค้าบน Facebook เพื่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ชื่นชมและให้ความคิดเห็น (Comment) พร้อมกับการกดปุ่ม “ถูกใจ” (Like) และแนะนำให้คนที่รู้จัก ใช้ต่อไปเป็น Viral Marketing การ โฆษณาด้วยการใช้ Location Based Marketing ของร้านก๋วยเตี๋ยว แจ็กเม็งที่ให้ส่วนลดลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเลือก Check in ด้วย Application Foursquare หรือ Facebook Place ตลอดจนการถ่ายภาพด้วย Instagram (IG) แล้วแต่งภาพสินค้าสวย ๆ ให้เพื่อนฝูงเกิดความ ประทับใจแล้วติดตาม Follow หรือการสร้างคอนเทนต์สุดฮาของโรงแรม “Lub D Hostel” บน Youtube ที่สร้างความฮือฮาด้วยต้นทุนที่แสนต่ำแต่แชร์กันเป็นล้านวิว

3) กลยุทธ์การตลาดส่วนขยาย (Extended Marketing) ของ Boom and Bitner ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4 Ps อีก 3 Ps สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการตลาด สินค้าหรือบริการที่สร้างสรรค์ได้ดังนี้

3.1) Physical Evidence (การแสดงให้เห็นหลักฐานทางกายภาพ) เป็น กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ให้บริการควรเปิดเผยกระบวนการให้บริการอย่างเป็นประจักษ์ต่อลูกค้า สามารถจับต้องได้ รู้สึกได้อย่างมั่นใจ เช่น การแต่งกายและให้บริการอย่างสุภาพของพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือที่ครบครัน สะอาด ดูน่าเชื่อถือในกิจการร้านอาหาร (Open Cuisine) เพื่อให้ลูกค้า ได้มีโอกาสเห็นกระบวนการผลิตของพ่อครัวอย่างเปิดเผย โรงพยาบาลบางแห่งสามารถสร้างสรรค์ แนวคิดที่ช่วยผ่อนคลายอารมณ์และช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ด้วยเสียงเพลงที่บรรเลงกันแบบ สด ๆ อย่างแผ่วเบา ณ บริเวณที่พักคนไข้ การสร้างสถานที่พักลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ใน ปัจจุบัน ที่ลูกค้าสามารถเห็นกระบวนการทำงานของนายช่างผ่านกระจกของอาคารในระหว่างรอ คอย เป็นการให้บริการที่สร้างสรรค์และลดความกระวนกระวายใจได้มากมาย

3.2) Process (กระบวนการที่ทันสมัยและตอบสนองรวดเร็ว) การ ให้บริการในปัจจุบันมีความรวดเร็วทันใจมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี เช่น การส่งบัตรเครดิตให้ลูกค้า ล่วงหน้าก่อนที่บัตรของลูกค้าจะหมดอายุ การใช้มือถือสั่งโค้กแล้วตัดบัญชีในบิลเรียกเก็บเงินค่า โทรศัพท์ การติดตาม Package มือถือของลูกค้าและปรับเปลี่ยน โพรโมชันให้ลูกค้าตามพฤติกรรมที่ ลูกค้าใช้ การส่งหนังสือตัวอย่างที่ลูกค้าชื่นชอบมาให้ทาง e-mail หรือ Facebook เพราะระบบสาร- สนเทศจะจัดเก็บแบบแผนหรือ Lifestyle ของลูกค้าไว้ก่อนล่วงหน้า แล้วนำไปวิเคราะห์ในระบบต่าง ๆ เพื่อจัดแคมเปญทางการตลาดที่เหมาะสมได้เป็นรายบุคคล

3.3) People (การใช้คนในการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการ) คนก่อให้เกิดกระบวนการซื้อและปิดการขายด้วยมูลค่าสูง สามารถแข่งขันได้ถึงระดับโลกกรณีตัวอย่าง เช่น Pizza Company บริษัทที่ถือกำเนิดในประเทศไทย สามารถรันดีการส่งสินค้าภายใน 30 นาทีได้ เพราะกระบวนการผลิตที่ถูกควบคุมอย่างเป็นเลิศและการอบรมพนักงานอย่างยอดเยี่ยมนั่นเอง และรีสอร์ทชื่อดังในจังหวัดเชียงใหม่ “สิริปิ่นนาวิลล่ารีสอร์ทแอนด์สปา” ที่ซึ่งนอกจากจะมีอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนล้านนาเป็นหลักฐานที่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดแล้ว (Physical Evidence) ยังมีกระบวนการให้บริการ (Process) และให้บริการด้วยบุคลากร (People) ชั้นเลิศประกอบกันอย่างลงตัว

การตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นการผสมผสานแนวคิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทรัพยากรธรรมชาติ จารีตประเพณี วัฒนธรรม ความดั้งเดิม หรือปัญหาอุปสรรคในการดำเนินชีวิตบวกกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยอาจใช้วิธีนำมารวมกัน แยกออกจากกัน ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ ทำให้เล็กลง ทำให้ใหญ่ขึ้น นำไปใช้กับสิ่งอื่น หรือลด ละ เลิก ทดแทนการใช้วัสดุพลังงานและสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้การคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญว่านำไปใช้ประโยชน์อะไร (Functional) ที่คุ้มค่าและเกิดอารมณ์สุนทรียภาพ มีความสวยงามสะดุดตาสะดุดใจ (Emotional) การตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงผสมผสานแนวคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ที่เป็นพรสวรรค์ซึ่งมีอยู่แล้วในตัวคน (Tacit Knowledge) กับความรู้ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี (Explicit Knowledge) โดยใช้หลักการตลาด 7Ps ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม โดยจากการศึกษาถึงแนวคิดของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในช่วงต้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา และอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย โดยการพัฒนาพื้นที่ตลาดยอดพิมาน และปากคลองตลาด ซึ่งเดิมภายในพื้นที่ตลาดทั้งหมดนี้ไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่สะอาด และมีความวุ่นวาย รวมถึงมีผลประโยชน์ทับซ้อนต่าง ๆ ภายในพื้นที่ ที่ผู้พัฒนามีความจำเป็นต้องอาศัยหลักการการตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามาพัฒนา และแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการผสมผสานแนวคิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอดีต เช่น ความดั้งเดิม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาดบวกกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพื้นที่ให้ดูสวยงาม และสะอาดมากยิ่งขึ้น

2.5 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

2.5.1 คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

“CSR” ย่อมาจากคำว่า “Corporate Social Responsibility” หมายถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ “ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจ” หรือ “บรรษัทภิบาล” แต่ในปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความคำว่า “CSR” อย่างชัดเจน มีนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และหน่วยงานต่าง ๆ ได้นิยามความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD กล่าวว่า CSR หมายถึง การปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินงานของบริษัทยึดหลักจริยธรรม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของพนักงานภายในบริษัท ครอบครัว ชุมชน และสังคม (กองบรรณาธิการนิตยสาร Brand Age Essential, 2552, น. 22 อ้างถึงใน ปวีณา สินขาว, 2556, น. 23) สอดคล้องกับ คณะกรรมาธิการยุโรป หรือ The European Commission กล่าวว่า CSR คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นแนวคิดที่ธุรกิจผสมผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, น. 12)

เนตร์พัฒนา ขาววิราช (2551, น. 41) สรุปว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง องค์กรตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด โดยองค์กรอาจกำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทางจริยธรรม สอดคล้องกับ ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) ได้สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การดำเนินธุรกิจที่ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคม การดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม พัฒนานวัตกรรมในธุรกิจให้มีคุณธรรม จริยธรรม ให้มีคุณภาพมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ นิสากร โลหสุทธิ (2551, น. 6) ได้นิยามไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจและดูแลรักษาสังคม สิ่งแวดล้อม ภายใต้ การมีจริยธรรม การควบคุมธุรกิจที่ดี การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2.5.2 ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler & Lee, 2005, p. 25) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือหาอาสาสมัคร

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน โดยเน้นที่การสร้างความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพะ เน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ

กิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-Driven CSR) สามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process)

กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปถึงการใช้ของผู้บริโภค แล้วที่ถึงสินค้า CSR ทำได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) กระบวนการทุก ๆ มิติของการทำธุรกิจ



รูปที่ 2.2 สายโซ่แห่งคุณค่า

ที่มา: Porter, 1985, p. 254

2.5.4 ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

Little (2002) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการ คือ

- 1) การบริหารความน่าเชื่อถือ
- 2) ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจาก

การขาดการฉ้อฉลของนักลงทุน

- 3) ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท
- 4) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน
- 5) การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้
- 6) ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น
- 7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย
- 8) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจใจในสังคมได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทรา ชาติธีร์ ฉวีวรรณ อินทนนท์ ตระการ ถนอมพันธ์ และอื่น ๆ (2551) ทำการวิจัยโครงการการพัฒนาตลาดกกยางให้เป็นตลาดชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดกกยางร่วมกันระหว่างพ่อค้าแม่ค้าในตลาดกกยาง ชุมชนที่อยู่รอบ ๆ ตลาด ผู้ซื้อสินค้าเทศบาลนครอุบลราชธานี และฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการจัดเวทีสาธารณะ ในการระดมความคิดเพื่อพัฒนาตลาดกกยางร่วมกัน เริ่มต้นจากความขัดแย้งระหว่างพ่อค้าแม่ค้าในตลาดกกยางกับเทศบาลนครอุบลราชธานี จนกระทั่งเทศบาลนครอุบลราชธานีเข้ามาจัดระเบียบตลาดตั้งแต่ทำความสะอาด จัดระเบียบรถจักรยานยนต์ รวมไปถึงพยายามให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดกกยางย้ายไปขายที่ตลาดของเทศบาลแทน แม้จะมีการจัดเวทีสาธารณะเกี่ยวกับการย้ายตลาด พ่อค้าแม่ค้ายืนยันไม่ยอมย้ายออก เทศบาลยืนยันที่จะยกเลิกการผ่อนผันในการขายสินค้าในที่สาธารณะ บริเวณถนนศรีณรงค์ (ตลาดกกยาง) จนกระทั่งนำไปสู่ความขัดแย้ง โดยเทศบาลประกาศยกเลิกจุดผ่อนผัน ทำให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดกกยางยื่นฟ้องศาลปกครองว่าเทศบาลกระทำการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายขณะที่กำลังดำเนิน งานวิจัยนี้จึงเป็นการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อหาแนว

ทางแก้ไขปัญหาคือความขัดแย้งดังกล่าว โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาตลาดกอกข่างให้เป็นตลาดของชุมชนอย่างแท้จริง พัฒนาการรวมกลุ่มของผู้ค้าขายในตลาดกอกข่างเพื่อต่อสู้เรียกร้องสิทธิการทำกิน มีการเรียนรู้เกี่ยวกับสิทธิชุมชนและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จนนำไปสู่การสร้างระบบสวัสดิการภายในชุมชนของตนเองคือการตั้งกลุ่มออมทรัพย์ขึ้นในตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนเงินทุนของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดกอกข่าง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความเข้มแข็งของกลุ่มผ่านกระบวนการทำงานร่วมกัน

พิชัย สดกภิบาล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความขัดแย้ง “ตลาดบางหลวง ร.ศ. 1221” ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร พบว่า ผู้บริหารได้แสดงบทบาทด้านภาวะผู้นำที่ผสมผสานพฤติกรรมของโธมัส และคิลแมนน์ ทั้ง 5 วิธีเข้าด้วยกัน เพื่อจัดการความขัดแย้งระหว่างเจ้าของตลาดกับผู้เช่าร้านค้าในตลาดมาเป็นเวลายาวนาน ความขัดแย้งระหว่างผู้เช่าร้านค้าด้วยกันที่เห็นต่างกันจากกลุ่ม และระหว่างองค์กรของรัฐบาลที่มีบทบาทเป็นผู้ปกครองกำกับดูแลผลประโยชน์ให้รัฐในรูปของการเก็บภาษี ผลของการร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) ที่ได้ผลอันสูงสุดสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้คือการหลีกเลี่ยง (Avoiding) การเผชิญหน้ากันระหว่างเจ้าของตลาด ซึ่งตนเองเป็นผู้เช่าที่ตกเป็นเบี้ยล่างหรือการแสดงออกถึงการเอาชนะ (Competition) แม้มีโอกาส แต่ผู้นำก็ต้องสวมบทบาทที่จะต้องยอมให้ (Accommodation) ตามที่ได้ตกลงเจรจาประนีประนอม (Compromising) ผลสุดท้ายชาวชุมชนตลาดบางหลวงมีผู้นำที่รู้จักใช้ภาวะผู้นำที่มีทั้งบาร์มี แสดงออกถึงคุณลักษณะพิเศษ รู้ถึง สถานการณ์ที่จะต้องอาศัยบุคคลสำคัญมาช่วยเหลือ การรวมพลังที่เกิดอำนาจต่อรอง ขจัดความขัดแย้งทั้งภายในและภายนอกองค์กร

กิตติศักดิ์ ปลาทอง และคณะ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความขัดแย้งของชุมชนตลาดพาหุรัด กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของความขัดแย้งของชุมชนตลาดพาหุรัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ องค์ประกอบด้านบุคคล องค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบด้านสภาพองค์การ วิธีการจัดการความขัดแย้งของชุมชนตลาดพาหุรัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายที่ดำเนินการเกี่ยวกับการออกแบบตลาดฯ ทำหน้าที่ออกแบบอาคารเท่านั้นและฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองกับผู้เช่าซื้อแผงตลาดฯ มีลักษณะเป็นกระบวนการและใช้วิธีการจัดการความขัดแย้งหลากหลายวิธีผสมผสานกันไป เช่น การเจรจาต่อรอง การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและการเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม ปัญหาการจัดการความขัดแย้งของชุมชนตลาดพาหุรัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัญหาในการจัดการความขัดแย้งของชุมชนตลาดพาหุรัด (ความไม่พร้อมของบุคลากรของวัดฯ การออกแบบอาคารให้เหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย การ

ติดตามหาผู้เช่าซื้อแผงตลาดฯ ดังเดิม การที่ผู้เช่าซื้อแผงตลาดฯ (บางราย) ไม่ยอมย้ายออก การขาดข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาตลาดฯ การถูกก่อกวนในระหว่างรื้อถอนอาคาร และระยะเวลาในการต่อใบอนุญาตรื้อถอนอาคาร) และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดการความขัดแย้งของชุมชนตลาดพาหุรัด (ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ปัญหาด้านสังคมและปัญหาด้านจิตใจ) และปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการความขัดแย้งของชุมชนตลาดพาหุรัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสองทางความศรัทธาที่มีต่อพุทธศาสนาและความเลื่อมใสต่อเจ้าอาวาสฯ การมีผู้นำที่มีความจริงใจและความบริสุทธิ์ใจในการดำเนินการจัดการความขัดแย้ง ความตั้งใจ ความจริงใจ ความโปร่งใส และความบริสุทธิ์ใจของคณะกรรมการฯ การมีการวางแผนและการทำงานอย่างเป็นระบบของคณะกรรมการฯ รวมทั้งการใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และการใช้แนวคิดการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและกระบวนการยุติธรรม

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด 2) ศึกษาหลักการนวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับความเป็นตลาดชุมชน ของกลุ่มปากคลองตลาด และ 3) เสนอแนวทางการจัดการตลาดในรูปแบบใหม่ซึ่งเน้นการสร้างสรรค์โดยชุมชน

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ บริษัทตลาดยอดพิมานจำกัด และบริษัทปากคลองตลาด (2552) จำกัด นำนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการกับตลาดชุมชนของกลุ่มตลาดปากคลองตลาด โดยการบริหารดังกล่าวมีการใช้แนวคิดการจัดการตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามาเป็นพื้นฐานในการจัดการเพื่อเป็นการพัฒนาพื้นที่ปากคลองตลาด ในการจัดการพัฒนาตลาดดังกล่าว ได้มีเข็มมุ่งที่จะนำแนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ แต่ความเปลี่ยนแปลงที่บังเกิดขึ้นทำให้มีการปะทะสังสรรค์กับคนในชุมชนและกลุ่มอิทธิพลดั้งเดิม

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชนปากคลองตลาด คือ มลภาวะและสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม การรักษาความสะอาด การกำจัดน้ำเสีย และการระบายน้ำ สิ่งปฏิกูลและขยะมูลฝอย รวมทั้งน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาน้ำเสีย ปัญหาที่มีผลกระทบต่อจราจรและการสัญจร เช่น พื้นที่จอดรถและขนถ่ายสินค้า รถกระบะบรรทุกผักสดจอดรอขนถ่ายสิ่งของอยู่บนสะพาน รวมถึงริมทางเท้าซึ่งกีดขวาง

การจรรยา ปัญหาหาบเร่แผงลอยบนทางเท้า และบริเวณพื้นผิวการจราจร และรวมถึงปัญหาจากผู้ค้าที่เช่าแผงในตลาดออกมาขายสินค้าบนทางเท้า ซึ่งนวัตกรรมการจัดการตลาดจะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ปากคลองตลาดให้ดีขึ้น โดยการบริหารจัดการนวัตกรรมการดังกล่าวได้ใช้โครงการปรับภูมิทัศน์ปากคลองตลาดมาช่วยนำร่องในการจัดระเบียบทางเท้าในบริเวณพื้นที่ปากคลองตลาด ต่อจากนั้นจึงเริ่มทำการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเป็นการพัฒนาแบบองค์รวม เริ่มจากการซ่อมแซม ปรับปรุงตึกเก่าทั้งสิ้น ซึ่งเดิมส่วนใหญ่จะเป็น โกดัง และตึกริมแม่น้ำจะเป็นที่พักอาศัยของพนักงานตลาด ให้เป็นศูนย์รวมของร้านอาหารที่เน้นนักท่องเที่ยวมานั่งชมวิวบรรยากาศริมแม่น้ำ เนื้อที่ด้านล่างจัดเป็นตลาดดอกไม้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่เปิดค้าส่งตอนกลางคืนและค้าปลีกตอนกลางวัน นอกจากนี้เป็นการอนุรักษ์ตลาดไว้ยังเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวได้ชมตลาดแต่คนในพื้นที่ ประกอบด้วยพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการและชุมชนโดยรอบบริเวณปากคลองตลาดไม่ยอมรับในโครงการดังกล่าว และไม่ปฏิบัติตาม มีการปฏิเสธนวัตกรรมความรู้ และไม่ยอมรับการประยุกต์ใช้นวัตกรรม แต่ยังคงรักษาการใช้วิถีชีวิตแบบเดิมที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน

ในทฤษฎีของนวัตกรรม ซึ่งมีความหมายโดยรวมว่าการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดสภาพการณ์ที่ดีขึ้น แต่การที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิม ทฤษฎีนี้จึงให้ความสนใจต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการที่จะมีการยอมรับนวัตกรรมได้นั้นขึ้นอยู่กับ 1) ระยะเวลา 2) การสื่อสารที่เกิดขึ้นตลอดทั้งกระบวนการ ซึ่งหมายรวมถึงการรับรู้และทัศนคติต่อกระบวนการนวัตกรมนั้น และ 3) ระบบสังคมซึ่งจะเป็นภาพสะท้อนว่าในการรับนวัตกรรมหนึ่ง ๆ นั้น การยอมรับไม่ได้เกิดขึ้นโดยปัจเจกบุคคล แต่ต้องเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันและยอมรับนวัตกรรมนั้นร่วมกัน

ปรากฏการณ์ของการไม่ยอมรับนวัตกรรม และไม่นำไปปรับใช้อย่างประยุกต์ของชุมชนปากคลองตลาดเป็นภาพสะท้อนของหนทางที่ไม่เดินทางเดียวกันระหว่างผู้ประกอบการพ่อค้าแม่ค้าและภาคเอกชนผู้นำพาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในขณะที่ก็เป็นภาพสะท้อนของการพัฒนาในนโยบายการจัดระเบียบทางเท้าที่เร่งการพัฒนาในทุกด้าน ให้เกิดความร่วมมือในทุกภาคส่วน ซึ่งนโยบายทั้งหมดนี้กระทบต่อการกระจายผลผลิตทางการเกษตร คือ ดอกไม้ ผัก และผลไม้ ซึ่งเป็นสินค้าหลักของปากคลองตลาด กระบวนการนี้จะสามารถลดทอนการปฏิบัติการซึ่งเป็นการบริหารแบบทุนนิยมที่มีอำนาจแฝงเร้นอยู่ในโครงสร้างของระบบ โดยเฉพาะอำนาจการผูกขาดตลาด ซึ่งโดยท้ายที่สุดแล้ว ผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า ซึ่งเป็นห่วงโซ่สุดท้าย โดยงานวิจัยนี้เสนอภาพให้เห็นอย่างตรงไปตรงมาถึงวิธีการของนวัตกรรมและองค์ความรู้ที่สร้างขึ้นด้วย “ศาสตร์” ที่ชัดเจน โดย

ต้องใช้ “แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม” เพื่ออธิบายกระบวนการและการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้หรือไต่ถามแนวคิดโครงการการพัฒนาพื้นที่ปากคลองตลาดจนถึงการตัดสินใจยอมรับไปปฏิบัติ รวมถึงกระบวนการสร้างนวัตกรรมในการเปลี่ยนองค์ความรู้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ยิ่งไปกว่านั้น “ศาสตร์” ที่ไม่ได้รับประกันว่าทุกคนสามารถจับต้องได้ ได้กำหนดชัดเจนว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม” ต้องประกอบด้วย ลักษณะของบุคคล โครงสร้างทางสังคม การตัดสินใจ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสถาบัน ช่องทางการสื่อสาร เวลา และระบบของสังคม รวมทั้งวิธีการเผยแพร่ที่เหมาะสม

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้เป็นสิ่งใหม่ที่รวมทฤษฎีทางสังคมศาสตร์เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้งของการปฏิเสฐสิ่งใหม่ การปะทะสังสรรค์ของคนที่มีความคิดเห็น และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตลอดจนการเปลี่ยนการ “ปะทะ” ให้กลายเป็น “การสังสรรค์” และการปรับปรน การสร้างนวัตกรรมคือการสร้างตลาดเชิงสร้างสรรค์ “ตลาด” จึงไม่ใช่สถานที่ไม่ปลอดภัย ไร้สุขอนามัย แต่เป็นสถานที่ที่มีความสุขให้กับผู้มาจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการ การตระหนักถึงความสุขของผู้มาใช้บริการ การจัดสร้างมลภาวะทั้งโครงสร้างทางกายภาพและความรู้สึกนึกคิดของผู้มาใช้บริการ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม

บทที่ 3

บริบทของพื้นที่ปากคลองตลาด

การศึกษา “นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด” เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องนั้น ผู้วิจัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงบริบทของปากคลองตลาดตั้งแต่อดีตจนกระทั่งมีการบริหารจัดการตลาดโดยผู้บริหารตลาด การเกิดความขัดแย้ง จนถึงปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ลักษณะของตลาดชุมชน
- 3.2 ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของย่านปากคลองตลาด
- 3.3 การค้าขายในตลาดดอกไม้ย่านปากคลองตลาด
- 3.4 ร้านดอกไม้ในปากคลองตลาด
- 3.5 ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในย่านปากคลองตลาด

3.1 ลักษณะของตลาดชุมชน

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ตลาด คือ ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ และความหมายในทางกฎหมาย คือ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบ หรือปรุงแล้ว หรือของเสีง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

นอกจากนี้ ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชน หรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อ และขายสินค้าทั้ง ในรูปของวัตถุคิบ และสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนดโดยที่ตั้งของ ตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลาง ของชุมชน และเหมาะจะเป็นที่นัดพบหรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนใน ชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาตั้งแต่สมัยอดีต ในทุกสังคม ตลาด หมายถึง ศูนย์รวมการแลกเปลี่ยน การพบปะ การทำกิจกรรมของคนภายในพื้นที่ ที่ท้องถิ่น หรือชุมชน ซึ่งอาจเกิดขึ้น ได้ทั้งวัน ตั้งแต่เช้ามืด ถึงกลางคืน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของ แต่ละท้องถิ่น ที่ตลาดนั้น ๆ ตั้งอยู่ นอกจากตลาดทั่วไปแล้วในประเทศไทยยังมีตลาดน้ำสำหรับชุมชน ริมน้ำอีกด้วย

ตลาด เป็นการชุมนุมกันทางสังคม แลกเปลี่ยนสินค้ากัน ในภาษาทั่วไป ตลาดหมายความ รวมถึงสถานที่ที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขาย ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด หมายถึง การแลกเปลี่ยน ซื้อขาย โดยไม่มีความหมายของสถานที่ทางกายภาพ เป็นสถานที่ที่เป็นชุมชน หรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อ ซื้อ และขายสินค้า ทั้งในรูปแบบของวัตถุคิบ และสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราวหรือตาม วันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในบริเวณที่มีทำเล เหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะที่จะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่ นั้น ตลาดจึงมีมาตั้งแต่สมัยโบราณในทุกสังคม

จากความหมายของคำว่าตลาดข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ตลาดในประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยอดีต เป็นสถานที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า ในชุมชน เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยน การพบปะ การทำกิจกรรมของคนภายในพื้นที่ ท้องถิ่น ซึ่งตลาดเกิดได้ทั้งทางบก ที่เรียกว่า ตลาดบก และทาง น้ำ เรียกว่า ตลาดน้ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งตลาดปากคลองตลาด และตลาดยอด พิมาน ถือเป็นตลาดชุมชนที่เกิดขึ้นตามขนาดของชุมชน และลักษณะทางกายภาพตามแนวดนใน ชุมชน

ในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจ แบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิต พืชผล ไร่รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมมีการพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากเกินไป

กว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตน และครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมือง ที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัว หรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้นไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพ และฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่ง หรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคม หรือชุมชนนั้นรู้จัก และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบก และทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่ หรือเล็กเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้น เรียกว่า ตลาดน้ำ หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขาย เรียกว่า ตลาดบก ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย จากความสำคัญของตลาด สามารถสรุปได้ว่า ตลาดเป็นแหล่งในการค้าขายของสินค้าอุปโภค บริโภค ตามความต้องการของคนในชุมชน สร้างรายได้ของคนในชุมชน และยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชุมชนอีกด้วย ซึ่งเห็นได้ว่า ตลาดปากคลองตลาด และตลาดยอดพิมานนั้นมีความสำคัญต่อชุมชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตลาดดอกไม้ และผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และมีแนวโน้มในการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

ลักษณะของตลาด สถานที่ประกอบการที่เข้าขายเป็นตลาดได้ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) ต้องเป็นที่รวมของผู้ค้าหลายราย ไม่ใช่รายเดียว ดังนั้นซูเปอร์มาเกตในห้างสรรพสินค้าจึงไม่จัดว่าเป็นตลาด
- 2) ต้องมีแผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารอันมีสภาพเป็นของสดหรือของเสียง่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของแผงจำหน่ายสินค้าทั้งหมดในตลาด
- 3) สถานที่ตั้งของตลาดต้องเป็นพื้นที่ของเอกชนหรือเป็นพื้นที่ของหน่วยงานราชการ ที่มีอำนาจหน้าที่จัดตั้งตลาด ดังนั้นการตั้งแผงจำหน่ายสินค้าอยู่รวมกันในที่หรือทางสาธารณะไม่จัดว่าเป็นตลาด

ประเภทของตลาด ประเภทของตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 1) ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคาร และดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 2) ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร และดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 3) ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร และดำเนินกิจการชั่วคราวหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

3.2 ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของย่านปากคลองตลาด

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2496 โดย “พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. 2496” สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงมหาดไทย ต่อมารัฐบาลเห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงที่จะบริหารงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดได้ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2501 จึงโอนองค์การตลาดสังกัดกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เพราะได้เล็งเห็นว่ากรมการค้าภายในมีหน้าที่เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์สามารถที่จะควบคุมงานขององค์การตลาดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งได้ (วรุณรัตน์ คัทมาตย์, 2555)

ระยะ 4 ปีที่องค์การตลาด สังกัดกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์กิจการไม่เจริญก้าวหน้าตามที่คาดหมายไว้ รัฐบาลโดย ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี ได้บัญชาให้โอนองค์การตลาดสังกัดกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2505 เป็นต้นมา องค์การตลาดเป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย โดยใช้งบประมาณจากเงินทุนหมุนเวียนขององค์การตลาดและนำเงินส่งเป็นรายได้แผ่นดินในอัตราร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิประจำปีตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

3.2.1 ปากคลองตลาดกับความสำคัญในอดีต

ในอดีต ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่มนุษย์เรานิยมจะจับจองที่ดินตั้ง เป็นชุมชนขึ้นตามริมน้ำมาโดยตลอด ทั้งนี้ เป็นเพราะสายน้ำเป็นทั้งแหล่ง อาหารและแหล่งสัญจรที่สำคัญที่มนุษย์พึง

ยึดเพื่อยังชีพ กล่าวถึงการตั้งชุมชนริมน้ำนั้น ประเทศไทยเราเองก็นิยมตั้งชุมชน ริมน้ำเหมือน ๆ กับสากลโลกด้วยเหตุผลเดียวกัน และแหล่งทำมาหากินของ ชาวไทยเองก็เกิดขึ้นที่ริมน้ำด้วยเช่นกัน ที่ริมน้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสายหลักของภาคกลางที่หล่อเลี้ยงชีวิตเรามา เนิ่นนานนั้น มีชุมชนใหญ่ที่สำคัญ ๆ อยู่มากมาย ชุมชนหนึ่งที่ถือว่าเป็นแหล่ง ทำมาหากินของคนบางกอกมานานกว่า 3 ศตวรรษนี้ ตั้งอยู่ระหว่างราชธานีเดิม อย่างกรุงธนบุรีและราชธานีปัจจุบันอย่างกรุงเทพ ชุมชนนี้เป็นแหล่งทำมาหากินที่สำคัญเนื่องจากที่นี่เป็น ตลาดสดที่กินเนื้อที่มากที่สุด ในกรุงเทพ

ในสมัยปลายกรุงศรีอยุธยา นั้น นอกจากชาวไทยแล้ว ยังมีชาวต่าง ชาติที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารอยู่ ที่ฝั่งบางกอกไม่น้อย โดยเฉพาะชาวจีน ที่สยามเราทำการค้าสำเภามาตั้งแต่สมัยสุโขทัยนั้น ก็มีบทบาทที่สำคัญที่ช่วยกัน สร้างชุมชนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้น และที่บริเวณถนนจักรเพชร ระบายไปจนถึงถนนมหาราชในปัจจุบันที่เราเห็น เป็นตลาดสดขนาดใหญ่ที่ตั้งโอบล้อมวัดราชบูรณะ โรงเรียนราชินีและโรงเรียน สวนกุหลาบนั้น เป็นตลาดสดแหล่งใหญ่ของเกษตรกรชาวประมงที่จะมาขาย ต่อผู้ค้าคนกลางที่จะส่ง ไปขายเป็นสินค้าปลีก ย่อยอีกทอดหนึ่งนั้น ประกอบไปด้วยตลาดใหญ่ถึง 5 แห่งตั้งติด ๆ กัน ตลาดนี้เราเรียกกันว่า “ปากคลองตลาด”

ปากคลองตลาด (Pak Khlong Talat) เป็นตลาดสดขนาดใหญ่ บริเวณถนนจักรเพชร ระบายจนถึงถนนมหาราช ตั้งโอบล้อมวัดราชบูรณะ โรงเรียนราชินีและโรงเรียนสวนกุหลาบ ประกอบไปด้วยตลาดใหญ่ถึง 5 แห่งตั้งติด ๆ กัน ในอดีตเคยเป็นแหล่งค้าขายทางน้ำที่สำคัญ จวบจนความสำคัญของแม่น้ำลดลง ประชาชนหันมาสัญจรทางบกมากขึ้น ตลาดปากคลองจึงขยายตัว จากการค้าริมน้ำและการค้าขายทางเรือขยายออกมาค้าขายริมถนนด้านนอกมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันเน้นขายสินค้าเกษตรกรรมที่เน้นการค้าส่งผัก ผลไม้และดอกไม้สด ปากคลองตลาดติดอันดับที่ 4 (จากการจัดอันดับ 1 ใน 10 ของตลาดดอกไม้ทั่วโลก) ยังเป็นตลาดกล้วยไม้ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกอีกด้วย (วรุณรัตน์ คัทมาตย์, 2555)

ปี พ.ศ. 2496 จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีสมัยนั้น ได้ลงมติจัดตั้งองค์การตลาดขึ้นที่ปากคลองตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีตลาดสาธารณะที่ถูกต้องสุขลักษณะและทันสมัย ตลอดจนทั้งจัดส่งการผลิตโภคภัณฑ์ ให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน และจัดรถขนส่งไปสู่ตลาดให้เป็นไปได้โดยสะดวก จากนั้นจึงย้ายพ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายสินค้าทั้งผัก ผลไม้ และดอกไม้ต่าง ๆ อยู่ที่ริมกำแพงวัดโพธิ์ (ท่าเตียน) และท่าโรงโม่มาขาย ณ องค์การตลาดแห่งนี้ ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. 2496 สังกัดกระทรวงมหาดไทย (พัฒนา บุญอ่ำ, 2537, น. 22) อีก

ทั้งยังย้ายคลองฝักสด กรมภูธรเส (ตลาดเก่า) มารวมอยู่ด้วยเพราะทำเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ

เมื่อเริ่มการก่อตั้งองค์การตลาด ซึ่งอยู่ในสังกัดของกรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงมหาดไทย แต่เนื่องจากกรมประชาสงเคราะห์ไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารด้านนี้ อีกทั้งเป็นระยะเริ่มต้นของการดำเนินงานกิจการขององค์การตลาดจึงยังไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร จึงได้โอนกิจการให้กับกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายในเป็นผู้ดำเนินการ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2501 เพราะเห็นว่ากรมการค้าภายในมีหน้าที่เกี่ยวกับการค้าโดยตรง อาจช่วยทำให้กิจการขององค์การตลาดดำเนินไปได้ด้วยดี

25 มกราคม พ.ศ. 2505 องค์การตลาดได้ย้ายกลับมาสังกัดกระทรวงมหาดไทยอีกครั้ง และกิจการดำเนินไปได้ด้วยดีตลอดมา จากนั้นจึงได้มีตลาดเอกชนเกิดขึ้นอีก 2 ตลาดในบริเวณใกล้เคียงกัน คือ ตลาดยอดพิมาน และตลาดส่งเสริมการเกษตรไทย จนปัจจุบันนี้

ก่อนที่จะมีบริเวณที่เรียกกันว่าย่านปากคลองตลาดเกิดขึ้นนั้นมีบันทึกกล่าวไว้ว่า ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก โปรตฯ ให้ขุดคลองหลายสายมาตั้งแต่เริ่มสถาปนากรุงเทพฯ รวมถึง “คลองตลาด” คลองเล็กข้างวัดบูรณศิริมัตถาราม อีกทั้งในย่านนี้ไม่ไกลกันนี้มีคลองที่ขุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2315 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสิน เรียกว่า “คลองใน” ซึ่งทั้ง 2 แห่งนี้เป็นตลาดสดเน้นการค้าปลาเป็นหลักมาจน จนในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่โปรตฯ จะเรียกตลาดนี้ว่า “ตะพานปลา” ตำบลคลองหลอดตลาดใหม่ ต่อมาใน รศ. 112 กระทรวงการคลังมหาสมบัติ มีประกาศยกเลิกว่า “ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม รัตนโกสินทร์ ศก. 111 นี้ไปให้คงมีตะพานปลา แต่เพียงที่ตำบลวัวลำพองแห่งเดียว ให้ราษฎรลูกค้าผู้ซึ่งเคยบรรทุกปลามาขายที่ตะพานปลา ตำบลคลองหลอดตลาดใหม่ นำเรือปลาไปจอดขึ้นทำตะพานปลา ตำบลวัวลำพอง แต่ยังมีคนเรียกว่า “คลองตลาด” จนทุกวันนี้ และคลองหลอดที่แท้จริงคือ คลองจากวัดบูรณศิริมัตถารามไปออกวัดมหรธรรพาราม และวัดเทพธิดาราม และอีกสายหนึ่งจากวัดราชบพิธ ไปออกสะพานถ่านทั้งสองคลองนี้เป็นคลองหลอดที่แท้จริง

ส่วนคลองคูเดิม คือ คลองที่เข้าใจผิด และเรียกว่า คลองหลอดคลองนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่ปากคลองใต้สะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้าฯ ฝั่งตะวันออก ผ่านหน้าโรงละครแห่งชาติ ผ่านกรมสรรพากร กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านแม่พระธรณีบีบมวยผม กระทรวงยุติธรรม กระทรวงกลาโหม กรมแผนที่

กระทรวงมหาดไทย กรมรักษาดินแดน กรมที่ดิน มาออกแม่น้ำเจ้าพระยา ตรงที่เรียกว่า “ปากคลองตลาด” (พัฒนา บุญอ่ำ, 2537, น. 22)

หลังจากที่เกิดไฟไหม้บริเวณหลังวัดพระเชตุพนในสมัยรัชกาลที่ 4 (พ.ศ. 2400) ทางกร ต้องการทำเลที่ตั้งของตลาดให้อยู่ในบริเวณที่ริมแม่น้ำเพื่อรับสินค้าหลักประเภทผักและผลไม้ ซึ่งมาจากสวนฝั่งธนบุรี เนื่องจากเป็นสินค้าหลักของปากคลองตลาดตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตลาดมา 30 กว่าปี (แต่ตลาดส่งเสริมเกษตรกรไทย เริ่มกิจการมาประมาณ 10 ปี) สินค้าหลัก คือ ผัก ผลไม้ และดอกไม้ จะขนส่งมาจากสวนแถวฝั่งธนบุรีเป็นหลัก การขนส่งจะใช้บริการท่าเรือด้านหลังตลาดเท่านั้น ทำให้สะดวกต่อการขนส่งมาก ส่วนด้านถนนจักรเพชรนั้นจะใช้เฉพาะการขนส่งสำหรับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ปัจจุบัน เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สินค้าผักผักและผลไม้ ไม่ได้มาจากบริเวณสวนฝั่งธนบุรีเป็นส่วนใหญ่อีกต่อไป แต่มาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยการขนส่งทางบกเป็นส่วนใหญ่ ในสมัยรัชกาลที่ 4 ถนนได้เข้ามามีบทบาทแทนแม่น้ำลำคลองมากขึ้น ตลาดและร้านค้าจึงปรากฏหนาแน่นตามริมถนน และกระจุกตัวเป็นย่านการค้าที่สำคัญ ๆ ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน

3.2.2 ย่านปากคลองตลาด

ตลาด ที่ปากคลองตลาด เป็นตลาดเก่าแก่ที่มีอายุเกือบ 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เมื่อมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 เป็นต้นมา เป็นการพัฒนาตลาดเดิมที่ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ให้ย้ายพ่อค้าแม่ค้าจากกำแพงวัดโพธิ์มาอยู่บริเวณนี้

นโยบายรัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มุ่งเน้นการพัฒนาชนบท คือภาคเกษตรกรรม ทำให้ปากคลองตลาดค่อย ๆ เติบโตด้านผลิตผลทางเกษตร ทั้งผัก ผลไม้ และดอกไม้ ได้ขยายตามมา เริ่มจากการนำดอกกล้วยไม้บริเวณสวนพรานมาวางขาย เป็นศูนย์รวมดอกมะลิบูชาพระ ใบเตย ใบตอง ต่อมามีการนำเข้าดอกไม้ประดับจากภาคเหนือ ดอกไม้จากยุโรป จนกระทั่ง มีร้านรับจัดดอกไม้ บายศรี ไหว้ครู ดอกไม้หน้าศพ งานเลี้ยงสัมมนา งานวิวาห์ ทุกขนาดอย่างครบวงจร

ตลาดแห่งแรกในกลุ่มตลาดปากคลองตลาด มีชื่อว่า “ตลาดองค์การตลาด” สังกัดกระทรวงมหาดไทย ทิศเหนือติดถนนอัษฎางค์ เลียบคลองหลอด ทิศตะวันตกติดถนนเลียบบแม่น้ำ

เจ้าพระยา ทิศตะวันออกติดถนนจักรเพชร ทิศใต้ติดซอยท่ากลาง ภายในตลาดองค์การตลาด เป็นแผงลอยขายผัก และของสดอื่น ๆ แต่ไม่คึกคักเหมือนกับบรรยากาศกึ่งแถวรอบนอก โดยเฉพาะตรงบริเวณที่เรียกว่า “ซอยท่ากลาง” เป็นจุดขายผักที่ผู้คนขวักไขว่มากที่สุด เพราะเป็นบริเวณขนถ่ายสินค้า มีที่จอดรถ (เพ็ญสุภา สุขคตะ, 2559)

ตลาดที่สอง ที่อยู่ถัดจากซอยท่ากลาง คือ “ตลาดยอดพิมาน” ตั้งอยู่ระหว่างตลาดองค์การฯ กับสะพานพุทธ หันหน้าให้ถนนจักรเพชร จากถนนจักรเพชรถึงวังบูรพาภิรมย์ ด้านซ้ายติดซอยโรงยาเก่า ด้านขวาติดซอยท่ากลาง ด้านหลังติดท่าขึ้นสินค้าจากแม่น้ำเจ้าพระยา ตลาดยอดพิมาน ก่อกำเนิดหลังตลาดองค์การตลาดราว 10 ปี จัดเป็น “ตลาดเอกชนที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์” (เพ็ญสุภา สุขคตะ, 2559) เดิมที่ตั้งของตลาดยอดพิมาน เคยเป็น “โรงยาฝิ่น” จนกระทั่งทางการห้ามสูบฝิ่นอย่างเด็ดขาด ปี พ.ศ. 2505 จำเป็นต้องรื้อโรงยาฝิ่นปัจจุบันเหลือเพียงชื่อ “ซอยโรงยา” เท่านั้น ต่อมา ยังเคยเป็นที่ตั้งของโรงเรียนอำนวยการศิลป์ และโรงเรียนจีน “ซินเจียนฮั่ว” ซึ่งปัจจุบันได้ย้ายออกจากบริเวณนี้ไปทั้งหมดแล้ว พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของจะเรียกชื่อตลาดยอดพิมานว่า “ตลาดยอด” ต่อมาจึงได้เกิด “ตลาดซ็อนตลาด” ภายในตลาดยอด คือ บริเวณที่ถัดจากซอยโรงยา ซึ่งเปลี่ยนชื่อใหม่ เป็น “ซอยเอ็มไพร์” จุดนี้เริ่มนับตั้งแต่ร้านดอกไม้ชื่อ “นานาภัณฑ์” ตรงหัวมุมปากซอยด้านข้าง เข้ามาจนถึงสุดเชิงสะพานพุทธ เป็นพื้นที่แยกมาเป็นตลาดสดย่อยอีกแห่งหนึ่งเรียกว่า “ตลาดสะพานพุทธ” หรือ “ตลาดเอ็มไพร์” โดยสาเหตุที่เรียกว่าตลาดเอ็มไพร์ หรือซอยเอ็มไพร์ เนื่องจากบริเวณนี้เคยเป็นที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ “เพชรเอ็มไพร์” ในอดีต เมื่อโรงหนังปิดตัว เปลี่ยนกิจการไปเป็นสนามบิลเลียด และสุดท้ายกลายเป็นที่จอดรถเอ็มไพร์ภายในบริเวณนั้น มี “ศาลพระพรหม” ตั้งอยู่

ในอดีตย่านนี้เคยเป็นวังปากคลองตลาดที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดให้สร้างขึ้น เพื่อพระราชทานแก่ กรมขุนพิทยลาภพฤฒิธาดา เมื่อครั้งยังดำรง พระยศเป็นพระเจ้าลูกยาเธอ และเป็นมรดกตกทอดมาถึง พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าหญิง สุทธสิริ โสภา ซึ่งเป็นพระราชนัดดาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ดำริให้สร้างตลาดยอดพิมานขึ้นในปีพุทธศักราช 2504 ชื่อ ตลาดยอดพิมาน ได้มาจากชื่อ ม้าแข่งของพระญาติ พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าหญิง สุทธสิริ โสภา ทรงใช้แข่งขัน และได้รับชัยชนะ ในวันอาทิตย์ที่ 1 มกราคม 2504

ตลาดยอดพิมาน มีเนื้อที่ 15,021.4 ตารางเมตร ในปี พ.ศ. 2553 มรว.สุนิดา กิตติยากร ได้โอนกรรมสิทธิ์ตลาดยอดพิมานแก่บริษัท ตลาดยอดพิมานจำกัด ด้วยเจตนารมณ์ในการคงสิทธิ์ของผู้

ค้าขายรายเดิม ๆ และดำรงไว้ซึ่งบรรยากาศวิถีชีวิตอันทรงคุณค่า ภายใต้การสานต่ออย่างแน่วแน่และการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของบริษัทฯ ตลาดยอดพิมานจึงก้าวสู่ความเป็นอันดับหนึ่งของตลาดขายดอกไม้สด ที่ได้มาตรฐานทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้าน หากยังคงเสน่ห์แห่งวิถีชีวิตริมน้ำได้อย่างงดงาม

ตลาดยอดพิมานเป็นตลาดดอกไม้ที่เก่าแก่กว่า 55 ปี เป็นตลาดดอกไม้สดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และยังเป็นจุดท่องเที่ยวที่เปี่ยมสีสันที่สุดแห่งหนึ่งเป็นตลาดริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ไม่เคยหลับใหล เปี่ยมชีวิตชีวาตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจุบัน หลังจากเที่ยวทาง กรุงเทพมหานคร มีนโยบายเส้นทางทำให้ประชาชน ชาวพ่อค้าแม่ค้าที่ขายดอกไม้ริมถนน ได้ย้ายเข้ามาขายที่ตลาดยอดพิมาน ทำให้การซื้อขายที่คึกคักตลอดเวลามีดอกไม้ ทุกชนิดทั้ง ดอกไม้ภายในประเทศและดอกไม้นำเข้า

วิถีชีวิตริมน้ำไม่ได้เป็นเพียงภาพถ่าย หากแต่เป็นภาพชีวิตที่เปี่ยมเสน่ห์ ดึงดูดใจนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก ให้มาสัมผัสสีสันแห่งวิถีตะวันออกอันแท้จริง ทั้งสรรพสิ่งที่ตื่นตาของมวลดอกไม้สดแห่งตลาดดอกไม้ที่ใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลก และสีสันที่ตื่นใจของการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ที่นี่ ยังมีอีกหนึ่งองค์ประกอบ ที่เพิ่มศักยภาพให้ตลาดยอดพิมานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่ โครงการยอดพิมาน ริเวอร์ วอล์ค Thai Heritage Mall ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีการออกแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์สไตล์ ไทยโคโลเนียล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมต่างประเทศในช่วงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อให้กลมกลืนไปกับทัศนียภาพโดยรอบบริเวณเกาะกรุงฯนี้ ส่วนภายในอาคารถูกตกแต่งพื้นที่จากเรื่องราวประวัติศาสตร์ของพื้นที่โครงการ ตั้งแต่สมัยอยุธยา-กรุงธนบุรี-กรุงรัตนโกสินทร์ จนถึงปัจจุบัน ตัวอาคารประกอบด้วย 6 อาคาร ได้แก่ อาคารสยามปรการ อาคารวิมานไธยา อาคารนาวาพาณิชย์ อาคารวิจิตพระนคร อาคารยอดพิมานธานี และอาคารบุรีสราญ โดยแต่ละอาคาร จัดให้มีสินค้าและบริการมากมาย อาทิ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของไทยและอินเตอร์แบรนด์ เพื่อเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ เสริมทัพด้วยผลิตภัณฑ์สปา สินค้าโอท็อป รวบรวมคัดสรรมา มากกว่า 40 ร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ โครงการ “ยอดพิมาน ริเวอร์วอล์ค” ยังมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งห้างค้าปลีกในฝั่งริมแม่น้ำเจ้าพระยา คือ มีทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอันล้ำค่าของไทยได้ทั่วทุกรอบด้าน ได้แก่ สะพานพุทธ โบสถ์ข้างศาลเจ้า วัดกัลยาณมิตร วัดอรุณราชวราราม เป็นต้น รวมถึงจุดเด่นของโครงการที่เป็นระเบียบทางเดินเลียบริมแม่น้ำความยาวประมาณ 300 เมตร ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภครอคอยจนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับความ

งดงามของทิวทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำได้อย่างเต็มที่ นอกจากโครงการ “ยอดพิมาน ริเวอร์วอล์ค” แล้ว กลุ่มบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด ยังประกอบไปด้วยปากคลองตลาด และตลาดยอดพิมาน ซึ่งมีเนื้อที่รวมมากกว่า 15 ไร่ เป็นศูนย์กลางค้าส่ง ค้าปลีกผัก ผลไม้ และดอกไม้ หรือที่รู้จักกันว่า “ปากคลองตลาด” ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกค้าส่งดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นตลาดดอกไม้ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก ซึ่งทางโครงการฯ มีแผนที่จะพัฒนาจัดการพื้นที่แห่งนี้ เพื่อยกระดับตลาดดอกไม้ยักษ์ใหญ่ของไทย ให้รู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ชื่นชอบวิถีชีวิตที่แท้จริงของพ่อค้าแม่ค้าในย่านปากคลองตลาด ซึ่งถือเป็นเสน่ห์และอีกหนึ่งแม่เหล็กที่สำคัญของ “ยอดพิมาน ริเวอร์วอล์ค”

ตลาดขนาดใหญ่แห่งที่สาม ในย่านปากคลองตลาด คือ “ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย” ซึ่งเป็นของบริษัทส่งเสริมเกษตรไทย จำกัด ตลาดแห่งนี้ไม่ได้ตั้งริมแม่น้ำเจ้าพระยาเหมือนตลาดอื่น ๆ มีถนนล้อมทุกด้าน หันหน้าสู่ถนนจักรเพชร ด้านซ้ายติดถนนบ้านหม้อ (เรียกย่านนั้นว่า “เสาวภา” ตามชื่อสถานศึกษา) ด้านขวาติดถนนอัยยรักษ์ และด้านหลังติดกับซอยท่ากลาง ตลาดใหม่แห่งนี้เริ่มแรกเน้นการนำผลไม้จากสวนเกษตรกรแบบสด ๆ ตามฤดูกาล มาวางกองให้ประมูลกันในราคาถูก ภายในตรอกซอยของตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ยังมีชุมชนโบราณ ซึ่งเป็นที่รู้จักเฉพาะกันในหมู่พ่อค้าแม่ขายแถวนั้นว่า มี “ตรอกศาลเจ้า” “ตรอกสุพรรณ” “ซอยมาดี” ในท้ายที่สุด ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ก็ไม่สามารถยืนหยัดคงความเป็น “ตลาดประมูลผลไม้จากสวนตามฤดูกาล” ได้อีกต่อไป เนื่องจากรถบรรทุกคันใหญ่จากต่างจังหวัดไม่สามารถเบียดแทรกถนนสายเล็กสายน้อยเพื่อนำเอาผลไม้มาลงได้ ต้องหลบทางให้แก่รถเข็น รถลากคันเล็กคันน้อย ที่ลากผักสด ผลไม้ และดอกไม้สดกันพลุกพล่าน ทำให้ตลาดแห่งนี้ ค่อย ๆ ถูกกลืนและกลายสภาพกลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดขายดอกไม้แห่งปากคลองตลาดอย่างสมบูรณ์ไปโดยปริยาย

สินค้าหลักของตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้น คือ ผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ ผัก ผลไม้ และดอกไม้ สำหรับผัก ผลไม้ และดอกไม้ ดำเนินการซื้อขายอยู่ที่ตลาดปากคลองตลาดนั้น นอกจากผู้ประกอบการค้าจะได้ดอกไม้ที่มีที่มาจากแหล่งหรือย่านที่เพาะปลูกเป็นหลักแล้ว ผู้ประกอบการยังได้ผัก ผลไม้ และดอกไม้ มาจากวิธีการต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า มีวิธีการ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการค้าจะรับซื้อ ผัก ผลไม้ และดอกไม้ อยู่ที่ตลาดปากคลองตลาด โดยชาวสวนที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับตลาดปากคลองตลาด และมีการคมนาคมสะดวกจะมาซื้อขาย และส่งดอกไม้เองโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง คือ พ่อค้าท้องถิ่น หรือนายหน้า

2) ผู้ประกอบการไปรับซื้อ โดยตรงจากชาวสวน จากพ่อค้าท้องถิ่น

3) ผู้ประกอบการในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พ่อค้าท้องถิ่น นายหน้า จะมีสวนผัก ผลไม้ และดอกไม้ของตนเอง และบารายเข้าห้่นปลูกผัก ผลไม้ และดอกไม้กับเจ้าของสวน ทำให้มีสินค้าออกมาขายได้ตลอด

4) ผู้ประกอบการค้าได้สินค้า ผัก ผลไม้ และดอกไม้ มาจากพ่อค้าท้องถิ่น นายหน้าหรือตัวแทนผัก ผลไม้ และดอกไม้ในประเทศและต่างประเทศ ส่งผัก ผลไม้ และดอกไม้ นอกจากมาขายที่ปากคลองและต่างจังหวัดได้ทุกฤดูกาล

5) ผู้ประกอบการใช้วิธีผูกพันชาวสวน (ให้กู้ยืมเงิน) ให้ส่งผัก ผลไม้ และดอกไม้มาขายให้ตน โดยหักคืนเงินชำระหนี้กัน และเงินที่เหลือจากการใช้หนี้แล้วจึงจะเป็นรายได้ของชาวสวนไป

สถานที่สำหรับวางดอกไม้ไว้จำหน่าย มักอยู่ริมถนนใหญ่ (ถนนจักรเพชร) และหน้าตลาดกลางทั้งสามแห่ง คือ โครงสร้างของตลาดสดปากคลองตลาด และตลาดยอดพิมาน นั้นจะแบ่งออกได้เป็นสามส่วน คือ ส่วนแรกซึ่งอยู่ติดกับทางเข้าของตลาด จะเป็นสำหรับจัดไว้จำหน่ายดอกไม้สด และของชำ ส่วนกลางเป็นแผงขายผลไม้ และส่วนในสุด เป็นการขายส่งผักสด ผลไม้ และดอกไม้สำหรับตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ถูกแบ่งออกเป็น 2 สสส่วน คือ ส่วนหน้าเป็นที่จำหน่ายดอกไม้สด และดอกไม้แห้ง กับส่วนในที่จำหน่ายผักสด

ลักษณะของการขาย กลุ่มตลาดปากคลองทั้ง 3 ตลาด จะมีทั้งการขายส่ง และขายปลีก จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้าที่อยู่ภายในอาคารส่วนในสุดของตลาด ที่ติดกับทำขึ้นส่งสินค้า และชอยท่ากลาง จะเป็นลักษณะของการขายส่ง 90% โดยมีการขายปลีกอยู่ไม่มากนัก และพื้นที่ในการตั้งวางสินค้าจะเป็นลักษณะของลานซีเมนต์กว้าง โดยมีสินค้ากองอยู่มากมาย และเป็นที่พักของสินค้ากองขายอยู่กับพื้น เพื่อที่ผู้ประกอบการ (ยี่ปั้ว) รจะส่งไปให้ลูกค้าขายประจำหรือลูกค้าที่มารับซื้อของถึงที่ รวมทั้งขายให้กับลูกค้าทั่ว ๆ ไป ที่ไม่ใช่จะซื้อประจำที่ต้องการจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ

อาคารที่เปิดโล่งอยู่ตรงกลางของกลุ่มตลาดปากคลองตลาด มีลักษณะของการทั้งขายส่ง และขายปลีก ถ้าลูกค้าต้องการ และร้านจะเป็นลักษณะของแผงลอย และแบ่งเป็นล๊อคเล็ก ๆ 1-3 เมตร ทำให้ปริมาณสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาเสนอขายให้ลูกค้า จะมีปริมาณน้อยกว่าผู้ประกอบการที่อยู่ภายในอาคารส่วนในสุดของตลาดที่มีพื้นที่ในการขายมากกว่า 5-10 เมตร ขึ้นไป

ลักษณะของการขายที่อยู่ภายนอกอาคารของตลาด ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นตึกแถวที่อยู่บริเวณรอบตลาดมีอยู่ประมาณ 40% ทั้งด้านข้าง และด้านหน้าของตลาด โดยมีรูปแบบของการขายทั้งขายส่งและขายปลีก ผู้ขายถัดมาอีก 50% คือ พ่อค้า แม่ค้า หาบเร่ แบกะดิน (ขายสินค้ากองกับพื้น) โดยไม่มีอาคารร้านจะมีแต่รูปแบบของการปลีกเล็ก ๆ น้อย ๆ และขายส่งให้ลูกค้าไป และหากพ่อค้าแม่ค้าพอใจ อีก 10% ที่เหลือจะเป็นรูปแบบของการขายอยู่ในรถปิคอัพที่ผู้ประกอบการจอดอยู่ข้างทางริมถนน ตั้งแต่บริเวณด้านข้างโรงเรียนสวนกุหลาบเข้าสู่ถนนจักรเพชร และถนนบ้านหม้อตลอดจน ซอยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบ ๆ ตลาด มีทั้งขายส่ง และขายปลีก แล้วแต่ลูกค้าพอใจ นักเวลาให้มาส่งของได้

การชำระเงิน ในการซื้อขายผัก ผลไม้ และดอกไม้ ที่ปากคลองตลาด ผู้ประกอบการค้าจะชำระค่าผัก ผลไม้ และดอกไม้ 3 ประเภท คือ

- 1) ชำระเป็นเงินสดทันที
- 2) การให้เครดิตกันระหว่างผู้ประกอบการค้าในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ชาวสวน พ่อค้าท้องถิ่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก นายหน้า นำสินค้าไปขายก่อน และชำระเงินภายหลังเมื่อถึงกำหนดตกลงกัน
- 3) การชำระเงินบางส่วน โดยผู้ประกอบการจะจ่ายให้ก่อนประมาณครึ่งหนึ่งของราคาผัก ผลไม้ และดอกไม้ ทั้งหมดที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็น การซื้อจากชาวสวน พ่อค้าท้องถิ่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และที่เหลือจะจ่ายให้อีกเมื่อขายผัก ผลไม้ และดอกไม้ ได้แล้ว

เวลาดำเนินการของตลาด โดยแบ่งตามลักษณะของผู้ค้าผัก ผลไม้ และดอกไม้แล้วจะแบ่งได้ทั้งหมด 3 ประเภท คือ

- 1) ผู้ค้าแผงลอย เวลาค้าขายระหว่าง 03.00 – 18.00 น.
 - 2) ผู้ค้าห้องแถว เวลาค้าขายระหว่าง 07.00 – 18.30 น.
 - 3) ผู้ค้าหาบเร่ เวลาค้าขายระหว่าง 06.00 – 20.00 น.
 - 4) ผู้ค้าแบกะดิน (ขายสินค้ากองกับพื้น) เวลาค้าขายระหว่าง 00.01 – 24.00 น.
- ตลอดทั้งคืน โดยรับช่วงกันเป็นชั่วโมง ๆ ระหว่างพ่อค้า แม่ค้าด้วยกัน แบ่งช่วงเวลากันขายกลุ่มหนึ่งประมาณ 1-4 คน แล้วแต่ตกลงเวลากัน

3.2.3 วิธีการตลาดของผัก ผลไม้ และดอกไม้

พ่อค้า แม่ค้า ผัก ผลไม้ และดอกไม้ ต้องพบปะผู้คน และรู้จักวิถีทางของตลาดที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับในการหารายได้ ซื้อผัก ผลไม้ และดอกไม้ ฟังพาเครดิต นำผัก ผลไม้ และดอกไม้มาขายก่อน และมีความสัมพันธ์กัน ในวิถีการตลาดของผัก ผลไม้ และดอกไม้ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลซึ่งประกอบการค้าในระดับต่าง ๆ นับตั้งแต่ชาวสวน ได้แก่ การซื้อรวบรวม ผัก ผลไม้ และดอกไม้ จากแหล่งผลิต ผ่านคนกลาง ผู้ลูกค้า และการขาย การกำหนดราคาผัก ผลไม้ และดอกไม้ จากผู้ซื้อสู่ผู้ขาย ตลอดจนสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมวิธีการตลาดของผัก ผลไม้ และดอกไม้ ให้ดำเนินไปด้วยดี ได้แก่ ทุน และข้อมูลข่าวสารการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วิธีการตลาดปากคลองตลาด จากการศึกษา พบว่า เมื่อชาวสวนผลิตผัก ผลไม้ และดอกไม้ ออกมาแล้ว จะขายให้กับผู้ประกอบการค้าในระดับต่าง ๆ โดยบทบาทของพ่อค้าคนกลางในระดับต่าง ๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) พ่อค้าส่ง ผู้ค้าระดับนี้จะซื้อ ขาย ผัก ผลไม้ และดอกไม้ จากพ่อค้าในตลาดท้องถิ่น นายหน้า และชาวสวน มีอุปกรณ์ในการประกอบธุรกิจ เช่น เครื่องชั่ง รถบรรทุก และที่เก็บสินค้าอย่างครบครัน จากนั้นจะนำผัก ผลไม้ และดอกไม้มาเก็บรักษาบรรจุหีบห่อ ใส่ในเข่ง ลัง กล่องโฟม หรือรักษาไว้ในตู้แช่รักษาความเย็น เพื่อเตรียมส่งให้กับลูกค้า ได้แก่ พ่อค้าส่งออก พ่อค้าปลีก เจ้าของร้านผัก ผลไม้ และดอกไม้ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และผู้ค้าส่งนี้มักให้สินเชื่อกับพ่อค้าในระดับท้องถิ่นและชาวสวนด้วย

2) นายหน้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อหาผัก ผลไม้ และดอกไม้ ให้กับผู้ค้าส่งในตลาดปากคลองตลาด ตามที่ผู้ค้าส่งและเจ้าของร้านผัก ผลไม้ และดอกไม้ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดต้องการ ไม่ว่าจะเป็ผัก ผลไม้ และดอกไม้ไทย หรือต่างประเทศ ที่ลูกค้ากำลังนิยม หรือทั่ว ๆ ไป อีกทั้งนายหน้ายังเป็นตัวแทนของตลาดผัก ผลไม้ และดอกไม้ในท้องถิ่น ต่างจังหวัด หรือรับผัก ผลไม้ และดอกไม้มาจากชาวสวนที่มาฝากขาย และนายหน้าจะทำหน้าที่ส่งต่อผัก ผลไม้ และดอกไม้ให้ผู้ค้าส่ง รับซื้อต่อไป

3) พ่อค้าปลีก ผู้ค้าระดับนี้ เป็นพ่อค้า แม่ค้ารายย่อย โดยจะขายอยู่ในห้องแถว ซึ่งในร้านจะมีการรับจัดผัก ผลไม้ และดอกไม้ แพงลอย หาบเร่ แบกะดิน โดยจะไปซื้อหาผัก ผลไม้ และดอกไม้จากผู้ค้าส่งในตลาดปากคลองตลาด และได้จากชาวสวนมาขายให้ที่ปากคลองตลาด ผู้ค้าประเภทนี้ซื้อขายผัก ผลไม้ และดอกไม้โดยส่วนใหญ่ไม่ผ่านนายหน้า จะเป็นการปลุกเอง เนื่องจากการค้าขาย เล็ก ๆ น้อย ๆ ทุนต่ำ ถ้าจะมีผ่านนายหน้าก็จะเป็นผู้ค้าห้องแถว

3.2.4 ข้อมูลประชากรในพื้นที่

ประชากรในพื้นที่ปากคลองตลาดนั้นมีมากมาย หลากหลายเพศ อายุ การศึกษา ถิ่นฐาน ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะคล้ายกัน และแตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) พ่อค้า ในปากคลองตลาด ส่วนมากจะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 30 ปี ขึ้นไป การศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาขึ้นไป นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ โดยจะอยู่ในต่างจังหวัด และใช้ยานพาหนะเดินทางเข้ามาขายสินค้า บางรายอาศัยอยู่ในบริเวณปากคลองตลาด มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยจะทำหน้าที่ขายสินค้าให้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในปากคลองตลาด ลักษณะการขายจะขายในแผง ซึ่งมีลักษณะเป็นแผงสี่เหลี่ยมกว้างยาวประมาณ 3 เมตร และในบริเวณห้องแถว โดยแบ่งเป็นพ่อค้าขายส่ง จะขายของคราวละมาก ๆ โดยขั้นต่ำเฉลี่ยอยู่ที่ 10 กิโลกรัม และพ่อค้าปลีก จะขายสินค้าตั้งแต่ครั้งกิโลกรัมขึ้นไป บุคลิกภาพของพ่อค้าแม่ค้าจะมีลักษณะคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง ขยัน พุดเก่ง สามารถตัดสินใจได้เอง และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

2) แม่ค้า ในปากคลองตลาด ส่วนมากจะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 25 ปีขึ้นไป การศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาขึ้นไป นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ แม่ค้าจะอาศัยอยู่ในปากคลองตลาด และต่างจังหวัด โดยจะเดินทางเข้ามาขายสินค้าตามช่วงเวลาที่ได้กำหนดไว้ มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน โดยจะทำหน้าที่ขายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในปากคลองตลาด ลักษณะการขายจะขายในแผงกว้างยาวประมาณ 3 เมตร ส่วนแผงลอยจะกว้างยาวประมาณ 1.30-2 เมตร แบบกะดิน บนพื้นถนน โดยอาจจะมีผ้าบังแดด หรือไม่มี แล้วแต่ความสะดวกของแม่ค้า และในบริเวณห้องแถว ซึ่งแบ่งเป็นแม่ค้าขายส่ง จะขายของคราวละมาก ๆ โดยขั้นต่ำเฉลี่ยอยู่ที่ 10 กิโลกรัม และแม่ค้าขายปลีก จะขายสินค้าตั้งแต่ครั้งกิโลกรัมขึ้นไป บุคลิกภาพของแม่ค้าจะมีลักษณะคล่องแคล่ว ขยันขันแข็ง กระฉับกระเฉง พุดจาจะฉาน พุดโน้มน้าวจิตใจเก่ง เช่น การโฆษณาถึงสินค้า โต้แย้งกับลูกค้าบ้าง อารมณ์แปรปรวนง่าย สามารถตัดสินใจได้เอง และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

3) ผู้เงินของ ในปากคลองตลาดนั้นจะเป็นผู้เงินของทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยส่วนมากผู้เงินของจะเป็นเพศชายส่วนใหญ่ โดยจะย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ หรือ อาจจะเป็นชาวต่างชาติ เช่น พม่า กัมพูชา เป็นต้น อายุประมาณ 15 ปีขึ้นไป นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษา หรืออาจไม่มีการศึกษามาก่อน รายได้จากการเงินของมากกว่า 300

บาทต่อวัน บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ขยัน อดทน ใช้แรงงานมากกว่าใช้ความรู้ โดยผู้เซ็นของ จะมีทั้งรับงานเงินทั่วไป และรับงานเงินประจำที่ร้านค้าของพ่อค้าแม่ค้า

4) ผู้บริโภคร ในปากคลองตลาดจะมีทั้งเพศชาย และหญิง อายุส่วนใหญ่มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป มีหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ผู้บริโภค จะอาศัยอยู่ในบริเวณปากคลองตลาด และนอกบริเวณปากคลองตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยผู้บริโภคจะมีทั้งซื้อสินค้าประจำ และซื้อสินค้าในงานสำคัญ หรือตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป

3.3 การค้าขายในตลาดดอกไม้ย่านปากคลองตลาด

ปากคลองตลาดเป็นย่านการค้าเก่าแก่ และมีชื่อเสียงยาวนาน ดังที่กล่าวมาแล้วว่า กลุ่มตลาดย่านปากคลองตลาดประกอบด้วยตลาดหลัก ๆ 3 ตลาด และพื้นที่ต่อเนื่อง ได้แก่ ตลาดองค์การ ตลาดตลาดยอดพิมาน และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ซึ่งแต่ละตลาดมีกิจกรรมการค้าขายที่คล้ายคลึง และแตกต่างกันไป ดังนี้

3.3.1 ตลาดองค์การตลาด

ในอดีตตลาดองค์การตลาดเป็นตลาดสด มีสินค้าจำหน่ายเหมือนกับตลาดสดทั่วไป แต่เป็นแหล่งค้าผักสดและผลไม้แหล่งใหญ่ของกรุงเทพฯ เพราะเป็นศูนย์รวมพ่อค้าผักชาวจีน ที่ย้ายมาจากตลาดเก่า และเป็นที่ขายส่งพืชผลจากชาวสวนตามเส้นทางคูคลองต่าง ๆ สำหรับดอกไม้มีการขายกันมานานแล้วเช่นกัน จากการศึกษ พบว่า การขายดอกไม้ในปากคลองตลาดสันนิษฐานว่า มีมาไม่ต่ำกว่า 40 ปี เพราะยังพบชาวสวนฝั่งธนบุรีผู้เคยมาค้าขายอยู่ที่ปากคลองตลาดนานกว่า 40 ปี ซึ่งครั้งหนึ่งเคยทำสวนเขียบิระ และเก็บผลผลิตมาส่งขายที่ปากคลองด้วยตนเอง

ในสมัยนั้นดอกไม้ส่วนใหญ่มาจากสวนในกรุงเทพฯ แถวตลิ่งชัน คลองบางระมาด คลองชักพระ คลองบางพรหม ซึ่งส่วนมากปลูกเขียบิระ และเบญจมาศ นอกจากนั้นยังมีสวนย่านบางแค ปลูกมะลิ ดอกกรัก ดาวเรือง กุหลาบ สำหรับไว้ร้อยมาลัย เมื่อชาวสวนนำดอกไม้ขึ้นจากเรือจะวางขายกันริมคลองคูเมืองเดิมในปัจจุบัน บริเวณที่เป็นประตูน้ำ ช้างโรงเรียนราชินี หากมีขาประจำก็จะไปส่งถึงแผงในตลาด พ่อค้าแม่ค้าบางคนก็จะออกมาซื้อของตัวเอง และยังมีแค่ค้าจากต่างจังหวัดมาซื้อ

คราวละมาก ๆ เพื่อกลับไปขายต่อ เพราะในสมัยนั้นยังไม่ค่อยมีการทำสวนดอกไม้ตามต่างจังหวัด พ่อค้าแม่ค้าบางคนก็จะเข้าไปรับซื้อดอกไม้ถึงในสวนแล้วขนลงเรือมาขายที่ปากคลองตลาด นอกจากนำดอกไม้กำ ดอกมะลิและดอกไม้อื่น ๆ สำหรับใช้ร้อยพวงมาลัยแล้วยังมีร้านทำบายศรี ซึ่งขณะนั้นยังมีไม่กี่ร้าน รวมถึงมีร้านดอกไม้จัดแต่ง ซึ่งในสมัยนั้นยังมีน้อยมาก และไม่ได้ทำดอกไม้สดรอไว้เลยในปัจจุบัน รูปแบบดั้งเดิมของดอกไม้หน้าศพนั้นทำจากใบพลับพลึงสีขาวนำมาตัดพับให้ได้รูปทรงต่อมาได้มีการพัฒนาด้วยการเพิ่มสีสันโดยการพ่นสีสเปรย์ลงไป ร้านดอกไม้ที่มีแผงประจำส่วนใหญ่ สันนิษฐานว่าจะเริ่มกระจายมาอยู่ที่ตลาดใหม่ ได้แก่ ตลาดยอดพิมานในขณะนั้น อย่างไรก็ตามในส่วนของตลาดองค์การตลาดเองยังคงเป็นจุดใหญ่ที่ชาวสวนจะนำดอกไม้มาส่งและวางขายกันก่อนจะกระจายสู่พ่อค้าแม่ค้าคนกลางในตลาดอื่น ๆ รวมถึงที่มาจากต่างจังหวัด

การค้าขายของตลาดองค์การตลาดในปัจจุบันยังคงความเป็นตลาดสดเช่นในอดีตภายในเป็นแผงลอยขายของสดของแห้ง ที่มามาก คือร้านขายส่งผักสด โดยเฉพาะช่วงเช้ามีคึกและช่วงค่ำผลไม้มีบ้างที่เป็นร้านขายปลีกไม่ค่อยมีร้านใหญ่ ๆ ที่ขายส่งเหมือนตลาดยอดพิมาน อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของตลาดรอบกรุงเทพฯ เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรขนาดใหญ่ ได้ทำให้ตลาดผักในตลาดแห่งนี้ซบเซาลง เพราะชาวสวนและพ่อค้าคนกลางสามารถไปซื้อขายผลผลิตได้ที่ตลาดแห่งใหม่ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า การเดินทางสะดวกกว่า และมีที่จอดรถเพียงพอว่าตลาดปากคลองตลาด แต่ภาวะดังกล่าวกลับไม่ได้ส่งผลต่อตลาดดอกไม้ในย่านนี้ เพราะในปัจจุบัน ร้านดอกไม้ยังคงเพิ่มจำนวน และมีผู้คนหลังไหลเข้ามาซื้อดอกไม้ที่นี้เป็นประจำทุกวัน

ด้านนอกของตลาดองค์การตลาดโอบล้อมด้วยตึกแถว ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยและเปิดชั้นล่างเป็นร้านค้าหลายประเภท เช่น ตึกแถวช่วงซอยท่ากลาง ชั้นบนมักใช้เป็นที่อยู่อาศัย และชั้นล่างให้เช่าขายผัก ตึกแถวด้านหน้าที่ติดถนนจักรเพชรมักเป็นร้านขายอาหาร ขายยา เสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายของชำ ร้านหนังสือ มีร้านขายดอกไม้นอกทั้งที่เป็นกำ และเป็นต้นใส่กระถางอยู่เพียงร้านเดียว ตึกตรงหัวมุมเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนทางเข้าเต็มไปด้วยร้านรถเข็น และหาบเร่ขายอาหาร บ้างก็ขายของกระจุกกระจิก และมีร้านหาบเร่ร้อยพวงมาลัยขายอยู่ประมาณ 5-10 เจ้า บางรายขายมานานเกือบสิบปี บางรายเพิ่งขายมา 2-3 ปี และบางรายก็ขายได้ไม่ถึง 6 เดือน ที่เป็นแผงลอยมีประมาณ 2-3 เจ้า ส่วนใหญ่เป็นหาบเร่มีตั้งแต่โต๊ะหนึ่งตัวสำหรับวางพวงมาลัย และเก้าอี้ใช้นั่งร้อยไปจนถึงเป็นกระจาด เป็นหาบและโต๊ะเตี้ย ๆ หรือกล่องกระดาษกับม้านั่งตัวเล็กนั่งร้อยขายกันแทบคิดพื้น

ร้านขายพวงมาลัยในตลาดองค์การตลาดนี้มีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ ในย่านเดียวกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการหมุนเวียนของผู้ขายหน้าใหม่ ๆ พร้อมกับจำนวนที่เพิ่มขึ้น ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การขายในช่วงเวลากลางวันมีมากกว่า และอาจมีร้านบายศรี เป็นร้านหาบเร่มีโต๊ะและเก้าอี้อย่างละตัว ร้านหนึ่งขายอยู่บนทางเท้าปากซอยท่ากลาง และมีร้านขายใบตองด้วยเช่นกัน ร้านขายพวงมาลัยเหล่านี้ จะซื้อวัตถุดิบในการร้อย ได้แก่ ดอกมะลิ ดอกกรัก กุหลาบ ดาวเรือง บานไม่รู้โรย เป็นต้น จากร้านขายดอกมะลิในตลาดยอดพิมาน แล้วกลับมาตั้งร้อยที่ร้านของตน ซึ่งนับว่าเป็นการสะดวกและประหยัดเวลาอีกทั้งยังได้ของที่สุดใหม่ และราคาถูกอีกด้วย

ในแง่ของการค้าขาย ตลาดองค์การตลาดยังคงรูปแบบของตลาดสด และตลาดกลางสินค้าทางการเกษตร โดยเฉพาะผักสดเช่นเดียวกันกับในอดีต แม้ความถี่ก็จะลดลงบ้างอันเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดกลางสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ภาวะนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดในกรุงเทพฯ ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย และมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนการขายดอกไม้ในตลาดองค์การตลาดนั้น นับว่ามีการเคลื่อนไหว และคลี่คลายมาช้านาน แต่เดิมสถานที่นี้เคยเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนดอกไม้ที่คึกคักเป็นจุดที่ชาวสวนต่างนำดอกไม้้ออกมาจำหน่ายและกระจายสู่พ่อค้าแม่ค้าคนกลางทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะในปากคลองตลาดเองนั้นมีการขายดอกไม้กันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งมีการเคลื่อนย้ายจากตลาดองค์การตลาดข้างโรงเรียนราชินี และเริ่มขยายตัวเมื่อมีการสร้างตลาดยอดพิมาน และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย เป็นลำดับ รูปแบบการค้ามีทั้งที่เป็นดอกไม้กำ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บูชาพระ การร้อยมาลัย การทำบายศรี และดอกไม้จัดแต่งในงานศพ ซึ่งรูปแบบที่หลากหลายขึ้นนี้จะเห็นได้ชัดเจนขึ้นในตลาดยอดพิมาน ดังจะได้กล่าวในลำดับถัดไป

3.3.2 ตลาดยอดพิมาน และพื้นที่ต่อเนื่อง

ตลาดยอดพิมาน มีชื่อเสียงในเรื่องการเป็นตลาดผัก และโดยเฉพาะผลไม้ สมัยก่อนตลาดผัก และผลไม้แหล่งใหญ่จะอยู่บริเวณคลองมหานาค และที่ตลาดย่านปากคลองตลาดแห่งนี้ ปัจจุบันซบเซาลงเนื่องจากประสิทธิภาพเดียวกันกับตลาดองค์การตลาด คือ การขยายตัวของตลาดกลางผัก และผลไม้รอบกรุงเทพฯ

อย่างไรก็ตามตลาดยอดพิมานถือได้ว่า มีผลไม้มากที่สุดในบรรดาตลาดย่านปากคลองตลาดช่วงเช้ามีจะมีการบรรทุกผลไม้เป็นลัง ๆ กว่าสิบคันรถเพื่อมาส่งที่ตลาดยอดพิมานก่อนจะมีพ่อค้าแม่ค้ามาซื้อและนำไปจำหน่ายปลีกและส่งต่อไป ผลไม้ขายส่งเจ้าใหญ่ ๆ นั้นมีอยู่ตามตึกย่านซอยเอ็มไพร์ และด้านหลังตลาด กับที่เป็นแผงลอยในตลาด และริมขายน้ำด้านหลัง ร้านประเภทนี้สังเกตได้จาก ร้านจะมีกล่อง หรือลังกระดาษมีรูปผลไม้ และชื่อสวน ตั้งวางซ้อนกันจนเต็มร้าน ร้านขายส่งเหล่านี้ จะคึกคักในช่วงเช้ามืด และช่วงกลางคืน ซึ่งเป็นช่วงที่รถบรรทุกผลไม้จากสวนต่าง ๆ มาถึง และกำลังลำเลียงผลไม้เหล่านั้นกระจายไปตามร้านต่าง ๆ ส่วนร้านขายผลไม้ที่มีมาก และคึกคักในช่วงกลางวัน คือ รายย่อยที่ขายปลีกเป็นหาบเร่ อยู่ริมทางเท้าหน้าตลาดทั้งสี่มุม อนุ่ง แอปเปิ้ล และผลไม้ตามฤดูกาล

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมการค้าที่คึกคักมากที่สุด จะเป็นการขายดอกไม้ โดยเฉพาะร้านขายดอกมะลิ ดาวเรือง ดอกกรัก บานไม่รู้โรย กุหลาบ อันเป็นส่วนประกอบในการร้อยมาลัย รวมถึงร้านขายพวงมาลัย ร้านบายศรี และร้านเย็บแบบ ร้านเหล่านี้มีทั้งเปิดเป็นตึกแถว และแผงลอยด้านในตลาด รวมถึงหาบเร่ที่มีอยู่มากมายริมทางเท้าต่อเนื่องไปจนถึงริมสะพานพุทธ ตลาดดอกไม้แห่งนี้เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการขายที่เป็นร้านใหญ่ ๆ มีแรงงานคนมากจะเปิดทั้งวันทั้งคืน แผงลอยและหาบเร่ส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 กะ คือ ช่วงกลางวัน และกลางคืน โดยจะมีแม่ค้าคนใหม่มาสลับกันขาย บางแผงจะมีเค้าแก่เช่า หรือเช่าแผงลอยจากตลาดแล้วจ้างคนมาขายทั้งกลางวันและกลางคืน บางแผงคนขายเช่าเองจากตลาดเฉพาะช่วงกลางวัน พอตกกลางคืนจะมีคนมาเช่าขายต่อตลาดดอกไม้ในตลาดยอดพิมาน จะคึกคักมากที่สุดในช่วงประมาณ 4 ทุ่ม ถึงตีสาม ทั้งพ่อค้าแม่ค้า และคนซื้อจะเยอะมากในช่วงนี้ เนื่องจากมีการลงของกัน และเป็นช่วงที่การจราจรไม่ติดขัด อีกทั้งอากาศไม่ร้อนจนเกินไป

ในปัจจุบันร้านที่ขายดอกมะลิมักจะขายพวงมาลัยที่ร้อยสำเร็จเป็นตัวมาลัยแพ็คเกจขายเป็นถุง ๆ ละประมาณ 6-12 พวง มาลัยเหล่านี้แม่ค้าบางเจ้าจะว่าจ้างให้คนสวนร้อยใส่ถุงแล้วใส่กล่องโฟมอัดน้ำแข็งมาส่งให้ เพื่อขายแก่แม่ค้าและผู้ที่ต้องการประหยัดเวลาในการร้อยมาลัย

ลักษณะหนึ่งของร้านดอกไม้ประเภทนี้ คือ ทุกร้านจะต้องเจ็มนองไปด้วยน้ำแข็งที่ละลายเรื่อยๆ ตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะดอกมะลินั้นจำเป็นต้องแช่น้ำแข็ง เพราะหากความเย็นไม่พอ ดอกมะลิก็

จะบานหมด ไม่มีใครซื้อไปร้อยมาลัย และดอกมะลิที่เริ่มบาน หรือข้ามวันแล้วจะต้องขายราคาถูกเหลือเพียงครึ่งเดียวของราคาปกติ นอกจากนี้หน้าหนาวราวเดือนธันวาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ มักเป็นช่วงที่มะลิขาดตลาดเนื่องจากสภาพอากาศเย็นทำให้มะลิไม่ออกดอก ส่งผลให้ราคาในท้องตลาดพุ่งสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ราคาขายดอกมะลิมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปริมาณดอกมะลิในท้องตลาด และความต้องการของผู้ซื้อในขณะนั้น ราคาปกติจะอยู่ที่ประมาณลิตรละ 40-50 บาท สำหรับดอกไม้สดใหม่ 20 บาท สำหรับดอกที่เริ่มบานหรือค้างคืน แต่ถ้าเป็นช่วงที่ของขาดตลาดและคนต้องการมาก ๆ อาจราคาสูงถึง 100 – 200 บาท นอกจากนี้ยังมีการส่งมะลิไกลจากอิน โคนีเซีย เพราะมะลิขาดตลาด ราคาจึงสูงมาก การส่งนำเข้ามาจากอิน โคนีเซียจะเป็นทางออกสำหรับปัญหานี้ เพราะเทียบราคาแล้ว ราคาถูกกว่าท้องตลาดในขณะนั้น สำหรับดอกดาวเรืองขนาดใหญ่ที่สุด ขายในหลักร้อย ร้อยละ 50 – 80 กุหลาบ ราคาร้อยละ 20 – 30 บาท ที่ราคาไม่แพงเนื่องจากในปัจจุบันมีการปลูกกันมากขึ้น สมัยก่อนดอกไม้ที่มีขายกันในตลาดยอดพิมาน และตลาดองค์การตลาดมักจะมาจากสวนแถวตลิ่งชัน บางแวก หนองแขม คลองขวาง ไปจนถึงบางใหญ่ บางกรวย โดยชาวสวนจะเป็นผู้นำผลผลิตมาส่งทางเรือ พ่อค้าบางคนก็เข้าไปรับซื้อถึงในสวนแล้วบรรทุกมาทางเรือเช่นกัน ปัจจุบันมีการปลูกทั่วทุกภาค กระจายกันตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น อำเภอมะนัง จังหวัดตาก กำแพงเพชร นครสวรรค์ นครราชสีมา กาญจนบุรี อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นต้น โดยเฉพาะมะลิหอมจากนครชัยศรีเป็นที่นิยมเนื่องจากคุณภาพดีดอกสวย ขนาดสม่ำเสมอไม่ปนดอกอ่อน แม้ราคาสูงกว่ามะลิแหล่งอื่น ๆ ประมาณ 5-10 บาท แต่ต้องขายราคาเดียวกัน

แฝงลอยในตลาดนอกจากจะขายดอกไม้ที่ใช้ในการร้อยมาลัยแล้ว ยังมีร้านดอกไม้กำ โดยเฉพาะกล้วยไม้ มีทั้งเป็นกำใหญ่และกำเตยสำหรับบูชาพระ ที่มีน้อยเนื่องจากขายสูหาบเร่รอบนอกที่อยู่บนทางเท้าของตลาดฝั่งตรงข้ามถนนจักรเพชรไม่ได้ นอกจากนี้ร้านขายดอกมะลียังมีร้านขายพวงมาลัยทั้งมาลัยมะลิ ดาวเรือง บานไม่รู้โรย ส่วนใหญ่เป็นหาบเร่อยู่บนทางเท้าด้านหน้าตลาดเรื่อยไปจนถึงสะพานพุทธ มีดอกบัว เป็นกำ ๆ จากศาลา (นครปฐม) และนนทบุรี วางขายกับพื้นถนนบริเวณปากซอยเอ็มไพร์ และสิ่งที่ควบคู่กับร้านขายพวงมาลัยเหล่านี้ คือ ร้านขายอุบะ ขายส่วนประกอบสำเร็จสำหรับการร้อยมาลัยตลอดจนงานเย็บแบบฝีมือประณีตที่บรรจุเป็นถุงสำเร็จวางขายในลักษณะหาบเร่ช่วงตั้งแต่ปากซอยเล็ก ๆ ที่เป็นทางเข้าตลาดถัดจากซอยท่ากลางมาหนึ่งซอยและแทรกตัวสลับกับร้านขายพวงมาลัย และร้านทำบายศรีตลอดทางเท้าหน้าตลาด เกี่ยวกับร้าน

ทำบายศรีนั้นนับว่ามีจำนวนผู้ขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขยายวงกว้างออกไป เดิมนั้นร้านรับทำบายศรีคงมีอยู่ที่ตลาดยอดพิมานไม่มากนัก ปัจจุบันตั้งโต๊ะขายทางเท้าจำนวนมาก ซึ่งส่วนมากจะเป็นบายศรีปากชาม เลยไปจนถึงฝั่งตลาดส่งเสริมเกษตรไทยตั้งแต่ถนนบ้านหม้อไถ่ลงมาจนถึงหน้าโรงเรียนสวนกุหลาบ ยิ่งเป็นวันโกน วันพระ ร้านพวงมาลัย และบายศรีจะยิ่งคึกคัก รวมไปถึงดอกไม้กำบูชาพระอย่างกล้วยไม้ด้วย บายศรีส่วนใหญ่ที่วางขายอยู่ริมถนนนั้น ส่วนมากคือ บายศรีปากชามทำจากใบตองเป็นหลัก เย็บเข้ากันเป็นรูปทรงแล้วใส่ภาชนะ คือ ชามโพนสีขาวตกแต่งด้วยดอกดาวเรือง และดอกพุดพลาสติก ราคาขายเฉลี่ยคู่ละประมาณ 60 บาท ร้านเหล่านี้บางร้านมีการรับทำบายศรี สำหรับงานพิธีต่าง ๆ เช่น งานไหว้ครู งานบวช พิธีหมั้น พิธีบายศรีสู่ขวัญ แล้วแต่มีคนสั่งวัตถุดิบในการทำส่วนมาก แม่ค้าสั่งซื้อมาจากร้านขายดอกไม้และใบตองจากในตลาดยอดพิมานมีทั้งที่เป็นเจ้าประจำและไม่ประจำ บายศรีที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบแต่ละแบบมีการกำหนดใช้ในงานพิธีแตกต่างกัน เช่น บายศรีพรหม เป็นบายศรีชิ้นเดียวขนาดใหญ่ ใช้ในพระราชพิธีต่าง ๆ และพิธีของราษฎรสำหรับเป็นเครื่องสังเวย บูชาครูบาอาจารย์ชั้นพรหมบายศรีเทพ เป็นบายศรีชิ้นเดียวขนาดใหญ่ทรงพุ่ม สำหรับเป็นเครื่องบวงสรวง สังเวย บูชาเทวดารักษ์ บายศรีตอ เป็นบายศรีชิ้นเดียวใช้ในงานพิธีบวงสรวง สังเวย บูชาครูแขนงต่าง ๆ และที่มีมากคือ บายศรีปากชาม เป็นบายศรีขนาดเล็กใช้ในงานพิธีบวงสรวง และอาจใช้ตั้งเป็นส่วนประกอบบนชั้นยอดของบายศรีใหญ่ นอกจากนี้รูปแบบของบายศรีที่ใช้ในปัจจุบันมีการพัฒนาและดัดแปลงไปตามความนิยม คือ เดิมนั้นบายศรีเป็นงานที่เน้นฝีมือในการเย็บใบตอง และใช้ดอกไม้ไทย ๆ ซึ่งมีชื่อเป็นมงคลเป็นส่วนประกอบ ปัจจุบันผู้ที่สั่งทำบายศรีไปใช้ตามงานพิธีต่าง ๆ นิยมบายศรีที่ดูถึงการประดับด้วยดอกไม้หลากสีหลายชนิด หลายร้านนำดอกกล้วยไม้และนำมาล้อมสีเพื่อใช้ในการตกแต่ง ความแตกต่างข้างต้นเกิดจากลักษณะของการเรียนรู้ คนทั่วไปสามารถทำบายศรีได้โดยอาจมีการเรียนรู้จากครู หรือผู้ชำนาญ บางคนเข้าลักษณะที่ว่าครูพักลักจำ ฝึกฝนตนเองได้ในระดับหนึ่งก็ยึดเป็นอาชีพพ่อแม่ค้าบางร้านก็ไปเรียนการทำบายศรีแบบชาววัง ซึ่งมีหลักสูตรเรียนโดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บางคนก็หาหนังสืออ่านเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง เพื่อยกระดับและพัฒนาฝีมือตัวเองเป็นการทุ่มเทและใส่ใจกับงานอาชีพและสร้างความแตกต่างขึ้นในหมู่บ้านค้าประเภทเดียวกัน

ร้านขายดอกมะลิ พวงมาลัย บายศรี และดอกไม้กำสำหรับบูชาพระ จะขายกันหนาแน่น และมีคนมาซื้อจำนวนมาก ในช่วงคืนวันโกน และเช้าวันพระ ส่วนใหญ่เจ้าของสวนจะเก็บดอกไม้จากสวนตั้งแต่ก่อนวันโกน แล้วนำมาส่งให้กับแม่ค้าในตลาดในวันโกน เพื่อให้ทันขายช่วงกลางคืน

และช่วงเช้าของวันรุ่งขึ้น นอกจากนั้นมะลิ พวงมาลัย กล้วยไม้กำเคย ยังขายดีในหน้าเทศกาล เช่น ตรุษ สารท ขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ ไหว้ครู และช่วงแข่งเม็งของคนจีน ราคาช่วงหน้าเทศกาลอาจสูงขึ้น บ้างหากปริมาณความต้องการมากกว่าของที่มีในตลาดขณะนั้น

แม่ค้าทำบายศรี หลายรายพยายามหาลูกค้าประจำเพราะเป็นการรับประกันว่าร้านของตน จะสามารถติดตลาดได้ และมีงานสม่ำเสมอหากลูกค้าประจำต้องใช้งานบายศรี ก็จะต้องสั่งทำจากร้านของตน แต่อาจมีข้อจำกัดในเรื่องการเรียกราคา คือ ไม่สามารถเรียกราคาได้สูงนัก ผิดกับลูกค้า ขจร โดยเฉพาะประเภทที่ซื้อ ไปใช้เองที่แม่ค้าอาจเรียกราคาได้สูงกว่าบ้าง ส่วนแม่ค้าที่รับซื้อไปขาย ต่อ นั้นหมดสิทธิ์ที่จะเรียกราคาสูงกว่าปกติ เพราะแม่ค้าเหล่านี้จะรู้ราคาขายในท้องตลาดเป็นอย่างดี พ่อค้า แม่ค้าบายศรี หลายรายค้าขายอยู่ในปากคลองตลาดมานานหลายสิบปี บางคนขายผัก ขาย ดอกไม้กำ แล้วจึงหันมาทำบายศรี บ้างก็ทำมา 4-5 ปี บางคนก็เพิ่งทำได้ 1-2 ปี พ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้มี เหตุผลในการเปลี่ยนรูปแบบการค้าขายต่างกันไป บางคนทำเพราะเห็นว่าคนที่ทำอยู่แล้วนั้นขายได้ คนต้องการใช้บายศรีมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ บางคนชอบ และมีฝีมือทางนี้จึงมาทำจริงจัง บางคน หันมาทำเพราะเป็นกิจการในครอบครัวทำสืบทอดกันมา การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านขายดอกมะลิ พวงมาลัย บายศรี และดอกไม้ที่ใช้สำหรับไหว้พระบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรม ในด้านความเชื่อและนัยทางสังคมของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกรุงเทพฯ

ความหลากหลายของตลาดยอดพืชมานั้น บริเวณตึกแถวด้านหน้าตลาดและในซอยเอ็ม ไพร่บางส่วน เคยไปจนถึงตึกแถวหน้าตลาดสะพานพุทธ หรือตลาดเอ็มไพร์ เปิดเป็นร้านดอกไม้จัด แต่งตามงานพิธี เดิมร้านดอกไม้จัดแต่งนี้มีเฉพาะแผงลอยในตลาดยอดพืชมานบริเวณเดียวกันกับแผง ลอยที่ขายดอกมะลิदानใน และมีอยู่เพียงไม่กี่ร้าน แต่ละร้านทำดอกไม้สำหรับจัดหน้าศพเท่านั้น รูปแบบง่าย ๆ ใช้เพียงใบพลับพลึงสีขาวมาตัดพับเป็นรูปทรง แล้วเพิ่มสีสันด้วยสีสเปรย์ ในขณะนั้น คือ ประมาณ 30-40 ปี มาแล้ว ดอกไม้หน้าศพแบบนี้เป็นที่นิยมประกอบกับมีร้านที่รับทำน้อยทำ ให้กิจการดอกไม้จัดแต่งแต่ละร้านขายดีมีลูกค้ามากขึ้นจนกระทั่งทำแทบไม่ทัน ร้านเก่าแก่รุ่นแรก ๆ ที่ทำมาพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร้านนายก้อน ร้านบุญมา ร้านขวัญใจ ร้านจงกลณี ร้านเปรมวดี ร้านเหล่านี้ มีการขยายและเคลื่อนย้ายในเวลาต่อมา หลังจากมีการสร้างตลาดส่งเสริมเกษตรไทยฝั่งตรงข้าม ก็มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งย้ายมาเปิดกิจการที่ตลาดใหม่แห่งนี้

สำหรับที่ตลาดยอดพิมานเองมีร้านดอกไม้จัดแต่ง โดยเปิดกิจการเป็นตึกแถวด้านหน้า และในซอยเอ็มไพร์ไปจนถึงตลาดเอ็มไพร์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว รูปแบบดอกไม้หน้าศพค่อย ๆ พัฒนามาใช้ดอกไม้สดมากขึ้น จนมาถึงการใช้ดอกไม้้นอก หรือดอกไม้เมืองหนาวแบบในปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปตามกระแสความนิยมและอิทธิพลของการใช้ดอกไม้จากตะวันตกที่หลังไหลเข้ามา การเข้ามาของดอกไม้้นอกจากทำให้เกิดร้านดอกไม้้นอกที่รับซื้อดอกไม้จากต่างประเทศ และดอกไม้เมืองหนาวจากภาคเหนือ กับร้านดอกไม้แบบจัดช่อ และส่งผลให้ร้านดอกไม้จัดแต่งเองมีการพัฒนารูปแบบการจัดดอกไม้ให้สามารถใช้กับงานพิธีที่หลากหลายมากขึ้นทั้งงานแต่งงาน งานประชุมสัมมนา ที่ต้องใช้ดอกไม้ในการตกแต่งสถานที่ จะเห็นได้ว่าดอกไม้เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้นในปัจจุบัน

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีร้านค้าอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ ร้านขายของเบ็ดเตล็ด ซึ่งมักจะมีสินค้าที่เกี่ยวกับดอกไม้ หรือใช้ในพิธีต่าง ๆ เช่น โอเอซิส พาน ธูป เทียน โบว์ สำหรับมาลัย คล้องคอ ผ้าห่อขันหมาก ผ้าดิบ ดินในศพ ดอกไม้จันทน์ ที่กรวดน้ำ กระจ่าง แจกัน ดอกไม้พลาสติก ฯลฯ ร้านเหล่านี้โดยมากเป็นตึกแถว มีร้านเล็ก ๆ ที่เป็นแผงลอยอยู่ในตลาดไม่ก็ร้าน ความหลากหลายของร้านดอกไม้และจำนวนพ่อค้า แม่ค้าที่เพิ่มขึ้นในตลาดแห่งนี้รวมถึงตลาดอื่น ๆ ในย่านเดียวกัน อาจเป็นกระบวนการในการปรับตัวของตลาดดอกไม้เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคดอกไม้ของผู้คนในสังคม และเพื่อความอยู่รอดของผู้ขายเอง

3.3.3 ตลาดส่งเสริมเกษตรกรไทย และพื้นที่ต่อเนื่อง

การค้าขายในตลาดส่งเสริมเกษตรกรไทยมีลักษณะเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรทั้งผัก ผลไม้ และดอกไม้ ผักสดเป็นสินค้าที่มีปริมาณและมีพื้นที่ขายมากที่สุด โดยมีพื้นที่ขายเป็นโรงเรือนอยู่ภายในตลาด ส่วนใหญ่วางขายกับพื้นไม่มีการสร้างแผงลอยเนื่องจากสินค้าเกษตรจำพวกผัก และผลไม้มีจำนวนมาก และน้ำหนักมาก หากขนถ่ายจัดวางกับพื้นจะสะดวกในการขนย้ายมากกว่า สำหรับดอกไม้มีการขายเมื่อประมาณ 20-30 ปีมาแล้ว อาจกล่าวได้ว่าบริเวณนี้เป็นพื้นที่ส่วนขยายที่รองรับการเติบโตของตลาดย่านปากคลอง ดอกไม้กามีขายในตลาดมานานแล้ว สมัยก่อนร้านดอกไม้ส่วนมากเป็นหาบเร่อยู่ในตลาด

ร้านดอกไม้จัดแต่งเป็นร้านดอกไม้กลุ่มแรก ๆ ที่ย้ายมาจากตลาดยอดพิมาน โดยมีการขายเป็นแผงลอยเกาะกลุ่มอยู่ในตลาดและริมถนนบ้านหม้อ ร้านดอกไม้จัดแต่งเหล่านี้มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบในการขายมาโดยตลอด จากเดิมที่มีเฉพาะดอกไม้หน้าศพ จากใบพลับพลึงก็เริ่มมีดอกไม้หน้าศพดอกไม้สด ดอกไม้นอก และมีการรับจัดดอกไม้ในงานอื่น ๆ นอกเหนือจากงานศพด้วย เช่น งานแต่งงาน งานประชุม สัมมนา ตกแต่งสถานที่และเวที เป็นต้น ร้านดอกไม้จัดแต่งส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มักจะปิดร้านช่วงกลางคืน อาจเป็นเพราะข้อจำกัดในการใช้ดอกไม้จัดแต่งส่วนมากโดยเฉพาะในงานศพนั้นจะต้องมีการเตรียมดอกไม้ในช่วงกลางวันเพื่อให้ทันใช้งานการตั้งศพในตอนเย็น นอกจากนั้นบรรดาเจ้าของร้านดอกไม้จัดแต่งยังต้องคอยคิดรูปแบบการจัดดอกไม้ใหม่ ๆ ให้มีความสวยงาม แปลกตา ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความนิยมของลูกค้า และสร้างความแตกต่างหรือจุดสนใจให้กับร้านของตน บางร้านมีแฟ้มภาพตัวอย่างให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ก่อนการตัดสินใจเลือก บางร้านเมื่อมีลูกค้ามาสั่งดอกไม้หน้าศพก็มักจะส่งพวงหรีดในนามร้านส่งไปในงานด้วย ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้าและเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัว วิธีการและรูปแบบที่หลากหลายเหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเหนือสิ่งอื่นใด คือ เพื่อการแข่งขัน และความอยู่รอดของบรรดาเจ้าของร้าน นอกจากดอกไม้สดที่ใช้ในงานศพแล้ว เกี่ยวกับงานศพยังมีดอกไม้หน้าศพที่ทำจากผ้าพลาสติกที่มีความสวยงามเหมือนของจริงวางขายในร้านสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อไปใช้เร่งด่วน และต้องการประหยัดเงิน ส่วนดอกไม้รูปแบบดั้งเดิมที่ทำจากใบพลับพลึงก็ยังคงมีการทำอยู่แทบทุกร้าน เพราะยังมีผู้นิยมใช้เนื่องจากกินและราคาประหยัดกว่าดอกไม้สดมาก ดอกไม้หน้าศพที่ทำจากใบพลับพลึงราคาขายชุดละ 1,000 บาท ราคานี้ลดลงกว่าเมื่อ 30-40 ปีที่แล้วถึงครึ่งหนึ่งของราคาปัจจุบัน

งานของร้านดอกไม้จัดแต่งจะเริ่มขึ้นเมื่อมีลูกค้าเข้ามา และบอกความต้องการว่าจะสั่งดอกไม้เพื่อใช้ในงานใด ลูกค้าบางรายจะเป็นผู้กำหนดรายละเอียดทั้งรูปแบบ ดอกไม้ที่ใช้ และราคา ทางร้านจะต้องเก็บเงินมัดจำจำนวนหนึ่งแล้วแต่จะตกลงกัน จากนั้นทางร้านจะต้องออกไปจ่ายของคือดอกไม้หรือสั่งจากร้านดอกไม้ภายในปากคลองตลาดซึ่งส่วนมากจะเป็นร้านดอกไม้้นอกที่อยู่ในตลาดเดียวกันหรือตลาดอื่นในย่านนี้ จากนั้นก็นำมาจัดแต่งที่ร้าน โดยมีลูกจ้างหรือคนในครอบครัวช่วยกันทำ เมื่อถึงเวลาที่จะให้คนนำไปส่งที่งาน ลูกค้าบางคนอาจเลือกที่จะมารับของเองแล้วแต่ความสะดวก ร้านดอกไม้จัดแต่งส่วนมากแทบทุกร้านจะมีการทำดอกไม้หน้าศพเอาไว้ เพราะมักจะมีลูกค้ามาซื้อเสมอ การใช้ดอกไม้ในงานศพมักเป็นเรื่องเร่งด่วนจึงต้องมีการทำรอเอาไว้ แต่เพราะ

ดอกไม้สดมีอายุการใช้งานสั้น โดยมากทางร้านจะเก็บดอกไม้หน้าศพที่เป็นดอกไม้สดไว้ในเกิน 2 วันก็จะทิ้ง หรือหากมีลูกค้ามาขอซื้อก็ต้องบอกว่าเป็นของเก่าแล้วหากลูกค้าไม่เกลียดก็จะมีกรลดราคาให้ ลักษณะดังกล่าวอาจทำให้ทางร้านขาดทุนไปบ้างแต่ก็เป็นการขาดทุนกำไร เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วดอกไม้จัดแต่งที่ทำไว้จะมีลูกค้ามาซื้อเสมอ และเจ้าของร้านจะได้กำไรจากปริมาณของลูกค้าที่มาตั้งดอกไม้ที่ร้านและจากการคำนวณราคาเพื่อเอาไว้ สำหรับลูกค้าที่ต้องการดอกไม้จัดแต่งราคาประหยัดก็สามารถเลือกใช้ดอกไม้จัดแต่งที่ทำสำเร็จจากผ้าหรือพลาสติก หรือที่ทำจากใบพลับพลึงซึ่งมีราคาถูกกว่าดังที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้จะมีลูกค้าที่มาสั่งโดยตรงแล้วจะมีการติดต่อกับทางวัดและร้านขายโลงศพทั้งใกล้และไกล ส่วนร้านโลงศพก็จะติดต่อกับโรงพยาบาลอีกทอดหนึ่ง ดอกไม้ที่ใช้ในงานจัดแต่งส่วนมากเป็นดอกไม้มันนอก โดยส่วนมากแล้วดอกไม้มันนอกเหล่านี้ เช่น คาร์เนชั่น แม้จะมีแหล่งปลูกในประเทศทางเหนือ แต่นิยมใช้ที่มาจากจีน เพราะดอกสวย ใหญ่ และทน และมีคุณภาพดีกว่า ส่วนดอกไม้จากทางยุโรปแม้ว่าจะมีคุณภาพสูงขึ้นอีก ระดับ แต่หลายร้านไม่นิยมเพราะราคาสูงหลายเท่าตัว

เจ้าของร้านดอกไม้จัดแต่งในตลาดส่งเสริมเกษตรกรไทยส่วนมากจะรู้จักกันหมดโดยเฉพาะร้านที่ขายกันมานานก็มักจะสนิทสนมคุ้นเคยกันดี เจ้าของร้านบางคนสืบทอดกิจการมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ หลายรายเริ่มมาจากการขายดอกไม้ประเภทอื่นแล้วผันตัวเองมาเป็นลูกจ้าง เมื่อเรียนรู้งานและสะสมทุนได้ก็แยกตัวออกมาเปิดร้านเป็นของตนเอง บางร้านแข่งกิจการจากเจ้าของร้านคนเก่าแล้วมาปรับปรุงพัฒนาร้าน

หากต้องการใช้ดอกไม้จัดแต่งในงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็งานมงคล หรืออวมงคลก็สามารถหาร้านประเภทนี้ได้จากตลาดส่งเสริมเกษตรกรไทย ทั้งจากแผงลอยและตึกแถวริมถนนบ้านหม้อ ตึกแถวหน้าตลาด และตึกแถวอีกฝั่งของถนนบ้านหม้อ อย่าตกใจหากต้องการใช้ดอกไม้ในงานแต่งงานแต่กลับพบแต่ดอกไม้หน้าศพ เพราะร้านดอกไม้เหล่านี้รับจัดดอกไม้ทุกประเภท บางร้านนอกจากดอกไม้จัดแต่งแล้วก็ยังรับจัดพานและรับจัดช่อดอกไม้อีกด้วย

แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับร้านดอกไม้จัดแต่งมากมาย แต่ยังคงมีบางสิ่งที่ไม่เปลี่ยนไปนักสำหรับร้านในลักษณะนี้ คือ ช่วงที่ขายตก ๆ จะตรงกับช่วงสงกรานต์ เพราะคนไทยนิยมทำบุญกระดุกหรือเผาศพที่เก็บมานานแล้ว ส่วนช่วงที่ร้านซบเซาจะตรงกับช่วงเข้าพรรษา ซึ่งจะ

หยุดขายกันแทบทุกร้าน เนื่องจากคนไทยไม่นิยมจัดงานศพหรืองานอวมงคลในช่วงนี้ แต่มักจะรอให้พ้นช่วงนี้คือ ช่วงฤดูเก็บเกี่ยวไปแล้ว แต่ต้นปีเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ก็เป็นอีกช่วงที่ร้านดอกไม้จัดแต่งคึกคักเพราะคนนิยมแต่งงานกันในช่วงนี้ ลักษณะเช่นนี้เป็นข้อสังเกตว่าดอกไม้เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีช่วงเวลาในการขาย ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ มีฤดูกาล หรือเทศกาลเฉพาะที่จะใช้อันเป็นข้อจำกัดที่อยู่ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมของสังคม

ร้านดอกไม้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับร้านดอกไม้จัดแต่งคือ ร้านดอกไม้นอก ส่วนมากเป็นตึกแถวด้านหน้าตลาด และแผงลอยด้านใน เนื่องจากร้านดอกไม้ประเภทนี้ต้องการพื้นที่ในการเก็บสินค้ายามเมื่อมีการลงของในช่วงคึก ๆ ถึงตีสองตีสาม ร้านดอกไม้นอกในที่นี้หมายถึงร้านที่เป็นคนกลางในการรับซื้อและส่งขายดอกไม้เมืองหนาวทั้งจากในประเทศ ได้แก่ จังหวัดต่าง ๆ ทางภาคกลางตอนบน และภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ตาก เพชรบูรณ์ และดอกไม้จากต่างประเทศ ได้แก่ จีน ยุโรป มาเลเซีย เป็นต้น ดอกไม้ประเภทนี้มีหลากหลายชนิดหลากหลายพันธุ์ เช่น มัม กุหลาบฮอลแลนด์ เยียบีร่า คาร์เนชั่น แกลดิโอลัส ลิลลี่ แอสเตอร์เรีย ฟีลิสเซีย เป็นต้น ส่วนมากร้านดอกไม้นอกที่ขายดอกไม้จากแหล่งปลูกในประเทศมักจะมีสวนเป็นของตนเอง และมักมีมากกว่าหนึ่งราย ชาวสวนจะตัดดอกไม้ คัดดอก แล้วบรรจุหีบห่อส่งมาที่รถของบริษัทขนส่งซึ่งออกเดินทางในช่วงกลางคืน และจะมาส่งถึงตลาดประมาณตีหนึ่งถึงตีสาม ราคาดอกไม้เจ้าของร้านดอกไม้จะเป็นผู้ตีราคาและจ่ายเงินให้เป็นงวดตามแต่ละตกลงกัน แต่มีข้อแม้คือจะต้องรับซื้อดอกไม้จากสวนที่นำมาส่งให้ทั้งหมด หากร้านรับไม่ไหวเพราะดอกไม้เยอะมากเกินไปอาจแนะนำให้ไปขายต่อร้านอื่นได้ ส่วนมากเจ้าของร้านกับลูกสาวมักจะเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เจ้าของร้านมั่นใจได้ว่าร้านของตนจะมีดอกไม้สดราคาถูกไว้จำหน่ายเสมอ และชาวสวนเองก็มั่นใจได้ว่าดอกไม้ของตนจะมีตลาดรองรับที่แน่นอน ดอกไม้เมืองหนาวหรือดอกไม้นอกเริ่มแรกนำเข้าจากยุโรป คุณภาพสูงมากทั้งสีสนับและขนาด ราคาที่สูงมากเช่นกัน แม้ว่าต่อมาจะมีการพัฒนาเทคนิควิธีให้สามารถปลูกดอกไม้เมืองหนาวในไทยได้ในภาคเหนือแต่สภาพอากาศนั้นผู้ต่างประเทศไม่ได้ทำให้คุณภาพของดอกไม้ที่ออกมาต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด และดอกไม้ที่มาจากจีนเข้ามาตีตลาดดอกไม้จากยุโรป ด้วยคุณภาพที่ใกล้เคียงกันแต่ราคาถูกกว่ากันเท่าตัว ยิ่งทำให้ดอกไม้จีนเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว โดยเข้ามาด้วยการส่งคนในรูปของตัวแทนบริษัทเป็นคนฮ่องกงหรือคนจีนมาเจรจาเสนอสินค้าให้กับพ่อค้าแม่ค้าในปากคลองตลาดและตลาดอื่น ๆ เมื่อตกลงกันได้จะมีการติดต่อซื้อขายกันในลักษณะเดียวกันกับลูกสวนในประเทศ ซึ่งลูกค้าของร้านดอกไม้นอกมี

หลากหลายทั้งที่เป็นร้านดอกไม้ในปากคลองตลาด ร้านดอกไม้อื่น ๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมไปถึงแม่ค้าคนกลางที่มาจากต่างจังหวัดซื้อไปขายต่อ คือขายทั้งปลีกและส่ง ราคาของดอกไม้แต่ละชนิด มีการเคลื่อนไหวขึ้นลงตามจำนวนดอกไม้และความต้องการของตลาดในขณะนั้น โดยราคาที่ขายให้กับลูกค้าประจำและลูกค้าจรนั้นแตกต่างกันไปอีกด้วย ร้านดอกไม้กำ เป็นรูปแบบของร้านดอกไม้เอกลักษณ์หนึ่งที่มีมากในตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และพื้นที่ส่วนต่อเนื่องจากบริเวณถนนบ้านหม้อไปจนถึงหน้าโรงเรียนสวนกุหลาบ ร้านดอกไม้กำมีทั้งที่เป็นแผงลอยในตลาด ดึกแถว และหาบเร่ริมทางเท้าซึ่งมีจำนวนมาก ดอกไม้กำมีหลายประเภททั้งที่เป็นดอกไม้นอก ได้แก่ มัม เบนจมาศ คาร์เนชั่น ซึ่งประเภทนี้อาจนับเป็นส่วนหนึ่งของร้านดอกไม้นอก และอีกประเภทหนึ่งคือ ดอกไม้กำของไทย เช่น ดอกกุหลาบ กล้วยไม้ ดอกบัว เป็นต้น

กุหลาบไทยที่วางขายอยู่ริมทางเท้าปากคลองตลาดมาจากเนินชายชายแดนพม่า จากอำเภอพบพระ จังหวัดตาก แหล่งปลูกดอกกุหลาบที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ทุกวันดอกกุหลาบวันละประมาณล้านดอก ถูกบรรทุกใส่กระบะกว่า 10 คันเดินทางเข้ามาที่ปากคลองตลาด เมื่อถึงปากคลองตลาด ราคาซื้อดอกกุหลาบนั้นเป็นราคาที่ชาวสวนไม่มีสิทธิกำหนด แม่ค้าที่ปากคลองจะเป็นคนกำหนดเองว่าสมควรจ่ายในราคาเท่าไร และในทางกลับกัน จำนวนดอกกุหลาบที่จะต้องซื้อนั้น แม่ค้าที่ปากคลองก็ไม่มีสิทธิเลือกเช่นกันว่าจะซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ชาวสวนตัดมาให้เท่าไรก็ต้องซื้อให้หมด เพราะฉะนั้น ราคากุหลาบในตลาดปากคลองจึงผันผวนไปทุกวัน ทุกเวลาตามจำนวนกุหลาบและความต้องการของตลาด แหล่งปลูกกุหลาบไม่ได้เพียงมีแค่ที่จังหวัดตากเท่านั้น ในหลายพื้นที่ที่มีการปลูกกุหลาบกันมาก เช่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เชียงใหม่ กล่าวได้ว่าพื้นที่ปลูกกุหลาบนั้นขยายตัวออกไปมากขึ้น กุหลาบจากทั่วประเทศมักจะส่งตรงมายังปากคลองตลาดก่อนที่จะกระจายไปยังตลาด ร้านดอกไม้ และแม่ค้าจากต่างจังหวัดอีกทีหนึ่ง เช่นเดียวกับกล้วยไม้ ที่มาจากสวนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สวนกล้วยมีหลายขนาด กล้วยไม้เริ่มต้นจากการเป็นดอกไม้ส่งออกก่อน หลังจากมีการสนับสนุนจากภาครัฐกล้วยไม้ก็เริ่มเป็นที่นิยมของตลาดในประเทศ แต่คุณภาพที่ขายกันตามท้องตลาดนั้นต่ำกว่ามาตรฐานที่ส่งออกนอกหลายเท่าตัว กล้วยไม้ที่ส่งออกนอกโดยมากจะส่งผ่านบริษัทส่งออกที่มีมาตรฐานของดอกไม้ กล้วยไม้ที่ตัดแล้วถึงในสวนต้องได้ 95% ขึ้นไปถึงจะส่งออกได้ แต่ถ้าส่งปากคลองตลาดหรือที่เรียกว่าไม้ตลาด คุณภาพเพียง 20% ก็สามารถขายได้แล้ว บริษัทส่งออกกล้วยไม้นี้มีตลาดทั้งในเอเชียอย่างจีน ญี่ปุ่น และขยายตัวสู่ตลาดยุโรป เช่น อิตาลี สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทเหล่านี้

มักจะมีลูกสวนเป็นของตัวเอง และสวนขนาดใหญ่บางแห่งก็พัฒนาตนเองเป็นบริษัทส่งออกเองด้วย สำหรับตลาดกล้วยไม้ในประเทศปากคลองตลาดนับได้ว่าเป็นตลาดรับซื้อแหล่งใหญ่ พ่อค้าแม่ค้าบางคนมีลูกสวน บางคนเป็นเจ้าของสวนเองขายเอง บางคนเป็นเจ้าของสวนแล้วมาลงทุนเช่าแผงหรือเช่าที่แล้วจ้างคนมาขายแทน บรรดาชาวสวนเองก็มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มกล้วยไม้ในแต่ละท้องถิ่นทั่วประเทศ กลุ่มเหล่านี้จะมีการดำเนินการกันเป็นเครือข่ายมีการจัดประกวด ออกร้านกันเป็นประจำทุกปี การจัดการแข่งขันและประกวดกันนั้นเป็นการกระตุ้นให้ชาวสวนมีการควบคุมดูแลรักษามาตรฐานและคุณภาพของกล้วยไม้อีกทั้งผู้ชนะการประกวดก็ยังได้รับชื่อเสียงซึ่งเป็นการกา รันตีคุณภาพกล้วยไม้ในสวนของตนด้วย นอกจากนี้ยังมีการส่งข่าวบอกราคากล้วยไม้ในท้องตลาดกันประจำวัน โดยการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อจะได้รับรู้กันว่าร้านไหนขายราคาเท่าไร จะได้ไม่เกิดการเสียเปรียบบรรดาพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง สวนกล้วยไม้ที่ต้องขายผ่านคนกลางจะตัด ดอกไม้ในช่วงก่อนวัน โคน แล้วนำมามัดเป็นกำประมาณกำมือจากนั้นก็นำไปส่งให้กับพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง จากนั้นพ่อค้าแม่ค้าอาจจะนั่งกำกล้วยไม้อีกครั้งให้มีขนาดเล็กใหญ่ตามที่ต้องการบ้าง ก็กำกับเตยสำหรับบูชาพระ แล้วจึงนำไปวางขายกันวัน โคน เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อไปใช้ทันในวันพระ ดังนั้นในช่วงวัน โคน หากเดินสำรวจย่านปากคลองตลาดจะพบว่ามีกล้วยไม้วางขายกันเต็มตลาด โดยเฉพาะตลาดส่งเสริมเกษตรต่อเนื่องและหนาแน่นไปจนถึงหน้าโรงเรียนสวนกุหลาบ เจ้าของสวนส่วนมากพยายามขายส่งกล้วยไม้เป็นกำใหญ่มากกว่าเพราะได้ราคาที่ดีกว่า เจ้าของสวนบางราย ไม่อยากขายผ่านคนกลาง เพราะไม่สามารถกำหนดราคาเองได้แต่ต้องจำใจเพราะไม่มีคนไปนั่งขายแทน นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วยังมีร้านดอกไม้อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงมาก คือ ร้านดอกไม้จัดช่อ ซึ่งมีทั้งเป็นช่อ เป็นแจกัน กระเช้า หลากหลายรูปแบบ และโอกาสที่ใช้ดอกไม้ประเภทนี้มีความแตกต่างกันไป เช่น มอบให้คนรักในวันวาเลนไทน์ ใช้แสดงความยินดีในวันรับปริญญา นำไปเยี่ยมคนไข้คนป่วย ความนิยมในดอกไม้จัดช่อของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเข้าดอกไม้จากจีนทำให้มีการใช้ดอกไม้จัดช่อกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากราคาถูก ร้านดอกไม้จัดช่อนี้มีอยู่ทั่วปากคลองตลาดสำหรับตลาดส่งเสริมเกษตรไทย จะมีทั้งที่เป็นตึกแถว และกั้นร้านเป็นร้านเล็ก ๆ ในลักษณะหาบเร่อยู่ริมทางทำด้านหน้าตลาด เรือมาจนถึงพื้นที่ต่อเนื่องจากถนนบ้านหม้อ ไปถึงโรงเรียนสวนกุหลาบ ร้านดอกไม้เหล่านี้มักจะจัดช่อรอไว้โดยตั้งกับแท่นวางขายหน้าร้านให้ลูกค้าเลือกชม และซื้อได้โดยสะดวก บ้างก็จะจัดตามลูกค้าสั่ง และลูกค้าบางคนก็ซื้อดอกไม้กำไปให้ทางร้านจัด เพราะจะได้ราคาที่ประหยัดกว่า

ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และพื้นที่ต่อเนื่องในปัจจุบันมีความหลากหลายของร้านดอกไม้ประเภทต่าง ๆ ทั้งดอกไม้จัดแต่ง ดอกไม้จัดช่อ ดอกไม้นอก ดอกไม้กำ รวมถึงร้านขายพวงมาลัย มะลิ บายศรี เย็บแบบ และร้านเบ็ดเตล็ด คือ มีครบทุกประเภท ยกเว้นร้านขายดอกมะลิซึ่งมีเฉพาะตลาดยอดพิมาน และตลาดสะพานพุทธหรือตลาดเอ็มไพร์เท่านั้น

3.4 ร้านดอกไม้ในปากคลองตลาด

ประเภทของร้านดอกไม้ย่านปากคลองตลาดสามารถแบ่งแยกได้โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งลักษณะร้านออกเป็น 2 เกณฑ์ ได้แก่ การแบ่งร้านตามโครงสร้างที่ตั้ง และการแบ่งร้านตามลักษณะการขาย ดังนี้

3.4.1 การแบ่งร้านดอกไม้ตามโครงสร้างและที่ตั้งของร้าน

จำแนกตามลักษณะภายนอกของร้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ หาบเร่ แผงลอย และตึกแถว

3.4.1.1 หาบเร่ หมายถึง ร้านดอกไม้ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ไม่ได้อยู่บนแผงลอยหรือตึกแถวของตลาด แต่ไม่ถึงกับต้องเป็นคานหามแล้วสอดเสาแทรก หาบเร่ดอกไม้ในปากคลองตลาดส่วนหนึ่งเช่าพื้นที่ที่เป็นของตลาดทั้งตลาดองค์การตลาด ตลาดยอดพิมาน กับพื้นที่ต่อเนื่อง และตลาดส่งเสริมเกษตรไทยกับพื้นที่ต่อเนื่อง อีกส่วนหนึ่งเช่าพื้นที่ของกรุงเทพฯ โดยขึ้นทะเบียนและเสียค่าเช่าให้กับเขตพระนคร ส่วนใหญ่มีการจับจองพื้นที่และอัตราค่าเช่าที่ใกล้เคียงกัน

3.4.1.2 แผงลอย หมายถึง ร้านดอกไม้ที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ สร้างด้วยไม้หรือปูนยกสูงจากพื้นประมาณ 1-2 เมตร อาจมีฝักันหรือไม่มีก็ได้ บางแผงไม่มีการยกพื้น แต่เช่าพื้นที่เพื่อขายของกับพื้น แต่ละแผงมีการกำหนดสัดส่วนและขอบเขตที่แน่นอน แผงลอยนี้เป็นส่วนของการค้าของเจ้าของตลาดซึ่งต้องมีการจ่ายค่าเช่าแผง หรือค่าเช่าให้กับเจ้าของตลาดในอัตราที่ตกลงกันไว้ บางรายเช่ากับตลาดแล้วให้ผู้อื่นมาเช่าต่อ ซึ่งอาจต้องเสียเงินก้อนในครั้งแรกและเสียเป็นรายเดือน หรือรายวันให้กับผู้ให้เช่า รวมถึงเสียให้กับตลาดเป็นค่าพื้นที่และค่าทำความสะอาด

3.4.1.3 ตึกแถว ร้านดอกไม้หลายร้านเปิดกิจการ โดยการซื้อ เช่า หรือเช่าตึกแถวเพื่อทำการค้าขาย ส่วนมากเป็นร้านดอกไม้จัดแต่ง ร้านดอกไม้จัดช่อ ร้านดอกไม้นอก ร้านดอกไม้กำ และร้านเบ็ดเตล็ด

3.4.2 การแบ่งร้านดอกไม้ตามลักษณะการขาย

จำแนกตามรูปแบบลักษณะการขายดอกไม้ ซึ่งมีอยู่หลายประเภท ได้แก่ ร้านดอกไม้กำ ร้านขายพวงมาลัย ร้านดอกมะลิ ร้านเย็บแบบ ร้านดอกไม้จัดแต่ง ร้านทำบายศรี ร้านดอกไม้จัดช่อ ร้านดอกไม้นอก และร้านเบ็ดเตล็ด โดยมีรายละเอียดของร้านแต่ละประเภท ดังนี้

3.4.2.1 ร้านดอกไม้กำ ได้แก่ ดอกไม้ที่มีครบหลาย ๆ ดอก ห่อด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์เป็นกำ ๆ เช่น กุหลาบ ดอกบัว กุหลาบไม้ ร้านประเภทนี้จะเป็นลักษณะการขายดอกไม้ในระยะเริ่มแรก เพราะเป็นดอกไม้ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกุหลาบไม้ สร้อยทอง และดอกบัวซึ่งใช้ถวายพระ ในระยะที่มีการเข้ามาของตลาดดอกไม้นอกจนกระทั่งมีการพัฒนาให้ปลูกบางชนิดได้ในเมืองไทย โดยเฉพาะทางเหนือ นั้น ส่งผลให้ร้านดอกไม้กำมีการปรับตัวโดยการจำหน่ายดอกไม้ที่หลากหลายชนิดขึ้น เช่น มัม ฝีเสื่อ คานะซัน แกลดิโอลัส เบญจมาศ มีทั้งที่มาจากเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ดาก เพชรบูรณ์ ร้านดอกไม้กำในอดีตเป็นหาบเร่และวางขายแบกะดินอยู่แถวริมคลองคูเมืองเดิมขนานกับตลาดองค์การตลาด บริเวณสะพานเจริญรัช 31 มาจนถึงปัจจุบันก็ยังวางขายเป็นหาบเร่ริมทางเท้าตลอดแนวถนนจักรเพชรทั้งสองฝั่ง ยกเว้นตลาดองค์การตลาด บางร้านเข้าไปจับจองแผงลอยในตลาดแต่ก็อยู่ที่ริมทางเท้า และบริเวณถนนบ้านหม้อไม่ได้

บริเวณที่จะพบหาบเร่ดอกไม้กำ คือ สองฝั่งถนนจักรเพชร หากลงจากสะพานพุทธทางซ้ายมือจะมีวางขายตลอดแนวตั้งแต่ตลาดสะพานพุทธจนถึงตลาดยอดพิมาน อีกฝั่งซึ่งมีมากและคึกคักกว่า คือตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และพื้นที่ต่อเนื่องข้ามถนนมาเริ่มตั้งแต่หน้าโรงเรียนสวนกุหลาบริมทางเท้าขนานไปกับถนนจักรเพชรจนถึงตลาดที่ถนนอัญญาภิรมย์บริเวณสะพานเจริญรัช 31 หน้าสถานีตำรวจพระบรมมหาราชวัง

3.4.2.2 ร้านขายพวงมาลัย เป็นอีกร้านที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันกับร้านดอกไม้กำ ร้านขายพวงมาลัยนี้แต่เดิมคงเป็นมาลัยดอกมะลิธรรมดา ในปัจจุบันมีมาลัยหลายลักษณะทั้งมาลัยดอกมะลิ มาลัยสวยงามแบบชาววัง ไปจนถึงมาลัยคล้องคอแต่งงาน ร้านเหล่านี้บางร้านรับทำบายศรีด้วย สถานที่ขายส่วนใหญ่เป็นหาบเร่อยู่ริมทางเท้าฝั่งตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และ โดยเฉพาะพื้นที่ต่อเนื่อง กระจุกตัวอยู่ช่วงที่ถนนจักรเพชรตัดกับถนนบ้านหม้อ และมีประปรายตามทางเดิน แต่จะมีมากทางฝั่งตลาดยอดพิมานมีเป็นแผงลอยในตลาดและที่มีมากคือหาบเร่ริมทางเท้าติดถนนยาวไปจนถึงหน้าตลาดเอ็มไพร์ และขยายมายังหน้าตลาดองค์การตลาด

3.4.2.3 ร้านดอกมะลิ หมายถึง ดอกพุด ดอกรัก บานไม่รู้โรย ดาวเรือง และกุหลาบเต็ดดอก ซึ่งเป็นดอกไม้ที่ใช้ในการร้อยมาลัยเป็นหลัก ร้านเหล่านี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้พวงมาลัยที่มีมากขึ้น ร้านที่ร้อยมาลัยเพิ่มขึ้น ร้านขายดอกมะลิจึงควบคู่มากับการร้อย

มาลัยขายเป็นเวลานานกว่า 30 – 40 ปี พร้อม ๆ กับการสร้างตลาดยอดพิมาน มะลิหอมที่คุณภาพดีมาจากนครชัยศรี แต่บางส่วนก็มาจากนครสวรรค์ และจังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง ดาวเรือง และกุหลาบตลอดจนดอกไม้อื่น ๆ มีมาจากหลายแห่ง เช่น กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม ดาก ชัยนาท กำแพงเพชร แม้แต่ภาคอีสานที่จังหวัดนครราชสีมาที่มีสวนดาวเรือง การปรับตัวของร้านดอกไม้ประเภทนี้ คือ ปัจจุบันจะมีบางร้านที่ให้ทางสวนร้อยมาลัยมะลิเป็นพวง ๆ แพ็คใส่ถุงอัดน้ำแข็งมาเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ซื้อสามารถนำไปประกอบกับอุบะใช้ได้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้นสอดคล้องกับชีวิตที่เร่งรีบของพ่อค้าแม่ค้าและผู้คนในเมืองหลวงอย่างแท้จริง

ร้านดอกมะลิไม่ค่อยพบในตลาดส่งเสริมเกษตรไทย แต่จะกระจุกตัวมากในตลาดยอดพิมาน ซึ่งส่วนมากเป็นตึกแถว และแผงลอยภายในตลาด รวมถึงหาบเร่ริมทางเท้าด้านหน้าตลาดและพื้นที่ต่อเนื่อง

3.4.2.4 ร้านเย็บแบบ รวมถึงส่วนประกอบของมาลัย เช่น มาลัยครึ่งซีกที่ใช้ในการทำพานดอกไม้ อุบะ รวมถึงส่วนประกอบสำเร็จอื่น ๆ ที่นำไปประกอบเป็นพวงมาลัยหรือพานพุ่ม ร้านเย็บแบบส่วนใหญ่เป็นหาบเร่อยู่ริมทางเท้าหน้าตลาดยอดพิมาน และพื้นที่ต่อเนื่อง มีบางส่วนเป็นแผงลอยอยู่ด้านหน้าตลาด กับหาบเร่บริเวณตลาดส่งเสริมเกษตรไทยช่วงที่ถนนบ้านหม้อตัดกับถนนจักรเพชร

3.4.2.5 ร้านดอกไม้จัดแต่ง รับผิดชอบดอกไม้หน้าศพ หน้าเมรุ เมรุลอย รวมถึงงานมงคลอื่น ๆ เช่น งานแต่งงาน จัดห้องประชุม ห้องสัมมนา จัดเวที เป็นต้น ร้านดอกไม้จัดแต่งบางร้านรับจัดดอกไม้ช่อด้าย ร้านประเภทนี้มีการปรับตัวสูงทั้งรูปแบบของการจัดแต่งเอง และบริการที่หลากหลายมากขึ้น ร้านดอกไม้จัดแต่งมีทั้งที่เป็นตึกแถวฝั่งหน้าตลาดยอดพิมาน ในซอยเอ็มไพร์ และพื้นที่ต่อเนื่อง แต่ที่มีมากคือแผงลอยด้านในตลาดส่งเสริมเกษตรไทยช่วงถนนบ้านหม้อ และที่เป็นตึกแถวบริเวณเดียวกันข้ามไปถึงพื้นที่ต่อเนื่อง

3.4.2.6 ร้านทำบายศรี ในปัจจุบันมีจำนวนร้านมากขึ้น ที่ตลาดองค์การตลาดมีร้านบายศรีที่เป็นหาบเร่ริมทางเท้าด้านหน้าตลาด ในตลาดยอดพิมานมีร้านทำบายศรีมากที่สุด โดยเฉพาะที่เป็นหาบเร่ริมทางเท้าด้านหน้าตลาดกับพื้นที่ต่อเนื่อง ฝั่งตลาดส่งเสริมเกษตรไทยมีแผงลอยด้านในตลาดทำบายศรีขายส่ง และมีหาบเร่หลายร้านช่วงริมทางเท้าถนนบ้านหม้อกับพื้นที่ต่อเนื่อง

3.4.2.7 ร้านดอกไม้จัดช่อ รับผิดชอบดอกไม้ตามงานในโอกาสต่าง ๆ เป็นร้านดอกไม้รุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากร้านประเภทอื่น ๆ คือ ประมาณ 20-30 ปี แต่มีความคิดค้นและความเติบโตไม่แพ้ร้านประเภทอื่น ๆ ส่วนมากขายอยู่ในตึกแถวสองฝั่งถนนจักรเพชร และเป็นหาบเร่บนทางเท้าหน้าตลาดส่งเสริมเกษตรไทยกับพื้นที่ต่อเนื่อง

3.4.2.8 ร้านดอกไม้้นอก หมายถึง ดอกไม้เมืองหนาวมีทั้งดอกไม้ที่ปลูกในประเทศไทยโดยเฉพาะทางภาคเหนือ ดอกไม้จากยุโรป มาเลเซีย และดอกไม้จากจีน ร้านประเภทนี้อาจปะปนสับสนกับร้านดอกไม้กำที่มีการขายดอกไม้้นอกด้วย เพราะถ้าเป็นร้านดอกไม้กำที่ขายดอกไม้้นอกจะต้องมาซื้อดอกไม้จากร้านประเภทนี้ ตลาดองค์การตลาดมีร้านดอกไม้้นอกไม่มากนัก ตลาดยอดพิมานพบน้อย แต่พื้นที่ต่อเนื่องคือตึกเอ็มไพร์มีร้านดอกไม้้นอกใหญ่ ๆ หลายร้าน ตลาดส่งเสริมเกษตรไทยมีร้านดอกไม้้นอกเป็นแผงลอยอยู่ในตลาดและตึกแถวด้านนอกหลายร้านรวมทั้งตึกแถวในพื้นที่ต่อเนื่อง

3.4.2.9 ร้านเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ของที่ใช้เกี่ยวกับการจัดดอกไม้และพิธีกรรม เช่น ริบบิ้นมาลัย พาน ธูปเทียนแพ โอเอซิส แจกัน ดอกไม้พลาสติก เป็นต้น ร้านแบบนี้ค่อย ๆ พัฒนาและก่อตัวขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของปากคลองตลาด สนองความต้องการของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าในปากคลองตลาด และนอกตลาดรวมถึงผู้บริโภครวมไปด้วย ร้านเบ็ดเตล็ดส่วนมากเป็นตึกแถวและแผงลอย ด้านในตลาดยอดพิมานเป็นแผงลอยและตึกแถว ด้านหน้าที่เป็นตึกแถวมียาวตลอดไปจนถึงซอยเอ็มไพร์และพื้นที่ต่อเนื่อง ส่วนฝั่งตรงข้ามคือตลาดส่งเสริมเกษตรไทยและพื้นที่ต่อเนื่องโดยมากเป็นตึกแถวทั้งด้านบริเวณริมถนน และช่วงถนนบ้านหม้อทั้งสองฝั่ง

นอกจากร้านดอกไม้ทั้ง 9 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว อาจมีร้านดอกไม้ในลักษณะอื่น ๆ ที่อยู่ในปากคลองตลาดซึ่งอาจมีการแบ่งประเภทที่ไม่ตรงกับที่กล่าวมาแล้ว ลักษณะต่าง ๆ ที่พบในปากคลองตลาดข้างต้นคงไม่สามารถให้ภาพการเคลื่อนไหวของปากคลองตลาดที่ชัดเจนสมบูรณ์ได้เพียงพอ หากปราศจากการทำความเข้าใจถึงกลุ่มคนต่าง ๆ ที่อยู่ในย่านนี้ ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างก็มีปฏิสัมพันธ์กันทั้งในแง่ของการรวมกลุ่ม การพึ่งพา และการขัดแย้ง ดังที่จะนำเสนอต่อไป

3.5 ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในย่านปากคลองตลาด

ย่านปากคลองตลาดแม้จะไม่ได้มีฐานะเป็นชุมชนตามระเบียบของกรุงเทพฯ แต่ก็เป็นย่านการค้าที่มีความเก่าแก่และมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากบริเวณนี้เป็นทั้งที่อยู่อาศัย และที่ทำการค้าของผู้คนมาเป็นระยะเวลาช้านาน จึงเกิดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของกลุ่มคนหลากหลายกลุ่ม ที่อยู่อาศัยหรือมีกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่เดียวกันเป็นเวลายาวนาน ก็ย่อมมีความสัมพันธ์กันในหลายลักษณะ ทั้งการรวมกลุ่ม การพึ่งพา หรือแม้กระทั่งเกิดความขัดแย้ง

ลำดับถัดไปจะเป็นการสะท้อนภาพรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในย่านปากคลองตลาดแห่งนี้ผ่านการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจจะไม่ครบถ้วนในทุกตลาด หากแต่ต้องการนำเสนอภาพตัวแทนจากการเก็บข้อมูลบางส่วนเพื่อการทำความเข้าใจเบื้องต้นเท่านั้น

3.5.1 กลุ่มคนในย่านปากคลองตลาด

เพื่อให้เห็นภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน จะแบ่งผู้คนในย่านปากคลองตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม หลัก ๆ คือ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ขาย และกลุ่มผู้ซื้อ

3.5.1.1 กลุ่มผู้ผลิต หมายถึง ชาวสวนหรือผู้ประกอบการสวนดอกไม้ ซึ่งเป็นหน่วยสำคัญในการผลิตสินค้า คือ ดอกไม้ ป้อนเข้าสู่ตลาด กลุ่มผู้ผลิตเป็นกลุ่มที่มีบทบาทและความสำคัญมากในวงจรเศรษฐกิจ และมีการปรับตัวเคลื่อนไหวให้สอดคล้องกับกลุ่มคนอื่น ๆ และสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ

3.5.1.2 กลุ่มผู้ขาย หมายถึง พ่อค้าแม่ค้าผู้ประกอบการอาชีพค้าขายซึ่งอยู่อาศัยในตลาดหรือนอกตลาด บางคนอาจอยู่อาศัยหรือค้าขายมานานหลายสิบปี บางคนอาจมาอยู่หรือมาค้าขายเพียงไม่กี่เดือนไม่กี่ปี หมายรวมถึงพ่อค้าแม่ค้าที่ขายส่งและขายปลีก คนกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อผู้บริโภค อันทำให้เกิดการขับเคลื่อนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ทางสังคมด้านอื่น ๆ ด้วย

3.5.1.3 กลุ่มผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค หรือเรียกว่า ลูกค้า หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อสินค้าซึ่งอาจเป็นคนที่อยู่อาศัยหรือค้าขายอยู่ในปากคลองตลาด หรือคนจากภายนอกที่เข้ามาซื้อของในย่านปากคลองตลาดเพื่อนำไปใช้บริโภคโดยตรง หรือนำไปแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อขายต่อ ด้วยเหตุที่คนกลุ่มนี้มีลักษณะที่หลากหลายจึงทำให้เกิดความสัมพันธ์หลายชุดกับกลุ่มอื่น ๆ

นอกจากกลุ่มคน 3 กลุ่ม ดังกล่าวแล้ว ยังมีกลุ่มคนหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ไม่เข้าข่ายกลุ่มทั้งสามข้างต้น แต่เป็นกลุ่มที่มีบทบาทหรือมีอิทธิพลซึ่งปรากฏเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ กับกลุ่มผู้มีอิทธิพล กลุ่มผู้เงินรรับจ้าง เทศกิจ องค์การตลาด หน่วยงานราชการ และองค์กรเอกชน เป็นต้น

3.5.2 รูปแบบและลักษณะความสัมพันธ์

กลุ่มคนที่อยู่ในย่านปากคลองตลาดต่างก็มีปฏิสัมพันธ์กันในหลาย ๆ ด้าน เราอาจแบ่งรูปแบบและลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้

3.5.2.1 ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ในบรรดาชาวสวนด้วยกันมีการรวมกลุ่มกัน เช่น กรณีผู้ประกอบการสวนกล้วยไม้ จะมีการรวมกลุ่มของชาวสวนเป็นกลุ่มกล้วยไม้ กลุ่มกล้วยไม้เหล่านี้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายร่วมกันจัดงานออกนร้าน จัดการประกวดเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการสร้างความตื่นตัวให้กับวงการกล้วยไม้ตามการสนับสนุนของรัฐบาล นอกจากนี้การประกวดยังเป็นการกระตุ้นให้บรรดาเจ้าของสวนได้มีการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพของกล้วยไม้ที่จะออกสู่ตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ การได้รับรางวัลยังเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและสร้างชื่อเสียงให้กับทางสวนนั้น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ระหว่างเจ้าของสวนกล้วยไม้ด้วยกันยังอาจมีการติดต่อสัมพันธ์กัน โดยการขอซื้อพันธุ์กล้วยไม้ เพราะสวนกล้วยไม้ขนาดเล็กหรือสวนกล้วยไม้ทั่วไปที่ไม่ได้เป็นแหล่งเพาะพันธุ์กล้วยไม้จะต้องไปหาซื้อพันธุ์ที่เพาะอยู่ในขวดแก้วสุญญากาศจากสวนขนาดใหญ่ที่มีห้องปฏิบัติการในการเพาะพันธุ์กล้วยไม้เพื่อจำหน่ายแก่ชาวสวนรายย่อย

3.5.2.2 ผู้ผลิตกับผู้ขาย ทั้งสองกลุ่มมีการพึ่งพากันอย่างเห็นได้ชัด และต่างมีบทบาทอิทธิพลต่อกันอย่างมาก เพราะชาวสวนเป็นจำนวนมากจำเป็นต้องหาที่จำหน่ายผลผลิตของตนเพื่อให้ได้ทุนสำหรับการเพาะปลูกครั้งต่อไป ส่วนผู้ขายซึ่งได้แก่พ่อค้าแม่ค้าคนกลางต่างก็ต้องการสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายแก่ผู้ค้ารายย่อยอื่น ๆ หรือนำไปขายเอง พ่อค้าแม่ค้าบางรายอาจเข้าไปติดต่อเจ้าของสวนเพื่อให้เป็นลูกสวน โดยจะรับซื้อผลผลิตที่ชาวสวนนำมาส่งตามที่ตกลงกันและจะจ่ายเงินตอบแทนให้ตามความเหมาะสมหรือตามราคาในท้องตลาดขณะนั้น ชาวสวนรายหนึ่งอาจจะเป็นลูกสวนให้กับพ่อค้าแม่ค้ามากกว่าหนึ่งราย เช่นเดียวกันกับที่พ่อค้าแม่ค้าอาจมีลูกสวนได้หลายแห่ง การมีลูกสวนจะเป็นเครื่องรับประกันว่าพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้จะมีผลผลิตที่สม่ำเสมอและราคาถูกนำไปขายต่อได้ราคาดี พ่อค้าแม่ค้าคนกลางส่วนใหญ่จะเป็นผู้กำหนดหรือตีราคาผลผลิตในแต่ละครั้งเอง บางครั้งจึงเกิดการกดราคาลูกสวนที่รู้ไม่เท่าทัน

3.5.2.3 ผู้ขายกับผู้ขาย หมายถึง บรรดาพ่อค้าแม่ค้าด้วยกัน ความสัมพันธ์ของคนกลุ่มนี้เห็นได้ชัดเจนโดยมองผ่านกิจกรรมการซื้อขายในตลาด เช่น แม่ค้าร้านทำบายศรีหน้าตลาดยอดพิมานอาจซื้อใบตองจากหาบเร่หรือแผงลอยที่อยู่ในตลาด ซื้อดอกดาวเรืองและบานไม่รู้โรยจากร้านขายดอกมะลิ เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการทำบายศรีหรือปากชาม บางร้านมีเจ้าประจำที่ซื้อกันมานาน เพราะจะได้ของที่มีคุณภาพ สดใหม่ และได้ราคาถูกเป็นพิเศษ ซึ่งอาจไม่ผูกขาด แต่จะยึดเอาความสะดวก และความพอใจในตัวสินค้าโดยเปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน ในรายที่เป็นลูกค้าประจำกันมานานอาจได้รับสิทธิพิเศษคือการจ่ายที่หลังได้ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของคนทั้งสองด้วย

3.5.2.4 ผู้ขายกับผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าของร้านแต่ละประเภทกับลูกค้าในฐานะผู้บริโภคที่อาจซื้อสินค้าไปใช้เองโดยตรง หรือนำไปแปรรูปเพื่อขายหรือทำอย่าง

อื่นต่อไป ซึ่งอาจเป็นความสัมพันธ์ที่ทับซ้อนกับการเป็นผู้ขายด้วยกันดังที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นในที่นี้จึงเน้นที่ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เองโดยตรงหรือแปรรูปเพื่อใช้เอง ร้านดอกไม้จัดแต่งบางร้านเมื่อลูกค้าที่สนิทสนมคุ้นเคยมาสั่งดอกไม้ประเภทต่าง ๆ อาจได้ราคาต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป และมีการบริการส่งด้วย นับว่าเป็นการกระชับความสัมพันธ์และเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ร้านที่ดีซึ่งเป็นการผูกใจลูกค้าด้วย ในขณะเดียวกันลูกค้าอาจบางคนที่ต้องการซื้อดอกไม้ อาจได้ดอกไม้ที่มัดเป็นกำแน่นดูสวยงามแต่พอกลับถึงบ้านกลับก้านเหลืองใบเหี่ยว ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์และเล่ห์เหลี่ยมของแม่ค้าบางรายที่ต้องการจะระบายของเก่าออกไป ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อบางคนจึงลึกซึ้งและเป็นไปด้วยความราบรื่นสร้างความพอใจให้กับทั้งสองฝ่าย ในขณะที่หลาย ๆ ครั้งก็อาจพบการเอาเปรียบหรือการฟิงพากัน โดยที่อีกฝ่ายได้ประโยชน์มากกว่า

3.5.2.5 ผู้ขายกับองค์กรตลาด นอกจากการรวมกลุ่มในลักษณะข้างต้น ยังมีการรวมกลุ่มอีกลักษณะหนึ่งในรูปแบบของการรวมตัวเพื่อการต่อรอง กล่าวคือ ผู้เช่าแผงลอยแถบขายน้ำหลังตลาดได้รับหนังสือแจ้งให้ย้ายออกไป โดยเป็นการสั่งย้ายโดยองค์กรตลาด สร้างความไม่พอใจให้กับพ่อค้าแม่ค้าที่เช่าแผงบริเวณนั้น จนมีการรวมตัวกันของผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนไปร้องเรียน ซึ่งการรวมตัวดังกล่าวเป็นการรวมตัวแบบเฉพาะกิจ คือ ยามเมื่อเกิดปัญหาหรือสถานะตึงเครียด ผู้ที่ร่วมชะตาเดียวกันจะมารวมตัวกันเพื่อต่อสู้ เรียกร้องสิ่งที่พวกเขาต้องการนั่นเอง กรณีเป็นความขัดแย้งระหว่างองค์กรตลาดกับแม่ค้าบริเวณแผงลอยริมขายน้ำ แม้ว่าองค์กรตลาดจะมีข้อเสนอให้ย้ายไปตลาดแห่งใหม่ แต่พ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้ยังยืนยันและต้องการจะค้าขายอยู่ที่เดิม ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนี้้องค์กรตลาดเลือกที่จะประนีประนอมและผ่อนผันให้กับบรรดาพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้เพื่อรักษาผลประโยชน์และความสัมพันธ์ให้เป็นราบรื่นเข้าสู่สภาวะปกติ

3.5.2.6 คู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ในบางกรณีกลุ่มคนหลายกลุ่มมีการรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจกรรมบางอย่าง เช่น งานไหว้เจ้า การประชุมของ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ในย่านปากคลองตลาดแห่งนี้ มีรูปแบบความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ความขัดแย้ง การฟิงพา ตลอดจนการรวมกลุ่มชาวประสพภาวะวิกฤตร่วมกัน อาจจะเป็นกระบวนการหนึ่งที่ขับเคลื่อนตลาดแห่งนี้ให้ดำรงอยู่ท่ามกลางสภาวะปัญหาต่าง ๆ

ตลาดปากคลองตลาดนับเป็นตลาดดอกไม้ขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายของสินค้า และบริการที่เกี่ยวกับดอกไม้มากที่สุด แม้จะมีตลาดดอกไม้แหล่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างที่ตลาดไท หรือตลาดสี่มุมเมือง แต่ที่จะครบวงจรเช่นเดียวกันกับปากคลองตลาดนั้นหาได้ยากเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการค้าขายย่านปากคลองตลาดยังคงรักษารูปแบบของการเป็นตลาดสด

ไว้ได้เช่นนั้น แต่ตลาดผัก ผลไม้มีความซบเซาลง ส่วนตลาดดอกไม้มีการขยายตัวและก็คึกคักขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอให้เห็นภาพของปากคลองตลาด ตลอดจนการปรับตัว และกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นในปัจจุบัน ในลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบริเวณปากคลองตลาดจนกระทั่งนำไปสู่ความขัดแย้งต่อไป



บทที่ 4

สภาพปัญหาในย่านปากคลองตลาด

บริเวณปากคลองตลาดมีพื้นที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ภายในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ แบ่งพื้นที่เป็น 4 ส่วน คือ บริเวณตลาดขององค์การตลาด ตลาดพิมาน ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และกลุ่มตึกแถวสะพานพุทธ ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจการค้า การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก กล่าวคือ มีอาคารตึกแถวที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์จำนวนมาก เป็นย่านชุมชนการค้าเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น เป็นตลาดศูนย์กลางการค้าพืชผัก ผลไม้ ดอกไม้ ที่สำคัญของประเทศ แต่ในปัจจุบันบริเวณปากคลองตลาดประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัญหาอาคารและสิ่งปลูกสร้างเก่าแก่อยู่ในสภาพทรุดโทรมขาดการบำรุงรักษา มีการก่อสร้างอาคารชั่วคราวและการบุกรุกที่สาธารณะ ปัญหาเกี่ยวกับสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ปัญหาขยะ ปัญหาจราจร และที่สำคัญ คือ ปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าหาบเร่ แผงลอย โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสภาพปัญหาในย่านปากคลองตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 การค้าในรูปแบบย่านปากคลองตลาด
- 4.2 สภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในย่านปากคลองตลาด

4.1 การค้าในรูปแบบย่านปากคลองตลาด

ย่านปากคลองตลาด เป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงของชุมชน บางกอกตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีจวบจนสมัยปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินมาโดยตลอด พื้นที่บริเวณนี้เคยเป็นตลาดปลาที่ใหญ่ที่สุด เคยเป็นที่ตั้งโรงพยาบาล บ้านของพระยาพิสมรค์สมบัติบริบูรณ์ (เจ้าสัวยิ้ม) เคยเป็นที่ตั้งของวังที่ประทับได้แก่ วังเดิมกรมขุนพิทยลาภพฤฒิธาดา (วังปากคลองตลาด) ต่อมากลายเป็นวังวัชรวิงส์ เป็นที่ตั้งหน่วยงานราชการ อาทิ กรมแผนที่ทหารบก กรมไปรษณีย์ เป็นที่ตั้งสถาบันการศึกษา ได้แก่ โรงเรียนชินเงินฮั่ว โรงเรียนอานวยศิลป์ เป็นต้น

กระทั่งในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม รัฐบาลมีมติเลือกพื้นที่บริเวณปากคลองตลาดให้จัดตั้งตลาดกลางจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดท่าเตียนซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญทั้งอาหารและสินค้านานาชนิดรวมถึงผักผลไม้ในขณะนั้นมีความแออัดคับคั่งมาก ไม่สามารถรองรับการขยายตัวทางการค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ มีการขยับขยายพื้นที่ค้าขายไปจนถึงริมกำแพงวัดพระเชตุพน ที่มีพ่อค้าแม่ค้าขายผักสด ผลไม้ตั้งแผงขายกันอยู่เป็นจำนวนมากพร้อมทั้งสร้างที่พักอาศัยไปด้วยในตัว จึงจำเป็นต้องจัดระเบียบพื้นที่มิให้แออัดคับคั่งทัศนียภาพโดยรอบวัดพระเชตุพน

ในช่วงแรกของการย้ายแผงค้าจากตลาดท่าเตียน พ่อค้าแม่ค้าต่างไม่มั่นใจว่าตลาดแห่งใหม่ที่รัฐบาลจัดเตรียมไว้ให้ ต่างไม่ยอมย้ายไปไหน ถึงขั้นฟ้องร้องถึงโรงถึงศาล รุนแรงถึงขั้นให้เจ้าหน้าที่ดับเพลิงมาฉีดน้ำไล่ทางหน้าตลาดท่าเตียนก็มี ผู้ที่มีส่วนทำให้มีการย้ายแผงค้าริมวัดพระเชตุพนไปยังปากคลองตลาดเป็นผลสำเร็จ ได้แก่ พลตำรวจโทหลวงแก้วพาลชน ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการตำรวจนครบาลในขณะนั้น เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการสั่งย้ายแผงค้าดังกล่าว เนื่องจากท่านมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างแนบแน่นคนในพื้นที่เป็นอย่างมาก

ตลาดองค์การตลาด เป็นพื้นที่แห่งใหม่ของพ่อค้าแม่ค้าที่ย้ายมาจากตลาดท่าเตียน หรือที่เรียกกันว่าตลาดเก่านี้ก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 ถือเป็นตลาดแห่งแรกในพื้นที่ปากคลองตลาด มีวัตถุประสงค์จัดตั้งขึ้นเพื่อให้เป็นตลาดกลางผักและผลไม้ภายในกรุงเทพมหานคร อยู่ในความดูแลขององค์การตลาด สังกัดกระทรวงมหาดไทย มีประมาณ 5 ไร่เศษ และพื้นที่กรรมสิทธิ์ของเอกชนรายย่อยรอบตลาด รวมกันอีกประมาณ 3 ไร่เศษ รวมพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 8.75 ไร่ หรือประมาณ 14,000 ตารางเมตร ทิศเหนือติดถนนจักรเพชร ทิศตะวันออกติดกับซอยท่ากลาง ทิศตะวันตกติดกับคูเมืองเดิม หรือซอยประตูน้ำ (บริเวณประตูระบายน้ำถึงสะพานเจริญรัช 31) ทิศใต้ติดแม่น้ำเจ้าพระยา ลักษณะทางกายภาพของตลาดนั้นแบ่งได้เป็นสองส่วนใหญ่ ๆ คือ แผงค้าซึ่งมีอาคารพาณิชย์ล้อมรอบอยู่สองชั้น พบว่ามีการใช้เป็นที่พักอาศัยด้วย และส่วนแผงค้าริมน้ำ โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นพวกผักสด และมีขนมหวานอบแห้งบางส่วน กว่าตลาดองค์การตลาดจะติดและกลายเป็นศูนย์กลางของสินค้าทางการเกษตรของประเทศอย่างเต็มตัวก็ใช้เวลาหลายปี จากนั้นพื้นที่ภายในตลาดทั้งหมดก็ไม่เพียงพอดต่อการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มมีการขยับขยายกิจกรรมค้าขายออกมาถึงซอยท่ากลาง และในที่สุดก็ประสบกับภาวะแออัดอีกครั้งหนึ่ง ปากคลองตลาดกำลังขยายตัวสู่ทิศใต้ไปยังที่ดินอีกแปลงหนึ่งในอาณาบริเวณที่ติดกันนั่นเอง ถือเป็น การ “จัดระเบียบ”

ตลาดอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรก โดยมีกฎหมายมารองรับ เห็นได้จาก ปี พ.ศ. 2496 ได้ตราพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การตลาด สังกัดกระทรวงมหาดไทย

ตลาดยอดพิมาน ก่อตั้งเป็นสองหลังจากการเกิดขึ้นของตลาดองค์การตลาด 8 ปี คือ ในปี พ.ศ. 2504 ในช่วงแรกของตลาดยอดพิมานก็ประสบปัญหาเดียวกันกับตลาดเกิดใหม่ทั่วไปแห่งอื่น ๆ คือ กลัวว่าที่แห่งใหม่จะค้าขายไม่ดีเท่าแหล่งเดิมทั้ง ๆ ที่ห่างจากพื้นที่ตลาดองค์การตลาดเพียงอาคารพาณิชย์คั่นเท่านั้น เป็นตลาดที่ดำเนินการโดยเอกชนในส่วนของกรให้เช่าแผงค้า มีพื้นที่ทำการค้าทั้งภายในและภายนอกตลาดประมาณ 9,264 ตารางเมตร ภายในตลาดบริเวณตัวอาคารตลาดแยกออกเป็น 2 อาคาร ประกอบด้วยอาคารใหญ่ภายในเป็นแผงขายสินค้าจำพวกผลไม้และอาคารขนาดเล็กกว่าภายในเป็นแผงขายสินค้าจำพวกผัก ด้านติดถนนจักรเพชรเป็นโซนขายสินค้าจำพวกดอกไม้ประเภทวัตถุดิบที่นำไปร้อยเป็นมาลัย ด้านริมน้ำเป็นแผงค้าสินค้าจำพวกผักสดเช่นเดียวกัน

ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย เป็นตลาดที่ดำเนินการโดยเอกชน ก่อตั้งประมาณปี พ.ศ. 2516 มีนายวิวัฒน์ สุวรรณภาสรี เป็นเจ้าของ และมีผู้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินรายล้อมรอบตลาดอีกจำนวนมาก รวมมีพื้นที่ทำการค้าทั้งภายในและภายนอกตลาดประมาณ 6,753 ตารางเมตร เป็นตลาดเดียวในย่านที่ไม่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา แต่ทุกด้านของตลาดมีถนนล้อมรอบ ภายในอาคารส่วนที่ติดกับถนนบ้านหม้อนั้น เป็นแผงขายดอกไม้จัดแต่งสำหรับประกอบงานพิธีต่าง ๆ ทั้งงานมงคลและอวมงคล ส่วนอาคารตรงกลางเป็นแผงค้าจำพวกผักสดเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตามพื้นที่รอยต่อระหว่างตลาดแต่ละแห่ง แบ่งแยกได้ค่อนข้างยากหากไม่ใช่คนในพื้นที่หรือยังไม่รู้จักปากคลองตลาดดีนัก โดยเฉพาะตลาดองค์การตลาดหรือตลาดเก่า ตลาดยอดพิมาน ไม่รวมตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ที่ตั้งอยู่อีกฝั่งหนึ่งของถนนจักรเพชร แต่ประชาชนส่วนใหญ่ทั่วไปก็ไม่ได้แบ่งแยกเรียกรวม ๆ ว่าปากคลองตลาด ที่เคยได้ชื่อว่าเป็นตลาดกลางค้าพืชผลทางการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย

ในอดีตผลผลิตทางการเกษตรเกือบทุกชนิดและเกือบทั่วประเทศจะถูกส่งมายังตลาดปากคลองตลาด แล้วจึงกระจายไปยังตลาดค้าปลีกประมาณ 220 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นจะกระจายออกไปยังตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศ โดยสินค้าประมาณร้อยละ 70 จำหน่ายในกรุงเทพมหานคร อีกประมาณร้อยละ 28 จำหน่ายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ส่วนที่เหลือส่งออกไปต่างประเทศ ปริมาณผัก ผลไม้ เฉพาะจากองค์การตลาดฯ ที่ป้อนตลาดต่าง ๆ เฉลี่ยแล้ว

ประมาณวันละ 1,100 ตัน หากนับรวมทุกตลาดในปากคลองตลาดแล้วไม่น่าต่ำกว่า 5,000 ตันต่อวัน เรียกว่าลูกค้าของปากคลองตลาดมีอยู่ทั่วประเทศ

4.1.1 การใช้ประโยชน์พื้นที่กับประเภทของสินค้าในย่านปากคลองตลาด

ลักษณะทางกายภาพของย่านธุรกิจปากคลองตลาด ประกอบด้วยธุรกิจ 2 กลุ่ม คั่นกลางด้วยถนนจักรเพชร ตอนเหนือเป็นกลุ่มตลาดส่งเสริมเกษตรไทยจำกัด ด้านทิศเหนือจรดบริเวณบ้านหม้อ ทิศตะวันตกติดถนนอัษฎางค์ และทิศใต้ติดถนนจักรเพชร ส่วนกลุ่มทางใต้ประกอบด้วยตลาด 2 แห่ง คือ ตลาดองค์การปากคลองตลาด ทิศเหนือจรดถนนอัษฎางค์ ทิศตะวันออกจรดซอยท่ากลาง ทิศใต้จรดแม่น้ำเจ้าพระยา ตลาดยอดพิมาน มีพื้นที่ทิศเหนือจรดถนนจักรเพชร ทิศตะวันออกจรดซอยโรงยาเก่า ทิศตะวันตกจรดซอยท่ากลาง และทิศใต้จรดแม่น้ำเจ้าพระยา

ตลาดทั้ง 3 แห่ง เป็นตลาดที่เป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่ของการค้าประเภทผักสด ผลไม้ ดอกไม้ และมีการค้าที่เอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน ธรรมชาติของการจัดการค้า และบริการคล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่จะขายแบบแผงทั้งในตลาด และบริเวณรอบนอกตลาด เป็นกลุ่มตลาดที่มีปริมาณของแผงขายของมากที่สุดในกรุงเทพฯ

ลักษณะการใช้ที่ดิน และกิจกรรมในย่านของตลาดในกลุ่มทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะเดียวกัน คือ บริเวณโดยรอบตลาดจะประกอบด้วยตึกแถวซึ่งขายของต่าง ๆ ซึ่งเอื้ออำนวยกับกิจกรรมภายในตลาด เช่น อาหาร ผัก ผลไม้ ดอกไม้ ของชำ และเครื่องอุปโภคบริโภค และบางกลุ่มโดยเฉพาะบริเวณตลาดส่งเสริมเกษตรไทยด้านติดถนนอัษฎางค์มีการใช้ที่ดินในลักษณะของโกดังเก็บสินค้า เพื่อส่งต่อไปยังที่อื่น ๆ บริเวณตลาดซึ่งแยกเป็นการค้าภายในและภายนอกประกอบด้วยการค้าขายประเภทแผงลอย และหาบเร่ ในกรณีที่เป็นแผงลอยจะใช้ที่ดินโดยผู้ประกอบการรายเดียวกันตลาด ช่วงระยะเวลาการค้า ส่วนที่เป็นหาบเร่บางบริเวณจะขายเป็นช่วงเวลา เมื่อผู้ประกอบการค้ารายเก่าขายหมดไปจะเปลี่ยนผู้ประกอบการค้ารายใหม่เข้ามาแทนที่ ตลาดภายในจะแบ่งแยกเป็นบริเวณกลุ่มใหญ่ ๆ เช่น ตลาดองค์การปากคลองตลาดประกอบด้วยกลุ่มแผงลอยในตลาด 3 กลุ่ม ตลาดยอดพิมาน 2 กลุ่ม และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย 2 กลุ่ม ลักษณะการขายจะเป็นแผงยกสูงจากพื้นดินกึ่งถาวร ยกเว้นตลาดส่งเสริมเกษตรไทยซึ่งแบ่งเขตการขายเป็นช่อง ๆ และวางขายกับพื้น นอกจากนี้ บริเวณส่วนในของตลาดส่งเสริมเกษตรไทยยังมีห้องแถวหลายคูหาที่ใช้เป็นที่พักอาศัยเท่านั้น โดยลักษณะของการเช่าอยู่

กิจกรรมหลักของย่านปากคลองตลาด คือ การค้าขาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขายส่งมากกว่า การขายปลีก พื้นที่ของกิจกรรมการค้าขายรวมทั้งสามตลาด (ทั้งการค้าภายในตลาดและภายนอกตลาด) โดยแยกเป็นพื้นที่ค้าขายของปากคลองตลาด ตลาดยอดพิมาน และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย กิจกรรมการค้าขายตามที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการใช้ที่ดินว่าประกอบด้วยตลาด ร้านค้า และหาบเร่ แผงลอย ลักษณะประเภทการค้าขายคล้ายคลึงกัน โดยแยกประเภทสินค้าได้เป็นกลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ ผัก ผลไม้ ดอกไม้ ของชำ อาหารคาว อาหารหวาน เครื่องปรุงต่าง ๆ เครื่องอุปโภคบริโภคอื่น ๆ

ตามที่กล่าวมา พบว่า กิจกรรมการค้าขายหลักของกลุ่มตลาดปากคลองตลาด คือ การค้าผัก ผลไม้ และดอกไม้ เมื่อมีกิจกรรมการค้าส่งที่ตามมา คือ กิจกรรมการบริการ ซึ่งรวมทั้งการขนส่ง สินค้าของผู้ประกอบการค้า และการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ในกรณีในตลาดกลุ่มนี้เป็น ตลาดขายส่งเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การบริการการขนส่งจึงเป็นสิ่งที่จะต้องเป็นอย่างยิ่ง โดยรถบรรทุก ขนาดเล็ก หรือรถกระบะในช่วงเวลาต่าง ๆ จะลำเลียงสินค้าไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ ภายในปากคลองตลาด ทั้งพื้นที่ตลาดสดซึ่งประกอบด้วย ตลาดองค์การตลาด ตลาดยอดพิมาน ตลาดสะพานพุทธ และตลาด ส่งเสริมเกษตรไทย และพื้นที่การค้าแผงลอยริมถนน ดังสามารถแบ่งกลุ่มการใช้พื้นที่ได้ตาม ประเภทสินค้า ดังนี้

1) สินค้าประเภทผัก ใช้พื้นที่บริเวณตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ตลาดองค์การ ตลาด ส่วนหนึ่งของตลาดยอดพิมาน โกดังสินค้าริมน้ำ และพื้นที่ว่างสาธารณะโดยรอบ การใช้พื้นที่ ในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบของการใช้พื้นที่ลาน โถงเพื่อวางกองสินค้า หรือภาชนะบรรจุประเภทแข็ง และตะกร้าสำหรับการจำหน่าย

2) สินค้าประเภทผลไม้ ใช้พื้นที่บริเวณตลาดสะพานพุทธ ส่วนหนึ่งของตลาด ยอดพิมาน และพื้นที่ว่างสาธารณะโดยรอบ การใช้พื้นที่ในปัจจุบัน คือ การใช้อาคารตึกแถวเป็นที่ จัดวางสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษหรือตะกร้าขนาดไม่ใหญ่มากนัก

3) สินค้าประเภทดอกไม้ ใช้พื้นที่ทางเดินเท้าของทั้ง 2 ฟังถนนจักรเพชร ตั้งแต่ หน้าตลาดส่งเสริมเกษตรไทยไปจรดหน้าโรงเรียนสวนกุหลาบ ถนนบ้านหม้อ และซอยสะพานพุทธ ในช่วงเวลากลางวัน และขยายอาณาเขตของพื้นที่เข้าไปในตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และครอบคลุม ถนนตรีเพชรในช่วงเวลากลางคืน รูปแบบการใช้พื้นที่ในปัจจุบัน คือ สินค้าจะถูกนำมาจัดแสดงที่ บริเวณ 2 ข้างทางเดินเท้าต่อเนื่องกันไป โดยใช้อุปกรณ์จัดวางสินค้า หรือภาชนะที่แตกต่างกันไป ตามประเภทของดอกไม้ ส่วนอาคารตึกแถวนั้นจะถูกใช้ประโยชน์เป็นเพียงแต่พื้นที่หลังร้านเท่านั้น

4) สินค้าทั่วไป และการบริการ หมายถึง สินค้าประเภทของที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ ของชำ เครื่องใช้ไฟฟ้า สัมภาระภัณฑ์ ยา หนังสือ ทอง และอาคารที่เป็น

สำนักงาน หรือการบริการ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม การเงิน สถานพยาบาล ห้องสุขา ไปรษณีย์ และสำนักงาน สินค้าในลักษณะนี้เป็นสินค้าประเภทรองที่เข้ามารองรับกิจกรรมต่าง ๆ ของย่านปากคลองตลาด พบว่า มีการเกาะกลุ่มใช้พื้นที่อาคารตึกแถวริมถนนสายหลัก สายรอง และพื้นที่ว่างสาธารณะ โดยรอบในการให้บริการ รูปแบบการใช้พื้นที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะของการใช้ประโยชน์อาคารตึกแถวและแผงลอย

เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของสินค้าประเภทต่าง ๆ ในอาคารตึกแถว พบว่า อาคารเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 ที่ขายสินค้าผลิตผลทางการเกษตรประเภทผัก ผลไม้ และดอกไม้สด ซึ่งหากพิจารณารวมกับอาคารที่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และ โกดังเก็บสินค้า และรถเข็น จะพบว่า มีอาคารที่ขายสินค้าและบริการหลักของย่านปากคลองตลาดถึงร้อยละ 50 หรือครึ่งหนึ่งของอาคารตึกแถวทั้งหมด โดยมีอาคารที่ขายสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลิตผลทางการเกษตร ร้อยละ 27 ของอาคารตึกแถวทั้งหมด ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นว่า กลุ่มสินค้าและบริการประเภทรองนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้พื้นที่อาคารที่อยู่ริมถนนสายหลัก และรองในพื้นที่ ทั้งริมถนนจักรเพชร ถนนอัษฎางค์ ถนนบ้านหม้อ และซอยสะพานพุทธ ในขณะที่กลุ่มกิจกรรมการค้าขายผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าหลักของพื้นที่นั้นมีการกระจายใช้ประโยชน์อาคารครอบคลุมทั้ง 4 พื้นที่ตลาดสดอย่างทั่วถึง จึงเป็นส่วนยืนยันบทบาทของการเป็นพื้นที่ศูนย์กลางพาณิชยกรรมผลิตผลทางการเกษตรย่านปากคลองตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างดี

4.1.2 การใช้ประโยชน์พื้นที่กับช่วงเวลา

ย่านปากคลองตลาด คือ ย่านพาณิชยกรรมที่มีกิจกรรมการค้าเกิดขึ้นอย่างคึกคักทั้ง 24 ชั่วโมง ระบบการใช้พื้นที่ในภาพรวม คือ การค้าปลีกในช่วงเวลากลางวัน และการค้าส่งในช่วงเวลากลางคืน ดังนี้

4.1.2.1 การใช้พื้นที่ในช่วงเวลากลางวัน

1) ช่วงเวลา 06:00 – 09:00 เป็นช่วงเวลาเริ่มต้นวันใหม่ที่มีผู้คนทั่วไปเดินทางเข้าและออกจากพื้นที่ และเป็นเวลาเริ่มต้นของการขายของในช่วงเช้า โดยกิจกรรมการค้าขายส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในบริเวณทางเท้าริมถนนจักรเพชร ตลาดองค์การตลาด และตลาดยอดพิมาน เป็นการค้าส่งผักสดไปสู่พ่อค้าปลีกที่อยู่ตามตลาดต่าง ๆ

2) ช่วงเวลา 09:00 – 12:00 เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมการค้าบริเวณตลาดสดทั้ง 4 แห่ง เริ่มเบาบางลง เหลือเพียงแต่การขนส่งสินค้าจากตลาดไปสู่รถกระบะที่จอดอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อกระจายไปสู่ตลาดสดที่อยู่ห่างไกลออกไป ทำให้กิจกรรมการค้าหลักของย่านนี้กระจุกตัวอยู่บริเวณทางเข้าริมถนนจักรเพชร และชอยสะพานพุทธเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่ยังคงมีการค้าบริเวณสี่แยกบ้านหม้อ เริ่มเปิดกิจกรรม จึงทำให้บรรยากาศการค้าบริเวณทิศตะวันออกของย่านนี้มีความคึกคักขึ้น

3) ช่วงเวลา 12:00 – 15:00 เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมการค้าหลักยังคงเบาบางอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นการลงของ และจัดของเพื่อการค้าขายในรอบค่ำ ทำให้กิจกรรมยังคงกระจุกตัวอยู่บริเวณริมถนนจักรเพชร เพียงที่เดียวเช่นเดิม

4) ช่วงเวลา 15:00 – 18:00 เป็นช่วงเวลาที่สิ้นสุดการทำงานของผู้คนทั่วไป และเป็นเวลาเริ่มต้นการค้าขายในรอบค่ำ จึงสามารถพบเห็นผู้คนมากมายเดินทางเข้า และออกพื้นที่ กิจกรรมการค้าหลักที่บริเวณตลาดองค์การตลาดเริ่มคึกคักขึ้นอีกครั้ง เช่นเดียวกับกับการค้าขายริมถนนที่เริ่มมีการขยายการใช้พื้นที่ไปจนถึงทางเดินริมถนนจักรเพชร

4.1.2.2 การใช้พื้นที่ในช่วงเวลากลางคืน

1) ช่วงเวลา 18:00 – 21:00 เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมการค้าที่บริเวณสี่แยกบ้านหม้อสิ้นสุดลง ในขณะที่ปากคลองตลาดเริ่มกลับมาคึกคักมีชีวิตชีวาอีกครั้งด้วยการค้าขายรอบค่ำ มีการใช้พื้นที่ทางเดินริมถนนจักรเพชร และถนนตรีเพชร ตลอดแนวเพื่อการขายดอกไม้ และใช้พื้นที่ถนนบริเวณชอยสะพานพุทธเพื่อขนถ่ายผลไม้ลงจัดวางรอการมาซื้อหาของลูกค้าในช่วงคึกคักกว่านี้ นอกจากนี้ ยังมีการใช้พื้นที่ทางเดินเท้าใต้สะพานพุทธยอดฟ้า และสะพานพระปกเกล้าเพื่อการค้าขายเสื้อผ้า และเครื่องประดับของวัยรุ่น

2) ช่วงเวลา 21:00 – 00:00 เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมการค้าขายสินค้าหลากหลายประเภทเกิดขึ้นพร้อมกันในที่เดียว ทั้งการขายดอกไม้ริมถนนจักรเพชร และถนนตรีเพชรที่ยังต่อเนื่องมาจากช่วงเวลาก่อนหน้านี้ การค้าขายผลไม้ที่มีจุดศูนย์กลางของกิจกรรมอยู่ที่บริเวณชอยสะพานพุทธ การค้าขายผักซึ่งเริ่มมีการขนถ่ายสินค้าบางส่วนลงที่ชอยท่ากลาง และการค้าขายเสื้อผ้า และเครื่องประดับวัยรุ่นที่กำลังเข้าสู่ช่วงเวลาที่คึกคักที่สุดก่อนที่จะปิดกิจกรรมการค้าที่เวลาประมาณเที่ยงคืน

3) ช่วงเวลา 00:00 – 03:00 เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมการค้าส่งผักกำลังจะเริ่มขึ้นอย่างจริงจัง เริ่มมีการขนถ่ายสินค้าลงสู่ชอยท่ากลาง และลานโล่งด้านหลังตลาดยอด

พืชมานเพื่อรอการค้ำขายในช่วงเวลาต่อไป โดยการค้ำดอกไม้ และผลไม้ก็ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

4) ช่วงเวลา 03:00 – 06:00 เป็นช่วงเวลาที่ย่านปากคลองตลาดคึกคักด้วยกิจกรรม การค้าส่งผัก ทำให้กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นบริเวณตลาดองค์การตลาดและตลาดยอดพืชมาน ในขณะที่กิจกรรมที่เกิดขึ้นบริเวณริมถนนจักรเพชรนั้น เป็นการเตรียมตัวลงสินค้าของผู้ค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาเปลี่ยนผลัดในรอบเช้า ซึ่งภาพรวมของการค้าขายในช่วงเวลานับจากนี้จะเป็นการเปลี่ยนจากการค้าส่งไปสู่การค้าปลีกต่อไป

4.1.3 ลักษณะของกิจกรรมการจับจองพื้นที่

การจับจองพื้นที่ของย่านปากคลองตลาดมีทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และชั่วคราว โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างถาวรนั้นสามารถพิจารณาได้จากการใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคาร และกิจกรรมที่เกิดขึ้นแบบชั่วคราวนั้นพิจารณาได้จากการใช้ประโยชน์พื้นที่ว่างสาธารณะภายในย่าน ซึ่งผลจากการสำรวจได้แสดงให้เห็นว่าการจับจองใช้พื้นที่ย่านปากคลองตลาดนั้นไม่มีการหยุดนิ่ง แต่จะมีความหนาแน่นแตกต่างกันไปตามช่วงเวลา กิจกรรมส่วนใหญ่ คือ การค้าผลิตผลทางการเกษตร ประเภทผัก ผลไม้ และดอกไม้ โดยกิจกรรมการค้าปลีกดอกไม้และสินค้าทั่วไป จะกระจุกตัวอยู่บริเวณริมถนนสายหลัก และรอง เป็นจำนวนมากในช่วงเวลากลางวัน ในขณะที่พื้นที่ด้านในตลาด และบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาจะเงียบเหงา มีกิจกรรมให้เห็นบางตาเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลากลางคืน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์การค้าส่งผัก ผลไม้ และดอกไม้ เกิดขึ้นภายในอาคารตลาดและพื้นที่สาธารณะโดยรอบอย่างหนาแน่น นอกจากกิจกรรมการค้าส่งผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นสินค้าหลักของพื้นที่แล้ว ยังพบว่ามีการใช้พื้นที่ทางเดินเท้าได้สะพานพระพุทธยอดฟ้า และสะพานพระปกเกล้าเพื่อเป็นตลาดนัดขายปลีกเสื้อผ้าและเครื่องประดับของกลุ่มวัยรุ่น ย่านปากคลองตลาด ในช่วงเวลากลางคืน จึงคึกคักเป็นพิเศษ และเป็นพื้นที่ศูนย์กลางกิจกรรมของกลุ่มคนที่หลากหลาย วัย เพศ และอาชีพ

สำหรับกลุ่มกิจกรรมการค้าบริเวณสี่แยกบ้านหม้อนั้น ถึงแม้ว่าจะมีความต่อเนื่องเชิงกายภาพกับกลุ่มอาคารอื่น ๆ ภายในย่าน แต่กิจกรรมการค้าที่เกิดขึ้นทั้งประเภทของการบริการ และสินค้าซึ่งส่วนใหญ่ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเวลาในการเปิดกิจการค้าซึ่งเน้นที่การค้าขายในช่วงเวลากลางวันนั้น ไม่ได้สัมพันธ์กับกิจกรรมการค้าหลักของย่านปากคลองตลาดเท่าใดนัก ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งผลดีและผลเสีย กล่าวคือ การใช้พื้นที่เพื่อการค้าขายในช่วงเวลากลางวันเป็นหลักนั้นมิผลดีต่อ

ความคึกคักของย่านในภาพรวม เพราะจะทำให้ย่านเกิดกิจกรรมการค้าขายที่กระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง แต่ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันเกินไปนักก็อาจทำให้ความเป็นย่านการค้าเฉพาะทางนั้นลดลงได้ในบริเวณดังกล่าว จึงทำให้พิจารณาได้ว่าขอบเขตเชิงพื้นที่ของย่านปากคลองตลาดในเชิงกายภาพและกิจกรรมนั้นมีความแตกต่างกัน และควรจะเป็นประเด็นที่ได้รับการคำนึงถึงในกระบวนการฟื้นฟูบูรณะพื้นที่ต่อไป

กิจกรรมเกี่ยวกับการบริการแยกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การบริการขนส่งสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ บริการขนส่งสินค้าสำหรับผู้บริโภค รายใหญ่ และรายย่อย การบริการด้านการเก็บขยะ การบริการขนส่งสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ สินค้าผักและผลไม้ จะใช้บริการขนส่งทางบก โดยรถขนส่งสินค้า โดยที่รถขนส่งสินค้าจะเข้าได้ถึงรอบบริเวณโดยการเดินรถทางเดียว การขนส่งสินค้าที่ขนส่งด้วยรถบรรทุกขนาดกลางและเล็ก จะขนถ่ายต่อไปยังผู้ประกอบการค้าด้วยรถเข็นรับจ้างสำหรับการค้าปลีกซึ่งอยู่นอกตลาด การขนส่งจะใช้บริการรถเข็นรับจ้างทั้งผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภค ในส่วนของการบริการการขนส่งสินค้าสำหรับผู้บริโภค รายใหญ่ และรายย่อย ใช้บริการเช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งขนส่งสินค้าบริเวณหน้าตลาด ซึ่งทำให้เกิดขวางการจราจรอื่น ๆ สำหรับตลาดส่งเสริมเกษตรไทยใช้การบริการขนส่งด้านถนนอัญญาญ์ และถนนบ้านหม้อ และการจอดรถรับส่งชั่วคราวถนนจักรเพชร ซึ่งตามความจริงแล้วด้านถนนจักรเพชรจอดขนส่งไม่ได้ แต่ยังใช้บริการลักษณะนี้อยู่ซึ่งเป็นการผิดกฎจราจร เนื่องจากผิวจราจรทางเดียว มีการบริการขนส่งรถประจำทางปริมาณมากสายซึ่งเป็นบริเวณที่มีการจราจรคับคั่ง ในส่วนของการบริการด้านการเก็บขยะ มีอยู่เป็นจุดในทุก ๆ ตลาด แต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นจึงมีการบริการเก็บขยะด้านถนนจักรเพชร โดยการนำกะบะขนาดใหญ่ของ กทม. มาวางไว้หน้าตลาด ซึ่งเป็นปัญหาทั้งด้านการจราจร การบริการรักษาขยะ และมลภาวะทั้งกลิ่น และสภาพแวดล้อม

กิจกรรมรอบย่านซึ่งเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการศึกษาทั้งสิ้น ได้แก่ บริเวณเปิดโล่งหน้าพระบรมรูปรัชกาลที่ 1 วัดราชบูรณะ (วัดเลียบ) โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ซึ่งมีอาคารอนุรักษ์ตั้งอยู่ริมถนน ย่านบ้านหม้อซึ่งเป็นย่านเก่าแก่ของเมืองบางกอก (เดิม) บริเวณที่ตั้งหอกกลางและหอรบั้งใหม่ซึ่งจำลองมาจากของเดิม (พระที่นั่งภูวดลทัศน์) สถานีตำรวจพระราชวัง ซึ่งมีอาคารอนุรักษ์ โรงเรียนราชินี มีอาคารอนุรักษ์คือตึกสุนันทาลัย วัดกัลยาณีนุช ด้านตรงข้ามของแม่น้ำโบสถ์กุฎีจีน วัดประยูรวงศาวาส สะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ คลองคูเมืองสมัยกรุงธนบุรี ซึ่งปัจจุบันคือคลองหลอด บริเวณย่านการค้าปากคลองตลาดเป็นบริเวณที่มีทัศนวิสัยเปิดออกสู่สถานที่สำคัญต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น และนอกจากนั้นยังมีทัศนวิสัยเปิดให้เห็นความกว้างของแม่น้ำ

บริเวณที่เป็นคั้งน้ำบริเวณตั้งแต่สะพานพุทธฯ ฟังชนบุรีถึงวัดกัลยาณ์ฯ ซึ่งเป็นทัศนวิสัยซึ่งแสดงลักษณะความเป็นอยู่แบบไทยริมแม่น้ำ

4.2 สภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในย่านปากคลองตลาด

4.2.1 การถุกยึดพื้นที่ทางเท้าจรดเงินลาด

เนื่องจากย่านธุรกิจการค้าปากคลองตลาดเป็นย่านที่เป็นตลาดสดที่มีปริมาณของการค้าขายมากและใหญ่โต ดังนั้นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในย่านที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และเป็นปัญหาหลักมักจะเกิดขึ้นกับตลาดสดอื่น ๆ ด้วย ซึ่งหากย่านนี้ไม่ได้เป็นย่านเมืองเก่าซึ่งมีความผูกพันกับประวัติศาสตร์ของกรุงเทพฯ ความรุนแรงของปัญหาอาจลดน้อยลง แต่เมื่อเป็นย่านซึ่งอยู่ในเขตเมืองเก่า มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับย่านเก่าแก่อื่น ๆ รอบด้านทั้งทางด้านกายภาพและเศรษฐกิจ สังคม ทำให้ปัญหาซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะจุดมีความเกี่ยวข้องกับย่านอื่น ๆ คือ มีผลกระทบไปถึงย่านอื่น ๆ เกี่ยวกันเป็นลูกโซ่ โดยปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในย่านนี้ และเชื่อมโยงไปยังย่านอื่น ๆ คือ ปัญหาการจราจร การเก็บขยะ ประเภทของสินค้าซึ่งสัมพันธ์กับการขนส่ง การใช้อาคารบางประเภทซึ่งเพิ่มปัญหาการจราจร และการขนส่ง อาคารพักอาศัยในย่าน กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบดบังทัศนวิสัยริมแม่น้ำ

“สมัยก่อนในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน ข้าราชกร พนักงานรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน รวมทั้งนักเรียน นักศึกษา ที่ทำงานในละแวกเขตพระบรมมหาราชวัง หากต้องการหนีรถติด รอให้การจราจรหายแออัดลงสักหน่อย มักใช้เวลาด้วยการละเลียดเดินกินลมชมวิวยุโรปเรื่อย ๆ เริ่มจากหน้าสถานีตำรวจพระบรมมหาราชวัง เลียบเลาะผ่านหน้าโรงเรียนราชินี แล้วข้ามสะพานเจริญรัช 31 เราต้องเผชิญหน้ากับความจอแจของขบวนพาหนะ รถกระบะบรรทุกผักสดจอร์จนถ่ายสิ่งของอยู่บนสะพานและริมทางเท้า เสียงโหวกเหวกโวยวายของแม่ค้าดอกไม้ที่แข่งขันกันตะโกนแข่งลูกค้าด้วยลีลาของแต่ละร้าน มากกว่านั้นสิ่งที่เป็นสีสันมากที่สุด คงไม่มีอะไรเกินคนรับจ้างเข็นผัก และดอกไม้สด ต่างวิ่งพล่านลากรถล้อกันฉวัดเฉวียนตัดหน้าผู้สัญจร และตัดหน้ารถทุกคันบนท้องถนน พร้อมคำพูดกึ่งขู่ ว่า “หนีหน่อย ระวังรถเข็นด้วย หลบข้างหน่อยซิ ไม่หลบชนนะจะบอกให้” (ลูกค้าผู้ใช้บริการของตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2561)

บรรยากาศในช่วงต้นเหล่านี้ ไม่ได้ถูกภาครัฐและสังคมส่วนใหญ่มองว่าเป็น “ภาพชีวิตอันมีเสน่ห์” เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้คนที่ทำมาหาเช้ากินค่ำ ที่พึ่งพาแค่แรงกายตามอัตภาพ แต่กลับถูกมองว่าเป็นภาพของ “ขยะสังคม” ส่งผลให้ภาครัฐบาลเข้ามา “จำกัด” และ “กำจัด” ภายใต้รูปแบบ “การจัดระเบียบ” พื้นที่ทางเท้ากลับคืนสู่ประชาชน

กระแสการย้าย หรือการจัดระเบียบพื้นที่ปากคลองตลาด เกิดขึ้นมานานกว่า 30 ปี ในทุก ๆ ครั้งจึงมีการผลัดเปลี่ยนผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ คนใหม่ พื้นที่เป้าหมายแรกสุดของเขตเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ที่ฝ่ายปกครองมองเห็นว่า “เป็นทัศนวิสัยที่เสื่อมโทรม” คือ ปากคลองตลาด นโยบายของผู้ว่าราชการจังหวัด ล้วนเพ่งเล็งว่า ปากคลองตลาด คือ ตัวการที่ทำให้รถติด เป็นแหล่งเสื่อมโทรมที่แน่นแออัด ทำลายทัศนียภาพโดยรอบ ถนนเปียกเลอะเทอะเฉอะแฉะ ทำให้เกิดอุบัติเหตุลื่นล้มบนท้องถนน เป็นต้นตอของกองขยะภูเขาในเขต กรุงเทพฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.2 ปัญหการจราจร

ปัญหการจราจร เป็นปัญหาใหญ่ของย่านธุรกิจการค้าปากคลองตลาด เพราะในบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณติดต่อกันใกล้เคียงกับศูนย์กลางเมืองเก่าบางกอก (บริเวณพระบรมมหาราชวังถึงท่าเตียน) และต่อเนื่องกับส่วนเชื่อมต่อของฝั่งกรุงเทพฯ และธนบุรีบริเวณเชิงสะพานพุทธฯ ดังนั้น นอกจากการบริการขนส่งสินค้าในกิจกรรมของตลาดแล้ว ถนนจักรเพชรซึ่งเป็นถนนผ่านกลางย่านเป็นถนนซึ่งใช้ในการสัญจรเกี่ยวเนื่องของประชาชนด้วย โดยมีสายรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย ทั้งยังมีรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลปริมาณมากที่ผ่านจากย่านวังบูรพาเข้ามายังย่านท่าเตียน ท่าพระจันทร์ และบ้านหม้อด้วย ดังนั้นความคับสนวนวายของจราจรจึงมีตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาเร่งด่วนเช้า และเย็น ซึ่งเป็นช่วงเวลาของตลาดดำเนินการเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าการขนส่งจะเริ่มตั้งแต่ 03.00 น. หรือ 05.00 น. มาแล้วก็ตาม แต่การขายปลีกซึ่งมีปริมาณหนึ่งเช่นกันก็ยังใช้ช่วงเวลากลางวัน โดยเฉพาะช่วงเร่งด่วน ด้วยปัญหการจราจรติดขัดบนถนนจักรเพชรจะมีขบวนเต็มด้วยรถขนของ รถประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคล และรถเข็นของ นอกจากนี้ยังพบเป็นปัญหาจุดเข้าออกของรถขนส่งสินค้าจากบริเวณซอยท่ากลาง ซอยโรงยาเก่า ถนนอัษฎางค์ ถนนบ้านหม้อ และซอยข้างอนุสาวรีย์รัชกาลที่ 1 นอกจากนี้ ประเภทสินค้าซึ่งสัมพันธ์กับการขนส่ง ซึ่งประเภทสินค้าหลักซึ่งเป็นผลไม้ ผัก และดอกไม้ โดยมีการขนส่งทางบก เมื่อการบริการขนส่งตามประเภทสินค้าหลักเป็นการขนส่งทางบกเป็นจำนวนมากเช่นนี้ทำให้ปัญหการจราจร และการขนส่ง

เพิ่มขึ้น รวมทั้งการที่รถส่งสินค้าต้องวิ่งผ่านย่านต่าง ๆ ของเมืองมายังย่านปากคลองตลาดนั้นก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.2.3 ปัญหาการเก็บขยะ

การเก็บขยะในกรณีที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นแล้วว่า การบริการเก็บขยะในตลาดทั้งสามแห่งนี้ไม่เพียงพอ ส่งผลให้ทางเทศบาลต้องยกขยะขนาดใหญ่ 4-6 กระบะมาตั้งไว้บริเวณหน้าตลาด บริเวณริมถนนจักรเพชร ทำให้เพิ่มปัญหาทั้งด้านการจราจร ความสะอาด และมลภาวะเกี่ยวกับกลิ่นให้แก่ตอนหน้าของตลาดอย่างมาก ตามสภาพความเป็นจริงบริเวณนี้ทั้งพสกพลาน จอแจด้วยผู้คนรถเข็นของ และขุดยาน และยังสกปรกจากขยะและการทิ้งซึ่งเรียกรวดโดยรอบบริเวณขยะด้วย สภาพดังกล่าวมีผลต่อสุขอนามัยของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง และปัญหาที่เพิ่มมาคือปริมาณขยะกับปริมาณเที่ยวของการขนขยะจะมากมายจนล้นกว่าจะถึงเวลาขน และนอกจากนั้นยังมีปัญหาของการละลายของน้ำแข็งในถัง หรือน้ำแข็งตามแผง ซึ่งผู้ประกอบการใช้ในการแช่ดอกไม้ ส่งผลให้ถนนบริเวณที่ทำการค้าขายเปียกและไปด้วยน้ำ และในบางจุดมีน้ำขัง ก่อให้เกิดกลิ่นในบริเวณดังกล่าวอีกด้วย

4.2.4 การใช้อาคารเป็นโกดัง

การใช้อาคารบางประเภทซึ่งเพิ่มปัญหาการจราจร และการขนส่ง อาคารกลุ่มของตลาดส่งเสริมเกษตรไทยด้านริมถนนอู่ถาวรก็มีการใช้งานเป็น โกดังเก็บสินค้า ซึ่งส่งต่อไปยังส่วนต่าง ๆ ของเมือง และเป็นประเภทสินค้าซึ่งไม่ใช่เป็นประเภทหลักของตลาด คือ มีทั้งอาหารแห้ง เครื่องอุปโภคอื่น ๆ ของชำ ซึ่งเช่าเก็บสินค้าเท่านั้น และลำเลียงออกไปยังต่างจังหวัดทำให้เพิ่มปริมาณรถขนส่งสินค้าไปยังต่างจังหวัด โดยที่สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตลาดทั้งสามแห่ง และอาคารที่มีการใช้งานดังกล่าวได้ถูกลามไปยังห้องแถวอีกด้านหนึ่งซึ่งอยู่ตรงข้ามฝั่งของคลองคูเมืองด้วย ดังนั้นปัญหาการเพิ่มขึ้นของต่อจิ้งจิบสนเป็นระยะ ไกลมาจนถึงบริเวณข้ามคลอง นอกจากนั้นอาคารพักอาศัยในกลุ่มของตลาดส่งเสริมเกษตรไทยเช่นเดียวกัน กลุ่มกลางเป็นอาคารประเภทตึกแถวซึ่งให้เช่าพักอาศัยและผู้เช่าไม่ได้มีกิจกรรมที่สัมพันธ์กับกิจกรรมของตลาดในย่านนี้เลย ผู้พักอาศัยจะได้รับผลกระทบจากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับย่านนี้ไปด้วย

4.2.5 กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบดบังทัศนวิสัยริมแม่น้ำ

กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบดบังทัศนวิสัยริมแม่น้ำ เนื่องจากบริเวณด้านหลังของตลาดเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณที่ควรเปิดทัศนวิสัยกว้างให้เห็นฝั่งน้ำด้านตรงข้ามซึ่งจะเห็นเป็นวัดกัลยาณ์ฯ โบสถ์กุฎีจีน สะพานพุทธฯ และโกดังสะพานพุทธฯ มีฉากหลังเป็นสถาปัตยกรรมของวัดประยูรวงศาวาส แต่ปรากฏว่าบริเวณหลังตลาดใช้ในกิจกรรมการขนส่งทั้งทางบก และทางน้ำ หากมีแต่การขนส่งทางน้ำอย่างเดียว ปัญหานี้อาจลดน้อยลง เพราะการทำเรือขนของริมแม่น้ำเป็นลักษณะธรรมชาติของอาคารริมแม่น้ำของไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่เนื่องจากปัญหาการบริการขนส่งทางบกเพิ่มพูนขึ้นจำเป็นต้องสร้างที่จอดรถริมน้ำ ส่วนใหญ่จอดรถเจ้าของอาคารหรือเจ้าของกิจกรรมในตลาดบริเวณริมแม่น้ำ ทำให้ไม่สามารถเห็นทัศนียภาพริมแม่น้ำได้ ผู้ที่มองจากฝั่งตรงข้ามมายังบริเวณตลาดจะเห็นรถยนต์ส่วนตัว และรถบรรทุกของ จอดเรียงรายเต็มพื้นที่

บทบาททางการค้าของปากคลองตลาดสามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาดซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ประชากรมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าต่าง ๆ จึงเติบโตตามไปด้วยโดยปริยาย แต่เนื่องจากพื้นที่ที่จำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในพื้นที่หลายประการ เช่น ปัญหาทางด้านการจัดวางผังเมือง ปัญหาเกี่ยวกับอาคารและสิ่งปลูกสร้าง เช่น การทรุดโทรมของอาคารเก่า การต่อเติมอาคารด้วยวัสดุหรือรูปแบบที่ไม่ผสมกลมกลืนของเดิม หรือป้ายโฆษณา การพัฒนาอาคารใหม่ อาคารชั่วคราว และชุมชนบุกรุก ปัญหาที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต เช่น มลภาวะและสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม การรักษาความสะอาด การกำจัดน้ำเสีย และการระบายน้ำ สิ่งปลูกสร้างและขยะมูลฝอย รวมทั้งน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสีย และยังมีปัญหาที่มีผลกระทบต่อการใช้งานและการสัญจร เช่น พื้นที่จอดรถและขนถ่ายสินค้า รถกระบะบรรทุกผักสดจอดรอขนถ่ายสิ่งของอยู่บนสะพาน รวมถึงริมทางเท้าซึ่งกีดขวางการจราจร ปัญหาหาบเร่แผงลอยบนทางเท้า และบริเวณพื้นผิวการจราจร และรวมถึงปัญหาจากผู้ค้าที่เช่าแผงในตลาดออกมาขายสินค้าบนทางเท้า นอกจากนี้ยังมีเสียงของแม่ค้าดอกไม้ที่แข่งขันกันตะโกนแย่งลูกค้าด้วยลีลาเฉพาะของแต่ละร้าน คนรับจ้างเข็นผักและดอกไม้สดที่ลากรถล้อกันตัดหน้าผู้สัญจร และตัดหน้ารถทุกคันบนท้องถนนพร้อมกับการใช้คำพูดกึ่งขู่ผู้สัญจรคนอื่น ๆ บรรยากาศเหล่านี้ ไม่ได้ถูกภาครัฐ และสังคมส่วนใหญ่มองว่าเป็น “ภาพชีวิตอันมีเสน่ห์” เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้คนทำมาหาเช้ากินค่ำ ที่พึ่งพาแค่แรงกาย ได้มีที่อยู่ที่ยืนบ้างตามอัตภาพ แต่กลับถูกมองว่าเป็นภาพของ “ขยะสังคม” ส่งผลทำให้ภาครัฐบาลมีแนวคิดในการเข้ามาจัดระเบียบภายในพื้นที่เหล่านี้ให้ดีขึ้น

บทที่ 5

ความขัดแย้งและการปะทะสังสรรค์ในชุมชนย่านปากคลองตลาด

ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่ไม่มีใครปรารถนา มักจะเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ トラบไคที่มนุษย์ยังรวมกันเป็นสังคมเป็นชุมชน ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การพัฒนาทางด้านกายภาพ ความเจริญทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงของภูมิสังคม (Social Landscape) ภูมิวัฒนธรรม (Cultural Landscape) นิเวศวัฒนธรรม (Cultural Ecology) มีชีวิตวัฒนธรรม (Way of Life) ร่วมกับชุมชนทางชาติพันธุ์ (Ethnic Village) เกิดการผสมผสานกันระหว่างของเก่ากับของใหม่ ความสะดวกสบายที่สังคมได้รับจากยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมมีกระแสที่รุนแรง พื้นที่ของศิลปวัฒนธรรมและศิลปสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมเริ่มน้อยลง สังคมเมืองกับสังคมชนบทเกิดความแตกต่างกัน วิถีชีวิตของคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่แตกต่างกัน จึงเกิดความขัดแย้งกันระหว่างชนชาติกับมนุษย์ มนุษย์กับมนุษย์ก่อให้เกิดการทำลายล้างกันและกัน แต่ยังมีชุมชนที่รักและหวงแหนถิ่นที่อยู่ของตนเอง ที่เดิมที่ก็ไม่ได้เป็นของตนเอง เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นจึงมีการรวมตัวกันเพื่อจะเก็บรักษาสิ่งที่ตนเองรักและหวงแหนนั้นไว้ให้คงอยู่โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย มีผู้นำที่สวมบทบาทได้เหมาะสม ร่วมแรงร่วมใจกันต่อสู้อุปสรรคนั้นจนได้รับชัยชนะที่มีต่อกันทั้งสองฝ่ายไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบกัน ผู้นำที่ได้แสดงพฤติกรรมอย่างบูรณาการที่จะขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นโดยผสมผสาน การเอาชนะ การร่วมมือ การประนีประนอม การหลีกเลี่ยง และการยอมให้ เข้าด้วยกันความสามารถพิเศษและการรวมพลังอำนาจที่ตรงตามสถานการณ์จนประสบความสำเร็จ

เนื้อหาในส่วนของ ความขัดแย้งในชุมชนปากคลองตลาด ผู้วิจัยเริ่มจากการวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนย่านปากคลองตลาด จนกระทั่งส่งผลให้ทางหน่วยงานภาครัฐบาลออกมาจัดระเบียบจนกระทั่งส่งผลให้เกิดการขัดแย้งขึ้นระหว่าง ชุมชนย่านปากคลองตลาด กับหน่วยงานภาครัฐบาล และขยายไปยังบริษัทที่ได้รับสัมปทานตลาด ได้แก่ บริษัทตลาดยอดพิมาน จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) จำกัด ซึ่งภายหลังได้รับสัมปทานแล้วได้เข้ามาปรับปรุงแก้ไขสภาพแวดล้อม จัดระเบียบพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดโดยใช้หลักการของการจัดการความขัดแย้ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 โครงการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ของภาครัฐ

- 5.2 ความขัดแย้งจากการปรับภูมิทัศน์ปากคลองตลาด
- 5.3 ตลาดยอดพิมานกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์
- 5.4 การปะทะสังสรรค์
- 5.5 การประกอบการเพื่อสังคม

5.1 โครงการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ของภาครัฐ

นโยบายและโครงการพัฒนาพื้นที่ที่มีบทบาทต่อการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์และย่านปากคลองตลาดมากที่สุดคือ แผนแม่บทเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งจัดทำโดยบริษัทที่ปรึกษาของสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เลขานุการของคณะกรรมการ โครงการกรุงรัตนโกสินทร์ มีเนื้อหาครอบคลุมการวางผังแม่บทเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนา 20 โครงการที่ได้รับความเห็นชอบให้บรรจุอยู่ในแผนแม่บทโครงการกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งรวมทั้งโครงการปรับปรุงบริเวณปาก คลองตลาดที่เป็นหนึ่งในกลุ่มโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก

นโยบายเดิมในการปรับปรุงพื้นที่บริเวณนี้ คือ การอนุรักษ์อาคารเก่าที่มีคุณค่า การรื้ออาคารที่เป็นสิ่งปลูกสร้างใหม่ การย้ายออกเฉพาะกิจกรรมการค้าส่งที่ก่อให้เกิดความแออัดและความสิ้นเปลืองจากรถบรรทุกขนส่งสินค้า การปรับพื้นที่ริมน้ำให้เป็นพื้นที่เปิดโล่งเพื่อกิจกรรมทางวัฒนธรรมริมน้ำ อย่างไรก็ตาม รายละเอียดของโครงการปรับปรุงพื้นที่ปากคลองตลาด ตามแผนแม่บทเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ที่ถูกรับรองเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัท ชินคอร์ป จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดเดิมไปสู่การย้ายตลาดขายส่งรวมทั้งกิจกรรมทั้งหมดออกจากพื้นที่และสร้างพื้นที่เปิดโล่งริมแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อส่งเสริมทัศนียภาพและให้เป็นสวนสาธารณะของชุมชนเมือง โดยกำหนดให้เป็นโครงการระยะยาว ใช้งบประมาณค่าก่อสร้างรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดกรรมสิทธิ์ที่ดินและรื้อย้ายสิ่งปลูกสร้างเดิมทั้งสิ้น 1,350 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม โครงการปรับปรุงพื้นที่ปากคลองตลาดและอีกหลายโครงการตามแผนแม่บทเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์นั้น ไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งจากประชาชนและนักวิชาการ และทำให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความเหมาะสมของแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ เนื่องจากเป็นโครงการที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลในการรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างและเวนคืนที่ดิน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพอย่างสิ้นเชิงยังทำให้เกิดแนวโน้มสูญเสียวัตถุ

เชิงพื้นที่ของย่านทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ อาจารย์ศรีศักร วัลลิโภดม ได้เขียนบทความไว้ในหนังสือ “ย่านเก่าในกรุงเทพฯ” ของปราณี กล่าวสั้นว่า

... โครงการอนุรักษ์ตามแผนแม่บทเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตน โกสินทร์เป็นแนวคิดการอนุรักษ์ที่มองพื้นที่ในลักษณะภาพนิ่งมุ่งอนุรักษ์แต่โครงสร้างทางกายภาพโดยไม่แลเห็นคนในพื้นที่ โดยเฉพาะความต้องการเปลี่ยนสถานที่ทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ด้วยการไล่ชุมชนที่มีคนอยู่อาศัยออกแล้วตกแต่งให้เป็นสวนหย่อม ซึ่งเท่ากับเป็นการเปลี่ยนกรุงรัตน โกสินทร์ ให้เป็นเมืองเก่าที่บอนไซไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแล้วกลับไป ความเป็นเมืองประวัติศาสตร์จึงกลายเป็นการสร้างเมืองร้างหรือเมืองตุ๊กตา ที่แลไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิญญาณแต่อย่างใด... (ปราณี กล่าวสั้น, 2555)

ความต้องการปรับปรุงทัศนียภาพเพื่อโบราณสถานสำคัญข้างเคียง ด้วยการรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด โดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของพลวัตที่เกิดขึ้นจากระบบกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพดั้งเดิมของพื้นที่ จึงทำให้เกิดความกังวลว่าจะเป็นการเร่งให้แบบแผนวิถีชีวิตและบรรยากาศของเมืองที่หลากหลายอันปรากฏอยู่ในย่านเก่าของเขตเมืองชั้น ในของกรุงเทพมหานครนั้นสูญหายไป และนำมาสู่การทบทวนนโยบายและนำเสนอแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็มีแนวโน้มว่าการอนุรักษ์ของประเทศไทยนั้นเริ่มเปลี่ยนมุมมองจากการประเมินด้วยคุณค่าทางสุนทรียภาพซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่หยุดนิ่ง มาสู่คุณค่าของวัฒนธรรมเมือง ที่เกิดจากพื้นฐานของคุณค่าทางประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของสังคม และให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมและความเป็นสถานที่ ที่เกิดจากวิถีชีวิตและระบบกิจกรรมดั้งเดิม ทั้งยังมีการเปิดกว้างให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากโครงการพัฒนาพื้นที่ย่านปากคลองตลาด ตามโครงการบูรณาการแผนพัฒนาเขตเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติกลุ่มรัตน โกสินทร์ หรือโครงการวางผังปรับปรุงฟื้นฟูเมืองและส่วนของเมือง ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2550 ตามลำดับ ที่ต้องการปรับปรุงและฟื้นฟูพื้นที่เชิงกายภาพเพื่อคงไว้ซึ่งกิจกรรมการค้าดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม รายละเอียดที่ถูกระบุอยู่ในทั้งสองโครงการก็ยังคงมุ่งเน้นที่การปรับปรุงสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ของพื้นที่มากกว่าการฟื้นฟูบูรณะพื้นที่ตามปัญหาและศักยภาพที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง

โครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงหัวลำโพง-บางแค เป็นโครงการที่ได้รับการบรรจุไว้ในแผนแม่บทการขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันอยู่ในความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างสำนักนโยบายและวางแผนการขนส่งการจราจร และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยเส้นทางรถไฟฟ้าสายนี้เป็นสายที่เชื่อมต่อจากหัวลำโพงผ่านพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาไปสู่ฝั่งธนบุรี โดยกำหนดให้มีสถานีรับส่งผู้โดยสารก่อนข้ามไปสู่ฝั่งธนบุรีที่บริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสยาม ถนนสนามไชย ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศเหนือของย่านปากคลองตลาด รูปแบบของรางและสถานีรถไฟฟ้าถูกกำหนดให้เป็นโครงสร้างที่อยู่ในอุโมงค์ใต้ดิน ซึ่งนอกเหนือจากรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินแล้ว ยังมีรถไฟฟ้าอีก 2 สายที่วิ่งผ่านพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-ราษฎร์บูรณะ และรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน ช่วงพารานก-สมุทรปราการ แม้ว่าโครงการเหล่านี้จะยังอยู่ในขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ แต่ถ้าหากเกิดขึ้นจริงก็จะเป็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ และปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมในอนาคต

จากปัญหา และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาด และบริเวณโดยรอบทำให้มีแนวความคิดที่จะจัดระเบียบพื้นที่ปากคลองตลาดเกิดขึ้น โดยกระแสรายช้าย หรือจัดระเบียบพื้นที่ปากคลองตลาด เกิดขึ้นมานานกว่า 30 ปี ซึ่งทางภาครัฐบาลเห็นมีความเห็นว่า ปากคลองตลาดคือตัวการที่ทำให้รถติด เป็นแหล่งเสื่อมโทรมที่แน่นแออัด ทำลายทัศนียภาพโดยรอบ ถนนเปียกเลอะเทอะแฉะแฉะ ทำให้เกิดอุบัติเหตุล้นล้นบนท้องถนน เป็นต้นของกองขยะภูเขาในกรุงเทพฯ โดยความคิดที่จะแปรสภาพตลาดสดทำเป็นลานจอดรถ เป็นสวนหย่อมสาธารณะ เป็นทางเท้าเลียบริมแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นร้านขายดอกไม้ที่สวยงาม ถูกสุขลักษณะ สิ่งเหล่านี้เป็นนโยบายที่พ่อค้าแม่ค้าของตลาดปากคลองตลาดคอยย้ำถึงความจำเป็นคนรากหญ้าที่ไม่มีหลักประกันอะไรในชีวิต ซึ่งก่อนหน้านี้พ่อค้าแม่ค้าปากคลองตลาดเคยถูกยื่นข้อเสนอย้ายไปเปิดตลาดขายดอกไม้แห่งใหม่ที่ตลาดน้ำแถวตลิ่งชัน โดยจะมีพื้นที่กว้างขวางกว่านี้ แต่คำสั่งย้ายกลับไม่เป็นผล เพราะทำเลที่ตั้งดังกล่าวไม่ดีพอ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าเกรงกลัวว่าจะไม่สามารถหารายได้เหมือนทำเลแห่งเดิม ชุมชนชาวปากคลองตลาดรวมตัวกันชุมนุมประท้วงต่อคำสั่งของกระทรวงมหาดไทยต่อการให้ย้ายไปตลิ่งชันมาแล้ว นอกจากนี้ชุมชนปากคลองตลาดจะเป็นหนึ่งในปลายทางหลักของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินหัวลำโพง-บางแค ที่จะมีสถานีสนามไชยผุดขึ้นมาในระยะไม่เกิน 200 เมตร คลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้เกิดการพลิกโฉมตลาดสดอันเก่าแก่ให้มีวิถีใหม่ที่ต่างไปจากเดิม

5.2 ความขัดแย้งจากการปรับภูมิทัศน์ปากคลองตลาด

ปากคลองตลาด เป็นตลาดสดขนาดใหญ่ บริเวณถนนจักรเพชร ยาวจนถึงถนนมหาราช ตั้งโอบล้อมวัดราชบูรณะ โรงเรียนราชินีและโรงเรียนสวนกุหลาบ ประกอบไปด้วยตลาดใหญ่ถึง 5 แห่งตั้งติด ๆ กัน ปัจจุบันเน้นขายสินค้าเกษตรกรรมที่เน้นการค้าส่งผัก ผลไม้และดอกไม้สด ปากคลองตลาดติดอันดับที่ 4 (จากการจัดอันดับ 1 ใน 10 ของตลาดดอกไม้ทั่วโลก) ยังเป็นตลาดกล้วยไม้ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก

ในสมัยหนึ่งเคยเป็นตลาดปลาที่ใหญ่ที่สุดมาก่อน มีเรือบรรทุกปลาทะเลมาจากท่าจีน (สมุทรสาคร) บรรทุกเรือแจวมาทางปากคลองบางกอกใหญ่ มาขึ้นที่ปากคลองตลาด ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการประกาศยกเลิกตลาดปลาแห่งนี้ให้ไปรวมอยู่ที่ตำบลวัดลำพอง (หัวลำโพงในปัจจุบัน) นอกจากนี้ในส่วนของพื้นที่ซึ่งเป็นตลาดปากคลอง ในอดีตเคยเป็นโรงเรียนสอนภาษาจีนกลางมาก่อน หลังจากโรงเรียนได้ถูกรื้อลงจึงมีการสร้างอาคารขึ้น แต่ก่อนหน้าที่จะมีการสร้างตึกในบริเวณปากคลองตลาดนี้ ภาพของการค้าขายบริเวณปากคลองได้เริ่มต้นขึ้นแล้ว โดยในสมัยเมื่อประมาณ 40 ปีมาแล้ว ปากคลองตลาดเต็มไปด้วยพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าของตนริมน้ำ ประกอบกับพ่อค้าแม่ค้าจากที่อื่นพายเรือมาชุมนุมกันบริเวณนี้ กลายเป็นตลาดน้ำย่อม ๆ ส่วนมากเป็นเรือที่มาจากสวนแถบบางกรวย นนทบุรี พ่อค้าแม่ค้าที่พายเรือมาชุมนุมค้าขายดังกล่าวนี้จะไม่อาศัยทำปากคลองเป็นที่ทำการซื้อขายถาวร หากแต่เคลื่อนที่ไปมาระหว่างปากคลองตลาดกับท่าเตียน กล่าวคือ พ่อค้าแม่ค้าที่พายเรือมาจากสวนต่าง ๆ ทางฝั่งธนบุรีจะอาศัยท่าเตียนบ้าง ทำปากคลองตลาดบ้างเป็นที่ชุมนุมซื้อขายสินค้า ในอดีตสมัยที่ผู้คนนิยมเดินทางและค้าขายทางเรือบริเวณท่าเตียนและทำปากคลองตลาดดังกล่าวจึงเป็นแหล่งชุมนุมของเรือสินค้า เรือแจว รวมทั้งเรือนแพของประชาชน

5.1.1 ลำดับความขัดแย้งการปรับภูมิทัศน์ปากคลองตลาด

การปรับภูมิทัศน์ปากคลองตลาดเกิดขึ้นจากการประชุมเพื่อคืนทางเท้าให้สามารถใช้งานได้สะดวกและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นไปจะไม่มีผู้ค้าทำการค้าบริเวณปากคลองตลาดทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน วันนี้กรุงเทพมหานครจึงประชุมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมการการปรับปรุงภูมิทัศน์และทางเท้าบริเวณโดยรอบปากคลองตลาด โดยที่ประชุมได้หารือว่าการปรับปรุงภูมิทัศน์และทางเท้าบริเวณดังกล่าวนี้จะไม่เป็นเพียงการคืนทางเท้าให้กับพี่น้องประชาชนเท่านั้นแต่จะดำเนินการในรูปแบบถนนวัฒนธรรม

ของเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมตลาดดอกไม้ วัดเลียบ วิทยาลัยเพาะช่าง โรงเรียนสวนกุหลาบ และบริเวณปฐมบรมราชานุสรณ์ สะพานพระพุทธรยอดฟ้า (ลาน ร.1) รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งหมด โดยจะดำเนินการปรับปรุงบูรณะทางทำให้มีความเหมาะสมกับตลาดดอกไม้

อาคารบางจุดที่เป็นโบราณสถานหากมีการปรับปรุงที่ขัดต่อพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2535 กทม.มีความจำเป็นต้องขอความร่วมมือให้เจ้าของอาคารแก้ไขเพื่อความถูกต้องและความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่อไป นอกจากนี้ กทม.มีแนวทางที่จะส่งเสริมให้มีตลาดดอกไม้ที่บริเวณ ถนนจักรเพชร และถนนตรีเพชร แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม เป็นระเบียบและไม่ขัดข้อกฎหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม รวมถึงแนวคิดการจัดถนนคนเดินบริเวณดังกล่าวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2535ก)

โดยมีการใช้ พรบ.รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2535ข) ประกอบไปด้วย

มาตรา 19 ห้ามตั้ง วาง วัตถุใด ๆ บนถนน หากฝ่าฝืน ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

มาตรา 44 ห้ามติด ตั้ง ตาก วาง หรือแขวนสิ่งใด ๆ ในที่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือไม่ชำระวางไว้เพียงชั่วคราว หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท

มาตรา 45 ห้ามติด ตั้ง ตาก วาง หรือแขวนสิ่งใด ๆ ที่อาคารในลักษณะสกปรก รุงรัง หรือไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ที่ประชาชนอาจเห็นได้จากที่สาธารณะ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท

พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 4 “ทางเท้า” หมายความว่า พื้นที่ที่ทำไว้สำหรับคนเดินซึ่งอยู่ข้างใดข้างหนึ่งของทาง หรือทั้งสองข้างของทาง หรือส่วนที่อยู่ชิดขอบทางซึ่งใช้เป็นที่สำหรับคนเดิน (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2522)

ภายหลังจากมีการประกาศดังกล่าว กลุ่มผู้ค้าดอกไม้ ย่านตลาดปากคลองตลาด ได้ร่วมตัวชุมนุมประท้วง พร้อมนำดอกไม้ที่ขายไม่ได้มาเททิ้ง ปิดการจราจรเชิงทางลงสะพานพระพุทธรยอดฟ้า ด้านฝั่งพระนคร และบริเวณกลางสะพาน จนรถยนต์ไม่สามารถสัญจรผ่านได้ ภายหลังกรุงเทพมหานคร ประกาศห้ามผู้ค้าขายของริมทางเท้า ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559



รูปที่ 5.1 ลำดับความขัดแย้งการปรับภูมิทัศน์ปากคลองตลาด

- 1) รัฐบาลมีการเริ่มนโยบายการปรับภูมิทัศน์ ในเดือนกันยายน 2558
- 2) เริ่มมีการประชุมระหว่างพ่อค้าและรัฐบาลครั้งที่ 1 ในเดือนตุลาคม 2558
- 3) เริ่มมีการประชุมระหว่างพ่อค้าและรัฐบาลครั้งที่ 2 ในเดือนพฤศจิกายน 2558
- 4) เริ่มมีการประชุมระหว่างพ่อค้าและรัฐบาลครั้งที่ 3 ในเดือนธันวาคม 2558
- 5) เริ่มมีการประชุมระหว่างพ่อค้าและรัฐบาลครั้งที่ 4 ในเดือนมกราคม 2559
- 6) เริ่มมีการประชุมระหว่างพ่อค้าและรัฐบาลครั้งที่ 5 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559
- 7) เริ่มมีการประชุมระหว่างพ่อค้าและรัฐบาลครั้งที่ 6 ในเดือนมีนาคม 2559
- 8) เริ่มมีการปรับภูมิทัศน์ของรัฐบาลในช่วงกลางวัน ในวันที่ 1 เมษายน 2559
- 9) เริ่มการปรับภูมิทัศน์ในช่วงกลางคืน เกิดการประท้วงของพ่อค้าแม่ค้า ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 (ช่วงเวลาประมาณ 01:00 น.)
- 10) รัฐบาลมีคำสั่งเสกตายเป็นให้เลิกค้าขายดอกไม้บนทางเท้าในบริเวณปากคลองตลาด ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 (ช่วงเวลาประมาณ 11.00 น.)

5.1.2 วัฏจักรความขัดแย้ง

ภายหลังเริ่มมีโครงการ การปฏิรูปมิทศน์ปากคลองตลาด เริ่มเกิดความขัดแย้งแฝงเร้น โดยพ่อค้าแม่ค้าเริ่มเกิดการไม่พอใจกันในตลาด เนื่องจากค้าขายกันมานาน หลังจากนั้นเมื่อมีการประกาศการจัดระเบียบทางเท้าบริเวณย่านปากคลองตลาดก่อให้เกิดความขัดแย้งเปิดเผย โดยมีการรวมตัวกันของพ่อค้าแม่ค้าเพื่อแสดงจุดยืนและและมีการด่าทอพนักงานของรัฐบาล ผู้ค้าดอกไม้ ปากคลองตลาด ออกมารวมตัวประท้วง ขอความเห็นใจจากหน่วยงานภาครัฐ หลังจากที่ถูกทรม.จัดระเบียบพื้นที่รुक้าบนทางเท้า ทางสาธารณะหลายจุดส่งผลให้ผู้ค้าในหลายพื้นที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดความรุนแรงเกิดขึ้นทำให้กลุ่มผู้ค้าบริเวณปากคลองตลาดประมาณ 300 คน ได้ออกมารวมตัวกันประท้วง นำดอกไม้ที่ขายไม่ได้มาเททิ้งจำนวนมาก ปิดการจราจรบนสะพานพุทธ ฝั่งพระนคร และเรียกร้องขอความเห็นใจผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากไม่พอใจที่เจ้าหน้าที่เทศกิจไม่ให้ขายของบนทางเท้า โดยกลุ่มผู้ค้ามีการเรียกร้องขอเจรจาเรื่องยี่คระยะเวลาการจัดระเบียบทางเท้ากับผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งในขณะนั้น คือ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร แต่ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขตพระนคร ได้ทำการมาเจรจากับตัวแทนพ่อค้าแม่ค้าปากคลองตลาด เพื่อขอให้เปิดถนน และขอให้ยื่นเรื่องหรือเจรจากับเจ้าหน้าที่ในวันราชการ แต่การเจรจาไม่เป็นผล เพราะฝ่ายผู้ค้าต้องการเจรจากับทางผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพฯ เท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่พ่อค้าแม่ค้าทำการปิดถนน เนื่องจากเกิดความเดือดร้อนกับทางพ่อค้าแม่ค้าภายหลังจากมีการจัดระเบียบทางเท้า เพราะยังไม่มีที่ขายของ ส่วนแผงค้าที่ ททท. จัดไว้ให้ไม่เพียงพอ บางรายที่ไปหาตลาดใหม่ เจอนายทุนหรือแม่ค้าคนกลางไปเช่าแผงแล้วมาปล่อยเช่าต่อในราคาที่สูงแพง นอกจากนี้ เวลาเกษตรกรปลูกดอกไม้จะมีรอบของการเพาะปลูกอยู่ ดอกไม้บางชนิดใช้เวลา 3 เดือน บางชนิดใช้เวลา 6 เดือน พอดอกไม้ออกดอก พร้อมจำหน่ายช่วงที่กลุ่มผู้ค้าไม่สามารถขายดอกไม้ได้ ทำให้เกษตรกรเดือดร้อนไปด้วย เมื่อเกิดสถานการณ์อัจุบัน รัฐบาลมีการใช้กำลังทหารและตำรวจเข้ามาเพื่อป้องกันความรุนแรงเกิดขึ้น จนกระทั่งรัฐบาลและพ่อค้าแม่ค้ามีการเจรจาประชุมเพื่อหาข้อยุติและช่วยเหลือกัน และพ่อค้าแม่ค้ายอมเลิกขายดอกไม้บนทางเท้าและย้ายไปขายยังตลาดที่รัฐบาลจัดหาให้

5.1.3 สาเหตุจากความขัดแย้ง

จากการพิจารณาถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการปรับปรุงภูมิทัศน์และทางเท้าบริเวณปากคลองตลาด พบว่า เกิดจากความขัดแย้งด้านข้อมูล โดยเกิดจากการไม่ประกาศอย่างทั่วถึงของทางรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้พ่อค้าแม่ค้าเกิดความสับสน และไม่เข้าใจถึงแนวทางในการปฏิบัติของ

หน่วยงานภาครัฐบาล จึงก่อให้เกิดความขัดแย้ง และส่งผลทำให้เกิดการประท้วงเกิดขึ้นในย่านปากคลองตลาด นอกจากนี้ยังมีความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ซึ่งเกิดจากการที่ผู้มีพื้นที่อยู่ในบริเวณปากคลองตลาดขาดรายได้จากการให้เช่าที่ค้าขายดอกไม้ อันเนื่องมาจากการยกเลิกให้ขายของบนทางเท้า ทำให้พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของอยู่ริมทางเท้าในพื้นที่ปากคลองตลาดทั้งหมดขาดรายได้ ส่งผลให้มีความขัดแย้งด้านโครงสร้างในลำดับถัดมา ประกอบกับก่อนหน้าการยกเลิกการขายสินค้าบนทางเท้า นั้นพ่อค้าแม่ค้าเคยโดนทางเทศกิจเอาเปรียบด้วยการค้าขาย มีการเก็บส่วยหรือค่าคุ้มครองจึงก่อให้เกิดปัญหาทางการเงิน จึงมีพ่อค้าแม่ค้าบางรายที่ทำการละเมิดกฎหมาย ค้าขายดอกไม้บนทางเท้า ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้เกิดจากการที่ทางรัฐบาลต้องการปรับภูมิทัศน์จัดระเบียบทางเท้าตามนโยบายของรัฐ ซึ่งขัดแย้งต่อค่านิยมที่พ่อค้าแม่ค้าในย่านปากคลองตลาด และชุมชนบริเวณโดยรอบปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน

5.3 ตลาดยอดพิมานกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์

จุดเริ่มต้นของการเข้ามาพัฒนาจากที่ปากคลองตลาดเดิม เป็นตลาดเก่าแก่มากกว่า 60 ปี ต้องการหาเอกชนเข้ามาพัฒนาบริหาร ซึ่งได้พยายามสรรหาบุคคลต่าง ๆ ที่สนใจเข้ามาหลายราย แต่ละรายส่งแผนมาให้คณะกรรมการอนุรักษ์ และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยส่วนใหญ่มีแผนพัฒนาเป็นศูนย์การค้า จึงติดปัญหาไม่ผ่านกฎระเบียบของคณะกรรมการฯ ที่ต้องการจะให้พื้นที่โล่งสีเขียว ต้องย้ายผู้ค้าทั้งตลาดดอกไม้ ผลไม้ ออกไปอยู่นอกเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก เพราะทำกันมานาน ค้าขายมากกว่า 50-60 ปี เป็นวิถีชุมชนที่อยู่กันมาหลายรุ่น การที่จะย้ายตลาดออกไปอาจก่อให้เกิดการต่อต้านจากชุมชน จนกระทั่งมาถึงกลุ่มของบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด และบริษัท ปากคลองตลาด (2552) จำกัด เป็นรายที่ 11 มีการทำแผนแก้ไขปรับปรุงถึง 3 ครั้ง โดยการนำเสนอแผน และโครงการของกลุ่มของบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) จำกัด ไปยังคณะกรรมการเกาะกรุงฯ ครั้งแรกไม่ผ่าน เนื่องจากทางคณะกรรมการเกาะกรุงฯ ต้องการพื้นที่โล่งสีเขียวเพียงอย่างเดียว ซึ่งวิถีชุมชนย้ายออกไปลำบาก การเสนอครั้งที่ 2 กลุ่มของบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) จำกัด ได้ปรับแผนใหม่ โดยการก่อสร้างทำให้เป็นตึกแถวที่มีจอดรถใต้ดิน ซึ่งโครงการดังกล่าวไม่ผ่าน เนื่องจากไม่ต้องการให้เป็นตึกสูง จนกระทั่งครั้งที่ 3 กลุ่มของบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) ได้เชิญคณะอนุกรรมการฯ ทั้งหมด มาประชุมที่ตลาดยอดพิมาน จากนั้นให้นำเรื่องสำรวจพื้นที่ทั้งหมดส่งผลให้กลุ่มของบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) สามารถสร้างตึกได้ แต่จะต้องทำในรูปแบบของตึกเดิม ห้ามสร้างใหม่ ดังนั้น ตึกที่เห็นคณะกรรมการเห็นทั้งหมดนี้

จะเป็นการซ่อมแซม ปรับปรุงตึกเก่าทั้งสิ้น ซึ่งเดิมส่วนใหญ่จะเป็น โกดัง และตึกริมแม่น้ำจะเป็นพักอาศัยของพนักงานตลาด

หลังจากแผนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการเกาะกรุงฯ แล้วทำให้ กลุ่มของบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) มีสิทธิเซ็นสัญญาคุ้มครองการตลาด และได้สัมปทานมาทั้งสิ้น 30 ปี ส่งให้บริษัทฯ เริ่มเข้าไปสำรวจตรวจสอบพื้นที่เพื่อทำแผนพัฒนาพบว่า ปากคลองตลาดประกอบด้วย 3 ตลาด คือ ปากคลองตลาด มีเนื้อที่ 5 ไร่กว่า ตลาดยอดพิมาน มีเนื้อที่ 9 ไร่กว่า และ ตลาดส่งเสริมเกษตรอยู่ฝั่งตรงข้าม มีเนื้อที่ 4 ไร่กว่า ตลาดที่ติดแม่น้ำมี 2 ตลาด ซึ่งเป็นพื้นที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม จึงมีแนวคิดในการนำทั้ง 2 ตลาดเข้ามาเชื่อมต่อกัน พัฒนาให้เต็มพื้นที่ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ดินของพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าสุทธสิริโสภา ซึ่งมี ม.ร.ว.สุจินดา กิติยากร ธิดาเป็นผู้ดูแล โดยสุดท้ายแล้วบริษัทฯ ได้ทำการซื้อที่ดินส่วนดังกล่าวในที่สุด โดยมีเงื่อนไข คือ การพัฒนาย่านปากคลองตลาดนั้นเป็นการอนุรักษ์ตลาดดอกไม้ไว้ให้คงอยู่คู่กับชุมชน พัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เป็นการค้าขายเชิงท่องเที่ยว

การปรับปรน (Assimilation) เป็นกระบวนการทำให้เกิดการยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน มีความเป็นอยู่วิถีชีวิตค่อนข้างคล้ายกัน มีความเชื่อประเพณี วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน

การปรับปรน เป็นกระบวนการนำที่ผู้บริหารตลาดยอดพิมานนำมาใช้ภายหลังจากได้ที่ดินมาแล้ว ก่อนที่จะเริ่มก่อสร้างปรับปรุงอาคาร สถานที่ ต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจต่อกู้ค้า ชุมชน ต้องให้ผู้ค้าไว้ใจ ใช้เวลาประมาณ 2 ปี จากผู้ค้าประมาณ 1,000 กว่าราย ซึ่งการเข้ามาเริ่มต้นนั้นทางบริษัทฯ ถูกร้องเรียน ที่กรมการปกครอง ร้องสภานายความ กรมการปกครอง ผู้ว่าฯ กทม. รัฐมนตรี ซึ่งทางกลุ่มของบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) จำกัด ได้ทำการลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างบริษัทฯ กับผู้ค้า และชุมชน โดยการชี้แจงถึงโครงการที่บริษัทฯ ต้องการทำการพัฒนา จนกระทั่งช่วงเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ทั่วกรุงเทพฯ ในปี 2554 ซึ่งโดยปกติปากคลองตลาดน้ำจะต้องท่วมทุกปี เพราะติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา แต่ในปีดังกล่าว บริษัทฯ ทำการเตรียมกระสอบทรายมากัน ซึ่งปีนั้นเป็นปีที่น้ำไม่ท่วมปากคลองตลาด แต่ในขณะที่น้ำไปท่วมกันหมดทุกตลาด วิกฤตกันหมดทั้ง ตลาดไท สี่มุมเมือง ยี่งเจริญ ท่วมหมด ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ จากผู้ค้าเริ่มกลับเข้ามามากขึ้น เพราะเห็นความตั้งใจจริงของบริษัท ดังนั้น บรรยากาศของการพูดคุยเจรจาดีขึ้นในเวลาต่อมา

การปรับปรุง ตกแต่งสถานที่ มีการใช้งบประมาณมากกว่าการสร้างใหม่ ซึ่งระหว่างการปรับปรุงเจอปัญหาตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง หาสถาปนิก ทีมออกแบบ ได้ความร่วมมือจากอาจารย์จากเพาะช่าง และอาจารย์จากคณะกรรมการเกาะกรุงฯ และทีมที่ปรึกษาเป็นบุคคลที่อยู่ในบริเวณนี้จะทราบถึงรูปแบบของตึก วิธีชุมชนเป็นอย่างไร คู่ค้าเป็นอย่างไร สถาปัตยกรรมเป็นแบบไหน ดึงต้นแบบมาจากตึกแถวคลองหลอด บ้านหม้อ ฯลฯ ที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยเดียวกันประมาณรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7 นอกจากนั้นการตั้งชื่อ ทางบริษัทฯ ทำการตั้งชื่อ “ยอดพิมาน” ซึ่งพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าสุทธีศิริโสภา เป็นเจ้าของที่ดิน ได้ตั้งชื่อนี้ไว้เมื่อท่านเปิดตลาดวันแรก ซึ่งตรงกับวันที่ท่านนำมาไปแข่งแล้วชนะ ม้าตัวนี้ชื่อ “ยอดพิมาน” และเติม “ริเวอร์ วอล์ค” เข้าไปเพื่อให้ทราบว่าติดกับแม่น้ำ หลังจากได้ชื่อ “พิมาน ริเวอร์ วอล์ค” แล้ว จึงมีการตั้งชื่ออาคารที่ปรับปรุงมาจากโกดังเดิม 6 โกดัง เป็นอาคาร 6 หลัง ได้แก่ 1) สยามปรกาการ 2) วิมานอโยธยา 3) นาวาพาณิชย์ 4) วิจิตรพระนคร 5) ยอดพิมานธานี และ 6) บุรีสรณีย์ ตั้งชื่อให้คล้องจองกัน และแบ่งเป็นสัดส่วนของอาคารที่มีริมการตกแต่งภายในอาคารให้สอดคล้องต่อชื่อ จัดโซนการตกแต่งวางคอนเซ็ปต์ไว้ คือ อาคาร 1-2 เป็นกรุงศรีอยุธยา อาคาร 3 เป็นกรุงธนบุรี อาคาร 4 และ 5 เป็นรัตนโกสินทร์ อาคาร 6 เป็นกรุงเทพมหานคร พยายามเน้นให้ร้านค้าตกแต่งเข้าธีมแบบนี้ เพื่อให้สอดคล้องต่อกอนเซ็ปต์ของอาคาร โดยเฉพาะอาคารกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นร้านอาหารที่เน้นนักท่องเที่ยวมานั่งชมวิวบรรยากาศริมแม่น้ำ ส่วนรูปแบบภายนอกจะเป็นสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล เหมือนกับตึกริมคลองหลอด และบ้านหม้อ ทำเตียนนอกจากนั้นยังมีการแบ่งเนื้อที่ด้านล่างจัดเป็นตลาดดอกไม้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่เปิดค้าส่งตอนกลางคืน และค้าปลีกตอนกลางวัน นอกจากเป็นการอนุรักษ์ตลาดไว้ ยังเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวได้ชมตลาดที่สวยงามด้วย ชั้นบนเปิดเป็นร้านขายของที่ระลึก (Souvenir) และร้านอาหารที่ให้บริการนักท่องเที่ยว

บริษัทปากคลองตลาดได้ประยุกต์เปรียบเทียบกับตลาดอย่าง New Covent Garden ที่ตั้งอยู่ในกรุงลอนดอน ดิคริมแม่น้ำเทมส์ ประเทศอังกฤษ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับปากคลองตลาดเป็นอย่างมาก โดยอาศัยตัวชี้วัดการพัฒนาปากคลองตลาดเทียบกับ New Covent Garden ในหลายด้านที่สำคัญ เช่น เมื่อพัฒนาแล้ว ปากคลองตลาดจะมีพื้นที่ให้เช่า 100% การจ้างงานกว่า 3,400 คน และผู้เช่ากว่า 1,500 ราย แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าเดิมจะยังอยู่ทั้งหมด ซึ่งที่ผ่านมาเคยสำรวจพบว่า มีผู้ค้าบางกลุ่มปล่อยให้เช่าช่วงแพงค้าหลายทอด และบางรายก็เป็นเจ้าของแผงนับสิบแผง คนกลุ่มนี้จะเสียผลประโยชน์จากการจัดระเบียบใหม่ในครั้งนี้ จะออกมาต่อต้าน ดังนั้นต่อไปบริษัทฯ จะตัดวงจรการเช่าช่วงนี้ออกไปจะไม่เก็บค่าเช่าแพงเพิ่ม

5.4 การปะทะสังสรรค์

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือการปะทะสังสรรค์ หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคม หมายถึง ปรากฏการณ์ตามธรรมชาติของมนุษย์ในสังคม เกิดขึ้นได้เพราะบุคคลได้มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีการถ่ายทอดความคิดเห็น เลียนแบบ เชื้อพึง ต่อต้าน ต่อสู้ แข่งขัน ปรับตัว และการร่วมมือ ซึ่งเป็นไประหว่างบุคคล กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้มีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาย่อมผูกพันต่อคนอื่นเสมอ รูปแบบการปะทะสังสรรค์มีหลายรูปแบบเช่น 1) การแข่งขัน (Competition) เป็นการกระทำเพื่อให้บรรลุความสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการต่างคนต่างทำเพื่อหวังชัยชนะทำให้อีกฝ่ายหนึ่งแพ้ 2) การร่วมมือ (Cooperation) เป็นการกระทำของกลุ่มที่มีผลประโยชน์ได้เสียร่วมกัน การร่วมมือกันจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามที่ทุกคนต้องการได้แก่ การร่วมมือกันเพราะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน, การร่วมมือเพราะภาวะปฏิบัติภัยกัน อาจเกิดขึ้นจากผลประโยชน์ซึ่งไม่ตรงกัน ซึ่งมีทางเดียวคือ การร่วมมือทำความตกลงกัน, การร่วมมือกัน เพราะคนสองคนหรือมากกว่า หรือกลุ่มที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน, การร่วมมือกันเพื่อจะมีทางแข่งขันกับคนอื่นได้ง่ายขึ้น และการร่วมมือกันเพราะกลุ่มใดหรือหมู่ใด มีอำนาจเหนือกว่า กลุ่มที่มีอำนาจน้อยกว่าก็จะร่วมมือกันต่อสู้ หรือกลุ่มผู้มีอำนาจน้อยยอมตัวเป็นพวกของกลุ่มผู้ที่มีอำนาจมากกว่า

นอกจากนี้รูปแบบของการปะทะสังสรรค์ยังได้แก่ การขัดแย้ง (Conflict) เป็นเพราะความแตกต่างทางความคิดเห็น การปฏิบัติ ตลอดจนผลประโยชน์ อุดมการณ์ ความเชื่อ ซึ่งหากการที่บุคคลหรือกลุ่มชนพยายามรักษาผลประโยชน์ของตัวเองก็ต้อง ไปขัดแย้งกับประโยชน์ของกลุ่มอื่น และ การสมานถักกัน (Accommodation) เป็นการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลหรือกลุ่มคนปรับตัวเข้าหากัน ซึ่งอาจเป็นการตกลงในลักษณะเป็นข้อตกลงร่วมกันให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือการทำสัญญา ร่วมกัน และลักษณะที่มีการตกลงกันด้วยถ้อยที่ถ้อยปฏิบัติต่อกัน หรือให้เกียรติซึ่งกันและกันเพื่อเป็นการระงับข้อขัดแย้งที่มีอยู่ให้หมดสิ้นไป เพราะเกรงกลัวอีกฝ่ายหนึ่ง จึงปฏิบัติตามเพื่อความอยู่รอด มีการประนีประนอม คือ ทั้งสองฝ่ายยินยอมผ่อนปรนต่อกัน และ การอดกลั้น ซึ่งการที่ความขัดแย้งไม่อาจมีทางตกลงกันได้ โดยปราศจากความแตกหัก อีกฝ่ายหนึ่งจำเป็นต้องทนรับเอาสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วยมาปฏิบัติ

การยกทฤษฎีการปะทะสังสรรค์ขึ้นมาอีกครั้งเพื่อจะฉายภาพให้เห็นปรากฏการณ์ของเหตุการณ์ปะทะสังสรรค์ระหว่างทีมบริหารของตลาดยอดพิมานซึ่งเป็นผู้ทำการเปลี่ยนแปลง

และกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในตลาดซึ่งเป็นผู้รับการเปลี่ยนแปลง ความขัดแย้งระหว่างสองกลุ่มมีความแตกต่างทางความคิดเห็น การปฏิบัติ ตลอดจนผลประโยชน์ อุดมการณ์ ความเชื่อ การที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลเดิมซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลพยายามรักษาผลประโยชน์ของตัวเองก็ต้องไปขัดแย้งกับประโยชน์ของกลุ่มที่เข้ามาทำการบริหารใหม่

“รถเข็นของ” เป็นหนึ่งในกลุ่มอิทธิพลภายในย่านปากคลองตลาดมานานับกว่า 50 ปี กลุ่มอิทธิพลดังกล่าวเป็นกลุ่มอิทธิพลที่ตั้งตัวเป็น “เจ้าพ่อ” พื้นที่ ซึ่งต่างก็แบ่งโซนกันเช่น ท่าตลาดกลางท่าราชินี ย่านเอ็มไพร์ ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จะเรียกเก็บเงินจากรถเข็นของซึ่งมีทั้งผัก ดอกไม้ จากภายนอกเข้าไปส่งให้ผู้ประกอบการ ปัญหาที่เป็นวัฏจักรกับรถเข็นของเหล่านี้คือ คนกลุ่มนี้มีทั้งคนไทยและคนต่างด้าว ซึ่งต้องเสียค่ารถเข็นเป็นรายเดือนให้ผู้มีอิทธิพล เดือนละ 3,000 บาท และเสียค่าเชื้ออีกวันละ 35 บาท คนเหล่านี้จึงต้องพยายามวิ่งรถให้มากที่สุดเพื่อจะได้เงินให้มากที่สุด บางครั้งก็ต้องมีการแข่งกัน และเพื่อให้สามารถวิ่งได้เที่ยวรถให้มากที่สุด ก็ต้องเสพยาเพื่อกระตุ้นให้สามารถทำงานได้มาก ๆ ผลของการเสพยาทำให้เกิดการมั่วสุม และเกิดการชุมนุมที่ก่อให้เกิดแหล่งที่เป็นที่ชุมนุมและเลี้ยงให้เกิดแหล่งอาชญากรรม ซึ่งเป็นภัยต่อคนเดินถนน และทำให้ไม่มีใครกล้าใช้ถนนเส้นนี้ในยามพลบค่ำและยามค่ำคืน อีกทั้งผู้มาซื้อสินค้าในตลาดก็ไม่มีใครอยากเข้ามาซื้อของ นอกจากตั้งแล้วให้ออกไปส่ง ตลาดจึงเป็นที่ไม่ปลอดภัย และไม่เป็นที่ที่เชิญชวนให้คนเข้ามาซื้อของ ทั้งที่ตลาดยอดพิมาน และตลาดย่านปากคลองตลาดได้ชื่อว่ามี “ของครบ” ที่สุด

“เราก็ตกใจที่นั่นตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ ที่นี้มีครบตั้งแต่มะลิยันบายศรี มาที่เดียวได้ทุกอย่าง แต่มาตอนหลังเปลี่ยนไปซื้อที่อื่น เพราะเคยถูกรถเข็นของชนจนล้ม แขนหัก ไม่มีใครมาดูแล คนชนก็เป็นพม่า ประกันอะไรก็ไม่มี เข้ามาที่ไรก็กลัว รถชนของวิ่งกันมั่วซั่วไปหมด... ตอนนี่เขาปรับปรุงใหม่เลยกลับมา” (สุนันท์ ลูกค้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

“รถเข็นนี้เป็นอะไรที่น่าหวาดกลัวมาก เขาไม่มีประกันอะไรเลย ยืนอยู่ดีๆก็โดนเฉี่ยว ไปปากคลองตลาดนี้ถ้าไม่เพราะมาซื้อของท่ามาหากินก็ไม่อยากมา อยู่ดีๆเฉี่ยวพวกรถเข็นก็ด่ากัน ทะเลาะชกต่อยกัน แย่งลูกค้ากัน... ตำรวจเขาก็ไม่มายุง เขาให้มาเพียงไปจัดการกันเอง แต่เราก็ไม่อยากจะเอาเรื่อง หกล้มเจ็บกายก็ไปรักษาเอา ดีกว่ามีเรื่องกับมาเพียง...เราก็ตกใจเลยหายไป เพิ่งจะกลับมาตอนที่เขาเปลี่ยนแปลง ดิดก้อง คิดอะไร... ค่อยอุ่นใจหน่อย” (อัมใจ แม่ค้าขายดอกไม้, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

“พูดตรง ๆ นะ พูดถึงตลาดไม่อยากจะเลย เหมือนก็เหมือน น้ำก็ไหลนองเฉอะแฉะ น้ำก็มีกลิ่น ท่อระบายก็หมักหมม ทั้งผักทั้งดอกไม้เน่า ๆ มาที่ไรต้องกลิ่นใจซื้อให้เสร็จ ๆ” (สุทธิพร ลูกค้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

สภาพของตลาดขายผักและดอกไม้ซึ่งเป็นตลาดแบบดั้งเดิมมีปัญหาหลากหลาย นับตั้งแต่ความไม่สะอาด ไม่ถูกสุขอนามัย ในเรื่องท่อระบาย การทำความสะอาดตลาด ทำความสะอาดพื้น การไม่มีระเบียบของรถเข็นของ การไม่มีระเบียบวินัยของรถเข็นของ สิ่งเหล่านี้ก็ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตลาดยอดพิมาน และส่งผลให้เกิดการปะทะสังสรรค์ ในระดับของความขัดแย้งติดตามมา

5.4.1 การจัดโซนนิ่ง

การจัดโซนนิ่ง หมายถึง การจัดระเบียบของผลิตภัณฑ์ที่ขายให้เป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบเพื่อการจัดการง่าย เช่น กลุ่มผู้ขายหมากพลู ดอกไม้ ผัก ต้องแยกออกจากกันเพื่อให้สามารถจัดการเกี่ยวกับพื้นที่ เช่น ในกลุ่มดอกไม้ มะลิ และดาวเรือง ต่างต้องการน้ำที่แตกต่างกัน มะลิต้องการน้ำที่มาก แต่ดาวเรืองต้องอยู่ในที่แห้ง การระบายน้ำของมะลิและดาวเรืองจึงแตกต่างกัน

นอกจากการจัดโซนนิ่งแล้ว ยังมีการจัดระเบียบ “ล๊อคเกอร์ลอยฟ้า” เนื่องจากพื้นที่ข้างบนของแต่ละแผงมีพื้นที่ที่เจ้าของแผงมักเอากล่อง ข้าวของที่เก็บไว้เป็นสต็อกขึ้นไปเก็บ บางทีเมื่อโยนขึ้นไป ของเหล่านั้นก็หล่นลงมาโดนศีรษะลูกค้าและผู้ที่จะเดินผ่านไปมา ในการจัดระเบียบโซนนิ่งก็จึงมีการจัดทำล๊อคเกอร์ โดยมีกล่องเก็บของ และมีบันไดเหล็กสำหรับปีนขึ้นไปเอาของขึ้นและลงรวมทั้งด้านบนเป็นฝาเปิดสามารถล๊อคได้ เมื่อปิดก็เรียบร้อย ป้องกันการโจรกรรมได้

การเปลี่ยนแปลงนี้ถูกต่อต้านจากบรรดาผู้ค้าในระยะแรกของการเริ่มโครงการ แต่เมื่อมีการชี้แจงจากผู้บริหารตลาดถึงผลดีผลเสีย โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของตลาด ซึ่งจะทำให้คนมาใช้บริการมากขึ้น และลูกค้ามีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ค้าในตลาด ปฏิสัมพันธ์เช่นนี้จึงทำให้ความขัดแย้งคลี่คลายลง

5.4.2 มาเฟียและการจัดการรถเงินของ

รถเงินของ เป็นเส้นเลือดใหญ่ของผู้ประกอบการ เพราะทุกๆร้านจะต้องมีการใช้บริการรถเงินของ ตลาดเปิดตลอด 24 ชั่วโมง จึงมีคนเงินของทั้งสองช่วงเวลา หรือสองกะ แต่เดิมช่องทางที่ทุบอาคารเพื่อให้เป็นทางเดินสำหรับรถเงินของผ่านเข้า-ออกเพื่อรับสินค้านั้น ถูกคุมโดยมาเฟียหรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะเป็นผู้คุมคนเงินของเหล่านี้ ถ้ามีคนต้องการจะเป็นผู้เงินรถส่งของ แต่ต้องการเป็นอิสระ ไม่ขึ้นกับมาเฟีย ก็จะได้รับการข่มขู่จากมาเฟียทั้งคำพูดและกิริยา

“มีคนนึงเขามาเล่าให้ผมฟังว่า เขาไม่อยากจะเสียเงินต่อเดือน และก็คิดแบบตรงไปตรงมาว่า เขาเป็นคนออกแรง ทำไมต้องเสียเงินให้คนอื่นด้วย...เขาเลยบอกว่าเขาไม่เอารถเงิน...เขาจะหาของเขามาเอง...ก็โดนมาเฟียขู่ว่า...ไม่เอารถเงินกู ก็ไม่ต้องมาเงินในตลาดนี้ ไปหาตลาดอื่น จะเงินของในนี้ต้องเอารถเงินกู...” (อภิชาติ เจ้าหน้าที่บุคคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2562)

รถเงินของในตลาดจะมีการพนีสเปรย์ไว้ที่รถเป็นชื่อของผู้คุม ซึ่งคนเงินของที่ต้องการจะประกอบอาชีพอิสระจึงไม่สามารถทำได้ และต้องยอมใช้รถเงินของที่มีตราสัญลักษณ์ และยอมจ่ายเงินให้กับผู้มีอิทธิพลทั้งรายเดือนและรายวัน

แต่ในความเห็นของทีมบริหารยอดพิมานเห็นว่า การบริหารเช่นนี้ไม่ช่วยแก้ปัญหา กลับจะสร้างปัญหาให้เกิดการมั่วสุมและปัญหาทางด้านอาชญากรรม ประกอบกับทางเข้าออกที่คนเงินของเหล่านี้อยู่ใน โฉนดที่ดินและเป็นสิทธิ์อันชอบธรรมของบริษัทยอดพิมานจะสามารถกำหนดว่าให้ใครผ่านเข้า-ออก และข้อเสนอที่ผู้บริหารบริษัทยอดพิมานยื่นต่อกลุ่มมาเฟียก็คือ ให้บริษัทยอดพิมานมีการจัดระเบียบคนที่เงินของในตลาดแห่งนี้ โดยให้เหตุผลว่าการจัดระเบียบคือการลงทะเบียนคนเงินของ ซึ่งจะสามารถป้องกันเหตุภัยได้หลายอย่าง เช่น 1) เมื่อเงินของแล้วจะสามารถตามได้ว่าของไปอยู่ไหน ไม่เกิดอาชญากรรมหรือการลักขโมยข้าวของขึ้น 2) หากเกิดเหตุใดๆก็ตามสามารถติดตามคนเงินของได้ เช่น โจรกรรม อาชญากรรม เป็นต้น แต่การปะทะสังสรรค์ที่เกิดขึ้นคือความขัดแย้ง เพราะฝ่ายอิทธิพลเดิมไม่อยากจะสูญเสียอำนาจไป การเจรจาต่อรองดำเนินไปเป็นอาทิศย์ ภายใต้อาณาเขตความเข้มเขี่ย แต่ในที่สุดด้วยเหตุผลของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ก็เป็นจุดน้อมใจของผู้มีอิทธิพลให้อ่อนลงมา

“เขาก็ว่าเราว่า...ถ้าคุณทำแบบนี้ผมก็เสียหายหมด ถ้ามาอ้างสิทธิ์ในที่ดินแบบนี้ คนเคยอาศัยทำมาหากินมาก่อน จู่ ๆ จะมาเอาสิทธิ์...เราก็บอกว่าถ้าสมมติเป็นคุณที่ คุณที่จัดบ้านคุณที่สะอาดสะอาด ภูไว้ดีบด..แล้วจู่ ๆ มีคนไม่ถอดรองเท้า แถมย่ำอะไรมาสกปรกเลอะเทอะ เข้ามาในบ้านคุณที่ คุณที่ก็ต้องขอร้องให้เขาถอดรองเท้าออกก่อนใช้ไหมคะ...” (รศธร ผู้บริหารยอดพิมาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

ภาษา น้ำเสียง สรรพนามที่ใช้และถ้อยคำสุภาพอ่อนน้อม แต่ทว่าเด็ดเดี่ยวเอาจริงเอาจังทำให้ผู้มีอิทธิพลสงบลง หลังจากมีท่าทีพร้อมจะเอาเรื่องในตอนแรก ปฏิสัมพันธ์การปะทะสังสรรค์มีการใช้ยุทธวิธีของการเจรจาต่อรองนอกจากนั้นการชักชวนให้มาร่วมกันในการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสังคมทำให้จิตใจของผู้มีอิทธิพลเริ่มเปิดกว้าง

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกนำมาใช้ในการเจรจาต่อรองและการโน้มน้าวใจของผู้มีอิทธิพล องค์การซึ่งได้ชื่อว่าเป็นตลาดยอดพิมานตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด โดยตระหนักถึงข้อบัญญัติทางจริยธรรม คือ การดำเนินธุรกิจที่ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคม การดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม พัฒนาบุคลากรในธุรกิจให้มีคุณธรรม จริยธรรม ให้มีคุณภาพมากที่สุด

“เราก็พูดกับเขาว่า...คุณที่ต้องยอมรับว่า...ทางหนึ่งพวกเขาเป็นคนดี ขยันทำงานและทำให้ผู้ค้าสะดวกสบาย แต่อีกทางหนึ่งคนเขินของก็ก่อให้เกิดปัญหา ทั้งเสพยา มั่วสุมและอาชญากรรม โดยเฉพาะแรงงานต่างด้าว...ทำไมคุณที่ไม่มาร่วมมือกันสร้างสังคมให้ปลอดภัย ให้คนที่เขามาใช้บริการตลาดมีความมั่นใจว่าเขาจะปลอดภัย เราต้องช่วยกันดูแลและคืนกำไรให้กับสังคมนะคะ...” (รศธร ผู้บริหารยอดพิมาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

ความสามารถของผู้บริหารตลาดยอดพิมานในการโน้มน้าวใจผู้มีอิทธิพลคนแล้วคนเล่าที่เคยคุมรถเข็นของให้หันมาใส่ใจในการสร้างแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ได้รับการเล่าลือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามมาอย่างรวดเร็วกับบรรยากาศในการเข็นของภายในตลาดยอดพิมานเช่นการจัดระเบียบผู้เข็นของด้วยการมีเสื้อวินที่สวยงาม ระบุหมายเลขด้านหลังรายบุคคล ประวัติของทุกคนจะถูกลงทะเบียนในระบบคอมพิวเตอร์ การติดตั้งกล้องวงจรปิดโดยรอบของตลาดมากกว่า 30 ตัว เป็นต้น

5.5 การประกอบการเพื่อสังคม

5.5.1 สุขอนามัยของผู้ประกอบการ

แต่เดิมการคำนึงถึงสุขอนามัย (Hygiene) ของผู้ค้าไม่ค่อยมีมากนัก ส่งผลให้ตลาดมีสภาพน้ำเฉอะแฉะ สังกัดน้ำเน่าเหม็น เวลาฝนตกท้อที่จุดต้นจะเป็นตัวดันน้ำออกมาและท่วมทางเดินซึ่งทำให้ผู้มาซื้อของต้องลุยน้ำสกปรก ก่อให้เกิดเชื้อโรคทำเปื่อย เชื้อราต่าง ๆ และแม้แต่คนเข็นของและผู้ค้าเองก็พลอยประสบปัญหาจากการไม่มีสุขอนามัยนี้ไปด้วยเช่นกัน

การดูแลผู้ค้า ผู้บริ โภคและผู้ประกอบการเป็นจิตสำนึกในการประกอบการทางสังคมของผู้บริหารตลาดยอดพิมาน โดยมีการดูแลสุขภาพอนามัยด้วยการล้างตลาดเดือนละครั้ง การทำท่อทางระบายน้ำขนาดใหญ่เพื่อให้สามารถระบายน้ำได้รวดเร็ว การพ่นยาฉีดกันยุง เป็นต้น

5.5.2 การจัดสวัสดิการรถเข็นของ

การติดตั้งกล่องวงจรปิดเสมือนเป็นการควบคุมพฤติกรรมของคนเข็นของ ซึ่งทำให้เกิดความกลัวและไม่กล้ากระทำความผิด ซึ่งมีผลทำให้โจรกรรมและ ในทางกลับกัน ตลาดยอดพิมานได้จัดสวัสดิการให้กลุ่มคนที่เป็นพินพิการเล็กน้อย เหล่านี้ แต่กลับเป็นบุคคลสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยในปากคลองตลาด ‘วินเข็นดอกไม้แห่งปากคลองตลาด’ นักเข็นผักและดอกไม้มือโปรที่คอยรับส่งผักผลไม้ ดอกไม้สด ๆ ตามแผงร้านต่าง ๆ ทั่วตลาด โดยเสื่อวินจะแบ่งออกเป็นสองสี คือ สีเขียวและสีชมพู โดยวินที่สวมเสื่อสีเขียวจะรับส่งเฉพาะพืชผัก ส่วนเสื่อสีชมพูจะรับส่งเฉพาะดอกไม้เท่านั้น ด้านหลังของเสื่อมีรูปภาพของ ‘ผักทอง’ และ ‘ดอกกล้วยไม้’ สื่อถึงสิ่งที่พวกเขาต้องรับจ้างเข็นไปส่งตามจุดต่าง ๆ

สิ่งที่ตลาดยอดพิมานดูแลวินเหล่านี้คือ การจัดห้องพักคิดแอร์ในยามที่เหน็ดเหนื่อย การมีบริการน้ำดื่มตลอด 24 ชั่วโมง การจัด โซนสูบบุหรี่ การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสุขอนามัย เช่น การที่ผู้เข็นของบางคนชอบที่จะถอดรองเท้าเข็นของเพื่อให้สามารถทำงานได้ดี ได้รวดเร็ว ซึ่งตลาดยอดพิมานก็ให้ความรู้เรื่องของ โรคเท้าเปื่อย โรคที่มากับความปนเปื้อนของน้ำ การได้รับข่าวสารเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้เข็นของเปลี่ยนไป และสนใจสุขอนามัยมากขึ้น

“...จะมาเป็นวินเซ็นดอกไม้ ต้องจ่ายค่าเบอร์ 3,000 บาทแล้ว ยังต้องจ่ายค่าเช่าเสื่อรายวัน อีกวันละ 35 บาทด้วย เราจึงต้องทำให้ได้มากที่สุด จัดการเวลาทำงานและรายได้ได้อย่างเคร่งครัดเสมอเพื่อไม่ให้ขาดทุน รายได้จากการขนผักหรือดอกไม้จะได้รับเป็นครั้งๆ ไม่มี การเหมาวัน ไม่ต่างจากการเป็นวินมอเตอร์ไซค์เลย โดยค่าจ้างส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งตั้งแต่ 10 บาทไปจนถึงประมาณ 60 บาท ต่อครั้ง แล้วแต่ระยะทางและปริมาณที่ต้องส่ง...สิ่งที่ทำให้ก็คือนะ ดึกว่าเมื่อก่อน อย่างน้อยก็ประหยัดค่าน้ำ มีห้องพักติดแอร์ สบายหน่อย...” (ไพบูลย์ วินเซ็นดอกไม้, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

5.5.3 การทำกิจกรรมเพื่อชุมชน

กิจกรรมเพื่อชุมชนเป็นกิจกรรมที่ได้รับการให้ความสำคัญเช่น กิจกรรมที่เป็นวันสำคัญต่าง ๆ เช่น “การจัดดอกไม้เพื่อพ่อ” โดยร่วมเนรมิตถนนจักรเพชร หรือปากคลองตลาดความยาว 400 เมตร จัดชুমดอกไม้แสดงความจงรักภักดีและน้อมสำนึกในพระมหากรุณาที่ล้นอนหาที่สุดมิได้ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร โดยการจัดดอกไม้กว่าล้านดอก และร่วมกันเปลี่ยนถนนจักรเพชร(ปากคลองตลาด) ทั้งสายให้เป็นถนนอุโมงค์ดอกไม้จัดแสดงในรูปแบบนิทรรศการเป็นอุโมงค์ประดับด้วยดอกไม้ทั้งสาย โดยแบ่งโซนชুমทั้งหมด 6 ชุมในระยะทางกว่า 400 เมตร แต่ละชุมร้อยเรื่องราวของในหลวงรัชกาลที่ 9 ผ่านดอกไม้นานาชาติ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการร่วมสนับสนุนของประชาชน

นอกจากนั้นการใช้กิจกรรมวันสงกรานต์เป็นกิจกรรมภายในที่สร้างความสมานฉันท์ให้เกิดกับคนในตลาด การรดน้ำดำหัวผู้ค้าซึ่งเป็นผู้อาวุโส บางคนอาศัยทำมาหากินอยู่ในตลาดนี้มา กว่า 50-60 ปี การจัดงานประเพณีเก่าแก่จึงเป็นเครื่องร้อยรัดใจให้เสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน

นอกจากกิจกรรมวันเข้าพรรษา วันวิสาขบูชา วันอันเป็นประเพณีไทยต่างๆแล้ว ยังมีการทำบุญซึ่งจะมีการบอกบุญร่วมกัน การบอกบุญนี้มีความสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับคนในชุมชนได้มีโอกาสทำบุญร่วมกัน และสร้างความเป็นครอบครัวของชาวปากคลองตลาดให้มีความแน่นเหนียว การสร้างความปลอดภัย การสร้างสุขอนามัยเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงผสมผสานควบคู่ไปกับการเป็นคนในครอบครัวเดียวกันจึงบังเกิดขึ้นและค่อย ๆ ดำเนินไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

การนำเสนอในบทนี้เป็นการตอบวัตถุประสงค์ว่าการตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างไร และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความเป็นตลาดชุมชน ของกลุ่มปากคลองตลาด ตลอดจนนำเสนอ แนวทางการจัดการตลาดในรูปแบบใหม่ซึ่งเน้นการสร้างสรรค์โดยชุมชน ทั้งนี้ในการนำเสนอผู้วิจัย ได้เริ่มต้นจากการอธิบายโครงการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ของภาครัฐ ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง เชิงกายภาพและการจัดระเบียบใหม่ ซึ่งยังไม่นับรวมการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจของผู้ที่รับผลต่อความเปลี่ยนแปลง และในความเปลี่ยนแปลงนี้ได้เกิดความขัดแย้งจากการปรับภูมิทัศน์ปากคลองตลาด ความขัดแย้งดังกล่าวมาจากการสูญเสียผลประโยชน์ การเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการทำมาหากิน และการไม่อาจทำใจให้เปิดรับกับสิ่งใหม่ ความขัดแย้งนี้เกิดขึ้นทั้งปัจเจกบุคคล และเชิงกลุ่ม กลุ่มอิทธิพลดั้งเดิมพยายามที่จะปกป้องสถานภาพที่เคยเป็นมาแต่เดิมและไม่ยอมสูญเสียสถานภาพนั้นไป ในขณะที่ผู้บริหารกลุ่มใหม่ ต้องการนำแนวคิดใหม่เข้าไปบริหารจัดการตามสิทธิ์ที่มี ผลที่ตามมาของความขัดแย้งคือการข่มขู่ การกลั่นแกล้ง และเมื่อถึงที่สุดท้ายคือการเจรจา ซึ่งมีแนวคิดของการปะทะสังสรรค์ที่ยืนอยู่บนความขัดแย้ง แต่แล้วกลายเป็นการปรับปรนในที่สุด การปรับปรน หรือ Assimilation มีความหมายว่าเป็นกระบวนการทำให้เกิดการยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน มีความเป็นอยู่วิถีชีวิตค่อนข้างคล้ายกัน มีความเชื่อประเพณีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน การปรับปรนในที่นี้คือความสามารถในการโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้มีอิทธิพลดั้งเดิม ให้มีความเข้าใจในสิ่งที่จะทำ นั่นก็คือ “การตลาดเชิงสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นตลาดรูปแบบใหม่ที่ให้ความสำคัญกับระเบียบวินัย การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการ การมีสุขอนามัยที่ดีเพื่อทำให้ผู้ค้าและผู้มาใช้บริการมีความสะดวกใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้า และมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่ดีกลับไป รวมทั้งสามารถมีชั่วโมงแห่งการจับจ่ายใช้สอยที่พึงพอใจ นอกจากนี้การตลาดสมัยใหม่และตลาดเชิงสร้างสรรค์ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน ไม่เห็นคนเป็นเครื่องจักร ขณะเดียวกันกับการก้าวหน้าไปของเทคโนโลยี การตลาดเชิงสร้างสรรค์ก็ให้ความสำคัญกับการปะทะสังสรรค์ภายใน โดยการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์อันดีงามของคนในชุมชนด้วย การพัฒนาเช่นนี้เป็นลักษณะของธุรกิจของการประกอบการเพื่อสังคม หรือเป็นลักษณะหนึ่งของการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ เน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก และสิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดนวัตกรรมซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

บทที่ 6

นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่เร่งให้เกิดการสร้างสรรความรู้ใหม่ ๆ ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์มีการแพร่กระจายไหลบ่าเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการลดกฎเกณฑ์และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ ส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศรุนแรงมากขึ้น รวมทั้งการไหลเคลื่อนทางเงินทุน ความกดดันที่เกิดจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภค ระดับเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และมีความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีการพลวัตอย่างมากให้ได้ นั้น นวัตกรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีการค้าโลกนั้น ประเทศไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศที่เน้นแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตหลัก (Labour Intensive Countries) ซึ่งประเทศในกลุ่มดังกล่าว เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเวียดนาม เป็นต้น จะมีสมรรถนะหลัก (Core Competency) ในด้านค่าแรงที่มีระดับต่ำกว่าประเทศไทยอย่างมากส่งผลให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศอื่น รวมทั้งยังเข้ามาตีตลาดภายในประเทศไทยเองอีกด้วย ตัวอย่าง เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ขณะเดียวกันประเทศไทยก็ไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศที่เน้นเงินทุนเป็นปัจจัยการผลิตหลัก (Capital Intensive Countries) ประเทศในกลุ่มดังกล่าว เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา เป็นต้น จะมีสมรรถนะหลักในด้านความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งระดับเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเองได้เป็นอย่างมาก แนวทางหนึ่งในการรักษาการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้ คือ การที่สร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น มิฉะนั้นจะถูกครอบครองส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมนับเป็นสิ่งใหม่ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งสำหรับการแข่งขันในตลาดโลก

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยถึง นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด ภายหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นภายในตลาด ทั้งการจัดระเบียบทางเท้า

และโครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งภายหลังจากมีการเริ่มต้นโครงการนั้นก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า กับเจ้าหน้าที่รัฐ รวมไปถึงกลุ่มของบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) จำกัด ตั้งแต่การประท้วงปิดถนน สร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชนที่ต้องเดินทางผ่านพื้นที่ การแจ้งความ ฟ้องร้อง ต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทาน จนกระทั่งมีการจัดการความขัดแย้งตามขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การเจรจาหาข้อตกลง เป็นต้น ซึ่งได้กล่าวถึงในบทที่ 5 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความขัดแย้ง และการจัดการความขัดแย้ง ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ในบทนี้จะเป็นการนำข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการนวัตกรรมสังคม พลวัตนวัตกรรม สังคม และเงื่อนไขในการบูรณาการนวัตกรรมสังคม รวมไปถึงตัวแสดงสำคัญในกระบวนการนวัตกรรมสังคมมาใช้เป็นฐานในการสร้าง “กรอบนวัตกรรมสังคม” (Social Innovation Framework) อันเป็นกรอบคิดแบบองค์รวมในการทำความเข้าใจนวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด โดยผู้วิจัยจะได้ประยุกต์ใช้กรอบดังกล่าวกับกรณีศึกษาหลัก

6.1 ข้อสรุปเกี่ยวกับกระบวนการนวัตกรรม พลวัตนวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด เงื่อนไขในการบูรณาการนวัตกรรม และตัวแสดงที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรมสังคมเป็นสิ่งที่มีการพัฒนา คือ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุปัจจัยที่มากระทบ นวัตกรรมสังคมเริ่มต้นด้วยรูปลักษณะที่เป็นนามธรรม จากนั้นจึงเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ที่สุดแล้วก็กลับกลายเป็นมีลักษณะที่เป็นนามธรรมอีกครั้ง นวัตกรรมสังคมส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นอย่างตั้งใจโดยคนในสังคม ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมสังคมจึงขึ้นอยู่กับการกระทำของคนในสังคมนั้น ๆ เป็นด้านหลัก ขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การทำนวัตกรรมสังคมเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เป็นรูปธรรม มากขึ้น เรียกว่ากระบวนการนวัตกรรมสังคม

กระบวนการนวัตกรรมสังคม หมายถึง รูปแบบของขั้นตอนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การบูรณาการ และการขยายผลนวัตกรรมสังคม ซึ่งดำเนินการโดยชุมชนหรือกลุ่มคนในชุมชน กล่าวคือ มีกิจกรรมอะไรที่นำความคิดดี ๆ ไปสู่การปฏิบัติจนกระทั่งเกิดนวัตกรรมสังคมขึ้น มีกิจกรรมอะไรที่ทำให้นวัตกรรมสังคมสามารถบูรณาการเข้าไปในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนได้ และมีกิจกรรมอะไรที่ทำให้นวัตกรรมสังคม สามารถเติบโตหรือแพร่กระจายไปยังชุมชน

อื่น ๆ ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการนวัตกรรมสังคม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้นวัตกรรมสังคมเปลี่ยนแปลง หรือมีพัฒนาการไปตามลำดับ

พิจารณาในเชิงลึก กระบวนการนวัตกรรมสังคมเป็นการดำเนินการที่เหลื่อมซ้อนกันของคนแต่ละคนในชุมชน และกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นแกนนำในการดำเนินการสร้างนวัตกรรมสังคม อาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนแต่ละคนจำนวนมากเป็นส่วนประกอบภายในของกระบวนการนวัตกรรมสังคม ส่วนการดำเนินการของทีมงาน เป็นเสมือน การจัดการ เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ หรือ หากคนแต่ละคนในชุมชนจำนวนมาก ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงตัวเอง นวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบก็เกิดขึ้นไม่ได้ การมีเฉพาะกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยทีมงานไม่ได้รับประกันว่านวัตกรรมสังคมเกิดขึ้นได้เสมอไป

กระบวนการนวัตกรรมสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง แต่ละช่วงประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ หลายขั้น โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อเท็จจริงจากงานวิจัยแล้วสรุปโดยใช้วิธีอุปนัย ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ในช่วงการสร้างนวัตกรรมสังคม มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในชุมชนปากคลองตลาด คือ ในชุมชนมีการเปิดรับข้อมูล ความรู้ใหม่ ๆ หรือสร้างความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นมา จากนั้นคนในชุมชนจะมีการสนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับความคิดดี ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น เมื่อเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนจึงทำให้ความคิดดี ๆ นั้น กลายเป็นประเด็นส่วนรวม และได้รับการยอมรับ จากจุดนี้ผู้ที่มิบทบาทในการสร้างนวัตกรรม คือ ผู้ได้รับสัมปทาน หรือทีมงาน โดยทีมงานจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดแนวทางการดำเนินการ จากนั้นจึงเริ่มลงมือปฏิบัติ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นภายหลังมีการประกาศทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนย่านปากคลองตลาด และเริ่มมีความขัดแย้งเกิดขึ้น จึงเกิดการเจรจาเกิดขึ้น เพื่อทำความเข้าใจระหว่างผู้ได้รับสัมปทาน หรือทีมงาน กับชุมชน และพ่อค้าแม่ค้าถึงแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน

ช่วงต่อมาของกระบวนการนวัตกรรมสังคม เรียกว่า ช่วงการบูรณาการนวัตกรรมสังคม ในช่วงนี้มีการปฏิบัติใหม่ ๆ เกิดขึ้นในชุมชนเกิดขึ้น ซึ่งทางผู้ได้รับสัมปทานพยายามทำให้นวัตกรรมสังคมเป็นทางการ โดยอาจจะอยู่ในรูปของการออกกฎระเบียบที่เป็นทางการมากำกับพฤติกรรม หรืออาจจะเริ่มมีการลงโทษทางสังคมแก่ผู้ที่ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้ในช่วงบูรณาการนวัตกรรมสังคมทีมงานยังมีการเผยแพร่ผลสำเร็จของการดำเนินการให้คนอื่น ๆ ในชุมชนได้รับรู้ รวมทั้งมีการคิดค้นการปฏิบัติแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเพิ่มเติม ช่วงสุดท้ายของวงจรกระบวนการ

นวัตกรรมสังคม เรียกว่า ช่วงการขยายผลนวัตกรรมสังคม ซึ่งเป็นช่วงหลังจากการที่นวัตกรรมสังคมได้บูรณาการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติ ของคนในชุมชน

การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ทำให้เกิดความคิดดี ๆ ขึ้นมา เมื่อคนได้ยินได้ฟังอะไรที่แตกต่างจากสิ่งที่ตัวเองกำลังทำอยู่ คนมักจะประเมินค่าสิ่ง ๆ นั้นดีหรือไม่ดี เหมาะหรือไม่เหมาะกับตนเองอย่างไร ก่อนที่จะนำไปสู่การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของชุมชนปากคลองตลาดนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของคนในชุมชนเองที่เคยได้รู้เกี่ยวกับการดำเนินการของกลุ่มผู้ได้รับสัมปทานมาก่อน รวมถึงการพูดคุยการเจรจาเมื่อได้รับความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดการ เช่น การจัดการขยะ การจัดการพื้นที่ในการขายสินค้า การแบ่งโซนต่าง ๆ ภายในตลาด การบริหารคนงานด้วยการแบ่งสี่เสื่อ การบริหารพื้นที่บริเวณโดยรอบเพื่อนำมาใช้ประโยชน์

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดความคิดดี ๆ ขึ้นหากจะพัฒนาต่อไปได้จะต้องมีการสนทนาคิดคิดดี ๆ นั้นกับผู้อื่น ผู้วิจัยพบว่าการประชุมระหว่างผู้ได้รับสัมปทานกับชุมชนปากคลองตลาด เพื่อสอบถามและขอความคิดเห็น ทำความเข้าใจในกฎระเบียบ เป็นเสมือนกับการประเมินความเป็นไปได้ว่ามีโอกาสเพียงใดที่จะสามารถลดข้อแย้ง และโน้มน้าวคนภายในชุมชนได้ หากสามารถผ่านขั้นตอนนี้ของกระบวนการนวัตกรรมสังคมไปได้ แสดงว่าได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกของชุมชน

อาจกล่าวได้ว่า แต่ละขั้นในกระบวนการนวัตกรรมสังคมเป็นการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในขั้นของการทำให้ความคิดในโครงการต่าง ๆ นั้นเป็นประเด็นส่วนรวม ขึ้นของการเผยแพร่ความคิดให้กระจายไปทั่วทั้งชุมชนนั้นมีเป้าหมายอย่างน้อย 2 อย่าง คือ ให้สมาชิกในชุมชนได้รู้ถึงแนวทางของโครงการ และสร้างพันธมิตรผูกพัน ขึ้นต้นในการดำเนินการต่อไป การทำให้โครงการเป็นประเด็นส่วนรวมมักจะกระทำในรูปของการจัดประชุมเจรจา ระหว่างกันภายในชุมชน เพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า การจะทำให้โครงการเป็นประเด็นสาธารณะของชุมชนนั้นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ คุณภาพ ของการประชุมร่วมกันของคนในชุมชน โดยหนึ่งในคุณลักษณะที่จะทำให้การเจรจาพูดคุยต่าง ๆ มีคุณภาพ คือ ความหลากหลาย ข้อสรุปจากการเจรจาพูดคุยที่มีสมาชิกทั้งหมดของชุมชนมาร่วมกันย่อมมีโอกาสที่จะได้รับความร่วมมือเมื่อถึงเวลาปฏิบัติ มากกว่าการมีเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมาเข้าร่วม กรณีที่เห็นได้ คือ การจัดระเบียบแผงขายสินค้าในตลาดยอดพิมาน ซึ่งเมื่อนำมาปฏิบัติจริงแล้ว ผู้ที่ไม่ได้

เข้าร่วมเจรจากับกลุ่มผู้ได้รับสัมปทาน มีการยกเอาการไม่ได้เข้าร่วมประชุมมาเป็นข้ออ้างในการไม่ปฏิบัติตาม รวมถึงข้ออ้างในเรื่องของผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

นอกจากความหลากหลายแล้ว ข้อเสนอจากการเข้าร่วมเจรจาที่มีการจัดการที่ดี มีโอกาสที่จะได้รับความร่วมมือเมื่อถึงเวลาปฏิบัติมากกว่าการประชุมเจรจาที่ขาดการจัดการที่ดี การจัดการที่ดีนั้น ได้แก่ การเปิดโอกาสและมีการกระตุ้นให้คนในชุมชนได้รับฟัง ทบทวนทำความเข้าใจ และแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ดังที่สามารถเห็นได้จากกรณีของกลุ่มของบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับสัมปทานตลาดได้แสดงแนวคิดของโครงการต่าง ๆ ที่จะดำเนินการ ที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในระดับความเชื่อ เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากแบบแผนเดิม ๆ ที่เคยปฏิบัติกันมา และการปฏิบัติแบบใหม่นั้นจะได้ประโยชน์มากกว่าแบบเดิมอย่างไรบ้าง หากคนในชุมชนพบว่าโครงการต่าง ๆ ที่จะดำเนินการนี้มีประโยชน์ต่อคนในชุมชน การยอมรับย่อมเกิดขึ้น เช่น โครงการจัดระเบียบจัดโซนในการขายสินค้าให้กับพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดยอดพิมาน เป็นต้น

กระบวนการนวัตกรรมสังคมจะต้องมีทีมงานในการดำเนินการ กิจกรรมที่เป็นเรื่องส่วนรวมนั้นเป็นเรื่องยากที่จะปล่อยให้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ การมีผู้ที่มารับผิดชอบดำเนินการเสมือนเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นตัวช่วยอย่างมากต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นตัวช่วยอย่างมากต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลง โดยส่วนมากที่ทีมงานมักจะเป็นกลุ่มของผู้ริเริ่มความคิดเกี่ยวกับ โครงการนั่นเอง การตั้งทีมงานมักจะมีผู้นำที่ถ้าไม่เป็นผู้ริเริ่มความคิดเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ เป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินการสร้างนวัตกรรมสังคมอย่างมากเป็นผู้ชักชวนให้คนอื่น ๆ มาเข้าร่วม โดยมักจะเป็นเพื่อน หรือคนที่ผู้นำให้ความเคารพ

ขั้นตอนต่อมาเป็นขั้นตอนที่ทีมงานสร้างกิจกรรมอันเป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคมขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างนวัตกรรมสังคมที่ละส่วนก็ว่าได้ เมื่อสร้างกิจกรรมขึ้นมาได้แล้วก็จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้คนในชุมชนรับเอากิจกรรมเหล่านั้นไปปฏิบัติกิจกรรมที่สร้างขึ้นอาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับขอบเขตของความมุ่งหมายของนวัตกรรมสังคม แต่ไม่ว่าจะมีกิจกรรมหลักมากหรือน้อย ทีมงานจะต้องมีการรณรงค์ให้ชุมชนได้รับรู้กิจกรรมนั้น ๆ อย่างทั่วถึง โดยมากอาจเป็นการ ไปพบปะพูดคุยกันซึ่งหน้า การใช้เสียงตามสาย ทั้งนี้ทีมงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะทำการอธิบายตัวกิจกรรมหรือโครงการที่กำหนดขึ้นให้คนอื่น ๆ ในชุมชนเข้าใจได้

ชั้นลงมือปฏิบัติ คือ ชั้นที่กิจกรรมที่สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้ปฏิบัติ โดยทีมงานมักจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมเหล่านั้นไปปฏิบัติก่อน ซึ่งทำให้ทีมงานมีข้อมูลเกี่ยวกับความยากง่ายของกิจกรรมเหล่านั้น เมื่อนำไปปฏิบัติจริง เช่น การแบ่งสีเสื้อสำหรับคนงานในตลาด โดยการปฏิบัตินั้นด้วยตัวมันเองเป็นกระบวนการของการเรียนรู้ และพัฒนา กิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคมนั้นปรับเปลี่ยนนำไปได้ตามข้อจำกัดเมื่อมีการปฏิบัติจริง ทีมงานและชุมชนจะได้เรียนรู้ร่วมกันเมื่อมีการปฏิบัติว่าสิ่งใดปฏิบัติได้ สิ่งใดปฏิบัติไม่ได้

จุดต่างที่สำคัญระหว่างชุมชนที่สามารถบูรณาการนวัตกรรมสังคมได้ กับชุมชนที่ทำไม่ได้ อยู่ตรงที่การข้ามผ่านอุปสรรคที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ การปฏิบัติยังเป็นช่วงเวลาที่ชาวบ้านจะได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง ความขัดกันของความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งที่คาดหวังได้ แต่การมีความขัดแย้งก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่เลวร้ายเสมอไป หากมีทีมงานมีการจัดการความขัดแย้งอย่างมีประสิทธิภาพ หลายครั้งที่ความขัดแย้งนำไปสู่การปรากฏของกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิผลมากกว่าเดิม

ข้อมูลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคมมาระยะหนึ่งแล้ว ทีมงานจะทำให้เห็นนวัตกรรมสังคมมีความเป็นทางการ โดยอาจจะทำในรูปของการกำหนดกฎระเบียบและบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตาม เห็นได้ชัดจากกรณีการแบ่งสีเสื้อในการทำงานของคนงานภายในตลาด ที่จะต้องมีการซื้อเสื้อตาม โชน ที่ปฏิบัติงาน โดยมีการเริ่มต้นด้วยการขอความร่วมมือ ในการปฏิบัติตามก่อนที่จะทำเป็นทางการด้วยการออกกฎระเบียบขึ้นมาภายในชุมชน ซึ่งเป็นการบังคับ ให้ชุมชนที่ยังลังเลว่าจะปฏิบัติอย่างไรสามารถตัดสินใจปฏิบัติตามได้อย่างสะดวกใจ จากที่ช่วงแรกลังเลเพราะกลัว ข้อตกลงที่เป็นทางการ ซึ่งทุกคนในชุมชนต้องยอมรับก็จะกระทำตามได้ การทำให้เป็นทางการบางครั้งอาศัยผู้ที่มีตำแหน่งที่เป็นทางการมาช่วย โดยการทำให้เป็นทางการนี้เป็นช่วงเวลาที่นวัตกรรมสังคมเริ่มดำเนินการบูรณาการ เพราะการทำให้เห็นนวัตกรรมสังคมเป็นทางการทำให้ชุมชนทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะไม่ปฏิบัติตามได้ หากไม่ต้องการได้รับบทลงโทษทางสังคมนั้น ๆ อันเป็นผลจากการไม่ปฏิบัติ

ขั้นตอนสำคัญในช่วงของการบูรณาการนวัตกรรมสังคมอีกขั้นหนึ่ง คือ การเผยแพร่ผลการดำเนินการ ซึ่งเป็นการทำให้ข้อมูลด้านดีของนวัตกรรมสังคมกระจายไปยังชุมชนกลุ่มต่าง ๆ การให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะนวัตกรรมสังคมเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยมของคน หากไม่มีหลักฐานที่น่าเชื่อถือพอก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่จะมีการเปลี่ยนความเชื่อไปจาก

เดิม ดังนั้น การเผยแพร่ผลดีจากการปฏิบัติควบคู่ไปกับการใช้พลังบังคับเชิงสังคม จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อได้

ขั้นการปรับปรุงกิจกรรมเดิม และการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มเติมเป็นขั้นตอนที่ทีมงานค้นพบว่ากิจกรรมที่ได้ดำเนินการมายังไม่สามารถทำให้ความมุ่งหมายของนวัตกรรมสังคมบรรลุได้ หรืออาจกล่าวได้ว่ายังมีกิจกรรมไม่เพียงพอที่จะรวมเป็นนวัตกรรมสังคมตามที่ต้องการ กิจกรรมใหม่ ๆ นี้ อาจจะเป็นปรับปรุงกิจกรรมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นหรือสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น หรือเป็นกิจกรรมใหม่อันมีรากฐานมาจากกิจกรรมที่มีอยู่ เมื่อรวมกับเงื่อนไขการมีความสามารถในการดูดซับความรู้ของทีมงานกับการมีความร่วมมือกันภายในชุมชนแล้วกระบวนการนวัตกรรมสังคมเมื่อมาถึงขั้นนี้แล้วมักจะทำให้นวัตกรรมสังคมเกิดขึ้นและบูรณาการเข้าสู่ชุมชนได้แล้ว

กระบวนการนวัตกรรมสังคมช่วงสุดท้าย เป็นช่วงของการขยายผล ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ ทั้งนี้ ขั้นตอนต่อมาของการดำเนินการจะเกี่ยวข้องกับการประเมินผลการปฏิบัติ รวมไปถึงการเปิดรับข้อมูล ความรู้ใหม่ ๆ หรือสร้างความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นมาเอง เพื่อพัฒนานวัตกรรมสังคมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และหากชุมชนมีการวิเคราะห์หาแนวทางต่าง ๆ ในการจัดการกับปัญหาอื่นในชุมชนและริเริ่มความคิดขึ้นเท่ากับเป็นการเริ่มต้นกระบวนการนวัตกรรมสังคมชุดใหม่ขึ้น สุดท้ายหากชุมชนมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์การดำเนินการกับชุมชนอื่น ๆ นวัตกรรมสังคมของชุมชนจะเกิดการแพร่กระจายไปเติบโตยังชุมชนอื่น ๆ ได้ต่อไป

พลวัตของนวัตกรรมสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงของ รูปลักษณะ หรือรูปแบบ ของนวัตกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงของกระบวนการนวัตกรรมสังคม การเปลี่ยนแปลงแรกสุดที่เกิดขึ้นได้แก่การปรากฏของความคิดในโครงการที่ดี ๆ จากนั้น จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ นวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบ ก่อนจะเปลี่ยนแปลงอีกครั้งเป็น นวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบ จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า พลวัตของนวัตกรรมสังคมมีจุดเริ่มต้นที่ ความคิดในการเริ่มต้นโครงการ ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา หรือการพัฒนาชุมชน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการได้พบปะพูดคุยกับผู้อื่น หรือจากการได้เข้าร่วมฝึกอบรม หรือจากการรับนโยบายจากหน่วยงานปกครองท้องถิ่น หรือแม้แต่การเกิดขึ้นเองจากการลองผิดลองถูก ซึ่งถือเป็นรูปลักษณะแรกของนวัตกรรมสังคม หากได้รับการปฏิบัติที่เหมาะสม โครงการดังกล่าวจึงจะแปลงสภาพไปสู่การเป็นนวัตกรรมสังคมต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่ถูกนำไปปฏิบัติอย่างน้อยหนึ่งครั้ง เรียกว่า นวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบ เช่น เมื่อมีการจัดงาน ชุมน “ดอกไม้ เพื่อพ่อ” ตั้งแต่บริเวณถนนจักรเพชร หรือ ปากคลองตลาด ไปจนถึงหน้าสถานีตำรวจนครบาลพระราชวัง ถึงแม้จะมีส่วนร่วมของชุมชนส่วนใหญ่ และมีองค์ประกอบครบถ้วนตามความมุ่งหมาย แต่ยังคงเป็นเพียงนวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบได้ หากยังเป็นการปฏิบัติเพียงแค่ครั้งเดียว เมื่อชุมชนนำเอานวัตกรรมสังคมที่มีองค์ประกอบตามความมุ่งหมายครบถ้วนแล้ว ไปปฏิบัติ นวัตกรรมสังคมจึงจัดเป็นนวัตกรรมสังคมเต็มรูปแบบ เช่น การจัดโซนขายสินค้าภายในตลาดยอดพิมาน ซึ่งภายในชุมชนนั้นยอมรับและปฏิบัติตามกันตามข้อตกลงกันอย่างต่อเนื่อง

นวัตกรรมสังคมยังสามารถขยายผลต่อไปได้แม้จะพัฒนาขึ้นจนเต็มรูปแบบแล้ว โศการขยายผลนี้เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ คือ การขยายผลเชิงลึกได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมสังคมเดิมให้มีความมุ่งหมายกว้างขึ้นจากเดิม และขยายองค์ประกอบของมันมากขึ้นตามไปด้วย การขยายผลทางกว้าง คือ การเกิดแนวคิดเกี่ยวกับโครงการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรมสังคมอื่น ๆ ขึ้นอีกในชุมชน โดยมีนวัตกรรมสังคมที่เกิดขึ้นก่อนเป็นฐาน

เมื่อวิเคราะห์พลวัตของนวัตกรรมสังคมในเชิงลึก พบว่า นวัตกรรมสังคมแต่ละรูปลักษณะมีคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปลักษณะก่อนหน้าอย่างน้อย 2 คุณสมบัติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมซึ่งมีสูงขึ้นไปเมื่อนวัตกรรมสังคมพัฒนาขึ้น และระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนที่เพิ่มขึ้นเมื่อนวัตกรรมสังคมพัฒนาขึ้น รูปลักษณะแรกของนวัตกรรมสังคม คือ แนวคิดเกี่ยวกับโครงการที่มีความเป็นนามธรรมมาก พัฒนาขึ้นมาเป็นนวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบซึ่งในเชิงปฏิบัติ คือ ชุดของกิจกรรมใหม่ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการลงมือปฏิบัติ หรือทำการเปลี่ยนแปลงตัวเองจริง ๆ นวัตกรรมสังคมในช่วงนี้จะสามารถสัมผัสได้ กล่าวคือ สามารถเห็นผลของการปฏิบัติตามกิจกรรมใหม่ ๆ นั้นได้ ซึ่งอีกนัยยะหนึ่งคือ ผลจากมีพฤติกรรมแบบใหม่นั้นเอง จนกระทั่งนวัตกรรมสังคมพัฒนาถึงขั้นเต็มรูปแบบนับเป็นจุดที่นวัตกรรมสังคมมีความเป็นรูปธรรมมากที่สุด และเริ่มที่จะแปลงสภาพไปสู่ความเป็นนามธรรมอีกครั้ง การที่นวัตกรรมสังคมกลับไปอยู่ในรูปลักษณะที่เป็นนามธรรมอีกครั้งเป็นผลมาจากการที่ชุมชนส่วนใหญ่ปฏิบัติตามกิจกรรมใหม่ ๆ นั้น อย่างเป็นเรื่องปกติหรือเกิดเป็นความเคยชินขึ้น เท่ากับว่านวัตกรรมนั้นกลายเป็นความเชื่อ ค่านิยมใหม่ สำหรับชาวบ้านในชุมชนนั้น ๆ ไปแล้ว ในขณะที่เดียวกัน ระดับการร่วมมือก็เพิ่มขึ้นเมื่อนวัตกรรมสังคมพัฒนาขึ้น เมื่อแรกเริ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นอาจจะอยู่ในหัวของใครคนใดคนหนึ่ง ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือผู้ที่

ได้รับข้อมูล หรือความรู้ใหม่ ๆ มา สามารถนำมาเผยแพร่ต่อ ได้อย่างอิสระ ดังนั้นในช่วงเริ่มต้นของนวัตกรรมสังคมจึงไม่จำเป็นต้องมีการมีส่วนร่วมของชุมชนคนอื่น ๆ กระทั่งแนวคิดนี้ได้รับความสนใจจากชุมชนจำนวนหนึ่ง จนเกิดเป็นแนวร่วมของคนในชุมชนในการปฏิบัติตามกิจกรรมที่เกิดจากแนวคิดเกี่ยวกับ โครงการนั้น ๆ จึงเท่ากับมีการปรากฏของนวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบขึ้น ต่อเมื่อส่วนใหญ่ของสมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในรูปของการยอมรับปฏิบัติกิจกรรมเหล่านั้น จึงถือว่ามินวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบปรากฏขึ้น

เงื่อนไขในการบูรณาการนวัตกรรมสังคม จากการวิเคราะห์เงื่อนไขต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าการผสมกันของความสามารถในการดูดซับความรู้และการร่วมมือกันภายในชุมชนเป็นเงื่อนไขจำเป็นที่น้อยที่สุดต่อการบูรณาการนวัตกรรมสังคม โดยความสามารถในการดูดซับความรู้ที่พิจารณาในระดับทีมงาน ส่วนการร่วมมือกันนั้นพิจารณาทั้งระดับทีมงานและชุมชน ตัวแสดงในกระบวนการนวัตกรรมสังคมที่สำคัญได้แก่ ทีมงานและชุมชน แนวความคิดที่เกี่ยวกับโครงการในชุมชนนั้นอาจปรากฏได้มากมาย แต่มีแนวคิดที่ดี ๆ จำนวนน้อยเท่านั้นที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้เป็นฐานในการสร้างนวัตกรรมสังคม บทบาทของเจ้าของแนวความคิด ๆ นั้นมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของแนวความคิดดี ๆ นั้น ๆ เอง กล่าวคือ หากผู้มีแนวความคิดที่ดี ๆ สามารถขยายความคิดให้คนในชุมชนได้รับรู้และสามารถแสวงหาการยอมรับ จากชุมชนส่วนใหญ่ได้ แนวความคิดดี ๆ นั้น จึงมีโอกาสดำเนินการนำไปปฏิบัติ

ทีมงาน คือ กลุ่มคนในชุมชนที่รับผิดชอบต่อการเกิดขึ้น และบูรณาการนวัตกรรมสังคม และบางครั้งอาจรวมถึงการขยายผลนวัตกรรมสังคมด้วย โดยในงานวิจัยนี้ได้แก่ บริษัทผู้ที่ได้รับสัมปทานตลาด สมาชิกของทีมงานมักจะประกอบด้วยผู้เป็นเจ้าของแนวความคิดของโครงการผู้นำในชุมชน รวมไปถึงเพื่อน หรือคนรู้จักของสมาชิกหลักของทีมงาน ส่วนใหญ่ทีมงานเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการแสวงหาฉันทมติจากสมาชิกทั้งหมดของชุมชน และเป็นทีมงานที่อาจจะยังไม่เป็นทางการนี้เองที่ผลักดันให้แนวคิดเกี่ยวกับโครงการดี ๆ นั้นเป็นเรื่องของส่วนรวม จนต้องมีการพิจารณา และขอความคิดเห็นในระดับชุมชน ทีมงานมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนวัตกรรมสังคม เพราะเป็นหน่วยปฏิบัติการ ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการต่าง ๆ เช่น การวางแผน การออกแบบกิจกรรม รวมไปถึงการประเมินผลการดำเนินการ ทีมงานยังมักจะเป็นผู้เริ่มต้นรับนวัตกรรมสังคมก่อน

ชุมชน คือ องค์กรร่วมของทั้งสถาบันสำคัญ ๆ ในชุมชน การรวมกลุ่มทางสังคม รวมไปถึงชาวบ้านในระดับครัวเรือนทั้งหมด กลุ่มทางสังคมมีบทบาทโดยตรงต่อกระบวนการนวัตกรรมสังคมเช่นเดียวกันกับสถาบันสำคัญ เช่น ตลาด ในชุมชนที่ต้องร่วมมือกันกับทีมงานในการเผยแพร่ นอกจากนี้ โดยหลักการที่ว่า ชุมชนส่วนใหญ่ต้องยอมรับนวัตกรรมสังคมจึงจัดว่ามีการบูรณาการนวัตกรรมสังคมเกิดขึ้นในชุมชน ทำให้บทบาทของสมาชิกในชุมชนธรรมดาเหล่านี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าองค์กรประกอบอื่น ๆ

6.2 กรอบนวัตกรรมสังคม

กรอบนวัตกรรมสังคม คือ กรอบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการนวัตกรรมสังคมกับพลวัตนวัตกรรมสังคม รวมไปถึงเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง กรอบนวัตกรรมสังคมเป็นกรอบเชิงบูรณาการที่รวมเอาองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจนวัตกรรมสังคมไว้ด้วยกัน ได้แก่ (1) กระบวนการระดับปัจเจกที่มีผลต่อพลวัตนวัตกรรมสังคม (2) กระบวนการระดับทีมงานที่มีผลต่อพลวัตนวัตกรรมสังคม และ (3) เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏของนวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบ รวมไปถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ จากภายนอกชุมชนด้วย ในการอธิบายกรอบนวัตกรรมสังคมนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายแยกเป็นแต่ละส่วนเพื่อให้เกิดความเข้าใจเป็นเบื้องต้นเสียก่อน จากนั้นจึงจะอธิบายกรอบแนวคิดนี้ในภาพรวมต่อไป

6.2.1 กระบวนการนวัตกรรมสังคมระดับปัจเจก

ในช่วงแรก ปัจเจกจะมีการ “รับรู้” และ “จินตนาการ” การรับรู้ในที่นี้ได้แก่การที่ปัจเจกได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานะอันไม่พึงประสงค์ในชุมชน เมื่อมีการรับรู้ปัญหาแล้ว หากมีการจินตนาการถึงวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาที่เท่ากับว่าการปรากฏของความคิดซึ่งเป็นเมล็ดพันธุ์ของนวัตกรรมสังคมแล้ว การเกิดขึ้นของความคิดเริ่มเกิดขึ้นในหัวของคน ๆ หนึ่งก่อน โดยต้องอาศัยการรับรู้และจินตนาการของคน ๆ นั้นในการพัฒนาความคิดขึ้นมาในใจ ถ้าอาศัยแต่การรับรู้เพียงอย่างเดียว ความคิดที่เกิดขึ้นก็จะซำรอยหรือเป็นไปในทางเดียวกับข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับมา แต่หากมีจินตนาการเป็นตัวเสริม อาจจะทำให้สิ่งที่ได้รับรู้มาเปลี่ยนแปลงไปเป็นความคิดใหม่ ๆ ได้

“ปฏิบัติ” หมายถึง การที่ปัจเจกได้ลงมือปฏิบัติตามความคิดที่เกิดขึ้นทั้งที่เกิดจากความคิดของตนเองหรือเป็นความคิดของผู้อื่นในชุมชนก็ได้ การปฏิบัติถือเป็นเงื่อนไขสำคัญอย่างหนึ่งของ

กระบวนการนวัตกรรมสังคม โดยหากมีแต่ความคิด แต่ไม่มีใครลงมือปฏิบัติก็ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น การบอกได้ว่ามีนวัตกรรมสังคมเกิดขึ้นในชุมชนก็ต่อเมื่อมีการสังเกตพบ การปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมสังคมนั้น

“ขยายจิตสำนึกร่วม” หมายถึง การปฏิบัติในรูปแบบต่าง ๆ ของปัจเจกที่เกี่ยวกับนำความคิดใหม่ (นวัตกรรมสังคม) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกิจกรรมใดไปเผยแพร่ให้เพื่อนบ้านหรือสมาชิกของชุมชนคนอื่น ๆ ได้ทราบ นวัตกรรมสังคมมักจะปฏิบัติกันในวงแคบ ๆ จำนวนน้อยก่อน จากนั้นค่อยขยายไปยังเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ก่อนจะข้ามไปสู่การเล่าให้คนกลุ่มใหญ่ฟัง ซึ่งโดยมากก็กระทำผ่านทางเวทีประชุมของชุมชนที่มักจะจัดขึ้นเป็นประจำอยู่แล้วการขยายจิตสำนึกร่วมของปัจเจกมีส่วนช่วยให้นวัตกรรมสังคมเปลี่ยนรูปลักษณะไปสู่ นวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบ

“เป็นปกติ” หมายถึง การที่ปัจเจกปฏิบัติตามแนวทางของนวัตกรรมสังคมจนกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว กล่าวคือ ปัจเจกไม่จำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ แต่จะลงมือปฏิบัติไปเลย อาจเรียกว่าเป็นความเคยชินก็ได้ดังที่จะเห็นในกรณีการจัดการกับขยะภายในตลาด ที่ปัจจุบันการไม่มีการทิ้งขยะตามจุดที่ทางตลาดได้จัดเตรียมไว้ให้ มีการจัดระเบียบเรื่องเวลาของรถขยะที่จะเข้ามาเก็บขยะเวลาตลาด ถือเป็นเรื่องปกติ ไม่มีคนถามว่าจะต้องจัดการกับขยะยังไงตรงไหนอีกต่อไป เมื่อปัจเจกอยู่ในสภาวะปกติก็มีความพร้อมที่จะคิดสร้างสรรค์กิจกรรมมาเสริมเติมนวัตกรรมสังคมเดิม หรือ ไม่ก็พร้อมที่จะคิดอะไรใหม่ ๆ ออกมาต่อไป

6.2.2 กระบวนการนวัตกรรมสังคมระดับทีมงาน

นวัตกรรมสังคมไม่ได้เกิดจากการกระทำของปัจเจกเพียงมิติเดียว แต่ยังเกิดจากการกระทำของทีมงานด้วย กระบวนการนวัตกรรมสังคมโดยทีมงานนั้นได้อธิบายไปแล้วคือกระบวนการนวัตกรรมสังคมแต่ละขั้นที่ดำเนินการโดยทีมงานจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมสังคมได้ โดยกระบวนการแต่ละขั้นจะเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมสังคมไปเรื่อย ๆ (ในเชิงรูปแบบ) เมื่อนวัตกรรมสังคมมาถึงจุดที่เติบโตเต็มที่แล้ว (บูรณาการเข้ากับชุมชนแล้ว) หากมีกระบวนการวิเคราะห์ห้บททวนก็อาจจะนำไปสู่การปรับปรุงนวัตกรรมสังคมนั้นให้มีคุณค่ามากขึ้นอีกก็ได้ นอกจากนี้หากมีวิเคราะห์โดยใช้นวัตกรรมสังคมเดิมเป็นฐานก็อาจจะนำไปสู่ความคิดใหม่ได้อีก และท้ายที่สุด หากนวัตกรรมสังคมได้รับการถ่ายทอดไปยังชุมชนอื่นก็อาจนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมสังคมนั้น (ที่มีความมุ่งหมายอย่างเดียวกัน) ในชุมชนอื่น ๆ ได้ต่อไป

6.2.3 เงื่อนไขในการบูรณาการนวัตกรรมสังคม

ส่วนประกอบสุดท้ายของกรอบนวัตกรรมสังคม ได้แก่ ส่วนที่ว่าด้วยเงื่อนไขที่มีผลต่อการบูรณาการนวัตกรรมสังคม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่ามีชุดของเงื่อนไข 4 ชุดที่สอดคล้องกับการมีการบูรณาการนวัตกรรมสังคม เงื่อนไขทั้ง 4 ชุดมาจากการผสมรวมของเงื่อนไขย่อย 5 ข้อ ดังที่ได้นำเสนอไปอย่างละเอียดแล้ว นอกจากนี้ กรอบนวัตกรรมสังคมยังระบุปัจจัยภายนอกชุมชนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการนวัตกรรมสังคม ซึ่งจะมีผลต่อพลวัตของนวัตกรรมสังคมอีกทอดหนึ่งด้วย อันได้แก่ กระแสการพัฒนาของรัฐ และค่านิยมของสังคม

กระแสการพัฒนาของรัฐหมายถึงแนวทางการพัฒนาที่รัฐกำลังให้ความสนใจอยู่ กระแสพัฒนาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สมัยหนึ่งรัฐอาจเน้นส่งเสริมการปราบปรามยาเสพติด สมัยหนึ่งเน้นการจัดระเบียบสังคม สมัยหนึ่งเน้นแก้ความยากจน ฯลฯ หากนวัตกรรมสังคมใดสอดคล้องกับนโยบายของรัฐในขณะนั้นก็จะได้รับการส่งเสริมมากโดยเฉพาะในรูปของงบประมาณ

กระแสการพัฒนาของรัฐเป็นปัจจัยที่มีส่งผลอย่างชัดเจนต่อกระบวนการนวัตกรรมสังคม ในช่วงของการสร้างและการขยายผล กล่าวคือ หากความคิดที่เกิดขึ้นไปสอดคล้องกับนโยบายที่รัฐกำลังให้ความสำคัญอยู่ ความคิดนั้นก็เปลี่ยนรูปเป็นนวัตกรรมสังคมได้อย่างรวดเร็ว ดังกรณีนวัตกรรมสังคมการจัดการขยะ ที่ทางเขตพระนครกำลังมีนโยบายลดปริมาณขยะ เมื่อมีแนวคิดในการทำโครงการเรื่องขยะ และน้ำที่ระบายออกมาจากตู้แช่เย็นสำหรับสินค้าจำพวกดอกไม้ และพืชผลทางการเกษตรแล้ว โครงการจัดการขยะจึงได้รับการสนับสนุนจากเขต ในช่วงของการขยายผลก็เช่นกัน หากเป็นโครงการที่ตรงกับกระแสการพัฒนาในขณะนั้น นวัตกรรมสังคมก็จะมีโอกาสขยายไปสู่ชุมชนอื่นได้มากขึ้น

ท้ายที่สุดคือค่านิยมของสังคม นวัตกรรมสังคมในมิติหนึ่งถือเป็น “เครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ” ของคนในชุมชน ถ้าการเปลี่ยนแปลงนี้ไปตรงกับค่านิยมของสังคมส่วนรวม ก็จะได้รับการยอมรับและนำไปปฏิบัติได้ง่ายขึ้น ตรงกันข้าม ถ้าการเปลี่ยนแปลง (นวัตกรรมสังคม) ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม กระบวนการนวัตกรรมสังคมก็จะดำเนินไปอย่างยากลำบาก ท้ายที่สุด เมื่อรวมส่วนประกอบทั้ง 3 นี้เข้าด้วยกันจึงได้กรอบนวัตกรรมสังคมที่ใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจกระบวนการนวัตกรรมสังคมและพลวัตนวัตกรรมสังคมที่ริเริ่มโดยชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเป็นระบบ กระบวนการนวัตกรรมสังคมประกอบขึ้นจากการกระทำของปัจเจกและการ

กระทำของทีมงานการกระทำของปัจเจกก็คือสิ่งที่ปัจเจกทำแล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ซึ่งอาจเป็นไปการสมัครใจทำอย่างเป็นธรรมชาติ หรือทำเพราะถูกบังคับเชิงสังคมก็ได้ ส่วนการกระทำของทีมงานนั้นคือการเข้ามาจัดการอย่างจงใจที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นด้วยการทำงานของกระบวนการทั้ง 2 นี้ นวัตกรรมสังคมจึงจะเกิดขึ้น บูรณาการ และขยายผลต่อไปได้ กรอบนวัตกรรมสังคมที่นำเสนอเรื่องนี้จึงสอดคล้องกับหลักของการสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างจากการวิวัฒนาการ กล่าวคือ นวัตกรรมนั้นเป็นการเกิดขึ้นของสิ่งใหม่อย่างมีการจัดการ ส่วนวิวัฒนาการนั้นเกิดมาจากกระแสเหตุปัจจัยโดยธรรมชาติ ไม่สามารถจัดการได้โดยตรง

6.3 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้กรอบนวัตกรรมสังคม

6.3.1 กรอบนวัตกรรมสังคมของการจัดการขยะ

กระบวนการนวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด เริ่มต้นจากที่มีการเข้าไปสำรวจพื้นที่ของผู้บริหารตลาด การไปเข้าร่วมอบรมและดูงานการจัดการขยะที่ชุมชนอื่น จนเกิดความความคิดที่จะลดปริมาณขยะในชุมชนลงบ้าง โดยใช้ความคิดนั้นเป็นจุดตั้งต้น ชาวบ้านที่กระตือรือร้นจึงเริ่ม (2) หาแนวร่วมและจัดตั้งทีมงาน จากนั้น (3) ขอความคิดเห็นจากชุมชนโดยการประชุมเจรจา แล้วจึง ก่อตั้งกลุ่มคัดแยกขยะขึ้น ผลของการดำเนินการดังกล่าว นำไปสู่การคัดแยกขยะ นอกจากนี้ ยังมี "โครงการตลาดสะอาด อาหารปลอดภัย" ร่วมกับองค์กรตลาดกระทรวงมหาดไทย ณ ตลาดยอดพิมานและปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในช่วงนี้เป็นช่วงหน้าฝนผู้ประกอบการควรมีการล้างตลาดสัปดาห์ละครั้ง หรือล้างบ่อย ๆ เดือนละ 2-3 ครั้ง เพื่อชะล้างคราบดิน โคลน หรือพื้นที่ที่มีน้ำขัง โดยเน้นที่ 3 จุดสำคัญ ได้แก่ พื้น เียง แผง โดยเฉพาะแผงจำหน่ายผัก เพราะเป็นจุดที่อยู่ใกล้ชิดและสัมผัสอาหารมากที่สุด จึงสามารถเป็นเส้นทางผ่านเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกายได้ ส่วนการล้างตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสกัดเชื้อโรคได้ ซึ่งการล้างตลาดที่ถูกหลักสุขาภิบาลมี 2 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นที่ 1 การล้างด้วยน้ำและผงซักฟอกเพื่อกำจัดคราบสกปรก แล้วฆ่าเชื้อด้วยคลอรีนบริเวณบนแผงหรือพื้นทางเดิน แต่หากมีคราบไขมันจับให้ใช้น้ำผสมโซดาไฟราดลงบนพื้นหรือแผงทิ้งไว้นาน 15-30 นาที และใช้แปรงลวดถูเพื่อช่วยในการขจัดคราบไขมัน หรืออาจใช้น้ำหมักชีวภาพ (EM) เพื่อช่วยกำจัดไขมันและกลิ่น ทดแทนการใช้สารเคมี และขั้นที่ 2 การฆ่าเชื้อโรคโดยใช้น้ำผสมผงปูนคลอรีนใส่ลงในฝักบัวรดน้ำและลดบริเวณแผง เียงทางเดิน ทางระบายน้ำเสียให้ทั่ว จากนั้นปล่อยทิ้งไว้เพื่อให้คลอรีนฆ่าเชื้อโรคและกำจัดกลิ่น ส่วนบริเวณที่มีกลิ่นคาวให้ใช้น้ำส้มสายชูผสมน้ำให้เจือจางราดบริเวณที่มีกลิ่นคาว สำหรับบริเวณ

ห้องน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ที่ปัสสาวะและก๊อมน้ำสาธารณะที่ใช้ในตลาดต้องทำความสะอาดโดยใช้น้ำยาทำความสะอาดหรือผงซักฟอกช่วยและล้างด้วยน้ำสะอาด ซึ่งจะเป็นการลดความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายโรคที่เกิดจากอาหาร และน้ำเป็นสื่อได้ นอกจากนี้ยังเน้นการจัดการด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมของตลาด เช่น การจัดแบ่งให้เป็นระเบียบ ไม่รกรุงรัง ไม่วางสินค้ากีดขวางทางเดิน การจัดการขยะ น้ำเสียตามหลักสุขาภิบาล เพื่อสุขอนามัยที่ดี

ขั้นตอนต่อ ๆ มาในกระบวนการนวัตกรรมสังคมเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดการบูรณาการนวัตกรรมสังคม โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ (5) การรณรงค์และให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคัดแยกขยะ (6) อบรมและดูงานเกี่ยวกับการจัดการขยะ และ (7) จัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นการจัดการขยะ ผลของการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้คือชุมชนส่วนใหญ่มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง รวมถึงการรักษาความสะอาดในบริเวณตลาด พฤติกรรมเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากเดิมที่ให้เทศบาลเป็นผู้จัดการกับขยะมาเป็นการจัดการขยะด้วยเอง กล่าวคือนวัตกรรมสังคมการจัดการขยะได้เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบเพราะมีการบูรณาการเข้าสู่วิถีชีวิตของชุมชน หลังจากนั้นทีมงานได้ทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินการและค้นหาแนวทางใหม่ ๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการขยะ

สุดท้าย ชุดของเงื่อนไขที่ผลต่อการบูรณาการนวัตกรรมสังคมได้แก่เงื่อนไขชุดที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยทีมงานที่มีความสามารถในการดูดซับความรู้ การมีส่วนร่วมกันภายในชุมชน ผู้นำมีคุณสมบัติเหมาะสม การร่วมมือกับองค์กรภายนอก และลักษณะของนวัตกรรมสังคมเอื้อต่อการรับ นอกจากนี้ยังมีกระแสการพัฒนาโดยให้ชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบจัดการตัวเองและค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นแรงเสริมกระบวนการนวัตกรรมสังคมนี้ด้วย

6.3.2 กรอบนวัตกรรมสังคมของวินเข็นดอกไม้แห่งปากคลองตลาด

กระบวนการนวัตกรรมสังคม เริ่มต้นจาก (1) การสนทนากันระหว่างคนในชุมชน กับผู้ริเริ่มโครงการ จากนั้นจึง (2) นำข้อมูลรวมถึงความรู้จากการพูดคุยไปเผยแพร่ให้คนในชุมชน โดยเฉพาะผู้นำชุมชนได้ทราบ ความคิดที่จะทำวินเข็นดอกไม้แห่งปากคลองตลาดจึงเกิดขึ้น โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับโครงการเป็นพื้นฐาน กระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคมจึงเริ่มต้นขึ้น ดังที่กล่าวไปแล้วว่ากระบวนการสร้างนวัตกรรมที่ปากคลองตลาด ซ้อนทับกับกระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น ในช่วงต้น (3) คนในชุมชน

ได้รับข้อมูล จึง (4) กำหนดแนวทางในการดำเนินการและประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนทราบโดยทั่วกัน

วินเซ็นดอกไม้แห่งปากคลองตลาด นักเขียนผักและดอกไม้มือโปรที่คอยรับส่งผัก ผลไม้ ดอกไม้สด ๆ ตามแผงร้านต่าง ๆ ทั่วประเทศ ‘วินเซ็นดอกไม้’ เป็นชื่อคนที่พบเจอในตลาดเรียกขานตัวเอง โดยมีที่มาจากเสื้อวินสีเขียวที่พวกเขาต้องสวมใส่ตลอดเวลาที่ทำงานรับจ้างขนส่งผักหรือดอกไม้ในปากคลองตลาด ‘นักเขียนผัก’ ทุกคนจะต้องลงทะเบียนชื่อเสื้อวินและจ่ายค่าเช่าเบอร์รายวันเพื่อเข้าระบบอย่างเป็นทางการจึงจะเข้ามาทำหน้าที่นี้ได้ เสื้อวินจะแบ่งออกเป็นสองสีคือ สีเขียวและสีชมพู เสื้อสีเขียวจะรับส่งเฉพาะพืชผัก ส่วนเสื้อสีชมพูจะรับส่งเฉพาะดอกไม้เท่านั้น ด้านหลังของเสื้อทั้งสองสีจะพบกับกิมมิกเล็ก ๆ เป็นรูปภาพของ ‘ผักทอง’ และ ‘ดอกกล้วยไม้’ สื่อถึงสิ่งที่พวกเขารับจ้างขึ้นไปส่งตามจุดต่าง ๆ อีกด้วย เมื่อมองการทำงานของเหล่าวินเซ็นดอกไม้แห่งตลาดปากคลอง คล้ายกับการทำงานฟรีแลนซ์ เพราะทุกคนสามารถรับงานเขียนผักจากร้านผักร้านไหนก็ได้ไม่มีข้อผูกมัด ในขณะเดียวกันก็ยังมี ‘พนักงานประจำ’ หรือลูกจ้างประจำร้านที่คอยขนส่งของให้ลูกค้าแต่ละร้าน โดยเฉพาะอีกด้วย จุดสังเกตของเหล่าพนักงานประจำที่ว่าคือ พวกเขาจะไม่มีเสื้อวินและจะช่วยขนส่งผักจากแต่ร้านใดร้านหนึ่งที่ตัวเองทำงานอยู่เท่านั้น ถึงปากคลองตลาด มีระเบียบเป็นของตัวเองและตัดขาดจากโลกภายนอก แต่นาน ๆ ครั้งก็จะมี ‘ผู้มาเยือนจากต่างถิ่น’ ในเสื้อวินหลากสีแฉะเวียนเข้ามาเช่นกัน เช่น เหลือง ม่วง แดง น้ำตาล ฯลฯ ตามสีที่ตลาดของแต่ละคนกำหนด โดยผู้มาเยือนจะสามารถเซ็นผักหรือดอกไม้ ‘เข้ามา’ ในปากคลองตลาดได้เท่านั้น แต่ไม่มีสิทธิ์เซ็นผักออกไปจากที่นี่โดยเด็ดขาด เพราะเป็นข้อตกลงที่ตลาดแต่ละแห่งได้ทำร่วมกันไว้ โดยการจะมาเป็นวินเซ็นดอกไม้ นอกจากจะต้องจ่ายค่าเบอร์ราว ๆ 3,000 บาท แล้ว ยังต้องจ่ายค่าเช่าเสื้อรายวันอีกวันละ 35 บาทด้วย ทุกคนจึงต้องบริหารจัดการเวลาทำงานและรายได้อย่างเคร่งครัดเสมอเพื่อไม่ให้ขาดทุน รายได้จากการขนส่งผักหรือดอกไม้จะได้รับเป็นครั้ง ๆ ไม่มีการเหมาวัน ไม่ต่างจากการเป็นวินมอเตอร์ไซค์ โดยค่าจ้างส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่ 10 บาทไปจนถึงประมาณ 60 บาท ต่อครั้ง แล้วแต่ระยะทางและปริมาณที่ต้องส่ง

จากกระบวนการดังกล่าว ก่อให้เกิดนวัตกรรมสังคมของวินเซ็นดอกไม้แห่งปากคลองตลาด แบบเต็มรูปแบบขึ้น โดยนวัตกรรมสังคมนี้ประกอบด้วยการจัดระเบียบชื่อวิน (นั่นคือเมื่อดำเนินการไปได้ระยะหนึ่งจึงมีการประเมินผลการปฏิบัติจริง จากนั้นจึงมีการปรับปรุงแนวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทำการกำหนดเป็นแนวทางในการขอความร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้วินเซ็นดอกไม้พัฒนาขึ้นจนเป็นนวัตกรรมสังคมของวินเซ็นดอกไม้แห่งปากคลองตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ความสำเร็จของวินเซ็นดอกไม้แห่งปากคลองตลาดทำให้เกิดการ ค้นหาวิธีการที่จะเพิ่ม

รายได้ และลดปริมาณการจราจรของรถเข็นในตลาด จนนำไปสู่การเติมส่วนขยายของนวัตกรรม
สังคม ได้แก่ การทำเสื้อวิน

“กรอบนวัตกรรมสังคม” สร้างขึ้นจากข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา
นวัตกรรมสังคม กรอบเชิงแนวคิดนี้ทำหน้าที่เป็นกรอบในการสร้างความเข้าใจกระบวนการ
นวัตกรรมสังคมและพลวัตของนวัตกรรมสังคมอย่างเป็นระบบและครบวงจร นอกจากนี้ยังให้
ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการปรากฏของนวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบ รวมไปถึงปัจจัย
ภายนอกที่กระทบต่อกระบวนการนวัตกรรมสังคมด้วย เพื่อให้เป็นตัวอย่างการนำไปใช้ ผู้วิจัยได้
ประยุกต์ใช้กรอบนวัตกรรมสังคมนี้กับนวัตกรรมสังคมของชุมชนปากคลองตลาดเพื่อตอบคำถาม
การวิจัยที่ได้ตั้งไว้



บทที่ 7

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง “นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด 2) เพื่อศึกษาหลักการนวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับความเป็นตลาดชุมชน ของกลุ่มปากคลองตลาด และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการตลาดในรูปแบบใหม่ซึ่งเน้นการสร้างสรรค์โดยชุมชน โดยมุ่งตอบคำถามการวิจัย คือ ทำไมการจัดการตลาดชุมชนในพื้นที่ปากคลองตลาดจึงส่งผลให้เกิดตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะเป็นอย่างไร โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

7.1 ตลาดเชิงสร้างสรรค์

ตลาดย่านปากคลองตลาดเป็นตลาดชุมชน ซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นชุมชน หรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อ และขายสินค้าทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปโดยลักษณะพิเศษของปากคลองตลาดคือเป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่ขายดอกไม้ครบวงจร คือตั้งแต่ดอกไม้ ผัก หมกพลู่ ซึ่งมี “ครบ” ตั้งแต่ดอกไม้จนกระทั่งถึงการประกอบเข้าเป็นรูปแบบสำเร็จตามที่คนต้องการใช้เช่น มะลิตวงขายใส่กระป๋อง จนกระทั่งร้อยเป็นงานฝีมือ เช่นบายศรี เป็นต้น

ตลาด เป็นการชุมนุมกันทางสังคม แลกเปลี่ยนสินค้ากัน ในภาษาทั่วไป ตลาดหมายความรวมถึงสถานที่ที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขาย ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดหมายถึงการแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยไม่มีความหมายของสถานที่ทางกายภาพ เป็นสถานที่ที่เป็นชุมชน หรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อ และขายสินค้า ทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ไม่ได้มองตลาดในแง่ของความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว หากว่าตลาดในงานวิจัยนี้มีความเป็นพลวัตรเมื่อพบกับความเปลี่ยนแปลง และเป็นความเปลี่ยนแปลงที่น่าพาเอาความขัดแย้ง การปะทะสังสรรค์

การเจรจาต่อรอง และผลที่ตามมาทำให้เกิดการปรับเปลี่ยน ซึ่งมาผสมผสานกับแนวคิดเดิมของผู้บริหารตลาดที่ต้องการทำธุรกิจเพื่อสังคม จึงก่อให้เกิดเป็นกรอบความคิดในงานวิจัยนี้

ตลาดเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมือง และชนบท เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าในรูปของวัตถุดิบ และสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการอุปโภคและบริโภค ตลาดที่เกิดขึ้นจึงเป็นสถานที่ที่มีทำเลที่เหมาะสมเป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง ปากคลองตลาดเป็นตลาดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมในด้านเป็นย่านศูนย์กลางของกรุงเทพฯ เป็นตลาดที่รองรับการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรขนาดใหญ่ ทั้งการค้าปลีกและการค้าส่งในกรุงเทพฯ รวมถึงระดับภูมิภาค และเป็นตลาดขายดอกไม้สดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยคำว่า “ย่านปากคลองตลาด” เป็นคำที่ครอบคลุมพื้นที่ตลาดย่อย ๆ 3 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดยอดพิมาน จากถนนจักรเพชรถึงวังบูรพาภิรมย์ จัดเป็น ตลาดที่อยู่ในความดูแลของเอกชน 2) ตลาดองค์การปกครองตลาด สังกัดกระทรวงมหาดไทย ทิศเหนือติดถนนอัษฎางค์ เลียบคลองหลอด ทิศตะวันตกติดถนนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา ทิศตะวันออกติดถนนจักรเพชร ทิศใต้ติดซอยท่ากลาง ภายในตลาดองค์การตลาด เป็นแผงลอยขายผักและของสดอื่น ๆ โดยเฉพาะบริเวณที่เรียกว่า “ซอยท่ากลาง” เป็นจุดขายผักที่ผู้คนขวักไขว่มากที่สุด เพราะเป็นบริเวณขนถ่ายสินค้า มีที่จอดรถ และ 3) ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ตลาดนี้มีถนนล้อมทุกด้าน หันหน้าสู่ถนนจักรเพชร ด้านซ้ายติดถนนบ้านหม้อ ด้านขวาติดถนนอัษฎางค์ และด้านหลังติดกับซอยท่ากลาง เริ่มแรกตลาดแห่งนี้เน้นการนำผลไม้จากสวนเกษตรกรแบบสด ๆ ตามฤดูกาล มาวางกองให้ประมูลกันในราคาถูก แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากรถบรรทุกคันใหญ่จากต่างจังหวัดไม่สามารถเข้ามายังถนนสายเล็กเพื่อนำเอาผลไม้มาลงได้ ทำให้ตลาดแห่งนี้ ค่อย ๆ ถูกกลืนและกลายสภาพกลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดขายดอกไม้แห่งปากคลองตลาด

ปัญหาที่เกิดขึ้นในย่านนี้ก็คือเนื่องจากพื้นที่ที่จำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในพื้นที่หลายประการ เช่น ปัญหาทางด้านการจัดวางผังเมือง ปัญหาเกี่ยวกับอาคารและสิ่งปลูกสร้าง เช่น การทรุดโทรมของอาคารเก่า การต่อเติมอาคารด้วยวัสดุหรือรูปแบบที่ไม่ผสมกลมกลืนของเดิม หรือป้ายโฆษณา การพัฒนาอาคารใหม่ อาคารชั่วคราว และชุมชนบุกรุก ปัญหาที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต เช่น มลภาวะและสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม การรักษาความสะอาด การกำจัดน้ำเสีย และการระบายน้ำ สิ่งปฏิกูลและขยะมูลฝอย รวมทั้งน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสีย และยังมีปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การจราจรและการสัญจร เช่น พื้นที่จอดรถและขนถ่ายสินค้า รถกระบะบรรทุกผักสดจอดรอขนถ่ายสิ่งของอยู่บนสะพาน รวมถึงริมทางเท้าซึ่งกีดขวางการจราจร ปัญหาหาบเร่แผงลอยบนทางเท้า และ

บริเวณพื้นผิวการจราจร และรวมถึงปัญหาจากผู้ค้าที่เช่าแผงในตลาดออกมาขายสินค้าบนทางเท้า นอกจากนี้ยังมีเสียงของแม่ค้าดอกไม้ที่แข่งขันกันตะโกนแข่งลูกค้าด้วยลีลาเฉพาะของแต่ละร้าน คนรับจ้างเข็นผักและดอกไม้สดที่ลากรถล้อกันตัดหน้าผู้สัญจร และตัดหน้ารถทุกคันบนท้องถนน พร้อมกับการใช้คำพูดกึ่งขู่ผู้สัญจรใช้ถนนอื่น ๆ บรรยากาศเหล่านี้ ถูกมองว่าเป็นภาพของ “ขยะสังคม” ซึ่งทางภาครัฐบาลเห็นมีความเห็นว่า ปากคลองตลาดคือตัวการที่ทำให้รถติด เป็นแหล่งเสื่อมโทรมที่แน่นแออัด ทำลายทัศนียภาพโดยรอบ ถนนเปียกเลอะเทอะเฉอะแฉะ ทำให้เกิดอุบัติเหตุล้นล้นบนท้องถนน เป็นต้นตอของกองขยะภูเขาในกรุงเทพฯ โดยความคิดที่จะแปรสภาพตลาดสดทำเป็นลานจอดรถ เป็นสวนหย่อมสาธารณะ เป็นทางเท้าเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นร้านขายดอกไม้ที่สวยงาม ถูกสุขลักษณะ สิ่งเหล่านี้เป็นนโยบายที่พ่อค้าแม่ค้าของตลาดปากคลองตลาดปฏิเสธที่จะขยับขยายย้ายไปเพราะเกรงว่าจะไม่สามารถหารายได้เหมือนทำเลแห่งเดิม

กลุ่มบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการเกาะกรุงฯ ทำให้มีสิทธิเซ็นสัญญากับองค์การการค้า ได้สัมปทานมา 30 ปี ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เป็นการค้าขายเชิงท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลางค้าส่ง ค้าปลีกผัก ผลไม้ และดอกไม้ หรือปากคลองตลาด ให้ปากคลองตลาดเป็นแหล่งค้าปลีก-ค้าส่งดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นตลาดดอกไม้ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก ซึ่งเป้าหมายสำคัญคือ ต้องการให้ปากคลองตลาดเป็นแหล่งทำมาหากินของพ่อค้าแม่ค้า แต่ยังคงรักษาสภาพดั้งเดิมของย่านปากคลองตลาดไว้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของถนนดอกไม้ การจัดแบ่งโซนชัดเจน ระหว่างโซนขายสินค้าผักผลไม้ คือในพื้นที่ตลาด และโซนท่องเที่ยวพักผ่อนที่จะอยู่ริมแม่น้ำเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือปรากฏการณ์ของการทำธุรกิจบนแนวคิดแบบอนุรักษ์ ทำให้กลายเป็นตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยการเปิดโอกาสให้มีการสอนนักท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดอกไม้ การร้อยดอกไม้ จัดดอกไม้ เป็นต้น ซึ่งการจะทำให้เช่นนั้น ได้คือการนำนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการกับตลาดชุมชนของกลุ่มตลาดปากคลองตลาด โดยการบริหารดังกล่าวมีการใช้แนวคิดการจัดการตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามาเป็นพื้นฐานในการจัดการ ซึ่งการจัดการแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมนั้นเป็นการกระทบกับความเคยชินของผู้ที่เคยอยู่แบบเดิม ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านไปสู่สิ่งใหม่ ๆ จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในเชิงความคิด และพฤติกรรม โดยจะเห็นได้จากการไม่ให้ความร่วมมือของผู้ที่มีอิทธิพลภายในปากคลองตลาด หรือกลุ่มเจ้าของแผง เจ้าของพื้นที่เดิม กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่มีความกังวลต่อรายได้ภายหลังเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีความกังวลเกี่ยวกับการกระทบต่อวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ซึ่ง กลุ่มบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด ได้ใช้หลักการการบริหารความขัดแย้ง โดยการเจรจาต่อรองในเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาด เพื่อให้

กลุ่มบุคคลทุกส่วนมีผลประโยชน์ร่วมกัน และนอกจากนี้แล้วยังปรากฏถึงการนำหลักการของการปะทะสังสรรค์ โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมปทาน คนทำงานในตลาด ชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาด รวมไปถึง ลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาดซึ่งเป็นการเพื่อนำมาใช้ในการลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้กลุ่มชุมชนปากคลองตลาดกลายเป็นตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่เฉพาะแต่การค้าขายให้ได้กำไรในเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่เป็นการนำเอาแนวคิดผู้ประกอบการเชิงสังคม หรือการมีความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นฐานในการทำธุรกิจด้วย การก่อสร้าง ขอดพินามริเวอร์วอล์ค ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในแบบโบราณ อันเป็นงานย้อนยุคเพื่อให้ผู้มาท่องเที่ยวเยี่ยมชมได้ระลึกถึงสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งการอยู่ร่วมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ (History Area) กับตลาด เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ดังนั้นตลาดที่จะอยู่ร่วมกับสถานที่อนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์จึงต้องมีความกลมกลืน และเป็นลักษณะของตลาดเชิงสร้างสรรค์

7.2 นวัตกรรมตลาด

กระบวนการนวัตกรรมสังคม เป็นการกระทำของชุมชนในการสร้างบูรณาการ และขยายผลนวัตกรรมสังคม โดยประกอบด้วยช่วงเวลาสำคัญ 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงสร้างซึ่งเป็นช่วงตั้งแต่การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ จนกระทั่งลงมือดำเนินการสร้างนวัตกรรมสังคมได้สำเร็จ ช่วงบูรณาการซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เน้นการประชาสัมพันธ์ ประเมินผลนวัตกรรมสังคม และปรับปรุงนวัตกรรมสังคม และช่วงขยายผลซึ่งเป็นช่วงที่มีการวิเคราะห์การดำเนินการเพื่อหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพของนวัตกรรมสังคมและสร้างสรรค์ความคิดดี ๆ ใหม่ รวมไปถึงการให้ความรู้แก่ชุมชนอื่น ๆ ขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการนวัตกรรมสังคมสามารถสลับลำดับก่อนหลังของการเกิดขึ้น ได้ภายในช่วงเวลานั้น ๆ ได้

ตัวแสดงหลักในกระบวนการนวัตกรรมสังคมคือทีมงานและชุมชน ทีมงานหลักในการดำเนินการแต่ละขั้นตอนในกระบวนการนวัตกรรมสังคม ทีมงานที่พบส่วนใหญ่รวมตัวกันขึ้น โดยความสมัครใจ โดยมีแรงจูงใจที่จะทำความดี ทำให้ชุมชนดีขึ้น นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าทีมงานกับชุมชนในกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการบูรณาการนวัตกรรมสังคมนั้นมีการทำงานร่วมกัน

การดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการนวัตกรรมสังคมทำให้รูปลักษณะของนวัตกรรมสังคมเปลี่ยนแปลงไป ยกเว้นเมื่อนวัตกรรมสังคมจะมีการบูรณาการเข้าสู่วิถีชีวิตปกติของคนส่วนใหญ่ในชุมชนเท่านั้น ที่ต้องอาศัยเงื่อนไขบางอย่างประกอบด้วย สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปของนวัตกรรมสังคมคือระดับความเป็นรูปธรรมและระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกของชุมชนที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อนวัตกรรมสังคมพัฒนาขึ้น จากความคิด ไปสู่นวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบ จนถึงนวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบที่มีความเป็นรูปธรรมและการมีส่วนร่วมมากที่สุดก่อนจะเริ่มลดความเป็นรูปธรรมลงไปจากการที่นวัตกรรมสังคมถูกนำไปปฏิบัติจนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตปกติของคนในชุมชน

เงื่อนไขในการบูรณาการนวัตกรรมสังคมเท่าที่พบจากกรณีศึกษาอาจเป็นไปตามชุดเงื่อนไขได้อย่างน้อย 4 แบบ โดยลักษณะที่พบมากที่สุดได้แก่ การมีผู้นำที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และการมีทีมงานที่มีความสามารถในการดูจับความรู้ และการมีการร่วมมือกันภายใน และการมีการร่วมมือกับองค์กรภายนอก และการที่ลักษณะของนวัตกรรมสังคมเอื้อต่อการรับ ทั้งหมดนี้รวมกันเงื่อนไขที่พบว่าหากขาดไปก็ยังสามารถบูรณาการนวัตกรรมสังคมได้แก่ คุณสมบัติของผู้นำ การร่วมมือกับองค์กรภายนอก และลักษณะของนวัตกรรมสังคม

นวัตกรรมนับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงความสามารถของตนเองว่าจะสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างไร รูปแบบใดบ้าง เพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์และจะก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่ง การแข่งขันในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบจากความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น ถ้าสมมุติแตกต่างไปจากธุรกิจคู่แข่ง โดยการที่ธุรกิจสามารถคิดค้นนวัตกรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการคิดค้นนวัตกรรมนี้นับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากขึ้น และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ณ ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตและกระบวนการบริหารงานบุคคลที่มีขั้นตอนยุ่งยากในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์กร

“นวัตกรรมสังคม หมายถึง รูปแบบวิถีการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเดิมที่คนส่วนใหญ่ในชุมชนปฏิบัติในสถานการณ์หนึ่ง ๆ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือความเชื่อที่มีอยู่

เกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ การปฏิบัติแบบใหม่ที่คนส่วนใหญ่ในชุมชนกระทำอย่างเป็นปกตินี้ ก่อให้เกิดคุณค่าในเชิงเปรียบเทียบแก่ปัจเจกและชุมชนส่วนรวม ผู้ที่เป็นแกนนำในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้กระทำไปโดยเห็นแก่ประโยชน์ของสังคมส่วนรวมเท่านั้น” สำหรับนิยามเชิงปฏิบัติการของนวัตกรรมสังคม คือ “กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้ชุมชนเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น กิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นโดยผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น ๆ เอง”

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นเรื่องที่เห็นได้ชัดเพราะความเชื่อหรือค่านิยมใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ดีกว่าทั้งการจัดระเบียบบนทางเท้า การจัดระเบียบคนงานภายในตลาดด้วยการให้เช่าเสื้อวิน การจัดโชนในการขายสินค้า รวมไปถึงการจัดการความสะอาดภายในและบริเวณตลาด เห็นได้ชัดความเชื่อหรือค่านิยมเดิมที่มีอยู่นั้นกลับทันทวนต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งการเลี้ยง แล้วให้หน่วยงานที่รับผิดชอบนำไปจัดการเอง หากปล่อยไว้ไม่ทำอะไรก็จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาอันใกล้ ผลเสียต่อสังคมอันมีรากมาจากความเชื่อหรือค่านิยมเหล่านั้น ก็จะคงอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ นั่นคือปัญหาทะเลาะวิวาท ปัญหาครอบครัว ปัญหาขยะล้นเมืองยังมีอยู่ต่อไปนั่นเอง

องค์ประกอบจำเป็นของนวัตกรรมสังคมที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นสามารถพบได้จากทุกกรณีศึกษาหลักซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่เป็นนวัตกรรมสังคมแท้ ๆ ส่วนกรณีศึกษาย่อยที่เป็นส่วนขยายของนวัตกรรมสังคมในเรื่องนั้น ๆ บางกรณีก็ไม่สามารถกล่าวได้ว่าโครงการนั้น ๆ มีความเป็นนวัตกรรมสังคมจริง ๆ จะเห็นได้ว่าทุกโครงการที่นำมาเป็นกรณีศึกษาดังก็มีคุณสมบัติของการมีคุณค่าต่อสังคม แต่ประเด็นอยู่ที่ว่าคนในสังคมนั้น ๆ จะ “รับรู้” (perceive) ว่านวัตกรรมสังคมมีคุณค่าต่อตนเองมากพอจนเป็นแรงจูงใจให้ลงมือปฏิบัติตามโครงการนั้นหรือไม่ จึงอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า คุณค่าของนวัตกรรมสังคมขึ้น อยู่กับว่าใครเป็นผู้ริเริ่มสร้าง นวัตกรรมสังคมนั้น หากชุมชนริเริ่มสร้างขึ้นเอง คุณค่าที่มีต่อการรับรู้ของคนในชุมชนย่อมมีมาก นั่นคือ ชาวบ้านเห็นว่าการแก้ปัญหาของสังคมประเด็นนั้น ๆ ต้องได้รับการแก้ไข และหากทำได้สำเร็จก็จะได้รับประโยชน์

ความใหม่เป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้ทันทีจากโครงการที่มีความเป็นนวัตกรรมสังคม เพราะทุกโครงการต่างก็เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงจากค่านิยมเดิม ๆ ไปสู่ค่านิยมใหม่ ความเคยชินแบบเดิม ๆ ไปสู่ความเคยชินใหม่ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากนวัตกรรมสังคม ชาวบ้านย่อมต้องทำสิ่งที่ตนไม่เคยทำมาก่อน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นตัวอย่างของความใหม่ของนวัตกรรมสังคม

การพิจารณาแรงจูงใจทางสังคมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมสังคม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์พิจารณาจากผลได้ของนวัตกรรมสังคมว่าตกไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น โดยเฉพาะหรือไม่ หากผลได้จากนวัตกรรมสังคมตกสู่ผู้เกี่ยวข้องมากเป็นพิเศษกว่าผู้อื่นสะท้อนว่าการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมสังคมนั้น อาจจะไม่ได้อยู่บนฐานของแรงจูงใจทางสังคม แต่หากผลได้จากนวัตกรรมสังคมตกสู่สังคมส่วนรวม โดยเสมอหน้ากัน หรืออย่างน้อยทุกคนต่างก็มีโอกาสในการได้รับคุณค่าจากนวัตกรรมสังคมเท่า ๆ กันย่อมสะท้อนว่าผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมสังคมเข้าร่วมโดยมีพื้นฐานของแรงจูงใจทางสังคม

นวัตกรรมสังคมจากกรณีศึกษาย่อยทั้งหมดเกิดจากการวางแผน โดยโครงการที่มีที่มาจาก การวางแผนอย่างเด่นชัด คือ โครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และการปฏิรูปพื้นที่สนักปลาทองตลาด เป็นการ “สั่งการ” จากหน่วยงานราชการโดยตรง และผู้ที่รับผิดชอบโครงการเป็นผู้นำโดยตำแหน่งในบริษัทที่ได้รับสัมปทาน และหน่วยงานราชการ เมื่อพิจารณาผลสำเร็จของการบูรณาการนวัตกรรมสังคมตามลักษณะที่มาของนวัตกรรมสังคมทำให้เห็นว่าที่มาของนวัตกรรมสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบูรณาการนวัตกรรมสังคม เพราะพบว่านวัตกรรมสังคมที่มีที่มาแตกต่างกันต่างก็สามารถบูรณาการสู่สังคมของตัวเองได้ นอกจากนี้หากพิจารณาในภาพรวมจะเห็นว่า นวัตกรรมสังคมส่วนใหญ่ที่นำมาศึกษาต่างก็มีที่มาส่วนหนึ่งจากผู้ประกอบการสังคม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ประกอบการสังคมในฐานะของผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยสังเกตได้จากการที่นวัตกรรมสังคมที่มีที่มาจากผู้ประกอบการสังคมส่วนมาก สามารถบูรณาการเข้าสู่สังคมได้

ปัจจุบันการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีถือว่าเป็นสิ่งใหม่และมีความท้าทายเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามความใหม่ของแนวคิดนี้เองทำให้เกิดความแตกต่าง (Gap) ของแนวคิดที่เคยปฏิบัติกันมาในอดีตกับปัจจุบันที่มุ่งเน้นการคิด สร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม และนวัตกรรมนั้นแทรกอยู่ในทุกมิติของทุกสาขาอาชีพ เพราะฉะนั้นนวัตกรรมสำหรับทุกองค์การนั้นไม่มีอะไรมากกว่าการคิดนอกกรอบที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมรวมถึงด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อทำให้กลายมาเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ส่วนการจัดการนวัตกรรมนั้นก็จะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์งานกันอย่างแพร่หลายต่อไป

ที่สุดแล้วนวัตกรรมสังคมเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีทางใหม่ ๆ นั่นคือนวัตกรรมสังคมเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยมของคนเหล่านั้น จุดใหญ่ใจความของนวัตกรรมสังคมจึงอยู่ที่ “การเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยม” ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง แต่หากทำได้แล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ที่เป็นผลดีต่อสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป จึงอาจกล่าวได้ด้วยว่า นอกจากนวัตกรรมสังคมจะ “เป็น” การเปลี่ยนแปลงแล้ว ยัง “ก่อให้เกิด” การเปลี่ยนแปลงด้วย ดังที่จะเห็นว่ามี การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเกิดขึ้น ในแต่ละกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยจะหยิบยกเอาองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบมาจากกรณีศึกษาหลักเพื่อชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมสังคมนั้น ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยมของคนในชุมชนนั้น ๆ อย่างไร

7.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ออกแบบขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปสู่คำตอบของคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ซึ่งนับได้ว่าทำได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นพื้นฐาน (Foundation) สำหรับการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมสังคมให้เพิ่มขึ้นได้อีก โดยอาจดำเนินการในประเด็นต่อไปนี้

7.3.1 ด้านประเด็นของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาโครงการของย่านปากคลองตลาด ตัวอย่างของนวัตกรรมสังคม การวิจัยในอนาคตสามารถศึกษานวัตกรรมสังคมในมิติอื่น ๆ เช่น ศึกษาเฉพาะนโยบายของรัฐที่มีความเป็นนวัตกรรมสังคม ศึกษานวัตกรรมสังคมที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน (Cyber Space) เช่น นวัตกรรมสังคมที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้โครงการของท้องถิ่นที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาอาจสามารถเพิ่มจำนวนได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกรณีศึกษาอันจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษา นอกจากนี้หากการศึกษาในอนาคตสามารถมุ่งเน้นประเด็นที่เป็นด้านลบของกระบวนการนวัตกรรมสังคม ก็น่าจะช่วยเพิ่มความคลุ่มลึกในการทำความเข้าใจนวัตกรรมสังคมได้อีกมาก

7.3.2 ด้านแนวทางการศึกษา

การวิจัยนี้มีได้มุ่งจะอธิบายกลไกการเกิดขึ้นของการบูรณาการนวัตกรรมสังคม เพราะผู้วิจัยมีฐานคิดว่ากลไกดังกล่าวหากแม้มีอยู่จริงก็ยากที่จะศึกษาได้ภายใต้ข้อจำกัดของเวลาและทรัพยากรที่ต้องใช้ อย่างไรก็ตาม ชุดของเงื่อนไขที่ได้นำเสนอไปนี้ก็ได้ทำหน้าที่อธิบายความสำเร็จของการบูรณาการนวัตกรรมสังคมได้ระดับหนึ่ง ถ้าต้องการรู้กลไกความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขกับผลลัพธ์ (ถ้ามีความสัมพันธ์เช่นนั้นอยู่จริง) ต้องออกแบบการวิจัยใหม่ ผลของการศึกษาครั้งนี้จำกัดเท่านั้นตามวิธีการวิจัย (ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยอยู่แล้ว)

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษานี้อาจจะนำไปใช้เป็นสมมติฐานของการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสถิติของแต่ละเงื่อนไขที่มีผลต่อการบูรณาการนวัตกรรมสังคมต่อไป อย่างไรก็ตาม ฐานคิดและข้อจำกัดของการวิจัยเชิงปริมาณควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนดำเนินการ

7.3.3 ด้านแนวทางการวิเคราะห์

ข้อสรุปจากการศึกษานี้ย่อมเป็นไปตามมุมมองของผู้ศึกษาเท่านั้นปรากฏการณ์ใด ๆ สามารถมองได้หลายมุม ทำให้ความหมายของปรากฏการณ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจกระทำในลักษณะเดียวกันแต่เปลี่ยนทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล อาจทำให้ได้มาซึ่งมุมมองใหม่ต่อประเด็นเดียวกันในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงคุณภาพนั้น อาจทำให้หน้าเชื่อถือขึ้น หากสามารถเพิ่มเงื่อนไขลงไปในการวิเคราะห์มากขึ้น หรือหากรณีศึกษาที่มีความหลากหลายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจะได้เห็นลักษณะการแปรผันของการบูรณาการนวัตกรรมสังคมอันเกิดจากหลาย ๆ สาเหตุ

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยคุน-แบรนด์เอง.
- กิตติศักดิ์ ปลายทอง, วิภาวี กฤษณะภูติ, วิไลวัจน์ กฤษณะภูติ และสุรศักดิ์ แหล่งหล้า. (2555). การจัดการความขัดแย้งของชุมชนตลาดพาหุรัด กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 29(3), 41-80.
- กิริติ ชัยยั้ง. (2552). *องค์การแห่งนวัตกรรม แนวคิดและกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณัฏฐ์ ธีรกุล ณ อยุธยา. (2553). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- แก้ววิบูลย์ แสงพลสิทธิ์. (2534). *การศึกษาความขัดแย้ง การจัดการกับความขัดแย้งของพยาบาล หัวหน้าหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลของรัฐ กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จำนง อดิวัฒน์สิทธิ์. (2540). *การกระทำทางสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฑามาศ รุจิรตานนท์. (2547). *การศึกษาสาเหตุของความขัดแย้งและวิธีการจัดการกับความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.
- ชไมমন ศรีสุรภัย. (2540). *การศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์เป็นกลุ่ม แบบวางแผน ปฏิบัติ ทบทวน และแบบปกติ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยเสถียร พรหมศรี. (2550). *การจัดการความขัดแย้งในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ชื่นฤทัย กาญจนะจิตร และวาสนา อิ่มเอม. (2546). นวัตกรรมสังคม: ทางเลือกเพื่อประเทศไทยรอด. *วารสารสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข*, 1(1), 145.
- ณรงค์ เส็งประชา. (2532). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- คนยา ทองสิมา. (2549). *กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหารแห้งของไทย* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ทองหล่อ เฉชไชย. (2540). *ภาวะผู้นำเพื่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิ่ง คอ์เปอเรชั่น จำกัด* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2551). *จริยธรรมธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- บัญญัติ แก้วส่อง. (2545). *การจัดการและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: อักษราพัฒนา.
- ประภัสสร เดชาภิณณ์. (2543). *ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มประมงพื้นบ้านและกลุ่มประมงปลากระตักปั่นไฟ : เฉพาะกรณี จังหวัดสงขลา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ประเวศ วะสี. (2545). *นวัตกรรมสังคม: ทางเลือกเพื่อประเทศไทยรอด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดี.
- ปราณี กล้าส้ม. (2555). *ย่านเก่าในกรุงเทพฯ (เล่ม 2)*. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ.
- ปรียาพร วงศ์อนุตตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมวิชาการ.
- ปวีณา สินขาว. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- มุสดี พลสารัมย์. (2541). *การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2542). *การบริหารความขัดแย้ง*. กรุงเทพฯ: ว.เพ็ชรสกุล.
- พัฒนา บุญอ่ำ. (2537). *รายงานการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของสตรีชนบทต่อวิถีชีวิตในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีแม่ค้าดอกไม้ย่านปากคลองตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิชัย สดภิบาล. (2553). *การจัดการความขัดแย้ง “ตลาดบางหลวง ร.ศ. 1221”*. *วารสารนักบริหาร (Executive Journal)*. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw28.pdf
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการบริหารธุรกิจ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญสุภา สุขคตะ. (2559, 22 กรกฎาคม). ดอกไม้กับมนุษย์” ฟันดำนาน (ก่อนปิด) “ปากคลองตลาด”.
 มติชนออนไลน์. สืบค้น 20 มีนาคม, 2560 จาก <http://www.matichon.co.th/news/236693>
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.
- ยุทธ ศักดิ์เดชนันต์. (2517). *สังคมศาสตร์ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสังคมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รมณีฉัตร แก้วกิริยา. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)*. กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์, แชล พับลิชิ่ง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- รุ่งนภา เกศ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเกษตรส่งออกในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วารสารณ จิวชัยศักดิ์. (2562). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28*. สืบค้นจาก <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail01.html>
- วรุณรัตน์ กัทมาตย์. (2555, 30 สิงหาคม). “ปากคลอง” ประลองอาเซียน. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/468135>
- วันชัย วัฒนศัพท์. (2550). *ความขัดแย้ง: หลักการและเครื่องมือแก้ปัญหา*. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.
- วิชิต เทพประสิทธิ์. (2550). *ปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/blog/drwichit/44534>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไอซ์เท็กซ์.
- ศุภวรัช เชื้อเมืองพาน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่กองขิง ตำบลหนองคาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522). พระราชบัญญัติ จราจรทางบก พ.ศ. 2522. สืบค้นจาก http://kmcenter.rid.go.th/kmc17/data/Knowledge%2017/Legal/law_traffic2522.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2535ก). พระราชบัญญัติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535. สืบค้นจาก https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/article_attach/28.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2535ข). พระราชบัญญัติ รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535. สืบค้นจาก <http://wiki.kpi.ac.th/images/f/fb/พ.ร.บ.รักษาความสะอาด.pdf>
- สุพันธ์วี ไวยรูป. (2540). การศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของเด็กที่มีความบกพร่องทางการเห็น ที่เรียนร่วมในชั้นเรียนปกติระดับอนุบาล (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวจิ กู้ด และกฤษณ์ พงศ์พิรุฬห์. (2547). นวัตกรรมสังคม: ทางเลือกเพื่อประเทศไทยรอด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดี.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2540). ความขัดแย้ง: การบริหารเพื่อความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภา ชาคกุลชัย. (2533). จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อบรม สนิทपाल. (2520). การศึกษาของประเทศในเอเชีย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อรุณ รักรธรรม. (2540). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อลงกรณ์ กูตระกูล. (2553). นวัตกรรมสังคม: กรณีศึกษาโครงการของท้องถิ่นในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (Unpublished Doctoral dissertation). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์. (2554). เทคนิคการจัดทำแผนการสื่อสารงาน HR. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- อินทรา ชาติธีร์, ฉวีวรรณ อินทนนท์, ตระการ ถนอมพันธ์ และอื่น ๆ. (2551). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดกวางให้เป็นตลาดชุมชน โดยกรมมีส่วนร่วมของชุมชน. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุทัย หิรัญโต. (2519). *สังคมวิทยาประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- Alakeson, V., Aldrich, T., Goodman, J., Jorgensen, B., and Miller, P. (2003). *Social Responsibility in the Information Society*. Retrieved January 5, 2018 from: http://www.digitaleu.org/uploadstore/theme_reports/social_report.pdf
- Bradlay, D. N. (1984). A Comparative Study of The Conflict Management Style Uses by Women and Men in Middle Management in the Denver Metropolitan Area. *Dissertation Abstracts International*, 45(1).
- Brand Buffet. (2558). “ยอดพิมาน ริเวอร์วอล์ค” แหล่งสุดชิประเบียงริมน้ำยาวที่สุด แห่งเกาะกรุงรัตนโกสินทร์. Retrieved from <http://www.brandbuffet.in.th/2015/01/yodpiman-riverwalk-bangkok-opening>
- Brown, D. K. (2004). *Social Blueprints, Concept Foundations of Sociology*. New York: University press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
- Dawson, P. M. (2009). *Managing Change, Creativity, and Innovation*. California: Thousand Oaks, SAGE Publication Ltd.
- Dees, J. G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Retrieved January 5, 2018 from <http://www.the-ef.org/resources-Dees103198.html>
- Dubrin, A. J. (2004). *Fundamentals of Organizational Behavior*. Thomson: Southwestern.
- Filly, A. C., House, R. J. and Kerr, S. (1976). *Managerial Process and Organization Behavior* (2nd ed.). Gleuese, Ill.: Yeott Foresmen.
- Griffin, R. W. (1996). *Management* (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hall, K. W. (1980). Survival Strategies in a Hostile Environment. *Harvard Business Review*, 58(10), 75-85.
- Herbig, P. A., and Day R. L. (1992). Customer Acceptance: The Key to Successful Introduction of Innovations. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 10(1), 415.
- Higgins, J. M. (1995). Innovation: The core competence. *Planning Review*, 23(6), 32-35.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- International Forum for Social Innovation. (2008). *Homepage*. Retrieved January 5, 2018 from <http://www.continents.com/FIIS.htm>
- Johne, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
- Kenny, A. D. (1996). The Design and Analysis of Social-Interaction Research. *Annu Rev Psychol*, 47(1), 59-86.
- King, I. M. (1997). *A Theory for Nursing: System, Concept, Process*. New York: John Wiley & Sons.
- Klein man. (1996). *Patient and Healers in the Context of Culture*. California: University of California Press.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kuczarski, T. D. (1996). *Innovation: Leadership Strategies for the Competitive Edge*. Illinois Chicago: NTC Publishing.
- Little, A. D. (2002). *Economic Effects on the EU Substances Policy*. Report on the BDI (Federation of German Industries). Wiesbaden.
- Maria Rvilla, Vincenne. (1984). Conflict management Style of Men and Women Administrators in Higher Education. *Dissertation Abstracts International*, 45(6), 1601-A.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., and Gonzalez, S. (2005). Towards Alternative Model (s) of Local Innovation. *Urban Stuies*, 42(11), 1969-1990.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., and Gonzalez, S. (2005). Towards alternative model (s) of local innovation. *Urban studies*, 42(11), 1969-1990.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., and Sanders, B. (2007). *Social Innovation: What Is It, Why It Matters, and How It Can Be Accelerated*. Retrieved January 5, 2018 from <http://www.youngfoundation.org/publications/reports/social-innovation-what-itwhy-it-matters-how-it-can-be-accelerated-march-2007>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Murray, R., Mulgan, G., and Caulier-Grice, J. (2008). *Generating Social Innovation: Setting an Agenda, Shaping Methods and Growing the Field*. Retrieved January 5, 2018 from <http://www.socialinnovationexchange.org/node/1167>
- Nelson, T. (1972). *Social Interaction: Talcott Parsons and American Sociology*. London: Nelson.
- Orem, D. E. (1991). *Nursing: Concept of Practice*. St. Louis: Mosby Year Book.
- Pender, N. J. (1987). *Health Promotion in Nursing Practice* (2nd ed.). New York: Appleton & Lange.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Schrmerhorn, J. R., Hunt, J. G. and Osborn, R. N. (2005). *Organizational Behavior*. New York: John Wiley&sons, Inc.
- Strauss, A., and Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tomey, M. A. (2000). *Guide to Nursing Management and Leadership* (6th ed.). St. Louis: Mosby.
- Turner, J. H. (1958). *A Theory of Social Interaction*. Stanford: Stanford University Press.
- Watson, J. (1985). *The Philosophy and Science of Caring*. Colorado: Colorado Associated University Press.
- William, A. (2004). *Local Government*. New York : Macmillan.
- Wilmot, T. M. (2003). *The Dynamics of Visioning and Social Innovation: A Grounded Theory Study of the Impact of Appreciative Inquiry in Sustaining Long-Term Organizational Change* (Unpublished Doctoral dissertation). Case Western Reserve University, Ohio.



แบบสัมภาษณ์ (สำหรับกลุ่มผู้บริหารตลาด)

เรื่อง นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

คำชี้แจง: วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

1. ท่านคิดว่าพื้นที่ปากคลองตลาดในอดีตเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นภายในพื้นที่บ้าง
2. ท่านมีแนวคิดอย่างไรในการเข้ามาบริหารงานในพื้นที่ปากคลองตลาด แนวคิดอะไรที่ท่านใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต
3. การเข้ามาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนภายในพื้นที่ปากคลองตลาด เกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้นในกลุ่มบุคคลใดบ้าง และท่านมีวิธีการจัดการกับความขัดแย้งดังกล่าวอย่างไรบ้าง
4. นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาดท่านดำเนินการมีอะไร และมีผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง

แบบสัมภาษณ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์)

เรื่อง นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

คำชี้แจง: วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

1. ท่านคิดว่าพื้นที่ปากคลองตลาดในอดีตเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นภายในพื้นที่บ้าง
2. ท่านคิดว่าปัญหาในพื้นที่ปากคลองตลาดที่เกิดขึ้น ท่านมีการกำหนดแนวทางในการแก้ไขอย่างไรบ้าง
3. ท่านมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการคัดเลือกผู้รับสัมภาษณ์ตลาดปากคลองตลาด เพื่อให้เกิดความบริสุทธิ์ยุติธรรม และตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
4. การได้รับสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริหารตลาดปัจจุบันสามารถแก้ไขปัญหาและจัดระเบียบ ต่าง ๆ ของปากคลองตลาดได้มากน้อยเพียงใดบ้าง

แบบสัมภาษณ์ (คนทำงานในตลาด)

เรื่อง นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

คำชี้แจง: วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

1. ในปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใดภายในตลาดปากคลองตลาด
2. ในอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ปากคลองตลาด ในความคิดของท่านคือตลาดที่ค้าขายอะไรบ้าง ลักษณะของพื้นที่เป็นอย่างไร ลักษณะของร้านค้า พ่อค้า แม่ค้า เป็นอย่างไร
3. ปัญหาในอดีตที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ปากคลองตลาดที่ท่านรับรู้ คืออะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นต่อปัญหาดังกล่าวอย่างไร
4. ในเหตุการณ์ช่วงเวลาระหว่างการเข้ามาบริหารงานของกลุ่มผู้บริหารในปัจจุบัน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในช่วงต้น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ และมีเหตุผลอย่างไรบ้างในการสนับสนุนความคิดเห็นดังกล่าว
5. ท่านคิดว่า ภายหลังจากมีการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารตลาดในปัจจุบัน ท่านมีความพึงพอใจหรือไม่ เพราะเหตุใด

แบบสัมภาษณ์ (ลูกค้า)

เรื่อง นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

คำชี้แจง: วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

1. ในอดีตก่อนมีการเปลี่ยนแปลง ปากคลองตลาด ท่านเคยมาใช้บริการตลาดแห่งนี้หรือไม่ และ มาใช้บริการในด้านใด และท่านมีประสบการณ์อย่างไรในการใช้บริการที่ตลาด ปากคลองตลาด
2. เมื่อนึกถึงตลาดปากคลองตลาด ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
3. ปัญหาภายในตลาดปากคลองตลาดที่ท่านคิดว่าควรปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วนภายในอดีต คือ อะไรบ้าง
4. ในปัจจุบันที่มีการพัฒนาปากคลองตลาด มีการแก้ไขปัญหาภายในชุมชนตลาด ปากคลองตลาดโดยกลุ่มผู้บริหารตลาดในปัจจุบัน ในความคิดของท่านแล้วมีอะไรบ้างที่เกิด ความเปลี่ยนแปลงและพัฒนา

แบบสัมภาษณ์ (ชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาด)

เรื่อง นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

คำชี้แจง: วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด

1. ท่านคิดว่าในอดีตก่อนมีการเปลี่ยนแปลง ปากคลองตลาด ประสบปัญหาอะไรบ้างที่กระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาด
2. ปัญหาภายในตลาดปากคลองตลาดที่ท่านคิดว่าควรปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วนที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาด คือ อะไรบ้าง
3. ในเหตุการณ์ช่วงเวลาระหว่างการเข้ามาบริหารงานของกลุ่มผู้บริหารในปัจจุบัน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในช่วงต้น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ และมีเหตุผลอย่างไรบ้างในการสนับสนุนความคิดเห็นดังกล่าว
4. ท่านคิดว่า ภายหลังจากมีการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารตลาดในปัจจุบัน ท่านมีความพึงพอใจหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ในปัจจุบันที่มีการพัฒนาปากคลองตลาด มีการแก้ไขปัญหาภายในชุมชนตลาดปากคลองตลาดโดยกลุ่มผู้บริหารตลาดในปัจจุบัน ในความคิดของท่านแล้วมีอะไรบ้างที่เกิดความเปลี่ยนแปลงและพัฒนา และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนบริเวณรอบ ๆ ตลาด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	รจเรธ ปรีกราน
วัน เดือน ปีเกิด	7 พฤศจิกายน 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกริก ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, 2552 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2554 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	40/12 - 40/21 ซอยลาดพร้าว 83 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวัง ทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
สถานที่ทำงาน	ตลาดยอดพิมาน
ตำแหน่งปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริหารบริษัท อาร์แอนด์อาร์ ฟลาวเวอร์ ซิตี จำกัด รองประธานกรรมการ Concept Beauty Plus Co.,Ltd. รองประธานกรรมการ บริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด รองประธานกรรมการ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) จำกัด