

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

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

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

ชวีตรา ตันติมาลา. (2560). การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาานิพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา, รองศาสตราจารย์ ดร.จาวรอรณ ขำเพชร.

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

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