

ตลาดแบบกะดิน กรณีศึกษา อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร¹ (Roadside Stand Market at Victory Monument, Bangkok)

ชวีตรา ตันติมาลา²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความหมายของตลาดแบบกะดินและสินค้าต่างๆ ตามความเข้าใจของคนในตลาดในแง่ของพื้นที่ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ศึกษากระบวนการเกิดขึ้นของตลาดแบบกะดิน ความสัมพันธ์ของคนในตลาด แบบกะดินทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของคนกับสินค้า รวมทั้งอธิบายโดยเน้นการลงภาคสนาม ศึกษาปฏิสัมพันธ์ของคนในตลาดและอธิบายตามแนวทางมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ การเข้าถึงความสัมพันธ์และความคิดของคนต้องอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การฝังตัวในพื้นที่ การเข้าใจชุมชนและคนในชุมชนในแบบที่เขาเป็น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นนักมานุษยวิทยา ประกอบกับการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาคือ สัมภาษณ์ และสังเกตความเป็นไปของตลาด และตลาดในแต่ละช่วงเวลา เป็นเวลามากกว่า 2 ปี ใช้วิธีการสังเกตพัฒนาการ ความเปลี่ยนแปลง และจัดบันทึกเพื่อประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ขายแบบเจาะลึก จำนวน 3 ราย และสนทนากลุ่มหลายครั้ง ผลจากการศึกษาพบว่า การขายของในลักษณะแบบกะดิน มีปัจจัยประกอบ คือ บริเวณย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นศูนย์กลางการเดินทางภายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีคนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก จึงมีทั้งคนทำงานและคนย้ายถิ่นเข้ามาในพื้นที่ได้ง่าย เพราะมีบริการรถโดยสารจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสถานีรถไฟฟ้า BTS ซึ่งมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ การรวมกลุ่ม และพัฒนาจนกลายเป็นตลาด

ผลการศึกษาตลาดแบบกะดินบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมินี้ให้ความสำคัญกับการอธิบายความหมายของตลาดแบบกะดินในมุมมองของคนในตลาดเป็นหลัก พวกเขา มองว่าการมาตลาดไม่ได้เพียงเพื่อค้าขาย หรือหากำไรที่เป็นตัวเงิน แต่การมาตลาดเป็นการเติมเต็มความต้องการของพวกเขา เป็นส่วนหนึ่งที่มีความหมายในการดำรงชีวิต นอกจากนั้น การดำรงอยู่ของตลาดในลักษณะนี้มีพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นทางการ ไม่ถาวร จึงต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แบบใกล้ชิด ซึ่งต้องมีการรวมกลุ่มกันเป็นจำนวนพอสมควรเพื่อสร้างความมั่นคงของตลาดขึ้นเอง อีกทั้งผู้ขายส่วนใหญ่ในตลาดแบบกะดินแห่งนี้มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ตนขาย เช่น เป็นของทำมือที่ผลิตขึ้นเองหรือเป็นของสะสมและของมือสองของตนเอง ต้องการนำมาขายและแลกเปลี่ยนกับผู้ที่มีความสนใจเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคเองก็พึงพอใจกับการเกิดขึ้นของตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม คือเวลาประมาณ 22.00-01.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน ตลาดได้สร้างสีสันในยามค่ำคืนไม่ให้เงียบเหงา อีกทั้งยังได้พบสินค้าที่แปลกตา หาซื้อได้ยากและไม่เหมือนใครอีกด้วย

คำสำคัญ : ตลาด, แบบกะดิน, มานุษยวิทยาเศรษฐกิจ, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

1 ปริญญาโท มน.ม. (สาขามานุษยวิทยา) คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2 นิสิตมหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา

Abstract

The objectives of thesis are to study the evolution of roadside stand market, explain the relationships of people in the roadside stand market including producer, seller and consumer until the relationship between people and products and find the meaning of roadside stand market and product by understanding of people in the market based on the fundamental of economy, social and culture. The thesis emphasized on field work, studying the interaction of people in a market, explaining contexts by using economic anthropology, approaching the relationship by using the qualitative research, sticking in the target area, perceiving community and people as they are which are the most important factor to be a methodologist with combining an Idea, theories and related researches to analyze the collective data.

The methodology used here including site surveys, market observation in each period of time over 2 years of study, observing market evolution, market change and taking note with in-depth interviews and group interviews. According to the result of the study, the origin of a roadside stand market has been discovered in the factor of a mass transportation. Obviously, the victory monument is a center of transportation in Bangkok and perimeter that has a huge traffic of different kind of people such as working people, immigrants etc. because it provides many ways to take your own convenient vehicle, for instance, buses , BTS sky-train, vans service and many choices of transportation. These are related factors to make an economic characteristic, group of diversified people and finally develop to a market.

The results of a roadside stand market at the victory monument found that the trading has an informal action and not be permanent, therefore, the close relationship between buyer and seller and also enough quantity of members are needed to make a market keep strong and existing. On the other hand, most of the sellers in a roadside stand market have relationship with their products, for example, handmade products or collections or second-hand products are sold and/or exchanged with whom has the same interests. As consumer satisfy the appropriate market time between 10 pm. to 1 am. That is their relax time. Moreover, the market also takes place at night time bringing a colorful atmosphere with amazing and unique products which are truly really hard to find in any other place in the world.

Key word : Market/ Roadside Stand/ Economic Anthropology/ Victory Monument

บทนำ

ในสังคมทุกแห่ง มีการผลิตสินค้าและให้บริการด้านต่างๆ รวมทั้งมีการแจกจ่าย บริโภค สินค้าและบริการต่างๆ จึงกล่าวได้ว่าทุกสังคมมีระบบเศรษฐกิจซึ่งย่อมต้องอาศัยอยู่ในระบบเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพราะเราไม่สามารถผลิตทุกอย่างตามความต้องการพื้นฐานของตนได้ทั้งหมด อีกทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนหรือบุคคล ในพื้นที่และเวลาที่เหมาะสมนั้นก็ เป็นเรื่องจำเป็นซึ่งตลาด หรือพื้นที่สาธารณะก็สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ตลาดจึงเป็นสถานที่ชุมชนเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม³

ตลาดในประเทศไทย นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ดำรงอยู่และปรับตัวในลักษณะต่างๆ ตั้งแต่การเสื่อมโทรมของตลาดน้ำและการเฟื่องฟูขึ้นมาแทนที่ของตลาดบก เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงเส้นทางคมนาคมขนส่ง การขยายตัวของย่านการค้าและพัฒนารูปแบบของตลาดนัด ลักษณะทางกายภาพของเมืองก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดกับเวลา สินค้า และผู้คนที่เข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ตลาดได้ย้ายไปอยู่ในย่านที่เป็นแหล่งคนทำงาน ตลาดบางแห่งก็เข้าไปอยู่ในเขตสถานที่ทำงานซึ่งเป็นหน่วยราชการ และพื้นที่สาธารณะ

โดยทั่วไปการศึกษางานเกี่ยวกับตลาดมักมีมุมมองไปในทางเศรษฐศาสตร์ และจะยึด “กิจกรรม” การตกลงแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นสำคัญ หรือไม่ก็เป็นมุมมองเกี่ยวกับตลาดในความหมายทั่วไปจะยึด “สถานที่” ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือปัจจัยการผลิต ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ จึงมีขอบเขตกว้างกว่า อันที่จริงแล้วการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัตถุโดยไม่ใช้ตัวกลางที่มีมูลค่าหรือเงินตรา การแลกเปลี่ยนนี้อาจใช้วัตถุที่มีค่าอื่นๆ แทนเงินก็มีอยู่มาก และเป็น การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และไม่ต้องมีพื้นที่เฉพาะ ส่วนตลาดในความหมาย “สถานที่” จะเกิดขึ้นอย่างมีเวลาจำกัดมีขอบเขตพื้นที่ที่ชัดเจน แต่ในทางมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ หน้าที่ของตลาดที่มากมายกว่านั้น เพราะตลาดยังสามารถสะท้อนสภาพสังคมของมนุษย์ในแต่ละวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี งานวิจัยครั้งนี้พยายามอธิบายถึงตลาดในแง่มุมที่แตกต่าง โดยใช้หลักการของมานุษยวิทยาเศรษฐกิจเน้นการตีความตลาดในแง่ของความสัมพันธ์กันทางสังคมของผู้คนในตลาด การค้าขายที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตอย่างแนบแน่น หรือบางทีอาจเป็นคนเดียวกัน คนขายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ตนขายมากกว่าพ่อค้าคนกลางทั่วไปที่ซื้อมาขายไปซึ่งมีอะไรมากมายอยู่เบื้องหลังที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง

งานวิจัยนี้จะเป็นการนำเสนอมุมมองของตลาดแบบกะดิน ซึ่งเป็นตลาดขนาดเล็กทุกคนรู้จักกันหมดจึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด การค้าขายในลักษณะแบบกะดินมีรูปแบบการค้าขายอย่างง่าย และสะท้อนให้เห็นถึงการเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจขนาดย่อย เช่น ในสังคมระดับหมู่บ้านและชนเผ่า โดยเฉพาะชาวไทยภูเขา ซึ่งเป็นชาติพันธุ์ที่ยังคงมีการค้าขายในลักษณะตลาดแบบกะดินค่อนข้างมาก เช่น การค้าขายของชาวเขาเผ่าม้งที่อพยพลงมาจากภูเขาสู่ตัวเมืองเชียงใหม่ เพื่อ

3 สรรานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฉบับกาญจนาภิเษก เล่มที่ 28. โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. สยามเสื่อป่า ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ

ขายสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงิน⁴ ตลาดแบกะดินของชาวเขาเผ่ามูเซอตำ ที่สถานีเกษตรดอยอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่ ขายเครื่องจักรสานจากหม้อลิเกา และตลาดแบกะดินของชาวมอญอพยพบ้านวังกะลาง และชาวกระเหรี่ยงบ้านนิเถะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี⁵ เป็นต้น

ในสหรัฐอเมริกา คำว่า แบกะดิน หรือตลาดริมทาง (Roadside Market) ส่วนมาก จะหมายถึง การขายของริมถนนหนทางที่เป็นสินค้าการเกษตร เช่น ผักสด ผลไม้สด และผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิต หรือเกษตรกรเอง ลูกค้ายักจะทราบช่วงเวลา หรือฤดูกาลที่ผลผลิตแต่ละชนิดสมบูรณ์ พร้อมเก็บเกี่ยว และจำหน่าย พวกเขาจะได้คัดเลือกผลผลิตที่ดีที่สุดของฟาร์ม และที่สำคัญคือซื้อได้ในราคาที่ถูก แต่บางทีพวกเขาก็ไม่ทราบ ช่วงเวลาที่แน่นอนเสมอไป⁶

ปัจจุบันคำว่า แบกะดิน ถูกใช้ในความหมายที่กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะสินค้าหัตถกรรม หรือสินค้าเกษตรในตลาดของชนเผ่า หรือระหว่างหมู่บ้านเท่านั้น การค้าขายในลักษณะแบกะดินนี้ถูกนำหลักการ (Concept) เรื่อง สินค้าราคาถูกและผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตั้งร้าน มาพัฒนาและประยุกต์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการค้าขายในเมืองใหญ่ที่เรื่องพื้นที่หรือทำเลเป็นเรื่องสำคัญ จนในที่สุดการค้าขายแบกะดินมีการรวมตัวของกลุ่มผู้ค้าขายจำนวนมาก เกิดเป็นตลาดทั้งขนาดเล็ก และขนาดกลางขึ้นได้ ในย่านการค้า และศูนย์กลางการเดินทางของกรุงเทพมหานคร โดยคำว่า แบกะดิน มักจะถูกใช้ในกลุ่มวัยรุ่น

ที่เรียกตัวเองว่า อินดี้ (Indy)⁷ เป็นมุมมองที่แตกต่างออกไปเป็นในระดับของ วัฒนธรรมย่อย(Subculture) เช่น “งานแบกะดิน” ที่มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เป็นการแสดงสินค้า งานศิลปะ ของสะสม ของหายาก และขายของมือสองต่างๆ ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ และ “งานอินดี้อินทาวน์” (Indy in Town) หน้าห้างสรรพสินค้า Central World กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดแบกะดินที่ผู้ขายสามารถนำสินค้าทำมือ หรือ Handmade มาวางจำหน่ายได้เอง โดยไม่เสียค่าที่ตลาดแบกะดินในลักษณะเหล่านี้ ได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น และผู้ที่สนใจเป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากจะได้เลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจ เพราะสั่งทำเองได้กับมือแล้ว บรรยากาศในการเดินดูและบริโภคแนวคิด หรือ idea ของผู้ขายที่ถือได้ว่าเป็นศิลปินผู้ออกแบบสรรค์สร้างผลงาน ในรูปแบบของใช้เป็นสินค้าที่แปลกแหวกแนวไม่เหมือนหรือซ้ำใคร

คนที่มาตลาดก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างหลากหลาย โดยเฉพาะพ่อค้า-แม่ค้า เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาว่า พวกเขาเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ตนขายหรือไม่ อย่างไร ในทางกลับกันคนซื้อ หรือผู้บริโภค มีเหตุและปัจจัยใดในการมาตลาด ซึ่งคาดว่ามากกว่าการมาซื้อของใช้ในการดำรงชีพเท่านั้น ยังมีสิ่งของหรือสินค้าจำนวนมากที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก สำหรับการอยู่รอด อะไรคือนัยยะแฝงของความต้องกรเหล่านี้ เป็นเรื่องที่ต้องค้นหา และวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังมีเรื่องความสัมพันธ์ของคนในตลาด ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ และผู้ขายด้วยกันเอง ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการเกิดขึ้นของตลาด และกำหนดวิถีที่ตลาดจะ

4 Girardet, Evelyne. The Nation. No. 67 Feb 13, 1990. P.23-30

5 ดำรงพล อินทร์จันทร์, ตลาดวัดวังก์ : ตลาดขายของของคนพลัดถิ่น. (อ้างอิงใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549. ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ)

6 Sharon L. Mader. A Day Roadside Market Project : Sandusky County (2000 Countryside Dr. Fremont), Ohio State University Extension Information, ออนไลน์ที่ <http://ohioline.osu.edu/5-a-day/> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2551

7 อินดี้ หรือ indy มาจากรากศัพท์ของคำว่า Independence หมายถึง ความเป็นอิสระต่อการครอบงำจากสิ่งใดๆ ก็ตาม ในอดีต indy มีความหมายครอบคลุมถึงวิธีการผลิต วิธีการแจกจ่ายผลงาน ซึ่งก็หมายถึง การผลิตและแจกจ่ายงานที่เป็นอิสระ ไม่ขึ้นต่อสิ่งใดที่นอกเหนือจากผู้ผลิตผลงานเอง วัฒนธรรมอินดี้จึงเป็นวัฒนธรรมของการต่อต้านระบบทุนนิยมที่จะต้องสร้างสรรค์อะไรก็ตามโดยไม่เอาใจระบบตลาด

ดำรงอยู่ต่อไปได้หรือไม่ อย่างไร ส่วนนี้ต้องศึกษาและวิเคราะห์จากหลากหลายเหตุ ปัจจัย โดยอาศัยการวิเคราะห์จากมุมมองของทั้งคนในตลาด คนนอกตลาด และวิเคราะห์ในภาพรวมอีกครั้งหนึ่ง

ตลาดแบกะดิน เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนสามารถพบเห็นได้ทั่วไป โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะใจกลางกรุงเทพมหานคร อย่างเช่นบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่เป็นศูนย์กลางการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวและย่านการค้า แต่ไม่มีใครสนใจศึกษาตลาดแบกะดินในมิติของวิถีชีวิตปฏิสัมพันธ์หรือกระบวนการเกิดขึ้น ความอยู่รอด และพัฒนาการของตลาดแบกะดินเลย งานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นประโยชน์ในการชี้นำสังคมให้เล็งมองว่าตลาดสำคัญที่การซื้อไปขายไป กำไรขาดทุนเท่านั้น ตลาดเป็นมากกว่าที่ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จะอธิบายได้ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอในมุมมองของนักมานุษยวิทยาที่เน้นการเข้าใจคนหรือกลุ่มในรูปแบบที่เขาเป็น พูดแบบเขา คิดแบบเขา และสะท้อนปฏิสัมพันธ์ของเขาเพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายทางสังคม ทั้งอย่างเป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ อีกทั้งเพื่อพัฒนาไปสู่การเกิดตลาดแบบถาวรที่จะต้องปรับตัว และเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่แท้จริงของคนในชุมชนนั้นๆ อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาความหมายของตลาดแบกะดินและสินค้า ตามความเข้าใจของคนในตลาด
2. เพื่อศึกษากระบวนการเกิดขึ้นของตลาดแบกะดิน บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมของคนในตลาดแบกะดิน ทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ing-Britt Trankell (1999)⁸ ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการสร้างถนนในชนบทของประเทศลาวในงานวิจัยเรื่อง “On the road in Laos : An anthropological study of road construction and rural communities” ซึ่งศึกษาวิจัยในชุมชนท้องถิ่นทั้งกลุ่มชาติพันธุ์ และปฏิสัมพันธ์ทางเพศสภาพในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการศึกษาของนักมานุษยวิทยาชาวสวีเดนในประเทศลาวร่วมมือกับกรมการทางแห่งชาติประเทศลาว

กล่าวว่า พื้นที่ตลาด (Marketplace) มีความสำคัญมาก โดยกระตุ้นให้หมู่บ้านผลิตสินค้าประเภทจักรสานต่างๆ ออกมาสู่ภายนอกจากเดิมที่เคยผลิตเพียงเพื่อใช้ในครัวเรือนหรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าภายในหมู่บ้านเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การนำสินค้าออกจำหน่ายจะต้องถูกตรวจสอบมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องก่อนนำเข้าไปยังตลาดกลาง เป็นพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมและที่ตั้งของศูนย์การค้า ซึ่งก่อนหน้ามีการปฏิรูปเศรษฐกิจ ตลาดมีความเป็นอิสระมากเต็มไปด้วยข้าว และสินค้าทางการเกษตรมากมาย ปัจจุบันจำนวนของกฎข้อบังคับ และการจำกัดการส่งสินค้าระหว่างจังหวัดถูกจัดการโดยเจ้าหน้าที่รัฐบาล อีกทั้งการแลกเปลี่ยนทางการเงินก็ส่งผลกระทบต่อโอกาสเคลื่อนตัวของสินค้า และคนระหว่างจังหวัด

พื้นที่หนึ่งในจังหวัด Bolikhamxai มีตลาดที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับตลาดในพื้นที่อื่นที่รัฐบาลจัดให้ทั้งการออกแบบอาคาร การจัดการเรื่องระบบต่างๆ แต่ลักษณะเฉพาะของตลาดแห่งนี้คือ มีความเป็นชนบทอยู่มาก (Rural Peasant) เช่น สินค้าจากป่าที่ถูกนำลงมาจากภูเขาสูงตั้งแต่เช้า สินค้าบางชนิดถูกขนส่งโดยรถบรรทุกไปยังเวียดนามด้วย ถึงแม้ว่าตลาด Bolikhamxai

8 Trankell, Ing-Britt.1999. “On the Road in Laos” An Anthropological Study of Road Construction and Rural Communities. White Lotus Co., Ltd. Bangkok

จะเป็นตลาดศูนย์กลางของจังหวัด แต่ก็ยังมี Pakxan ซึ่งเป็นตลาดขนาดเล็กใจกลางชนบท ที่จะเปิดในเวลาเพียง 4-5 ชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งเป็นบททดสอบที่ดีสำหรับการเตรียมตัวไปขายในตลาดใหญ่ ห่างจากพื้นที่ตลาด Pakxan ไม่มาก ก็จะพบกับ Ban Phon Sai ซึ่งเป็นตลาดริมถนนที่ 13 และเปิดทุกเช้าวันเสาร์ และ Sengsomphoo ที่เปิดทุกเช้าวันพุธ ตลาดทั้ง 2 แห่งนี้มีความจำเป็นต้องพึ่งพาถนนสายหลักในการอยู่รอด การค้าขายเหล่านี้ใช้รถเข็นในการขนส่งสินค้า

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย คือ ได้กล่าวถึงผลกระทบของการจัดการโดยรัฐบาลที่เข้ามาพร้อมกับการสร้างถนนตัดผ่านหมู่บ้าน กำหนดเขตการค้า และกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในชุมชน และสภาพของตลาด สินค้า และการเคลื่อนตัวของผู้บริโภค

ฉัตรรา ชมะวรรณ มุกดาวิจิตร⁹ (2549) ได้ศึกษาวิจัยตลาดสดในประเทศเวียดนาม เรื่อง “เล่าเรื่อง การจับจ่าย ชีวิตผู้หญิงเวียดนามยุคเศรษฐกิจตลาด” ในลักษณะมานุษยวิทยาของการส่องสะท้อนตัวตน (Reflexive Anthropology) จากประสบการณ์การจับจ่ายของตนเองเมื่อต้องประสบกับการปะทะทางวัฒนธรรม (Culture Shock) ต่อสถานการณ์ ผู้คน และตนเอง โดยพยายามทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน จนเข้าใจปฏิสัมพันธ์ที่เห็นในตลาดสดเวียดนาม และเข้าใจในแง่มุมทางวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่

ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของตลาดสดในฮานอย 3 ประเภทใหญ่ คือ ตลาดขนาดใหญ่ ขายสินค้าตั้งแต่เช้า มีสินค้าหลากหลาย มีการจัดการเรื่องระบบต่างๆ อย่างลงตัว เป็นตลาดเก่าแก่ ตลาดขนาดกลาง มีสินค้าหลากหลายชนิดแต่มีคุณภาพไม่เท่าตลาดขนาดใหญ่ เช่นตลาดแบ็คควา ซึ่งเติบโตขึ้นมากพร้อมกับการเติบโต

ของชุมชนเมืองมีความสัมพันธ์กับนโยบายและมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของชุมชน ตลาดขนาดเล็ก เป็นตลาดที่เกิดขึ้นตามตรอกซอกซอยต่างๆ ไม่มีโรงเรือน สินค้าราคาถูก ยาวเป็นเวลา มีลักษณะเป็นตลาดชั่วคราว นอกจากนี้ยังมีตลาดที่ขายเฉพาะอย่าง ตลาดค้าส่ง และตลาดนัดด้วย

สินค้าในตลาดแบ็คควาลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม คือ การค้าขายไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นสถานที่ผลิตซ้ำ (Reproduce) วัฒนธรรมการกินอยู่ เช่น เรื่องรสชาติแบบท้องถิ่นที่ผู้ขายเสนอให้ผู้ซื้อผ่านเครื่องปรุงต่างๆ แล้ว ยังผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องการบูชาบรรพบุรุษการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การแลกเปลี่ยนทางสังคม ตลอดจนแบ่งแยกและความภูมิใจในชนชาติและท้องถิ่นของตนเอง

ราคาสินค้า ไม่ได้มีการตั้งราคาตายตัวขึ้นอยู่กับช่วงจังหวะของการต่อรองระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้ใส่ในราคากลางมากนัก แต่เป็นการแสวงหาความพอใจร่วมกัน ซึ่งสองฝ่ายไม่ได้สื่อสารบนแง่มุมทางเศรษฐกิจเสมอไป แต่เป็นแง่มุมทางวัฒนธรรม

ตลาดสดในเวียดนามปัจจุบันจึงเป็นภาพการซ้อนทับกันของค่านิยมแบบสังคมนิยม ทุนนิยม และระบบขงจื้อ ลักษณะของสินค้าและปฏิสัมพันธ์ในตลาดสด ความสัมพันธ์ระหว่างแม่ค้าและลูกค้า การต่อรองและการตั้งราคาจึงเป็นผลของการปะทะของวาทกรรมและการเปลี่ยนผ่านทางประวัติศาสตร์พร้อมๆ กับการมุ่งหารายได้ และการประหยัดเงินเพื่อเลี้ยงครอบครัว

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดในแนวทางมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ อีกทั้งการจำแนกขนาดของตลาดตามจำนวนและการจัดการภายในตลาดเอง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้า และผู้ซื้อซึ่งมีรหัสทางวัฒนธรรมและความเป็นชาตินิยมซ่อนเร้นอยู่

9 ฉัตรรา ชมะวรรณ มุกดาวิจิตร, รหัสทางวัฒนธรรมของการจับจ่าย: เล่าเรื่องการค้าขาย ชีวิตผู้หญิง และสังคม ในตลาดสดแบ็คควาฮานอย (อ้างถึงในสมรรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549. ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ)

อำนาจการต่อรองของกลุ่มแม่ค้าในตลาด การเชื่อมโยงตลาดกับอำนาจและศีลธรรม ตามแนวคิดของ คาร์ล โพลันยี ที่เห็นว่า สังคมยุโรปหลังปฏิวัติอุตสาหกรรม ระบบตลาดมีบทบาทแทนที่ระบบศีลธรรมเดิม ตลาดสมัยใหม่ปฏิเสธระบบศีลธรรมเดิมในเรื่องประโยชน์ของสังคม¹⁰ ในระบบตลาดเสรีที่มีการแลกเปลี่ยนโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง มีการตั้งราคาตายตัว (fixed prices) เมื่อจ่ายเงินแล้ว ความสัมพันธ์ก็สิ้นสุดลง ไม่มีพันธะในการพึ่งพากัน (reciprocity) อีกต่อไป ตลาดจึงเป็นสนามประลองในเชิงอำนาจผ่านค่านิยมทางวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ การครอบงำเชิงวัฒนธรรมในการตลาด มีอำนาจในการกำหนด “ความเป็นอื่น” ในวาทกรรมการค้าด้วย

มิกาอิล บัคดิน ได้เสนอว่า ตลาดเป็นสถานที่อภิสิทธิ์ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการต่อต้านวาทกรรมอำนาจนำ (Anti-hegemonic discourse) ตลาดเป็นสถานที่ที่เผชิญหน้ากับแรงกดดันทางสังคมสองด้านด้วยกัน ด้านหนึ่งคือเรื่องของระบบชนชั้นและโครงสร้างทางสังคม และอีกด้านคือการจัดระเบียบของรัฐ ดังนั้นตลาดจึงเป็นที่ซึ่งสัมพันธ์กับอำนาจ เป็นพื้นที่กลางที่อำนาจทางการเมืองส่งผ่านค่านิยมของรัฐไปยังประชาชน (ในรูปแบบของการจัดระเบียบพื้นที่ จัดระเบียบการวางสินค้า ตรวจสอบคุณภาพสินค้า กำหนดราคา และเก็บภาษี) แต่ในขณะเดียวกัน ตลาดก็เป็นพื้นที่ที่เปิดให้เกิดการต่อรอง และต่อต้านอำนาจที่เหนือกว่า ผ่านทางการนิเทศ การพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการแสดงออกอย่างอิสระของผู้คนที่มาตลาด เพื่อหลบเลี่ยงความจริงที่ถูกจัดระเบียบไว้¹¹

เกียรติ จิวะกุล¹² (2525) กล่าวไว้ตอนหนึ่งเกี่ยวกับตลาดในประเทศไทยได้ว่า ตลาดมีการเปลี่ยนแปลง

อยู่เสมอตามกาลเวลาและวิวัฒนาการของเมือง ตลาดซึ่งเป็นแหล่งบริการสินค้าที่เป็นอาหารการกินประจำวัน และเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ของกรุงเทพฯ มีวิวัฒนาการไปตามการขยายตัวของการตั้งถิ่นฐาน โดยครั้งแรกจะเป็นการค้าขายโดยพายเรือ หรือตลาดริมแม่น้ำลำคลองที่มีบ้านเรือนหนาแน่น และเปลี่ยนแปลงจากลักษณะของตลาดนัดมาเป็นตลาดถาวร บริเวณริมคลองที่สำคัญ ต่อมาการตั้งถิ่นฐานขยายตัวห่างไกลจากแม่น้ำลำคลองมากขึ้นทุกที ตลาดและร้านค้าจึงปรากฏหนาแน่นตามริมถนนและกระจุกตัวเป็นย่านการค้าที่สำคัญ ดังที่เห็นกันอยู่ปัจจุบัน ส่วนรูปแบบการค้าขายก็เปลี่ยนแปลงไปมาก จากเรือเร่ในลำคลองเป็นหาบเร่และแผงลอยริมถนนและแผงลอยในตลาด จากห้างร้านในสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 ได้เปลี่ยนแปลงเป็นศูนย์สรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดสดก็เปลี่ยนจากตลาดเปิดโล่งเป็นการรวมตัวของแผงสินค้านานาชนิดภายใต้หลังคาเดียวกัน และถูกล้อมรอบด้วยตึกแถวที่เกิดแทรกขึ้นมาติดถนนทั่วไป พร้อมทั้งมีหาบเร่แผงลอยเป็นส่วนประกอบสำคัญของตลาด

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย คือการอธิบายเรื่องพื้นที่ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพทางสังคม และสภาพทางภูมิศาสตร์ ซึ่งสรุปได้ว่า ถึงแม้พื้นที่ และรูปแบบของตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปมากมายเพียงใด ก็ไม่ได้มีความสำคัญเทียบเท่ากับความสัมพันธ์ของคนในตลาด และสินค้าที่ขาย

ตลาดนั้นเคลื่อนที่ไม่ได้ (non-movable)¹³ คนเราต้องเข้าไปประกอบกิจกรรมซื้อขายกันในพื้นที่ตั้ง (location) ของตลาด ซึ่งเป็น constraint สำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้ขายและผู้ซื้อที่ตั้งตลาดต่างกันทำให้

10 George Dalton(ed), (1986). Primitive, Archaic and Modern Economies : Essays of Karl Polanyi (New York: Anchor Book)

11 M. Bakin, Rabelais and His World (Bloomington : University of Indiana Press,1984) อ้างจาก Scott R. Hutson, “Carnival and Contestation in the Aztac Marketplace” Dialectal Anthropology vol.25 (2000): 123-149

12 เกียรติ จิวะกุล และคณะ. (2525). ตลาดในกรุงเทพฯ : การขยายตัวและพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

13 เพชร จงกาโชช. (2528). ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ต้นทุนต่างกัน (เช่น ค่าเช่าแผง, ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก, ฯลฯ) เป็นเหตุให้มี contracts หลากรูปแบบเกิดขึ้นระหว่างเจ้าของตลาดกับผู้ขายแต่ละรายการที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน แลกเปลี่ยนสินค้ากันนั้น ย่อมมีต้นทุนเกิดขึ้น อาทิ เช่น information cost, transaction cost, time cost การที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับความพอใจด้วยกันทั้งคู่ ก็ต้องมี contracts เข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะเป็น contracts ในรูปแบบต่างๆ อาทิ เช่น สัญญาปากเปล่า, สัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร และการให้เครดิต

วสันต์ ปัญญาแก้ว¹⁴ (2543) ได้สนใจศึกษาวิถีชีวิตบนถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งกล่าวว่าที่มาของผู้ประกอบอาชีพข้างถนน ส่วนใหญ่มักย้ายถิ่นฐานมาจากอำเภอรอบนอก และจังหวัดใกล้เคียงจนไปถึงภูมิภาคอื่นๆ และเขตชายแดนของประเทศไทย พวกเขา มักเข้ามาจับจองพื้นที่ว่างข้างถนน หรือไม่กี่พื้นที่ ที่ขอเช่าจากผู้เป็นเจ้าของ บางรายอาจใช้รถเข็นหรือร้านรถยนต์เคลื่อนที่ได้ ที่ประกอบดัดแปลงขึ้นมาเพื่อการทำมาหากินในเมืองนี้โดยเฉพาะ หลายคนอาจมองพวกเขาด้วยสายตาขุ่นเคือง เนื่องจากการทำมาหากินของพวกเขา นั้น ถูกมองว่าเป็นที่มาของความวุ่นวาย ไร้ระเบียบแบบแผน และปัญหาการจราจรติดขัด อย่างไรก็ตาม นี่ก็คือรูปธรรมด้านหนึ่ง ของการช่วงชิง “พื้นที่” และผลประโยชน์จากผลพวงของกระบวนการทำให้เชียงใหม่กลายเป็นสินค้า

ซึ่งนักวิชาการพัฒนาหลายท่าน มักกล่าวว่าปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเติบโตที่เกิดขึ้นในสังคมเมือง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายการพัฒนาของรัฐ ได้ทำให้ความเป็นชุมชนดั้งเดิมถูกทำลาย ล่มสลายลงไปเสียหมดสิ้น และบางท่านก็กล่าวว่า บน “พื้นที่

พิเศษ” แบบใหม่ที่เกิดขึ้นในเขตเมือง เช่น บนถนนหลายสายในเมืองเชียงใหม่ นั้น หากได้มีความสัมพันธ์ทางสังคมใดๆ ไม่นอกจากความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์¹⁵ แต่ความสัมพันธ์ไม่เห็นด้วย เพราะเมื่อเขาศึกษาเรื่องราวของถนนเส้นนี้ พบว่าสิ่งที่ช่วยให้ผู้คนพบปะกันที่พิเศษ เช่น ถนนสายนี้สามารถจัดการกับปัญหาความไม่มั่นคงและดำรงชีวิตอยู่ในเมืองแห่งนี้ได้ก็คือ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมนั่นเอง เป็นไปได้ว่าที่ใดมีปัญหา เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมแบบที่เรียกกันว่า “ชุมชน” จะถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ได้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย คือ แสดงให้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในยามค่ำคืนที่แปลกและแตกต่างไปจากช่วงเวลาอื่นๆ การช่วงชิงพื้นที่ว่าง การค้าขาย และการพักผ่อน ในช่วงเวลาเดียวกันเคลือบแฝงไปด้วยความสัมพันธ์แบบถ้อยทีถ้อยอาศัยในการอยู่ร่วมกันบนถนนสายหนึ่ง

Shields¹⁶ (1992) อธิบายว่า ช็อปปิ้งเป็นกระบวนการปฏิบัติทางสังคมในการสำรวจและเที่ยวชม เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว กระบวนการนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินเล่นในเวลาว่าง ที่ระยะเวลาถูกขยายออกไป เป็นการเดินดูร้านค้าต่างๆ จำนวนหลายสิบล้าน ลักษณะของการเดินช้อปปิ้งเป็นการซื้อที่ไม่มีจุดหมาย หรือเป็นการซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกของความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดยสมบูรณ์ การช้อปปิ้งแบบนี้จะใช้เวลาว่างด้วยการเดินดูสิ่งของที่จัดวางไว้หน้าร้านไปเรื่อยเปื่อย โดยไม่มีจุดหมาย การช้อปปิ้งแบบ “แค่มอง” นี้ถือว่าการซื้อที่ไม่มีเหตุผล การทำตามฝูงชนในพื้นที่ “สาธารณะ” (the crowd practice of these ‘public’ space) องค์กรประกอบที่สำคัญของการซื้อ คือ เป็นการซื้อที่เร่งรีบ เป็นการหยุดดิสุระ

14 วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2543). ชีวิตข้างถนน : การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาว่าด้วยผู้ชมโทรทัศน์ยามค่ำคืน บนถนนสายหนึ่ง ในเมืองเชียงใหม่. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

15 อรรถจักร สัตยานุรักษ์. (2539). “เชียงใหม่ 700 ปี”. สารคดี. ปีที่ 12 (235) 120-121.

16 Rob Shields. (1992). “The Individual, Consumption Culture and the Fate of Community”, in Lifestyle Shopping : The Subject of Consumption .London: Routledge.

แห่งการเลือกในพื้นที่ของคนที่เป็นผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเสียใจในเวลาต่อมาที่ได้ด่วนตัดสินใจซื้อ

ข้อปึง อาจหมายถึง การซื้อ แต่ก็เป็น การซื้อที่ต่างออกไป Shields กล่าวว่า แม้นักช้อป (Shopper) กับผู้ซื้อ (a purchaser) จะเหมือนกันแต่ก็มีอยู่บ่อยๆ ที่การช้อปปึงไม่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ (purchase) นักช้อปบางคนอาจเดินเล่นในเวลาว่าง ดูอะไรไปเรื่อยเปื่อย โดยไม่ตั้งใจจะซื้อสิ่งใดโดยเฉพาะ (browse)

พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่บริโภคมาซ้อนทับกัน เป็นลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภคหลังยุคสมัยใหม่ (Post-modern) ซึ่ง Shields กล่าวว่า ปัจจุบันความหมายของพื้นที่การบริโภคแบบใหม่มีได้อยู่ที่กิจกรรมทางสังคมและปฏิบัติเชิงพื้นที่ (spatial practice) แต่อยู่ที่การจับคู่กันของการปฏิบัติกับพฤติกรรมที่ในอดีตเคยแยกจากกัน การจับคู่นี้ถูกกำหนดด้วยรูปทรง พื้นที่แบบใหม่ (a new spatial form) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกิจกรรมเวลาว่างกับกิจกรรมการบริโภคที่แต่ก่อนเกิดขึ้นในพื้นที่ต่างกัน ปฏิบัติในเวลาต่างกัน และกระทำโดยคนที่ต่างกัน

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย คือ แสดงให้เห็นมุมมองที่แตกต่างออกไปจากการศึกษาเรื่องการบริโภค การท่องเที่ยวและการพักผ่อนในพื้นที่ที่เต็มไปด้วยสินค้าและข้าวของต่างๆ ทำให้คนที่อยู่ในตลาดเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างออกไป

งานของ Alfred Gell ที่ศึกษาตลาด Dhorai เขต Baster รัฐทางตอนกลางของอินเดีย¹⁷ กล่าวถึงความมีชีวิตชีวาของตลาด คำพบว่าในวันที่ไม่มีตลาด พื้นที่นั้นแทบไม่มีอะไรเลย แต่ในช่วงวันและเวลา ที่มีตลาด พื้นที่นั้นจะต่างไปอย่างสิ้นเชิง มีรถมาจอดมากมาย มีชนเผ่าต่างๆ เดินออกมาจากทุกทิศทาง มีของขายนานาชนิดทั้งที่ผลิตเอง และเอาของป่ามาขาย มีช่างฝีมือหลายร้าน มีการประกอบพิธีกรรม

ทางศาสนา ซึ่งโลกทั้งโลก และเทพเจ้ามารวมกันอยู่ที่ตลาด

Kevin Hetherington¹⁸ (1992) ได้กล่าวถึงงานเทศกาลที่สโตนเฮนจ์ จากบทความเรื่อง “Stonehenge and its Festival : Spaces of Consumption” ว่าบรรยากาศในพื้นที่แห่งนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกของงานคาร์นิวัล ความตื่นเต้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุม และการหวนกลับมาของความเชื่อเทพเจ้าสมัยโบราณภายในความเชื่อ “ยุคใหม่” (the ethos of the “New Age”) งานเทศกาลไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ที่คนจำนวนมากมารวมตัวกันในช่วงเทศกาลเป็นเวลาหลายสัปดาห์เท่านั้น แต่ยังเป็นตลาดสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ด้วย ที่แห่งนี้ นักเดินทางสามารถหาเงิน พบปะเพื่อนเก่าหรือคนคุ้นเคย แลกเปลี่ยนเรื่องราว เล่าเรื่องในอดีตและเข้าร่วมเทศกาล สโตนเฮนจ์เป็นทั้งงานคาร์นิวัลและตลาด ที่มีสถานะเป็นเขตพื้นที่ชายขอบหรือพื้นที่กำกวม (a liminal zone) การแปรสภาพของพื้นที่หรือชายขอบของสโตนเฮนจ์ไม่ได้อยู่ที่ พิธีคาร์นิวัลหรือบูชาเทพเจ้าตามความเชื่อโบราณ แต่นัยสำคัญของการเป็นพื้นที่ชายขอบอยู่ที่กิจกรรมการค้า ซึ่งความหมายของมันเริ่มเปลี่ยนไปในพื้นที่ชายขอบ

สโตนเฮนจ์ในฐานะที่เป็นเทศกาลแห่งการบริโภคได้แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไปไกลเกินกว่าจะคาดคิดหรือยอมรับได้ (a lifestyle of excess) กิจกรรมชั่วคราวทางสังคมถูกแสดงผ่านงานเทศกาล นักเดินทางและคนที่ไปงานเทศกาลไม่ได้เฉลิมฉลองรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชายขอบด้วยสิ่งที่พวกเขาบริโภค แต่พวกเขาเฉลิมฉลองด้วยการสลับกลับด้าน (the inversions) และด้วยพิธีกรรมของเทศกาล การบริโภคภายใต้สภาวะเหล่านี้เป็นการปฏิบัติ/การกระทำของรูปแบบการดำเนินชีวิต (an enactment of lifestyle) โดยมีสถานที่แห่งนี้หนึ่งเป็นเวทีแห่งการแสดง

17 Alfred Gell. (1982). The Market Wheel : Symbolic Aspect of an Indian Tribal Market, MAN 17

18 Hetherington, Kevin. (1992). “Stonehenge and its Festival : Spaces of Consumption.” Life style Shopping : The Subject of Consumption. Edited by Rob Shields. (London : Routledge.)

(the dramaturgical stage) การกระทำบนพื้นที่แห่งนี้ มีบทบาทสองด้านคู่กัน คือ หนึ่ง การปฏิบัติที่ยึดถือ อัตลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียวร่วมกัน (identity and solidarity) และสอง การกระทำนี้เป็นเครื่องมือในการสร้างระยะห่างจากการทำตามตารางชีวิตประจำวัน และสิ่งที่มีนัยสำคัญต่อบทบาททั้งสองด้าน คือ พื้นที่แห่งการกระทำ (the spatiality of the enactment) ดังนั้น พื้นที่พักผ่อนจึงกลายเป็นเวทีแห่งการแสดง ที่หลุดพ้นจากการกระทำตามตารางประจำวัน (the routines of every days)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย คือ บริบทและสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมในบรรยากาศของพื้นที่ที่นั่น ได้อย่างน่าอัศจรรย์ เกิดการพบปะผู้คนมากมาย เป็นการเปิดโลกทัศน์ และทำให้ความรู้สึกเป็นอิสระ และเกิดการผ่อนคลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องตลาดแบกะดิน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยภาคสนาม (Field Work Research) ควบคู่กันไป โดยใช้ตัวนักวิจัยเป็นเครื่องมือหลัก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยปราศจากอคติ จะให้ความคิดเห็นของ ผู้ที่ให้ข้อมูล (Key informants) เป็นสำคัญ อีกทั้งดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย (Inductive research) คือการศึกษาวิจัยที่เริ่มต้นจาก สิ่งที่จำเพาะเจาะจงในเรื่องของพื้นที่ตลาด เพื่อโยนไปสู่สิ่งอื่นที่มีอยู่ทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ขึ้นมาจากพื้นที่ที่ศึกษา คือ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่มีลักษณะเฉพาะโดยเป็นศูนย์กลางด้านการเดินทางของกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์รวมการค้าขายในรูปแบบต่างๆ หลากหลาย ในการวิจัยนี้เป็นการอธิบายสภาพของพื้นที่ตลาดในช่วงเวลา กลางคืน เพื่อทำการทดสอบปรับปรุง พัฒนา ให้เหมาะสมและอาจนำไปอธิบายตลาดในลักษณะอื่นๆ

ในช่วงเวลาเดียวกันได้ เพราะการออกแบบการวิจัยนี้มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับได้ตามสภาพความจำเป็น

เทคนิควิธีที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่

1. การสังเกต (Observation) เทคนิคนี้ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด เพื่อตั้งสมมติฐานเบื้องต้นในการวิจัย และจัดบันทึกภาคสนาม

2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เทคนิคนี้ผู้วิจัยใช้กับผู้ชาย หรือผู้ผลิตบางคนโดยผู้วิจัยใช้การสังเกต คือ เข้าไปเป็นลูกค้าพูดคุย และสอบถามข้อมูลเบื้องต้น ชวนคุยแบบแสดงความต้องการขายในลักษณะนี้บ้าง และเมื่อมีโอกาสก็ช่วยขายบ้าง ชวนคุยไปบ้าง สนทนาเป็นกลุ่มบ้าง โดยที่ไม่เคยแสดงตัวว่าเป็นผู้วิจัย จนในที่สุดได้เข้าไปเป็นแม่ค้าคนหนึ่งในตลาดแบกะดินแห่งนี้ระยะหนึ่ง

3. การสัมภาษณ์ (Interview) เทคนิคนี้ผู้วิจัยใช้กับลูกค้า และผู้สัญจรบริเวณสะพานลอยในช่วงเวลาตลาดแบกะดินช่วงดึก เพราะบางคนเร่งรีบทำให้มีเวลาเล็กน้อยที่จะพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนะ

4. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เทคนิคนี้มีความสำคัญมากในการวิเคราะห์ และตีความการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลในเชิงลึกได้ ซึ่งเทคนิคนี้ผู้วิจัยใช้กับผู้ชายที่ผู้วิจัยมีความสนิทมากเป็นพิเศษ เพียง 3 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักในงานวิจัย นอกนั้นเป็นความคิดเห็นโดยภาพรวมของคนในตลาด เพราะผู้วิจัยไม่ได้แสดงตัวในพื้นที่ว่าเป็นนักวิจัยจนกระทั่งปัจจุบัน จึงทำให้ได้รับความไว้วางใจและสนิทกับผู้ค้าจำนวนมากเกือบทั้งตลาด การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จะเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงทัศนคติออกมาเอง อย่างเป็นธรรมชาติ และผู้วิจัยคอยสังเกตพฤติกรรม วิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกเมื่อผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วสีหน้า ท่าทางเปลี่ยนแปลงไป การสัมภาษณ์นี้จะไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอนตายตัว เป็นคำถามปลายเปิดที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นมาก โดยผู้วิจัยต้องแอบบันทึก

เทพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน รวมทั้งคำศัพท์เฉพาะกลุ่มที่ใช้ หรือคำย่อต่างๆ ต้องตีความตามความหมายเดียวกับผู้ให้ข้อมูลด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งการพรรณนา การตีความหมาย ของกลุ่มคน รวมถึงระบบทางสังคม หรือทางวัฒนธรรม ที่ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมาย เพื่อทำความเข้าใจแบบแผนพฤติกรรมทางสังคม วัฒนธรรม ขนบประเพณี รวมไปถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคนในสังคมนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งเอกสาร และการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Approach) และบางส่วนผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยคุ้นเคยกับพื้นที่ และรูปแบบการขายนลักษณะนี้มาก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เอกสาร (Documentary) เมื่อตั้งหัวข้อและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยแล้ว ก็เริ่มศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประกอบการตั้งคำถามและวางโครงร่างงานวิจัย จากการรวบรวมจากเอกสารดังกล่าว สรุปได้แนวคิด และทฤษฎีทางมานุษยวิทยา คือ ทฤษฎีมานุษยวิทยา เศรษฐกิจ (Economic Anthropology) และแนวคิดเรื่องตลาด

2. บทสัมภาษณ์ (Interview) จากการที่ผู้วิจัยทำการสำรวจพื้นที่ สังเกตอย่างมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา มากกว่า 2 ปี ทำให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยใช้การบันทึกเสียง เพื่อความลื่นไหลในการสนทนา ซึ่งเสียงที่บันทึกจะถูกนำมาถอดทุกถ้อยคำ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์อย่างละเอียด จากนั้นคือ ขั้นตอนของการเปรียบเทียบข้อมูล

(Comparison) คือ การนำบันทึกจากการถอดเทปที่ได้มาหาดัชนี (Indexing) ทั้งในความหมายแบบคนใน (Emic) และในความหมายของผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลร่วมกัน (Etic) ขั้นตอนต่อมาคือ การจำแนกประเภทของกลุ่มคำ เพื่อหาความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงกัน โดยเน้นคำพูดของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก อีกทั้งทำตารางเปรียบเทียบ คำพูดของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน เพื่อหา ลักษณะร่วม ความเหมือนและความต่างในความหมาย ตามที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการจะสื่อ เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงหรือความเป็นจริงของข้อมูลอีกครั้ง ต่อมาก็ให้นำดัชนีและกลุ่มคำที่ได้มาจัดเรียงความสัมพันธ์ก่อนหลัง ของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ นำความรู้และข้อค้นพบที่ได้มาวิเคราะห์โดยอิงแนวคิด ทฤษฎีทางมานุษยวิทยา เศรษฐกิจเป็นหลัก

3. การเขียนรายงาน เมื่อเตรียมเนื้อหาสาระให้ครอบคลุมทั้ง กระบวนการวิจัย ข้อมูลที่รวบรวมได้ ผลการวิจัย และการตีความผลการวิจัย ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องตามทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ แล้วรวบรวมมาเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งต้องอาศัยความชัดเจน รัดกุม และถูกต้อง ที่สำคัญคือ การตอบปัญหาวิจัยได้ครบถ้วน และความต่อเนื่องของข้อมูล โดยเฉพาะการวิจัยเชิงชาติพันธุ์ที่เน้นการเล่าเรื่อง แบบอุปนัย (Inductive research) คือ ศึกษาวิจัยที่เริ่มต้นจากสิ่งที่จำเพาะเจาะจง เพื่อโยงไปสู่สิ่งอื่นที่มีอยู่ทั่วไป เป็นการสร้างองค์ความรู้ หรือทฤษฎีขึ้นมาอธิบายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา (Grounded theory) เพื่อทำการทดสอบปรับปรุง พัฒนา ให้เหมาะสมเพื่อใช้ภายในพื้นที่อื่นๆ ได้ต่อไป

ผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสำคัญกับการอธิบายความหมายของตลาดแบบกะดินในมุมมองของคนในตลาดเป็นหลัก การถ่ายทอดจึงเน้นคำพูด และการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดแบบกะดินเป็นสำคัญ เกิดแนวความคิด และการให้

ความหมายของพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ที่ว่างเปล่าเมื่อเวลาที่ไม่มียุทธศาสตร์ แสดงออกถึงความต้องการพื้นที่ทางสังคม ความต้องการส่วนเติมเต็มในชีวิตที่ขาดหายไป ผ่านออกมาโดยการรวมตัวอย่างหลวมๆ ไม่มีใครผูกมัดใครทุกคนมาตลาดด้วยหัวใจ และเต็มเปี่ยมไปด้วยพลังแห่งความเป็นอิสระจากกรอบเวลา และการแข่งขันที่สูงลิบลิ่วในสังคมเมือง พวกเขามองว่าการมาตลาดไม่ได้เพียงเพื่อค้าขาย หรือหากำไรที่เป็นตัวเงิน แต่เป็นส่วนหนึ่งที่มีความหมายในการดำรงชีวิต

ผลจากการศึกษาพบว่ากระบวนการเกิด และดำรงอยู่ของตลาดในลักษณะแบกะดิน มีปัจจัยประกอบคือ บริเวณย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นศูนย์กลางการเดินทางภายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีคนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก จึงมีทั้งคนทำงานและคนย้ายถิ่นเข้ามาในพื้นที่ได้ง่าย เพราะมีบริการรถโดยสารจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสถานีรถไฟฟ้า BTS ซึ่งมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ การรวมกลุ่ม และพัฒนาจนกลายเป็นตลาด

ตลาดแบกะดิน แต่ละที่นั้นมีความแตกต่าง และเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเหตุและปัจจัยของการมาอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมการค้าขายแลกเปลี่ยนกัน ตลาดแบกะดินขึ้นอยู่กับเรื่องพื้นที่ และเวลา พื้นที่ตลาดแบกะดิน บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีผู้คนผ่านไปมามากเพราะเป็นศูนย์กลางการเดินทางของคนกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เนื่องจากมีรถประจำทางสายต่างๆ แล้ว ยังมีรถตู้โดยสารที่วิ่งระหว่างพื้นที่รอบปริมณฑล และต่างจังหวัดอีกด้วย ที่สำคัญคือสถานีรถไฟฟ้า BTS มีสะพานลอยและทางเชื่อมต่อเข้าห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก กลายเป็นพื้นที่ของตลาดแบกะดินที่มีผู้ค้าขายนำสินค้ามาวางริมทางเดินจำนวนมากกว่า 7-8 ปีแล้ว เพราะตลาดแบกะดินแห่งนี้เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการสร้างสะพานลอยทางเชื่อมต่อนรถไฟฟ้า และถนนสายต่างๆ รอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งการเกิดตลาดในลักษณะนี้ไม่ได้มีเฉพาะสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเท่านั้น ยังมีที่

สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ เชื่อมต่อห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ที่เกิดขึ้นในลักษณะเดียวกันอีกด้วย

ส่วนเรื่องเวลา ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมาย ที่เจ้าหน้าที่เทศกิจไม่สามารถมาควบคุมดูแลตรวจตราหรือจับกุมได้คือ เวลาพักหรือเลิกงานของเจ้าหน้าที่เทศกิจประมาณ 21.00 น. ของแต่ละวันหลังจากช่วงเวลาดังกล่าวก็จะเกิดตลาดแบกะดินไปจนถึงเวลาที่รถไฟฟ้า BTS หยุดการเดินรถและคนในตลาดก็เริ่มเก็บของแยกย้ายกลับบ้านในเวลาประมาณ 01.00 น. ของแต่ละวัน ความแตกต่างของตลาดแบกะดินแห่งนี้คือ ไม่มีมาเพียคุม และไม่มีการเสียค่าที่ของผู้ค้า ปัจจัยในการขายคือการต้องคอยเวลาที่เทศกิจจะผ่อนผันให้เท่านั้น เป็นเรื่องน่าสนใจที่ว่าการค้าขายในตลาดปกติควรมุ่งเน้นที่การขายเพื่อทำกำไร ขายในช่วงเวลาที่มีคนเดินผ่านไปมามากมาย แต่ตลาดแห่งนี้กลับเปิดตัวและค้าขายกันในเวลาที่คนเบาบางแล้วตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น

ความสัมพันธ์ของคนกับคน

คนในตลาดมีหลากหลายทั้งพ่อค้าแม่ค้า ลูกค้า และคนที่เดินผ่านไปมาในบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ คนเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เดียวกันทั้งหมดที่จะมาอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน หากแต่มีคณากรหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงเดินทางมาที่นี่เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ คุณยายคนหนึ่งเป็นแม่ค้าขายของ Gift Shop แต่เท่าที่ผู้วิจัยสังเกตเป็นเวลานานมากกว่า 2 ปี คุณยายแทบขายของไม่ได้เลย แต่ก็มาที่ตลาดทุกวันเพื่อคลายความเหงาโดยการพูดคุยเรื่องราวต่างๆ กับเพื่อนพ่อค้าแม่ค้าด้วยกัน และคนในตลาดที่สนิทสนมกัน โดยไม่ได้สนใจจะขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไร นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ของพ่อค้าแม่ค้ากับลูกค้าก็มีให้เห็นกันโดยทั่วไปในตลาดแบกะดินแห่งนี้ สามารถสังเกตได้จากกลุ่มสาว Office ที่เป็นลูกค้าประจำของร้านรองเท้ามือสองของสามสาวที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งมาเลือกและลองรองเท้าแบบเก๋ๆ ทุกวันโดยจะพูดคุยกันอย่างสนิท

สนมกับสามสาวเจ้าของร้านจนขนาดชักชวนกันไปเที่ยวต่อจนกลายเป็นเพื่อนกันไปแล้ว

ความสัมพันธ์ของคนกับของ

พ่อค้าแม่ค้าในตลาดแบกะดินบางส่วนเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตนเองขาย และพ่อค้าแม่ค้าอีกบางส่วนก็ชื่นชอบและเก็บสะสมสินค้าที่ตนขายเหล่านั้น โดยอาศัยตลาดแบกะดินเป็นเสมือนกับตู้โชว์เคลื่อนที่ที่ตนเองสามารถนำของรักของสะสมมาแสดง อีกทั้งยังดึงดูดผู้ที่มีความสนใจเดียวกันให้เข้ามาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นไปจนกระทั่งแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน นอกจากนี้ตลาดแบกะดินยังเป็นพื้นที่สำหรับคนที่ต้องการแสดงออกทางศิลปะ และแนวคิดของตนเองผ่านสินค้าต่างๆ โดยไม่สนใจว่าจะขายสินค้าเหล่านั้นได้หรือไม่ และจะขายเป็นกำไรได้เงินเท่าไร คนเหล่านี้เพียงแค่อยากมีพื้นที่ในการแสดงสินค้า และผลงานของตนเองผ่านตลาดแบกะดินที่เป็นพื้นที่ที่ไม่จำกัดทางความคิดและการแสดงออก เป็นอิสระจากกรอบของกระแสนิยมต่างๆ โดยสิ้นเชิง

ตลาดกับมือ

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมระยะเวลากว่า 2 ปี ซึ่งมีเหตุการณ์สำคัญทางการเมืองมากมายที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และแน่นอนว่าเหตุการณ์ทางการเมืองเหล่านั้นจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจับจ่ายใช้สอยย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยเฉพาะตลาดแบกะดินที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเพราะเป็นตลาดที่ต้องอาศัยบรรยากาศที่มีความผ่อนคลายในการเดินชมเดินช้อปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่ได้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน หากแต่เป็นสินค้าที่มีดีไซน์ มีลักษณะเฉพาะ และต้องใช้ความสุนทรีย์ในการเลือกบริโภค

สถานการณ์ทางการเมืองที่มีผลกระทบต่อตลาดแบ่งเป็นช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

1. ผลกระทบของสถานการณ์การชุมนุม ตลาดแบกะดินบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไม่ได้รับผลกระทบบ้างนัก ถ้าการชุมนุมจำกัดพื้นที่เฉพาะบริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยและสะพานมัฆวาน หากแต่จะมีพ่อค้าเร่บางส่วนที่นำสินค้ามาขายบริเวณสะพานลอยในเวลาตลาดเพิ่มมากขึ้น

ลุงปอง มักนำของทำมือของตนเองไปวางขายตามมือ เพราะแกเป็นคนชอบติดตามการบ้านการเมืองอยู่แล้ว ลุงบอกว่า “ไปขายที่มือแล้วค่อยมานั่งพักที่นี่ (ตลาดแบกะดิน) คนเยอะดี บางทีก็เจอคนบ้านเดียวกัน แล้วยังได้ฟังแกนนำเขาพูดบนเวทีที่หาฟังไม่ได้จากข่าววิทยุด้วย”

2. ผลกระทบของสถานการณ์การชุมนุม ตลาดแบกะดินได้รับผลกระทบกรณีมีคนที่เดินทางไปชุมนุมจำนวนมากมาขึ้นรถต่อรถกันบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และมีการเดินขบวน พ่อค้าแม่ค้าในตลาดบางส่วนเริ่มหวาดกลัวกับสถานการณ์ที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ไม่กล้าออกมาค้าขายกันมากนัก ประกอบกับช่วงที่สถานีรถไฟฟ้า BTS ปิดให้บริการเร็วกว่ากำหนดก็ทำให้ตลาดที่คนน้อยอยู่แล้ว เงียบเหงามากกว่าปกติ

พี่ดีบอกว่า “หน้าฝนตกเราก็ไม่กล้าออกมาขายอยู่แล้ว ยังมีเหตุการณ์อย่างนี้อีก ยังไม่ได้ขายไปกันใหญ่ แต่ไม่เป็นไรก็คิดอย่างนี้เราก็จะได้มีเวลาทำเสื้ออยู่บ้าน สมองปลอดโปร่งดีไม่ต้องคิดมาก”

3. ผลกระทบของการประกาศพรบ. ภาวะฉุกเฉิน หรือเคอร์ฟิวบริเวณกรุงเทพมหานคร ไม่มีการค้าขายหลังเวลา 20.00 น. และมีทหารจำนวนมากประจำตามจุดต่างๆ ทั้งบนสะพานลอยและป้ายรถเมล์ด้านล่าง เนื่องจากอนุสาวรีย์เป็นสถานที่เสี่ยงต่อการก่อการร้าย ถือได้ว่าเป็นเขตอันตรายจึงงดกิจการโดยรอบพื้นที่ไม่เว้นแม้แต่ร้านสะดวกซื้อ ทำให้ช่วงนั้นถือได้ว่าเศรษฐกิจบริเวณนี้เป็นอัมพาต

นกกกล่าวว่า “เงียบจะตายแล้ว คนเค้าหนี กลับบ้านกันหมด นั่งฟังเสียงระเบิดมันทุกวันแบบนี้ก็ ห้วนๆ นะแต่บ้านเราอยู่นี่จะให้หนีไปไหน”

4. สถานการณ์ปัจจุบัน การค้าขายของพ่อค้า แม่ค้าในตลาดบริเวณสะพานลอยโซนเซนเตอร์วัน ทั้งหมดแยกย้ายกระจัดกระจายออกไปตามที่ต่างๆ

ป่าเพ็ญร้านขายเสื้อก็ย้ายไปขายบริเวณ หน้าธนาคารไทยพาณิชย์ฝั่งตรงข้าม ป่าเพ็ญเล่าว่า “หลังจากลงมาขายที่นี้ขายได้น้อยกว่าเก่า เพราะร้าน แถวนีเป็นแผงกับข้าว อาหารตามสั่ง แผงผลไม้ แถม ยังมีแสงสว่างไม่เพียงพอไม่เหมือนตอนที่ขายอยู่หน้า ร้านหนังสือดอกหญ้า และวัดสัน”

ตลาดแบกะดินเป็นตลาดเสรีที่ไม่มีการจัดระเบียบ ไม่มีการจัดการโดยองค์การ หรือผู้มีอิทธิพลคนใด หากแต่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของพ่อค้าแม่ขายที่มีความต้องการเดียวกัน ในสถานที่ที่เหมาะสม ตลาดจึงมีความไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากสถานการณ์ต่างๆ ของสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นตลาดที่มีความเป็นธรรมชาติมากในเรื่องของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความลงตัวในที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตลาดแบกะดินตามความหมายงานวิจัยเล่มนี้เป็นมากกว่าพื้นที่ทางเศรษฐกิจ เป็นมากกว่าการมาตั้งร้านขายสินค้า และกลับบ้าน ตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่แยกกันไม่ออกจากชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะคนเมืองที่ต้องการพื้นที่สำหรับผ่อนคลาย พื้นที่สำหรับการพูดคุย แลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ การเขียนงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดในมุมมองนี้ยังมีน้อยมาก และงานวิจัยนี้ก็พยายามอย่างสุดความสามารถเพื่อแสดงออกถึงความเป็นมานุษยวิทยา ตามแนวทางของมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ ที่ให้ความสำคัญกับการเข้าใจคนหรือกลุ่มคนตามความหมายของคนภายใน และเน้นการเล่าเรื่องตามทัศนะคติของคนในกลุ่มนั้นๆ โดยให้ความสำคัญของทั้งระหว่างคนกับคน และคนกับสิ่งของที่มีความผูกพัน

กันมีความหมายเฉพาะต่อกัน มากกว่าการอธิบายเป็นหลักการ และการตั้งกฎเกณฑ์

แสดงพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ คือ กิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นในตลาด ซึ่งตลาดประกอบไปด้วย ผู้ค้าที่ผลิต และจำหน่าย สินค้าและบริการ รวมทั้งผู้บริโภค หรือลูกค้าที่บริโภค ทั้งสินค้า บริการและบรรยากาศ ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ ตามทฤษฎีมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ ที่เกิดการใช้พื้นที่สาธารณะขายสินค้า และการรวมกลุ่ม ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการเกิดตลาด โดยเฉพาะตลาดที่ต้องอาศัยเครือข่ายทางสังคมอย่างไม่เป็นทางการที่เข้มแข็งพอสมควร เพื่อสร้างความมั่นคง และความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และผู้บริโภค

การดำรงอยู่ได้ของตลาด โดยเฉพาะตลาดแบกะดินในพื้นที่สาธารณะ ที่ไม่มีการจัดตั้ง การควบคุม หรือการจัดการใดที่เป็นแบบแผน หรือเป็นทางการเลยนี้ เป็นเรื่องที่ไม่เพียงแต่นักวิจัยที่ต้องครุ่นคิด แต่เหล่านี้แสดงออกมาจากพฤติกรรมของคนในชุมชนเอง เช่น เรื่องพื้นที่ ตลาดจะต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางการคมนาคมที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก อีกทั้งเรื่องของเวลา เนื่องจากข้อกำหนดด้านกฎหมายพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และเจ้าหน้าที่เทศกิจ ต่างเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดช่วงเวลาการขาย และรูปแบบการขาย ซึ่งในที่นี้จะขายในเวลากลางคืน (เมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติหน้าที่ของเทศกิจในแต่ละวัน) และการตั้งร้านขายสินค้า ในลักษณะแบกะดิน รวมทั้งสินค้าที่ขาย ต้องมีราคาไม่แพงมากนัก การตั้งวางร้านแบบเรียบง่าย และสะดวกในการโยกย้าย จัดเก็บอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของคนกับสินค้าก็เป็นเรื่องสำคัญจำเป็นในการวิเคราะห์อีกอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ เพราะเป็นสาเหตุหลัก สำหรับการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ สินค้าเหล่านี้ความสำคัญกับเจ้าของร้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดหา และจัดการนำมาจำหน่าย ทั้งสินค้าใหม่ สินค้าราคาถูก

สินค้าที่รับเหมาหรือจับมา (ศัพท์เฉพาะกลุ่มผู้ค้า) สินค้าหัตถกรรม และสินค้าหัตถกรรม (Handmade) ซึ่งสินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถผลิต หรือสรรหามาได้ในรูปแบบหรือราคาที่น่าพอใจในตลาดแบกะดิน นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่เป็นของมือสอง หรือของเก่าที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ แล้วสภาพดี ใช้การได้อยู่จึงนำมาขาย และยังมีของสะสมที่ต้องการนำมาโชว์ หรืออวดกันในตลาด แลกเปลี่ยนกัน ภายหลังในยามตกทุกข์ได้ยาก ก็ยังสามารถนำมาเป็นขาย เป็นสินค้าได้อีกด้วย

ตลาดแบกะดินเป็นสัญลักษณ์ของความเปราะบางและชีวิตชุมชน ที่ได้พัฒนามาถึงขั้นที่มีการแบ่งงานกันทำตามหน้าที่ เกิดอาชีพต่างๆ มีการแลกเปลี่ยน

สินค้าและบริการ เงินตราหมุนเวียนและมีสินค้ามากมาย ตลาดแบกะดินนั้นมีชีวิตชีวา เพราะในวันหรือเวลาที่ไม่มีตลาด พื้นที่นั้นแทบไม่มีอะไรเลย แต่ในช่วงวันและเวลา ที่มีตลาด พื้นที่นั้นจะต่างไปอย่างสิ้นเชิง มีผู้คนต่างๆ เดินออกมาจากทุกทิศทาง มีของขาย นานาชนิดทั้งที่ผลิตเอง และเอาของที่รับมาหรือจับ (ภาษาในกลุ่มผู้ค้า) มาขาย มีช่างฝีมือหลายร้านมาตั้งวางเพื่อบริการลูกค้า เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนในตลาดเอง และอาจทำให้มีการสร้างเครือข่ายทางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ค้าด้วยกันเองเพื่อความอยู่รอด

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติ จิระกุล และคณะ. (2525). ตลาดในกรุงเทพฯ : การขยายตัวและพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมขำ ดิวงษา. (2531). บทบาทของตลาดในเมืองพระนครศรีอยุธยาต่อการค้าภายในและภายนอก พ.ศ. 2173-2310. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตร ชมะวรรณ มุกดาวิจิตร. (2549). รหัสทางวัฒนธรรมของการจับจ่าย : เล่าเรื่องการค้าขาย ชีวิตผู้หญิง และสังคม ในตลาดสดแบกะดิน-ฮานอย (อ้างถึงในสมรภัช ชัยสิงห์กานานนท์. ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).)
- นิตยพรณ วรรณศิริ. (2540). มานุษยวิทยาสังคมวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤพนธ์ ดิวงวิเศษ. (2549). บทความทางวัฒนธรรมเรื่อง “อะไรคือ ตลาด”. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2543). ชีวิตข้างถนน : การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาว่าด้วยผู้ชมโทรทัศน์ยามค่ำคืนบนถนนสายหนึ่ง ในเมืองเชียงใหม่. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยศ สันตสมบัติ. (2542). มนุษย์กับวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมรภัช ชัยสิงห์กานานนท์. (2549). ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

- Alfred Gell. (1982). **The market wheel : symbolic aspect of an indian tribal market**, MAN 17
- Bernard, Alan. (2000). **History and theory in anthropology**, cambridge university.
- Giddens, Anthony. (1979). **Central problems in social theory : action, structure and contradiction in social analysis**. Berkeley : University of California.
- George Dalton(ed). (1986). **Primitive, archaic and modern economies : essays of karl polanyi** New York : Anchor Book.
- Hetherington, Kevin. (1992). **“Stonehenge and its festival: spaces of consumption”** Life style Shopping: The Subject of Consumption. Edited by Rob Shields. London : Routledge.
- Layton, Robert. (1997). **An Introduction to theory in anthropology**. Cambridge : Cambridge University Press.
- M. Bakin, Rabelais and His World (Bloomington : University of Indiana Press,1984) อ้างจาก Scott R. Hutson, **“Carnival and contestation in the aztac marketplace”** Dialectal Anthropology 25 (2000) : 123-149
- McGee, R. Jon and Richard L. Warms. (2004). **Anthropological theory : an Introductory history**. New York : McGraw Hill.
- Nash, Manning. (1966). **Primitive and peasant economic systems**. Sanfrancisco : Chandler.
- Polanyi, Karl. (1957). **Trade and market in the early empires**. New York : Free Press.
- Raymond Firth. (1970). **Themes in economic anthropology**. Tavistock Publication. U.S.A.
- Rob Shields. (1992). **“The individual, consumption culture and the fate of community”**, in Lifestyle Shopping : The Subject of Consumption .London: Routledge.
- Scott R. Hutson, **“Carnival and Contestation in the Aztac Marketplace”** Dialectal Anthropology . 25 (2000) : 123-149
- Trankell, Ing-Britt. (1999). **“On the Road in Laos”** An Anthropological Study of Road Construction and Rural Communities. White Lotus. Bangkok : White Lotus.
- Wilk, Richard, R. (1996). **Economics and Cultures: Foundation of Economic Anthropology**. Boulder, Colorado : Westview.