

บทบาทของตลาดนัดจตุจักรกับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

นางสาวพจน์มาศ ไชยสุระภวัฒน์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Roles of Chatuchak Weekend Market for creative city development

Miss Podjamas Chaisuraphawat



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Urban and Regional Planning Program in Urban and
Regional Planning

Department of Urban and Regional Planning

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

5673333025 : MAJOR URBAN AND REGIONAL PLANNING

KEYWORDS: CREATIVE CITY, WEEKEND MARKET, CREATIVE ECOLOGIES, CULTURAL FACILITIES

PODJAMAS CHAISURAPHAWAT: Roles of Chatuchak Weekend Market for creative city development. ADVISOR: ASST. PROF. JITTISAK THAMMAPORNPIILAS, Ph.D., 153 pp.

Most of the creative city developments mean valuating to cultural policy, by using the places, where full of cultural activities, called ‘Cultural Facilities’. However, in Thai context, the similar characteristics of cultural facilities is the place known as Chatuchak Weekend market, where open for everyone, not only creative class but also Informal sector.

This paper examines the roles of Chatuchak Weekend market that how it is important for creative city development. The study of this research is the explanatory studies. Form the point of view to understand, collected secondary data and non-participant observation have been used in the Chatuchak Weekend market areas and its context. The results showed that there are several characteristics of creative ecologies in Chatuchak Weekend market as the following; diversity, changing, learning and adjustment. That performs the market’s roles as a cultural facility, in term of creating creative people, being an inclusive space and being an individual showcase.

Department: Urban and Regional
Planning

Student's Signature

Advisor's Signature

Field of Study: Urban and Regional
Planning

Academic Year: 2015

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ท่าน ซึ่งผู้วิจัยต้องขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบพระคุณ ผศ.ดร. จิตติศักดิ์ ธรรมมาภรณ์พิลาศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ ให้ความกระจ่างในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่แนวทางการพัฒนางานวิจัย รวมไปถึงการเปิดกว้างและให้อิสระทางแนวความคิดแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังสละเวลาในการให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดมา จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และ ผศ.ดร. สุธี อนันต์สุขสมศรี ที่ให้คำปรึกษาในช่วงก่อนดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยที่เป็นประโยชน์ ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ศ.ดร. วรณศิลป์ พิระพันธ์ และรศ.ดร. พณิต ภูจินดา ที่เสียสละเวลาในการร่วมรับฟังการเสนอผลงานการศึกษา ตลอดจนกรุณาให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ทำให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมไปถึงคณาจารย์ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ และผู้คัดค้านัดจดจักษ์กร ที่ได้ให้ข้อมูลและตอบคำถามทุกข้อสงสัย อันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง ญาติมิตร และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา จนสามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณน้องๆ เพื่อนร่วมรุ่น ที่ผ่านสุขทุกข์ในระหว่างที่ศึกษาไปด้วยกัน ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมไปถึงการให้กำลังใจกันและกันเสมอมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
สารบัญแผนภูมิ.....	ณ
สารบัญแผนที่.....	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและเหตุผล.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 สมมุติฐาน	4
1.4 วัตถุประสงค์	4
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา.....	5
1.8 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 นิยาม และพัฒนาการทางแนวความคิดของเมืองสร้างสรรค์.....	7
2.1.1 นิยามความคิดสร้างสรรค์	7
2.1.2 พัฒนาการทางแนวความคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)	8
2.1.3 ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทย.....	15

2.1.4	สรุปนิยามเมืองสร้างสรรค์ และตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ในแต่ละแนวคิด (Creative City).....	19
2.2	กรณีศึกษาเมืองสร้างสรรค์ และการดำเนินการเพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ของ กรุงเทพฯ.....	25
2.2.1	กรณีศึกษาเมืองสร้างสรรค์.....	25
2.2.2	สรุปลักษณะพื้นที่ที่เกิดขึ้นในเมืองสร้างสรรค์จากกรณีศึกษา.....	40
2.3	แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดนัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดจตุจักร.....	43
2.3.1	แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาด และตลาดนัด.....	43
2.3.2	ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดในประเทศไทย.....	48
2.3.3	ตลาดนัดจตุจักร กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
2.4	สรุปการทบทวนวรรณกรรม และตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์.....	51
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย.....	60
3.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	60
3.2	ตัวแปรและตัวชี้วัด.....	61
3.3	ขั้นตอน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	63
3.4	รูปแบบการเก็บข้อมูล.....	63
3.5	หน่วยการวิเคราะห์.....	64
3.6	การประมวลผลและเกณฑ์การวิเคราะห์.....	64
3.7	ข้อจำกัด.....	66
บทที่ 4	สภาพพื้นที่ศึกษา.....	67
4.1	ประวัติความเป็นมาตลาดนัดจตุจักร.....	67
4.2	ตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน.....	73
4.2.1	ตลาดนัดยุคปัจจุบันในช่วงที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรุงเทพมหานคร (พ.ศ.2537-2555).....	73

4.2.2 ตลาดนัดยุคปัจจุบันในช่วงที่ภายใต้การดูแลของการรถไฟฯ (พ.ศ.2555-ปัจจุบัน)	73
4.3 โครงสร้างเชิงพื้นที่ของตลาดนัด.....	75
4.3.1 ความหนาแน่นของแผงค้าในพื้นที่.....	75
4.3.2 การใช้ประโยชน์อาคารของบริบทโดยรอบตลาดนัดจตุจักร.....	78
4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดนัดจตุจักรกับบริบทโดยรอบ.....	79
4.4 รูปแบบทางสังคมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดจตุจักร.....	82
บทที่ 5 บทวิเคราะห์.....	85
5.1 ตัวชี้วัดที่นำไปสู่ปัจจัยการเกิดอัตลักษณ์.....	85
5.1.1 การใช้ประโยชน์พื้นที่ที่หลากหลาย.....	85
5.1.2 ความหลากหลายของช่วงเวลาการขาย.....	87
5.1.3 ความหลากหลายของผู้ประกอบการ จากความยืดหยุ่นในเรื่องค่าเช่าแผง.....	91
5.1.4 ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ขาย.....	93
5.1.5 ความหลากหลายของแหล่งที่มาสินค้า.....	96
5.2 ตัวชี้วัดที่นำไปสู่ปัจจัยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ ..	99
5.2.1 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแผงค้า และประเภทสินค้า จากอดีตถึงปัจจุบัน.....	99
5.2.2 การเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้พื้นที่.....	106
5.2.3 การมีประวัติศาสตร์ของพื้นที่.....	111
5.2.4 การเชื่อมต่อทางการมองเห็น.....	111
5.3 ตัวชี้วัดที่นำไปสู่ปัจจัยการเป็นพื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์.....	113
5.3.1 การเป็นพื้นที่ตั้งต้นทางความคิด.....	113
5.3.2 การมีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม.....	121
5.4 ตัวชี้วัดที่นำไปสู่ปัจจัยการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	124
5.4.1 การมีร้านค้าที่ขายสินค้าที่อยู่ในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	124

5.5 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์.....	125
บทที่ 6 บทสรุป.....	131
6.1 ความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรกับนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ	131
6.2 นโยบายเมืองสร้างสรรค์กับการพัฒนาในระดับ Micro-scale	134
6.3 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดจตุจักร กับการส่งเสริมนโยบายเมืองสร้างสรรค์ของ กรุงเทพฯ.....	137
6.4 ข้อจำกัดของตลาดนัดจตุจักรต่อการพัฒนากรุงเทพฯ เมืองสร้างสรรค์.....	140
6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	141
รายการอ้างอิง	144
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก ตารางรวบรวมคำจำกัดความของความคิดสร้างสรรค์ และเมืองสร้างสรรค์..	146
ภาคผนวก ข ความสำคัญของ Trend Market กับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	153

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2- 1: แสดงตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ตามแนวคิดสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์.....	20
ตารางที่ 2- 2: แสดงตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	20
ตารางที่ 2- 3: แสดงตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ตามแนวคิดมวลชนสร้างสรรค์	23
ตารางที่ 2- 4: แสดงตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ตามแนวคิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์	23
ตารางที่ 2- 5: แสดงตัวชี้วัดการเป็นเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทยตามนโยบาย และเมือง ภูเก็ต	24
ตารางที่ 2- 6: แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดนิเวศน์แห่ง การสร้างสรรค์ และศักยภาพของตลาดนัดจตุจักรที่นำไปสู่ตัวชี้วัดเหล่านี้.....	54
ตารางที่ 5- 1: แสดงช่วงเวลาเปิดและประเภทสินค้าที่ขายในตลาดนัดจตุจักร	89
ตารางที่ 5- 2: แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้านค้าในแต่ละประเภทจากอดีตสู่ปัจจุบัน	101
ตารางที่ 5- 3: แสดงคุณภาพของพื้นที่ตั้งต้นทางความคิดของตลาดนัดจตุจักร.....	117
ตารางที่ 5- 4: สรุปความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์.....	129

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2- 1: แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์กับปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนแต่ละแนวคิด.....	15
ภาพที่ 2- 2: ผังสรุปความสัมพันธ์ของนโยบายและแนวคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทย.....	18
ภาพที่ 2- 2: ทศนียภาพภายในของ Broedplaatsen หลังการปรับปรุง	26
ภาพที่ 2- 3: : ผัง 22@ บนพื้นที่เขตอุตสาหกรรมเอล โปเปิลนูล (El Poble Nou) เมืองบาร์เซโลนา หลังการฟื้นฟู.....	28
ภาพที่ 2- 4: ทศนียภาพตลาด Mercat de la Concepció หลังการปรับปรุง	29
ภาพที่ 2- 5: ผังตลาด Mercat de la Concepció หลังการปรับปรุง	29
ภาพที่ 2- 6: บรรยากาศของ Temple Bar	31
ภาพที่ 2- 7: บรรยากาศและผังของย่าน Rope Walks ใน Liver Pool.....	33
ภาพที่ 2- 8: บรรยากาศของเมือง Toronto.....	34
ภาพที่ 2- 9: บรรยากาศของ Art village in Kanazawa	37
ภาพที่ 2- 10: บรรยากาศของเมือง Yokohama	38
ภาพที่ 2- 11: บรรยากาศของ Koganecho Bazaar of Yokohama	39
ภาพที่ 2- 12: บรรยากาศของเมือง Bandung ประเทศอินโดนีเซีย.....	40
ภาพที่ 2- 14: ขอบเขตของตลาดนัดที่ใช้ในการศึกษา.....	47
ภาพที่ 2- 15: แสดงความสัมพันธ์ของเมืองสร้างสรรค์ กับพื้นที่ตลาดนัด	52
ภาพที่ 3- 1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	60
ภาพที่ 4- 1: ตลาดนัดสนามหลวงเมื่อปี 2523.....	69
ภาพที่ 4- 2: ตลาดนัดจตุจักรสมัยรุ่งนุกเบิกเมื่อปี 2525.....	70

ภาพที่ 4- 3: ตลาดนัดจตุจักรสมัยเป็นต้นที่ผ้าใบเมื่อปี 2528	72
ภาพที่ 4- 4: ตลาดนัดจตุจักรสมัยปัจจุบันปี 2558.....	74
ภาพที่ 5- 1: แผนผังแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของช่วงเวลากับการใช้งานในพื้นที่ในแต่ละวัน	89
ภาพที่ 5- 2: แสดงที่มาของสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ.....	96
ภาพที่ 5- 3: แสดงตัวอย่างสินค้าจากภาคเหนือ	97
ภาพที่ 5- 4: ตัวอย่างสินค้าจากภาคใต้.....	97
ภาพที่ 5- 5: ตัวอย่างสินค้าจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	97
ภาพที่ 5- 6: ตัวอย่างสินค้าจากกัมพูชา.....	98
ภาพที่ 5- 7: ตัวอย่างสินค้าจากเนปาล.....	98
ภาพที่ 5- 8: แสดงตัวอย่างรูปแบบการใช้พื้นที่ของตลาดนัดภายในตลาดนัดจตุจักร	110
ภาพที่ 5- 9: แสดงบรรยากาศ และสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้คนสนใจบริเวณที่มีผู้คน หนาแน่น	113
ภาพที่ 5- 10: แสดงลักษณะพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในตลาดนัดจตุจักร จากนิยาม ของ Ewan Mcintosh (2010).....	115
ภาพที่ 5- 11: แผนภาพแสดงระดับความเป็นพื้นที่ที่บ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์และความรู้ภายใน ตลาดนัดจตุจักร จากการอ้างอิงลักษณะพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ของ Ewan Mcintosh (2010) (อ้างอิง Seeling, T. ,2012; พรรณี ชูจิวรงค์ แปล)	116
ภาพที่ 5- 12: แสดงตำแหน่งพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ภายในบริเวณตลาดนัดจตุจักร จากนิยามของEwan Mcintosh (2010)	120
ภาพที่ 5- 13: บรรยากาศงานเทศกาลกินเจในตลาดนัดจตุจักรปี 2015	122
ภาพที่ 5- 14: บรรยากาศงานสงกรานต์ในตลาดนัดจตุจักรเมื่อปี 2555	122
ภาพที่ 5- 15: บรรยากาศงานอีเวนท์ในตลาดนัดจตุจักร.....	123
ภาพที่ 5- 16: แสดงพื้นที่ที่มีการชุมนุมโครงการทางวัฒนธรรม	123

ภาพที่ 6- 1: สรุบบทบาทของตลาดนัดจตุจักรต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์..... 134

ภาพที่ 6- 2: แสดงแนวคิดการพัฒนานิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ในหน่วยย่อยของเมือง คือพื้นที่
ตลาดนัดในกรุงเทพฯ เพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ 136



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 4- 1: กราฟเส้นแสดงจำนวนแผงค้าในตลาดนัดจตุจักรตั้งแต่ปี 2528-2537	72
แผนภูมิที่ 5- 1: กราฟเส้นแสดงการเปลี่ยนแปลงดัชนีผู้บริโภคชุดทั่วไปปี 2537-2558	92
แผนภูมิที่ 5- 2: การเปลี่ยนแปลงค่าเช่าแผงโดยเฉลี่ยที่ผู้บริหารตลาดนัดกำหนดเป็นรายเดือน ของตลาดนัดจตุจักรปี 2537-2558	93
แผนภูมิที่ 5- 3: แสดงสัดส่วนของประเภทสินค้าของตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน	94
แผนภูมิที่ 5- 4: แสดงการเปลี่ยนแปลงจำนวนร้านค้าจากปี 2528 ถึงปี 2558 ในปัจจุบัน	99
แผนภูมิที่ 5- 5: แสดงสัดส่วนประเภทสินค้าในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในตลาดนัดจตุจักร	125

สารบัญแผนที่

แผนที่ 1- 1: แสดงขอบเขตพื้นที่โครงการที่ทำการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจตุจักร.....	5
แผนที่ 4- 1: แสดงพื้นที่ปกคลุม(Figure-Ground) ภาพบน และพื้นที่ว่าง (Ground-Figure) ภาพล่าง.....	76
แผนที่ 4- 2: แสดงพื้นที่ปกคลุมทางเดิน (Figure-Ground) ภาพบน และพื้นที่ว่างสำหรับทางเดิน (Ground-Figure) ภาพล่าง.....	77
แผนที่ 4- 3: แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบันบริเวณโดยรอบตลาดนัดจตุจักร	79
แผนที่ 4- 4: แสดงสถานที่สำคัญในพื้นที่ใกล้เคียงตลาดนัดจตุจักร	81
แผนที่ 5- 1: แสดงการจำแนกประเภทพื้นที่ขายตามประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักรปัจจุบัน.	95
แผนที่ 5- 2: ผังโดยสังเขปแสดงการจำแนกประเภทพื้นที่ขายตามประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักรในอดีต	103
แผนที่ 5- 3: ผังโดยสังเขปแสดงการจำแนกประเภทพื้นที่ขายตามประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักร (ปี 2536)	104
แผนที่ 5- 4: ผังโดยสังเขปแสดงการจำแนกประเภทพื้นที่ขายตามประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักร.....	105
แผนที่ 5- 5: ผังสังเขปแสดงรูปแบบการใช้พื้นที่ตลาดนัดสนามหลวง (ปี 2501-2525).....	107
แผนที่ 5- 6: ผังสังเขปแสดงแบบจำลองรูปแบบการใช้พื้นที่ตลาดนัดจตุจักรยุคแรก (ปี 2525-2537).....	108
แผนที่ 5- 7: ผังสังเขปแสดงแบบจำลองรูปแบบการใช้พื้นที่ตลาดนัดจตุจักรยุคปัจจุบัน (ปี 2528-ปัจจุบัน)	109
แผนที่ 5- 10: แสดงการวิเคราะห์การเชื่อมโยงทางการมองเห็นภายในพื้นที่อาคาร โดยใช้ VGA (Visibility graph measures)	112

แผนที่ 6- 1: แสดงโครงการพัฒนาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตบริเวณโดยรอบตลาดนัด

จุดจักร..... 139



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและเหตุผล

ทุกวันนี้โลกกำลังปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางด้านทรัพยากรที่กำลังแปรเปลี่ยนไปอันส่งผลต่อรูปแบบของเศรษฐกิจโลก จากที่เน้นการผลิตในเชิงปริมาณก็กลับกลายเป็นการผลิตในเชิงคุณภาพ ซึ่งหมายถึงการแข่งขันกันทางด้านนวัตกรรม การสร้างสรรค์ใหม่ๆ เห็นได้จากจากข้อมูลมูลค่าการส่งออกของธุรกิจสร้างสรรค์ของโลกจากUNCTAD ระบุว่าแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอย่างมาก (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD), 2006)

ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยที่มีการตื่นตัวอย่างจริงจัง แม้ว่าธุรกิจสร้างสรรค์จะมีอัตราการเติบโตไม่มากในตลาดโลก แต่ก็มีเติบโตขึ้นเรื่อยๆภายในประเทศ โดยอยู่ที่อันดับ3ในอาเซียนเป็นรองแค่สิงคโปร์และมาเลเซีย (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD), 2006) ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่กำหนดให้ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นแผนแม่บทในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 โดยมีหน่วยงาน TCDC เป็นหน่วยงานที่กระตุ้นและให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ (www.tcdc.or.th, 2553) และทำให้ไทยพยายามผลักดันโดยมีนโยบายต่างๆออกมา อาทิเช่น 10 เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีเมืองเชียงใหม่เป็นแม่แบบ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2554) โดยมีพื้นฐานของแรงขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นทุน คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เองได้พิจารณาวางกรอบในการพัฒนาเชิงพื้นที่และส่งเสริมการวางแผนเมืองที่มีศักยภาพให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ใหม่ ที่คำนึงถึงปัจจัยทุนที่มีในพื้นที่และสิ่งที่จะช่วยสร้างเสน่ห์ให้กับพื้นที่อันได้แก่ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรเทคโนโลยี โดยมีกรุงเทพฯเป็นเมืองนำร่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

“สิ่งที่เชื่อมโยงและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้คือวัฒนธรรม” (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2553) ด้วยความที่มีประวัติความเป็นมายาวนานนับร้อยปี และมีความพร้อมในสาธารณูปโภคสาธารณูปการในทุกๆด้าน กำลังจะนำพาให้พื้นที่กรุงเทพมหานครเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ในอีกไม่นาน นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน อดีตผู้ว่ากรุงเทพฯ กล่าวไว้ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลล้วนขึ้นตรงต่อ SMEs ด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเอามรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดการทำงาน รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบล้วนเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ” (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับโครงการศึกษาของหน่วยวิจัยเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้กล่าวถึง 6 พื้นที่สร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนกรุงเทพมหานครฯ ให้

กลายเป็นเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ สยามสแควร์ สุขุมวิท ทองหล่อ ทาวน์อินด์ทาวน์ อาร์ซีเอ และ จตุจักร (พีรตร แก้วลาย และ ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า, 2556) ล้วนมีองค์ประกอบที่หลอมรวมกัน จากความหลากหลายของผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ หรือก็คือมีต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม

หากพิจารณาจากการดำเนินการของเมืองสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จในโลกโดยส่วนใหญ่แล้ว ล้วนมาจากการดำเนินการจากพื้นที่เล็กๆ ของเมืองในรูปแบบของพื้นที่สาธารณะ เพราะเป้าหมายที่แท้จริงของเมืองสร้างสรรค์ คือ การทำให้ความเป็นอยู่ของคนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี อย่างยั่งยืน โดยผ่านต้นทุนทางสังคมในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนทางมนุษย์ และต้นทุนทางวัฒนธรรม ผ่านพื้นที่ที่เรียกว่า “สถานบริการทางวัฒนธรรม” แต่ว่าพื้นที่เหล่านี้หากมองในบริบทของประเทศไทยแล้ว ไม่สามารถครอบคลุมคนทุกระดับในการใช้บริการได้ทั้งหมด เลยเกิดคำถามที่ว่า แล้วพื้นที่ใดในบริบทของประเทศไทยที่สามารถเป็นพื้นที่สำหรับทุกคนได้อย่างแท้จริง

เพราะฉะนั้นพื้นที่เล็กๆ ในกรุงเทพฯ ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ กลุ่มคนด้อยโอกาส และนักแสวงโชคหน้าใหม่ได้เดินเข้ามาแสดงตัวตนผ่านกลไกทางเศรษฐกิจ มีการสร้างตัวตนที่ชัดเจนผ่านความหลากหลายที่หลอมรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งอาจมีส่วนช่วยให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ และสถานที่นั้นคือที่ใครๆ หลายคนรู้จักในนามของ “ตลาดนัด” คำที่ใช้อธิบายพื้นที่ที่ก่อเกิดขึ้นมาในประเทศไทยภายใต้เงื่อนไขการแก้ปัญหาข้าวยากหมากแพงในสมัยสงครามยุคของจอมพล ป.พิบูลสงคราม เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคพบกับผู้ผลิตโดยตรงบนแนวคิดที่ว่าเป็นที่ที่มีสินค้าราคาถูกและมีให้เลือกหลากหลาย (ธานี กุลแพทย์, 2539) ความหลากหลายนี้เองเป็นเงื่อนไขประการหนึ่งที่ทำให้พลวัตของการเป็นตลาดไม่หยุดนิ่ง หากเพิ่มกรอบของวัฒนธรรมในการเพิ่มมูลค่าด้วยแล้ว ตลาดนัดจึงเป็นเหมือนศูนย์รวมแนวคิดและการทำมาค้าขายที่รู้จักกับรากเหง้าของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันตลาดนัดที่ถือได้ว่ามีเม็ดเงินเดินสะพัดสูงเป็นอันดับต้นๆ คงไม่มีใครปฏิเสธพื้นที่ที่เรียกว่า “ตลาดนัดจตุจักร”

“ตลาดนัดจตุจักร” เป็นหนึ่งใน 6 พื้นที่สร้างสรรค์ เสมือนสินทรัพย์ที่สามารถขับเคลื่อนกรุงเทพฯ ไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ โดยถือได้ว่าเป็นตลาดนัดห่วงโซ่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่รวมผู้ประกอบการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าไว้ด้วยกัน (หน่วยวิจัยเมือง, 2552) เป็นตลาดนัดที่มีการสร้างสรรค์โดยผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ค้า และมีการออกแบบพื้นที่ขาย มีพลวัตของการสร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่งจากการหมุนเวียนพื้นที่ร้านค้ากลับมาใช้ตลอดเวลา (Boontharm, 2012) และเป็นหนึ่งในตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก (www.lonelyplanet.com) มีแผงขายเกือบ 10,000 แผง มีประวัติความเป็นมายาวนานถึง 60 ปี (Builder news, 2557) แต่ว่าเรื่องราวความเป็นมาไม่ได้ถูกผูกไว้กับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเหมือนตลาดอื่นๆ ที่มีความสำคัญไม่แพ้กันหลายๆ ย่าน โดยแรกเริ่มเดิมทีอยู่ในพื้นที่สนามหลวงในปี 2491 จนกระทั่งย้ายมาที่อุทยานสราญรมย์และสนามชัยด้วยเหตุผลของความต้องการใช้พื้นที่ของรัฐ จากนั้นย้ายกลับมาที่สนามหลวงอีกครั้งในปี พ.ศ.2501 และสุดท้ายในปี

2521 ได้มีความต้องการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอยอันเนื่องมาจากความต้องการใช้พื้นที่สนามหลวงเพื่อการฉลองสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี และในที่สุดสามารถย้ายได้เป็นผลสำเร็จในปี พ.ศ.2525 มาอยู่บริเวณพื้นที่ที่ไม่ใช้งานของการรถไฟ และเปลี่ยนชื่อมาเป็นตลาดนัดจตุจักรในปี พ.ศ.2530 จนกระทั่งทุกวันนี้ (www.bkkininside.com)

เพราะเหตุใดตลาดนัดจตุจักรที่ก่อเกิดจากพื้นที่ว่างไม่ได้ใช้งาน เริ่มต้นจากเป็นแหล่งงานของชุมชนเมือง กลายเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกและติด 1 ใน 5 ของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยือน (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2554) และสร้างประวัติศาสตร์แห่งพื้นที่ขึ้นมาใหม่ หรือเป็นเพราะความหลากหลายของสินค้าและกิจกรรม เป็นเพราะการเข้าถึงพื้นที่ได้ง่ายจากระบบสาธารณูปโภคที่วางไว้ เป็นเพราะความยืดหยุ่นในการขาย เป็นเพราะมีชุมชนขนาดย่อมอยู่ในนั้น หรือเป็นผลจากการออกแบบอย่างไม่ตั้งใจของคนกลุ่มย่อยในสังคม หรือการพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีสถานะเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอย หรือเป็นเสมือนดั่งมหรสพกลางแจ้ง (street performance) ด้วยความหลากหลายและการเปิดกว้างของพื้นที่ รวมคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะ ซึ่งรวมไปถึงมวลชนสร้างสรรค์ จึงทำให้จตุจักรมีลักษณะของต้นทุนทางสังคมต่างกับพื้นที่สร้างสรรค์อื่นๆ ในกรุงเทพฯ อย่างสยามสแควร์ หรือทองหล่อ แต่สามารถดึงดูดมวลชนสร้างสรรค์ รวมทั้งก่อเกิดเป็นสังคมสร้างสรรค์ (creative community) ขึ้นในพื้นที่ได้

Florida กล่าวไว้อีกว่า “ถ้ารวมสถานที่สองลักษณะเข้าด้วยกัน สถานที่หนึ่งเป็นสถานที่ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เหนียวแน่นและมีความมั่นคง กับอีกสถานที่ที่มีลักษณะปราศจากโครงข่ายหรือความสัมพันธ์ใดๆ ผูกโยงไว้แต่เปิดโอกาสให้คนหน้าใหม่ได้เข้ามานั้น ก็จะทำให้เกิดทรัพยากรทางความคิด” (Florida, 2005, p.31) บริเวณตลาดนัดจตุจักรเป็นอีกย่านหนึ่งที่ปราศจากสายใยที่เชื่อมโยงพื้นที่ที่มันก่อร่างสร้างตัวตนอยู่ในอดีต แต่บริเวณตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามาต่อเติมเรื่องราวผ่านการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่รู้จบและแผ่ขยายความเจริญออกไป ดังจะเห็นได้จากการมีพื้นที่การค้าใหม่เกิดขึ้นโดยรอบ และการเปลี่ยนแปลงภายในตัวตลาดเองตลอดเวลา แต่ทว่าตอนนี้บริบทของเมืองเปลี่ยนไปโดยที่เมืองมีระบบสาธารณูปโภคอย่างรถไฟฟ้าที่ทำให้การเชื่อมต่อระหว่างเมืองเก่าอย่างเยาวราชหรือย่านพระนครที่ว่าไกลนั้นเสมือนว่าอยู่ใกล้เข้ามา นั่นอาจเป็นไปได้ว่าในอนาคตกรุงเทพฯ กำลังจะมีชุมพลังแห่งทรัพยากรทางความคิดแห่งใหม่เกิดขึ้นในอีกไม่นาน

1.2 คำถามในการวิจัย

พื้นที่ตลาดนัดจตุจักรส่งเสริมให้พื้นที่เมืองนั้นเป็นเมืองสร้างสรรค์ (creative city) อย่างไร

1.3 สมมุติฐาน

ตลาดนัดจตุจักรมีบทบาทเช่นเดียวกับสถานบริการทางวัฒนธรรม ที่สนับสนุนการสร้างให้ผู้คนในเมืองเกิดความคิดสร้างสรรค์ ผ่านทางกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

1.4 วัตถุประสงค์

วิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงบทบาทของตลาดนัด ต่อการส่งเสริมให้กรุงเทพฯ ก้าวสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ (creative city)

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และกรณีศึกษา

ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยไปจนถึงกรณีศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ได้แก่ แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ ปัจจัยที่ก้าวสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ และกรณีศึกษาเมืองสร้างสรรค์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัด ได้แก่ นิยาม และงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดนัด และตลาดนัดจตุจักร

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบไปด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ กับการใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ได้แก่ สภาพทั่วไปทั้งทางกายภาพ สังคม และเศรษฐกิจ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์เพื่อสรุปหารูปแบบพฤติกรรมกับความสัมพันธ์ของพื้นที่ อันนำไปสู่ปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงบทบาทของตลาดนัด ในการส่งเสริมและพัฒนากรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์

3) การสังเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และข้อมูลทุติยภูมิ มาวิเคราะห์ในแต่ละตัวชี้วัดที่นำไปสู่ปัจจัยการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ จากนั้นวิเคราะห์ความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรในแต่ละปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ เพื่อกำหนดบทบาทต่อไป โดยสรุปหาความสัมพันธ์ในเชิงการอธิบาย

4) สรุปผลการศึกษา วิพากษ์พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

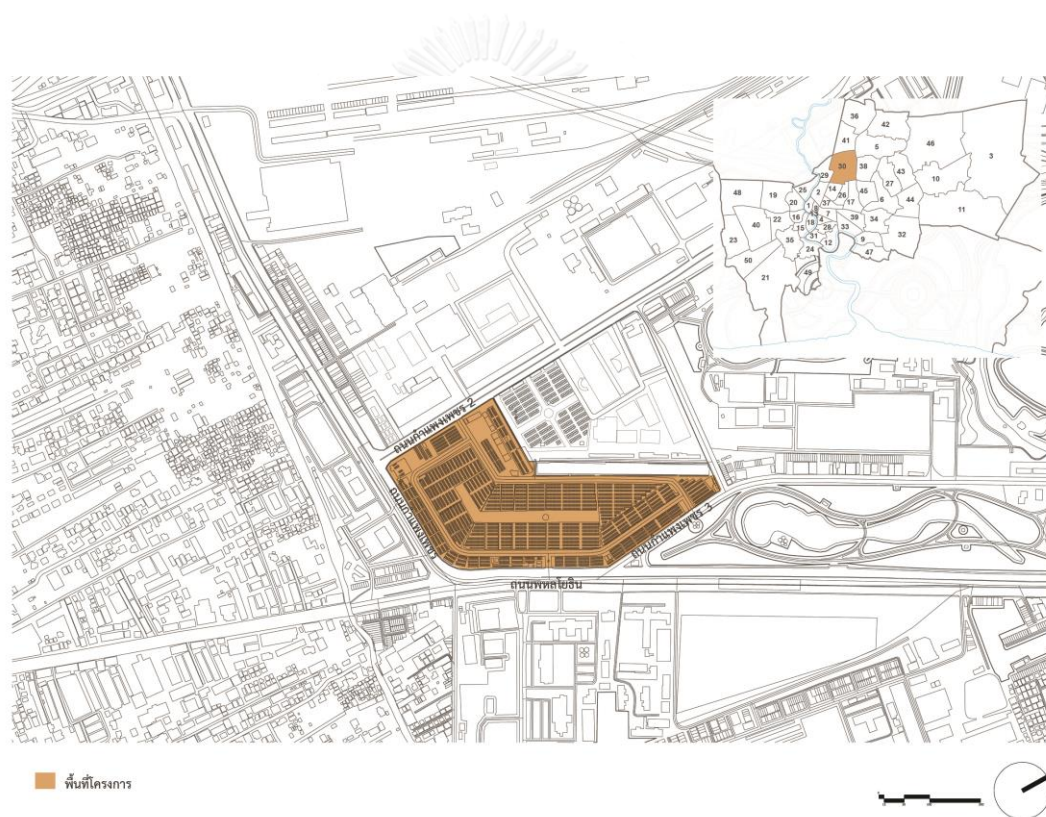
1) ความสำคัญและบทบาทของตลาดนัด เพื่อนำไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ

2) เป็นแนวทางการจัดการกับพื้นที่ว่างที่ไม่ได้ใช้งาน สู่การพัฒนาเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3) เป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่สาธารณะสำหรับทุกคน ในลักษณะการวางนโยบายจากภาคประชาชนสู่ภาครัฐ

1.7 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

พื้นที่โครงการคือบริเวณตลาดนัดจตุจักรซึ่งอยู่ในเขตบางซื่อ ของกรุงเทพฯ โดยทำการศึกษาบริเวณพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรและรอบนอก ได้แก่บริเวณทางเท้าตั้งแต่ปากทางของถนนกำแพงเพชร 2 ถนนกำแพงเพชร 3 และถนนพหลโยธินบางส่วน (แสดงในแผนที่ 1-1)



แผนที่ 1- 1: แสดงขอบเขตพื้นที่โครงการที่ทำการศึกษาบริเวณตลาดนัดจตุจักร

1.8 นิยามศัพท์

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นเรื่องของการคิดค้นสิ่งใหม่ เป็นเรื่องของการแก้ไขปัญหา และเป็นเรื่องของการ บูรณาการความรู้ทางวัฒนธรรม (Torrance, 1989)

เมืองสร้างสรรค์ คือ เมืองที่มีกิจกรรมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง มีบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ และมีการแข่งขันตลอดเวลา (Hawkins, 2007 และ Landry, 2009)

ตลาดนัด คือ พื้นที่ขายสินค้าตามกำหนดเวลา แต่ในที่นี้ศึกษาตลาดนัดระดับประเทศ เพราะฉะนั้นในหนึ่งหน่วยตลาดนัดจึงประกอบไปด้วยประเภทตลาดย่อยๆ ตามลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นตลาดแบกะดิน (Flea Market) ตลาดถนนคนเดิน(Street Market) ตลาดกลางคืน (Night Market) เป็นต้น

สถานบริการทางวัฒนธรรม (Cultural Facilities) คือ สถานที่ที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมเกิดขึ้น สถานที่ที่คนมารวมตัวกัน ไม่ว่าจะเป็นอาคารหรือภูมิทัศน์ที่ถูกออกแบบไว้ ซึ่งเป็นที่ที่เต็มไปด้วยบทบาททางวัฒนธรรม (Toronto, 2003)



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในบททบทวนวรรณกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงบทบาทของตลาดนัดจตุจักรต่อการส่งเสริมให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งเริ่มด้วยการทำความเข้าใจกับคำจำกัดความคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เพื่อนำไปสู่การอธิบายนิยามของ “เมืองสร้างสรรค์” ว่ามีความหมายอย่างไรตามที่นักวิชาการ องค์กรต่างๆ หรือแม้แต่แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ในไทย ที่รัฐบาลได้นิยามไว้ ประกอบกับการทำความเข้าใจถึงวิวัฒนาการทางแนวความคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์ว่า ที่ผ่านมามีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ในทิศทางใด และมีอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเมือง รวมถึงการดำเนินนโยบายต่างๆ ของเมือง พร้อมทั้งยกตัวอย่างกรณีศึกษาเมืองสร้างสรรค์ในต่างประเทศ เพื่อดูปัจจัยร่วมที่สำคัญสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ และในประเทศไทยเองมีปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และเทียบเคียงกับนโยบายเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทยว่าสนับสนุน หรือส่งเสริมในเรื่องใดบ้าง อันนำไปสู่การกำหนดตัวแปรชี้วัดที่สำคัญของการเป็นเมืองสร้างสรรค์

จากปัจจัยทั้งหลายทั้งปวงนี้ นำไปสู่การอธิบายให้เห็นถึงการมีมีตลาดนัดเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนัดจตุจักร และเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น จึงได้ทำการอธิบายถึงขอบเขตของคำว่าตลาดนัด ก่อนนำไปสู่การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดจตุจักร โดยการทำเข้าใจลักษณะตลาดนัดจตุจักรทั้งในเชิงกายภาพ สังคม เศรษฐกิจ อันนำไปสู่ตัวแปรที่มีความสำคัญในการแสดงบทบาทของของตลาดนัด สู่การขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ ต่อไป

2.1 นิยาม และพัฒนาการทางแนวความคิดของเมืองสร้างสรรค์

2.1.1 นิยามความคิดสร้างสรรค์

คำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” มีหลักฐานบ่งชี้ว่าถูกนิยาม และเป็นที่แพร่หลายในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (1939-1945) หรือช่วงศตวรรษที่ 20 (Haberski, 2013) ซึ่งทุกประเทศในช่วงนั้นต้องผ่านภาวะสงคราม ผ่านความทุกข์ยาก แต่ด้วยความเข้าใจของคนทั่วไปแล้ว คำนี้ถูกนำไปใช้ในวงการศิลปะ ซึ่งความเป็นจริงแล้วภาวะที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นภาวะที่เกิดขึ้นได้ในทุกที่ ทุกเวลา ทุกสถานการณ์ อยู่ที่ว่าจะดึงศักยภาพของมันออกมาเมื่อไร ตามที่ Torrance (1989) นักจิตวิทยาผู้ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งความคิดสร้างสรรค์สมัยใหม่ ได้เสนอทฤษฎีของการเกิดความคิดสร้างสรรค์ว่าสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน คือ การค้นหาข้อเท็จจริง (Fact Finding) การค้นพบปัญหา (Problem Finding) การค้นพบความคิด (Idea Finding) การค้นพบคำตอบ (Solution

Finding) และสุดท้ายคือการยอมรับการค้นพบ (Acceptance Finding) ด้วยเหตุนี้ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญในทุกกระบวนการ และเป็นกลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาต่างๆ นอกจาก Torrance (1989) แล้วยังมีนักคิด และหน่วยงานที่ได้ให้นิยาม และจำกัดความเกี่ยวกับ “ความคิดสร้างสรรค์” ไว้ต่างๆ นานาพอสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์คือ การคิดค้นสิ่งใหม่ การแก้ไขปัญหา และการบูรณาการความรู้ทางวัฒนธรรม (รายละเอียดดูในภาคผนวก) แล้วความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับอะไรกับการพัฒนาเมือง กล่าวในหัวข้อถัดไป

2.1.2 พัฒนาการทางแนวความคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นภาวะของการแก้ไขปัญหา เพราะฉะนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า แม้แต่ในการพัฒนาเมือง โดยเฉพาะในช่วงยุคสมัยที่บ้านเมืองผ่านศึกสงครามมา แล้วหลังจากนั้นต้องเผชิญกับภาวะบ้านเมืองเสื่อมโทรม ภาวะทางเศรษฐกิจ หรือแม้แต่การเผชิญกับปัญหาทางสังคม แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาเมืองแห่งศตวรรษที่ 20 ซึ่งจากการเริ่มต้นการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้กับการพัฒนาเมือง ไม่ว่าจะเป็นกายภาพ สังคม เศรษฐกิจนั้น ผ่านยุคสู่ยุค จนกระทั่งปัจจุบันที่เมืองสร้างสรรค์ยังเป็นประเด็นให้ได้ถกเถียงกันอยู่ ดังที่ปรากฏให้เห็นว่า แนวความคิดเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเมืองต่างๆ ทั่วโลก

โดยพัฒนาการทางแนวความคิดในระยะแรกของการพัฒนาไปสู่เมืองสร้างสรรค์ เน้นความสำคัญไปที่บทบาทของศิลปิน หรือผู้ที่ทำงานด้านศิลปะเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้จากนิยามที่ปรากฏในช่วงแรกๆ ของเมืองสร้างสรรค์โดยนักผังเมืองชื่อว่า ชาร์ลส์ แลนด์ (Landry, 2011) ในปี 1980 หลังจากนั้นคำนิยามเรื่องเมืองสร้างสรรค์ได้ถูกอ้างอิงถึงในระดับนานาชาติ ในงานสัมมนาที่เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลียเมื่อปี 1988 ว่าด้วยเรื่องการผนวกรวมงานศิลปะ และวัฒนธรรมเข้าไปสู่กระบวนการวางแผนและพัฒนาเมือง (Kageyama, 2009) โดยเน้นไปที่การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงานศิลปะ หรืองานในสายสร้างสรรค์ให้กับเมือง แต่ต่อมาเริ่มขยายวงกว้างโดยมีเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เมืองสร้างสรรค์จึงไม่ใช่แค่การสร้างบรรยากาศในจินตนาการของศิลปิน แต่เป็นเรื่องของการสร้างความมั่งคั่งให้กับเมือง อันนำไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคสมัยใหม่ ในฐานะผู้สร้างอัตลักษณ์ของเมือง (Kageyama, 2009)

แต่หลังจากแนวคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ที่เน้นในเรื่องของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และผลลัพธ์เศรษฐกิจเป็นหลักแล้ว ได้มีนักคิดและนักวิชาการหลายท่านเห็นว่า สิ่งเหล่านั้นอาจไม่ใช่คำตอบที่ยั่งยืนสำหรับการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ แต่ต้นทุนทางมนุษย์คือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเมือง ดังจะเห็นได้จากแนวคิดเรื่องมวลชนสร้างสรรค์ของริชาร์ด ฟลอริดา (Richard Florida) ซึ่งได้พูดถึงการพัฒนาพื้นที่เพื่อดึงดูดผู้คนเหล่านี้ ได้แก่ การมีแหล่งงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (Florida, R., 2005)

ต่อมาได้มีข้อโต้แย้งในเรื่องของการดึงดูดมวลชนสร้างสรรค์ว่ามีจุดอ่อนหลายประการ โดยมีคำถามว่าถ้าหากไม่มีกลุ่มคนเหล่านี้ จะไม่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้จริงหรือ หรือแท้จริงแล้วเราควรที่จะสร้างและพัฒนาให้เกิดกลุ่มคนเหล่านี้แทนที่การดึงดูดมวลชนสร้างสรรค์จากข้างนอกเข้ามาในพื้นที่ จึงมีแนวคิดในเรื่องของการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของคนที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ ดังที่ Charles Landry กล่าวว่า “ไม่เพียงแต่ศิลปิน นักวิจัย หรือผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เท่านั้น ที่ทำให้เมืองเป็นเมืองสร้างสรรค์ แต่ว่าเป็นสถานที่ใดก็ตามที่สร้างให้เกิดความเป็นศิลปิน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือมวลชนสร้างสรรค์ ซึ่งนำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ ได้มากกว่า” (Landry, 2009) ในที่นี้คือการสร้างนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์นั่นเอง (Creative Ecologies)

จากพัฒนาการทางความคิดตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน ยังเป็นเรื่องที่พูดถึงและถกเถียงกันอยู่ และพยายามให้ความหมายจากนามธรรมสู่รูปธรรม เพื่อค้นหาแนวทางในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาเมือง ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ เศรษฐกิจ ตลอดจนทางด้านสังคม ซึ่งพอสรุปประเด็นของนิยามและแนวความคิดได้ดังต่อไปนี้

1) สภาพแวดล้อมทางสังคมที่สร้างสรรค์ (Creative Milieu)

สภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ คือ แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ที่ว่าด้วยการเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางหรือศูนย์รวมของโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นมาก่อนการพัฒนาหรือสร้างในภายหลัง โดยเมืองที่ยึดปัจจัยดังกล่าวนี้เชื่อว่า การมีสิ่งจำเป็นและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้ จะสามารถสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ แล้วก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ได้ อันได้แก่ (Landry, 1980)

- **Hard Infrastructure** คือ โครงสร้างพื้นฐานที่เป็นสินทรัพย์ทางกายภาพที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคม ทางพลังงาน การจัดการน้ำ การจัดการขยะ ตลอดจนทางการสื่อสาร ซึ่งทำให้เกิดแหล่งงาน พื้นที่สำหรับสำนักงาน ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่สำคัญต่างๆ และการบริการด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร

- **Soft Infrastructure** คือโครงสร้างพื้นฐานที่รวมถึงสถาบันทั้งหมด อันจำเป็นต่อเศรษฐกิจ สุขภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรม และสังคมของประเทศ โดยมีทั้งสินทรัพย์ทางกายภาพ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับรัฐ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับสังคม และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม กีฬา และสิ่งบันเทิงเริงรมย์ ซึ่งเป็นการรวมปัจจัยเชิงคุณภาพอันนำไปสู่ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัย (หมายถึงการมีสภาวะอากาศที่สบาย มี

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน) มีทางเลือกในการใช้ชีวิตหรือก็คือการมีบรรยากาศของความหลากหลายและวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวา

ทั้ง hard infrastructure และ soft infrastructure ต่างเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ ผู้ที่พัฒนาแนวคิดนี้เป็นคนแรกคือ Törnqvist ในปี 1983 ได้อธิบายลักษณะที่สำคัญของสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ต้องประกอบด้วยพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน พื้นที่ที่เป็นแหล่งความรู้หรือคลังข้อมูล พื้นที่สำหรับกิจกรรมการสร้างสรรค์ และทั้งสามองค์ประกอบนั้นเหนี่ยวนำให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา (อ้างใน Luigi Fusco Girard, T. B., and Peter Nijkamp, 2011)

เพราะฉะนั้นในความหมายของแนวคิดนี้ ให้ความสำคัญกับการมีโครงสร้างพื้นฐานทั้งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือก็คือการเสริมสร้างลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เป็นพื้นที่ในการค้นคว้าหาความรู้ และนำไปสู่การประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ แต่หากพิจารณาแล้วปัจจัยทางด้านการมีสาธารณูปการที่ก่อให้เกิดลักษณะข้างต้น อาจเป็นเพียงแค่มิติเดียวของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ จึงน่าจะมีปัจจัยที่เสริมในมิติอื่นๆ

2) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)

เป็นแนวคิดที่ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานขององค์ความรู้ โดยใช้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือหลายรูปแบบเป็นตัวนำ โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นต้องสามารถสร้างมูลค่าในแง่ของตัวเงินได้ โดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) “ได้อธิบายว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพราะฉะนั้นเมืองสร้างสรรค์ จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเมือง ซึ่งในส่วนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักได้แก่ (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553) ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) และการออกแบบอื่นๆ (Functional Creation) โดยมีกิจกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อน

และเพื่อให้เกิดการสร้างความเข้มแข็งในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางด้านวัฒนธรรม อันนำไปสู่การสนับสนุนวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ท้องถิ่น จึงเกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้น ดังจะเห็นได้จากการรวมตัวกันเพื่อสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์เมื่อปี 2004 ขององค์การ UNESCO เพื่อรวบรวมเมืองที่มีความหลากหลายทั้งทางศาสนา ระดับของรายได้ และความหนาแน่นประชากร มาทำงานร่วมกันในด้านของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมี

เป้าหมายให้เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์พัฒนาความร่วมมือระหว่างเมืองระหว่างกัน ตามการจำแนกความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นำหลักของแต่ละเมือง ได้แก่ เมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature) เมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film) เมืองแห่งดนตรี (City of Music) เมืองแห่งงานหัตถกรรม และศิลปะพื้นบ้าน (City of Crafts and Folk art) เมืองแห่งการออกแบบ (City of Design) เมืองแห่งศิลปะจากสื่อ (City of Media Arts) เมืองแห่งอาหาร (City of Gastronomy) เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (www.unesco.org)

จะเห็นได้ว่านิยามของเมืองสร้างสรรค์ในแนวคิดนี้ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเมืองโดยเชื่อว่า ถ้าหากพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้บริบทของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแล้ว ย่อมทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเมือง ไม่เฉพาะแต่เศรษฐกิจเท่านั้น ยังเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้แก่คนท้องถิ่นอีกด้วย ดังปรากฏในตัวชี้วัดต่างๆ ในตารางข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ทำให้เกิดคำถามว่า การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียวจริงหรือ ซึ่งจริงๆ แล้วกลุ่มคนที่อยู่ในกิจกรรมเหล่านี้ เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของเมืองเท่านั้น

3) มวลชนสร้างสรรค์(Creative Class)

แนวคิดมวลชนสร้างสรรค์เป็นแนวคิดของ ริชาร์ด ฟลอริดา (Richard Florida) (Florida, 2005, p.34-35) โดยได้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญของการเป็นเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งก็คือทรัพยากรมนุษย์ ที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการมีต้นทุนสร้างสรรค์ซึ่งเรียกว่ามวลชนสร้างสรรค์ (Creative class) ประกอบไปด้วย

- **Supper creative class** คือ กลุ่มนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร นักการศึกษา นักคอมพิวเตอร์ นักสร้างโปรแกรม นักวิจัย และนักออกแบบ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ ผลผลิตที่ได้เป็นการค้านวัตกรรมและเป็นบริโภคสินค้าที่มีนวัตกรรมเช่นกัน

- **Professional class** ได้แก่ ผู้ที่ทำงานทางด้านการแพทย์ นักธุรกิจ นักการเงินและการลงทุน นักกฎหมาย นักการศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความรู้ที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนา เป็นกลุ่มที่แก้ไขปัญหาเฉพาะด้าน และมีการศึกษาที่สูงกว่า

- **Bohemian** คือกลุ่มคนที่มีชีวิตที่ไม่มีแบบแผน ขึ้นอยู่กับอารมณ์และจิตใจ มีความสัมพันธ์แค่ช่วงสั้นๆ มักเกี่ยวข้องกับดนตรีและศิลปะ ชอบที่จะพเนจร ท่องเที่ยว ผจญภัย หรือมีที่อยู่ไม่แน่นอน

เพราะฉะนั้นเมืองสร้างสรรค์บนแนวคิดนี้ ต้องมีสถานที่ที่มีศักยภาพในการดึงดูดคนเหล่านี้ให้เข้ามา และสถานที่ที่ที่ว่านี้ ฟลอริดาเรียกว่า Creative center ซึ่งต้องประกอบไปด้วย 3T ได้แก่

ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ (Talent) การมีสาธารณูปโภคที่จำเป็นต่อภาคเศรษฐกิจ (Technology) การมีชุมชนที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ (Tolerance)

แต่ไม่ได้หมายความว่า เมืองสร้างสรรค์ที่มีการกระจุกตัวของมวลชนสร้างสรรค์เฉพาะในเมืองขนาดใหญ่เท่านั้น เพราะในช่วงหลังมีการกล่าวถึงการดึงดูดมวลชนเหล่านี้ในเมืองขนาดเล็ก อาทิ เช่น ชนบท ในฐานะของการมีผู้ประกอบการสร้างสรรค์ กลุ่มคนสร้างสรรค์เหล่านี้เลือกที่จะอาศัยและทำงานในสิ่งแวดล้อมอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ใหญ่มาก แต่โดยส่วนใหญ่ยังเชื่อมต่อกับโครงข่ายความสัมพันธ์ระดับภูมิภาคและระดับโลก ในบริบทดังที่กล่าวมาข้างต้นได้ทำให้มวลชนสร้างสรรค์เหล่านั้นเป็นดัง “ทูต” ของพื้นที่ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการดึงดูดกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์อื่นๆ ให้เข้ามาร่วมและดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Tomaz, E., 2011)

ในนิยามเรื่องเมืองสร้างสรรค์ของฟลอริดา (Florida, 2005) และโทมัส (Tomaz, E., 2011) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดนี้ นอกจากเป็นการให้ความสำคัญกับคนในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ของเมือง ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาที่สั่งสมและถ่ายทอดกันมา หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาของกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทั้งคนที่อยู่ในเมืองเดิม หรือกลุ่มคนที่ถูกดึงดูดเข้าไป โดยเมืองที่ยึดถือนี้แนวคิดนี้เชื่อว่า ทรัพยากรมนุษย์นำไปสู่การพัฒนา การคิดค้นสิ่งใหม่ จนเกิดเป็นนวัตกรรม และสร้างให้เกิดบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเจนจาคอบ (Jacobs) ที่ให้ความสำคัญกับคนว่า มีบทบาทในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเมือง ขนาดของเมือง และความหลากหลาย เป็นตัวกำหนดปฏิสัมพันธ์ที่นำมาสู่การเกิดความคิดใหม่ๆ (อ้างใน Florida, 2005) เพราะฉะนั้นปัจจัยในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสำนักงาน ที่อยู่อาศัย ตลอดจนสิ่งแวดล้อม จึงมีความสำคัญในการดึงคนเหล่านี้เข้ามาหรือสร้างให้เกิดคนที่มีความสามารถ ซึ่งริชาร์ด ฟอริดา กล่าวถึงลักษณะของเมืองที่ดึงดูดทรัพยากรมนุษย์คือที่ที่มีโอกาสงาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะแก่การใช้ชีวิต (Lifestyle amenities)

4) นิเวศน์ของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ecologies)

นิเวศวิทยา (Ecology) คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตและสภาพแวดล้อม โดยรอบของสิ่งมีชีวิตนั้นๆ ส่วนระบบนิเวศ (Eco system) หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตที่แตกต่างกัน อาศัยอยู่ร่วมกัน แต่นิเวศของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ecology) ตามที่ John Hawkins เสนอคือ พื้นที่เล็กๆ ที่ซึ่งความหลากหลายเฉพาะแต่ละตนแสดงตัวตนออกมาในระบบ และปรับเปลี่ยนไปตามวิถี และเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การใช้ความคิดเพื่อผลิตสิ่งใหม่ ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้พบได้ทั้งพื้นที่ทางกายภาพ (ไม่นับรวมโครงสร้างพื้นฐาน) และพื้นที่ทางสังคมที่จับต้องไม่ได้ (Howkins, 2007) ฮอกกินส์ให้ความเห็นว่า ไม่ใช่ทุกเมืองที่พัฒนาแล้วมีโครงสร้างพื้นฐานครบ หรือมี

การออกแบบผังเมืองที่ยืดหยุ่นจะทำให้ผู้คนเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ แต่การเกิดนิเวศน์ของความสร้างสรรค์ต้องประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ประการดังต่อไปนี้ (Howkins, 2007 อ้างใน คุณากร, 2553)

- **ความหลากหลาย (Diversity)** เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พื้นที่ที่มีระบบนิเวศน์เหล่านั้นดำรงอยู่ได้ ยิ่งระบบนิเวศน์ไหนมีความหลากหลายมากเท่าไร ยิ่งสามารถดำรงอยู่ได้นานเท่านั้น จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของระบบนิเวศน์นั้นๆ เช่นเดียวกับระบบนิเวศน์สร้างสรรค์ ซึ่งในที่นี้มองในเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การเกิดอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพราะว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ตั้งแต่แนวความคิด กระบวนการเกิด ตลอดจนเป็นเส้นแบ่งทางสังคม ซึ่งบทบาทของวัฒนธรรมที่หลากหลายเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดจินตนาการต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้นพื้นที่เมืองจึงต้องประกอบไปด้วยพื้นที่ที่สามารถรองรับกิจกรรมทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย หรือคนจากหลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งในความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมนี้อาจไม่ได้หมายความถึงแค่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเชื้อชาติเป็นตัวกำหนด แต่หมายรวมไปถึงวัฒนธรรมของคนต่างสาขาอาชีพ ต่างฐานะทางสังคม ตลอดจนทัศนคติ

- **การเปลี่ยนแปลง (Changing)** คือการที่สิ่งมีชีวิตมีความสามารถในการดำรงอยู่ เป็นการปรับตัวให้เหมาะสมกับชีวิตอีกแบบหนึ่ง ซึ่งกลไกการเปลี่ยนแปลงนี้จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ เพราะฉะนั้นพื้นที่ที่มีนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์นี้ต้องประกอบไปด้วยพื้นที่ที่มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวภายในและเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยเพื่อให้อยู่รอดตลอดเวลา อันนำไปสู่การเกิด

- **การเรียนรู้ (Learning)** ซึ่งมีความแตกต่างกับการเรียนรู้ในการการศึกษาว่า การศึกษาเป็นระบบที่รัฐกำหนดตั้งแต่เด็กจนโต แบ่งเป็นระดับต่างๆ แต่การเรียนรู้เป็นเรื่องส่วนบุคคล มีความหลากหลายและไม่มีที่สิ้นสุด เกิดจากการกระตุ้น การบริหารจัดการด้วยตนเอง และเป็นสิ่งที่ทำเพื่อความเข้าใจ เพราะฉะนั้นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ในที่นี้จึงไม่ได้หมายความถึงสถาบันการศึกษาแต่เพียงอย่างเดียว ในแง่มุมของนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์นั้น พื้นที่แห่งการเรียนรู้สามารถเกิดได้ทุกพื้นที่ หากมีปัจจัยที่เกื้อหนุนให้เกิดการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการมีผู้คนที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะหลากหลายสาขามารวมอยู่ด้วยกัน พื้นที่ที่เปิดโอกาสให้แสดงออกซึ่งความคิด หรือผลงาน พื้นที่ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เป็นต้น ซึ่งกลไกการเรียนรู้ก็นำไปสู่การปรับตัวเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ต่อไป

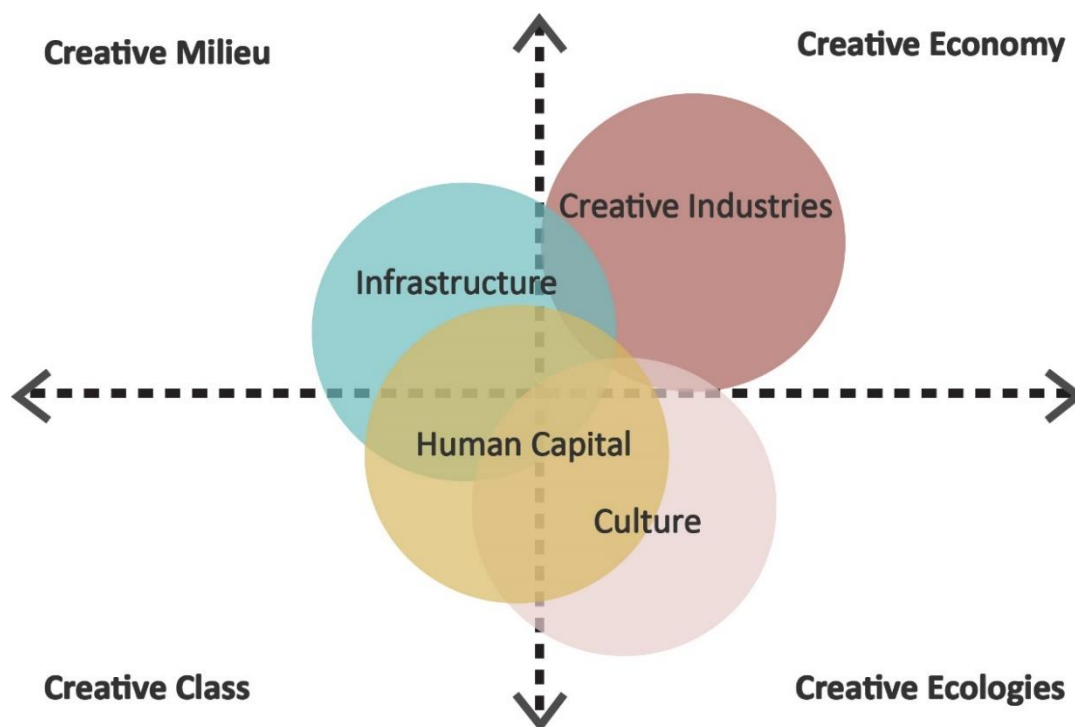
- **การปรับตัว (Adjustment)** เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ในสิ่งมีชีวิต ที่จะมีการปรับตัวเพื่อยกระดับวิถีเฉพาะของตนเอง (Niche) ให้ดีขึ้น ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม การปรับตัวมีหลาย

แบบตั้งแต่การปรับตัวโดยการเลียนแบบซึ่งเป็นการปรับตัวที่ง่ายที่สุด การปรับตัวโดยผ่านระบบชุมชน ซึ่งเป็นการปรับตัวโดยไม่รู้ตัว อันเนื่องมาจากความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การปรับตัวจากความร่วมมือ เพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันบางอย่าง และสุดท้ายการปรับตัวจากการแข่งขัน เป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงทรัพยากรที่มีอยู่ เพราะฉะนั้นกลไกในการปรับตัวจะเกิดขึ้นได้ต้องมีบริบทของสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่าในนิเวศน์แห่งความสร้างสรรค์นั้นต้องเกิดกิจกรรมร่วมกันภาคสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งกลไกนี้นำไปสู่การพัฒนาในสิ่งที่ดีกว่า หรือก่อให้เกิดนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้นมานั่นเอง และเมื่อเกิดกิจกรรมในสังคมหรือเศรษฐกิจมากเท่าไร จะทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ Charles Landry เป็นนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่สนับสนุนแนวคิดนิเวศน์ของความสร้างสรรค์เช่นเดียวกัน โดยมีความเห็นว่า เมืองสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องหมายถึงพื้นที่สำหรับศิลปิน นักวิจัย หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เท่านั้น แต่หมายถึงพื้นที่ใดก็ตามที่สามารถสร้างให้คนในเมือง เกิดความเป็นศิลปิน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือแม้กระทั่งมวลชนสร้างสรรค์ ซึ่งนำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้มากกว่า (Landry, 2009)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดนิเวศน์ของความสร้างสรรค์นี้ เป็นแนวความคิดที่เปิดกว้าง และเน้นความยั่งยืนของการสร้างคนและกิจกรรมสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในเมือง มากกว่าการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพต่างๆ หรือการสนับสนุน หรือดึงดูดกลุ่มคนสร้างสรรค์เพียงแค่งุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้อยู่ในเมือง โดยอาศัยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นตัวกลางหลักในการขับเคลื่อน เพราะเชื่อว่ากระบวนการบางอย่างทางสังคมและวัฒนธรรม นำไปสู่กระบวนการเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ให้กับผู้คนในเมืองได้อย่างยั่งยืน

จากแนวคิดดังกล่าวทั้ง 4 แนวคิดข้างต้น ที่ต่างต้องอาศัยปัจจัยหลักในการมุ่งสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้ต่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอย่างแยกกันไม่ออก โดยแต่ละปัจจัยเป็นปัจจัยหลักของแนวคิดหนึ่ง สามารถเป็นปัจจัยสนับสนุนรองให้กับแนวคิดอื่นๆ ได้เช่นกัน ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพความสัมพันธ์ของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ กับปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนแต่ละแนวคิด (ดูภาพที่ 2-1)



ภาพที่ 2- 1: แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์กับปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนแต่ละแนวคิด

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการนำนโยบายเมืองสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาประเทศ เพราะฉะนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงการนำแนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาภายใต้บริบทของประเทศ จึงขอกล่าวถึงที่มาของการพัฒนา การกำหนดนโยบาย รวมถึงการนำแนวความคิดไปใช้ ในหัวข้อต่อไป

2.1.3 ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทย

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงทางด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่นับตั้งแต่เข้าสู่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ กลายเป็นฐานการผลิตที่สำคัญแต่อยู่ในฐานะผู้รับจ้างทำการผลิตเท่านั้น โดยมีข้อได้เปรียบในเรื่องแรงงาน และกลายเป็นข้อด้อยในเวลาต่อมา หากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบรวมไปถึงประเทศจีนแล้ว ประเทศไทยจึงไม่ใช่ฐานการผลิตที่ใช้แรงงานจำนวนมากที่มีค่าแรงถูกอีกต่อไป (พีรตร และทิพย์สุดา, 2556) และนี่เป็นเหตุผลสากลทั่วโลกที่ต้องเผชิญ และหายุทธวิธีเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศอยู่รอด และสามารถแข่งขันกับนานาชาติต่อไป โดยมีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดอันดับต้นๆ ของการเริ่มการพัฒนา

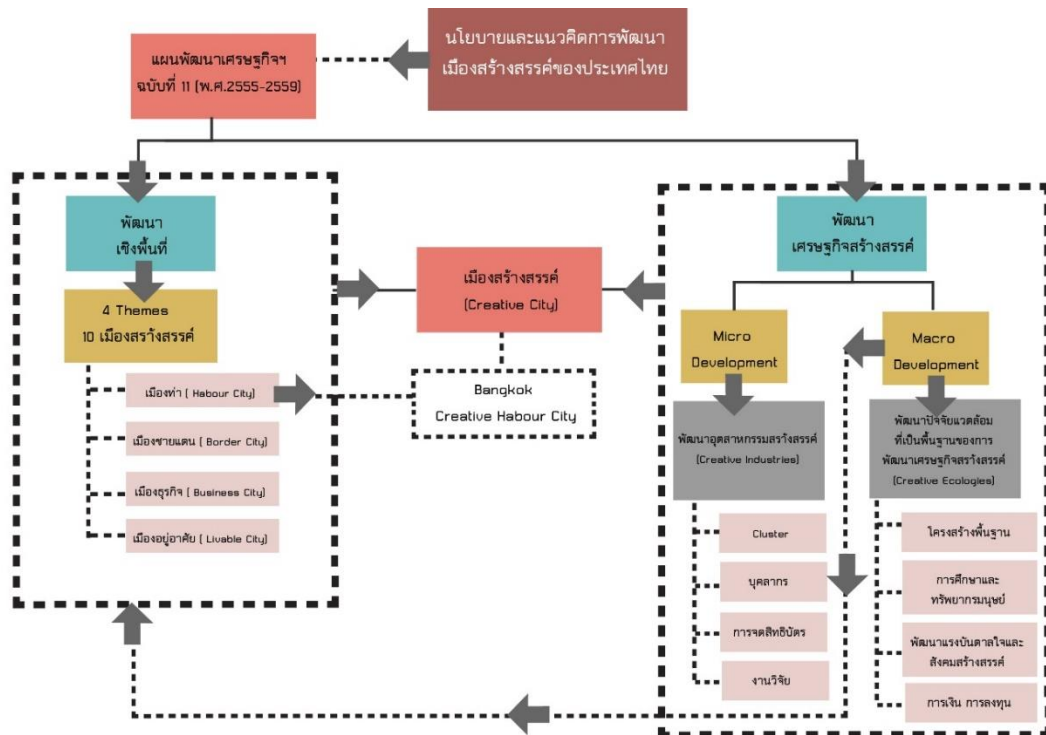
รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญ จึงได้ขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นนโยบายแห่งชาติเมื่อ พ.ศ.2553 โดยให้ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่” ประกอบกับเห็นตัวอย่างการพัฒนาของนานาประเทศในการดำเนินนโยบายเมืองสร้างสรรค์ จึงได้กำหนดนโยบายที่มุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อเพิ่มและสร้างมูลค่า และต่อยอดให้กับภูมิปัญญาไทย โดยที่เมืองสร้างสรรค์เป็นแนวทางสำคัญภายใต้กรอบแนวความคิดในการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลังจากรัฐบาลประกาศพันธสัญญาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี 2552 คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กคส.) เห็นชอบให้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นนโยบายแห่งชาติในปีถัดมา โดยมีการดำเนินโครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เริ่มในปี 2553 มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือก 10 เมืองในจังหวัดต่างๆ จากหลักเกณฑ์การคัดเลือก 4 ประการ คือ (1) มีศักยภาพด้านทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางประเพณี ภูมิปัญญาพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (2) มีจุดเด่นจุดขายชัดเจน เป็นที่ยอมรับ และมีโอกาสทางการตลาด การพัฒนา การต่อยอด (3) มีระบบบริหารจัดการ และการวางแผนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ที่ชัดเจน (4) การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้นำชุมชน เครือข่ายองค์กร ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคประชาชน และภาคการศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

หลังจากนั้นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้รับความเห็นชอบในการศึกษาเรื่องเมืองสร้างสรรค์ จากคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กคส.ในปี 2554 ให้เป็นแนวทางสำคัญภายใต้กรอบแนวความคิดในการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ว่าประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ การพัฒนาอุตสาหกรรมหรือธุรกิจสร้างสรรค์ (Micro Development) และการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Macro Foundation) จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11(ปี 2555-2559) ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการส่งเสริมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางเครือข่ายวิสาหกิจ เสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ และบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ พัฒนาระบบการเงินเพื่อสนับสนุนการลงทุน และการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ส่งเสริมการจดทะเบียน และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ ส่งเสริมการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สร้างบรรยากาศและสภาพที่เอื้อต่อการ

เรียนรู้และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้มีการวางกรอบแนวทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ เพื่อให้มีศักยภาพในการเป็นเมืองสร้างสรรค์ใหม่โดยคำนึงถึงลักษณะต้นทุนเดิมของพื้นที่ มี 4 ลักษณะคือ คือ (1) เมืองท่าหรือเมืองชายฝั่ง (Harbour City) (2) เมืองชายแดน (Border City) (3) เมืองธุรกิจ (Business City) (4) เมืองอยู่อาศัย (Livable City) โดยคำนึงถึงลักษณะต้นทุนเดิมของพื้นที่ ซึ่งมีเมืองนำร่องในเบื้องต้น 10 เมือง และกรุงเทพฯ เป็นเมืองหนึ่งในฐานะ Creative Harbour City

นอกจากนี้มีการส่งเมืองในประเทศไทยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โลก (Creative Cities Network) ได้แก่ เมืองเชียงใหม่ ในสาขาเมืองแห่งงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Cities of Craft and Folk Art) และเมืองภูเก็ต ในสาขาเมืองแห่งอาหาร (Cities of Gastronomy) โดยที่เมืองภูเก็ตได้รับการพิจารณาและผ่านเกณฑ์เข้าสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โลกเมื่อปี 2559 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากเมืองภูเก็ตมีอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ ผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น กว่า 200 ปี มีการประยุกต์ทางด้านอาหารแต่คงไว้ซึ่งลักษณะดั้งเดิม มีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์เมนูท้องถิ่นที่หลากหลาย มีแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบหลายแห่ง และมีงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี (www.phuketgastronomy.com)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทยตามนโยบาย มีทั้งการพัฒนาเชิงพื้นที่ และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีส่วนที่เป็นการพัฒนาเชิงพื้นที่เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินการ และพัฒนาทรัพยากร ให้สามารถต่อยอดทางความคิดไปสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ และกรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในเมืองนำร่องของแผนการพัฒนาในฐานะเมืองท่าที่สร้างสรรค์ ทั้งหมดนี้สรุปความสัมพันธ์ของนโยบายและแนวคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทยดังภาพที่ 2-13



ภาพที่ 2-2: ผังสรุปความสัมพันธ์ของนโยบายและแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทย ที่มา: ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554 , จัดทำผังภาพสรุปโดยผู้วิจัย

จากนโยบายการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ มีแผนในการพัฒนาเชิงพื้นที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ

- การสร้างพื้นที่ หรือสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรค์
- การสร้างมูลค่า(ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจ)

ซึ่งการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ทั้ง 2 ประเด็น อยู่ภายใต้แนวคิด และการดำเนินนโยบายเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทย ในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยใช้องค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรม หรือนวัตกรรม มีต้นทุนทางวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์ทางด้านสินค้า หรือแหล่งท่องเที่ยว มีระบบการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการมีส่วนร่วมระหว่างภาคประชาชน ภาคเอกชน และภาครัฐ

2.1.4 สรุปนิยามเมืองสร้างสรรค์ และตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ในแต่ละแนวคิด (Creative City)

จากแนวความคิดเมืองสร้างสรรค์ในหัวข้อที่ 2.1.2 สามารถจำแนกนิยามของเมืองสร้างสรรค์ ออกได้เป็น 4 แนวคิด

- **นิยามของเมืองสร้างสรรค์ในแนวคิดของสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์** คือ เมืองที่มี สาธารณูปโภค สาธารณูปการครบครัน มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยและการดำรงชีวิตที่ดี ซึ่งนำไปสู่การเอื้อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ

- **นิยามเมืองสร้างสรรค์ในแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์** คือ มีเศรษฐกิจของเมืองขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ใช้ความคิดเป็นหลัก มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน เพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจเหล่านี้

- **นิยามของเมืองสร้างสรรค์ในแนวคิดมวลชนสร้างสรรค์** คือ มีกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ รวมกันอย่างหนาแน่น เต็มไปด้วยแหล่งงานของกลุ่มคนที่ทำงานในสายสร้างสรรค์ต่างๆ และกลไกของเมืองถูกขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจที่มาจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นหลัก

- **นิยามเมืองสร้างสรรค์ในแนวคิดของนิเวศน์แห่งความสร้างสรรค์** คือ เมืองที่มีความหลากหลายทั้งคน และกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นพื้นที่ที่ผู้คนในเมืองมีสิทธิแสดงความเป็นปัจเจก ออกมาอย่างสร้างสรรค์ มีกิจกรรมที่ทำให้เมืองเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน

ส่วนในความหมายเรื่องเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทย จากที่ได้อธิบายถึงความเป็นมาการนำ แนวความคิดนี้มาใช้ในการพัฒนาประเทศไทยในหัวข้อที่ 2.1.3 พบว่า นโยบายการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของไทย เริ่มโดยการนำแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ถูกปรับแล้วนำมาใช้สู่การพัฒนาในส่วนท้องถิ่น โดยเป็นไปเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและดึงดูดการลงทุน ดังจะเห็นได้จากแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทยอย่างจังหวัดภูเก็ต และเชียงใหม่ คือ “เมืองที่ซึ่งวัฒนธรรมและกิจกรรมสร้างสรรค์ผสมผสานเข้าด้วยกันเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจและสังคมของเมือง”

จากนิยามและแนวความคิดในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในหัวข้อที่ 2.1.2 รวมไปถึงแนวความคิด การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทยในหัวข้อที่ 2.1.3 สามารถสรุปมาเป็นตัวชี้วัดในแต่ละแนวคิด ได้แก่ ตัวชี้วัดในแนวคิดสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ (ดูตารางที่ 2-1) ตัวชี้วัดในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ดูตารางที่ 2-2) ตัวชี้วัดในแนวคิดมวลชนสร้างสรรค์ (ดูตารางที่ 2-3) ตัวชี้วัดในแนวคิดนิเวศน์แห่ง การสร้างสรรค์ (ดูตารางที่ 2-4) และตัวชี้วัดในแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย และ เมืองภูเก็ต (ดูตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2- 1: แสดงตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ตามแนวคิดสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์

ปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์	ลักษณะหรือตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ (ตามแนวคิดสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์)
การมีสาธารณูปโภคพื้นฐานครบครัน	Hard Infrastructure <ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงด้วยการคมนาคมที่ดี - มีการจัดการขยะ - มีการบริหารจัดการน้ำ - มีระบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงถึงกัน - ที่พื้นที่สำหรับสำนักงาน
	Soft Infrastructure <ul style="list-style-type: none"> - สถาบันต่าง และองค์กรที่จำเป็นต่อสุขภาพ - สถาบันต่าง และองค์กรที่จำเป็นต่อเศรษฐกิจ - สถาบันต่าง และองค์กรที่จำเป็นต่อสังคม
สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัย
	พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน
	มีพื้นที่ที่เป็นแหล่งความรู้
	มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์

ที่มา: สรุปและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย จากข้อมูลของ Landry, 1980 และ Tornqvist, 1983

ตารางที่ 2- 2: แสดงตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์	ลักษณะหรือตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ (ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งตามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์)
1) เมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature)	
การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีสำนักพิมพ์ที่หลากหลาย และแปลงงานวรรณกรรมสู่ภาษาต่างๆ ที่หลากหลาย และแปลวรรณกรรมต่างชาติ
	มีจำนวนแผนงานทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมภายในและต่างชาติ
	มีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของงาน หรือเทศกาลงานวรรณกรรม เพื่อสนับสนุนงานวรรณกรรมภายในประเทศและนานาชาติ
	มีการนำสื่อ รวมถึงสื่อใหม่ๆ ในการสนับสนุนงานวรรณกรรม และสร้างจุดแข็งทางการตลาดเพื่อผลิตทางวรรณกรรม
พื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	มีสภาพแวดล้อมเมืองที่เอื้อต่องานวรรณกรรม การแสดง หรือการละครที่มีโครงกลอนเป็นหลัก
	มีห้องสมุด ร้านหนังสือ และศูนย์วัฒนธรรมทั้งของรัฐและเอกชน

2) เมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film)	
การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีการเชื่อมโยงที่ต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับ ทั้งการผลิต การเผยแพร่ และการทำธุรกิจภาพยนตร์
	มีความร่วมมือการดำเนินการระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ
	มีผลสัมฤทธิ์ในการเก็บรักษามรดกทางภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ การเก็บรวบรวมโดยภาคเอกชน และสถาบันทางภาพยนตร์
พื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	มีโครงสร้างพื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ สตูดิโอถ่ายภาพยนตร์ สภากวาดล้อม และอื่นๆ
	มีโรงเรียนสอนการทำภาพยนตร์ และศูนย์ฝึกการทำภาพยนตร์
	มีพื้นที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ในภาพยนตร์ต่างชาติ
3) เมืองแห่งดนตรี (City of Music)	
การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของภาพเทศกาลดนตรี และงานในระดับชาติ หรือนานาชาติ
	มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีในทุกรูปแบบ
	มีเวทีในระดับประเทศหรือนานาชาติ ที่ให้โดยเฉพาะกับการแสดงดนตรี หรือดนตรีจากประเทศอื่นๆ
พื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	มีโรงเรียนสอนดนตรี สถาบันการดนตรี และสถาบันการดนตรีในระดับสูง
	มีโครงสร้างที่ไม่เป็นทางการสำหรับการศึกษาดนตรี รวมทั้ง คณะประสานเสียงสมัครเล่น และวงออเคสตรา
	มีศูนย์ที่ระลึกการสร้างสรรคทางดนตรีและกิจกรรม
	มีพื้นที่ทางวัฒนธรรมสำหรับฝึกและฟังดนตรี อาทิเช่น ออดิทอเรียมกลางแจ้ง
4) เมืองแห่งงานหัตถกรรม และศิลปะพื้นบ้าน (City of Crafts and Folk art)	
การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีการสนับสนุนงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (เทศกาล งานแสดง งานออกร้าน ตลาด เป็นต้น)
	มีประเพณีสืบทอดยาวนาน โดยเฉพาะรูปแบบของงานหัตถกรรม หรือศิลปะพื้นบ้าน
พื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	มีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับงานหัตถกรรมและศิลปะพื้น เช่น พิพิธภัณฑ์ ร้านหัตถกรรม งานแสดงสินค้าพื้นถิ่น เป็นต้น
	มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านร่วมสมัย
	มีศูนย์ฝึกอาชีพงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน
5) เมืองแห่งการออกแบบ (City of Design)	
	ก่อตั้งอุตสาหกรรมการออกแบบ

การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าภาพจัดงานแสดงสินค้า จัดงานและงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
	มีการสร้างโอกาสให้กับนักออกแบบท้องถิ่น และนักวางผังเมือง เพื่อนำข้อดีของวัสดุท้องถิ่น และสภาพของเมืองหรือธรรมชาติมาใช้
พื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	มีโรงเรียนออกแบบ และศูนย์วิจัยการออกแบบ
	มีพื้นที่รวมกลุ่มการฝึกทักษะของนักสร้างสรรค์ และนักออกแบบ ด้วยกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ในระดับท้องถิ่นและนานาชาติ
	มีการออกแบบและการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น สถาปัตยกรรม และการออกแบบภายใน การออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ การออกแบบเครื่องประดับ การออกแบบเมือง การออกแบบอย่างยั่งยืน เป็นต้น
6) เมืองแห่งศิลปะจากสื่อ(City of Media Arts)	
การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีการพัฒนาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นต้นนำ
	ประสบความสำเร็จในการผสมผสานศิลปะสื่อไปสู่ชีวิตคนเมืองที่ดีขึ้น มีการเติบโตของรูปแบบศิลปะอิเล็กทรอนิกส์ ในการแสวงหาการมีส่วนร่วมของประชาชน
	มีการเข้าถึงวัฒนธรรมอย่างกว้างขวางผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล
พื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	มีโครงการที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำงานสำหรับศิลปินสื่อ
7) เมืองแห่งอาหาร (City of Gastronomy)	
การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีการพัฒนาด้านศิลปะการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง หรือภูมิภาค
	มีชุมชนที่มีศิลปะการทำอาหารที่หลากหลาย ทั้งจำนวนร้านอาหารพื้นถิ่น และพ่อครัว แม่ครัว
	ใช้วัสดุท้องถิ่นในการปรุงอาหาร
	มีวิธีการปรุงอาหารของตนเอง มีเทคนิคการฝึกการประกอบอาหารเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมในอนาคต
	มีเทศกาลอาหารพื้นถิ่น การประกวด หรืองานอะไรก็ตามที่ให้อาหารเป็นที่จดจำ
พื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	มีตลาดอาหารพื้นถิ่น และอุตสาหกรรมอาหารพื้นถิ่น
	มีสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
	มีโรงเรียนหรือโปรแกรมสอนทำอาหาร

ที่มา: สรุปและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย ข้อมูลจาก www.unesco.org

ตารางที่ 2- 3: แสดงตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ตามแนวคิดมวลชนสร้างสรรค์

ปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์	ลักษณะหรือตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ (ตามแนวคิดมวลชนสร้างสรรค์)
คนทำงานสร้างสรรค์	มีผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (Super creative class) มีผู้มีความรู้ในการพัฒนา (Professional class) มีนักดนตรี หรือศิลปินอิสระ (Bohemian)
กิจกรรมสร้างสรรค์	มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
สิ่งแวดล้อมที่ดึงดูดกลุ่มคนสร้างสรรค์	มีสาธารณูปโภคที่จำเป็นต่อภาคเศรษฐกิจ มีชุมชนที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์ มีพื้นที่ สำนักงาน สำหรับการทำงานสายงานสร้างสรรค์ มีที่อยู่อาศัย และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย

ที่มา: สรุปและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย จากข้อมูลของ Florida, 2005

ตารางที่ 2- 4: แสดงตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ตามแนวคิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์

ปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์	ลักษณะหรือตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ (ตามแนวคิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์)
ความหลากหลาย	มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความหลากหลายของกิจกรรม มีความหลากหลายของผู้คน ทั้งต่างฐานะทางสังคม ต่างอาชีพ ผู้คน มีความหลากหลายทางทรัพยากร
การเปลี่ยนแปลง	มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย มีความยืดหยุ่นในกิจกรรมต่างๆ
พื้นที่สำหรับการเรียนรู้	มีพื้นที่แสดงความคิด และผลงาน มีพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล มีพื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์
การปรับตัว	มีโครงข่ายยึดโยงกิจกรรมร่วม หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมกัน มีการรวมกลุ่มกันภายในองค์กร หรือชุมชน เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

ที่มา: สรุปและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย จากข้อมูลของ Howkins, 2007 และ Landry, 2009

ตารางที่ 2- 5: แสดงตัวชี้วัดการเป็นเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทยตามนโยบาย และเมืองภูเก็ต

ปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์	ลักษณะหรือตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ (ของประเทศไทย)
	ลักษณะเมืองสร้างสรรค์จากนโยบาย
การสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์	มีเอกลักษณ์ทางด้านสินค้า หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม มีระบบการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ มีการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
พื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	การสร้างพื้นที่ หรือสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรค์ มีพื้นที่ที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม
	ลักษณะเมืองสร้างสรรค์ของภูเก็ต (เมืองแห่งอาหาร)
การสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การมีประวัติศาสตร์ทางอาหารมายาวนาน มีกิจกรรมสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นประเพณี ความเชื่อ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีเทศกาลอาหาร
พื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	มีพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรมอยู่มาก มีพื้นที่ตลาด หรือพื้นที่จำหน่ายทั้งวัตถุดิบ และอาหาร มีร้านอาหารที่มีการประดับตกแต่ง โดยคงลักษณะอาคารดั้งเดิม
ทรัพยากรที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์	ความหลากหลายของระบบนิเวศน์ในพื้นที่ ทำให้มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ที่เอื้อต่อมีวัตถุดิบไปสร้างสรรค์อาหาร

ที่มา: สรุปและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย จากข้อมูลของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554 www.creativechiangmai.com และ www.phuketgastronomy.com

เพราะฉะนั้นนิยามของเมืองสร้างสรรค์ ไม่ได้เน้นที่การดำเนินนโยบายในระดับประเทศ หรือระดับเมืองเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการพัฒนาส่วนเล็กๆ ของเมือง อย่างเช่นการพัฒนาในระดับท้องถิ่น ที่ใช้วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังเช่นที่จะยกตัวอย่างให้เห็นในกรณีศึกษาในหัวข้อถัดไป

2.2 กรณีศึกษาเมืองสร้างสรรค์ และการดำเนินการเพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ

ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งแต่ละเมืองมีลักษณะแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ เหตุผลและความจำเป็นในการดำเนินนโยบาย แนวคิด วิธีการและผลลัพธ์ที่เกิดกับเมือง ตลอดจนแผนการที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต จนกลายมาเป็นแนวคิดอันดับต้นๆ ในการนำมาพัฒนาเมืองนอกเหนือจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ แต่กระนั้นก็ตามหากมองที่การดำเนินงานแล้ว ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาเมือง กลับไม่ได้พัฒนาโครงการที่ยิ่งใหญ่ แต่กลับให้ความสำคัญ และเริ่มต้นการพัฒนากลุ่มคนเล็กๆ หรือพื้นที่เล็กๆ ในเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าพัฒนาพื้นที่ชุมชนหรือย่าน แล้วค่อยๆ ขยายออกไปเป็นวงกว้างสู่ระดับเมือง และระดับประเทศชาติต่อไป โดยอาศัยวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นถึงการดำเนินนโยบายจากระดับย่านสู่ระดับเมือง ภายใต้ปัจจัยทางวัฒนธรรม จึงหยิบยกกรณีศึกษาที่มีแนวคิดการพัฒนาเมืองที่น่าสนใจ ซึ่งการอธิบายในแต่ละกรณีศึกษาอธิบายใน 2 ประเด็นหลักๆ คือ เหตุผลความจำเป็น รวมไปถึงปัญหาหรือต้นเหตุที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ กับแนวทางแก้ไขปัญหา

2.2.1 กรณีศึกษาเมืองสร้างสรรค์

Amsterdam-Netherland

เป้าหมายในการพัฒนา: เพื่อการฟื้นฟูเมือง เพื่อการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ

ผู้มีส่วนร่วมในนโยบาย: รัฐบาลท้องถิ่น ประชาชน ศิลปิน ผู้ประกอบการ รัฐบาลกลาง

ลักษณะการบริหารจัดการ: bottom-up กระจายอำนาจสู่หน่วยงานท้องถิ่นสามารถกำหนดนโยบาย

แนวคิดในการดำเนินนโยบาย: สนับสนุนศิลปินและผู้เริ่มต้นการทำธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในพื้นที่ และเป็นศูนย์กลางรวมมวลชนสร้างสรรค์

อัมสเตอร์ดัมเป็นเมืองที่มีจุดแข็งในฐานะเป็นเมืองศูนย์กลางทางการบริการ การค้า การเงิน วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้ (Von Streit, 2010; Bontje, 2011 อ้างใน Lawton, M. B. P., 2013) อย่างไรก็ตามเชื่อว่าจะไม่เคยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจมาก่อน อัมสเตอร์ดัมต้องเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วงศตวรรษที่ 18 จนไปถึงต้นศตวรรษที่ 19 และอีกครั้งในช่วงกลางปี 1960-1990 ในช่วงที่สนามบิน Schiphol ได้เข้ามามีบทบาท ทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคการเงิน ภาคการบริการของผู้ผลิตชั้นนำ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งนำไปสู่การดำเนินการพัฒนาเมืองทั้งในระดับเมืองและระดับภูมิภาคดังต่อไปนี้ (Lawton, M. B. P., 2013)

- สร้างพื้นที่สำหรับศิลปิน หรือผู้ที่เริ่มต้นการทำธุรกิจ จากการปรับปรุงพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรม อาคารที่พักอาศัย สำนักงาน และอาคารที่ไม่ได้ใช้งาน โดยเก็บอัตราค่าเช่าต่ำกว่าราคาท้องตลาด รู้จักในชื่อของโครงการ *Broedplaatsen* (ปี 1999) พื้นที่แห่งนี้ไม่ได้เป็นเพียงที่ผลิตผลงาน สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีส่วนทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบอีกด้วย (ดูภาพที่ 2-2)

- พัฒนาพื้นที่เมืองให้เป็นพื้นที่สำหรับมวลชนสร้างสรรค์ ในระดับภูมิภาค โดยมีการวิจัยและพัฒนาโครงการที่พักอาศัยที่สามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้เข้ามา อีกทั้งยังสร้างพื้นที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมสร้างสรรค์ พร้อมทั้งปรับปรุงพื้นที่ที่มีอยู่เดิม

จะเห็นได้ว่าอัมสเตอร์ดัมแม้ว่าจะประสบปัญหาเศรษฐกิจระดับประเทศ แต่สิ่งที่เมืองแห่งนี้ได้เห็นความสำคัญคือ การพัฒนากลุ่มคนเล็กๆ ในสังคม อย่างศิลปินหรือผู้ที่เริ่มต้นธุรกิจในสายงานสร้างสรรค์ เพราะเชื่อว่ากลุ่มคนเล็กๆ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยตั้งต้นที่สำคัญในการพัฒนาเมืองต่อไป



ภาพที่ 2- 3: ทัศนียภาพภายในของ Broedplaatsen หลังการปรับปรุง
ที่มา: criticalissuesintheculturalindustries2.wordpress.com

Barcelona-Spain

เป้าหมายในการพัฒนา: เพื่อการฟื้นฟูเมือง

ผู้มีส่วนร่วมในนโยบาย: ภาครัฐ (นายกเทศมนตรี), ภาคเอกชน

ลักษณะการบริหารจัดการ: เกิดจากการวางนโยบายของภาครัฐ (Top-Down)

แนวคิดในการดำเนินนโยบาย: มุ่งสู่การเป็นเมืองแห่งนวัตกรรม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตเมืองแบบดั้งเดิม

บาร์เซโลน่าเป็นเมืองท่าเก่าแก่ที่สำคัญ เป็นเมืองหลวงของแคว้นกาตาลัน และเป็นเมืองใหญ่อันดับสองทั้งขนาดและประชากรของประเทศสเปน เมืองบาร์เซโลน่าเป็นตัวอย่างฟื้นฟูเมืองโดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อน ทั้งในการออกแบบวางผังเมือง การวางแผนทางวัฒนธรรม การมีภาคส่วนสร้างสรรค์ รวมถึงการรวมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในการพัฒนาเมือง การฟื้นฟูเมืองที่รวมเอานวัตกรรมและกิจกรรมทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันเป็นผลจากนโยบายของภาครัฐ และได้รับความร่วมมือจากภาคประชาชนเป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงเมืองครั้งใหญ่เกิดขึ้นอีกครั้งเมื่อบาร์เซโลน่าได้รับผลกระทบจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจด้านการเงินทั่วโลก ทำให้ประชาชนตื่นตัวและตระหนักว่าถึงเวลาที่ภาคส่วนอื่นๆ นอกจากภาครัฐต้องช่วยกันแก้ปัญหาวิกฤติการณ์ครั้งนี้ ซึ่งนำไปสู่การดำเนินการพัฒนาเมืองอันได้แก่ (พัชรินทร์ พัฒนาศุภญโญ, 2555)

- **เพิ่มศักยภาพความคิดสร้างสรรค์ของคนเมือง** และดึงดูดผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จากทั่วโลกเข้ามา โดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ และจัดตั้งโครงการที่เรียกว่า 22@ หรือ เอล ดริสติกเต เด ลา อินโนวาซิโอ (El Districte de la Innovació) บนพื้นที่เขตอุตสาหกรรมเอล โปเปบลูเอล (El Poble Nou) เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงนวัตกรรมสินค้า และพื้นที่กิจกรรมสำหรับจัดแสดงผลงานการออกแบบของนักออกแบบหน้าใหม่ นอกจากนี้แล้วยังมีการก่อสร้างส่วนของที่อยู่อาศัยและส่วนบริการอื่นๆ รวมไปถึงออกแบบให้มีพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งทั้งหมดของการพัฒนาอยู่ภายใต้การอนุรักษ์ลักษณะผังเมืองเดิม ผลจากการดำเนินการโครงการทำให้มีบริษัทย้ายเข้ามา และเกือบครึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ เกิดการจ้างงาน และทำให้เศรษฐกิจของบาร์เซโลน่าเติบโตขึ้น (วรุฒม์ อินพรัตน์วิบูล, 2555) (ดูภาพที่ 2-3)

- **สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนโดยนำเทคโนโลยีมาใช้** บนแนวคิดที่ว่าชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน นำไปสู่การเกิดความคิดสร้างสรรค์ของคนในเมือง โดยการพัฒนาเมืองในส่วนนี้ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบและวางผังเมือง ผลจากความสำเร็จในการพัฒนาปรับปรุงฟื้นฟูเมือง นำไปสู่ความสามารถในการเป็นผู้นำเมืองแห่งนวัตกรรม ดังจะเห็นได้จากการเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เมืองอัจฉริยะ” (Smart City Expo & World Congress) ในปี 2011

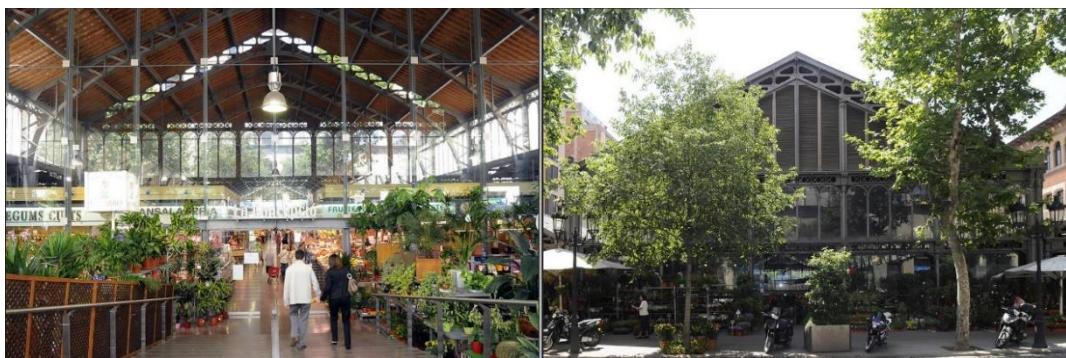
- **อนุรักษ์วิถีชีวิตของคนเมืองควบคู่ไปกับการพัฒนา** โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมวิถีชีวิตของชุมชนอย่างตลาดสด โดยมีนโยบายให้กระจายและคงพื้นที่ตลาดสดไว้ทุกย่านของเมือง และมีเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่การเป็น “ตลาดสดประจำย่านของยุโรป” ซึ่งนอกจากการปรับโครงสร้างการจัดการของตลาดแล้ว ยังมีการปรับปรุงรูปแบบทางกายภาพและผนวกการวางผังที่เชื่อมเข้ากับพื้นที่สาธารณะในชุมชน ยกตัวอย่างเช่น ตลาด แมร์กัต เด ลา กงเซปซีโอ (Mercat de la Concepció) และในที่สุดหลังจากการปรับปรุง สามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจทั้งในฐานะเป็นที่จับจ่ายซื้อสินค้าและการเป็นแหล่งท่องเที่ยว จนได้เป็นเจ้าภาพจัดประชุมสัมมนาว่าด้วยเรื่องของตลาดเมดิเตอร์เรเนียนครั้งที่ 1 (The 1st Mediterranean Market Symposium) ในปี 2012 (พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์, 2555) (ดูภาพที่ 2-4 และ ภาพที่ 2-5)

บาร์เซโลนาเป็นอีกหนึ่งเมือง ที่เห็นความสำคัญในการพัฒนาหน่วยเล็กของเมือง นอกเหนือจากการวางนโยบายพัฒนาในระดับเมืองแล้ว นั่นก็คือ คุณภาพชีวิตของคนทุกคนในเมือง และการอนุรักษ์พื้นที่ทางวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญกับ “ตลาด” ที่เป็นแหล่งรวมวัฒนธรรม และเป็นพื้นที่ที่สะท้อนวิถีชีวิตของเมืองดั้งเดิมให้คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และผลักดันให้กลายมาเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในระดับประเทศต่อไป



ภาพที่ 2- 4 : : ผัง 22@ บนพื้นที่เขตอุตสาหกรรมเอล โปเปิลนูล (El Poble Nou) เมืองบาร์เซโลนา หลังการฟื้นฟู

ที่มา: www.brookings.edu



ภาพที่ 2- 5: ทศนิยมภาพตลาด Mercat de la Concepció หลังการปรับปรุง

ที่มา: <https://www.flickr.com>



ภาพที่ 2- 6: ผังตลาด Mercat de la Concepció หลังการปรับปรุง

ที่มา: <http://www.laconcepcio.cat/en/home>

Dublin-Ireland

เป้าหมายในการพัฒนา: เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ

ผู้มีส่วนร่วมในนโยบาย: รัฐบาลกลาง หน่วยงานท้องถิ่น ภาคอุตสาหกรรม

ลักษณะการบริหารจัดการ: Top-Down หน่วยงานบริหารส่วนกลางควบคุมนโยบาย

แนวคิดในการดำเนินนโยบาย: พัฒนานวัตกรรมควบคู่ไปกับวัฒนธรรม ภายใต้เงื่อนไขการใช้ประโยชน์จากลักษณะการเป็นเมืองอนุรักษ์

นับตั้งแต่ปี 1980 ประเทศไอร์แลนด์ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่ยากจนที่สุดในยุโรป อันเนื่องมาจากความกีดกันทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงปี 1991-2005 ประเทศไอร์แลนด์มี

รายได้ประชากรต่อหัวสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้ประชากรต่อหัวในกลุ่มเศรษฐกิจสหภาพยุโรป และอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปเท่าตัว ซึ่งนำไปสู่การมีผู้อพยพเข้ามาในไอร์แลนด์มากขึ้นเช่นเดียวกัน (Boyle, M. 2006) ผลจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้เปลี่ยนเศรษฐกิจของเมืองจากภาคการเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี สู่อุตสาหกรรมบริการที่ทันสมัย (Crossa et al., 2010 อ้างใน Lawton, M. B. P., 2013) แต่หลังจากปี 2007 เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในไอร์แลนด์ เห็นได้จากอัตราการจ้างงานจากที่เคยลดต่ำลงกลับมาสูงขึ้นในปี 2012 (DKM, 2012 อ้างใน Lawton, M. B. P., 2013) เกิดการย้ายถิ่นฐานของประชากรไอร์แลนด์ออกไปในระหว่างปี 2009-2011 (ESRI, 2010 อ้างใน Lawton, M. B. P., 2013) เกิดสภาวะการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ลดลง จำนวนผู้ทำงานที่เกี่ยวกับการก่อสร้างลดลง และนี่คือจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของดับลินในนโยบายเมืองและเศรษฐกิจ โดยที่รัฐบาลท้องถิ่นและภูมิภาค มีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจในรูปแบบของคำแนะนำมากกว่าการออกกฎหมายบังคับ โดยได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนอุตสาหกรรมในการปรับกลยุทธ์สู่นวัตกรรมสร้างสรรค์ (Creative knowledge economy) ซึ่งนำไปสู่การดำเนินการพัฒนาเมืองอันได้แก่

- สนับสนุนการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับนวัตกรรมสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้จากการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นมาเพื่อดำเนินนโยบายทางด้านนี้โดยเฉพาะ

- ให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อม โดยการปรับปรุงเมืองภายใต้กรอบการพัฒนาที่มีวัฒนธรรมเป็นตัวนำ (culture-led urban regeneration) เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของผู้ประกอบการผ่านการบริหารจัดการเมือง ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่บริเวณ *Temple Bar* (Bayliss, 2004 อ้างใน Lawton, M. B. P., 2013) โดยถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนแกลลอรี่ พิพิธภัณฑ์ และองค์กรทางศิลปะ ขณะเดียวกันพื้นที่นี้ยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องมาเยือน เป็นพื้นที่ที่สำคัญสำหรับเศรษฐกิจกลางคืน อีกทั้งมีองค์กรทางวัฒนธรรมดั้งเดิมมากมายตั้งอยู่โดยรอบ (ดูภาพที่ 2-6)

- สร้างศูนย์รวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เฉพาะด้าน อย่างเช่นย่าน *The Liberties* ซึ่งเป็นพื้นที่รวมอุตสาหกรรมเกมส์คอมพิวเตอร์สัญชาติไอริช กว่าครึ่งตั้งอยู่ที่เมืองดับลิน จนพื้นที่นี้กลายเป็นพื้นที่เป้าหมายในการตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทยักษ์ใหญ่ทางคอมพิวเตอร์อย่างกูเกิ้ล และเฟสบุ๊คในยุโรป (McCormick, 2012 อ้างใน Lawton, M. B. P., 2013)

- ให้ความสำคัญกับบทบาทการออกแบบภายใต้การสร้างสรรคพื้นที่ (place-making) โดยได้รับแรงกระตุ้นจากแนวคิดมวลชนสร้างสรรค์ (creative class) ของ Richard Florida (2002)

แล้วนำมาปรับใช้กับนโยบาย ดังจะเห็นได้จากการมีพื้นที่สาธารณะที่ได้มาตรฐานเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในปลายปี 1990 (DRA, 2009 อ้างใน Lawton, M. B. P., 2013)

- ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจอัจฉริยะ (smart economy) และภาคส่วนการออกแบบและวิจัย (R&D) จนได้รับแต่งตั้งให้เป็นเมืองแห่งวิทยาศาสตร์ยุโรป (European city of science) ในปี 2012 และเมืองแห่งการออกแบบโลก (World Design Capital) ในปี 2014

เมืองดับลินมีนโยบายวางรากฐานการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในระดับประเทศ แต่กระนั้นก็ตามการบรรลุเป้าหมาย สิ่งที่มีเมืองแห่งนี้ให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาพื้นที่สาธารณะในเมืองให้เป็นพื้นที่แสดงงาน พื้นที่แสดงออกของผู้คน รวมไปถึงเป็นพื้นที่ที่สร้างให้คนในเมืองเกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวนำ จนนำไปสู่การเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจของเมือง



ภาพที่ 2- 7: บรรยากาศของ Temple Bar

ที่มา: www.nrfuture.com

Liverpool-UK

เป้าหมายในการพัฒนา: เพื่อแก้ไขปัญหาทางกายภาพภายในเมือง

ผู้มีส่วนร่วมในนโยบาย: รัฐบาลกลาง หน่วยงานท้องถิ่น ภาคอุตสาหกรรม

ลักษณะการบริหารจัดการ: Top-Down หน่วยงานบริหารส่วนกลางควบคุมนโยบาย

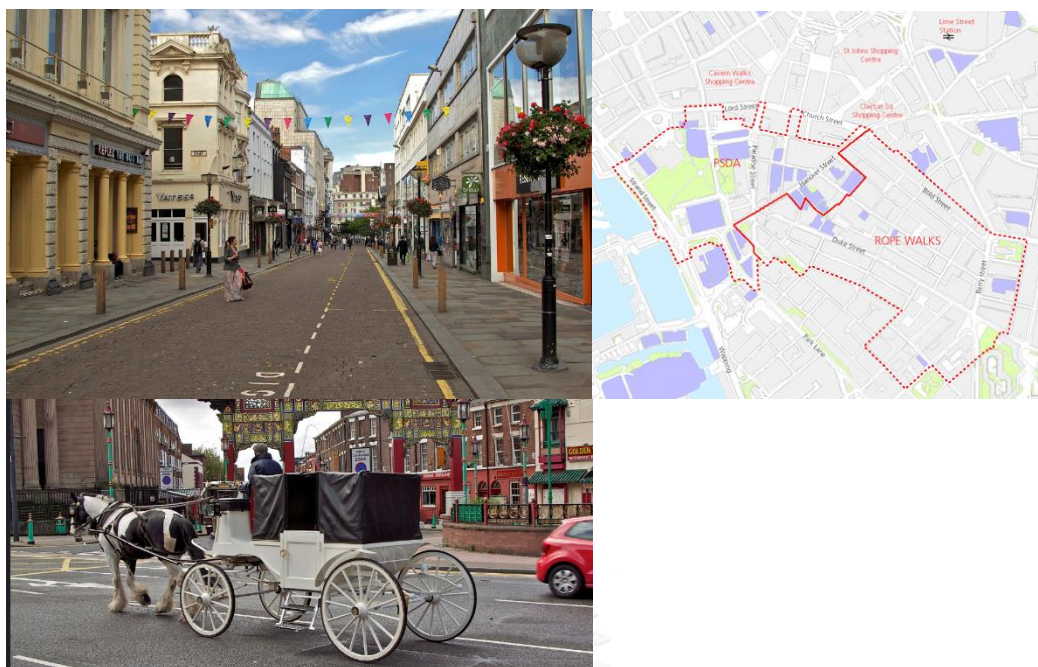
แนวคิดในการดำเนินนโยบาย: การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรม

เมืองลิเวอร์พูลเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยอาคาร และถนนสายสำคัญทางประวัติศาสตร์ ถึงแม้จะห่างออกมาจากเมืองลอนดอน แต่ก็กลับมีจำนวนอาคารมากที่สุดในประเทศหากเทียบกับเมืองอื่นๆ (Liverpool City Council, 2003 อ้างใน Lee, C. B., 2009) จากเมืองที่มีราคาที่ดินต่ำและไม่มีใครสนใจ กลับกลายเป็นเมืองที่ดึงดูดกลุ่มธุรกิจ และศิลปินเข้ามา โดยใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในเมืองเดิม ไม่ว่าจะเป็รรากฐานทางวัฒนธรรมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ผนวกเข้ากับการปรับเปลี่ยนกายภาพและแก้ไขจุดอ่อนของเมือง จนกลายเป็นเมืองสร้างสรรค์อย่างที่เห็นในทุกวันนี้ ซึ่งเมืองลิเวอร์พูลเดิมก่อนการพัฒนาประสบปัญหาทั้งโครงสร้างทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นการขาดพื้นที่กิจกรรมสำหรับอาคารที่อยู่ติดกับพื้นที่สาธารณะและถนน ความล้มเหลวในการใช้ประโยชน์พื้นที่ริมน้ำ อยู่นิ่งเฉย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเรือเฟอรี เมืองที่มีความน่าเบื่อและขาดชีวิตชีวาบนท้องถนน ฯลฯ (Liverpool Vision, 2000 อ้างใน Lee, C. B., 2009) ด้วยเหตุนี้เองจึงนำมาสู่การพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาทางกายภาพของเมืองคือ (Liverpool City Council, 2003 อ้างใน Lee, C. B., 2009)

- **สร้างพื้นที่สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเมือง** โดยการปรับปรุงพื้นที่และปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์เมืองอุตสาหกรรมเดิม ในบริเวณพื้นที่ที่เรียกว่า Rope Walk ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับคลังสินค้าและอาคารพาณิชย์ในศตวรรษที่ 19 และยังคงลักษณะดังเช่นอดีตในปัจจุบัน (Lee, C. B., 2009) โดยการนำมาใช้ประโยชน์ในลักษณะ mixed-use ให้เป็นทั้งที่อยู่อาศัย สำนักงาน และร้านอาหาร ในปี 1998-2001 สาเหตุที่พื้นที่นี้ถูกพัฒนาเนื่องจากว่าบริเวณนี้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อ สิ่งพิมพ์ การออกแบบ และการสื่อสาร (ดูภาพที่ 2-7)

- **ให้ความสำคัญในฐานะเป็นพื้นที่แห่งวัฒนธรรม** เนื่องจากพื้นที่นี้ประกอบไปด้วยการเป็นที่ตั้งของศูนย์ศิลปะและเทคโนโลยีสร้างสรรค์ (The Foundation for Art and Creative Technology- FACT) หมู่บ้านศิลปะ โรงงานวนิลา ย่านคนจีน และพื้นที่ว่างกลางเมือง

- **สนับสนุนการลงทุนของภาคธุรกิจ** จึงทำให้พื้นที่เมืองเต็มไปด้วยการออกแบบ เพราะกลายเป็นแหล่งรวมของบาร์ ร้านกาแฟ อพาร์ทเมนต์ และสำนักงาน ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่ว่าด้วยการใช้ประโยชน์จากลักษณะของการเป็นเมืองอนุรักษ์



ภาพที่ 2- 8: บรรยากาศและผังของย่าน Rope Walks ใน Liver Pool
ที่มา: <https://www.flickr.com>, <http://www.intelligentspace.com>

สิ่งที่เมืองลิเวอร์พูลทำ คือ การพัฒนาอาคาร หรือสถานที่ที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ และส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น จนในที่สุดสามารถนำพาเมืองแห่งนี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศได้

Toronto-Canada

เป้าหมายในการพัฒนา: เพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิต และความเจริญทางเศรษฐกิจ

ผู้มีส่วนร่วมในนโยบาย: หน่วยงานส่วนท้องถิ่น ประชาชน ผู้ประกอบการ ศิลปิน

ลักษณะการบริหารจัดการ: เกิดจากการวางนโยบายของภาครัฐ (Top-Down)

แนวคิดในการดำเนินนโยบาย: เมืองหลวงทางด้านวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ และเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวนำ

โตรอนโตเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดา มีลักษณะเด่นเช่นเดียวกับมหานครที่เป็นเมืองสร้างสรรค์อีกหลายเมือง เป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจนได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีความหลากหลายเชื้อชาติเมืองหนึ่งของโลก มีประชากรที่มีการศึกษา และมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมที่ใช้ความรู้ ด้วยสาเหตุนี้จึงกลายเป็นจุดแข็งของเมืองในการดึงดูดผู้คน รวมทั้งกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ให้เข้ามาบนพื้นฐานความคิดที่ว่า เมืองสร้างสรรค์ต้องสร้างให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแก่พลเมือง ซึ่งการดำเนินนโยบายเพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ของโตรอนโต ได้แก่ (ดูภาพที่ 2-8)

- สร้างความสมดุลระหว่างความต้องการสถาบันทางวัฒนธรรม และการสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์จากรากหญ้า ดังจะเห็นได้จากกรณีที่รัฐเป็นเจ้าของสถานบริการทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Facilities) ถึง 30% ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในเมือง
- ออกแบบพื้นที่ให้สามารถทำงานอย่างสร้างสรรค์และเล่นได้อย่างยั่งยืน
- เปิดโอกาสให้เกิดการลงทุนใหม่ๆ และดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ โดยใช้จุดแข็งของเมืองในเรื่องของความหลากหลายในการดึงดูดผู้มีความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม และด้วยการเปิดกว้างให้กับวัฒนธรรมหลากหลายชาตินี้เอง ได้ทำให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง และเศรษฐกิจ มีผู้ลงทุนต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก
- ส่งเสริมให้บริษัท ผู้ประกอบการ รวมไปถึงเยาวชนให้คิดอย่างสร้างสรรค์
- จัดหาสาธารณูปโภคอย่างเป็นระบบ ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมสร้างสรรค์และทรัพยากร ดังจะเห็นได้จากสหพันธรัฐและรัฐบาลท้องถิ่นประกาศใช้งบประมาณในการลงทุนเพื่อเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติในโตรอนโตปี 2002 มีจำนวนอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม มีสัดส่วนประชากรที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมในระดับที่สูง มีมูลค่าของผลผลิตของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม มีตลาดภาพยนตร์ภาษาอังกฤษที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก และอันดับสามในการผลิตสื่อโทรทัศน์ในอเมริกาเหนือ



ภาพที่ 2- 9: บรรยากาศของเมือง Toronto

ที่มา: City of Toronto Economic Development Committee and Toronto City Council. (2011). Creative Capital Gains: An Action Plan for Toronto.

โตรอนโตเป็นอีกเมืองที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่ที่ทำให้ผู้คนในเมืองพัฒนาในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่สาธารณะ และสร้างสถานบริการทางวัฒนธรรมในหลายแห่งจนเกิดเป็นโครงข่ายที่สำคัญ จนนำไปสู่การดึงดูดกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ เข้ามา

Kanazawa-Japan

เป้าหมายในการพัฒนา: เพื่อการพัฒนาและสืบสานศิลปะพื้นบ้าน, แก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ

ผู้มีส่วนร่วมในนโยบาย: นายกเทศมนตรี ประชาชนชาวคานาซาว่า

ลักษณะการบริหารจัดการ: ให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการพัฒนาเมือง
แนวคิดในการดำเนินนโยบาย: ใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของเมือง

เมืองคานาซาว่า เป็นเมืองหลวงของจังหวัดอิชิคาว่า (Ishikawa) ตั้งอยู่ทางตอนกลางของประเทศญี่ปุ่น มีพื้นที่ส่วนหนึ่งติดกับภูเขาและทะเล ตัวเมืองตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำ 2 สายคือ Saigawa และ Asanogawa ในยุคเมจิ (ช่วงหลังจากปี 1868) เมื่อเข้าสู่ยุคพัฒนาอุตสาหกรรม คานาซาว่าไม่ได้ถูกพัฒนาให้เป็นเมืองอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับในกรุงโตเกียว โอซากา และนาโกย่า ดังนั้นเมืองคานาซาว่าจึงเปลี่ยนจากการเป็นเมืองผู้นำด้านอุตสาหกรรมเอกเช่นเมืองใหญ่ๆ ในญี่ปุ่น สู่อุตสาหกรรมทางเศรษฐกิจของย่านโฮคุริคุ (Hokuriku) หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นาน เนื่องจากเมืองคานาซาว่าไม่ได้รับความเสียหายจากสงคราม จึงทำให้ถนนและอาคารสำคัญทางประวัติศาสตร์ยังคงอยู่ (www.kanazawa-tourism.com) มีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยทางด้านศิลปะและหัตถกรรม (Kanazawa Arts and Crafts University) เพื่อผลิตผู้นำการออกแบบอุตสาหกรรม และผู้มีพรสวรรค์ให้กลายมาเป็นผู้ริเริ่มในหัตถกรรมพื้นบ้านของเมือง นอกจากนี้ยังเป็นผู้นำในการอนุรักษ์อาคารทางประวัติศาสตร์ ความสำเร็จที่เห็นได้จากการพัฒนาเมืองในช่วงนี้คือ การสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการให้ความรู้แก่ศิลปินผ่านทางการก่อตั้งหมู่บ้านศิลปะของพลเมืองคานาซาว่า (The Kanazawa Citizen's Art Village) และพิพิธภัณฑ์ ถือเป็นช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูของเมืองคานาซาว่า (Sasaki, M., 2010) แต่การเติบโตของอุตสาหกรรมหัตถกรรมในคานาซาว่าต้องหยุดชะงักช่วงครึ่งหลังปี 1980 โรงงานอุตสาหกรรมทอผ้าที่เติบโตมาอย่างต่อเนื่องลดลงอย่างมาก ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถดถอยในครั้งนี้ได้นำไปสู่การแก้ปัญหาและดำเนินการพัฒนาเมืองอันได้แก่

- **สร้างพื้นที่สำหรับทำงานศิลปะหัตถกรรมของชาวเมือง** เป็นการใช้ประโยชน์จากอาคารที่ถูกทิ้งร้างอันเป็นผลพวงจากพิษเศรษฐกิจ โดยการปรับปรุงโรงงานปั่นด้าย และโกดังที่อยู่ติดกันที่ถูกทิ้งร้างให้เป็นหมู่บ้านศิลปะของพลเมืองคานาซาว่า เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับทำงานศิลปะ และเป็นพื้นที่ต่อยอดทางความคิดสำหรับพลเมือง หลังจากเลิกจากงานประจำในแต่ละวัน โดยสามารถใช้

บริการตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่แห่งนี้ถูกแบ่งออกเป็นสี่ส่วนได้แก่ สตูดิโอสำหรับฝึกซ้อมการแสดง สตูดิโอสำหรับดนตรี สตูดิโอเพื่อการสร้างสรรค์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสตูดิโอสำหรับทำงานศิลปะ ผู้ทำหน้าที่ดูแลบริหารจัดการศูนย์แห่งนี้มี 2 คน จากการคัดเลือกของพลเมืองคานาซาว่า (Sasaki, M., 2010)

- **สร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม** อย่างเช่นการก่อสร้าง พิพิธภัณฑ์ศิลปะ (ปี 2004) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองบนพื้นที่ที่เคยเป็นศาลาว่าการจังหวัด พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นที่รวบรวมและจัดแสดงงานศิลปะร่วมสมัยจากทั่วโลก และที่นี้เองที่ได้จุดประเด็นให้เกิดการผลิตศิลปะพื้นบ้านและงานหัตถกรรมท้องถิ่น เป็นการผสมผสานระหว่างความสมัยใหม่และวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้าด้วยกัน อีกทั้งโน้มน้าวให้เกิดนโยบายสนับสนุนวัฒนธรรมพื้นบ้าน และความสามารถทางศิลปะของชาวเมือง

- **ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม** โดยการชักชวนให้โรงเรียนในท้องถิ่น และประชาชนทั่วไปในเมือง เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงศึกษา (educational tours) เรียกว่า “การล่องเรือพิพิธภัณฑ์” (museum cruise) ในที่สุดช่วง 5 ปีให้หลัง พิพิธภัณฑ์แห่งนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ถึง 1.5 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเป็น 3 เท่าของประชากรในเมือง และเกิดเงินหมุนเวียนในเมือง ประมาณหมื่นล้านเยนนับตั้งแต่ปี 2008

- **สนับสนุนกิจกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรม** ดังจะเห็นได้จากการสนับสนุนงบประมาณในการจัดนิทรรศการกลางแจ้ง ทำให้เมืองที่เคยเงียบเหงากลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง วัตถุประสงค์คือเพื่อเปิดให้บุคคลทั่วไปได้มีโอกาสชมงานศิลปะของศิลปินพื้นบ้าน และศิลปินทั่วไปที่ผลิตงานศิลปะพื้นบ้านและงานร่วมสมัย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนความรู้ทางศิลปะระหว่างศิลปินพื้นบ้านและศิลปินรุ่นใหม่ ๆ อีกด้วย

เมืองคานาซาว่าเป็นตัวอย่างของเมืองที่เริ่มการพัฒนาเมืองจากท้องถิ่น โดยใช้ศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่นในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของเมือง นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นในรูปแบบใหม่ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปของประเทศญี่ปุ่น และนอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเมืองกับภาครัฐ เป็นอีกปัจจัยที่เมืองสร้างสรรค์แห่งนี้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างพื้นที่ให้เกิดการเรียนรู้ สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน มีการจัดการประชุมเมืองสร้างสรรค์ที่เชิญผู้เชี่ยวชาญจากหลายสาขาอาชีพ ทั้งประชาชนทั่วไปและหน่วยงานรัฐมาร่วมกันวางนโยบายและตัดสินใจร่วมกันในนโยบายสาธารณะ จนนำไปสู่การเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โลก UNESCO ในปี 2008 และได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านในปี 2009



ภาพที่ 2- 10: บรรยากาศของ Art village in Kanazawa

ที่มา: <http://www.artvillage.gr.jp>

Yokohama-Japan

เป้าหมายในการพัฒนา: เพื่อการฟื้นฟูเมืองที่เสื่อมโทรมจากภาวะเศรษฐกิจ

ผู้มีส่วนร่วมในนโยบาย: นายกเทศมนตรี, ภาคเอกชน, NGO

ลักษณะการบริหารจัดการ: เกิดจากการวางนโยบายของภาครัฐ (Top-Down)

แนวคิดในการดำเนินนโยบาย: ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูเมือง

จากความสำคัญของการเป็นเมืองท่าเรือตั้งแต่ยุคเอโดะ ต่อเนื่องมาจนถึงยุคเมจิ ทำให้เมืองโยโกฮามา(Yokohama) เมืองท่าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในญี่ปุ่นมาเป็นเวลานาน กลายเป็นเมืองอุตสาหกรรมหนักขนาดใหญ่ในปี 1800-1900 ด้วยความสำคัญเหล่านี้ จึงทำให้ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ต้องตกเป็นเป้าในการทิ้งระเบิดของสหรัฐอเมริกาในปี 1915 และภายหลังสงครามสิ้นสุดลง เมืองแห่งนี้ไม่ได้รับการฟื้นฟูเนื่องจากอยู่ภายใต้การปกครองของกองทัพสหรัฐฯ จนกระทั่งได้รับคืนพื้นที่ส่วนใหญ่ในปี 1936 นายกเทศมนตรีของเมืองจึงตัดสินใจฟื้นฟูเมืองด้วยโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฟื้นฟูพื้นที่ศูนย์กลางเมือง พื้นที่ริมน้ำ พื้นที่สำหรับอยู่อาศัย การสร้างระบบรถไฟใต้ดิน การสร้างถนนวงแหวนรอบเมือง เป็นต้น (Yokohama National University, 2012) จนทำให้เมืองโยโกฮามา กลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง และกลายเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมหนักที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น แต่ทว่าเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ (ยุคฟองสบู่แตก) ในปี 1990 ซึ่งเป็นผลจากการที่เศรษฐกิจในญี่ปุ่นขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์และหุ้นปรับตัวสูงขึ้น (กอบศักดิ์, 2010) เมืองโยโกฮามาได้รับผลกระทบตามไปด้วย โรงงานหลายแห่งถูกทิ้งร้าง เกิดพื้นที่เสื่อมโทรมหลายแห่ง จึงมีแนวคิดในการฟื้นฟูเมืองอีกครั้ง แต่ครั้งนี้ไม่ได้เป็นการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานขนาดใหญ่เช่นเดียวกับเมื่อครั้งที่ฟื้นฟูเมืองในสมัยหลังสงคราม แต่เป็นการนำเอาวิสัยทัศน์เรื่องเมืองสร้างสรรค์ โดยใช้ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเมือง ได้แก่ (Sasaki, M., 2010) (ดูภาพที่ 2-10)

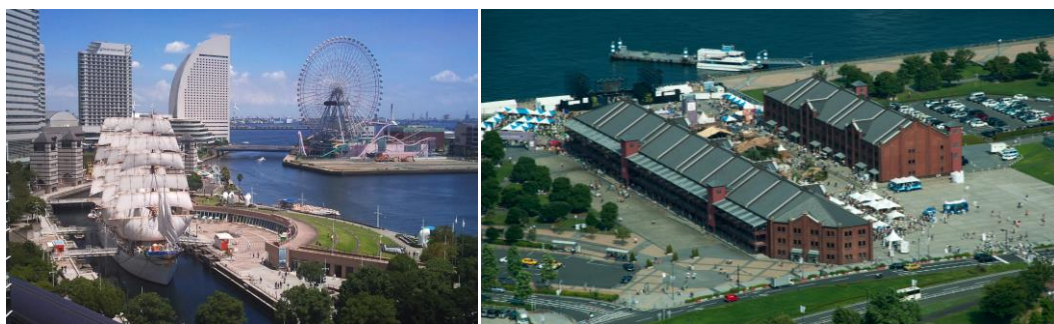
- **สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์** ที่ซึ่งศิลปินและกลุ่มคนที่ทำงานด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต้องการอยู่อาศัย

- **สร้างกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์(Industrial cluster)** เพื่อกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

- **ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีอยู่เดิม** อย่างเช่นอาคารสำนักงานโยโกฮามาเมืองสร้างสรรค์และย่านศูนย์กลางสร้างสรรค์ (creative core district) ได้ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ใกล้เคียงกับท่าเรือ โดยใช้ประโยชน์จากอาคารทางประวัติศาสตร์ ทั้งอาคารที่เคยเป็นธนาคารเก่า โกดังเก็บสินค้า และอาคารสำนักงานที่ไม่ได้ใช้งาน เพื่อสร้างสรรค์พื้นที่สำหรับศิลปิน ประชาชนทั่วไป และผู้ทำงานสร้างสรรค์ต่างๆ

- **ใช้ประโยชน์จากความคิดริเริ่มของประชาชนทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม** ดังเช่นแนวคิดการฟื้นฟูย่านเสื่อมโทรมจากอาคารที่ไม่ได้ใช้งาน โดยใช้ศิลปะเป็นปัจจัยขับเคลื่อน ได้แก่ Kogane Cho Bazaar of Yokohama ตึกแถวร้านค้าประมาณ 250 ร้านค้า ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณที่เคยเป็นย่านอิทธิพลการค้าในช่วงหลังสงครามภายหลังจากปิดตัวลง ให้เป็นสตูดิโอ และร้านค้าจำหน่ายและผลิตผลงานศิลปะ (ดูภาพที่ 2-11)

เมืองที่มีความสำคัญในเศรษฐกิจญี่ปุ่นแห่งนี้ เมื่อถึงสถานะที่ต้องฟื้นฟูเมืองขึ้นมาใหม่ กับให้ความสำคัญกับพื้นที่สาธารณะในเมือง เพื่อพัฒนาผู้คนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าการเน้นไปที่การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจ และในที่สุดความพยายามของเมืองแห่งนี้ก็ประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญอีกครั้ง ที่นอกเหนือจากการเป็นพื้นที่ทางอุตสาหกรรม แต่กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย



ภาพที่ 2- 11: บรรยากาศของเมือง Yokohama

ที่มา: <http://skift.com/wp-content/uploads/2013/05/photolibrary03.jpg>

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/92/Akarenga_Yokohama_2012.jpg



ภาพที่ 2- 12: บรรยากาศของ Koganecho Bazaar of Yokohama

ที่มา: <http://www.yokohamatriennale.jp>, <http://www.koganecho.net/koganecho-bazaar-2015>

Bandung-Indonesia

เป้าหมายในการพัฒนา: ได้รับการชี้แนะจากประเทศตะวันตก

ผู้มีส่วนร่วมในนโยบาย: รัฐบาลกลาง, The British Council

ลักษณะการบริหารจัดการ: top-bottom หน่วยงานบริหารส่วนกลางควบคุมนโยบาย

บันดุงเป็นเมืองเอกบนเกาะชวาตะวันตก เมืองที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของอินโดนีเซีย ด้วยลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของเมืองที่ถูกโอบล้อมด้วยทิวเขา มีภูมิประเทศที่สวยงาม มีภูมิอากาศที่เย็นสบาย จึงทำให้เมืองบันดุงได้ชื่อว่า ‘ปารีสแห่งอินโดนีเซีย’ แต่สิ่งที่นำพาให้อินโดนีเซียก้าวสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์นี้ เริ่มต้นจากการนำแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาของอังกฤษ (The British Council) เพราะเห็นว่ามีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนา และรัฐบาลกลางเริ่มดำเนินการร่างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียในปี 2006 หลังจากนั้นรัฐบาลกลางสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยปล่อยร่างแผนการสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยให้อังกฤษเข้ามาช่วยวางนโยบาย และขนานนามเมืองบันดุงให้เป็นเมืองนำร่องของเมืองสร้างสรรค์แห่งเอเชียในปี 2008 และเริ่มดำเนินการตามแผนปีในปี 2009 โดยผู้ว่าการรัฐชวาตะวันตกและเมืองบันดุง เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และในเวลาเดียวกันมีการตั้งกระทรวงใหม่คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Ministry of Tourism and Creativity Economy) โดยกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นรวมทั้งนโยบายที่กำหนดขึ้นมา ได้รับอิทธิพลจากอังกฤษทั้งสิ้น การดำเนินนโยบายของเมืองบันดุงมี 2 ส่วนสำคัญหลักคือ (Cohen, 2015) (ดูภาพที่ 2-12)

- การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยพัฒนาเรื่องบุคลากรเพื่อทำงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์

- สนับสนุนการเผยแพร่งานออกแบบ โดยมีการสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดงานเอ็กซ์โปด้านการออกแบบ ให้เงินทุนไปอบรมและดูงาน รวมไปถึงการส่งผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้และอบรมให้กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่

- การจัดกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมภายในเมือง ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลดนตรีและวัฒนธรรม เป็นต้น

เมืองเล็กๆ อย่างเช่นเมืองบันดุงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วางนโยบายในทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีการพัฒนากลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเมืองเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า การให้ความสำคัญกับพื้นที่เล็กๆ ในเมือง เป็นปัจจัยสนับสนุนหนึ่งในการขับเคลื่อนเมืองให้บรรลุเป้าหมายได้ ดังจะเห็นได้จากการมีพื้นที่จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในเมือง การสนับสนุนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และการเปิดโอกาสให้ผู้คนในเมืองได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม



ภาพที่ 2- 13: บรรยากาศของเมือง Bandung ประเทศอินโดนีเซีย

ที่มา: www.asianurbanepicenters.com, www.orangesmile.com

www.asianurbanepicenters.com <http://www.bccf-bdg.com>

2.2.2 สรุปลักษณะพื้นที่ที่เกิดขึ้นในเมืองสร้างสรรค์จากกรณีศึกษา

จากกรณีศึกษาแสดงให้เห็นว่าเหตุผลและความจำเป็นที่แต่ละเมืองนำแนวความคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์มาใช้ มีด้วยกัน 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรกเพื่อแก้ไขปัญหาของเมือง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ ประเด็นที่สองเป็นเรื่องของกระแส ที่นำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์เข้ามาเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้า สามารถแข่งขันกับนานาชาติ หรือแสดงตัวตนในเวทีโลก แต่สิ่งแรกที

เมืองเหล่านี้ดำเนินการไม่ใช่การพัฒนาเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่กลับดำเนินการพัฒนาพื้นที่เล็กๆ ในเมือง หรือก็คือการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพของพลเมืองในเมือง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างพื้นที่แห่งโอกาส ทั้งพื้นที่ที่เปิดโอกาสในการเรียนรู้ พื้นที่ที่เปิดโอกาสในการแสดงออก ที่นำไปสู่การพัฒนาด้านอื่นๆ อย่างเช่นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

สิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมที่เห็นเด่นชัด คือ การสร้างสาธารณูปการพื้นฐาน หรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นพื้นที่ที่รวมกลุ่มคนสร้างสรรค์ เป็นพื้นที่สร้างสรรค์งาน หรือเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาให้มีความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของเมือง โดยภาครัฐมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและดำเนินการ โดยสรุปแล้วลักษณะพื้นที่สำหรับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์มีดังต่อไปนี้

1) เป็นพื้นที่ที่มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างหรือพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ในลักษณะ mixed-uses

ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสร้างพื้นที่หรืออาคารขึ้นมาใหม่ หรือเป็นการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมเดิม แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเริ่มต้นจากพื้นที่หรืออาคารที่ไม่ใช้งานเพราะมีต้นทุนต่ำที่สุด และหากมีรากฐานหรือเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ หรือแม้กระทั่งเรื่องราวที่เคยโลดแล่นอยู่นั้น ยิ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเมืองโดยรอบในลักษณะการใช้ประโยชน์แบบ mixed-uses อันจะเอื้อต่อการสร้างสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ต่อไป มีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ

- พื้นที่ หรือกลุ่มอาคารที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (Historic abandoned buildings) พื้นที่หรือกลุ่มอาคารเหล่านี้มีประวัติศาสตร์ หรือเรื่องราวในตัว มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์
- พื้นที่โล่งว่างที่ไม่ได้ใช้งาน (Vacant spaces) ไม่ได้มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เหมือนอย่างพื้นที่กลุ่มแรก แต่หลังจากพัฒนาผ่านช่วงเวลาหนึ่งไป พื้นที่เหล่านี้สร้างเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของมันขึ้นมาใหม่ จนกลายเป็นพื้นที่ที่สำคัญ

2) เป็นพื้นที่แห่งการเริ่มต้นธุรกิจสร้างสรรค์ขนาดเล็ก(SME)

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ คือ กลยุทธ์หลักอันหนึ่งที่น่ามาใช้ในการเมืองสร้างสรรค์ โดยการส่งเสริมและเกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาการผลิตหรือการสร้างสรรค์ธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ เพราะฉะนั้นการจัดหาพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ศิลปิน รวมถึงช่างฝีมือท้องถิ่น ได้เข้ามาพัฒนางาน พบปะสังสรรค์ และพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เพื่อสร้างเครือข่าย จึงเป็นสิ่งสำคัญของการเริ่มต้นการพัฒนา จากธุรกิจเล็กๆ ที่สร้างสรรค์นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคได้ ในขณะเดียวกันเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือรักษาให้ดำรงอยู่ได้ยาวนาน

3) มีการกระจายตัวสู่ย่านต่างๆ ของเมือง แต่มีเครือข่ายที่ยึดโยงพื้นที่แห่งนี้ ให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

การกระจายพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมสร้างสรรค์เหล่านี้ไปสู่ย่านต่างๆ ในเมือง แต่ขณะเดียวกันพื้นที่เหล่านี้ต่างมีกิจกรรมบางอย่าง หรือมีการส่งเสริมประโยชน์ร่วมกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ ชุมชน และประชาชนได้มีส่วนร่วม

4) เป็นพื้นที่ที่รวมองค์กร หรือสถาบันต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน

พื้นที่เหล่านี้มีองค์กรหรือสถาบันรวมตัวกันมากกว่าหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นภาคประชาชน ภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐ ทั้งนี้เป็นเพราะการนำไปสู่นโยบาย จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย

5) เป็นพื้นที่แสดงความคิด หรือผลงาน ที่เกี่ยวกับทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่านอกจากพื้นที่สร้างสรรค์เหล่านี้มีส่วนที่เป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อแสดงผลงานศิลปะ ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือเสนอผลงานใหม่ๆ ออกสู่สาธารณะ

6) เป็นพื้นที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่เหล่านี้มีลักษณะเป็นพื้นที่ดึงดูดผู้คนให้เข้ามา ด้วยกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นหลัก

7) เป็นพื้นที่ที่สนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมของเมือง

จะเห็นได้ว่าการสร้างสาธารณูปการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับกิจกรรมสร้างสรรค์ คนสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมทางวัฒนธรรมของเมือง

แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่ที่เรียกว่าสถานบริการทางวัฒนธรรมเหล่านี้ หากอยู่ในบริบทของประเทศไทยแล้ว จะไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ทุกคน เช่น กลุ่มคนที่ไม่ได้ทำงานสายงานสร้างสรรค์ กลุ่ม Informal Sector หรือแม้กระทั่งกลุ่มคนชายขอบ เป็นต้น เพราะฉะนั้นหากวิเคราะห์ถึงลักษณะของพื้นที่ที่เรียกว่า “สถานบริการทางวัฒนธรรม” ในเมืองสร้างสรรค์พบว่า พื้นที่ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมาข้างต้นภายใต้บริบทของประเทศไทย คือ พื้นที่ที่เรียกว่า “ตลาดนัด” เพราะเป็นสถานที่ที่เกิดจากการใช้พื้นที่แบบผสมผสาน ไม่เฉพาะเจาะจง แต่เต็มไปด้วยกิจกรรมและทรัพยากรทางวัฒนธรรม มีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นผู้ขับเคลื่อนในการสร้างกิจกรรม ในขณะที่กลไกทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกำลังดำเนินไป กลับมีอีกกลไกที่แฝงตัวอยู่ในระบบนั้นก็คือ กลไกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในบริบทแบบไทย จึงทำการศึกษาถึงนิยาม กลไกและบทบาทของตลาดนัดในหัวข้อถัดไป

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดนัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดจตุจักร

2.3.1 แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับตลาด และตลาดนัด

ตลาดถูกนิยามไว้เป็น 3 แนวทางด้วยกันคือ

1) ตลาดคือสัญลักษณ์ของความเป็นเมือง

“ตลาด” ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองตามที่ Max Weber ได้กล่าวไว้ว่า “ชุมชนที่เรียกว่าเป็นเมือง (Urban) ได้นั้นต้องประกอบด้วยตลาด เพราะว่าตลาดคือสัญลักษณ์ของความเป็นเมือง เป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชนที่ได้พัฒนาถึงขั้นที่มีการแบ่งงานกันทำ เกิดเป็นอาชีพต่างๆ ประกอบกับมีเทคโนโลยีต่างๆ ส่งผลให้ชุมชนนั้นมีชีวิตชีวา มีเศรษฐกิจที่คึกคัก มีการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนของสินค้าและเงินทอง ทำให้เครื่องอุปโภค-บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกันชีวิตสังคมในชุมชนนั้นถูกแบ่งแยกตามเศรษฐกิจ ผู้คนเกิดความแตกต่างทางความคิดเห็น และผลประโยชน์ ด้วยเหตุนี้ชุมชนเมืองจึงมีการเคลื่อนไหว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แตกต่างไปจากชีวิตอันหยุดนิ่งอยู่กับที่ของชุมชนศักดินาในชนบททั่วไป” (อ้างในเกียรติ จิระกุลและคณะ, 2525, หน้า 287)

2) ตลาดเป็นพื้นที่แข่งขันกันทางอำนาจ

บาร์กดิน (Bakhtin, 1990) (อ้างในปฐมวงศ์ เขียวสวัสดิ์ , 2555) ได้กล่าวว่า “ตลาดเป็นสถานที่อภิสิทธิ์และเป็นสถานที่ที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันสองข้าง ข้างหนึ่งคือระบบชนชั้นและโครงสร้างทางสังคม อีกด้านคือการจัดการระบบของรัฐ ดังนั้นตลาดจึงเป็นที่สัมพันธ์กับอำนาจ เป็นพื้นที่กลางที่อำนาจทางการเมืองส่งผ่านค่านิยมของรัฐไปยังประชาชน (ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบพื้นที่ การจัดระเบียบทางสินค้า การตรวจคุณภาพสินค้า และการจัดเก็บภาษี) แต่ในขณะเดียวกันตลาดเป็นที่ที่เปิดให้เกิดการต่อรองและต่อต้านอำนาจที่เหนือกว่า ผ่านการนิเทศ การพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสาร และการแสดงออกอย่างอิสระของผู้คนที่มาตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงความจริงของชีวิตที่ถูกจัดระเบียบไว้ (Hutson, 2000, p.123-149) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พื้นที่ตลาดจ่อแจ สับสนวุ่นวาย และทำหน้าที่ดึงดูดผู้คนเข้ามา

นอกจากนี้ตลาดในบทบาทที่คาร์ล โพลันยี (Karl Polanyi) นักประวัติศาสตร์เศรษฐกิจได้ให้ความเห็นไว้ว่า “ตลาดมีบทบาทมาแทนที่ระบบศีลธรรม ตลาดสมัยใหม่ปฏิเสธระบบศีลธรรมเดิมในเรื่องประโยชน์ของสังคม ในระบบตลาดเสรีที่มีการแลกเปลี่ยนโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง มีการตั้งราคาตายตัว เมื่อจ่ายเงินแล้วความสัมพันธ์ก็สิ้นสุดลง ไม่มีพันธะในการพึ่งพากันอีกต่อไป ตลาดจึงเป็นสนามประลองในเชิงอำนาจผ่านค่านิยมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ และการครอบงำเชิงวัฒนธรรม

การตลาดมีอำนาจในการกำหนดความเป็นอื่นโดยวาทกรรมการค้าด้วย (อ้างในปฐมวงศ์ เขียวสวัสดิ์, 2555)

2) ตลาดเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม

ตามที่พอล อเล็กซานเดอร์ กล่าวว่าตลาดอยู่ในฐานะสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ., 2551)

สติเฟิ่น กัดแมน(1986) กล่าวว่าพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม เพราะฉะนั้นรูปแบบตลาดจึงเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากสังคม (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ., 2551)

กิตติพร ใจบุญ (2543, หน้า 21) ได้ให้ความหมายว่า ตลาดเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทั้งในด้านที่ตั้ง รูปแบบ ตลอดจนประเภทของสินค้าตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนแปลงในแต่ละสมัย

ถึงแม้ว่าคำนิยามและบทบาทของตลาดมีขอบเขตที่กว้างและแตกต่างกันออกไป แต่โดยสรุปแล้วตลาดมีความหมายในเชิงเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคม เพราะเป็นหนึ่งในสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม โดยมีบทบาทในฐานะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเมือง เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่เปิดให้ผู้คนแสดงออกอย่างอิสระ มีการแข่งขันกันและเป็นพื้นที่ต่อรองในเชิงอำนาจไม่ว่าจะเป็นระหว่างรัฐกับประชาชน หรือประชาชนด้วยกันเอง ทำให้เกิดลักษณะตลาดที่หลากหลายประเภท โดยถูกแบ่งประเภทแตกต่างกันไปทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และกายภาพ ในเชิงเศรษฐศาสตร์ตลาดปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมหรือไม่ก็ตาม แต่หากมีผู้ซื้อและผู้ขายก็ทำให้เกิดตลาด ในขณะที่ในเชิงสังคมตลาดคือแหล่งรวมวัฒนธรรมของเมือง ส่วนเชิงกายภาพพิจารณาลักษณะภายนอกของตลาด ซึ่งมีการแบ่งประเภทตามลักษณะทางกายภาพไว้ ได้แก่ (<https://en.wikipedia.org/wiki/Market>)

- **บาซาร์ (Bazaar)** เป็นตลาดที่มีที่ตั้งถาวรในพื้นที่ปิดล้อม เป็นพื้นที่สำหรับทำการค้า หรือถนนที่เต็มไปด้วยร้านค้าทั้งสองข้างทาง ต้นกำเนิดมาจากประเทศแถบอาหรับ ("*Bazaar*". *Dictionary.com, LLC. Retrieved 11 March 2015.*)

- **ตลาดเกษตรกร (Farmer's market)** เป็นตลาดที่ขายอาหารสดจากเกษตรกรโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆ มีทั้งตั้งขายกลางแจ้งและในร่ม ("*The Difference Between Public Markets and Farmers Markets*". *7th street public market, Charlotte NC USA.*)

- **ตลาดปลา (Fish's market)** ตลาดปลาเป็นพื้นที่การค้าที่ขายผลิตภัณฑ์จากปลา โดยส่วนใหญ่เป็นตลาดค้าส่งระหว่างชาวประมงกับพ่อค้า และอาจจะมีการขายอาหารทะเลให้ผู้บริโภคทั่วไปเช่นกัน (Bestor TC, 2004)

- **ตลาดเปิดท้ายขายของ (Flea market)** เป็นรูปแบบหนึ่งของผู้ขายมาเช่าพื้นที่สำหรับการทำการค้า มีทั้งที่ตั้งอยู่กลางแจ้งโดยใช้พื้นที่ลานจอดรถ เต็นท์ และภายในอาคาร มีทั้งสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ กับสินค้าที่มีราคาสูงอย่างเช่นของเก่า ของสะสม หรือของสด อย่างเช่นอาหาร เบเกอรี่ หรือต้นไม้ เป็นต้น เป็นตลาดที่มีเฉพาะช่วงเวลา ("*Flea market*". *Dictionary.com*. 1998. Retrieved February 12, 2012.)

- **ตลาดน้ำ (Floating market)** เป็นตลาดที่ขายสินค้าบนเรือ โดยส่วนใหญ่ตลาดน้ำเป็นสถานที่สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่าเป็นตลาดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

- **ร้านสะดวกซื้อ (Grocery store)** เป็นร้านค้าที่รวมสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะของกิน ของใช้ มีขนาดไม่ใหญ่หากเทียบกับซูเปอร์มาร์เกต (Oxford English Dictionary, 2nd Edition, 1989)

- **ตลาดในจัตุรัสกลางเมือง (Market square หรือ Marketplace)** เป็นลักษณะที่พบเห็นได้ในประเทศยุโรป หรือประเทศที่เคยเป็นอาณานิคม เป็นพื้นที่เปิดโล่งหรือมีหลังคาปกคลุมถาวร ลักษณะเป็นจัตุรัสใจกลางเมืองที่มีร้านค้าดั้งเดิมตั้งอยู่โดยรอบ บางแห่งมีสถานที่ที่เป็นแลนด์มาร์คสำคัญตั้งอยู่ อย่างเช่นโบสถ์ โรงแรม สถานที่ราชการ เป็นต้น (*The World's Best Squares*, PPS website, Making Places, December 2005)

- **ตลาดเมือง (Market town)** เดิมทีเป็นตลาดของยุโรปในยุคกลาง ซึ่งถูกแยกออกมาจากหมู่บ้านและเมือง ("*National Market Traders' Federation*". *Rosiewinterton.co.uk*. Retrieved 3 January 2011.)

- **พื้นที่การค้า (Marketplace)** เป็นสถานที่รวมผู้ซื้อและผู้ขายด้วยกัน มีทั้งแบบค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งถูกเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามภูมิภาคต่างๆ ในโลก เป็นพื้นที่เปิดตั้งอยู่ในเมือง

- **ตลาดนัดกลางคืน (Night market หรือ night bazaar)** เปิดเฉพาะเวลากลางคืน เน้นการเดินเล่น จับจ่ายซื้อของ และหาของกินมากกว่าเป็นตลาดในเชิงธุรกิจ โดยส่วนใหญ่เป็นตลาดเปิดโล่งตั้งอยู่กลางแจ้ง

- **ตลาดสาธารณะ (Public market)** เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในอาคารถาวร และขายสินค้าหลากหลาย (*"The Difference Between Public Markets and Farmers Markets". 7th street public market, Charlotte NC USA.*)

- **ซอก (Souq หรือ Souk)** เป็นตลาดกลางแจ้ง หรือประเทศแถบอาหรับ และแอฟริกันเหนือ (มีขนาดเล็กกว่า bazaar (*"Mahane Yehuda website". Retrieved September 6, 2012.*))

- **ตลาดถนนคนเดิน (Street market)** เป็นตลาดที่ตั้งแผงตามถนนสาธารณะ

- **Supermarket เป็นร้านของชำ (grocery store)** ขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า แต่มีผู้ค้าจำกัดกว่า hypermarket (superstore ที่รวมเอาซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน) หรือ big-box market (superstore, megastore เช่น walmart) มีการจัดวางหรือการจัดการอย่างเป็นระบบจากศูนย์กลางกระจายสินค้าจากบริษัทแม่ โดยมากอยู่ในเมืองขนาดใหญ่

- **ตลาดสด (Wet market)** เป็นตลาดที่ขายเนื้อสัตว์โดยเฉพาะ แยกออกมาจากส่วนหนึ่งของตลาด

ส่วนในความหมายของ“ตลาดนัด” (weekend market หรือ Sunday market) หมายถึงเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายตามกำหนดที่นัดหมาย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 277) หรือตลาดที่มีกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ เปิดทำการขายในบางวัน บางเวลา โดยกำหนดวันและสถานที่แน่นอน ขายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก (ปรีนันท, 2002) หรือ ตลาดที่มีการเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสดซึ่งขายอาหารสดเป็นหลัก ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าอาจวางขายบนพื้นหรือวางบนโต๊ะ หรือบนแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบๆ นอกจากนี้อาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ตลาดนัดอาจมีสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ โดยมากแล้วสินค้ามีความหลากหลายไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดแต่เพียงอย่างเดียว (www.wikipedia.org)

แต่อย่างไรก็ตาม จากลักษณะตลาดตามลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะที่ครอบคลุมประเภทตลาดได้แก่ Bazaar Flea market (ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ Bazaar) Street market Farmer's market และ Floating market Night's market รวมไปถึงตลาดที่เกิดขึ้นมาใหม่ที่เรียกว่า Trendy Market ซึ่งในความหมายของพจนานุกรม (oxford English Dictionary) คำว่า Trendy หมายถึงความทันสมัย เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ตามติดกระแสที่กำลังมาแรง และบางครั้งก็ถูกละเลย ไม่เป็นที่สนใจอีกต่อไป เพราะฉะนั้น Trendy Market จึงหมายถึงตลาดที่กำลังเป็นกระแส เป็นที่นิยม อยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และพอหมดสมัยตลาดจะหยุดไปตามกาลโลก ซึ่งตลาดประเภทนี้อยู่ในรูปของตลาดนัด แต่ไม่ได้ตั้งอยู่ถาวร อยู่เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ดูภาพที่ 2-14)



ภาพที่ 2- 14: ขอบเขตของตลาดนัดที่ใช้ในการศึกษา

กล่าวโดยสรุปจากนิยามคำว่า ‘ตลาดนัด’ เป็นการกล่าวถึงลักษณะตลาดที่มีการเปิด-ปิด ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในความเข้าใจและรับรู้ถึงรูปแบบขอตลาดนัดโดยทั่วไปแล้ว มีนัยยะที่หลากหลายนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรม และยุคสมัยที่เปลี่ยนผ่าน อย่างเช่น ในประเทศไทยเอง (กิติพร ใจบุญ, 2543, หน้า 55-56) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของตลาดในประเทศไทย จากตลาดน้ำไปเป็นตลาดบก จนกระทั่งเกิดรูปแบบที่เรียกว่าตลาดนัดในปัจจุบัน โดยพัฒนาการเหล่านี้มีองค์ประกอบทางกายภาพของเมืองเป็นตัวแปร รวมทั้งความสัมพันธ์ของตลาดระหว่างเวลา สินค้า และผู้คนที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง

โดยที่ระดับความสำคัญของตลาดนัดแตกต่างกันออกไปตามที่ Wayne Mckim (อ้างใน สุชาทิพย์, 2545, หน้า 9) โดยขึ้นอยู่กับ ขนาดของตลาด (scale) โครงสร้างของตลาด (structure) การใช้งานที่หลากหลาย (mix of uses) สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน (amenities and infrastructure) การตลาด (marketing) และการเป็นแหล่งศึกษา(education) (Broome Country

Department of Planning & Economic Development, 2009) ซึ่งพบว่าตลาดนัดจตุจักรมีลักษณะมากกว่าการเป็นตลาดนัดที่มีขอบเขตการให้บริการในระดับชุมชน ระดับย่าน หรือระดับเมือง โดยทั่วไป แต่ตลาดนัดจตุจักรถือได้ว่าเป็นตลาดนัด “ระดับชาติ” ดังจะเห็นได้จากการเป็นตลาดนัดที่รู้จักในวงกว้าง ไม่เฉพาะแต่ผู้คนในเมืองเท่านั้น แต่เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วโลก จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีเงินเดินสะพัดหมุนเวียนที่มีผลต่อเศรษฐกิจ จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละปี และปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดแห่งนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้นั้น ส่วนใหญ่มีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ กันตามลำดับอันได้แก่ ราคา (ปกาศิต พันธุ์, 2553)

- **ปัจจัยทางกายภาพ** คือ ทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก และการตกแต่งร้านค้าแต่ละร้านที่มีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ ราคา (ปกาศิต พันธุ์, 2553)

- **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผ่านทางการพูดคุย การต่อรองราคา รวมไปถึงการมีสินค้าที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้าที่นี้เนื่องจากว่า มีของแปลก ไม่สามารถหาที่ไหนได้ มากกว่าสนใจเรื่องราคา

2.3.2 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดในประเทศไทย

ธานี กุลแพทย์ (2539, หน้า5-18) กล่าวถึงที่มาของการเกิดตลาดนัดในประเทศไทยโดยสรุปได้ว่าการเกิดตลาดนัด หรือตลาดไม่ประจำในประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย แต่มีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้นในสมัยอยุธยา โดยอิงกับสภาพภูมิอากาศซึ่งมีผลต่อรูปแบบการขนส่งที่จำกัด คือมีตลาดเฉพาะในช่วงฤดูน้ำหลาก โดยมีทั้งตลาดที่อยู่ในน้ำและบนบก ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นของป่า สินค้าเกษตรกรรม เครื่องใช้ และสินค้าหัตถกรรม จากนั้นความสำคัญของตลาดน้ำยังคงปรากฏให้เห็นเรื่อยมาจนกระทั่งสมัยรัชกาลที่ 5 ที่โปรดเกล้าฯ ให้มีการตัดถนนสายต่างๆ ขึ้น รูปแบบการค้าจึงค่อยๆ เปลี่ยนไปจากการค้าขายทางน้ำสู่การค้าขายบนบก จนเมื่ออิทธิพลของชาติตะวันตกแพร่เข้ามา ห้างสรรพสินค้าเริ่มเข้ามามีบทบาท อันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่นิยมสินค้าจากชาติตะวันตก จนกระทั่งช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ไปจนถึงหลังสงครามที่ประเทศไทยมีนโยบายชาตินิยม ประกอบกับความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้การค้าปลีกเข้ามามีบทบาท และในช่วงนี้เองที่ตลาดนัดได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2491 สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประชาชน และลดบทบาทของพ่อค้าคนกลาง อันเนื่องจากการเอาไรต์เอาเปรียบจากการกักตุนสินค้าช่วงสงคราม

และนับตั้งแต่นั้นมาตลาดนัดเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทย โดยมีรูปแบบที่พัฒนาขึ้นแตกต่างกันไป ตั้งแต่ตลาดนัดในระดับท้องถิ่นที่เป็นตลาดนัดสำหรับชาวบ้านในละแวกใกล้เคียง จนไปถึงตลาดนัดในห้างสรรพสินค้า และตลาดนัดขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ

เศรษฐกิจ และสังคม แต่สิ่งที่เป็นลักษณะร่วมกันของตลาดนัดรูปแบบต่างๆ นี้คือ การรังสรรค์พื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งาน พื้นที่ว่าง ให้กลายเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจและสังคม พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายกับบริบทโดยรอบ จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของตลาดนัดนั้นๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือตลาดนัดจตุจักร

2.3.3 ตลาดนัดจตุจักร กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลาดนัดจตุจักรมีบทบาทต่อเมืองตั้งแต่ในอดีต ดังจะเห็นได้จากในงานวิจัยบทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ.2525-2537 ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรมบนตลาดนัดแห่งนี้ว่า เป็นพื้นที่ที่มีการรวมสินค้าที่หลากหลาย เป็นแหล่งสร้างงาน เป็นพื้นที่ที่มีการค้าปลีกและการค้าส่งในเวลาเดียวกัน และเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้คนในสังคม กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อบทบาทที่มีต่อชุมชนและเมืองกรุงเทพฯ รวมทั้งปริมณฑล ในแง่ของการเป็นพื้นที่ที่เหนี่ยวนำให้เกิดการพัฒนาเป็นย่านการค้าแก่พื้นที่ชุมชนโดยรอบ มีบทบาทในการเป็นศูนย์กลาง เป็นศูนย์รวมประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นศูนย์รวมข่าวสาร เป็นสถานที่พักผ่อน และเอื้อประโยชน์ต่อการเมือง (ธานี กุลแพทย์, 2539)

จะเห็นว่าบทบาทของตลาดนัดในอดีตมีความสำคัญในฐานะศูนย์กลางของเมือง ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ในแง่ของการพัฒนาเมือง ตลาดไม่ใช่เป็นเพียงพื้นที่ที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต หรือพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูล จนเกิดเป็นพื้นที่ที่แห่งการเรียนรู้อีกด้วย ถึงแม้ว่าไม่ได้ถูกกล่าวถึงในฐานะเป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะแนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์เป็นแนวคิดใหม่ที่มีอิทธิพลกับเมืองไทยในยุคหลังจากนั้น แต่สิ่งที่หล่อหลอมจตุจักรในอดีต ส่งผลต่อการเกิดอัตลักษณ์ของตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน และในความจริงแล้วความสร้างสรรค์ของตลาดนัดจตุจักรไม่ได้เกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ค่อยๆ ก่อรูปขึ้นจากอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน จนถึงยุคที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเมือง

มีการกล่าวถึงบทบาทที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดนัดจตุจักร ในงานวิจัย “6 พื้นที่สร้างสรรค์กรุงเทพฯ” ที่ศึกษาถึงศักยภาพของพื้นที่เหล่านั้นภายใต้บริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรวมกลุ่มคนสร้างสรรค์ โดยมีแนวคิดที่จะพัฒนาจากต้นทุนของกรุงเทพฯ ที่มีอยู่เดิม และจตุจักรเป็นหนึ่งใน 6 พื้นที่นั้น โดยได้นิยามว่าเป็นตลาดนัดห่วงโซ่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ มีการซื้อขายกันเองอยู่ภายในซึ่งก่อให้เกิดวงจรการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรม ไม่เฉพาะแต่ในการผลิตและขายในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังมีฐานะเป็นแหล่งค้าส่งและกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ (พีรตร แก้วลาย และ ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการประกอบการภายในตลาดนัดจตุจักร ตามที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ว่าบริเวณตลาดนัดจตุจักรว่าเป็นพื้นที่ที่ SMEs มีความโดดเด่นตามมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของ โดยมีการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างการค้าดั้งเดิม (Traditional trade) ได้แก่ ความเป็นตลาดแบบไทยๆ ก็กับการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) , 2553)

บทบาทและลักษณะของตลาดนัดที่จตุจักรดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นบทบาทและลักษณะที่ส่งเสริมปัจจัยทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหลัก ในแง่ของการเป็นต้นทุนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ครอบคลุมกลไกภายในได้ทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างเช่นกลุ่ม หาบเร่ แผงลอย หรือวณิพก เป็นต้น

หากมองในปัจจัยทางด้านกายภาพ และทางสังคม ตลาดนัดจตุจักรมีลักษณะบางประการที่สามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในเมือง นอกไปจากการเป็นพื้นที่สนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว แต่เต็มเปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่ ซึ่งทำให้ตลาดนัดจตุจักรมีความแตกต่างกับตลาดนัดโดยทั่วไป งานวิจัยที่สนับสนุนในเรื่องนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ Davisi Boontharm (Boontharm, 2012) ที่อธิบายถึงความสำคัญความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของคนทั่วไป ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่อย่างสร้างสรรค์ โดยการนำพื้นที่ที่มีอยู่เดิม กลับมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดจตุจักรอาจกล่าวได้ว่าเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบของสถาปัตยกรรม เนื่องจากเป็นเพียงโครงสร้างกึ่งถาวร มีการปรับเปลี่ยน รวมกลุ่ม และแบ่งย่อยภายใต้พื้นที่ที่จำกัด มีการวางผังแบบธรรมดาที่ถูกกำหนดจากประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ มีพื้นที่จำกัดหากเทียบกับความต้องการของผู้ค้า แต่อย่างไรก็ตามกลับเต็มไปด้วยการเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยการบ่มความคิดสร้างสรรค์ภายใน โดยผ่านทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าสร้างสรรค์ และการแสดงแนวคิดการออกแบบในพื้นที่ขาย พื้นที่แสดงรวมไปถึงสินค้า

นอกจากนี้ลักษณะประการที่สำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของตลาดนัดจตุจักรที่ทำให้ยังคงรักษาอัตลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าพื้นที่โดยรอบจะถูกพัฒนาไปมากเพียงใดก็ตาม คือการมีรัฐเป็นเจ้าของพื้นที่ ทำให้พื้นที่ตลาดนัดจตุจักรรอดพ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยรอบจากอิทธิพลของพื้นที่ข้างเคียงของกรุงเทพฯ แต่อย่างไรก็ตามด้วยความนิยมในตลาดนัดติดแอร์ในปัจจุบัน อิทธิพลเหล่านี้ก็นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตลาดนัดจตุจักรจากที่เป็นอยู่เดิม (Boontharm, 2012)

2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรม และตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์

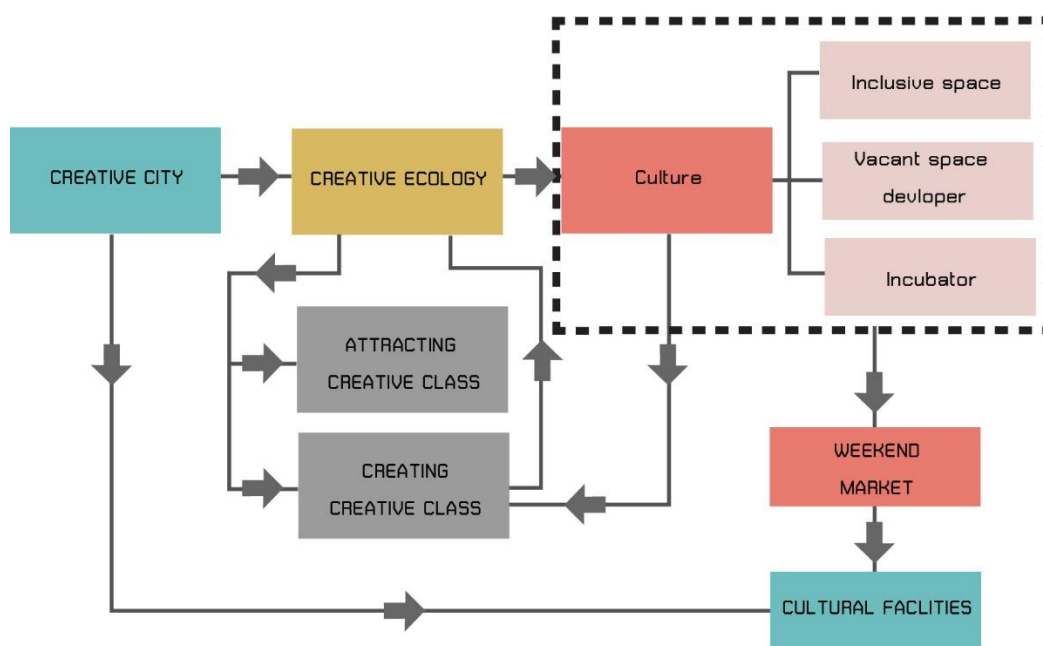
จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวถึงตั้งแต่ต้นนิยามความคิดสร้างสรรค์ ที่นำไปปรับใช้กับการพัฒนาเมืองเพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ มีนักวิชาการให้คำจำกัดความต่างๆ มากมายในแต่ละยุคสมัยตามเหตุผลและความจำเป็นของเมืองนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากพัฒนาการทางแนวความคิดตลอดหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ออกเป็น 4 แนวทางคือ แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สร้างสรรค์ (Creative Milieu) แนวคิดในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) แนวคิดมวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class) และแนวคิดนิเวศน์สร้างสรรค์ (Creative Ecologies) และเมื่อศึกษาถึงนโยบายการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทยพบว่าถึงแม้มีแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นตัวนำ แต่ทว่ากลับให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยพัฒนาจากทรัพยากรที่มีอยู่เดิมภายใต้บริบททางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคนในเมือง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้นแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ที่เป็นแนวคิดที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน และให้ความสำคัญกับการสร้างผู้คนในเมืองให้มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะศิลปิน หรือผู้ประกอบการสร้างสรรค์หรือไม่ก็ตาม รวมไปถึงการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในแนวทางที่ยั่งยืน คือ แนวคิดเรื่องนิเวศน์ของความสร้างสรรค์ ที่ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ความหลากหลาย (Diversity) การเปลี่ยนแปลง (Change) การเรียนรู้ (Learning) และการปรับตัว (Adaptation)

ประกอบกับการศึกษากรณีศึกษาเมืองสร้างสรรค์ ที่ทุกประเทศต่างให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาประชากรในเมืองนั้นๆ ได้แก่ การพัฒนาสถานบริการทางวัฒนธรรม (Cultural facilities) เพื่อรองรับกิจกรรมทางวัฒนธรรม และเป็นศูนย์กลางการพัฒนาผู้คนในเมือง ในขณะที่เดียวกันเป็นการรักษาเอกลักษณ์และประวัติศาสตร์ของเมืองให้คงอยู่เช่นเดียวกับการพัฒนานโยบายเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทยที่มีแผนการพัฒนาเชิงพื้นที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งลักษณะพื้นที่ที่เอื้อต่อการดึงดูดและพัฒนาให้เกิดคนมีความคิดสร้างสรรค์ ต้องเป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ สามารถแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก และมีแหล่งงาน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของเมือง พื้นที่ที่กล่าวมา คือ พื้นที่แห่งโอกาส และหากพื้นที่แห่งโอกาสนี้เต็มไปด้วยบทบาททางวัฒนธรรมแล้ว มีความเป็นไปได้ว่าพื้นที่แห่งนี้มีบทบาทในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นสถานบริการทางวัฒนธรรม ที่ส่งเสริมให้เมืองพัฒนาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ ในฐานะเป็นพื้นที่สรรสร้างคนสร้างสรรค์

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากกรณีศึกษาพบว่า พื้นที่ที่เรียกว่าสถานบริการทางวัฒนธรรมเหล่านี้ หากอยู่ในบริบทของประเทศไทยแล้ว จะไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน เช่น กลุ่มคนที่ไม่ได้ทำงานสายงานสร้างสรรค์ กลุ่ม Informal Sector หรือแม้กระทั่งกลุ่มคนชายขอบ เพราะฉะนั้น

หากวิเคราะห์ถึงลักษณะของพื้นที่ที่เรียกว่า “สถานบริการทางวัฒนธรรม” ในเมืองสร้างสรรค์พบว่าพื้นที่ที่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวมาข้างต้นภายใต้บริบทของประเทศไทย คือ พื้นที่ที่เรียกว่า “ตลาดนัด” แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกตลาดนัดที่มีบทบาทดังกล่าว พื้นที่ที่เข้าข่ายและมีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นคือ ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งถือได้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร และไม่ได้เป็นเพียงตลาดนัดที่ให้บริการในระดับเมืองเท่านั้น แต่เป็นตลาดนัดในระดับชาติอีกด้วย

นอกจากการมีคุณลักษณะสำคัญบางประการที่เข้าข่ายพื้นที่ที่เกิดขึ้นในเมืองสร้างสรรค์แล้ว จากการศึกษาถึงแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดจตุจักร พบว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดนัดที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งรวมสินค้าที่หลากหลายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นศูนย์กลางของเมืองเพราะมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมือง เต็มไปด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรม มีบทบาทในการเป็นต้นทุนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงการปรากฏให้เห็นความสร้างสรรค์ในพื้นที่ ซึ่งคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ทำให้ตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่หนึ่งในตลาดนัดนาร่องที่นำมาศึกษาถึงบทบาทของการเป็นสถานบริการทางวัฒนธรรม ในฐานะการสร้างคนสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องของนิเวศน์แห่งความสร้างสรรค์ อันมีผลต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 2-5)



ภาพที่ 2- 15: แสดงความสัมพันธ์ของเมืองสร้างสรรค์ กับพื้นที่ตลาดนัด

แนวคิดในเรื่องนิเวศน์แห่งความสร้างสรรค์ตามที่ Howkins และ Landry เสนอ เป็นแนวคิดที่เปิดกว้าง และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการสร้างคนและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในเมืองมากกว่าการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการดึงดูดกลุ่มคนที่ทำงานสร้างสรรค์ ดังที่ ชาร์ลส์ แลนดี้ (Charles Landry) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้วัดจากคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่มีขอบเขตที่กว้างขึ้นในทุกระดับชั้นการศึกษา ในทุกภาคส่วนสังคม ธุรกิจและวัฒนธรรม (Landry, C. , 2011) เพราะฉะนั้นไม่ได้หมายความว่า พื้นที่ที่มีมวลชนสร้างสรรค์อยู่มากจะเป็นพื้นที่แห่งความสร้างสรรค์ แต่ไม่ว่าที่ใดก็ตาม ไม่ว่ามีผู้ประกอบการสร้างสรรค์รายใหญ่หรือรายเล็ก มีคนที่จบปริญญาตรีมาน้อยเพียงใด หากพื้นที่นั้นมีปัจจัยอื่นที่ส่งเสริม ก็สามารถเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ของเมืองได้ ประกอบกับหากพิจารณานิยามเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทย ลักษณะของการเป็นเมืองสร้างสรรค์ของภูเก็ต และเมืองที่กำลังจะเข้าสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ต่อไปอย่างเชียงใหม่ กลับพบว่าการพัฒนาจากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางวัฒนธรรม และคนในเมืองนำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้นปัจจัยที่เลือกมาวัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทยรวมทั้งกรุงเทพฯ จึงนำตัวชี้วัดในแนวคิดเรื่องนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์เป็นหลัก ประกอบกับนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจากแนวคิดเมืองสร้างสรรค์อื่นๆ โดยเฉพาะปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ขึ้นในเมืองจากที่สรุปไว้เป็นตารางในหัวข้อที่ 2.1.4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ของเมือง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางวัฒนธรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงกิจกรรมทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ และเมื่อพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยถึงบทบาทของตลาดนัดจตุจักรพบว่า ตลาดนัดจตุจักรมีศักยภาพในการนำไปสู่ตัวชี้วัดได้หลายประการ ดังสรุปในตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2- 6: แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ และศักยภาพของตลาดนัดจตุจักรที่นำไปสู่ตัวชี้วัดเหล่านี้

ปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์	ลักษณะหรือตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพของตลาดนัดจตุจักรที่ส่งเสริมลักษณะการเป็นเมืองสร้างสรรค์	
ความหลากหลาย (Diversity)	การสร้างอัตลักษณ์	มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม	
		มีความหลากหลายของกิจกรรม	
		มีความหลากหลายของผู้คน ทั้งต่างฐานะทางสังคม ต่างอาชีพ ผู้คน	
		มีชุมชนที่หลากหลาย	
		มีเอกลักษณ์ทางการค้า การบริการ หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว	
	ทรัพยากรที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์	มีความหลากหลายทางทรัพยากร	
การเปลี่ยนแปลง (Changing)	สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์	มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย	
		มีพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ ความเป็นมายาวนาน	
		มีความยืดหยุ่นในกิจกรรมต่างๆ	
		การเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดี	
พื้นที่สำหรับการเรียนรู้ (Learning)	พื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน	พื้นที่ตั้งต้นทางความคิด
		มีพื้นที่ที่เป็นแหล่งความรู้	
		มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์	
		มีการสร้างพื้นที่ หรือสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรค์	
	พื้นที่ทางวัฒนธรรม	มีพื้นที่ที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม	

การปรับตัว (Adjustment)	การสนับสนุน กิจกรรมทางสังคม	มีการรวมกลุ่มกันภายในองค์กร หรือชุมชน	
		มีการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน	
		มีโครงข่ายยึดโยง หรือส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม	
	การสนับสนุน กิจกรรมทาง เศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม	
		เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ	
		โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
		มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ	

ที่มา: จัดทำตารางโดยผู้วิจัย โดยสรุปจากข้อมูลในตารางที่ 2.1.4

จากตาราง 2-6 สามารถสรุปตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์อันนำไปสู่การหาตัวชี้วัดของตลาดนัดจตุจักรในบทต่อไป ภายใต้การเกิดนิเวศน์แห่งความสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

1) ความหลากหลาย (Diversity) เป็นสิ่งที่ทำให้ระบบนิเวศน์ดำรงอยู่ได้ ยิ่งระบบนิเวศน์ไหนมีความหลากหลายมากเท่าไร ยิ่งสามารถดำรงอยู่ได้นานเท่านั้นจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะ เพราะฉะนั้นเมืองสร้างสรรค์จึงต้องมีปัจจัยทางด้านการสร้างอัตลักษณ์ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งตลาดนัดจตุจักรส่งเสริมตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรม สังคม และการเป็นแหล่งท่องเที่ยว อันนำไปสู่ปัจจัยการเกิดอัตลักษณ์

2) การเปลี่ยนแปลง (Changing) คือ การที่สิ่งมีชีวิตมีความสามารถในการดำรงอยู่ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพราะฉะนั้นเมืองสร้างสรรค์จึงต้องมีปัจจัยทางด้านการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ โดยในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรส่งเสริมตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ ตัวชี้วัดของการมีพลวัตไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ตัวชี้วัดของการเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ และตัวชี้วัดของการเกิดพื้นที่สาธารณะที่ดี

3) พื้นที่แห่งการเรียนรู้ (Learning) ในนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์สามารถเกิดทุกที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถาบันการศึกษาเพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้นปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นพื้นที่เรียนรู้คือปัจจัยทางด้านการเป็นพื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยทางด้านการเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม โดยในตลาดนัดจตุจักรส่งเสริมตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน พื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ พื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์ หรือเรียกรวมว่า พื้นที่ตั้งต้นทางความคิด และตัวชี้วัดการมีต้นทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ตามลำดับ

4) การปรับตัว (Adjustment) เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ในสิ่งมีชีวิต ซึ่งกลไกในการปรับตัวจะเกิดขึ้นได้ต้องมีบริบทของสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีปัจจัยทางด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจ แต่ในตลาดนัดจตุจักรส่งเสริมตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ ตัวชี้วัดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ตัวชี้วัดการเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้นำไปสู่ปัจจัยการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ได้ทำการอธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของตัวชี้วัดบางประการ เพื่อนำไปสู่การกำหนดตัวชี้วัดของตลาดนัดจตุจักรในรายละเอียดต่อไป อันได้แก่ ลักษณะพื้นที่สาธารณะที่ดี สันทนาการทางวัฒนธรรม และพื้นที่ตั้งต้นทางความคิด

พื้นที่สาธารณะที่ดี

ตามที่ Jane Jacob (1961) ได้กล่าวถึงลักษณะของพื้นที่สาธารณะ คือ ต้องเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวา โดยเฉพาะบนถนนและบาทวิถี โดยพื้นที่สาธารณะที่ถือว่าดีถูกนิยามไว้ 2 แนวทางหลัก ได้แก่ เชิงปรากฏการณ์นิยม คือ เป็นที่จดจำ มีการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย กับเชิงพฤติกรรมนิยม คือ สามารถพบเห็นและเจอคนที่หลากหลายในช่วงเวลาต่างๆ กัน ซึ่งนิยามแบบหลังมีความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่สาธารณะแบบไทย ซึ่งสามารถวัดได้จากการเข้าถึงและการมองเห็น ยิ่งผู้คนมองเห็น (ไซศรี ภัคดีสุขเจริญ, 2551)

ในส่วนของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ จะขอทำความเข้าใจในลักษณะของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะสำหรับคนเดิน สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะโดยแต่ละลักษณะมีความต้องการคุณลักษณะของพื้นที่ที่ต่างกันคือ (Gehl, 1971 อ้างใน Sepa, M. , 2013)

1) กิจกรรมที่จำเป็น (Necessary activities) คือ กิจกรรมที่มีความจำเป็นต้องทำเพราะเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ไปโรงเรียน ซื้อของ รอรถ เป็นต้น เกิดขึ้นตลอดทั้งปี มีอิทธิต่อโครงสร้างทางกายภาพเพียงเล็กน้อย ผู้ร่วมในกิจกรรมนี้ไม่มีทางเลือกมากนัก การเกิดกิจกรรมไม่เกิดขึ้นอยู่กับสภาวะภายนอกหรือลักษณะทางกายภาพมากนัก

2) กิจกรรมทางเลือก (Optional activities) เป็นกิจกรรมที่ผู้คนเลือกที่จะทำถ้ามีสถานที่และความเป็นไปได้ในการทำกิจกรรมนั้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นอยู่กับสภาวะภายนอกหรือลักษณะทางกายภาพที่เอื้ออำนวยให้เกิด

3) กิจกรรมทางสังคม (Social activities) ขึ้นอยู่กับการมีอยู่ของบุคคลอื่นในพื้นที่สาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เกิดได้จากการเกิดกิจกรรมสองประเภทข้างต้นเพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมของผู้อื่น เนื่องจากการทำกิจกรรมในพื้นที่เดียวกัน

Gehl กล่าวว่ารูปแบบของกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลต่อคุณภาพพื้นที่สาธารณะ โดยพื้นที่สาธารณะที่ดีต้องประกอบด้วยกิจกรรมทางเลือกและกิจกรรมทางสังคม เมื่อเกิดกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นจะทำให้กิจกรรมจำเป็นที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ เกิดขึ้นได้บ่อยและยาวนานกว่า

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (cultural resources) หมายถึง ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรม อันเป็นผลผลิตจากวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมการเรียนรู้ สามารถแบ่งประเภทได้ 22 ประเภท คือ (Auburn Council, 2007)

- คนที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม (cultural workers) ได้แก่ ร้านกาแฟหรืออาหาร การบริการเป็นที่ปรึกษาหรือบริการ สื่อสิ่งพิมพ์ คลับ ร้านหนังสือ สถานที่เกี่ยวกับศาสนา การบริการด้านโฆษณา สถาปัตย์ จัดแสดงงาน คนทำงานในห้องสมุด บริการด้านจัดวางสินค้า บริการด้านสื่อ งานด้านตัดต่อ งานในสวน งานด้านภาพยนตร์ งานพิพิธภัณฑ์ เกี่ยวกับสินค้ามือสองหรือของเก่า ขายวิดีโอ เกี่ยวกับดนตรีและการละคร บริการด้านวิทยุ งานด้านความคิดสร้างสรรค์ สตูดิโอถ่ายภาพที่จัดแสดง และอื่นๆ

- ของสะสมทางวัฒนธรรม (Cultural Holdings & Special Collections)

- ที่จัดแสดงงานศิลปะ ห้องสมุด และพิพิธภัณฑ์ (Public Arts Galleries, Libraries & Museums) ได้แก่ ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ และแกลอรี

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Cultural Businesses) ได้แก่ สิ่งพิมพ์ แฟชั่น ดีวีดี รูปถ่าย ร้านหนังสือ ร้านขายผลผลิตทางการเกษตร ร้านอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับวงดนตรี โรงหนัง และอื่นๆ

- อาหาร และศิลปะการทำอาหาร (Food & Cuisine) ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านของชำหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารหรือคลับ อุตสาหกรรม ร้านขายเนื้อสัตว์ เบเกอรี่ ร้านขายส่ง โรงแรม และบาร์ ร้านขนมหวานและของว่าง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านขายผลไม้ ร้านขายอาหารเฉพาะอย่าง บริการด้านอาหาร ส่งอาหารตามบ้าน และส่งออกและนำเข้าอาหาร

- สถาบันการศึกษา และองค์กรต่างๆ (Education and lifelong learning institution & organizations) องค์กรที่ให้ความรู้ โรงเรียนภาษา โรงเรียนเตรียมความพร้อม องค์กรเรียนรู้ระยะยาว โรงเรียนมัธยม และวิทยาลัย

- องค์กรไม่แสวงหากำไรทางศิลปะและวัฒนธรรม กลุ่มหรือเครือข่าย (Non-profit cultural and arts organizations, groups & networks) ได้แก่ อาสาสมัคร และเจ้าหน้าที่กองทุนต่างๆ
 - สิ่งที่เป็นมรดกตกทอด (Heritage Items)
 - ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Landscapes)
 - กลุ่มหรือองค์กรทางวัฒนธรรมของชนพื้นเมือง (Indigenous cultural organizations & groups)
 - องค์กรทางศาสนา (Faith/ religion organizations)
 - งานจัดแสดงต่างๆ งานเทศกาล และตลาด (Events, fair, festivals, markets) ได้แก่ กิจกรรมในชุมชน เทศกาล งานแสดง และตลาด
 - ศิลปะสาธารณะ (Public Arts)
 - ภาพยนตร์และดนตรี (Film Video & Music productions)
 - องค์กรสื่อ (Media organizations)
 - สถานบริการชุมชนที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Communities facilities with cultural programs) ได้แก่ โรงเรียน องค์กรชุมชน ศูนย์ประชุม ศูนย์เยาวชน ห้องสมุด สตูดิโอศิลปะ และสิ่งอำนวยความสะดวก
 - พื้นที่เปิดโล่งสาธารณะสำหรับกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการเฉลิมฉลอง (Open air venues for cultural events /celebration)pen air venues for cultural events /celebration) ได้แก่ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา พื้นที่เกี่ยวกับศาสนา อัจฉริยะ และอื่นๆ
 - พื้นที่ทางการค้าที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Commercial venues with cultural program)
 - พื้นที่นันทนาการและการกีฬา (Sporting and recreation clubs/ associations)
 - นโยบายทางวัฒนธรรม (Culture related council policies)
- (Community cultural groups who engage international artists/ performers)

พื้นที่ตั้งต้นทางความคิด

Ewan Mcintosh (2010) (อ้างใน Seeling, T. ,2012; พรรณี ชูจิรวงศ์ แปล) ได้สรุปลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การสร้างผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ว่าควรมีลักษณะ 7 ประการคือ

- พื้นที่ส่วนตัว (private spaces) คือพื้นที่ที่สามารถอยู่ตามลำพังในบางช่วงเวลา จะเป็นพื้นที่เปิดหรือพื้นที่ปิดก็ตาม
- พื้นที่กลุ่ม (group spaces) คือพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้คนกลุ่มเล็กๆ ได้ทำงานร่วมกัน ได้พูดคุยกัน

- พื้นที่ออกสื่อ (publishing spaces) คือพื้นที่ที่จัดแสดงสิ่งที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็พื้นที่จริงหรือพื้นที่เสมือนก็ตาม ตัวอย่างเช่นกระดานข่าว พื้นที่ประชาสัมพันธ์ พื้นที่จัดแสดงต่างๆ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต

- พื้นที่ปลดปล่อย (performing spaces) คือ พื้นที่ที่ใช้แสดงออก หรือแสดงความคิด แลกเปลี่ยนไอเดียซึ่งกันและกัน เป็นพื้นที่ที่ไม่จำเป็นต้องคงอยู่ถาวร แต่มีให้ใช้เมื่อมีความต้องการ

- พื้นที่มีส่วนร่วม (participation spaces) คือพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม ซึ่งก็คือพื้นที่สาธารณะนั่นเอง

- พื้นที่สำหรับข้อมูล (data spaces) คือเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จะเป็นพื้นที่สาธารณะหรือไม่ก็ตาม แต่จำเป็นต้องเข้าถึงได้ง่าย

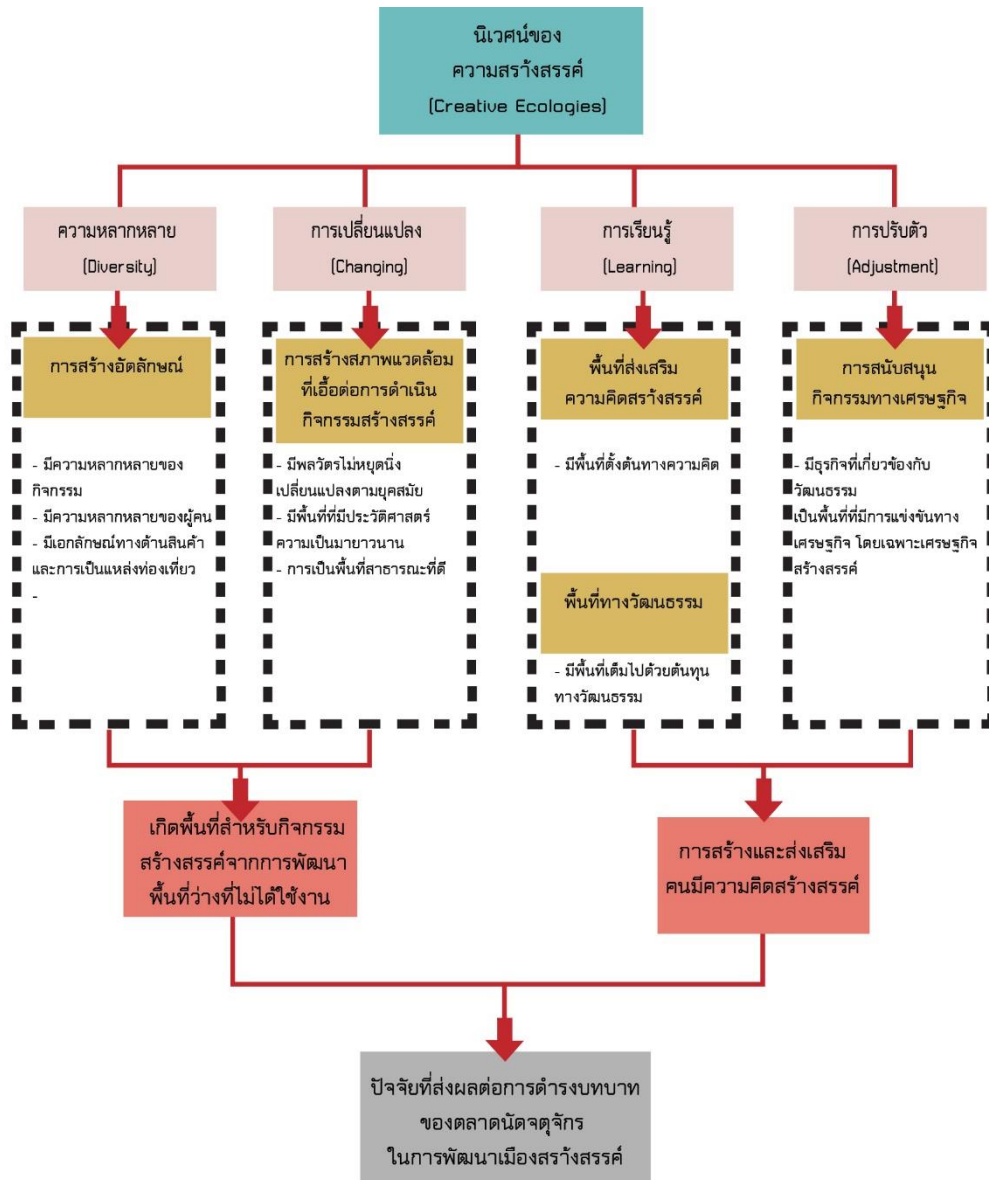
- พื้นที่เฝ้าดู (watching spaces) คือพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้สังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ให้เราได้ข้อมูลสำคัญๆ ช่วยให้เกิดความรู้สึกร่วมกับองค์กรหรือพื้นที่นั้นๆ

ทั้งลักษณะ 7 ประการนี้ปรากฏให้เห็นในตลาดนัดเช่นกัน หากมองว่าตลาดนัดเป็นองค์กรองค์กรหนึ่ง พื้นที่เหล่านั้นแสดงให้เห็นในรูปแบบของ พื้นที่ขายเล็กๆ ทางเดินหรือที่ว่างภายในตลาด พื้นที่ว่างต่างๆ ในตลาดนัดจตุจักร สิ่งเหล่านี้หลอมรวมกันให้เกิดการต่อยอดทางความคิด การพัฒนา ซึ่งหนึ่งในพื้นที่ที่มีทั้ง 7 ลักษณะสามารถพบเห็นได้ในพื้นที่ที่เรียกว่า ตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องบทบาทของตลาดนัดที่ส่งเสริมต่อการก้าวไปสู่เมืองสร้างสรรค์นี้เป็นงานวิจัยเชิงอธิบายหาความสัมพันธ์ (Explanatory studies) โดยในบทนี้ประกอบไปด้วย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มประชากร ขั้นตอนเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงวิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3- 1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากบทบทวนวรรณกรรม ทั้งทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรณีศึกษาเมืองสร้างสรรค์พบว่า การเกิดเมืองสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืนไม่ใช่การพัฒนาเศรษฐกิจ หรือกลุ่มคนสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า “นิเวศแห่งความสร้างสรรค์” ประกอบด้วย ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ และการปรับตัว ซึ่งจากการสรุปตัวชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ในแต่ละองค์ประกอบไว้ในบทที่ 2 พบว่า ที่ตลาดนัดจตุจักรมีศักยภาพในการส่งเสริมปัจจัยอันนำไปสู่เมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ (ดูภาพที่ 3-1)

ปัจจัยทางการสร้างอัตลักษณ์ ได้แก่ ในเรื่องของความหลากหลายกิจกรรม ความหลากหลายของผู้คน และการมีเอกลักษณ์ของสินค้าและการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ การมีพลวัตที่ไม่หยุดนิ่ง มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ยาวนาน และการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดี

ปัจจัยทางการมีพื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ การมีพื้นที่ตั้งต้นทางความคิด

ปัจจัยทางการมีพื้นที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ การมีต้นทุนทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

เพราะฉะนั้นการศึกษาจึงไม่ได้ศึกษาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่ทำการศึกษาทั้งระบบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมต่อการเกิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ในพื้นที่ ซึ่งปัจจัยเมืองสร้างสรรค์เหล่านี้ นำไปสู่การเกิดพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์จากการพัฒนาพื้นที่ว่าง และการสร้างและส่งเสริมประชากรในเมืองให้มีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงบทบาทของตลาดนัดจตุจักรในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในหัวข้อต่อไป

3.2 ตัวแปรและตัวชี้วัด

จากกรอบการวิจัยนำไปสู่การกำหนดตัวแปรและตัวชี้วัด โดยพิจารณาจากต้นทุนในพื้นที่ที่มีอยู่เดิม ทั้งลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางสังคม และลักษณะทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดจตุจักร จึงได้ตัวแปรต่างๆ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3- 1: แสดงการสรุปตัวชี้วัดของตลาดนัดจตุจักรที่ส่งเสริมความเป็นเมืองสร้างสรรค์

ปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมือง สร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิดนิเวศน์แห่งการ สร้างสรรค์	ลักษณะหรือตัวชี้วัด ความเป็นเมืองสร้างสรรค์	ตัวชี้วัดของตลาดนัดจตุจักรที่ ส่งเสริมลักษณะการเป็นเมือง สร้างสรรค์
ความหลากหลาย (Diversity)		
การสร้างอัตลักษณ์	มีความหลากหลายของกิจกรรม	มีการใช้ประโยชน์พื้นที่ที่ หลากหลาย ความหลากหลายของช่วงเวลา การขาย
	มีความหลากหลายของผู้คน ทั้งต่างฐานะ ทางสังคม ต่างอาชีพ ผู้คน	ความหลากหลายของ ผู้ประกอบการ จากความยืดหยุ่น ในเรื่องค่าเช่าแผง
	มีเอกลักษณ์ทางการค้า การบริการ หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว	ความหลากหลายของประเภท สินค้าที่ขาย ความหลากหลายของแหล่งที่มา สินค้า
การเปลี่ยนแปลง (Changing)		
การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อ ต่อการดำเนินกิจกรรม สร้างสรรค์	มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตามยุค สมัย	การเปลี่ยนแปลงจำนวนแผงค้า และประเภทสินค้า จากอดีตถึง ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ พื้นที่
	มีพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ยาวนาน	การมีประวัติศาสตร์ของพื้นที่
	การเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดี	การเชื่อมต่อทางการมองเห็น
พื้นที่สำหรับการเรียนรู้ (Learning)		
พื้นที่ส่งเสริมความคิด สร้างสรรค์	พื้นที่ตั้งต้นทางความคิด	<ul style="list-style-type: none"> - การมีพื้นที่ส่วนตัว - การมีพื้นที่กลุ่ม - การมีพื้นที่ออกสื่อ - การมีพื้นที่ปลดปล่อย - การมีพื้นที่มีส่วนร่วม - การมีพื้นที่สำหรับข้อมูล - การมีพื้นที่เฝ้าดู

พื้นที่ทางวัฒนธรรม	มีพื้นที่ที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม	มีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - การมีคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม - มีของสะสมทางวัฒนธรรม - มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม - มีวัฒนธรรมอาหารและการประกอบอาหารในพื้นที่ - มีกลุ่มหรือองค์กรทางวัฒนธรรม - มีเทศกาลงานต่างๆ - มีพื้นที่ชุมนุมทางกார้าในโครงการทางวัฒนธรรม
การปรับตัว (Adjustment)		
การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม	การมีร้านค้าที่ขายสินค้าในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์	การมีร้านค้าที่ขายสินค้าในและรูปแบบธุรกิจ ที่อยู่ในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่มา: จัดทำตารางโดยผู้วิจัย

3.3 ขั้นตอน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรหรือตัวชี้วัดที่ในหัวข้อที่ 3.2 นำไปสู่การเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร ไม่ว่าจะเป็นจำนวนร้านค้า ขนาดพื้นที่ ส่วนที่สอง คือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเชิงพื้นที่ที่ได้จากการสำรวจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน นโยบายที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณนำไปประกอบกับการวิเคราะห์กับข้อมูลเชิงคุณภาพในเชิงบรรยาย แล้วแสดงออกมาในรูปของแผนภูมิ แผนที่ และภาพถ่าย ซึ่งหลังจากได้ข้อมูลทั้งสองส่วนแล้ว นำไปสู่การวิเคราะห์ความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรกับปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในแต่ละปัจจัย และสรุปออกมาเป็นบทบาทของตลาดนัดจตุจักร พร้อมทั้งจัดทำบทวิพากษ์และข้อเสนอแนะในบทส่งท้ายต่อไป

3.4 รูปแบบการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจัดทำใน 2 ลักษณะคือ

- ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย รายงาน และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากการสำรวจและสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสำรวจพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล จัดทำในวันทำการของตลาดนัด โดยทำวันละ 3 ช่วงเวลา คือ วันเปิดทำการปกติในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 10.00-18.00 น. วันพุธ ซึ่งเป็นตลาดนัดต้นไม้อายุ 9.00-14.00 น. วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 18.00-20.00 น.

3.5 หน่วยการวิเคราะห์

หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ตลาดนัดจตุจักร

3.6 การประมวลผลและเกณฑ์การวิเคราะห์

แบ่งการประมวลผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ

1) การแสดงผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยด้วยตัวชี้วัดที่กำหนดในตารางที่ 3-1 โดยนำข้อมูลทั้งที่ได้จากการสำรวจแบบไม่มีส่วนร่วม กับข้อมูลทุติยภูมิ มาทำการวิเคราะห์ ในลักษณะของการอธิบาย

2) การประมวลผลการวิเคราะห์ จากการวิเคราะห์ความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรกับปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดให้การแสดงความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับกลาง ระดับสูง โดยประยุกต์หลักเกณฑ์จาก CCI-CCI Creative City Index (2012) และ Index of Creativity (CSI) และ Landry Index (2008) ดังต่อไปนี้

1) การสร้างอัตลักษณ์

- มีความหลากหลายของกิจกรรม

วัดจากประเภทของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางด้านวัฒนธรรมในพื้นที่ คือ มีประเภทของกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ มีการเปิดกว้างสำหรับคนทุกคนในการทำกิจกรรมที่หลากหลายเหล่านั้น (Charles Landry and Jonathan Hyams, 2008)

- มีความหลากหลายของผู้คน ทั้งต่างฐานะทางสังคม ต่างอาชีพ ผู้คน

ระดับของความหลากหลายของผู้คน วัดจากการเปิดกว้างให้กับทุกคน ทุกระดับ มากน้อยเพียงใด ทั้งภูมิหลังของแต่ละคน ฐานะทางสังคม การมีอาชีพที่แตกต่าง (Florida, 2002; Landry, 2010 อ้างใน Costa, C. M. C. a. J. D. S., 2014)

- มีเอกลักษณ์ทางด้านสินค้า หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

วัดจากความหลากหลายของสินค้าที่ขาย คือ มีประเภทของสินค้าที่ขายมาก วัดจากการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เช่น การปรากฏในหนังสือแนะนำเที่ยว ยิ่งปรากฏในหนังสือแนะนำเที่ยวในระดับนานาชาติมากเท่าไร แสดงว่าเป็นเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวต้องมามากเท่านั้น (ประยุกต์จาก CCI-CCI Creative City Index, 2012)

2) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์

- มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

วัดจากมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วยปัจจัยภายในเป็นหลัก มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง โดยยังคงเอกลักษณ์ร่วมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ทว่ามีการเชื่อมโยงถึงกันเท่านั้น (ประยุกต์จาก CCI-CCI Creative City Index, 2012)

- มีพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ ความเป็นมายาวนาน

วัดจากการมีประวัติศาสตร์และเรื่องราวที่ผูกโยงไว้กับพื้นที่เป็นเวลานาน เป็นที่จดจำ ผู้คนสามารถจดจำเรื่องราวได้จนถึงปัจจุบัน และทำให้คนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ การมีมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ (ประยุกต์จาก CCI-CCI Creative City Index, 2012)

- การเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดี

วัดจากความสะดวกในการเข้าถึง มีการเชื่อมต่อทั้งภายในและภายนอกพื้นที่หลายแห่ง มีระบบขนส่งมวลชนที่เข้าถึงพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น ยิ่งสะดวกในการเข้าถึงมาก (Landry, 2010 อ้างใน Costa, C. M. C. a. J. D. S., 2014) มีการเชื่อมโยงกับพื้นที่สาธารณะอื่นๆ มีการสร้างพื้นที่หรือสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้คน (Charles Landry and Jonathan Hyams, 2008)

3) พื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

- **พื้นที่ตั้งต้นทางความคิด** วัดจากการมีพื้นที่หรือแนวทางให้เลือกเรียนรู้มาก มีหลายระดับการเรียนรู้ เปิดกว้างการเรียนรู้สำหรับทุกคนมากขึ้นเรื่อยๆ และการเปิดให้มีปฏิสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการมากขึ้นเรื่อยๆ (Florida, 2002 อ้างใน Costa, C. M. C. a. J. D. S., 2014)

4) พื้นที่ทางวัฒนธรรม

- มีพื้นที่ที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม

วัดจากความหลากหลายของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่จากกิจกรรมต่างๆ เช่นการมีงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น และการมีแนวทางที่หลากหลายที่ให้ชุมชน (ในที่นี้คือผู้ค้าและผู้ซื้อ) ได้แสดงออกซึ่งตัวตน อันบ่งบอกถึงวัฒนธรรมนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (Knight Foundation et al., 2002 อ้างใน Costa, C. M. C. a. J. D. S., 2014)

5) การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

วัดจากการมีผู้ประกอบการ ผู้ค้าที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมาก มีความหลากหลายในประเภทการค้าในพื้นที่สูง และมีการเชื่อมโยงในระดับนานาชาติ (Costa, C. M. C. a. J. D. S., 2014)

- เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วัดจากการเปิดให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีสูง โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีข้อจำกัดน้อย คือ มีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ควบคุมหรือไม่ เช่น การมีกฎหมายหรือข้อตกลงต่างๆ เข้ามาควบคุม หรือสภาพการณ์ที่แวดล้อม เช่น เทรนการผลิตหรือ อุปสงค์-อุปทาน เป็นต้น หากมีถือว่าเป็นข้อจำกัดสำหรับการแข่งขัน มีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ (Costa, C. M. C. a. J. D. S., 2014)

3.7 ข้อจำกัด

เนื่องจากการเปลี่ยนหน่วยงานที่ดูแลบริหารจัดการตลาดนัดจตุจักร และนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจทำให้ภาพของตลาดนัดจตุจักรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (หลังจากที่ตลาดนัดจตุจักรย้ายมาสังกัดการรถไฟฟ้า จากแต่ก่อนที่สังกัดกรุงเทพฯ) กับในปัจจุบันมีความคลาดเคลื่อนอยู่บ้าง และเกิดการไม่ประสานกันระหว่างหน่วยงานในเรื่องข้อมูล

บทที่ 4 สภาพพื้นที่ศึกษา

4.1 ประวัติความเป็นมาตลาดนัดจตุจักร

ประวัติศาสตร์ของตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นมาอันยาวนานกว่า 60 ปี เปลี่ยนทำเลที่ตั้งมาก ถึง 4 ครั้ง เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ เนื่องจากตลาดนัดแห่งนี้เป็นตลาดที่ดำเนินการโดยภาครัฐ เพื่อโอกาสในการประกอบอาชีพแก่ประชาชน ในขณะเดียวกันเป็นการลดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อ จนกระทั่งปัจจุบันที่ตลาดนัดแห่งนี้ได้กลายเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจ ที่มีใช้เพื่อการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภคเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม มีสินค้าหลากหลาย และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพฯ ทั้งนี้ภูมิหลังของตลาดนัดแห่งนี้ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ช่วงเวลาด้วยกัน ตามที่ตั้งและพัฒนาการของตลาดนัด (ธานี กุลแพทย์, 2539)

1) ช่วงที่ 1 ตลาดนัดสนามหลวงและวังสราญรมย์ ตั้งแต่ พ.ศ.2491-2501

จากนโยบายการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจให้กับประชาชนในสมัยรัฐบาลจอมพลป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีนั้น กล่าวได้ว่าทำให้เกิดตลาดนัดอย่างเป็นทางการขึ้นในประเทศ ทั้งกรุงเทพฯและปริมณฑลในปี 2491 เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางที่พยายามกักตุนสินค้าเพื่อให้สินค้ามีราคาสูง ทำให้ประชาชนสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ในราคาถูก โดยกรุงเทพฯ ประกาศจัดตั้งตลาดนัดขึ้นที่ท้องสนามหลวง ส่วนในต่างจังหวัดจัดขึ้นที่บริเวณศาลากลางจังหวัด และจังหวัดที่จัดตั้งเป็นแห่งแรกคือจังหวัดจันทบุรี (เสนีย์ ปราโมช, 2509 อ้างในธานี กุลแพทย์, 2539)

จากนั้นตลาดนัดบริเวณสนามหลวงก็กลายเป็นสถานที่ที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก จากทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นแหล่งขายสินค้าราคาถูกและมีความหลากหลายของสินค้า ทำให้พื้นที่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ประกอบกับในปี พ.ศ.2492 ทางรัฐบาลต้องการใช้พื้นที่บริเวณท้องสนามหลวงมาดำเนินพระราชพิธีในวโรกาสฉลองสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี ซึ่งในปีนั้นเองได้ทำการย้ายตลาดนัดไปที่พระราชวังอุทยานสราญรมย์ เรียกว่าตลาดนัดวังสราญรมย์ ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492-2501 สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรกรรม หัตถกรรม และสินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งผู้ที่มาตลาดนัดแห่งนี้ส่วนใหญ่เป็นคนในเขตพระนครที่มาหาซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค (ธานี กุลแพทย์, 2539) บนพื้นที่กว่า 7 ไร่ (สยามรัฐรายวัน, 2521 อ้างใน ธานี กุลแพทย์, 2539 นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิด มากกว่าเป็นตลาดเพื่อประโยชน์ทางการค้า (วารสารเทศบาลนครกรุงเทพฯ , 2504 อ้างใน ธานี กุลแพทย์, 2539)

ในวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ.2500 รัฐบาลได้ย้ายตลาดนัดมาอยู่นอกพระราชวังสราญรมย์ บริเวณถนนราชินี ริมคลองหลอดเป็นการชั่วคราว อันเนื่องจากว่าพื้นที่ในบริเวณวังสราญรมย์ไม่เพียงพอที่จะรองรับความต้องการของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกระทรวงต่างประเทศซึ่งมีที่ทำการอยู่ติดกับวังสราญรมย์อ้างว่า ได้รับกลิ่นรบกวนจากตลาด และเกิดความเสียหายกับต้นไม้ในบริเวณจากความไม่ระมัดระวังในการตั้งแผงประกอบกิจการ (ธานี กุลแพทย์, 2539) และการที่คนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความสกปรก เกิดความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย อันส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงต่างประเทศต่อชาวต่างชาติ (รายงานกิจการสภา กทม.ประจำปี 2523 อ้างในธานี กุลแพทย์, 2539) จึงได้ทำการย้ายตลาดมายังบริเวณดังกล่าวข้างต้น

2) ช่วงที่ 2 ตลาดนัดสนามหลวง ตั้งแต่ พ.ศ.2501-2525

ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงแรกไม่สามารถแก้ไข ได้ ไม่ว่าจะเป็นขนาดพื้นที่ที่ไม่เพียงพอ และความไม่เหมาะสมหลายประการ จึงทำให้เทศบาลกรุงเทพมหานคร ย้ายตลาดนัดกลับมายังสนามหลวงตามเดิม เมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ.2501 ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและมีความสะดวกในการคมนาคม(ธานี กุลแพทย์, 2539) นอกจากตลาดนัดสนามหลวงแล้ว ในปีเดียวกันนั่นเอง เทศบาลนครกรุงเทพจัดให้มีตลาดนัดหมุนเวียนขึ้นในแต่ละสัปดาห์ ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เพื่อให้บริการประชาชนในกรุงเทพฯอย่างทั่วถึง ได้แก่ วันจันทร์ที่ท่าเรือปิไอ ริมถนนเจริญกรุง วันอังคารที่ถนนสังคโลก ข้างโรงพยาบาลวชิระ วันพุธจัดที่ถนนพระราม 5 วันพฤหัสบดีคลองเตยสะพานดำ วันศุกร์จัดที่บริเวณคลองถม ข้างวัดสุทัศน์ และวันเสาร์-อาทิตย์ จัดที่บริเวณท้องสนามหลวง (มิ่งขวัญ ชาวประเสริฐ, 2521 อ้างใน ธานี กุลแพทย์, 2539) แต่ทว่าไม่นานตลาดอื่นๆ ต่างทยอยปิดตัวลง เหลือไว้แต่เพียงตลาดนัดที่สนามหลวงเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าพื้นที่ของตลาดที่ปิดตัวลงนั้นมีขนาดเล็ก มีสินค้าไม่หลากหลาย และช่วงเวลาทำการไม่ตรงกับวันหยุด ทำให้ตลาดนัดสนามหลวงกลายเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุด และเป็นตลาดนัดเพียงแห่งเดียวที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2501-2525 (ธานี กุลแพทย์, 2539)

แต่ในระหว่างนั้นช่วงปี พ.ศ.2503 รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้เทศบาลนครกรุงเทพฯ เป็นผู้ดำเนินการควบคุม พร้อมจัดตั้งคณะกรรมการบริหาร โดยมีผู้ค้าในตลาดนัดสนามหลวง 5,599 แผง แบ่งเป็น แผงค้าผ้า 1,600 แผง อาหารร้านใหญ่ 100 แผง อาหารสำเร็จรูป 600 แผง วัตถุโบราณ 24 แผง ของใช้เบ็ดเตล็ด 1,000 แผง สัตว์มีชีวิต 400 แผง ต้นไม้ 500 แผง เครื่องสนาม 35 แผง เนื้อสัตว์ 15 แผง โป่งข้าม และอัญมณี 25 แผง ผักและผลไม้รวม 300 แผง (สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 2521 อ้างใน ธานี กุลแพทย์, 2539) นอกจากตลาดนัดแห่งนี้ เป็นเสมือนตัวชี้วัดเศรษฐกิจของชุมชน โดยมีเงินเดินสะพัดหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก ตลาดนัดสนามหลวงยังเป็นพื้นที่หาเสียงของนักการเมือง ด้วยความที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ถูกห้อมล้อมด้วย

แหล่งท่องเที่ยว และสถานศึกษา มีการคมนาคมที่สะดวก ทำให้มีประชาชนเข้ามาในบริเวณนี้เป็นจำนวน ในที่สุดปี พ.ศ.2525 ได้ถูกยุติบบาทลง สนามหลวงกลายเป็นสวนสาธารณะ และใช้ในการจัดงานพิธีสำคัญของรัฐ (ธานี กุลแพทย์, 2539) (ดูภาพที่ 4-1)



ภาพที่ 4- 1: ตลาดนัดสนามหลวงเมื่อปี 2523

ที่มา:<http://topicstock.pantip.com/library/topicstock/2010/09/K9658026/K9658026.htm>

3) ช่วงที่ 3 ตลาดนัดจตุจักรช่วงแรก ตั้งแต่ พ.ศ.2525-2528

ในปี 2521 รัฐบาลได้สร้างพื้นที่บริเวณจตุจักร ย่านพหลโยธิน บริเวณพื้นที่ของการรถไฟให้เป็นพื้นที่ตลาดนัดแทนพื้นที่ท้องสนามหลวงเดิม อันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการใช้พื้นที่ท้องสนามหลวงเป็นที่ประกอบพิธีสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี ความต้องการจัดระเบียบในเรื่องความสะอาด แก้ปัญหาอาชญากรรม ขจัดคนเร่ร่อนและการค้าประเวณี รวมไปถึงปัญหาการจราจรอันเกิดจากตลาดนัดมีพื้นที่ที่กว้างขวาง เมื่อเทียบกับกำลังเจ้าหน้าที่ที่มีน้อยและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถดูแลและบริหารจัดการได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้แล้วการเติบโตของกรุงเทพฯ เป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งในการย้ายตลาดนัด คือมีคนอพยพเข้ามา ส่งผลให้เมืองมีการขยายตัวออกไป ผู้คนย้ายมาอาศัยอยู่บริเวณชานเมืองมากขึ้นตามเส้นทางคมนาคมหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เส้นทางทิศเหนือที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด (ธานี กุลแพทย์, 2539)

นอกจากเหตุผลจากความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากความเจริญของเมืองแล้ว ความเหมาะสมของพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรไม่ว่าจะเป็น การอยู่ใกล้กับพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางคมนาคมอย่างสถานีขนส่งหมอชิต การมีตลาดนัดสินค้าเกษตรเดิมในพื้นที่ช่วยสนับสนุนตลาดนัดแห่งใหม่นี้ และการก่อสร้างพื้นที่สวนสาธารณะในแนวใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญคือความสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ ที่มีความต้องการขยายความเจริญออกไปสู่ชานเมืองตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (ธานี กุลแพทย์, 2539) ด้วยเหตุนี้พื้นที่บริเวณจตุจักรในปัจจุบันจึงมีความเหมาะสมในการเป็นตลาดนัดแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ

กรุงเทพมหานครได้ทำการเช่าที่ดินการรถไฟจำนวน 74.5 ไร่ ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างว่างเปล่า ล้อมรอบด้วยต้นสน เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างถนนตัดใหม่ 2 แนวคือ ถนนกำแพงเพชรซึ่งเป็นถนนตัดใหม่เพื่อเชื่อมถนนพระรามหก เลียบคลองประปาสามเสน กับถนนกำแพงเพชรในปี 2521 หลังจากนั้นทำการปรับปรุงถนนในพื้นที่ของการรถไฟคือ ถนนกำแพงเพชร 2 และถนนกำแพงเพชร 3 โดยทำการปรับพื้นที่ลุ่มระหว่างถนนสองเส้นนั้น เพื่อสร้างเป็นสำนักงานชั่วคราว และสร้างถนนภายในเพื่อให้เป็นพื้นที่ขายสำหรับผู้ค้าจากสนามหลวงเดิมที่ต้องการย้ายมา และเปิดให้ประชาชนใช้บริการเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2525 ในชื่อว่า “ตลาดนัดพลโยธิน” โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อให้ประชาชนใช้เป็นที่พักผ่อนอาชีพ โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรที่ไม่สามารถหาแหล่งจำหน่ายได้ 2) เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการหาซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคที่ถูกรวมไว้ในบริเวณเดียว 3) เป็นที่พักผ่อนและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยและต่างชาติ 4) รองรับผู้ค้าจากตลาดนัดสนามหลวงเดิม (กองอำนวยการตลาดนัด, 2531 อ้างใน ธานี กุลแพทย์, 2539)

ตลาดนัดจตุจักรในช่วงนี้ยังไม่มีกฎระเบียบมาควบคุมตลาดนัดอย่างจริงจัง ผู้ค้าจึงค่อนข้างมีอิสระในการเลือกหรือจัดวางการขายสินค้า ดังเช่นตลาดนัดแบกะดินทั่วไป แต่ในขณะเดียวกันการไม่ให้ความสำคัญของหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบ ซึ่งก็คือผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ที่มองว่าตลาดนัดแห่งนี้เป็นเรื่องของการดำเนินกิจกรรมทางสังคม ทำให้ขาดสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับผู้ค้าและประชาชนที่มาใช้บริการตลาดนัด (ดูภาพที่ 4-2)



ภาพที่ 4- 2: ตลาดนัดจตุจักรสมัยรุ่งเรืองบุกเบิกเมื่อปี 2525

ที่มา: [www. D-Feel-Décor.com](http://www.D-Feel-Décor.com)

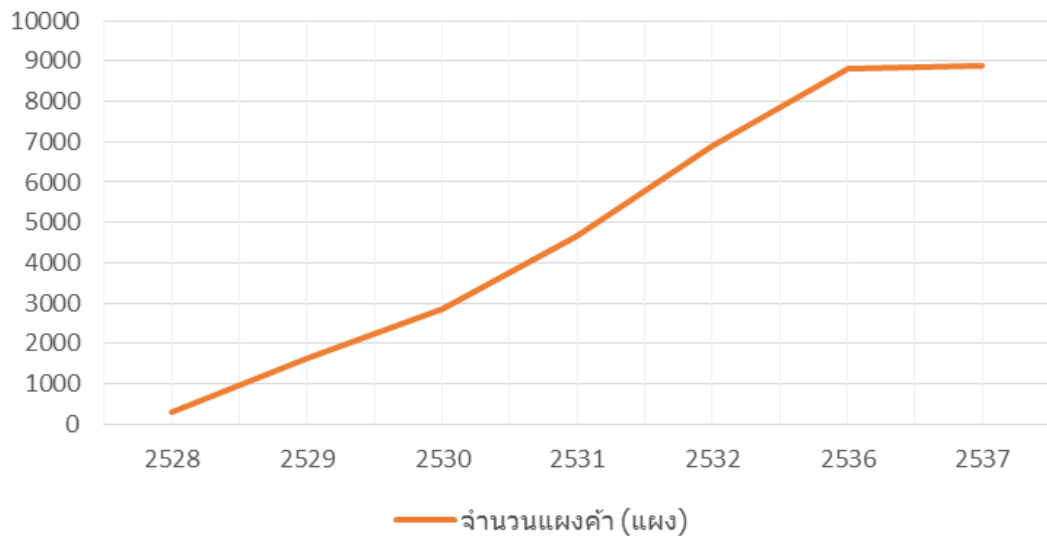
4) ช่วงที่ 4 ตลาดนัดจตุจักรช่วงกลาง ตั้งแต่ พ.ศ.2528-2537

เป็นช่วงที่เริ่มมีการบริหารจัดการตลาดนัดจตุจักรอย่างจริงจัง อันเนื่องมาจากการจัดให้มีการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ซึ่งประเด็นการปรับปรุงตลาดนัดแห่งนี้เป็นหนึ่งในนโยบายหาเสียงของ พล.ตรี.จำลอง ศรีเมือง โดยหลังจากชนะการเลือกตั้งแล้ว ได้ทำการจัดตั้งหน่วยงานกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานครขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ โดยมี พ.อ. วินัย สมพงษ์ เป็นผู้อำนวยการคนแรก และได้ทำการปรับปรุงตลาดนัดครั้งใหญ่ในปี 2528 พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ในปี 2530 (ธานี กุลแพทย์, 2539) (ดูภาพที่ 4-3)

ประเด็นหลักในการปรับปรุงคือเรื่องของสภาพทางกายภาพ เนื่องจากไม่มีระบบการจัดการที่ดี จึงทำให้ตลาดนัดมีสภาพที่สกปรก ไม่เป็นระเบียบ และดูเหมือนแหล่งเสื่อมโทรม โดยมีการจัดระเบียบแผงสินค้าโดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ 8 ประเภท ได้แก่ ผัก ผลไม้ เสื้อผ้าของเบ็ดเตล็ด สัตว์มีชีวิต อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และต้นไม้ นอกจากนี้มีการจัดทำทะเบียนการค้าเพื่อระบุตำแหน่งของผู้ค้าที่แน่นอน ติดตั้งระบบสาธารณูปโภค ทั้งน้ำประปา และไฟฟ้าทุกพื้นที่ ภายในระยะเวลา 1 ปี (อ้างในธานี กุลแพทย์, 2539)

ซึ่งผลจากการปรับปรุงทำให้มีผู้ค้าสนใจเข้ามาค้าขายในตลาดนัดแห่งนี้มากขึ้น และมีจำนวนผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เป็นจำนวนที่มากกว่าตลาดนัดสนามหลวงกว่าเท่าตัว เนื่องจากการมีสินค้าที่มีความหลากหลายและราคาถูก โดยจำนวนแผงค้าหลังจากที่ตลาดนัดเปิดทำการในปี 2528 มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดหลังการปรับปรุง และเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้ตลาดนัดจตุจักรมีความคับแคบ พื้นที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ค้าจำนวนมาก กรุงเทพฯ จึงได้ทำการเช่าพื้นที่การรถไฟฟ้า เพิ่มเป็น 78 ไร่เศษ พร้อมทั้งสร้างตึกกองอำนวยการตลาดนัด เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับเจ้าหน้าที่ ผู้ค้า และผู้ซื้อในการติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร และหลังจากเพิ่มจนถึงจุดหนึ่งในปี 2536 ตลาดนัดเริ่มถึงจุดอิ่มตัว สังเกตได้จากจำนวนแผงที่ค่อนข้างคงที่ โดยมีอัตราการเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ดูแผนภูมิที่ 4-1)

จำนวนแผงค้า (แผง)



แผนภูมิที่ 4- 1: กราฟเส้นแสดงจำนวนแผงค้าในตลาดนัดจตุจักรตั้งแต่ปี 2528-2537
ที่มาข้อมูล: กองอำนวยการตลาดนัด, กรุงเทพมหานคร 2535 อังโน ธาณี กุลแพทย์, 2539



ภาพที่ 4- 3: ตลาดนัดจตุจักรสมัยเป็นพื้นที่ผ้าใบเมื่อปี 2528
ที่มา: www. D-Feel-Décor.com, Fang, S.,1988

4.2 ตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน

ตลาดนัดจตุจักรในยุคปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรุงเทพมหานครฯ กับช่วงหลังจากคืนตลาดนัดจตุจักรกลับมาภายใต้การดูแลของการรถไฟฯ

4.2.1 ตลาดนัดยุคปัจจุบันในช่วงที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรุงเทพมหานคร (พ.ศ.2537-2555)

ในยุคเปลี่ยนผ่านของจตุจักรจากอดีตมาถึงปัจจุบัน ตลาดนัดจตุจักรภายใต้การดูแลของหน่วยงานพิเศษที่เรียกว่ากองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ภายใต้อำนาจของผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ โดยมีการเปลี่ยนผู้บริหารกองอำนวยการตลาดนัดทุกๆ 4 ปี ตามวาระของผู้ว่ากรุงเทพฯ ตลาดนัดในช่วงนี้กินเวลายาวนานเกือบ 20 ปี

4.2.2 ตลาดนัดยุคปัจจุบันในช่วงที่อยู่ภายใต้การดูแลของการรถไฟฯ (พ.ศ.2555-ปัจจุบัน)

ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรได้เปลี่ยนหน่วยงานที่บริหารจัดการจากกรุงเทพมหานคร สู่การรถไฟแห่งประเทศไทย (ร.ฟ.ท.) ผู้เป็นเจ้าของที่ดิน นับตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ.2555 โดยมีนายจรีสพันธ์ วัชรโรทัย รองผู้อำนวยการฝ่ายการเดินรถ การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นผู้อำนวยการตลาดนัด ซึ่งตลาดนัดประกอบด้วย 30 โครงการ มีผู้ทำสัญญาทั้งหมด 9,495 แฉก โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าเดิม มีการจัดระเบียบพื้นที่ใหม่เพิ่มเติม เช่น การมีมุมถ่ายรูปที่เป็นสัญลักษณ์ของการรถไฟในบริเวณทางเข้าหรือการจัดพื้นที่สำหรับงานออกร้านพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการจัดสรรงบประมาณในการว่าจ้างบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการจัดการอย่างเป็นระบบในเรื่องของการดูแลรักษาความสะอาด การจัดระเบียบจราจรและการจอดรถภายในตลาด การป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ การประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้มีการปรับปรุงสาธารณูปโภคภายในเพิ่มเติม ทั้งในเรื่องของการติดตั้งและซ่อมแซมให้แสงสว่างในพื้นที่ การติดตั้งกล้องวงจรปิด เป็นต้น พร้อมทั้งการกำหนดอัตราค่าเช่าใหม่แตกต่างกันตามแต่ละโครงการ ได้แก่ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2556)

- แฉกค่าโครงการที่ 1-28 ค่าเช่าเดือนละ 3,618 บาท (รวมค่าเช่า ค่าภาษี และค่าบัตรธนาคาร)

- แฉกค่าโครงการที่ 29 (ร้านหนังสือ) ค่าเช่าเดือนละ 2,068 (รวมค่าเช่า ค่าภาษี และค่าบัตรธนาคาร)

- แฉกค่าโครงการที่ 30 ค่าเช่าเดือนละ 2,182 (รวมค่าเช่า ค่าภาษี และค่าบัตรธนาคาร)

หมายเหตุ: อัตราภาษีเป็นอัตราที่สำนักงานเขตจตุจักรกำหนด)

นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ทำการของพ่อค้าเร่ที่เปิดให้ทำการประมูล ด้วยราคาขั้นต่ำเริ่มต้นที่ 1,400-5,900 บาท

ในช่วงแรกของการเปลี่ยนถ่ายการบริหารงานค่อนข้างมีอุปสรรคและมีผู้คัดค้านจำนวนมาก ทั้งในเรื่องของผู้ค้าที่ลดจำนวนลง เนื่องจากอยู่ในช่วงที่ประเทศประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ และ ปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ เป็นสาเหตุให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แต่กระนั้นก็ตาม หลังจากที่มีการบริหารงานต่างๆ เริ่มเข้าที่เข้าทาง ประกอบกับความสงบในปัญหาการเมือง ภายในประเทศ ทำให้ตลาดนัดจตุจักรเข้าสู่สภาวะปกติคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเหมือนเดิม และผู้ค้าเริ่มทยอยกลับมาเช่าแผง ส่งผลให้ตลาดนัดจตุจักรกลับมาคึกคัก โดยมีนักท่องเที่ยวถึงวันละ 120,000 คน โดยร้อยละ 30 เป็นชาวต่างชาติ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2556) (ดูภาพที่ 4-4)



ภาพที่ 4- 4: ตลาดนัดจตุจักรสมัยปัจจุบันปี 2558

4.3 โครงสร้างเชิงพื้นที่ของตลาดนัด

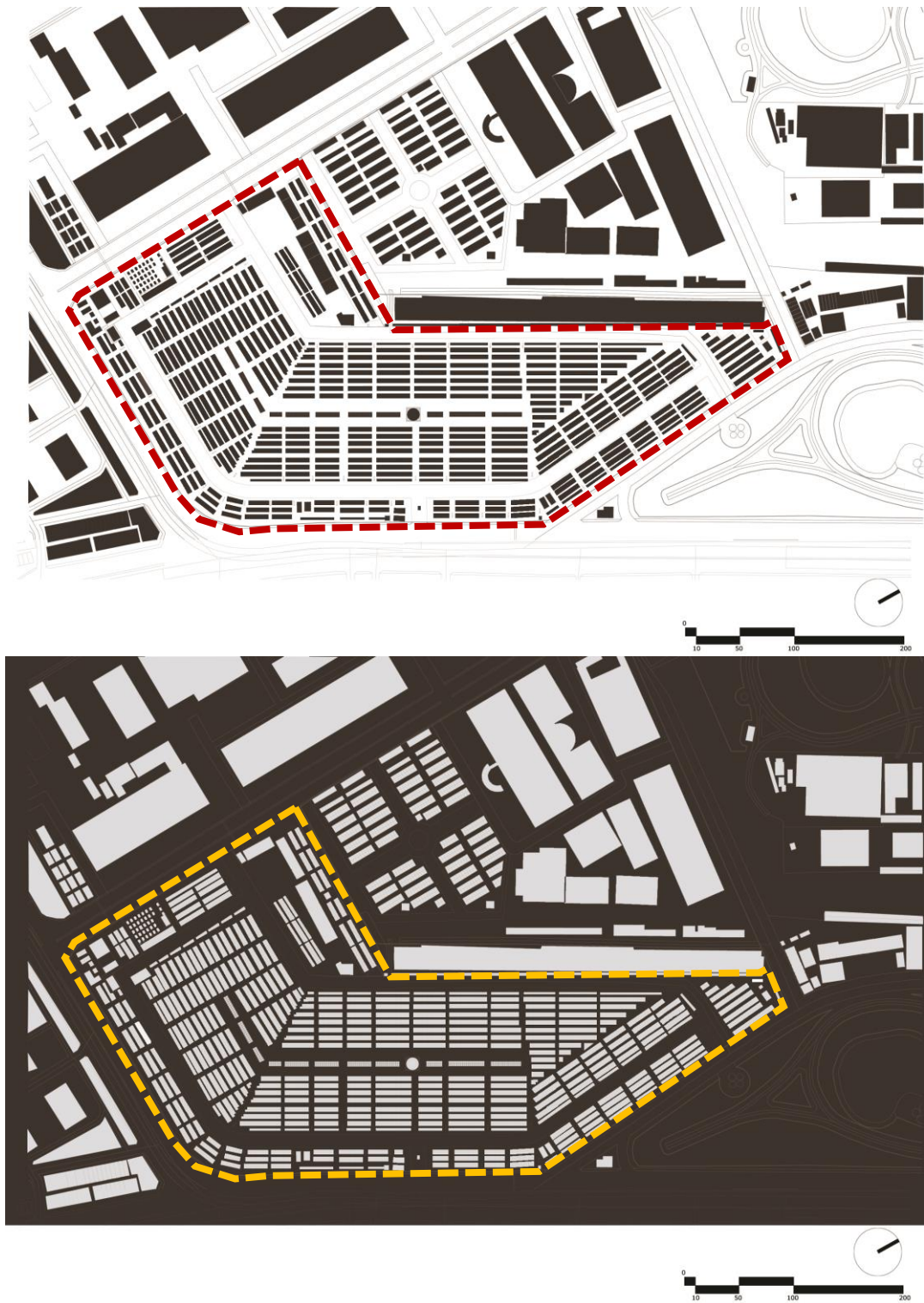
4.3.1 ความหนาแน่นของแผงค้าในพื้นที่

ความหนาแน่นของตลาดนัดจตุจักรเกิดจาก จำนวนผู้ค้า และจำนวนผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว ในส่วนของจำนวนผู้ค้านั้น ตลาดนัดจตุจักรมีร้านค้าที่เป็นแผงถาวรตามที่จดทะเบียนไว้กับการรถไฟฟ้า 9,145 แผง ซึ่งยังไม่นับรวมร้านค้าแผงลอยทั้งประจำและไม่ประจำ กว่า 300 แผง (ข้อมูลจากการสำรวจ) ซึ่งหากพิจารณาจากผังภาพและพื้น (Figure-ground) แสดงให้เห็นความหนาแน่นของพื้นที่ที่มีกลุ่มก้อนอาคารขนาดใหญ่อยู่รวมกันค่อนข้างหนาแน่นหากเทียบกับพื้นที่ว่าง เนื่องจากได้มีการสร้างหลังคาปกคลุมทางเดินและช่องว่างระหว่างอาคาร โดยคิดเป็นสัดส่วนพื้นที่ปกคลุมดิน 62% และพื้นที่เปิดโล่งเป็น 38% และหากนับรวมแผงลอยทั้งแบบประจำและไม่ประจำแล้ว จะมีพื้นที่ปกคลุมเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 2% (ดูแผนที่ 5-8) และเมื่อเอาหลังคาที่ครอบคลุมทางเดินและทางเดินระหว่างอาคารออก จะมีสัดส่วนของพื้นที่ปกคลุมดินเป็น 44% และพื้นที่เปิดโล่ง 56% (ดูแผนที่ 5-9)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจตุจักรในอดีตมีพื้นที่เปิดโล่งมากกว่าจตุจักรในปัจจุบันอยู่มาก สังเกตได้จากสภาพหนาแน่นของกลุ่มอาคาร ส่วนความหนาแน่นของคนในพื้นที่นั้น ในส่วนของพื้นที่ขายมีความหนาแน่นของร้านค้าที่เป็นแผงถาวรอยู่ที่ 0.44 คน/ ตร.ม. ซึ่งมีความหนาแน่นน้อยกว่าพื้นที่เปิดโล่ง รวมทั้งทางเดินที่ใช้สัญจรของนักท่องเที่ยวคือ 1.85 คน/ ตร.ม. โดยที่ความหนาแน่นเฉลี่ยของพื้นที่โดยรวมอยู่ที่ 1.2 คน/ ตร.ม. โดยเฉพาะช่วงที่มีนักท่องเที่ยวและแผงขายจำนวนมากตั้งแผงเต็มพื้นที่ คือช่วงเวลา 14.00-17.00 น. ทำให้ถนนทั้งสายคราคร่ำไปด้วยผู้คน



แผนที่ 4- 1: แสดงพื้นที่ปกคลุม(Figure-Ground) ภาพบน และพื้นที่ว่าง (Ground-Figure) ภาพล่าง
ที่มา: จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย

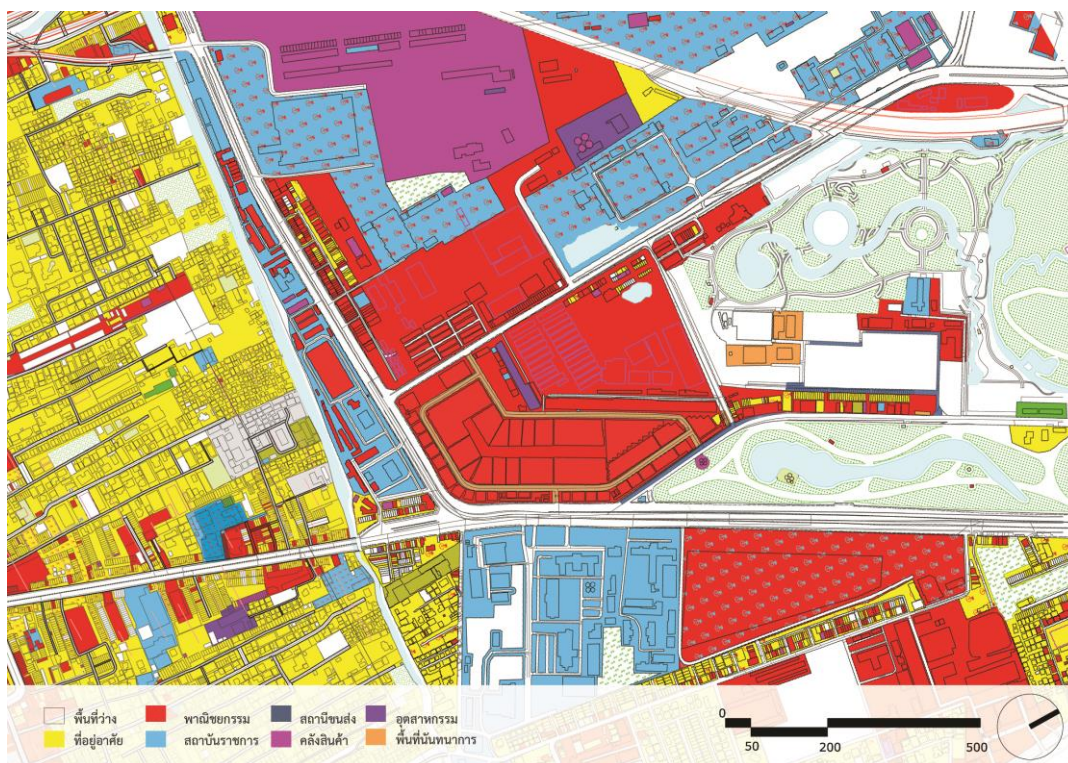


แผนที่ 4- 2: แสดงพื้นที่ปกคลุมทางเดิน (Figure-Ground) ภาพบน และพื้นที่ว่างสำหรับทางเดิน (Ground-Figure) ภาพล่าง
 ที่มา: จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย

4.3.2 การใช้ประโยชน์อาคารของบริษัทโดยรอบตลาดนัดจตุจักร

เป็นที่ทราบกันดีว่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่ของทางราชการ ซึ่งก็คือพื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ปรากฏให้เห็นเป็นบริเวณสีแดงในฐานะเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมบนพื้นที่ให้เช่าของการรถไฟให้เช่าพื้นที่ ในขณะที่พื้นที่ฝั่งตรงข้าม ที่มีคลองบางซื่อกั้นอยู่ เป็นพื้นที่สำหรับการอยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีความหนาแน่นค่อนข้างสูงอันเนื่องมาจากมีหลายชุมชนตั้งอยู่ ยกเว้นพื้นที่ที่ติดกับถนนพหลโยธิน ตลอดเส้นทางรถไฟฟ้า เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมที่มีห้างร้าน โรงแรม และตึกแถว ซึ่งปัจจุบันตึกแถวและโรงแรมต่างๆ ที่เคยเฟื่องฟูในอดีต แต่ในปัจจุบันต่างทยอยปิดกิจการหรือเสื่อมสภาพลง และถูกรื้อและสร้างใหม่เป็นคอนโดแทน ซึ่งแต่ก่อนริมฟุตบอลาที่เคยมีแผงขายพระที่ยาวต่อเนื่องมาจากฝั่งจตุจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ อย่างหนาแน่น ในปัจจุบันลดน้อยลง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากเดิมที่เป็นอาคารพาณิชย์ไปเป็นที่อยู่อาศัยแนวตั้ง อย่างเช่น คอนโดที่มีราคาค่อนข้างสูง พื้นที่ตรงนั้นถูกทำเป็นทางเข้า-ออกคอนโด และปรับสภาพเพื่อภาพลักษณ์ของคอนโด ประกอบกับความนิยมในสินค้าเหล่านี้ลดน้อยลง จึงทำให้แผงลอยเหล่านี้ลดจำนวนลง ส่วนพื้นที่รอบๆ ตลาดนัดจตุจักร รวมถึงพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรเองเป็นพื้นที่ของการรถไฟที่ให้เช่าระยะยาวเพื่อทำเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม อยู่ท่ามกลางพื้นที่ที่ใช้ประโยชน์เพื่อเป็นอาคารราชการและอยู่จอดรถไฟเดิม (ดูแผนที่ 4-5)

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าความสำเร็จของตลาดนัดจตุจักรคือสาเหตุประการหนึ่งของการเหนี่ยวนำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบ นอกเหนือไปจากการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน ซึ่งก็คือรถไฟฟ้าใต้ดิน เข้าถึงพื้นที่ ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา เกิดพื้นที่การค้าที่ทันสมัยบนพื้นที่ของการรถไฟที่ให้เช่าเป็นห้างในระยะยาว



แผนที่ 4- 3: แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบันบริเวณโดยรอบตลาดนัดจตุจักร
ที่มา: จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดนัดจตุจักรกับบริษัทโดยรอบ

ถึงแม้ตลาดนัดจตุจักรมีความแตกต่างกับตลาดนัดโดยทั่วไปในแง่ของทำเลที่ตั้ง ซึ่งตลาดนัดส่วนใหญ่แล้วตั้งอยู่บนที่ว่างท่ามกลางชุมชนอยู่อาศัยหรือย่านธุรกิจ แต่ตลาดแห่งนี้กลับตั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยวมาเป็นเวลานาน ยืนหยัดอยู่ท่ามกลางการพัฒนาที่ดินที่เกิดขึ้นกับพื้นที่โดยรอบ ยกเว้นตลาดนัดขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) และสวนสาธารณะจตุจักรที่มีมาก่อนเพียงไม่กี่ปี จากนั้นเมื่อสร้างโครงการต่างๆ ในละแวกใกล้เคียงตามมา โดยเรียงลำดับการก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดให้ใช้งานได้แก่ (ดูแผนที่ 4-6)

- ตลาด อ.ต.ก.(พ.ศ. 2520)
- สวนจตุจักร (พ.ศ. 2523)
- สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ (พ.ศ. 2539)
- สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ (หมอชิต 2) (พ.ศ. 2541)
- พิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2544)
- สวนวชิรเบญจทัศ (พ.ศ. 2545)

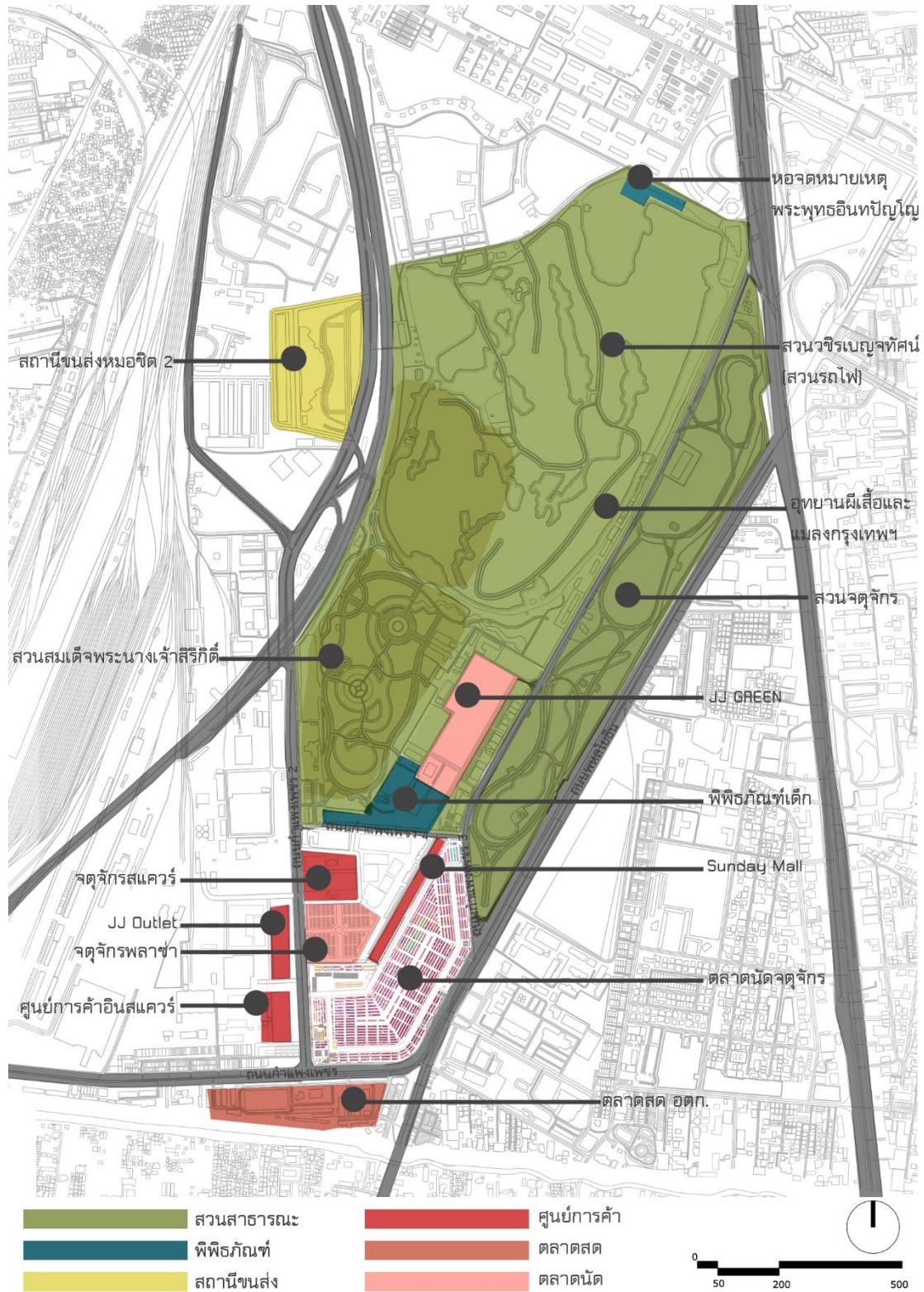
- จตุจักรพลาซ่า
- จตุจักรตลาดนัดติดแอร์ (JJ Mall) (พ.ศ. 2551)
- จตุจักร เดย์ แอนด์ ไนท์
- ชั้นเดย์ มอลล์
- ลานจอดรถ Park & Ride
- ศูนย์การค้า อินสแควร์ (พ.ศ. 2557)
- จตุจักร สแควร์ (กำลังก่อสร้าง) (กำหนดเสร็จ พ.ศ. 2558)

โดยความสัมพันธ์ระหว่างตลาดนัดจตุจักรกับบริบทโดยรอบสรุปได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1) ความสัมพันธ์แบบเอื้อประโยชน์ คือความสัมพันธ์ที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันทั้งในแง่ของธุรกิจและการดึงดูดผู้คน รวมไปถึงการใช้ประโยชน์อาคาร หรือพื้นที่ร่วมกันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ได้แก่ พื้นที่ตลาดนัดกับศูนย์การค้าโดยรอบ โดยที่ พื้นที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดผู้คนให้เข้ามา เพราะเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ทำให้ผู้คนเข้ามาในพื้นที่ซึ่งเป็นประโยชน์กับศูนย์การค้าข้างเคียง ตลาดนัดบางแห่งถึงกับตั้งสโลแกนว่าเป็นตลาดนัดจตุจักรติดแอร์ที่เปิดทุกวันทำการ และมีลักษณะสินค้าที่ขายใกล้เคียงกับตลาดนัดจตุจักร ทำให้ผู้ที่ไม่สามารถมาซื้อของในช่วงหยุดสุดสัปดาห์ หรือไม่สะดวกในการเดินในที่อากาศร้อน สามารถมาใช้บริการได้ ในขณะที่เดียวกันตลาดนัดจตุจักรเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างแออัดไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถ อาคารศูนย์การค้าเหล่านี้จึงเป็นพื้นที่ที่เอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวกสำหรับผู้ที่น่ายานพาหนะมา ได้แก่ จตุจักรพลาซ่า จตุจักรตลาดนัดติดแอร์ (JJ Mall) ศูนย์การค้าอินสแควร์ JJ Outlet และชั้นเดย์มอลล์

2) ความสัมพันธ์แบบเชื่อมต่อกิจกรรม คือ ไม่ได้เอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ แต่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อของกิจกรรม ได้แก่ พื้นที่สวนสาธารณะ พิพิธภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งคนที่มาพิพิธภัณฑ์สามารถมาเดินตลาดนัดจตุจักร หรือคนที่มาตลาดนัดจตุจักรเมื่อเสร็จภารกิจในการเดินซื้อของแล้วสามารถแวะพักผ่อนที่บริเวณสวนสาธารณะ หรือตลาดนัดตอนกลางคืนในบริเวณข้างเคียงได้ หรือผู้ที่เดินทางออกต่างจังหวัดที่จำเป็นต้องใช้บริการสถานีขนส่งหมอชิต สามารถเดินทางมาเดินจับจ่ายซื้อของที่ตลาดนัดจตุจักรก่อนการเดินทาง เป็นต้น ได้แก่ ตลาด อ.ต.ก. สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ พิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร สวนวชิรเบญจทัศ

3) ความสัมพันธ์แบบไม่เกี่ยวข้องกัน คือ ไม่มีการเชื่อมต่อกิจกรรมและไม่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เป็นเพียงอาคารหรือพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในละแวกเดียวกันเท่านั้น ได้แก่ อาคารหรือหน่วยงานราชการต่างๆ คลังรถไฟ เนื่องจากว่าเป็นการเข้าพื้นที่หรือเป็นการใช้งานของการรถไฟฯ เท่านั้น



แผนที่ 4-4: แสดงสถานที่สำคัญในพื้นที่ใกล้เคียงตลาดนัดจตุจักร

4.4 รูปแบบทางสังคมที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดจตุจักร

รูปแบบทางสังคมในตลาดนัดจตุจักรคล้ายรูปแบบทางสังคมที่เกิดขึ้นในตลาดโดยทั่วไป ที่ประกอบด้วยกลุ่มคน 2 ส่วนหลักๆ คือ ผู้ประกอบการและผู้ซื้อ แต่ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรมีความแตกต่างในเรื่องความหลากหลายของผู้ประกอบการและผู้ซื้อที่มีมากกว่า ส่งผลต่อรูปแบบกิจกรรมในพื้นที่เช่นเดียวกัน โดยประเภทประชากรในตลาดนัดจตุจักรแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มของผู้ประกอบการ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ และกลุ่มของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในตลาดนัด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1-5 ปี โดยมีปัจจัยทางด้านการกระทำทางสังคมที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจมากที่สุด คือ ปัจจัยดึงดูด (สิรินารถ ปัตถามัง, 2554) พอสรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะอยู่ในมวลชนสร้างสรรค์เนื่องจากระดับการศึกษา และด้วยประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจโดยส่วนใหญ่ที่มีไม่มากนักแสดงให้เห็นว่า พื้นที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่เริ่มต้นของธุรกิจ เป็นพื้นที่ประลองทางการค้า และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้กับการนำเสนอสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของผู้ประกอบการได้ดังต่อไปนี้

- **แบ่งตามลักษณะการใช้ความคิดสร้างสรรค์** จากคำนิยามที่ได้กล่าวไว้ จากพื้นที่จตุจักรทั้งหมด 12 โซนตามที่กองอำนวยการตลาดนัดจตุจักรกำหนด (จตุจักร, 2552) คือ บริเวณหมวดเซรามิก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม หนังสือ ต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวน ศิลปะ ของขวัญและของที่ระลึก ของเก่าและของสะสม ของแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยง หัตถกรรม และเพิ่มพื้นที่ที่นอกเหนือจากแผงถาวรได้แก่ แผงลอยและวงเวียนบริเวณถนนภายในโดยรอบ ซึ่งเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมถนน (street culture) โดยทั้งนี้ทั้งนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ประเภทที่ 1 คือ ผู้ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าที่มีการคิดค้นใหม่ไม่เหมือนใคร ออกแบบใหม่ (ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นแผงถาวร)

- ประเภทที่ 2 คือ ผู้ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทั่วไปแต่มีวิธีการเรียกลูกค้าในรูปแบบที่หลากหลาย หาบเร่แผงลอยที่มีรูปแบบการวางแผงต่างๆ ผู้ประกอบการที่จัดวางสินค้าบนพื้นที่จำกัด (ร้านค้ามี 2 แบบคือร้านค้าถาวร และแผงลอย)

- ประเภทที่ 3 คือ ผู้ที่บูรณาการความรู้ทางวัฒนธรรม ได้แก่ นักแสดงข้างถนน ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทางวัฒนธรรม (ร้านค้ามี 2 แบบ โดยมีร้านค้าถาวร และนักแสดงข้างถนน) การโฆษณา ซอฟต์แวร์

● **แบ่งตามทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural resource category)** ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ที่สนับสนุนการผลิต การแสดงออก การกระจาย และรักษาผลิตผลจากศิลปิน หรือกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกซึ่งวิถีของตน (Auburn Council. (2007). Cultural Plan 2007-2017.) ซึ่งในการแบ่งกลุ่มประชากรนี้จะขอประยุกต์ และยกเอาเฉพาะทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในตลาดนัดจตุจักร ปรากฏเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- ประเภทธุรกิจทางวัฒนธรรม (Cultural Business) ได้แก่ สิ่งพิมพ์ แฟชั่น ดิจิทัล ภาพถ่าย ร้านหนังสือ ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

- ประเภทอาหารและการทำอาหาร (Food and Cuisine) ได้แก่ ร้านกาแฟหรือแผงขายกาแฟ ร้านขายของชำหรือร้านขายของสารพัดอย่าง ร้านอาหาร ร้านขายเนื้อสด ร้านขายเบเกอรี่ ร้านขายส่งหรือสินค้าโรงงาน ร้านไอศกรีม ร้านขายผักผลไม้ ร้านขายอาหารตามสั่งหรือร้านขายข้าวแกง

- ประเภทอื่นๆ ได้แก่ ร้านขายของเก่าของมือสอง ร้านขายต้นไม้หรืออุปกรณ์ทำสวน

2) นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทั้งสองกลุ่มมีส่วนของนักท่องเที่ยวชายมากกว่าหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มากที่สุดคือช่วงวัยที่เป็นนักศึกษาคืออายุประมาณ 20-25 ปี ในนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสูงถึง 63% แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติถึงแม้จะมากที่สุดแต่เป็นส่วนใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในวัยกลางคนคือช่วงอายุ 41-60 ปี ในแง่ของการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเรื่องอาชีพนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักศึกษามากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 80,000-100,000 บาท โดยวัตถุประสงค์หลักคือการมาจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นหลัก โดยเป็นสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด (ข้อมูลจากงานวิจัยของเพ็ญพร คำเพ็ญ, 2553 และ ปกาศิต พันธุ์เพ็ง, 2553) ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวพอจะสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเป็นผู้มีความรู้และมีกำลังทรัพย์

3) เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในตลาดนัด

แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

- **พนักงานการรถไฟ** ทำหน้าที่ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย และบริหารกิจการภายในตลาด รวมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรแก่นักท่องเที่ยว

- **พนักงานจากบริษัทที่จ้างจากภายนอก** คือ พนักงานที่มาจากบริษัทเฉพาะด้านที่การรถไฟฯ จ้างจากภายนอก ได้แก่พนักงานทำความสะอาด และพนักงานรักษาความปลอดภัย

จากประวัติศาสตร์พื้นที่ รวมไปถึงปัจจัยที่ตั้ง และองค์ประกอบต่างๆ ได้หล่อหลอมให้ตลาดนัดจตุจักรดำรงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง จนในที่สุดสามารถสร้างอัตลักษณ์ จากเป้าหมายหลักของตลาดนัดจตุจักรเดิม คือ เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค-อุปโภค ได้กลายมาเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงและเป็นแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่แต่ในเฉพาะประเทศไทย แต่มีชื่อเสียงในระดับโลก แต่ลักษณะพื้นที่ตั้งที่กล่าวมาคงไม่ใช่ทั้งหมดของการดำรงอยู่ของตลาดนัดจตุจักรต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วย่อมมีปัจจัยบางอย่างที่แฝงตัวอยู่ใน ที่สามารถก่อให้เกิดพลวัต ที่นำไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ได้ ดังจะกล่าวในบทต่อไป

บทที่ 5

บทวิเคราะห์

จากบทบทวนวรรณกรรม และสภาพพื้นที่ศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ตลาดนัดจตุจักรมีลักษณะสัมพันธ์กับปัจจัยการเกิดนิเวศน์ของสร้างสรรค์ ภายใต้กลไกขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมอันเป็นปัจจัยเกื้อหนุนหลัก บนแนวคิดที่ว่าด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างผู้คนในเมืองให้มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน หรือผู้ประกอบการสร้างสรรค์หรือไม่ก็ตาม ซึ่งลักษณะของเมืองสร้างสรรค์ที่ต่างปรากฏให้เห็นแล้วจะต้องมีพื้นที่ที่เรียกว่า “สถานบริการทางวัฒนธรรม” ในการขับเคลื่อน แต่ทว่าในบริบทของประเทศไทยพบว่า พื้นที่ที่มีลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่เกิดขึ้นในเมืองสร้างสรรค์ และสามารถเข้าถึงสำหรับทุกคน คือ ตลาดนัดจตุจักร และจากลักษณะเฉพาะของตลาดนัดจตุจักรหลายประการ นำไปสู่การส่งเสริมและมีปัจจัยที่สนับสนุนการเกิดนิเวศน์แห่งความสร้างสรรค์ขึ้นในเมือง หรือแม้กระทั่งในตลาดนัดจตุจักรเองดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ในบทวิเคราะห์นี้จะทำอภิปรายตัวชี้วัดต่างๆ และวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ในปัจจัยต่างๆ ต่อไป

5.1 ตัวชี้วัดที่นำไปสู่ปัจจัยการเกิดอัตลักษณ์

5.1.1 การใช้ประโยชน์พื้นที่ที่หลากหลาย

การใช้ประโยชน์พื้นที่ของตลาดนัดจตุจักร ไม่เพียงแต่เป็นการใช้ประโยชน์เพื่อการค้าเท่านั้น แต่ยังมีการใช้ประโยชน์ในแนวทางอื่นด้วย จากบทบทวนวรรณกรรมในเรื่องรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะสำหรับคนเดินของเกล (Gehl, 1971 อ้างใน Sepa, M. , 2013) แสดงให้เห็นว่ารูปแบบกิจกรรมในตลาดนัดจตุจักรในช่วงแรกเกิดกิจกรรมที่จำเป็น เนื่องจากถูกใช้เป็นที่สำหรับการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดกิจกรรมทางเลือกและกิจกรรมทางสังคมอยู่บ้าง ยกตัวอย่างเช่น การมาชุมนุมของผู้เล่นโกะชนที่มาดูโกะชนในขณะเดียวกันก็มีการจัดการแข่งขัน หรือคนรักในของเก่ามาเดินดูของเก่า มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ยังคงมีให้เห็นในปัจจุบันเพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบไป ถึงแม้จุดประสงค์ของการมาตลาดนัดจตุจักรมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง คือ มีกิจกรรมที่จำเป็นน้อยลงอันเนื่องมาจาก ตลาดนัดจตุจักรได้เปลี่ยนรูปแบบ จากที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคมาเน้นขายสินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าเครื่องกาย เพราะฉะนั้นกิจกรรมที่เกิดส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมทางเลือกที่ผู้ซื้อเลือกมาท่องเที่ยวมาซื้อของฝากหรือมาดูเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น ในขณะเดียวกันการเกิดกิจกรรมทางสังคมยังมีให้เห็นได้ชัดในบริเวณที่ขายงานศิลปะ ของเก่า และหนังสือเก่า ที่ผู้ชายและผู้ซื้อมีการพูดคุยระหว่าง

กัน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าตลาดนัดจตุจักรมีลักษณะเฉพาะที่คุณลักษณะบางประการที่สามารถดึงดูดผู้คน ถึงแม้จะมีปัญหาในลักษณะทางกายภาพ ทั้งในเรื่องของความแออัดของพื้นที่ การขาดพื้นที่สีเขียว หรืออื่นๆ ที่แสดงถึงการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดีก็ตาม

ซึ่งการดึงดูดผู้คนที่หลากหลายเข้ามานำไปสู่การเกิดความหลากหลายของกิจกรรม ดูได้จากการใช้ประโยชน์พื้นที่ภายในตลาดนัด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกิจกรรมในตลาดนัดเป็นไปเพื่อการค้า แต่ตลาดนัดจตุจักรมีความพิเศษตรงที่มีการใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ที่แฝงตัวอยู่ในพื้นที่ ซึ่งการใช้พื้นที่แบบนี้เป็นลักษณะเฉพาะของตลาดนัดที่มีความซับซ้อน เป็นการใชพื้นที่ที่เหนี่ยวนำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากกิจกรรมทางการค้า อันเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดนัดจตุจักร สามารถแบ่งการใช้ประโยชน์พื้นที่ได้ 2 ลักษณะ คือ

- **กิจกรรมจากการใช้ประโยชน์ในลำดับแรก (Primary function)**

เป็นการใช้งานหลักของพื้นที่ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักคือ

1) **เพื่อการค้า** ได้แก่ การค้าในแผงถาวร แผงค้าเร่ แผงเช่าต่างๆ หรือคือพื้นที่ขาย

2) **เพื่อการบริการนักท่องเที่ยว**

ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้นักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น

- ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน

- ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ให้บริการตามหาญาติ สอบถามร้านค้า หาของสูญหายพื้นที่พักผ่อน และที่จอดรถ โดยเปิดบริการวันพุธ-อาทิตย์ เวลา 8.00 - 20.00 น.

- ชุมประชาสัมพันธ์ (ประตู 1) ให้บริการสอบถามร้านค้า แผงในตลาดนัด เปิดบริการวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 - 17.00 น.

- รถไฟฟ้าวิ่งชมรอบๆ ภายในตลาดนัดจตุจักร ให้บริการเวลาวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 - 17.00 น.

- ห้องพยาบาล (หลังอาคารกองอำนาจการฯโครงการ27)

3) **เพื่อการสนับสนุนการค้า และผู้ประกอบการ**

ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างเช่น

- ธนาคารต่างๆ ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ผักเงิน เปิดบัญชี สินเชื่อ ได้แก่ ธนาคารทหารไทย (อาคารกองอำนาจการฯ) ธนาคารกรุงเทพ (อาคารกองอำนาจการฯ) ธนาคารออมสิน (ข้างๆ ฝ่ายปฏิบัติการ) ธนาคารไทยพาณิชย์ (ใกล้ประตู 1 ถ.กำแพงเพชร 2) ธนาคารกสิกรไทย (ตรงข้ามโครงการ 11)

- ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่จอดรถสินค้า และสำนักงานให้ข้อมูล

- **กิจกรรมจากการใช้ประโยชน์ในลำดับรอง (Secondary function)**

การใช้งานในลำดับที่ 2 คือ การใช้งานที่ไม่ถาวร (temporary uses) ซึ่งเป็นการใช้งานที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์พื้นที่ และทำให้ตลาดนัดจตุจักรมีความแตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการใช้งานในรูปแบบนี้เป็นไปในรูปแบบของพื้นที่ที่ให้โอกาสในการแสดงผลงาน ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะหรืองานหัตถกรรมออกสู่สาธารณะ ทำให้พื้นที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้น โดยประเภทของการใช้งานแบบไม่ถาวรที่สามารถสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมและศิลปะ ประกอบไปด้วย (Chicago Metropolitan Agency for Planning, 2007: p.19)

- งานหรือเทศกาลต่างๆ เช่น งานเทศกาลดนตรี งานแสดงศิลปะ (Art fairs and music festival)

- แกลลอรี่ริมทาง (Pop-up storefront galleries)

- ตลาดกลางแจ้ง (Open air markets) ซึ่งส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และงานฝีมือ

- ตลาดเกษตรกร (Farmer's markets) เป็นตลาดที่ขายอาหารโดยเฉพาะ รถขายอาหารเคลื่อนที่ (Mobile food trucks)

ในตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่สำหรับการใช้งานลำดับที่ 2 ที่เป็นการใช้ประโยชน์แบบไม่ถาวร ได้แก่

- การค้าของหาบเร่ แผงลอย บนท้องถนน บาทวิถี (street vendors)

- การค้าของหาบเร่เคลื่อนที่บริเวณทางเดินระหว่างร้านค้าถาวร (mobile vendors)

- งานเทศกาล ซึ่งจัดขึ้นบริเวณพื้นที่อเนกประสงค์หน้าอาคารสำนักงานของตลาดนัดจตุจักร และตลอดถนนโดยรอบภายในตลาดนัดจตุจักร

5.1.2 ความหลากหลายของช่วงเวลาการขาย

ตลาดนัดจตุจักรมีความหลากหลายของช่วงเวลาการขายอันเนื่องมาจาก การมีผู้ค้าจำนวนมากและมีสินค้านานาชนิด เพื่อความสะดวกของการให้บริการทั้งกับผู้ซื้อ-ผู้ขาย ทางตลาดนัดได้จัดช่วงเวลาทำการขายสินค้าเฉพาะประเภทเพื่ออำนวยความสะดวก และเปิดโอกาสให้กับผู้ค้าทั้งรายใหญ่ไปจนถึงผู้ค้ารายย่อย นอกจากเวลาทำการปกติที่มีขายสินค้าครบทุกประเภทแล้ว ยังมีการกำหนดวันเปิดทำการเพิ่มเติมให้กับสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์แต่งสวน ซึ่งตลาดนัดจตุจักรถือได้ว่าเป็นตลาดค้าส่งต้นไม้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ โดยให้บริการ 2 วัน และสินค้าประเภทเซรามิค ให้บริการเฉพาะ 1 วัน โดยในวันเปิดทำการพิเศษ อนุญาตให้นำรถเข้าไปได้ทั้งวัน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการขนส่งและรับสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีน้ำหนัก และเป็น

ตลาดค้าส่งด้วยแล้ว จึงมีการซื้อขายเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างกับเวลาที่เปิดตลาดนัดปกติในวันเสาร์-อาทิตย์ ที่เปิดให้นารถเข้าไปได้ก่อนเที่ยงวันเท่านั้น

นอกจากการเปิดทำการพิเศษให้กับสินค้า 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีเวลาเปิดพิเศษให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในตอนกลางคืน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้รวมไปถึงหาบเร่-แผงลอย ถ้ามองในเรื่องการจัดการ การเปิดให้ร้านค้าเหล่านี้ทำการค้าในเวลากลางคืนเพื่อไม่ให้รบกวนสภาพการจราจร แต่ในขณะเดียวกัน พื้นที่เล็กๆ ที่เปิดทำการในช่วงเวลาสั้นๆ นั้น ได้เป็นพื้นที่ของการสร้างโอกาส สร้างรายได้ และสนามในการประลองทำธุรกิจ เนื่องจากค่าเช่าที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับพื้นที่ขายถาวรภายในตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรเปิดทำการตั้งแต่วันอังคารจนถึงวันอาทิตย์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4-1)

- ตลาดต้นไม้ เปิดทำการวันอังคารตั้งแต่ 15.00-24.00 น. วันพุธ เวลา 01.00-18.00 น. และ วันพฤหัสบดี เวลา 06.00-18.00 น.

- ตลาดนัดเซรามิค เปิดทำการวันศุกร์เวลา 08.00-18.00 น.

- ตลาดนัดค้าส่งเสื้อผ้า เปิดทำการวันศุกร์ และวันเสาร์ เวลา 22.00-05.00 น.

- ตลาดนัดกลางคืน เปิดทำการคืนวันศุกร์ บริเวณทางเดินรอบนอกตลาดนัดจตุจักร (สินค้าที่ขายเป็นประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย) เริ่ม 18.00-22.00 น.* ต่อเนื่องไปยังโครงการจตุจักรกรีน

- ตลาดนัดทั่วไป เปิดในเวลาทำการปกติ คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่ 8.00-18.00 น.

- แผงค้าตรงทางเดินภายในตลาดนัดจตุจักร เปิดทำการวันเสาร์เวลา 18.30-22.00 น.*

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2558 หมายถึง: * ข้อมูลจากการสำรวจ และเว็บไซต์

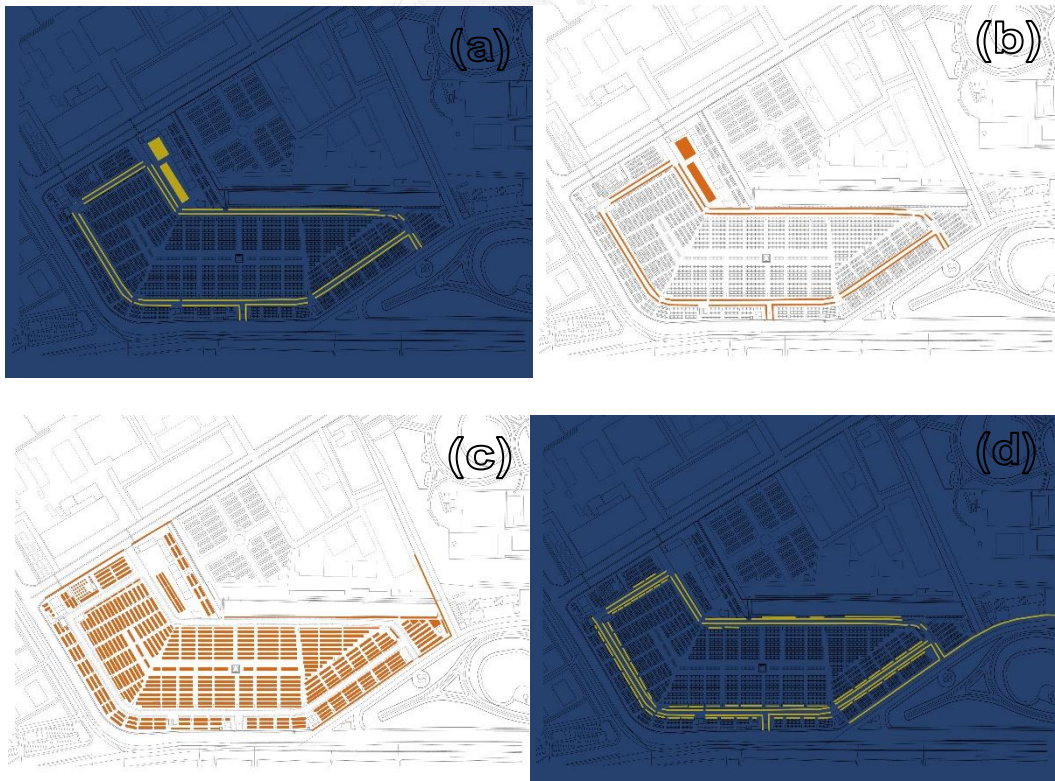
ตารางที่ 5- 1: แสดงช่วงเวลาเปิดและประเภทสินค้าที่ขายในตลาดนัดจตุจักร

	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
ขายต้นไม้			เปิดทำการเวลากลางวัน	เปิดทำการเวลากลางคืน	เปิดทำการเวลากลางวัน		
ขายเซรามิก					เปิดทำการเวลากลางคืน		
ขายเสื้อผ้า					เปิดทำการเวลากลางวัน	เปิดทำการเวลากลางคืน	
ขายเครื่องแต่งกาย					เปิดทำการเวลากลางวัน		
ขายครบทุกอย่าง						เปิดทำการเวลากลางคืน	เปิดทำการเวลากลางคืน
แผงค้าตรงทางเดิน						เปิดทำการเวลากลางวัน	

■ เปิดทำการเวลากลางวัน

■ เปิดทำการเวลากลางคืน

โดยกิจกรรมที่เกิดในแต่ละช่วงเวลาอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกิจกรรมและลักษณะร้านค้าที่ขาย (ดูภาพที่ 4-13)



ภาพที่ 5- 1: แผนผังแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของช่วงเวลากับการใช้งานในพื้นที่ในแต่ละวัน

- (a) วันอังคารกลางคืน
- (b) วันพุธ และวันพฤหัสบดีกลางวัน
- (c) วันเสาร์ และวันอาทิตย์กลางวัน
- (d) วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์กลางคืน

ที่มา: จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย

ช่วงเวลาการใช้งานของกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- การใช้งานในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (period activities)

เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะช่วงเวลา แต่เป็นประจำ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในพื้นที่เดิม ได้แก่ กิจกรรมการค้าส่วนใหญ่ในตลาดนัดจตุจักร

- การใช้งานแบบไม่ถาวร (temporary activities)

เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำในพื้นที่เดิม แต่มีการหมุนเวียนพื้นที่ และไม่สามารถระบุเวลาการเกิดกิจกรรมได้ ได้แก่ หาบเร่แผงลอยขายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งบางรายมีร้านตั้งอยู่ถาวรในตลาดนัดจตุจักร แต่กระจายการขายออกไปโดยใช้วิธีเดินเร่ขาย ในขณะที่บางรายเป็นหาบเร่แผงลอยจริงๆ

- การใช้งานแบบถาวรในทุกช่วงเวลา (permanent activities)

เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทุกช่วงเวลา ในพื้นที่เดิม ได้แก่ อาคารสำนักงานของการรถไฟที่ดูแลตลาดนัด (เนื่องจากตอนนี้อยู่ในระหว่างเปลี่ยนถ่ายอำนาจหน้าที่ระหว่างกรุงเทพมหานครกับการรถไฟ ที่ทำการจึงเป็นเพียงกลุ่มตู้คอนเทนเนอร์มาตั้งรวมกัน)

ในพื้นที่อันจำกัดนี้ หากเทียบกับความต้องการในการขายของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่แล้ว การจัดการการใช้พื้นที่จึงเป็นวิธีที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วอำนาจในการจัดการอยู่ภายใต้กรอบของอำนาจหน้าที่ในการเป็นผู้บริหารพื้นที่องค์รวม แต่หากพิจารณาธรรมชาติของกลไกในการใช้พื้นที่นั้น ช่วงเวลาการใช้งานที่หลากหลายนี้ก่อให้เกิดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย และเกิดความยืดหยุ่นของกิจกรรม เกิดการเปิดกว้างให้กับทุกคนได้มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่นร้านค้าที่เปิดปกติในช่วงเวลากลางวัน พอถึงเวลาเย็นก็มีการปรับเปลี่ยนลักษณะไป เช่น การยื่นแผงขายออกมา หรือประดับตกแต่งไฟเพื่อให้สามารถใช้งานหรือขายของในช่วงเวลากลางคืนได้อย่างต่อเนื่อง หรือพื้นที่จอดรถในช่วงวันพุธและวันพฤหัสบดีกลายเป็นพื้นที่วางต้นไม้ขนาดใหญ่ตลอดสองข้างทางเดิน เป็นต้น

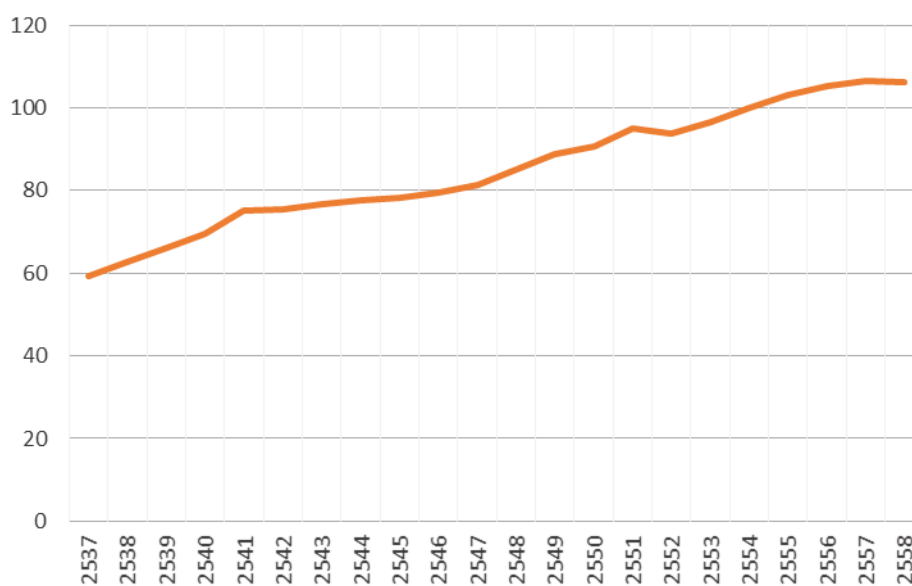
5.1.3 ความหลากหลายของผู้ประกอบการ จากความยืดหยุ่นในเรื่องค่าเช่าแผง

ตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของผู้ประกอบการพื้นที่หนึ่ง สาเหตุประการหนึ่ง คือ ความหลากหลายของค่าเช่าแผงที่เกิดจากการบริหารจัดการพื้นที่ของหน่วยงานที่ดูแลตลาดนัดจตุจักร ทำให้ตลาดนัดแห่งนี้เป็นสถานที่ที่มีคนตั้งแต่วัยระดับรากหญ้า ไปจนถึงคนที่ทำงานในธุรกิจสร้างสรรค์สามารถเข้าถึงได้ โดยมีการแบ่งระดับค่าเช่าตามลักษณะพื้นที่ขายทางกายภาพและประเภทสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองทั้งกับผู้ค้าหลักและแผงลอย รวมไปถึงผู้ค้าชาว ในปัจจุบันแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลักๆ (โดยนับเฉพาะราคาเช่าที่กรุงเทพมหานคร และการรถไฟฟ้า กำหนดเท่านั้น ไม่นับค่าเช่าจริงจากท้องตลาด หรือค่าเช่าแผงที่เกิดจากการตกลงอย่างไม่เป็นทางการ) ได้แก่ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2556)

- (1) แผงค้าถาวรทั่วไป ซึ่งมีอัตราค่าเช่าสูงที่สุด คือ 3,618 บาท/แผง/เดือน
- (2) แผงค้าถาวรที่ขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ มีอัตราค่าเช่ารองลงมา คือ 2,068 บาท/แผง/เดือน
- (3) แผงค้าประมูลสำหรับพ่อค้าเร่ ราคาอาจจะถูกหรือแพงกว่าแผงค้าถาวร ขึ้นอยู่กับทำเลและความต้องการของผู้ค้า ประมาณ 1,400-5,900 บาท/แผง/เดือน
- (4) แผงค้าเฉพาะกิจ ไม่มีอัตราค่าเช่า แต่เปิดให้ขายตามถนนภายในตลาดแค่ช่วงเวลาหลัง 18.00-20.00 เฉพาะเสาร์อาทิตย์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2555)
- (5) แผงค้าบริเวณจุดผ่อนผันบนบาทวิถี (มี 2 โซน คือ โซนติดรั้วตลาดนัดตรงถนนกำแพงเพชร 3 และถนนกำแพงเพชร 2) ซึ่งไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับตลาดนัดจตุจักร แต่ขึ้นทะเบียนกับเขตจตุจักร และจ่ายให้กับเขตจตุจักร มีอัตราค่าเช่าประมาณ 100-200 บาท/แผง/วัน

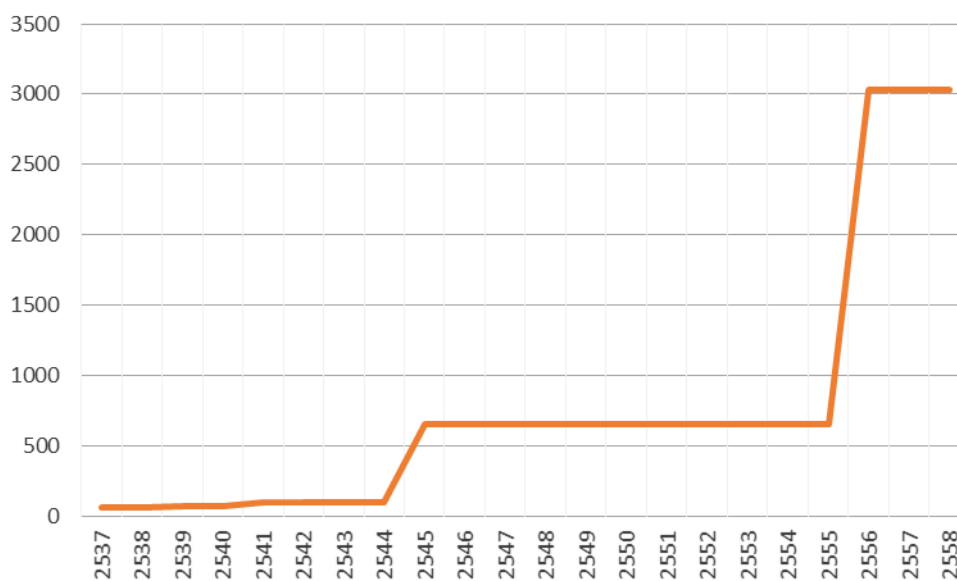
นอกจากความหลากหลายของค่าเช่าแผงที่เปิดโอกาสให้ผู้ค้าในหลายระดับแล้ว ได้มีโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสงานในพื้นที่แล้ว การเปลี่ยนแปลงค่าเช่าแผงที่ไม่แปรผันไปตามค่าครองชีพ ก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้เปิดกว้างสำหรับทุกคนได้เข้ามา โดยจากการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของค่าครองชีพ โดยใช้ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป กับค่าเช่าแผงเฉลี่ยรายเดือนของตลาดนัดจตุจักร (ดูภาพที่ 5-2) พบว่า การเปลี่ยนแปลงของค่าครองชีพมีแนวโน้มสูงขึ้นในอัตราคงตัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของค่าเช่าแผงในตลาดนัดจตุจักร ที่มีการปรับขึ้นเป็นช่วงๆ คือ ในช่วงแรกที่ตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การบริหารของกรุงเทพมหานคร (ปี 2537-2555) มีการปรับค่าเช่า 2 ช่วง ในขณะที่หลังจากปี 2555 ที่การรถไฟฟ้า เข้ามาบริหาร ได้มีการปรับขึ้นค่าเช่าอีกครั้ง โดยที่มีการปรับค่าเช่าแบบก้าวกระโดด ซึ่งการรถไฟฟ้า ให้เหตุผลว่า เป็นการปรับเพิ่มค่าเช่าจากที่ไม่ได้เพิ่มมานาน ให้สอดคล้องกับอัตราค่าเช่าในท้องตลาด อีกทั้งอ้างว่าเพื่อแก้ปัญหาค่าเช่าช่วง แต่อย่างไรก็ตาม เทียบ

กับค่าเช่าตลาดนัดอื่นๆ ในกรุงเทพฯ โดยคิดอัตราค่าเช่าเฉลี่ยต่อวันแล้ว ตลาดนัดจตุจักรมีค่าเช่าพื้นที่ ถูกกว่าตลาดนัดในระดับเมือง หรือระดับย่านหลายแห่ง ซึ่งโดยสรุปแล้ว การกำหนดค่าเช่าโดยไม่ได้ แปรผันตามอัตราค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวนี้ ย่อมเป็นการเปิดโอกาสให้พื้นที่ตลาดนัด เป็น พื้นที่สำหรับทุกคนได้มีโอกาสเข้ามา



แผนภูมิที่ 5- 1: กราฟเส้นแสดงการเปลี่ยนแปลงดัชนีผู้บริโภคชุดทั่วไปปี 2537-2558

ที่มาข้อมูล: สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน(2556) และ ประชาชาติธุรกิจ (2555)



แผนภูมิที่ 5- 2: การเปลี่ยนแปลงค่าเช่าแผงโดยเฉลี่ยที่ผู้บริหารตลาดนัดกำหนดเป็นรายเดือนของตลาดนัดจตุจักรปี 2537-2558

หมายเหตุ: ค่าเช่าแผงตลาดนัดจตุจักรไม่นับค่าเช่าจริงจากท้องตลาด หรือค่าเช่าแผงที่เกิดจากการตกลงอย่างไม่เป็นทางการกับผู้บริหารจัดการตลาดนัด

5.1.4 ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ขาย

ความหลากหลายของสินค้าในตลาดนัดจตุจักรเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่ทำให้ตลาดนัดแห่งนี้กลายเป็นแหล่งซื้อสินค้าระดับโลก โดยในปัจจุบันหลังจากที่เปลี่ยนการดูแลจากกรุงเทพมหานครคืนกลับให้การรถไฟฟ้า ได้แบ่งโซนแผงขายออกเป็น 15 โซนคือ

- ของเก่า ของสะสม เครื่องประดับ ดนตรีไทย หนังสือ
- เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับวัยรุ่น
- เสื้อผ้า รองเท้า มือสอง
- งานศิลปะ ภาพวาด
- งานแกะสลักไม้ สปาและเครื่องหอม
- ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องจักรสาน งานหัตถกรรม เครื่องเรือน ของที่ระลึก กระดาษสา ไหม

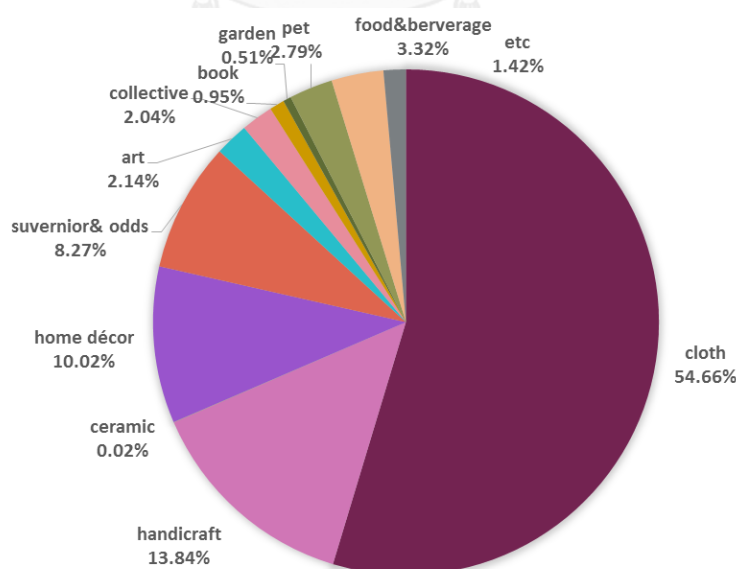
พรม

- เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า
- โปสการ์ด ของชำร่วย สัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์สำหรับสัตว์
- อุปกรณ์โต๊ะอาหาร เซรามิค เเบญจรงค์ เครื่องเงิน
- อากาศแห้ง

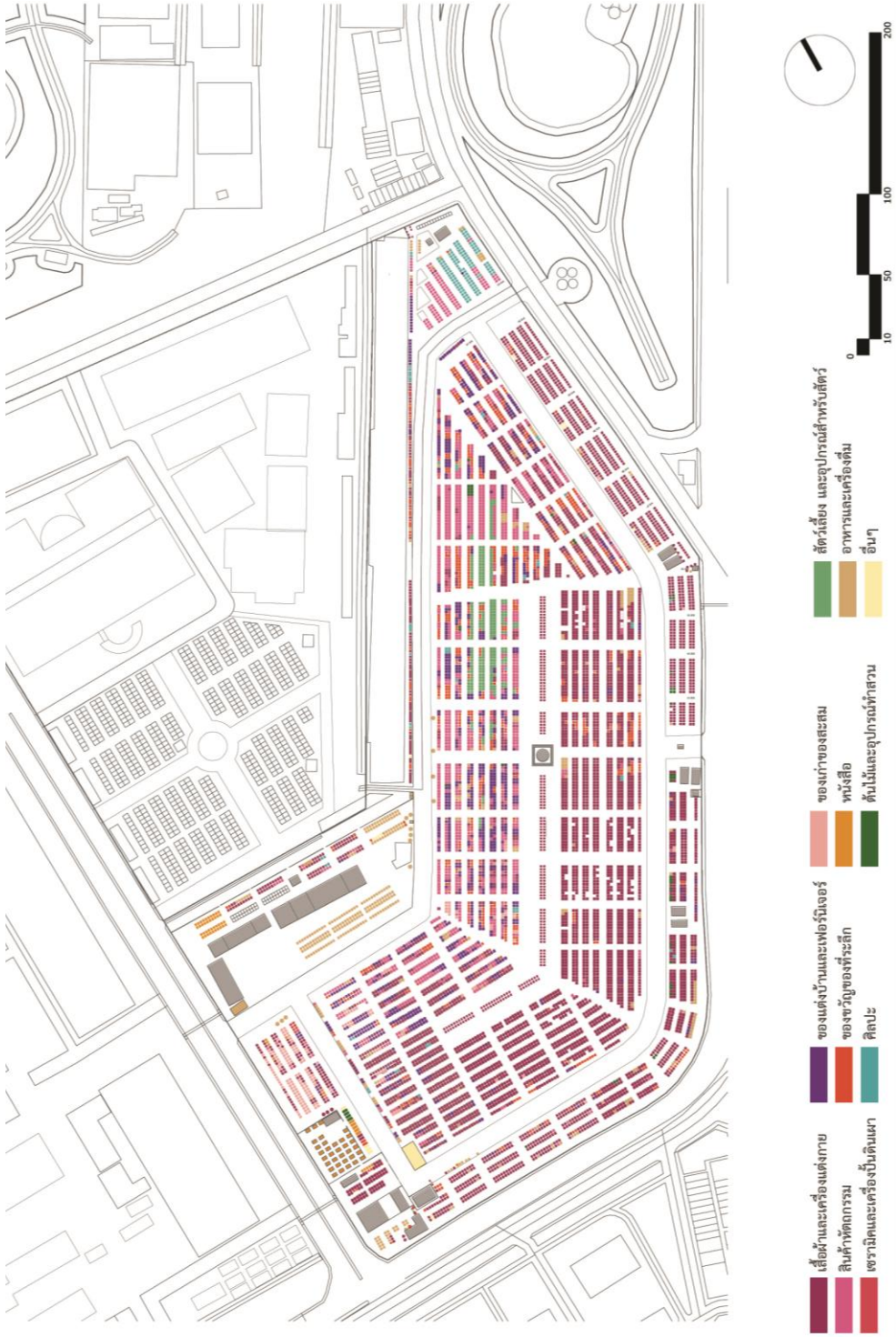
- เสื้อผ้า อุปกรณ์เดินป่า และเครื่องหนัง
- เซรามิค ผ้าไหม
- เครื่องประดับ ของแต่งบ้านโบราณ ผ้าไหม กรอบรูป
- หัตถกรรม หนังสือ เบ็ดเตล็ด อื่นๆ
- เบ็ดเตล็ด

แต่เนื่องจากการแบ่งโซนการค้าที่ไม่ได้แบ่งตามประเภทสินค้าอย่างเด็ดขาด แต่เป็นการแบ่งตามการค้าที่มีอยู่เดิมก่อนที่จะได้รับคืบพื้นที่จากกรุงเทพมหานคร และเป็นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวว่าแต่ละพื้นที่ว่าขายอะไรบ้าง ซึ่งจากการสำรวจพบว่า แม้จะมีการแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าแล้วก็ตาม แต่ละพื้นที่ที่มีการผสมผสานการค้าประเภทอื่นๆ เข้าไป มากกว่าจะเป็นการแยกประเภทการค้าอย่างเด็ดขาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และนี่เองคือเสน่ห์ของคำว่าตลาดนัดจตุจักร ที่มีการผสมผสานการใช้ประโยชน์

จากผังแสดงการแบ่งประเภทสินค้าตามอุตสาหกรรมการผลิต ออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าหัตถกรรม เซรามิคและเครื่องปั้นดินเผา ของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ของขวัญของที่ระลึก ศิลปะ ของเก่าของสะสม หนังสือ ต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม และอื่นๆ (ดูแผนที่ 5-1) โดยมีสัดส่วนของสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุดเกือบ 55% รองลงมาคืองานหัตถกรรม ของแต่งบ้าน ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียง ส่วนสินค้าที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ เซรามิค (ดูแผนภูมิที่ 5-3)



แผนภูมิที่ 5- 3: แสดงสัดส่วนของประเภทสินค้าของตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน
หมายเหตุ: หลังจากที่สำรวจ ส่วนของสัตว์เลี้ยงได้ย้ายออกไปรวมในพื้นที่ข้างเคียง

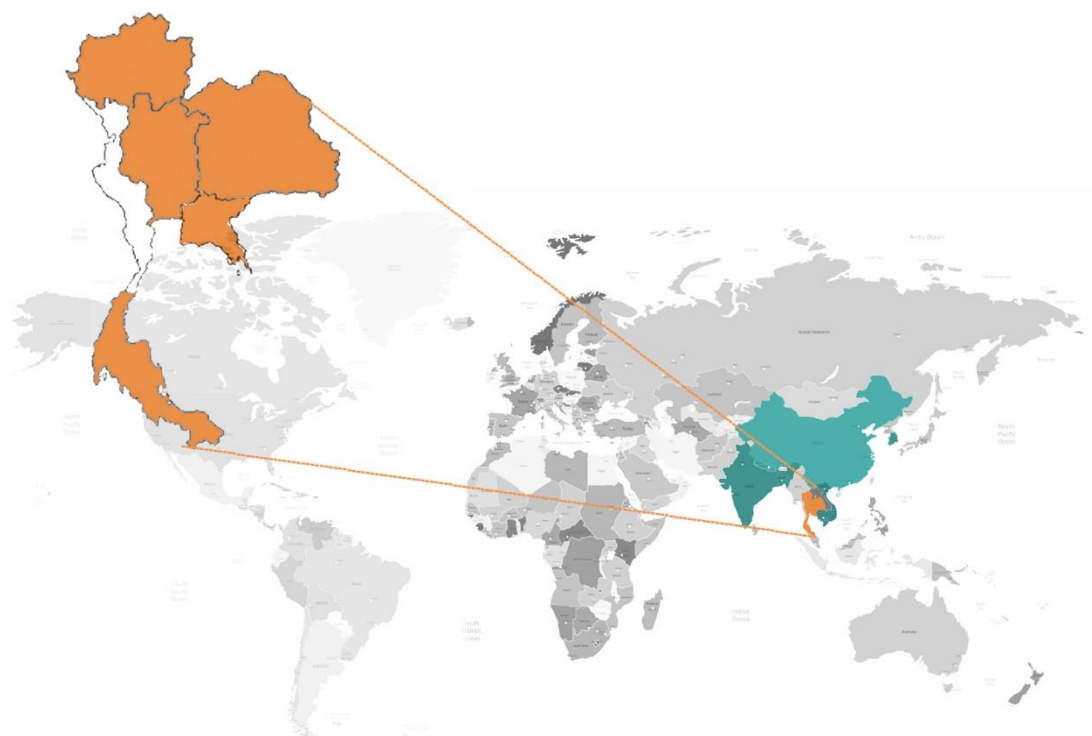


แผนที่ 5- 1: แสดงการจำแนกประเภทพื้นที่ขายตามประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักรปัจจุบัน

ที่มา: จากการสำรวจพร้อมทั้งจัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย

5.1.5 ความหลากหลายของแหล่งที่มาสินค้า

มีการกล่าวไว้ว่า “ถ้ามาตลาดนัดจตุจักรก็เหมือนได้เที่ยวทั่วไทย” ทั้งนี้เป็นเพราะว่าตลาดนัดจตุจักรมีแหล่งที่มาของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเกือบทุกภาคของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่นิยมนำเข้าจากประเทศใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นเกาหลี จีน อินเดีย เป็นต้น โดยมีลักษณะของสินค้าตามแหล่งที่มาสินค้านี้ (ข้อมูลจากการสำรวจ และ www.jatujakshoppingguide.com.) (ดูภาพที่ 5-2)



ภาพที่ 5- 2: แสดงที่มาของสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1) สินค้าในประเทศไทย

- ภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากผ้าพื้นเมือง อย่างเช่นผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ ของแต่งบ้านที่มีลักษณะเป็นศิลปะแบบล้านนา



ภาพที่ 5- 3: แสดงตัวอย่างสินค้าจากภาคเหนือ

ที่มารูปภาพ: www.jatujakshoppingguide.com

- **ภาคใต้** ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นผ้าบาติก ผ้ามัดย้อม ผ้าปาเต๊ะ



ภาพที่ 5- 4: ตัวอย่างสินค้าจากภาคใต้

ที่มา: www.jatujakshoppingguide.com

- **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องจักรสาน เครื่องหนัง เป็นต้น



ภาพที่ 5- 5: ตัวอย่างสินค้าจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ที่มารูปภาพ: www.jatujakshoppingguide.com และ www.ilovetogo.com

- **ภาคตะวันออก** สินค้าทางภาคตะวันออกที่เห็นได้ชัดส่วนใหญ่อยู่รูปของอาหารแห้ง ได้แก่ ของทะเลตากแห้ง เป็นต้น

2) สินค้านำเข้า

- เกาหลี ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม ราคาสูงกว่าของไทยที่ทำเลียนแบบ
- จีน มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ ซึ่งเป็นสินค้าในรูปแบบของ mass production ทำให้มีราคาถูก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้
- กัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายทั้งกระเป๋าและรองเท้า แต่อยู่ในรูปแบบของสินค้ามือสอง



ภาพที่ 5- 6: ตัวอย่างสินค้าจากกัมพูชา
ที่มารูปภาพ: ผู้วิจัย

- เวียดนาม เป็นสินค้าประเภทกระเป๋าเดินทาง เป้สะพายหลังแบบแบ็คแพ็ค
- อินเดีย เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ที่ค่อนข้างมีราคาสูง บางผู้ค้ารับมาจากพหุรัดอีกต่อหนึ่ง
- เนปาล ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าฝ้าย เครื่องแต่งกาย กระเป๋าทำมือผ้าฝ้าย เครื่องประดับที่มีลักษณะเฉพาะของเนปาล

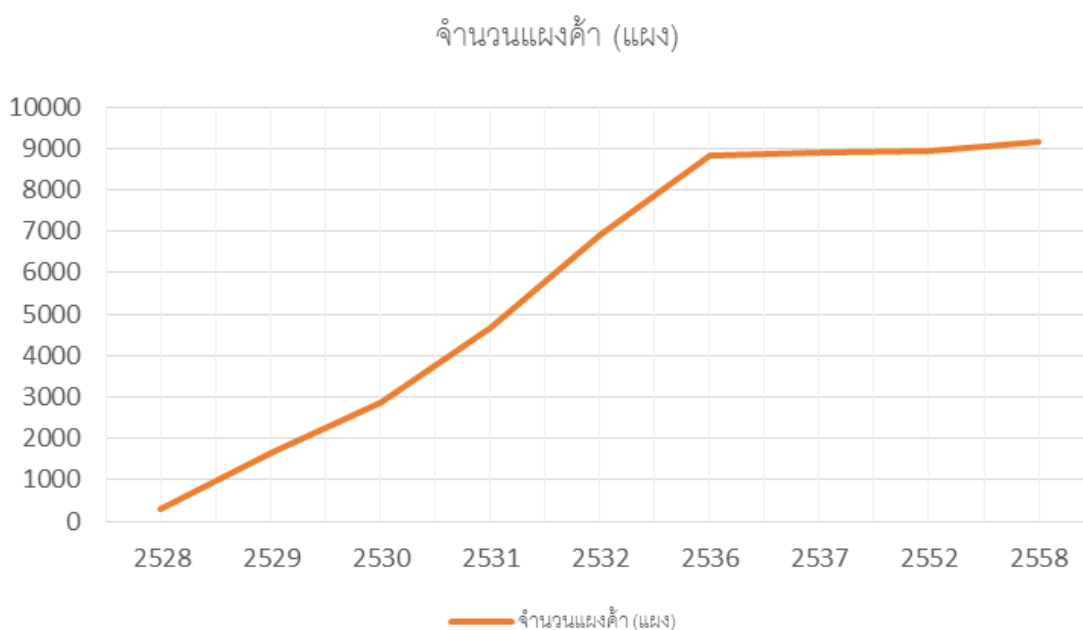


ภาพที่ 5- 7: ตัวอย่างสินค้าจากเนปาล
ที่มารูปภาพ: www.baekadin.com

5.2 ตัวชี้วัดที่นำไปสู่ปัจจัยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์

5.2.1 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแผงค้า และประเภทสินค้า จากอดีตถึงปัจจุบัน

ตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดนัดแห่งหนึ่งที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ หากเทียบกับตลาดนัดอื่นๆ นับตั้งแต่เปิดตลาดนัดธรรมดาจนกระทั่งเป็นตลาดนัดระดับโลกในปัจจุบัน จากแผงค้าเพียงไม่กี่ร้อยแผงเพิ่มสูงขึ้นจนมีจำนวนมากกว่าหนึ่งหมื่นร้านค้าในช่วงเวลากว่า 30 ปี ดังแสดงให้เห็นในการเปลี่ยนแปลงจำนวนแผงค้า (แผนภูมิที่ 5-4) ที่มีจำนวนแผงค้าภายในตลาดนัดจตุจักรเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วงหลังจากที่มีการปรับปรุงและจัดระเบียบตลาดนัดจตุจักรครั้งใหญ่ จนมาถึงจุดอิ่มตัวของพื้นที่ ที่พื้นที่ตลาดนัดมีความหนาแน่นมากจนไม่สามารถขยายพื้นที่ต่อไปได้ จำนวนผู้ค้าที่เกิดขึ้นใหม่เป็นไปอย่างช้าๆ อันเกิดจากการแบ่งแผงบางส่วนของผู้เช่าเดิม และใช้พื้นที่ว่างบริเวณหน้าร้าน คือ ในพื้นที่เท่าเดิมแต่มีผู้ค้าจำนวนมากขึ้น และมีขนาดแผงขายลดลง



แผนภูมิที่ 5- 4: แสดงการเปลี่ยนแปลงจำนวนร้านค้าจากปี 2528 ถึงปี 2558 ในปัจจุบัน

ในส่วนการเปลี่ยนแปลงประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักรนั้น จากตารางที่ 5-2 แสดงการแบ่งประเภทสินค้าตามช่วงเวลาของตลาดนัดออกเป็น 3 ช่วงเวลา และมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ช่วงแรก (ปี 2503-2525) เป็นช่วงที่ตลาดนัดตั้งอยู่ที่สนามหลวง เน้นการขายสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภคเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ของใช้เบ็ดเตล็ด อาหารคาวและอาหารสด ต่อมาในช่วงที่สอง (ปี 2536) เป็นช่วงหลังจากที่มีการปรับปรุงตลาดนัดและมีการบริหารอย่างจริงจัง เมื่อครั้งที่มีการย้ายจากสนามหลวงมายังพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบันยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงเท่าไร เนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าเดิม แต่พอมีการปรับปรุงและจัดการตลาดนัดอย่างจริงจังครั้งใหญ่ เริ่มมีสินค้า นอกเหนือไปจากสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา งานศิลปะรวมไปถึงไม้

ตัดแต่งเพิ่มเข้ามา ช่วงที่ 3 เป็นช่วงเวลาในปัจจุบัน (ปี 2552 และ 2558) ในช่วงนี้ตลาดนัดจตุจักรมีสินค้าประเภทของที่ระลึกของชำร่วยเพิ่มเข้ามา เนื่องจากกลายเป็นพื้นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนร้านค้าประเภทอาหารลดน้อยลง เนื่องมาจากค่าเช่าที่ที่แพง ส่วนใหญ่การขายอาหารในช่วงหลังเป็นไปในรูปแบบของหาบเร่ แผงลอย ส่วนร้านอาหารที่อยู่ในแผงเช่าเป็นร้านอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือเป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าเข้าร้านจำนวนมากด้วยทำเลที่ตั้งที่ดี ในขณะที่รูปแบบการค้าที่หายไป คือ อาหารสด ที่เป็นเช่นนี้เพราะในบริเวณใกล้เคียงมีตลาดนัด อ.ต.ก. ประกอบกับค่าเช่าที่ที่แพง เมื่อเทียบกับมูลค่าราคาสินค้าที่ขาย จึงเป็นสาเหตุของไม่มีสินค้าประเภทนี้ในพื้นที่ นอกจากอาหารสดแล้ว ยังมีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ถูกย้ายให้ไปอยู่อีกพื้นที่ข้างเคียงที่เรียกว่าจตุจักรพลาซ่า คือ สัตว์เลี้ยง เนื่องจากการเปลี่ยนถ่ายการบริหารงานตลาดนัดจากกรุงเทพฯ สู่อำเภอเมืองฯ ทำให้เกิดการจัดระเบียบตลาดนัดอีกครั้ง เพื่อสุขลักษณะและความเป็นระเบียบเรียบร้อย

การตัดสินใจปรับปรุงตลาดนัดและเพิ่มมาตรการการบริหารจัดการในพื้นที่ตลาดนัดนี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการดึงดูดผู้ค้าให้เข้ามาลงทุน แต่ความสำเร็จของตลาดนัดแห่งนี้ไม่ได้มาจากการขายสินค้าอุปโภค-บริโภคเท่านั้น แต่ความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้นำพาให้เกิดการดึงดูดผู้คนที่มีความหลากหลายเช่นกัน มากไปกว่าตลาดนัดจตุจักรเมื่อครั้งอดีต

ตารางที่ 5- 2: แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้านค้าในแต่ละประเภทจากอดีตสู่ปัจจุบัน

ประเภทสินค้า	ตลาดนัด สนามหลวง	ตลาดนัดจตุจักร	ตลาดนัด จตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร
	พ.ศ.2503-2525*	พ.ศ.2536**	พ.ศ.2552***	พ.ศ.2558
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	1,625	2,313	3,681	5,149
สินค้าหัตถกรรม	-	376	255	1,336
เซรามิคและเครื่องปั้นดินเผา	-	360	150	2
ของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์	-	-	543	926
ของขวัญ ของที่ระลึก	-	-	239	781
ศิลปะ	-	330	40	196
ของเก่า ของสะสม	24	336	500	187
หนังสือ	-	304	90	87
ต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน	500	972	279	47
สัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์ สำหรับสัตว์	400	496	378	- ****
อาหารและเครื่องดื่ม	1,015	1,534	220	304
ของใช้เบ็ดเตล็ด และอื่นๆ	2,035	1,796	2,571	130
รวม	5,599	8,817	8,946	9,145

* ที่มา: สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 2521 อ่างใน ธาณี กุลแพทย์, 2539

** ที่มา: เอกสารประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ปี 2536, ฝ่ายทะเบียน, กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร(ช (พ.ศ.2536) อ่างใน ธาณี กุลแพทย์, 2539

*** ที่มา: พีรตร แก้วลาย และ ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า, 2556 **** ที่มา: จากการสำรวจ

**** สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์ย้ายไปอยู่จตุจักรพลาซ่า ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับตลาดนัดจตุจักรเดิม

ในส่วนของแผนผังตำแหน่งประเภทสินค้าและบรรยากาศในตลาดนัดจตุจักร มีการเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงประเภทการค้า แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่

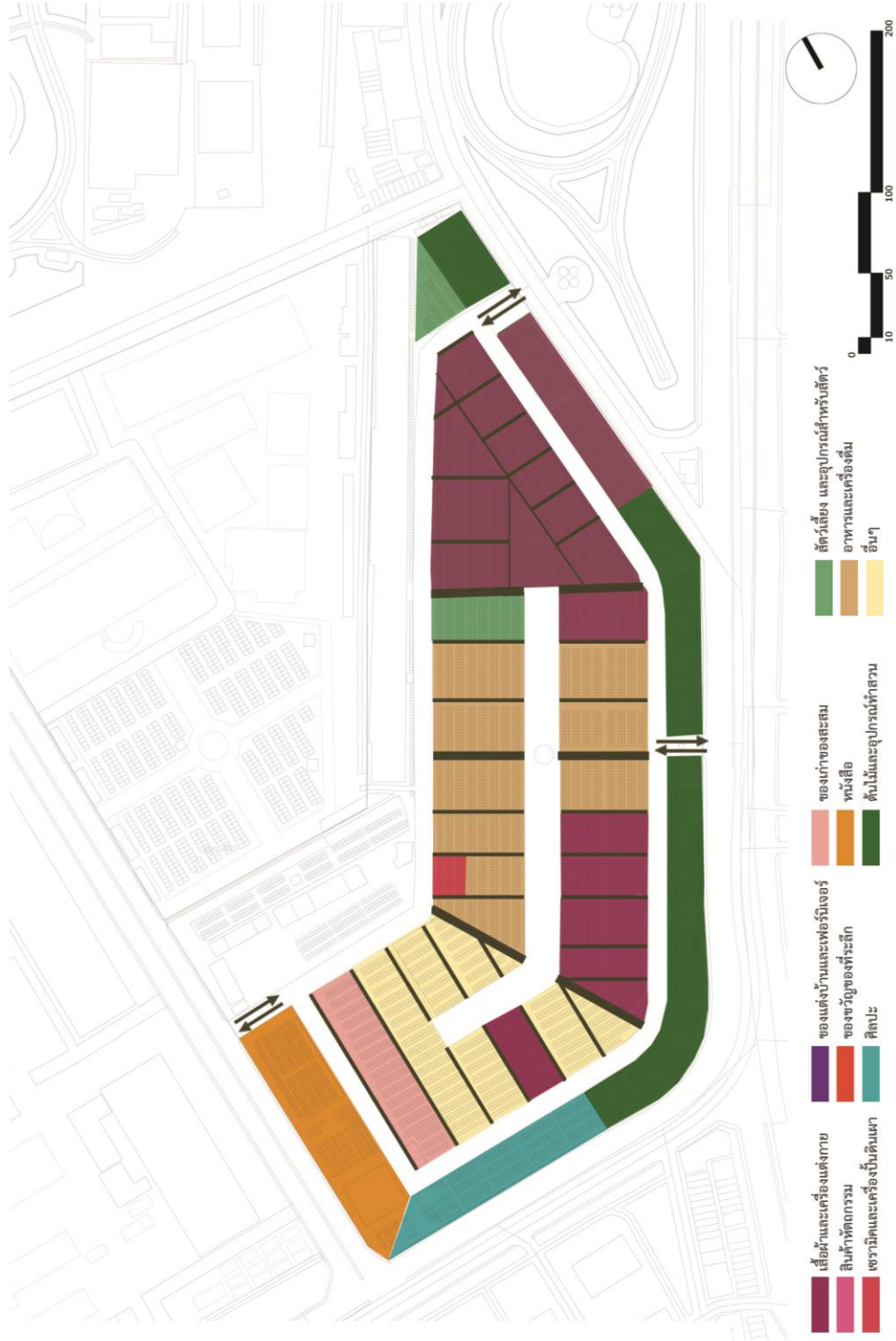
- **ช่วงก่อนปรับปรุงตลาดนัดจตุจักร** ยังไม่มีการจัดการตลาดนัดอย่างเป็นระบบ เพราะฉะนั้นสินค้าจึงค่อนข้างตั้งอยู่กระจัดกระจาย โดยที่สินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวนอยู่ในบริเวณรอบนอกที่ติดกับถนนใหญ่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอยู่ถัดเข้ามาและมีอยู่เกือบทุกพื้นที่ ยกเว้นบริเวณที่มีการขายสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยงที่อยู่ถัดเข้ามาด้านในสุด เช่นเดียวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีอยู่เกือบทุกบริเวณเช่นกัน ในส่วนของหาบเร่แผงลอยมีตั้งอยู่ประปรายบริเวณทางเดินโดยรอบตลาดนัดจตุจักร (ดูแผนที่ 5-2)

- **ช่วงหลังการปรับปรุงตลาดนัดจตุจักร** เมื่อมีการจัดการตลาดเกิดขึ้น การจัดวางผังบริเวณเริ่มเห็นเป็นรูปธรรม โดยสินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวนอยู่บริเวณเดิมคือ ติดกับถนนใหญ่ แต่ลดขอบเขตลงมา ให้เป็นพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทศิลปะ หนังสือเก่า เช่นเดียวกับพื้นที่ขายสัตว์เลี้ยงที่ลดจำนวนลง เนื่องด้วยรูปแบบของสัตว์เลี้ยงที่ขายเปลี่ยนไป จากที่ขายวัว ควาย ไก่ชน ก็เปลี่ยนมาเป็นสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กจำพวกสุนัข แมว ปลา เป็นต้น ส่วนพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่มครอบคลุมบริเวณกว้างขึ้น (ดูแผนที่ 5-3)

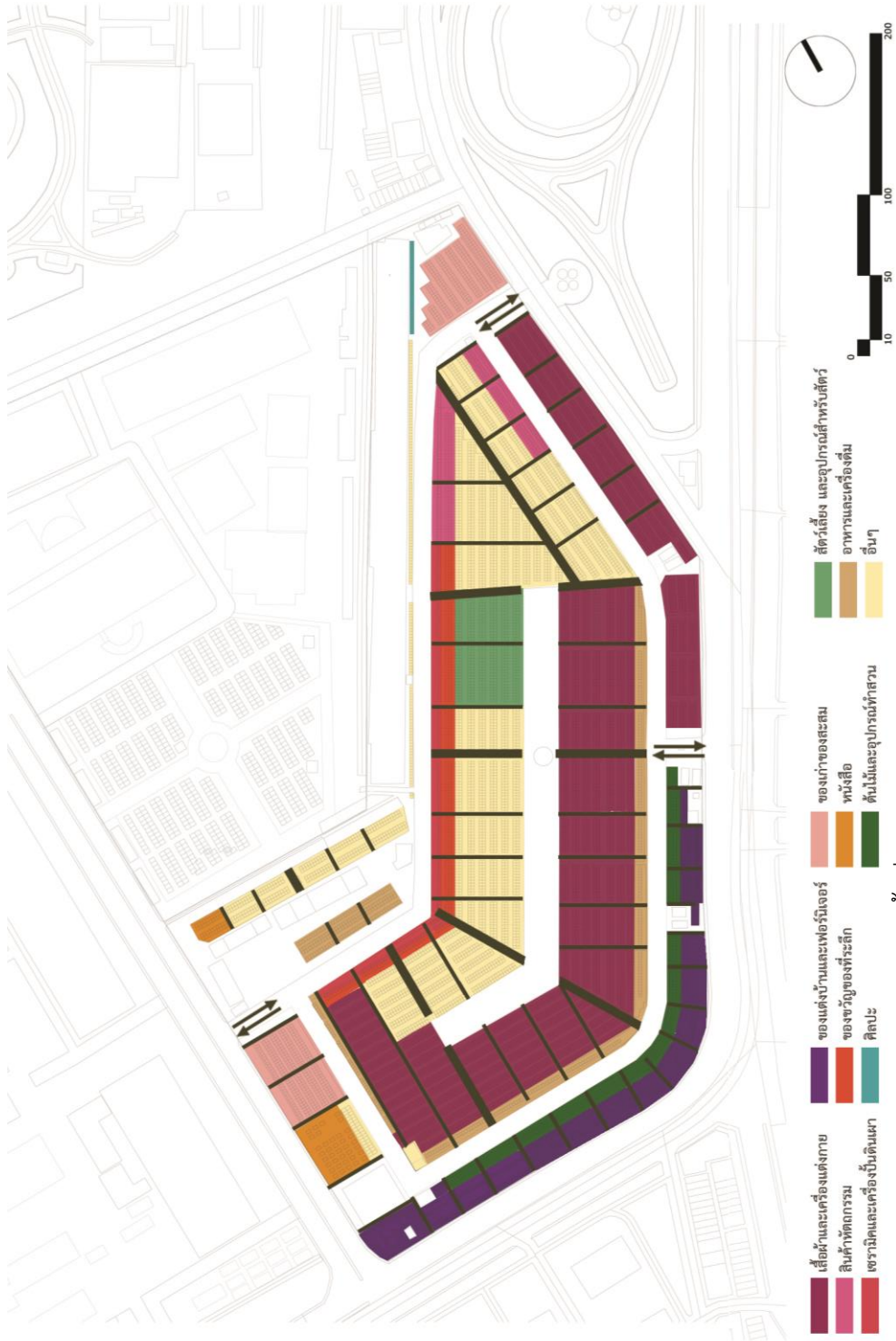
- **ตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน** (ก่อนเปลี่ยนการบริหารจัดการสู่การรถไฟฟ้า) เนื่องจากการขยายตัวของตลาดในพื้นที่ตลาดนัดเท่าเดิม ทำให้มีผู้ค้าเกินจากพื้นที่ที่ตลาดนัดรองรับได้ จึงได้เพิ่มวันขายและย้ายสินค้าเฉพาะอาทิเช่น สินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวนย้ายไปขายในวันธรรมดาแทน ทำให้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นวันเปิดทำการตลาดนัดตามปกติ ทำให้พื้นที่ขายสินค้าประเภทนี้จึงลดจำนวนลง เหลืออยู่บ้างประปรายตามแนวถนนและทางเดิน และพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายครอบคลุมพื้นที่หลายบริเวณเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของพื้นที่ขายภายในตลาดนัดทั้งหมด ส่วนพื้นที่ขายสินค้าประเภทศิลปะถูกแทนที่ด้วยสินค้าประเภทของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งบริเวณนี้เป็นจุดขึ้นรถของรถไฟฟ้าสถานีกำแพงเพชรที่เปิดทำการเมื่อปี 2551 จึงทำให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ต้องการของผู้ค้า ทำให้สินค้าเฉพาะทางอย่างเช่น งานศิลปะถูกแทนที่ด้วยสินค้าในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนบริเวณที่ขายสินค้าประเภทหนังสือมือสองมีจำนวนลดลงเช่นกัน แต่ยังคงอยู่ในบริเวณเดิม (ดูแผนที่ 5-4)



แผนที่ 5-2: แผนผังแสดงการจำแนกประเภทพื้นที่ขายตามประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักรในอดีต
ที่มาข้อมูล: Fang, S., 1988 จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย



แผนที่ที่ 5- 3: ผังโดยสังเขปแสดงการจำแนกประเภทพื้นที่ขายตามประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักร (ปี 2536)
ที่มาข้อมูล: เอกสารประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ปี 2536, ฝ่ายทะเบียน, กองอำนาจการตลาดนัด กรุงเทพมหานคร (อ้างอิง ธาณี กุลแพทย์, 2539)



แผนที่ 5- 4: ฝั่งโดยสิ่งขับแสดงการจำแนกประเภทพื้นที่ขายตามประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักร
 ที่มาข้อมูล: พีรตกร แก้วฉาย และ ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า, 2556 จัดทำแผนที่โดยผู้เขียน

5.2.2 การเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้พื้นที่

ลักษณะการใช้พื้นที่ของตลาดนัดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงพลวัตภายในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ดังที่ทราบกันดีว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดนัดที่มีลักษณะการใช้พื้นที่ที่มีความซับซ้อนแห่งหนึ่งในประเทศ แต่หากมองย้อนไปในประวัติศาสตร์แล้ว ตลาดนัดแห่งนี้มีพัฒนาการการใช้พื้นที่ที่แตกต่างไปจากตลาดนัดอื่นๆ โดยทั่วไป คือ เริ่มต้นจากการใช้พื้นที่โล่งว่างบนท้องสนามหลวง ต่อมาเมื่อตลาดขยายตัวขึ้นจึงมาใช้พื้นที่บริเวณบาทวิถีโดยรอบท้องสนามหลวง เมื่อมีการย้ายที่ตั้งตลาดนัดจากสนามหลวงมาอยู่บนพื้นที่ของการรถไฟฯ จนกระทั่งมีการปรับปรุงตลาดนัดโดยมีการจัดระเบียบแผงขายและการจัดการต่างๆ อันเนื่องมาจากความนิยมของตลาดนัดแห่งนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้รูปแบบการใช้พื้นที่ของตลาดนัดมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบของการใช้พื้นที่โล่งว่าง พื้นที่อเนกประสงค์ ระหว่างอาคาร และพื้นที่บนบาทวิถี ซึ่งลักษณะการผสมผสานรูปแบบการใช้พื้นที่ที่เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ

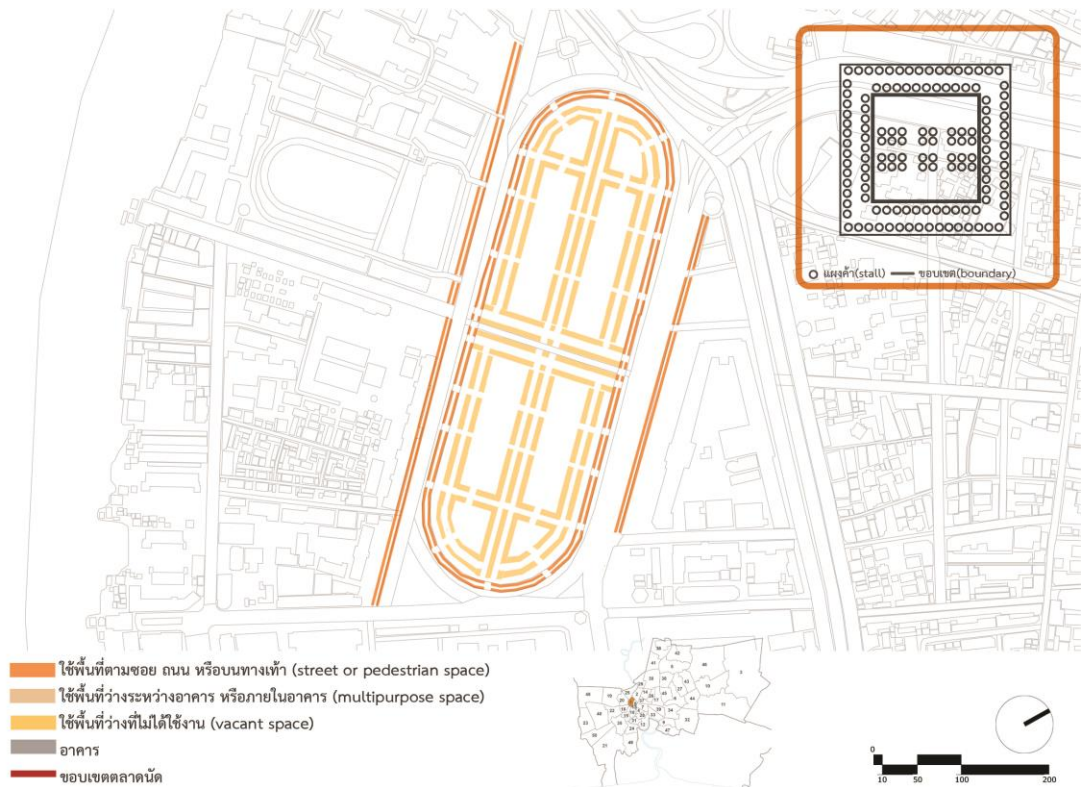
- **ประการแรกเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ** อันเกิดจากความไม่สัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่และจำนวนผู้ค้า

- **ประการที่สองเกิดจากการจัดการตลาดนัด** ที่มีมาตั้งแต่สมัยที่กรุงเทพมหานครดูแลจนกระทั่งปัจจุบันที่อยู่ภายใต้การดูแลของการรถไฟฯ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการใช้พื้นที่ของตลาดนัดจตุจักรทั้งในอดีตและปัจจุบัน ด้วยวิวัฒนาการลักษณะการใช้พื้นที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลาคือ

1) ตลาดนัดสนามหลวง (ปี 2501-2525)

ตลาดนัดสนามหลวงเป็นการใช้พื้นที่แบบผสมใน 2 ลักษณะคือ พื้นที่โล่งว่างที่ไม่ได้ใช้งาน ซึ่งก็คือบริเวณท้องสนามหลวง กับพื้นที่บาทวิถีโดยรอบท้องสนามหลวง มีการตั้งแผงในลักษณะไม่ถาวร โดยใช้วัสดุชั่วคราวอย่างเช่น เต็นท์ผ้าใบหรือร่มผ้าใบในการกันแดดกันฝน มีการเรียงตัวกันอย่างหนาแน่น ไม่มีระเบียบแบบแผนทอดยาวตามทางเดิน เพราะไม่มีระบบการจัดการที่ดี (ดูแผนที่ 5-5)

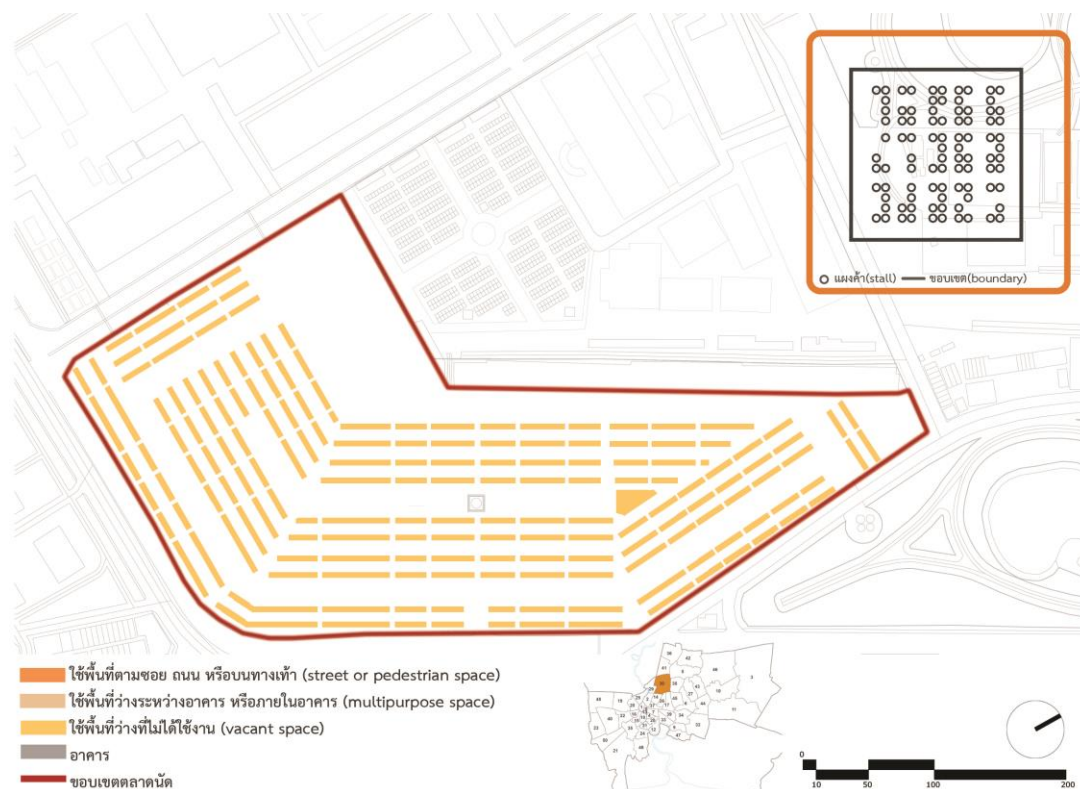


แผนที่ 5- 5: ผังสังเขปแสดงรูปแบบการใช้พื้นที่ตลาดนัดสนามหลวง (ปี 2501-2525)

ที่มา: จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย โดยวิเคราะห์จากภาพถ่าย และการบรรยายในเอกสารต่างๆ

2) ตลาดนัดจตุจักรยุคเริ่มแรก (ปี 2525-2537)

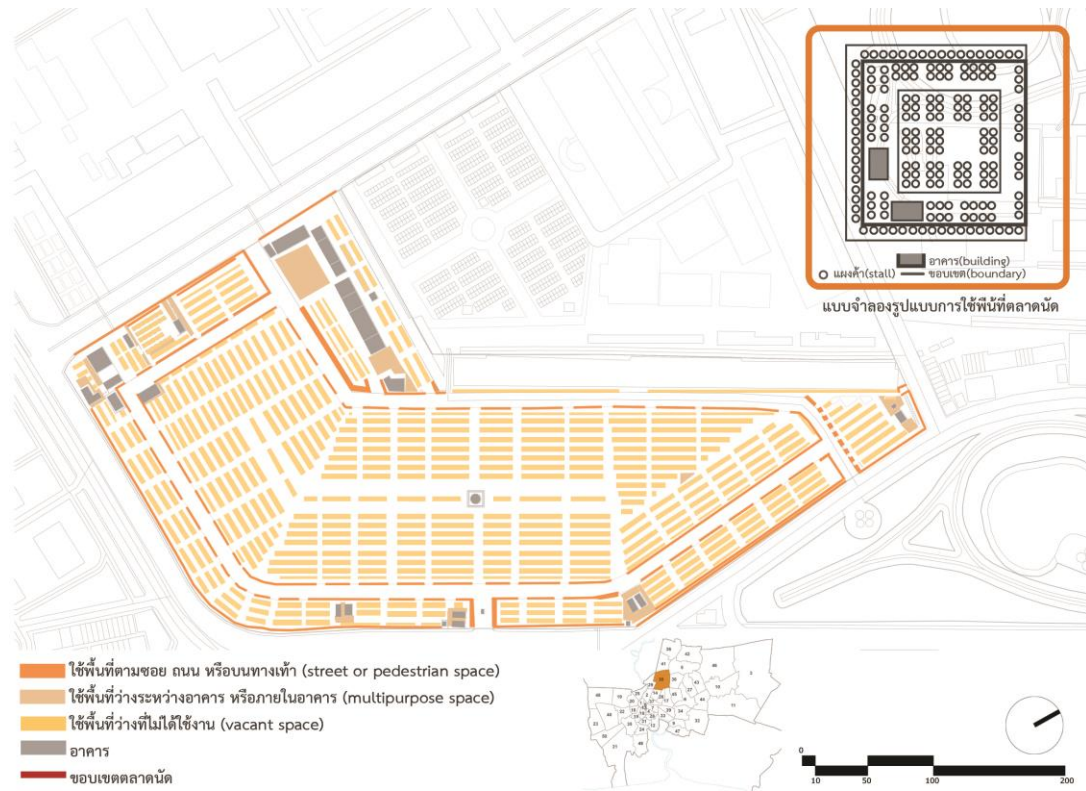
การใช้พื้นที่ตลาดนัดในช่วงแรกที่ย้ายมา เป็นไปในลักษณะการใช้พื้นที่โล่งว่างที่ไม่ได้ใช้งานอย่างชัดเจน โดยมีการขีดเส้นแบ่งเป็นล๊อคในบางส่วน แต่เนื่องจากเป็นช่วงแรกของการเปิดตลาดนัดในพื้นที่ใหม่ จึงมีจำนวนแผงค้าไม่มากนัก พื้นที่ไม่หนาแน่น มีเพียงร่มและผ้าใบกันแดดเท่านั้น หลังจากนั้นเมื่อผู้ค้าต่างเริ่มทยอยเข้ามามากขึ้น ทั้งผู้ค้าจากสนามหลวงเดิม และผู้ค้าใหม่ ทำให้ตลาดนัดแห่งนี้เริ่มมีความหนาแน่นของแผงค้าขึ้นมาให้เห็น เพราะฉะนั้นจึงไม่เกิดการใช้พื้นที่ในลักษณะการใช้พื้นที่ตามทางเท้าหรือถนนเช่นเดียวกับเมื่อครั้งตั้งอยู่ที่ท้องสนามหลวง (ดูแผนที่ 5-6)



แผนที่ 5- 6: ผังสังเขปแสดงแบบจำลองรูปแบบการใช้พื้นที่ตลาดนัดจตุจักรยุคแรก (ปี 2525-2537)
ที่มา: จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย โดยวิเคราะห์จากภาพถ่าย และการบรรยายในเอกสารต่างๆ

3) ตลาดนัดจตุจักรยุคปัจจุบัน (ปี 2537-ปัจจุบัน)

ใช้พื้นที่แบบผสมทั้ง 3 ลักษณะคือ ลักษณะแรกเป็นการใช้ในลักษณะพื้นที่โล่งว่างในบริเวณส่วนใหญ่ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งในช่วงแรกของการจัดการเป็นเดินที่ผ้าใบ แต่หลังจากมีการปรับปรุงครั้งใหญ่ได้ก่อสร้างเป็นหลังคาโครงสร้างเหล็ก เพื่อให้คงทนในการกันแดดกันฝนมากขึ้น ลักษณะที่สองเป็นการใช้พื้นที่ระหว่างอาคาร เนื่องจากการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอาคารปูน 1-2 ชั้น ซึ่งอาคารเหล่านี้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับตลาดนัดโดยเฉพาะ เป็นที่ทราบกันดีว่าตลาดนัดจตุจักร หรือตลาดนัดขนาดใหญ่ต่างๆ มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้ค้า โดยพื้นที่ว่างบริเวณอาคารเหล่านี้ได้ถูกใช้ทั้งจากผู้ค้าที่อยู่ในแผงถาวรเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการจัดวางสินค้าออกมา อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของพื้นที่ขายที่ถูกแบ่งไว้ ลักษณะสุดท้ายเป็นการใช้พื้นที่ว่างบนถนนและบาทวิถี เนื่องจากว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวและผู้ค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้พื้นที่ว่างทั้งบนถนนและบาทวิถีถูกจัดจ้องเป็นพื้นที่ขายในช่วงเวลาที่ตลาดนัดทำการ หรือช่วงค้าหลังจากที่ตลาดนัดปกติปิดทำการ (ดูแผนที่ 5-8, และภาพที่ 5-1)



แผนที่ 5- 7: ผังสังเขปแสดงแบบจำลองรูปแบบการใช้พื้นที่ตลาดนัดจตุจักรยุคปัจจุบัน (ปี 2528-ปัจจุบัน)

ที่มา: จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย โดยวิเคราะห์จากภาพถ่าย และการบรรยายในเอกสารต่างๆ



ใช้พื้นที่ตามซอย ถนน หรือบนทางเท้า (street or pedestrian space)



ใช้พื้นที่ว่างระหว่างอาคาร หรือภายในอาคาร (multipurpose space)



ใช้พื้นที่ว่างที่ไม่ได้ใช้งาน (vacant space)

ภาพที่ 5- 8: แสดงตัวอย่างรูปแบบการใช้พื้นที่ของตลาดนัดภายในตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะประเภทหนึ่ง ที่มีลักษณะของการใช้พื้นที่แบบไม่เจาะจง ได้แก่ 1) ไม่เจาะจงผู้ใช้งาน คือ เปิดกว้างสำหรับทุกคน 2) ไม่เจาะจงเวลา คือ เวลาส่วนใหญ่เปิดให้ใช้งาน 3) ไม่เจาะจงกิจกรรม หมายความว่า มีกิจกรรมที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามความเป็นตลาดนัดจตุจักรมีลักษณะของการใช้พื้นที่ที่แตกต่างจากพื้นที่สาธารณะประเภทอื่นๆ ตรงที่ ความไม่เจาะจงนั้นเริ่มต้นจากการไม่เจาะจงการใช้พื้นที่ เนื่องด้วยธรรมชาติของตลาดที่เกิดจากอุปสงค์-อุปทานเป็นที่ตั้ง และด้วยเหตุนี้เองทำให้ตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่สาธารณะที่แทรกตัวอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง เมื่ออุปสงค์-อุปทานมีความซับซ้อนมากขึ้น รูปแบบการใช้พื้นที่ก็เริ่มพัฒนาต่อไป โดยลักษณะการใช้พื้นที่ของตลาดนัดจตุจักร แสดงให้เห็นถึงกระบวนการหล่อหลอมทางความคิด ทั้งระบบการจัดการตลาด จำนวนผู้ค้า และขนาดของตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์กับบริบทที่เกิดขึ้นโดยรอบบริเวณที่ตลาดนัดตั้งอยู่

5.2.3 การมีประวัติศาสตร์ของพื้นที่

ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 4 ถึงความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร พบว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดนัดที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ตั้งแต่เมื่อครั้งที่ตั้งอยู่ที่สนามหลวง จนกระทั่งย้ายมาอยู่บริเวณตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน โดยที่ชื่อเสียงและการกำเนิดของตลาดนัดแห่งนี้ถูกโยงไว้กับประวัติศาสตร์พื้นที่ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการนำไปสู่การเป็นพื้นที่ที่รวมกิจกรรมและวัฒนธรรมของเมือง

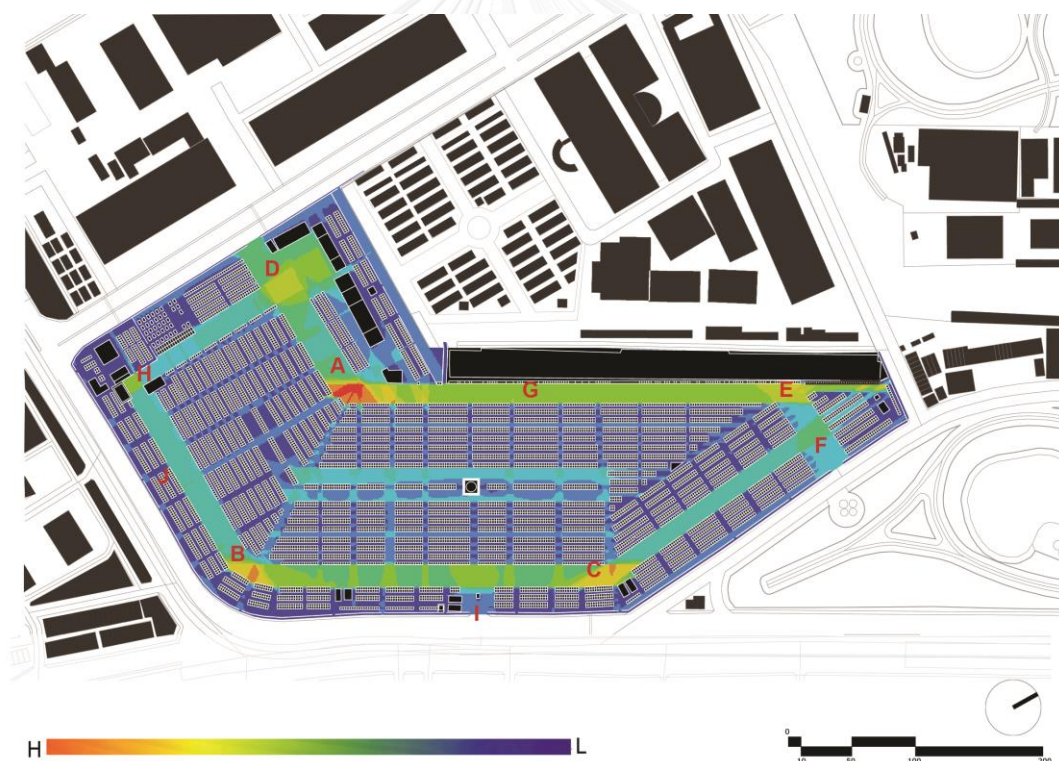
ความเป็นตลาดนัดจตุจักรได้ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะบางประการ ที่กลายมาเป็นจุดขายสังเกตได้จากการมีพื้นที่ตลาดนัดอีกหลายแห่งที่ใช้ชื่อว่า “ตลาดนัดจตุจักร” ด้วยความที่ภาพของตลาดนัดจตุจักรเป็นต้นแบบของความเป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อร่องรอยของอดีตคือ ภาพของตลาดนัดเมื่อครั้งตั้งอยู่ที่สนามหลวงและปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากประเภทสินค้าที่ขายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่ารูปแบบสินค้าจะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย แต่ประเภทสินค้าหลักๆ ยังคงเหมือนเดิม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ เป็นต้น หรือรูปแบบของร้านค้า ที่มีทั้งความเก่า หรือกลิ่นอายในอดีต ผสมผสานกับร้านค้าที่ทันสมัย รวมไปถึงการก่อเกิดวัฒนธรรมย่อยในพื้นที่ เช่น ศิลปินและนักแสดงข้างถนน ความมีประวัติศาสตร์พื้นที่ ทำให้เรื่องเล่าของตลาดนัดจตุจักร เล่าขานต่อกันมาไม่รู้จบ และทำให้พื้นที่ว่างธรรมดา กลายเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจขึ้นมา และกลายเป็นต้นแบบของตลาดนัดในหลายๆ แห่งตามมา

5.2.4 การเชื่อมต่อทางการมองเห็น

มีการกล่าวว่าหากเกิดพื้นที่สาธารณะที่ดีย่อมทำให้เกิดการดึงดูดผู้คนเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งการเชื่อมต่อทางการมองเห็นเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาในพื้นที่ แล้วเกิดลักษณะสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดีในการทำให้พื้นที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวา โดยเฉพาะบนถนนและบาทวิถี ยิ่งคนมองเห็นการมากเท่าไร ยิ่งทำให้พื้นที่มีชีวิตชีวามากเท่านั้น (ไซศรี ภักดิ์สุขเจริญ, 2551)

ซึ่งจากการสำรวจประกอบกับข้อมูลการวิเคราะห์ VGA (Visibility graph measures) เป็นการวิเคราะห์การเชื่อมโยงทางการมองเห็นภายในพื้นที่อาคาร สามารถบอกถึงบริเวณที่เข้าถึงได้ง่าย หรือก็คือ แสดงบริเวณที่มีคนอยู่อย่างหนาแน่น แต่ในที่นี้ประยุกต์มาใช้กับพื้นที่ว่างในตลาด อธิบายได้ว่า พื้นที่ที่มีสีโทนร้อน คือ พื้นที่ที่คนเดินผ่านมากที่สุด หรือก็คือคนเดินอยู่หนาแน่นมากที่สุด ซึ่งในที่นี้คือบริเวณ A เนื่องมาจากว่าเป็นบริเวณถนนที่มีแยกทางเดินมาบรรจบกันมากที่สุด และเมื่อมองจากสภาพพื้นที่จริงพบว่า บริเวณนี้อยู่ใกล้กับโซนขายอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ตู้กดเงิน ที่นั่งพักผ่อน และทางเดินเชื่อมไปยังโครงการต่างๆ ข้างเคียง ซึ่งลักษณะ

นี้ปรากฏให้เห็นเช่นเดียวกับบริเวณ B และ C ที่ เป็นบริเวณที่มีความหนาแน่นรองลงมา เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและทางเชื่อมต่อไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวข้างเคียง ส่วนบริเวณ D และ E เป็นบริเวณที่สามารถเชื่อมต่อไปยังโครงการข้างเคียง โดยเฉพาะบริเวณ D ซึ่งเป็นทางออกสู่ย่านการค้าอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นทางเข้าหลักที่มีสัญลักษณ์และมุมมองรูปที่การรถไฟฯ จัดให้มีขึ้น อีกทั้งเป็นที่ตั้งของส่วนสำนักงานและหน่วย ในขณะที่บริเวณ E ถึงแม้ไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือจุดดึงดูด แต่เป็นบริเวณที่มีสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเซรามิก งานศิลปะ งานฝีมือ และเสื้อผ้าต่างๆ ทำให้ตลอดเส้นทางเดินบริเวณ G ซึ่งเชื่อมต่อกับบริเวณ A D E เป็นส่วนของพื้นที่ที่คนเดินมากกว่าบริเวณอื่นในถนนสายเดียวกัน บริเวณที่น่าสังเกตอีกสองบริเวณคือ H กับ I ถึงแม้บริเวณ I จะเป็นทางเข้าหลักที่อยู่ติดกับถนนใหญ่ก็จริง แต่ทว่าด้วยวิธีการเดินทางที่เปลี่ยนไป ทำให้บริเวณ H มีความหนาแน่นมากกว่าบริเวณทางเข้าออกหลักเนื่องจากเป็นพื้นที่ทางเข้าของคนที่เดินด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยตรง อีกทั้งบริเวณนี้มีกิจกรรม มีการแสดง และมีร้านอาหาร จึงมีสิ่งดึงดูดให้คนสนใจหยุดเดิน (ดูแผนที่ 5-10 และภาพที่ 5-9)



แผนที่ 5- 8: แสดงการวิเคราะห์การเชื่อมโยงทางการมองเห็นภายในพื้นที่อาคาร โดยใช้ VGA (Visibility graph measures)

ที่มา: จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5- 9: แสดงบรรยากาศ และสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้คนสนใจบริเวณที่มีผู้คนหนาแน่น

จะเห็นว่าพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ซื้อขายอันเป็นกิจกรรมหลักของการเป็นตลาด ไม่ใช่กิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะพื้นที่ที่มีคนเดินผ่านมากในบริเวณตลาดนัด หรือพื้นที่ที่มีการมองเห็นซึ่งกันและกันมาก กลับเป็นพื้นที่ว่างที่มีกิจกรรมในพื้นที่ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า การแสดง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประกอบกับมีระยะให้หยุดเพื่อมองดูซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บางพื้นที่มีนักแสดงวงเวียน หรือแม้กระทั่งหาบเร่แผงลอย ที่ใช้กลยุทธ์ต่างๆ หรือเลือกแสดงสินค้าในการดึงดูดผู้คนให้หยุดสนใจ นั่นแสดงให้เห็นว่าตลาดนัดจตุจักร ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่มีนัยยะของการเกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ จากการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดี ด้วยการขับเคลื่อนของกลไกภายใน

5.3 ตัวชี้วัดที่นำไปสู่ปัจจัยการเป็นพื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

5.3.1 การเป็นพื้นที่ตั้งต้นทางความคิด

การเป็นพื้นที่ที่บ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยตั้งต้นที่สำคัญอีกประการของการเกิดการเรียนรู้ ซึ่งการที่พื้นที่เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้นั้น ไม่เพียงแต่การมีพื้นที่รองรับเท่านั้น หากยังต้องมีกลไกสำคัญอันได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ของคนในพื้นที่นั้นๆ ขับเคลื่อน ซึ่งปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดรากฐานที่แข็งแกร่งในกิจกรรมทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (Jazi, S. A., 2014) Ewan McIntosh (2010) ได้สรุปลักษณะพื้นที่ที่สามารถก่อให้เกิดการบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ว่าควรมีลักษณะ 7 ประการคือ (อ้างใน Seeling, T. ,2012; พรรณี ชูจิรวงศ์ แปล) (ดูภาพที่ 5-4)

- **พื้นที่ส่วนตัว (private spaces)** คือพื้นที่ที่สามารถอยู่ตามลำพังในบางช่วงเวลา จะเป็นพื้นที่เปิด หรือพื้นที่ปิดก็ตาม ในตลาดนัดจตุจักรแสดงให้เห็นในรูปแบบของพื้นที่ขายเล็กๆ ที่แต่ละผู้ประกอบการใช้เป็นพื้นที่ส่วนตัว มีอิสระจากกัน

- **พื้นที่กลุ่ม (group spaces)** คือพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้คนกลุ่มเล็กๆ ได้ทำงานร่วมกัน ได้พูดคุยกัน ได้แก่พื้นที่ที่เป็นพื้นที่ขายที่ในบางโอกาสเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่กลุ่ม ทางเดินหรือที่ว่างภายในตลาดนัดถือเป็นพื้นที่ปลดปล่อยสำหรับพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ หรือข่าวสารซึ่งกันและกัน ในยามที่ยังไม่มีลูกค้า และเมื่อลูกค้ามาพื้นที่เหล่านี้ได้แปรเปลี่ยนกลับไปเป็นทางเดิน หรือพื้นที่ว่างตามปกติ

- **พื้นที่ออกสื่อ (publishing spaces)** คือพื้นที่จัดแสดงสิ่งที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จริงหรือพื้นที่เสมือนก็ตาม ตัวอย่างเช่นกระดานข่าว พื้นที่ประชาสัมพันธ์ พื้นที่จัดแสดงต่างๆ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต ในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่อยู่บริเวณพื้นที่ตามถนนภายในโดยรอบตลาดนัดจตุจักร

- **พื้นที่ปลดปล่อย (performing spaces)** คือ พื้นที่ที่ใช้แสดงออก หรือแสดงความคิด แลกเปลี่ยนไอเดียซึ่งกันและกัน เป็นพื้นที่ที่ไม่จำเป็นต้องคงอยู่ถาวร แต่มีให้ใช้เมื่อมีความต้องการ ได้แก่ ถนนภายในโดยรอบตลาดนัดจตุจักร และพื้นที่ว่างที่มีคนเดินผ่านภายในตลาดนัดจตุจักร

- **พื้นที่มีส่วนร่วม (participation spaces)** คือพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม ซึ่งก็คือพื้นที่สาธารณะนั่นเอง ได้แก่ พื้นที่สาธารณะภายในตลาดนัดจตุจักร

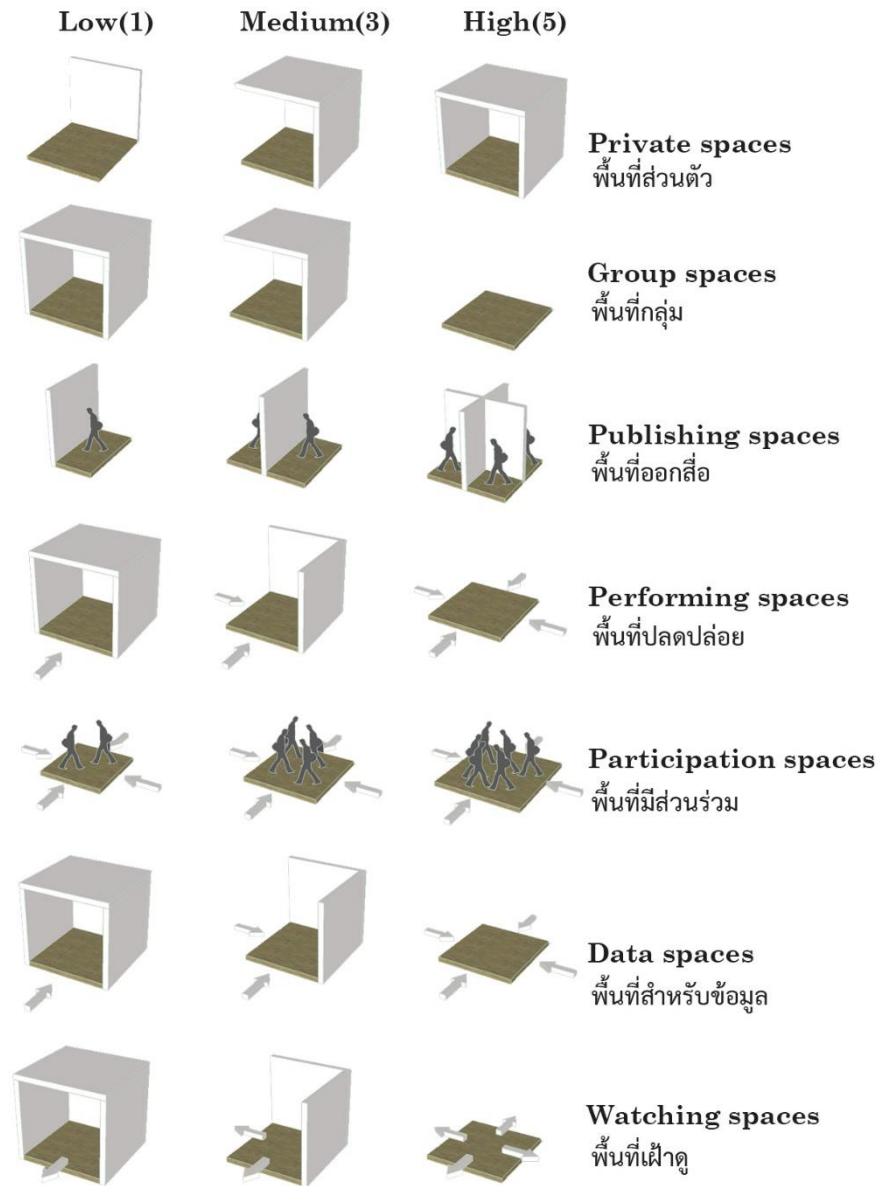
- **พื้นที่สำหรับข้อมูล (data spaces)** คือเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จะเป็นพื้นที่สาธารณะหรือไม่ก็ตาม แต่จำเป็นต้องเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบันในตลาดนัดจตุจักรยังไม่ปรากฏพื้นที่ในลักษณะนี้ชัดเจน แต่ไว้ในอนาคตการรถไฟมีแผนที่จะทำศูนย์ความรู้เพื่อเผยแพร่กิจการของการรถไฟขึ้นในอนาคต

- **พื้นที่เฝ้าดู (watching spaces)** คือพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้สังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ให้เราได้ข้อมูลสำคัญๆ ช่วยให้เกิดความรู้สึกร่วมกับองค์กร หรือพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ พื้นที่พักคอยตามจุดต่างๆ รวมไปถึงบริเวณทางขึ้นรถของรถไฟฟ้ามหานครที่สถานีกำแพงเพชร ซึ่งขึ้นตรงสู่ตลาดนัดจตุจักรด้วย



ภาพที่ 5- 10: แสดงลักษณะพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในตลาดนัดจตุจักร จากนิยามของ Ewan McIntosh (2010)

หากมองว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นองค์กรหนึ่งแล้ว จากลักษณะทั้ง 7 ประการข้างต้นปรากฏในตลาดนัดจตุจักรในลักษณะพื้นที่ที่ซ้ำซ้อนที่แฝงตัวอยู่ภายใน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่ต่างๆ เหล่านี้มีลักษณะซ้อนทับกันอยู่ โดยแต่ละพื้นที่ที่ปรากฏให้เห็นมากน้อย และระดับคุณภาพของพื้นที่แตกต่างกันไป เพื่อความเข้าใจ ผู้วิจัยได้จำแนกคุณภาพของพื้นที่แต่ละลักษณะทั้ง 7 ออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง โดยยึดความสามารถในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์จากการมีผนัง หรือ สิ่งกีดขวางกัน และจากทิศทางของการเกิดปฏิสัมพันธ์ เป็นตัวแบ่งระดับคุณภาพของแต่ละพื้นที่ ดังต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 5-5 และตารางที่ 5-3)



ภาพที่ 5- 11: แผนภาพแสดงระดับความเป็นพื้นที่บ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์และความรู้ภายในตลาดนัดจตุจักร จากการอ้างอิงลักษณะพื้นที่ที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ของ Ewan McIntosh (2010) (อ้างอิง Seeling, T. ,2012; พรรณี ชูจิรวงศ์ แปล)

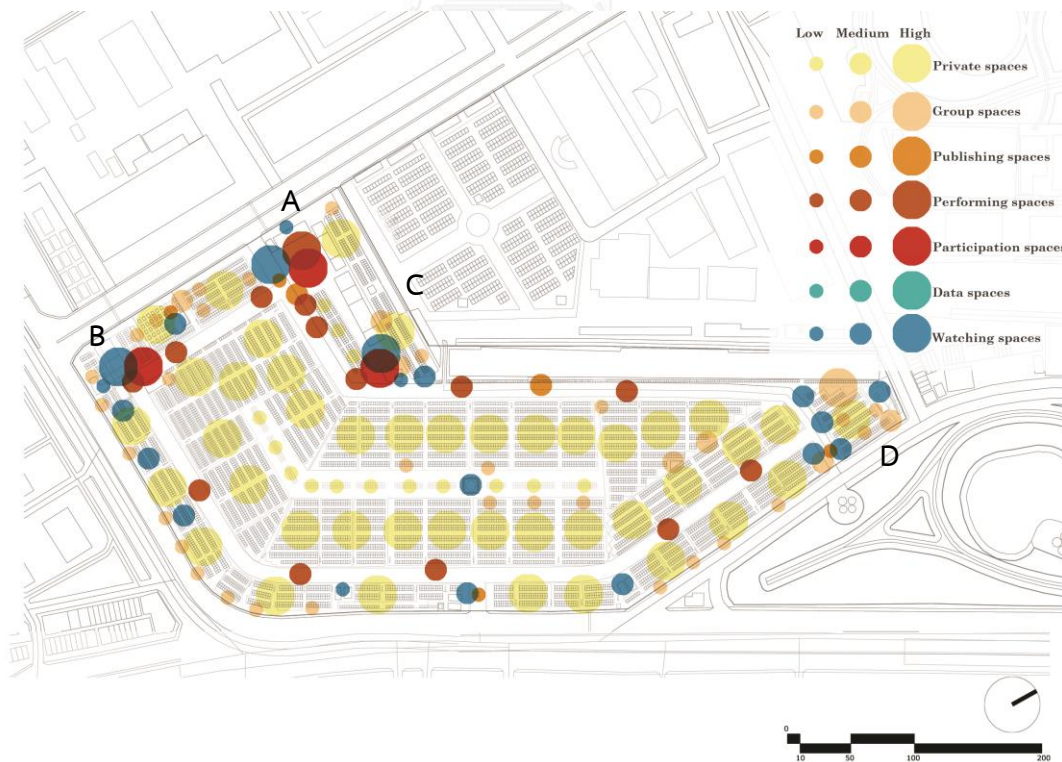
ตารางที่ 5- 3: แสดงคุณภาพของพื้นที่ที่ตั้งต้นทางความคิดของตลาดนัดจตุจักร

คุณภาพพื้นที่	ลักษณะพื้นที่	ระดับคุณภาพพื้นที่		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
รูปร่าง ลักษณะที่ เกิดขึ้น	พื้นที่ส่วนตัว	พื้นที่เปิดโล่ง ผู้คนเดินผ่านตลอดเวลา มีพื้นที่มากกว่า 6-12 ตร.ม. โดยประมาณ	พื้นที่ร้านค้าบริเวณหัวมุม หรือร้านค้าที่ที่หน้ากว้างมากกว่า 2 ลีตค มีพื้นที่ประมาณ 9-12 ตร.ม.	พื้นที่ร้านค้าลือคเดียว มีฝั่งปิดทั้งสามด้าน มีพื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม.
	พื้นที่กลุ่ม	พื้นที่หน้าร้านที่ติดกับทางเดินภายใน มีลักษณะคับแคบและไม้ถาวร มักมีการใช้งานร่วมกับพื้นที่ส่วนตัว และทางสัญจร	พื้นที่หน้าร้านที่อยู่ริมถนน หรือที่ว่างภายในตลาดนัดจตุจักร อาจมีที่นั่งหรือไม่ก็ตาม	พื้นที่เปิดโล่ง ไม่มีผนังกั้น มีที่นั่ง เปิดโอกาสให้คนมารณั่งล้อมวงได้ เป็นพื้นที่อเนกประสงค์
	พื้นที่ออกสื่อ	พื้นที่หน้าร้านค้า ที่มี การติดป้ายโฆษณา หรือแจกใบปลิว	พื้นที่ที่อยู่บริเวณพื้นที่เปิดโล่งที่เป็นถนนภายในตลาดนัด	พื้นที่ที่เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วม เป็นพื้นที่โล่งว่างขนาดใหญ่ภายในตลาดนัดจตุจักร และพื้นที่ทางขึ้น-ลง รถไฟฟ้า
	พื้นที่ ปลดปล่อย	พื้นที่หน้าร้านบริเวณทางเดินภายในตลาดนัด	พื้นที่หน้าร้านที่ที่เปิดโล่ง อยู่ติดกับถนนภายในตลาดนัด	พื้นที่โล่งว่างขนาดใหญ่ หรือบริเวณจุดตัดของถนนภายในตลาดนัดจตุจักร
	พื้นที่มีส่วนร่วม	พื้นที่หน้าร้านค้า บริเวณทางเดินภายใน อาจมีการเคลื่อนย้ายตำแหน่งไปเรื่อยๆ	พื้นที่ที่อยู่บริเวณพื้นที่เปิดโล่งที่เป็นถนนภายในตลาดนัด	พื้นที่ที่เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วม เป็นพื้นที่โล่งว่างขนาดใหญ่ภายในตลาดนัดจตุจักร
	พื้นที่เฝ้าดู	พื้นที่หน้าร้าน ที่ติดกับทางเดินภายในตลาดนัด	พื้นที่นั่งพักคอยระหว่างทางเดิน และ	พื้นที่นั่งพักคอย บริเวณพื้นที่เปิดโล่งภายในตลาดนัด

			พื้นที่หน้าร้านที่ติดกับ ถนนภายในตลาดนัด	
ทิศทางการมี ปฏิสัมพันธ์ หรือ มุมมอง	พื้นที่ส่วนตัว	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์รอบ ทิศทาง	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 2 ด้าน	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 1 ด้าน
	พื้นที่กลุ่ม	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 1 ด้าน	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 2 ด้าน	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์รอบ ทิศทาง
	พื้นที่ออกสื่อ	มุมมอง 1 ด้าน	มุมมอง 2 ด้าน	มุมมอง 4 ด้าน
	พื้นที่ ปลดปล่อย	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 1 ด้าน	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 2 ด้าน	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์รอบ ทิศทาง
	พื้นที่มีส่วน ร่วม	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 1 ด้าน	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 2 ด้าน	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์รอบ ทิศทาง
	พื้นที่เฝ้าดู	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 1 ด้าน	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์ 2 ด้าน	มุมมอง และการมี ปฏิสัมพันธ์รอบ ทิศทาง
การใช้งาน	พื้นที่ส่วนตัว	ใช้แสดงสินค้า ใช้ ทำงาน หรือคิด	ใช้แสดงสินค้า ใช้ ทำงาน ใช้คิด หรือ วางแผน	ใช้แสดงสินค้า ใช้ ทำงาน คิด วางแผน หรือสร้างสรรค์งาน ใหม่ๆ ขึ้นมา
	พื้นที่กลุ่ม	ใช้พบปะแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกัน ระหว่างผู้ค้า	ใช้พบปะแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกัน ระหว่างผู้ค้า	ใช้พบปะแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างผู้ค้า หรือผู้ค้ากับผู้ซื้อ
	พื้นที่ออกสื่อ	ใช้เผยแพร่โฆษณา โดยมีเพียง ผู้ดำเนินการไม่เกิน 2 คน	ใช้เผยแพร่โฆษณา โดยมีเพียง ผู้ดำเนินการใน ลักษณะกลุ่ม	ใช้เผยแพร่โฆษณา โดยมีเพียง ผู้ดำเนินการใน ลักษณะกลุ่ม มักจัด ให้มีกิจกรรมแบบมี ส่วนร่วม
	พื้นที่ ปลดปล่อย	ใช้แสดงดนตรี หรือ การแสดง มักมีผู้แสดง ไม่เกิน 2 คน เป็นไป เพื่อการหารายได้	ใช้จัดแสดง ไม่ว่าจะ เป็นดนตรี การแสดง เปิดหมวก ร้องเพลง มี ลักษณะเป็นกลุ่ม หรือ	ใช้จัดแสดง ไม่ว่าจะ เป็นดนตรี การแสดง เปิดหมวก ร้องเพลง มีลักษณะเป็นกลุ่ม

			เดี่ยว มักเป็นไปเพื่อ การหารายได้	มักเป็นไปเพื่อการหา รายได้ หรือเผยแพร่ ผลงาน
	พื้นที่มีส่วนร่วม	กิจกรรมเฉพาะกิจ เกิดจากการจัดการ ของเจ้าของร้านค้า	ใช้ทำกิจการที่เกี่ยวกับ งานเทศกาลต่างๆ โดยมากมีองค์กรใด องค์กรหนึ่งเป็นผู้จัด งาน	ใช้ทำกิจการที่ เกี่ยวกับงานเทศกาล ต่างๆ โดยมากมี องค์กรใดองค์กรหนึ่ง เป็นผู้ดำเนินการ
	พื้นที่เฝ้าดู	ใช้พักผ่อน หรือ สังเกตการณ์	ใช้พักผ่อน หรือ สังเกตการณ์	ใช้พักผ่อน สังเกตการณ์ หรือดู กิจกรรมที่เกิดขึ้นใน พื้นที่มีส่วนร่วม
การเชื่อมโยง (Networking)	พื้นที่ส่วนตัว	เชื่อมโยงกับพื้นที่กลุ่ม พื้นที่ออกสื่อ พื้นที่ เฝ้าดู	เชื่อมโยงกับพื้นที่กลุ่ม กับพื้นที่เฝ้าดู	เชื่อมโยงกับพื้นที่กลุ่ม
	พื้นที่กลุ่ม	เชื่อมโยงกับร้านค้าใน ละแวกเดียวกัน	เชื่อมโยงกับร้านค้าที่ อยู่ในละแวกเดียวกัน และ ร้านค้าที่ขายของ ประเภทเดียวกัน	เชื่อมโยงกับร้านค้าที่ ขายของประเภท เดียวกัน อาจมีการ สร้างเครือข่ายไปยัง นอกพื้นที่
	พื้นที่ออกสื่อ	ไม่มีการเชื่อมโยงใดๆ	เชื่อมโยงกับกิจกรรม นอกพื้นที่	เชื่อมโยงกับกิจกรรม นอกพื้นที่
	พื้นที่ ปลดปล่อย	ไม่มีการเชื่อมโยง เพราะเคลื่อนย้ายไป เรื่อยๆ	เชื่อมโยงกับร้านค้า บริเวณที่ทำการจัด แสดง	เป็นอิสระ ไม่ เชื่อมโยงกับผู้ค้า แต่ เชื่อมโยงกับ นักท่องเที่ยว หรือผู้ มาเยือน
	พื้นที่มีส่วนร่วม	ยึดโยงกับร้านค้า บริเวณพื้นที่ที่มีส่วน ร่วม	เป็นอิสระ เชื่อมโยงกับ ร้านค้า	เป็นอิสระ ไม่ เชื่อมโยงกับร้านค้า แต่เชื่อมโยงกับ องค์กร
	พื้นที่เฝ้าดู	ยึดโยงกับร้านค้า บริเวณพื้นที่เฝ้าดู	เชื่อมโยงกับร้านค้าอยู่ บ้าง สามารถสร้าง ปฏิสัมพันธ์ได้	เป็นอิสระ ไม่ เชื่อมโยงใดๆ สามารถสร้าง ปฏิสัมพันธ์ได้

คุณภาพพื้นที่ดังกล่าวข้างต้นกระจายตัวออกในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร โดยเฉพาะพื้นที่ส่วนตัว ซึ่งมีมากที่สุด อันเนื่องมาจากการเป็นพื้นที่ชายที่มีผนังปิดล้อมสามด้าน แต่มีเพียง 4 บริเวณที่มีการกระจุกตัวของลักษณะพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด บริเวณ A เป็นบริเวณทางเข้าหลักทางด้านถนนกำแพงเพชร และเป็นบริเวณที่ตั้งประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่มีพื้นที่ว่างในการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ จึงมีพื้นที่ในลักษณะของ พื้นที่ปลดปล่อย พื้นที่มีส่วนร่วม และพื้นที่เฝ้าดู ในลักษณะเปิดกว้าง ในขณะที่พื้นที่บริเวณ B มีพื้นที่ในลักษณะพื้นที่มีส่วนร่วมและพื้นที่เฝ้าดู เนื่องจากเป็นจุดขึ้นลงสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และมีพื้นที่ว่างสาธารณะ ส่วนพื้นที่บริเวณ C เป็นบริเวณมีร้านอาหาร พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่เฝ้าดูประสงค์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างห้องน้ำ ตู้กดเงิน จึงมีพื้นที่ในลักษณะของพื้นที่เฝ้าดูและพื้นที่มีส่วนร่วมในระดับสูง ในขณะที่บริเวณ D เป็นบริเวณที่ขายและแสดงสินค้าทางด้านศิลปะ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการเป็นศิลปินในขณะเดียวกัน และระหว่างผู้ประกอบการมีการรู้จักกันมาก่อน จึงเกิดพื้นที่ว่างที่ใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความคิดเห็นกัน ไม่เฉพาะแต่ศิลปินเท่านั้น แต่รวมไปถึงผู้ที่สนใจในงานศิลปะอีกด้วย จึงเกิดเป็นพื้นที่กลุ่มทั้งระดับกลาง ระดับต่ำ จนถึงระดับสูงอยู่หลายบริเวณด้วยกัน (ดูภาพที่ 5-12)



ภาพที่ 5- 12: แสดงตำแหน่งพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ภายในบริเวณตลาดนัดจตุจักร จากนิยามของEwan Mcintosh (2010)

5.3.2 การมีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

จากตัวอย่างเมืองสร้างสรรค์ที่หยิบยกมา ปรากฏให้เห็นแล้วว่าพื้นที่เหล่านี้ต่างมีต้นทุนทางวัฒนธรรม นั่นก็คือสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมอยู่ในพื้นที่ทั้งสิ้น เพราะถือเป็นปัจจัยตั้งต้นที่สำคัญในการเกิดต้นทุนทางความคิดตามมา และตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่หนึ่งที่เต็มไปด้วยสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่รวมเอาศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ไว้ด้วยกัน หมายความว่ารวมถึงสินทรัพย์ต่างๆ ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การแสดงต่างๆ ตลอดจนวิถีในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างคนกับพื้นที่เข้าด้วยกัน (Auburn Council, 2007) เพราะฉะนั้นพื้นที่ใดที่มีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ในคำจำกัดความของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (cultural resources) หมายถึง ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรม อันเป็นผลผลิตจากวัฒนธรรม ย่อมอนุมานได้ว่าเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยผ่านการแสดงออกจากรูปแบบที่ เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีองค์ประกอบของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม จากการจำแนกประเภทตามประเภททรัพยากรทางวัฒนธรรม ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **มีคนทำงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (cultural workers)** ได้แก่ คนทำงานในร้านอาหารหรือร้านกาแฟ คนทำงานในสายบริการอย่างเช่น การนวด คนทำงานในร้านหนังสือ คนทำงานในร้านขายของเก่าหรือร้านขายของมือสอง และคนทำงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ

- **มีของสะสมทางวัฒนธรรม (Cultural Holdings & Special Collections)** เห็นได้จากการมีร้านขายของเก่ามากมาย

- **มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรม (Cultural Businesses)** ได้แก่ งานด้านสื่อสิ่งพิมพ์ แพชั่น ดีวีดี ภาพถ่าย ร้านหนังสือ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

- **มีวัฒนธรรมทางอาหารและการประกอบอาหารในพื้นที่ (Food & Cuisine)** ตลาดนัดจตุจักรได้ชื่อว่าเป็นพื้นที่ที่รวมอาหารนานาชาติไว้ด้วยกัน มีตั้งแต่ร้านอาหารระดับภัตตาคารที่มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม โดยมีกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก ไปจนถึงร้านอาหารทั่วไปที่ราคาไม่แพง ที่เน้นขายให้กับคนทั่วไป รวมไปถึงผู้ประกอบการในตลาดนัดที่มีราคาไม่แพง และนอกจากนี้ยังมีร้านขนมและเครื่องดื่ม และร้านกาแฟที่ทันสมัย ซึ่งสามารถตอบกลุ่มลูกค้าทั้งชาวต่างชาติและวัยรุ่น บางร้านเปิดเป็นคลับที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตอนเย็น

- **มีกลุ่มหรือองค์กรทางวัฒนธรรม (Indigenous cultural organizations & groups)** เช่น องค์กรอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สมาคมผู้ประกอบการค้าตลาดนัดจตุจักร

- **มีเทศกาลงานต่างๆ (Events, fair, festivals, markets)** งานเทศกาล (festival) เช่น งานเทศกาลกินเจ (ภาพที่ 5-13) เทศกาลวันเด็กแห่งชาติ งานเทศกาลสงกรานต์ (ภาพที่ 5-14)

แม้กระทั่งเทศกาลจากต่างประเทศอย่างเทศกาลโยสะโกอิ โดยความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2551 (www.tatnewsthai.org) เป็นต้น งานแสดงสินค้า (fair) ได้แก่ งานเทศกาลผลไม้ หรือของดีจากจังหวัดต่างๆ (งาน OTOP) เป็นต้น งานอีเวนต์ ส่วนใหญ่เป็นการโปรโมตสินค้าต่าง เพื่อเพิ่มฐานกลุ่มผู้บริโภค (ดูตัวอย่างจากภาพที่ 5-15)



ภาพที่ 5- 13: บรรยากาศงานเทศกาลกินเจในตลาดนัดจตุจักรปี 2015

ที่มา: [www. D-Feel-Décor.com](http://www.D-Feel-Décor.com)



ภาพที่ 5- 14: บรรยากาศงานสงกรานต์ในตลาดนัดจตุจักรเมื่อปี 2555

ที่มา: <http://2g.pantip.com/cafe/gallery/topic/G11961272/G11961272.html>



ภาพที่ 5- 15: บรรยากาศงานอีเวนท์ในตลาดนัดจตุจักร

ที่มา: www.sappe.com/aloha-sappe-aloevera-troop-jj/

- มีพื้นที่ชุมนุมคนกลางแจ้งสำหรับงานเทศกาลทางวัฒนธรรมหรือการเฉลิมฉลอง (Open air venues for cultural events /celebration) ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่โล่งว่างอยู่ 3 บริเวณ ได้แก่ พื้นที่หน้าสำนักงานกองอำนาจการตลาดนัดจตุจักร พื้นที่บริเวณสวนพักผ่อนใกล้กองอำนาจ และพื้นที่ส่วนใหญ่คือบริเวณถนน ที่ไม่อนุญาตให้รถเข้าหลังจากเที่ยงวันไปแล้ว เพื่อให้เป็นถนนคนเดิน และเป็นพื้นที่หลักในการจัดงานอีเวนท์ และการแสดงบนท้องถนน

- มีที่ชุมนุมทางการค้าในโครงการทางวัฒนธรรม (Commercial venues with cultural program) ได้แก่ การจัดงาน OTOP ในวาระโอกาสต่างๆ การจัดงานของดีสี่ภาคเป็นต้น (ดูภาพที่ 5-16)



ภาพที่ 5- 16: แสดงพื้นที่ที่มีการชุมนุมโครงการทางวัฒนธรรม

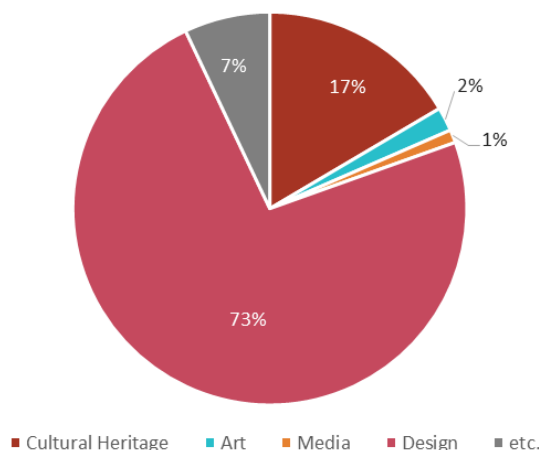
5.4 ตัวชี้วัดที่นำไปสู่ปัจจัยการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

5.4.1 การมีร้านค้าที่ขายสินค้าที่อยู่ในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการเปลี่ยนแปลงประเภทสินค้าในตลาดนัดจตุจักรพบว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่ารูปลักษณะของสินค้าจะแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่เอกลักษณ์ของสินค้าในตลาดนัดจตุจักรคืองานฝีมือ หรือสินค้าที่มีการออกแบบ รวมไปถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าในเครือข่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หากโดยถือเอารูปแบบเศรษฐกิจที่ สศช. จัดกลุ่มโดยใช้กรอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 15 สาขาย่อย ได้แก่ (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553)

- ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ ได้แก่ งานหัตถกรรม การแพทย์แผนไทย อาหารไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ
- ประเภทศิลปะ ได้แก่ ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์
- ประเภทสื่อ- ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง ดนตรี
- ประเภทงานสร้างสรรค์และออกแบบ ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา ซอฟต์แวร์

โดยที่สัดส่วนของสินค้าในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเภทงานออกแบบมีมากที่สุดกว่า 73% ของสินค้าในเครือข่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งหมดในพื้นที่ ทั้งนี้เป็นเพราะสินค้าในประเภทนี้ครอบคลุมงานออกแบบผลิตภัณฑ์ และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นสินค้าหลักของตลาดนัดจตุจักร รองลงมาคือสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม 17% ดังจะเห็นได้จากการมีร้านขายงานหัตถกรรมมากมายในพื้นที่ ทั้งค้าส่งและค้าปลีก มีร้านอาหาร มีการนวดแผนไทยบริการตามจุดต่างๆ เป็นต้น (ดูแผนภูมิที่ 5-5)



แผนภูมิที่ 5- 5: แสดงสัดส่วนประเภทสินค้าในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในตลาดนัดจตุจักร ที่มาข้อมูล: จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

5.5 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์

จากตัวชี้วัดที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดนัดมีปัจจัยภายในที่นำไปสู่การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ได้ แต่เพื่อนำไปสู่การกำหนดบทบาทของตลาดนัดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในที่นี้จึงทำการวัดผลเพิ่มเติมในเรื่องของความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ โดยใช้เกณฑ์ความสำคัญในแต่ละปัจจัยของการเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 นำมาวัดความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ในแต่ละปัจจัย สรุปไว้เป็นตาราง (ดูตารางที่ 5-4) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การสร้างอัตลักษณ์

- มีความหลากหลายของกิจกรรม

จากตัวชี้วัดของตลาดนัดจตุจักรในเรื่องการใช้ประโยชน์พื้นที่ และมีช่วงเวลาการขายที่หลากหลายแสดงให้เห็นว่า ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่ได้มีเพียงกิจกรรมเพื่อการค้านั้นๆ ยังมีกิจกรรมในลำดับรองที่แทรกตัวเข้ามาในพื้นที่ และเมื่อหลอมรวมกันจึงกลายมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ถึงแม้ว่าจะเปิดให้ขายในหลายช่วงเวลา แต่ยังมีข้อจำกัดอยู่ที่ว่ากิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นเต็มที่เฉพาะแค่วันเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น เพราะฉะนั้นจึงให้ความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อความหลากหลายของกิจกรรมในระดับกลาง

- มีความหลากหลายของผู้คน ทั้งต่างฐานะทางสังคม ต่างอาชีพ ผู้คน

จากตัวชี้วัดตลาดนัดจตุจักรความหลากหลายของผู้ประกอบการ จากความหลากหลายในเรื่องค่าเช่าแผง พบว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมที่รวมตั้งแต่ธุรกิจหลายร้อยล้าน ไปจนถึงผู้ค้าข้างถนน หรือ Informal sector มีผู้ทำธุรกิจที่อยู่ในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไปจนถึงหาบ

เร่แผงลอยที่เสมือนหนึ่งว่าไม่ได้มีตัวตนในกิจกรรมสร้างสรรค์ใดๆ ทั้งนี้เพราะด้วยความยืดหยุ่นในเรื่องค่าเช่าแผง ที่เปิดโอกาสให้กับทุกภาคส่วนระดับของสังคมได้เข้ามาแสดงตัวตนในพื้นที่แห่งนี้ เพราะฉะนั้นตลาดนัดจตุจักรจึงเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้กับทุกคน จึงให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของผู้คนในระดับมาก

- มีเอกลักษณ์ทางด้านสินค้า หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

จากตัวชี้วัดความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ขาย กับความหลากหลายของแหล่งที่มาสินค้าพบว่า ตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดนัดแห่งเดียวในประเทศที่รวมประเภทของสินค้าไว้มากที่สุด ถึง 12 ประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่อยู่ในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเป็นแหล่งรวมสินค้าจากเกือบทุกภาคของประเทศไทยไว้ทีเดียว จนมีการกล่าวกันว่า แค่มารตลาดนัดจตุจักรก็เสมือนว่ามาประเทศไทยทั้งประเทศ นอกจากนี้ตลาดนัดจตุจักรไม่ได้เป็นตลาดนัดในระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยปรากฏในหนังสือแนะนำเที่ยวมากมายที่ระบุว่า เป็นสถานที่ที่ต้องมาเยือนเมื่อมาประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ตลาดนัดจตุจักรจึงให้ความสำคัญในระดับสูง เพราะสามารถแสดงซึ่งเอกลักษณ์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญไม่เฉพาะแต่ในระดับเมืองเท่านั้น แต่มีความสำคัญในระดับประเทศไปจนถึงระดับโลก

2) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์

- มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

จากตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงจำนวนแผงค้าและประเภทการค้า และตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงการใช้พื้นที่ แสดงให้เห็นว่าตลาดนัดจตุจักรมีการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน การเปลี่ยนแปลงภายนอก หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้พื้นที่จากการใช้พื้นที่โล่งว่างไม่ได้ใช้งาน ไปสู่การการใช้พื้นที่ที่มีลักษณะซับซ้อนมากขึ้น ทั้งใช้พื้นที่บาทวิถี ไปจนถึงการใช้พื้นที่ว่างระหว่างอาคาร ส่วนการเปลี่ยนแปลงภายในดังจะเห็นได้ว่าร้านค้าของตลาดนัดจตุจักรมีการเปลี่ยนแปลงรูลักษณะอยู่เสมอ โดยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่ขาย แต่ทว่าถึงแม้มีการเปลี่ยนแปลงแต่กลับมีลักษณะร่วมบางอย่างที่ทำให้ตลาดนัดสนามหลวงในอดีต คือตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นตลาดนัดจตุจักรจึงมีความสำคัญระดับสูงในการเป็นพื้นที่ที่มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

- มีพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ ความเป็นมายาวนาน

จากตัวชี้วัดการมีประวัติศาสตร์พื้นที่ ที่ได้สร้างเรื่องราวให้กับตลาดนัดแห่งนี้จนเป็นที่จดจำในปัจจุบัน แต่ทว่าความที่ตลาดนัดแห่งนี้ถูกเปลี่ยนย้ายพื้นที่บ่อยครั้ง ทำให้ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรไม่ได้มีมรดกทางวัฒนธรรมอันใด และผู้ค้าที่ไม่ได้มาจากตลาดนัดสนามหลวง และไม่ได้อยู่อาศัยกับตลาดนัดจตุจักรมาตั้งแต่เริ่มแรก ก็ไม่ได้มีความผูกพันกับพื้นที่มากไปกว่าการเป็นพื้นที่ทางการค้า เพราะฉะนั้น

ตลาดนัดจตุจักรจึงมีความสำคัญในระดับปานกลาง ในฐานะการเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ และมีความเป็นมายาวนาน

- การเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดี

จากตัวชี้วัดการเชื่อมต่อทางการมองเห็น และข้อมูลในเรื่องที่ตั้งและการเชื่อมโยงพื้นที่สาธารณะโดยรอบพบว่า ตลาดนัดจตุจักรมีความสะดวกในการเข้าถึงด้วยระบบขนส่งมวลชนหลายแห่ง ทั้งรถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น มีการเชื่อมต่อกับพื้นที่สาธารณะข้างเคียง ทั้งสวนสาธารณะ และพื้นที่การค้าอื่นๆ แต่สิ่งที่วัดความเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดีที่สำคัญ คือ ความมีชีวิตชีวาในพื้นที่ ซึ่งพบได้ในตลาดนัดจตุจักรที่ความมีชีวิตชีวาของพื้นที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คน แต่ไม่ใช่ทุกพื้นที่ในตลาดนัดจตุจักรมี จากการวิเคราะห์และการสำรวจแสดงให้เห็นว่ายังมีจุดบอดหลายแห่งที่ค่อนข้างเงียบเหงา คนเดินผ่านน้อย และไม่มีกิจกรรมใดๆ เพิ่มเติมเข้ามา เพราะฉะนั้นความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดีจึงอยู่ในระดับปานกลาง

3) พื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

- พื้นที่ตั้งต้นทางความคิด

จากตัวชี้วัดการมีพื้นที่ตั้งต้นทางความคิดแฝงตัวอยู่ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมทางการเรียนรู้ ไม่ใช่เฉพาะแต่ผู้ค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน โดยมีแนวทางการเรียนรู้ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่สังเกตการณ์ พื้นที่แสดงออก เป็นต้น เป็นการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ ไม่มีแบบแผน เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์แล้วตกผลึกเป็นองค์ความรู้ด้วยตนเอง เพราะฉะนั้นพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรจึงมีความสำคัญต่อการเป็นพื้นที่ตั้งต้นทางความคิดในระดับมาก

4) พื้นที่ทางวัฒนธรรม

- มีพื้นที่ที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม

จากตัวชี้วัดการมีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่พบว่า ตลาดนัดจตุจักรมีองค์ประกอบหลายประการที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการมีงานเทศกาลต่างๆ เกิดขึ้นในพื้นที่ มีการแสดงจากหลายกลุ่มคน เปิดโอกาสให้แสดงออกอย่างหลากหลายและเป็นอิสระ แต่ว่าเป็นไปในลักษณะปัจเจกมากกว่าการหลอมรวมผู้คนเข้าด้วยกัน หมายถึงมีกิจกรรมที่รวมชุมชนหรือองค์กรน้อย อาจเนื่องจากว่าเป็นพื้นที่ที่อยู่ในชุมชนเมืองขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นตลาดนัดจตุจักรจึงมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม

5) การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

จากตัวชี้วัดจำนวนร้านค้าที่ขายสินค้าที่ในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจที่อยู่ในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายงานของการออกแบบผลิตภัณฑ์ แฟชั่น และงานหัตถกรรม อีกทั้งมีความหลากหลายมาก นอกจากนี้มีผู้ประกอบการหลายรายที่ทำการส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย แต่ว่าความหลากหลายนี้ยังไม่ครอบคลุมธุรกิจเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ทั้งหมด อีกทั้งมีการขายสินค้าในลักษณะประเภท mass product มากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูก ง่าย เพราะฉะนั้นความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อการเป็นพื้นที่ที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรมจึงอยู่ในระดับปานกลาง

- เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากตัวชี้วัดการมีร้านค้าที่ขายสินค้าที่ในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ค้าที่มีมาก ประกอบกับแผนภาพของตำแหน่งประเภทการค้าภายในแผนที่ 5-1 ที่แสดงสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่ามีแนวโน้มที่มีการแข่งขันกัน แต่หากสังเกตให้ดีจะพบว่าในแต่ละช่วงมีลักษณะสินค้าไปในแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักของตลาดนัดจตุจักร แต่สินค้าในประเภทงานหัตถกรรม หรือศิลปะค่อนข้างเป็นไปในลักษณะผูกขาด คือ มีผู้ค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่เจ้าในพื้นที่ และเป็นร้านขายทั้งปลีกและส่ง เพราะฉะนั้นตลาดนัดจตุจักรจึงมีความสำคัญในการเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5- 4: สรุปความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์

	ลักษณะของเมืองสร้างสรรค์ หรือตัวชี้วัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์	ระดับความสำคัญของตลาดนัดจตุจักร ต่อลักษณะเมืองสร้างสรรค์		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
ความหลากหลาย (Diversity)				
การสร้างอัตลักษณ์	มีความหลากหลายของกิจกรรม			
	มีความหลากหลายของผู้คน ทั้งต่างฐานะทางสังคม ต่างอาชีพ			
	มีเอกลักษณ์ทางการค้า การบริการ หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว			
การเปลี่ยนแปลง (Changing)				
การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์	มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย			
	มีพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ ความเป็นมายาวนาน			
	การเป็นพื้นที่สาธารณะที่ดี			
พื้นที่สำหรับการเรียนรู้ (Learning)				
พื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	พื้นที่ตั้งต้นทางความคิด			
	พื้นที่ทางวัฒนธรรม			
การปรับตัว (Adjustment)				
การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม			
	เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ			
	โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์			

ที่มา: จัดทำตารางโดยผู้วิจัย

โดยสรุปแล้วความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรที่มากที่สุดต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์มี 4 ประเด็นคือ มีความหลากหลายของผู้คน ทั้งต่างฐานะทางสังคม มีเอกลักษณ์ทางด้านการค้า การบริการ หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และเป็นพื้นที่ตั้งต้นทางความคิด ซึ่งนำไปสู่การกำหนดบทบาทของตลาดนัดจตุจักร ได้แก่

1) บทบาทการเป็นพื้นที่สำหรับทุกคน (Role of Inclusive space)

การเปิดกว้างกับความหลากหลายของผู้ค้า ทำให้เกิดพื้นที่สำหรับทุกคน คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ตลอดเวลาที่ผ่านมา ตลาดนัดจตุจักรได้พัฒนาจากการใช้พื้นที่ว่างแล้วจัดสรรให้เป็นพื้นที่การค้า โดยมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อให้ประชาชนมีรายได้ ซึ่งแนวคิดนี้ยังคงอยู่ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร ความหลากหลายของผู้ค้าแสดงให้เห็นถึงความนิยมและความต้องการขายสินค้าจำนวนมากบนพื้นที่ที่จำกัด อันนำไปสู่กรอบการจัดการพื้นที่ของผู้บริหารตลาดนัด ในการยืดหยุ่นในเรื่องอัตราค่าเช่าที่มีหลายระดับ ตั้งแต่หลักพัน หลักร้อย ไปจนถึงไม่มีค่าเช่า สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นแล้วว่าความหลากหลายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร จากการยืดหยุ่นในเรื่องค่าเช่า ได้สร้างให้เกิดพื้นที่สำหรับทุกคน ซึ่งความหลากหลายนี้เองนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ให้ตลาดนัดจตุจักรเอง รวมไปถึงเมืองอีกด้วย

2) บทบาทการพัฒนาพื้นที่ว่างที่ไม่ได้ใช้งาน (Role of Vacant Space Developer)

จากปัจจัยที่แสดงให้เห็นพลวัตที่ไม่หยุดนิ่งของพื้นที่ นำไปสู่การพัฒนาพื้นที่ว่างที่ไม่ใช้งาน จนพัฒนาไปเป็นพื้นที่ที่มีความซับซ้อนและกลายเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดจตุจักรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดนัดยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงในความหมายของนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ คือ การที่พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดในเมืองสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้า ซึ่งนำไปสู่การปรับตัวสู่สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมของการดำรงอยู่ เพราะฉะนั้นการเกิดพลวัตการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ต้องอาศัยการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ เพื่อที่ว่าสามารถเปลี่ยนพื้นที่โล่งว่างธรรมดา ให้กลายเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญได้ สามารถดึงดูดผู้คน ในขณะที่เดียวกันผู้ค้าต่างแสดงออกซึ่งปัจเจกบุคคล ผ่านการตกแต่งร้านค้า การจัดวาง ตลอดจนประเภทสินค้าที่ขาย

3) บทบาทในการเป็นพื้นที่ตั้งต้นทางความคิด (Role of Incubator)

การเรียนรู้และการปรับตัวก่อให้เกิดคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพิ่มขึ้น ตลาดนัดจตุจักรมีลักษณะพื้นที่ตั้งต้นทางความคิดจากการเกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้คนขึ้นภายในทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทำให้เกิดการสร้างคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ขึ้นในเมือง

บทที่ 6

บทสรุป

จากการศึกษาบทบาทของตลาดนัดกับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงบทบาทของตลาดนัดจตุจักร ในการส่งเสริมให้กรุงเทพฯ พัฒนาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ โดยมีสมมุติฐานที่ว่า ตลาดนัดจตุจักรมีบทบาทเช่นเดียวกับสถานบริการทางวัฒนธรรม ที่สนับสนุนการสร้างให้ผู้คนในเมืองเกิดความคิดสร้างสรรค์ ผ่านทางกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ซึ่งตลาดนัดจตุจักรมีลักษณะของการเป็นสถานบริการวัฒนธรรมภายใต้บริบทของประเทศไทย ที่สามารถเปิดกว้างสำหรับทุกคนได้มากกว่า หากเทียบกับบริบทของสถานบริการทางวัฒนธรรมในประเทศอื่น โดยมีปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสนับสนุนปัจจัยการพัฒนาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ซึ่งความยั่งยืนในที่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ เมืองมีกลไกการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จากภายใน และสามารถอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง นั่นหมายถึง การเกิดระบบนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ขึ้นในเมือง ซึ่งตลาดนัดจตุจักรมีตัวชี้วัดที่สามารถสนับสนุนปัจจัยการเกิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์นี้ ในขณะที่เดียวกันตัวจตุจักรเองก็เกิดระบบนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ขึ้นในตัวเองด้วยเช่นกัน และผลลัพธ์จากการที่มีตลาดนัดจตุจักรเป็นส่วนหนึ่งของนิเวศน์สร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ ก็นำไปสู่วงจรนิเวศน์ของการสร้างสรรค์อีกต่อหนึ่ง ดังต่อไปนี้

6.1 ความสำคัญของตลาดนัดจตุจักรกับนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ

ระบบนิเวศน์ คือ ระบบที่มีกลไกภายในตัวมันเองทำงาน มีความยืดหยุ่น เปิดกว้าง ซึ่งนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ของตลาดนัดจตุจักรสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ระดับ คือ 1) เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศน์สร้างสรรค์ในกรุงเทพฯ กับมีระบบนิเวศน์สร้างสรรค์อยู่ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรเอง และอีกส่วนหนึ่ง คือ ระบบนิเวศน์ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ จากผลลัพธ์ที่ได้จากการมีตลาดนัดจตุจักรเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศน์สร้างสรรค์ในกรุงเทพฯ อีกที

1) ตลาดนัดจตุจักรกับการเกิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ

- **ความหลากหลาย (Diversity)** เป็นสิ่งที่ทำให้ระบบนิเวศน์ดำรงอยู่ได้ ยิ่งมีความหลากหลายมากเท่าไร ยิ่งสามารถดำรงอยู่ได้นานเท่านั้น จนเกิดเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับเมือง เพราะฉะนั้นตลาดนัดจตุจักรสามารถส่งเสริมปัจจัยทางด้านการสร้างอัตลักษณ์ จากความหลากหลายในเรื่องของการใช้ประโยชน์พื้นที่ ผู้คน รวมถึงสินค้า อันส่งเสริมให้กรุงเทพฯ เกิดเครือข่ายในกิจกรรม

สร้างสรรค์ โดยมีพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน และเมื่อกรุงเทพฯ เปิดกว้างสำหรับทุกคนมากเท่าไร ย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงมากเท่านั้น

- **การเปลี่ยนแปลง (Changing)** คือ การที่สิ่งมีชีวิตมีความสามารถในการดำรงอยู่ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพราะฉะนั้นเมืองสร้างสรรค์จึงต้องมีปัจจัยทางด้านการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ โดยที่ตลาดนัดจตุจักรสามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ว่างที่ไม่ใช้งานเพื่อนำไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ขึ้นในกรุงเทพฯ จากการมีพลวัตไม่หยุดนิ่ง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการค้าภายใน การใช้พื้นที่ รวมไปถึงการมีประวัติศาสตร์พื้นที่ และทำให้เกิดพื้นที่สาธารณะที่ดีมีชีวิตชีวา ซึ่งทำให้กรุงเทพฯ มีพื้นที่สำหรับการแสดงออก ไม่เฉพาะกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์เท่านั้น แต่หมายรวมถึงคนทุกคนในเมือง เมื่อเกิดพื้นที่สาธารณะในเมือง ย่อมนำไปสู่ขั้นตอนของการเรียนรู้ต่อไป

3) การเรียนรู้ (Learning) ในนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์สามารถเกิดทุกที่ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถาบันการศึกษาเพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้นเมืองสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีพื้นที่ และต้นทุนในการส่งเสริมการเรียนรู้ นอกเหนือไปจากสถาบันการศึกษา ซึ่งตลาดนัดจตุจักรทำหน้าที่เปรียบเสมือนแหล่งเรียนรู้ทางเลือกของกรุงเทพฯ ที่มีองค์ประกอบของการเป็นพื้นที่ตั้งต้นทางความคิด และมีต้นทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในพื้นที่ อันนำไปสู่การสร้างกลุ่มคนสร้างสรรค์ขึ้น และเมื่อมีกลุ่มคนสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น กรุงเทพฯ จึงต้องปรับตัวเพื่อให้รองรับกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากกลุ่มคนสร้างสรรค์กลุ่มใหม่ตามไปด้วย

4) การปรับตัว (Adjustment) เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ในสิ่งมีชีวิต ซึ่งกลไกในการปรับตัวจะเกิดขึ้นได้ต้องมีบริบทของสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งตลาดนัดจตุจักรมีร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันเป็นธุรกิจหลักในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ เพราะฉะนั้นตลาดนัดจตุจักรจึงเป็นเสมือนสนามทดลองของผู้ที่เริ่มต้นทำธุรกิจสร้างสรรค์ให้กับกรุงเทพฯ เมื่อผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ก็นำไปสู่ความหลากหลาย เกิดเป็นวงจรต่อไปเรื่อยๆ

2) ตลาดนัดจตุจักรกับการเกิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ในพื้นที่เอง

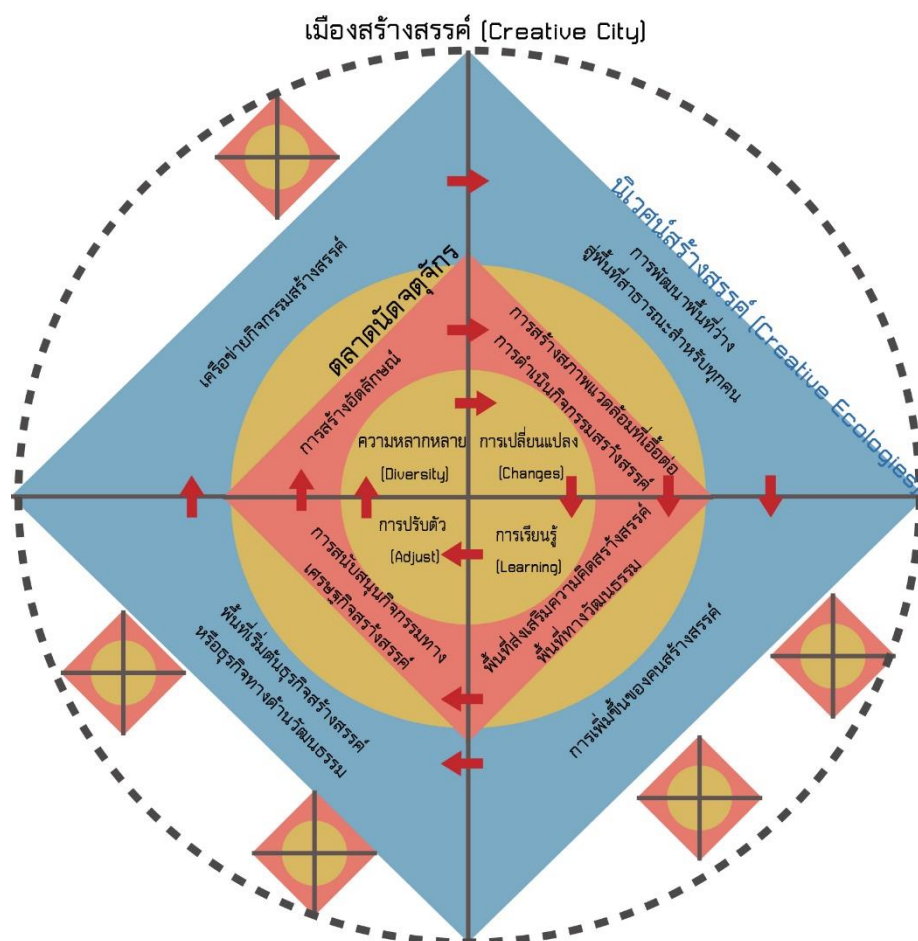
ตลาดนัดจตุจักรมีกลไกการเกิดนิเวศน์สร้างสรรค์ในพื้นที่เช่นเดียวกันกับที่เกิดขึ้นในเมือง ซึ่งหากมองดูผิวเผินแล้ว ตลาดนัดจตุจักรไม่ได้เป็นพื้นที่ที่ผ่านการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการทำงานที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แต่อย่างใด แต่ทว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่ที่เกิดจากชิ้นส่วนแห่งความสร้างสรรค์หน่วยเล็กๆ คือปัจเจกชน และสร้างขึ้นส่วนใหม่ๆ ขึ้นมา ซึ่งก็คือพลวัตของพื้นที่ที่ส่งเสริมหรือเพิ่มกลุ่มคนทำงาน

สร้างสรรค์ และเปิดโอกาสให้เกิดกลุ่มคนสร้างสรรค์หน้าใหม่ๆ ขึ้นมา ผ่านกิจกรรมที่เกิดบนพื้นที่ที่มีขีดจำกัดในเรื่องขนาดของพื้นที่ ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้สามารถผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางความคิด ทั้งตามหลักการการเกิดความคิดสร้างสรรค์ และในฐานะเป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์แฝงที่แทรกตัวอยู่ในพื้นที่ตลาดนัดผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเมือง คือ การค้าและการบริการ เพราะฉะนั้นหากมีพื้นที่ที่มีนิเวศน์สร้างสรรค์ในพื้นที่อื่นๆ ของเมือง ย่อมทำให้เกิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

3) การเกิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ขึ้นในกรุงเทพฯ

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ตลาดนัดตลาดนัดจตุจักรเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ ได้แก่ เกิดเครือข่ายกิจกรรมสร้างสรรค์ เกิดการพัฒนาพื้นที่ว่างสู่การเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับทุกคน เกิดการเพิ่มขึ้นของคนสร้างสรรค์ และเกิดพื้นที่เริ่มต้นธุรกิจสร้างสรรค์ หรือธุรกิจทางวัฒนธรรม อธิบายได้ว่า เมื่อเกิดเครือข่ายในกิจกรรมสร้างสรรค์แล้ว ย่อมนำไปสู่ความต้องการพื้นที่ในการดำเนินกิจกรรม จึงนำไปสู่การสร้างสรรคพื้นที่ว่างสำหรับทุกคน เมื่อคนในเมืองมีพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ทำให้คนเกิดปฏิสัมพันธ์กันอันนำไปสู่การเรียนรู้ และการเรียนรู้เหล่านี้ได้สร้างให้เกิดคนที่มีความคิดสร้างสรรค์กลุ่มใหม่ขึ้นมา จึงเหนี่ยวนำให้คนเหล่านี้มีความคิดในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพื้นที่ที่สนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม และเมื่อคนเริ่มต้นทำธุรกิจมารวมตัวกันมากขึ้น ก็เกิดเป็นเครือข่ายในกิจกรรมสร้างสรรค์ต่อไป เป็นเช่นนี้ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ในอย่างเป็นระบบที่เรียกว่า นิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ โดยที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกแต่อย่างใด

การเกิดเมืองสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืนไม่ใช่การพัฒนาเศรษฐกิจ หรือกลุ่มคนสร้างสรรค์เพียงอย่าง แต่ต้องมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า “นิเวศแห่งความสร้างสรรค์” ซึ่งในระบบนิเวศน์ขนาดใหญ่ ต่างมีระบบนิเวศน์ย่อย ซึ่งในหนึ่งระบบนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ประกอบด้วยที่ประกอบด้วย 1) ความหลากหลาย เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ระบบนิเวศน์ดำรงอยู่ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 2) การเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดพลวัตที่ไม่หยุดนิ่งในพื้นที่ และนำไปสู่การเรียนรู้ 3) การเรียนรู้ นำไปสู่การเกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งก็คือ การแก้ไขปัญหาอันนำไปสู่การปรับตัว 4) การปรับตัว เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ในรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่ละองค์ประกอบต่างมีปัจจัยที่เกี่ยวพันแตกต่างกันออกไป และตลาดนัดจตุจักรถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ในภาคส่วนของเมืองกรุงเทพฯ ในขณะที่เดียวกันก็มีระบบนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์เกิดขึ้นในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรเองควบคู่กันไป



ภาพที่ 6- 1: สรุบบทบาทของตลาดนัดดิจิทัลต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

6.2 นโยบายเมืองสร้างสรรค์กับการพัฒนาในระดับ Micro-scale

จากนโยบายกับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของโลกที่เน้นการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมสำหรับกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ หรือสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นสำหรับผู้คนในเมือง แล้วนำไปสู่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจตามมาภายใต้บริบททางวัฒนธรรม หากมองที่นโยบายเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทย ก็มีหลักการเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่ามีผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเมืองสร้างสรรค์ แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าความสำเร็จเหล่านั้นมาจากการขับเคลื่อนของคนในเมือง เพราะฉะนั้นแนวทางของเมืองสร้างสรรค์ในปัจจุบัน จึงเน้นไปที่การพัฒนาท้องถิ่น การพัฒนาชุมชน การพัฒนาพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนการสร้างพื้นที่ใหม่ภายใต้บริบทที่แวดล้อมด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม

เช่นเดียวกับในประเทศไทย ที่แม้ว่านโยบายในภาพใหญ่ของการพัฒนาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์เน้นการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์โดยสรุป 2 แนวทาง คือ การสร้างพื้นที่หรือสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์ ก็กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเศรษฐกิจ

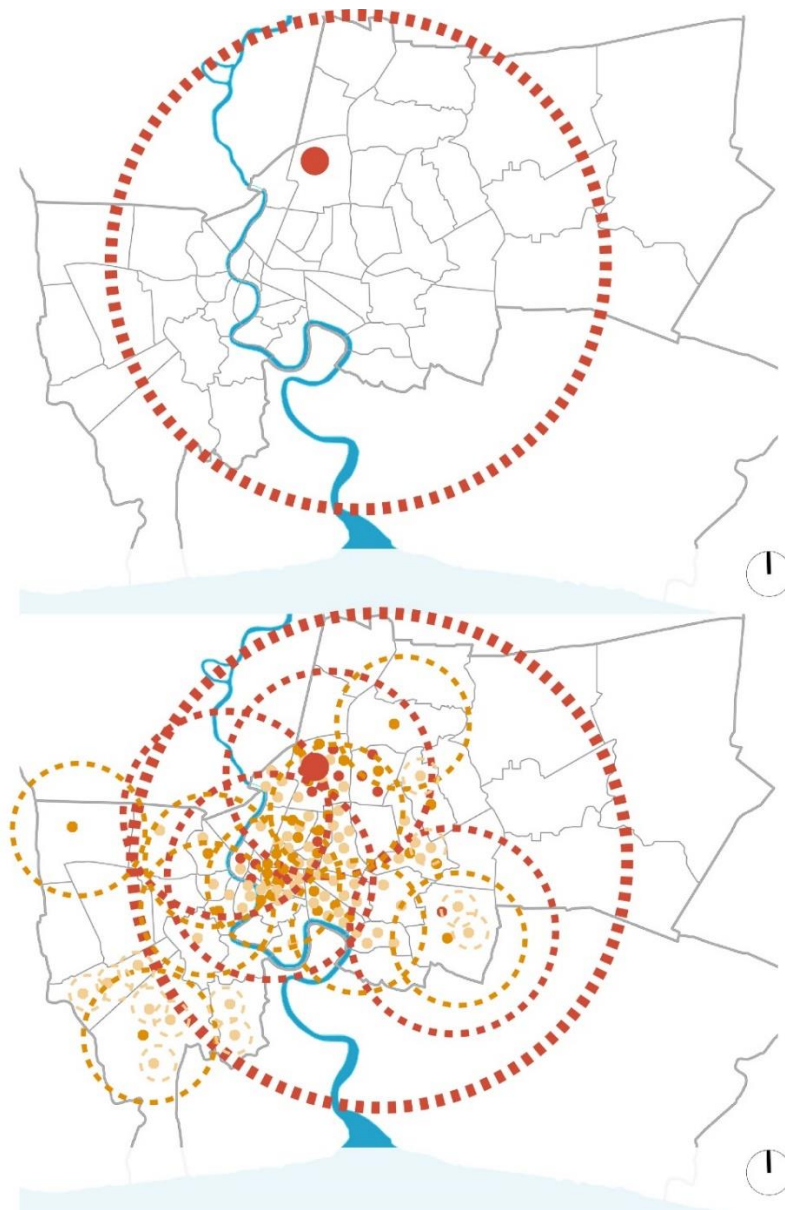
สร้างสรรค์ แต่โดยนัยยะสำคัญแล้วนโยบายเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของต้นทุนในพื้นที่ ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มมูลค่า และพัฒนาศักยภาพให้กับภูมิปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากเชียงใหม่เมือง สร้างสรรค์ เป็นต้น

เพราะฉะนั้นจริงๆ แล้วองค์ประกอบของการเป็นเมืองสร้างสรรค์ ถึงแม้ว่ารัฐจะเป็นผู้กำหนด นโยบายก็ตาม หรือเปรียบเสมือนระบบของเครื่องจักรทั้งระบบ แต่ทว่ากลไกขับเคลื่อนที่แท้จริงแล้ว กลับเป็นฟันเฟืองเล็กๆ ที่หมุนอยู่ภายใน หากฟันเฟืองตัวหนึ่งหยุดทำงาน ก็ไม่สามารถขับเคลื่อน เครื่องจักรให้ทำงานต่อไปได้ แต่ถ้าหากเพิ่มศักยภาพของฟันเฟืองด้วยการบำรุงรักษาที่ดี หรือเพิ่ม ฟันเฟืองใหม่เข้ามา ก็จะทำให้เครื่องจักรเหล่านี้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น ฉะนั้นใด ก็ฉะนั้นฟันเฟืองเล็กๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนผู้คนในเมือง การจะทำให้กลุ่มคนเหล่านี้พัฒนาศักยภาพ หรือสร้างให้คนมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ต้องอาศัยพื้นที่สาธารณะในเมือง ที่รองรับกิจกรรม สร้างสรรค์ หรือที่เรียกว่าสถานบริการทางวัฒนธรรม ซึ่งหากมีการพัฒนา เพิ่มศักยภาพ หรือทำให้ พื้นที่เหล่านี้เกิดขึ้นและกระจายออกไปในย่านต่างๆ ภายในเมืองแล้ว ย่อมทำให้การขับเคลื่อนสู่การ เป็นเมืองสร้างสรรค์บรรลุวัตถุประสงค์ องค์ประกอบทั้งหมดอยู่ในระบบที่เรียกว่า “นิเวศน์แห่งการ สร้างสรรค์”

ในระบบนิเวศน์ คือ ระบบความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ภายในระบบนิเวศน์ขนาดใหญ่ มีองค์ประกอบของระบบนิเวศน์ย่อยเกิดขึ้นควบคู่กันไป และเป็นส่วน ที่ทำให้ระบบนิเวศน์ขนาดใหญ่นี้สมบูรณ์และยั่งยืน เช่นเดียวกับนิเวศน์แห่งความสร้างสรรค์ หาก เกิดขึ้นในพื้นที่เล็กๆ ของเมือง และกระจายอยู่ทั่วไปในเนื้อเมืองแล้ว ย่อมทำให้การเป็นเมือง สร้างสรรค์อยู่อย่างยั่งยืน ที่ไม่ใช่เกิดจากการพัฒนาคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นการพัฒนาคนทุกคนใน เมือง จึงจะเกิดจากการสร้างระบบของการเกิดความคิดสร้างสรรค์อย่างสมบูรณ์ ภายใต้องค์ประกอบ ของต้นทุนที่มีอยู่เดิม ดังที่ปรากฏในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรถึงแม้กล่าวได้ว่าเป็นตลาดนัดระดับประเทศ มีความสำคัญในการเป็นพื้นที่ สร้างคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นพื้นที่ในการแสดงออกแบบปัจเจกบุคคล เป็นพื้นที่ที่ทุกคน สามารถเข้ามาไม่ว่าจะเป็นผู้ทำงานอยู่ในสายงานสร้างสรรค์หรือไม่ก็ตาม สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่า ตลาดนัดจตุจักรมีระบบนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์เกิดขึ้นในพื้นที่ ไม่ว่าจะด้วยการมีปัจจัยทางด้านความ หลากหลาย มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีพื้นที่ตั้งต้นทางความคิด จนไปถึงการเป็นพื้นที่ที่มี การปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ภายใต้กิจกรรมที่มีการแข่งขันอย่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ถ้าหากเกิดการ สร้างพื้นที่ที่คล้ายกับตลาดนัดจตุจักร กระจายอยู่ทั่วไปในเนื้อเมืองแล้ว ย่อมมีความเป็นไปได้ในการ สร้างนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ขึ้นในภาพใหญ่ระดับประเทศได้ และเมื่อพิจารณาจากต้นทุนในพื้นที่ที่

มีอยู่เดิม กรุงเทพฯ มีต้นทุนที่เรียกว่า ตลาดนัดอยู่ทั่วเกือบทุกพื้นที่ในเมือง เล็กบ้าง ใหญ่บ้าง คละเคล้ากันไป เพราะตลาดนัดถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน จนเป็นพื้นที่ที่หลอมรวมไปกับเนื้อเมือง และเมื่อพิจารณาจากจำนวนตลาดนัดในกรุงเทพฯ พบว่า หากสามารถพัฒนาองค์ประกอบที่มีอยู่อย่างตลาดนัด ให้เกิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ขึ้นเช่นเดียวกับตลาดนัดจตุจักร ไม่จำเป็นต้องใหญ่เท่าตลาดนัดจตุจักร แต่สามารถเชื่อมโยงโครงข่ายเหล่านี้เข้าหากัน ก็เป็นไปได้ว่าแนวคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ สามารถเกิดขึ้นได้และมีความยั่งยืน (ดูภาพที่ 6-2)



ภาพที่ 6- 2: แสดงแนวคิดการพัฒนา นิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ในหน่วยย่อยของเมือง คือพื้นที่ตลาดนัดในกรุงเทพฯ เพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

6.3 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดจตุจักร กับการส่งเสริมนโยบายเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ

จากนโยบายการเป็นเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ เน้นไปที่การพัฒนาเชิงพื้นที่ อันได้แก่ การสร้างพื้นที่หรือสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาทาง เศรษฐกิจ โดยใช้กลไกทางวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อน สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้าง คนที่มีความคิด สร้างสรรค์แล้ว ยังนำไปสู่การดึงดูดกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์จากที่อื่นเข้ามาในพื้นที่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ภายในพื้นที่ที่สนับสนุนให้เกิดนิเวศน์แห่งการสร้างสรรค์ขึ้นในตลาด นัดจตุจักร อีกองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่เป็นเสมือนตัวขับเคลื่อนที่ทำให้กลไกภายในพื้นที่ดำเนิน ต่อไปได้ คือ นโยบาย ทั้งที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดในอนาคตอันใกล้ของตลาดนัดจตุจักรและพื้นที่ โดยรอบ ภายใต้การบริหารงานของการรถไฟฯ ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไรกับการพัฒนาเมือง สร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ ในที่นี้ได้แบ่งแผนการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ แผนการดำเนินงานที่ คาดว่าจะเกิดในอนาคตของตลาดนัดจตุจักร และแผนการดำเนินงานที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตของ พื้นที่โดยรอบตลาดนัดจตุจักร

(1) แผนการดำเนินงานที่เกิดขึ้นและคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตของตลาดนัดจตุจักร

- **แผนการดำเนินการสำรวจที่ดินของการรถไฟทั่วประเทศ และเปลี่ยนพื้นที่รกร้างต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนา** เพื่อนำไปพัฒนาและสร้างรายได้ให้กับการรถไฟฯ ซึ่งนอกจากการพัฒนาในส่วนของ สาธารณูปโภคพื้นฐานอย่างเช่นสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟแล้ว ยังนำไปสู่การสร้างพื้นที่ทางการค้าแห่ง ใหม่ หากเป็นพื้นที่ที่มีมูลค่าแล้วพื้นที่เหล่านี้จะถูกพัฒนาเป็นพื้นที่การค้า อย่างห้างสรรพสินค้า ส่วน พื้นที่รกร้างที่ไม่มีมูลค่าหรือไม่ได้อยู่ในย่านทำเลทอง มีความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่การเกิดตลาดนัด แห่งใหม่เช่นเดียวกับเมื่อครั้งที่เกิดตลาดนัดจตุจักรก็เป็นได้

- **แผนการปรับปรุงตลาดนัดครั้งใหญ่** โดยมีแผนดำเนินการแบ่งเป็น 2 เฟส โดยเฟสแรกเป็น การปรับปรุงสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานภายในโครงการ ส่วนเฟสที่ 2 ทำการปรับปรุง ทางเข้า 3 ด้าน คือ ด้านถนนกำแพงเพชร 2 ถนนกำแพงเพชร 3 และถนนพหลโยธิน ให้เป็นแลนด์ มาร์ค และเปลี่ยนโครงสร้างหลังคาให้ดูโปร่งโล่ง ไม่ทึบเหมือนเดิม พร้อมทั้งติดตั้งพัดลมไอน้ำเพื่อ ระบายอากาศ และปรับปรุงเสาไฟฟ้าและรั้วทั้งหมด (ซึ่งปัจจุบันได้ทำการปรับปรุงแล้วเสร็จ) แต่ยังคง โครงสร้างความเป็นจตุจักรเดิม คือการเป็นตลาดแบบเปิดโล่งแบบอาคารชั้นเดียว ซึ่งผู้บริหารตลาด นัดของการรถไฟฯ เน้นย้ำว่าจะไม่มีการสร้างตึกสูงอย่างแน่นอน (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

สิ่งสำคัญที่น่าจับตามองของการปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรภายใต้การดำเนินงานของการรถไฟฯ นั้นคือ แม้ว่ามูลค่าของพื้นที่ที่จะเพิ่มสูงตามการพัฒนาที่เกิดขึ้นโดยรอบ แต่พื้นที่ตลาดนัดจตุจักรจะไม่ ถูกเปลี่ยนไปตามกระแส เพราะความเป็นตลาดนัดจตุจักรได้สร้างอัตลักษณ์บางอย่างขึ้นมา ซึ่ง

สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามา จนเกิดพลวัตขึ้นในพื้นที่และมีเงินหมุนเวียนไม่น้อยไปกว่า
ห้างสรรพสินค้า

- **แผนการดึงเอกชนเข้าร่วมลงทุน** ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะให้เอกชนร่วมลงทุน
(ประชาชาติธุรกิจ, 2556) ซึ่งข้อดีของการดึงเอกชนร่วมลงทุนคือการทำให้การดำเนินงานมี
ประสิทธิภาพ ประชาชนได้รับบริการสาธารณะที่ดี แต่ขณะเดียวกันหากการรถไฟปล่อยให้ดำเนินการ
ทั้งหมด ราคาแพงค่าอาจถูกปรับเพิ่มขึ้น รูปแบบ แนวคิด และอัตลักษณ์ของตลาดนัดจตุจักรอาจ
เปลี่ยนไปเช่นกัน ในเรื่องของการเป็นพื้นที่ทั่วถึงสำหรับทุกคน (Inclusive space) รวมไปถึงการเป็น
พื้นที่ตั้งต้นสำหรับการเริ่มธุรกิจขนาดเล็ก เพราะสุดท้ายแล้วตลาดนัดจะถูกเปลี่ยนไปสู่การเป็นพื้นที่
ขายเช่นเดียวกับในห้างสรรพสินค้า

(2) แผนการดำเนินงานที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตของพื้นที่โดยรอบตลาดนัดจตุจักร

- **โครงการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์บริเวณสถานีกลางบางซื่อ** โดยมีเป้าหมายเพื่อบริหาร
จัดการพื้นที่โดยรอบสถานีกลางบางซื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของการรถไฟ
แห่งประเทศไทย เพื่อยกระดับให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางของประเทศ โดยใช้แนวคิดของการ
พัฒนาเป็น TOD (Transit Oriented Development) คือ การใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพื่อนำคนเข้า
สู่พื้นที่การค้าและย่านที่พักอาศัย ประกอบไปด้วย ศูนย์ธุรกิจครบวงจร (zone A) ศูนย์กลางธุรกิจ
และการค้าแห่งอาเซียน (zone B) แหล่งงาน ที่อยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจ (zone C) และจุด
เปลี่ยนถ่ายและเชื่อมต่อการเดินทาง (zone D) (www.bangsue-aseanhub.com) (ดูภาพที่ 6-1)

หากโครงการนี้เกิดขึ้น ย่อมช่วยส่งเสริมบทบาทของตลาดนัดจตุจักรเองในแง่ของการเป็นแหล่ง
งานและพื้นที่เริ่มต้นธุรกิจสร้างสรรค์ และการที่เชื่อมต่อเข้ากับศูนย์กลางธุรกิจโดยรอบนี้นำไปสู่การ
พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นศูนย์กลางการค้าระดับอาเซียน ในขณะเดียวกันการ
สร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งการเพิ่มขึ้นของพื้นที่สาธารณะ หรือการพัฒนาย่านที่อยู่อาศัย
รวมทั้งระบบการคมนาคมที่สะดวก เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาและสนับสนุนการ
เกิดความคิดสร้างสรรค์ของคนเมือง อันนำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ โดยมีตลาดนัด
จตุจักรเป็นศูนย์กลางทั้งทางวัฒนธรรม ความคิด และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ส่วน
การเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งสู่พื้นที่ต่างๆ ไม่เพียงแต่เฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่รวมถึง
จังหวัดต่างๆ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงพื้นที่สร้างสรรค์อื่นๆ ทั้งในรูปแบบเมืองและชนบท



แผนที่ 6- 1: แสดงโครงการพัฒนาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตบริเวณโดยรอบตลาดนัดจตุจักร
ที่มา: จัดทำแผนที่โดยผู้วิจัย

6.4 ข้อจำกัดของตลาดนัดจตุจักรต่อการพัฒนากรุงเทพฯ เมืองสร้างสรรค์

ถึงแม้ว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นพื้นที่ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในบทบาทที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามจตุจักรในปัจจุบันมีความแตกต่างกับจตุจักรในอดีตอยู่มาก ในเรื่องของบรรยากาศ สินค้าที่ขาย และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ พอสรุปได้ในประเด็นต่อไปนี้

การบริหารจัดการ – ถึงแม้ตลาดจะเป็นพื้นที่ทางพาณิชย์ก็ตาม แต่หากเป็นพื้นที่ที่บริหารจัดการโดยรัฐแล้วย่อมเป็นพื้นที่พาณิชย์สำหรับประชาชน แต่เมื่อตลาดสามารถสร้างผลประโยชน์ได้อย่างมากมายมหาศาล พื้นที่พาณิชย์เพื่อประชาชนอาจถูกแปลค่าตามกลไกตลาด หากมองย้อนกลับไปจากอดีตตั้งแต่เริ่มจัดตั้งตลาดนัดที่สนามหลวง จนกระทั่งย้ายมาที่บริเวณที่เป็นตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบันยุคแรกๆ เป้าหมายของการดำเนินการเพื่อเป็นพื้นที่ทำกินของประชาชน เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนสินค้า และเป็นพื้นที่ทั่วถึงอย่างแท้จริง แต่ในปัจจุบันที่ความนิยมของตัวตลาดได้สร้างรายได้มหาศาลให้กับหน่วยงานที่ดูแลบริหารพื้นที่ ประกอบกับความต้องการของผู้ค้าที่มีมากจนเกินกว่าพื้นที่ตลาดที่สามารถรองรับได้ ทำให้เป้าหมายแปรเปลี่ยนไปสู่การเป็นพื้นที่ในเชิงพาณิชย์ ที่ทุกอย่างสามารถสร้างมูลค่าได้

ลักษณะสินค้า – สินค้าที่ขายในตลาดนัดจตุจักรในอดีตเป็นของที่ประดิษฐ์ด้วยมือ (Handmade product) และมีเอกลักษณ์ ถึงแม้จะมีความหลากหลายไม่เท่าในปัจจุบัน ในขณะที่สินค้าในตลาดนัดจตุจักรปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นของที่ผลิตในโรงงานคราวละมากๆ (Mass production) โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่าของทำมือ จึงทำให้เสน่ห์ของตลาดนัดในปัจจุบันลดน้อยลงไป ถึงแม้ว่าจะมีผู้ค้าและนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากก็ตาม

ผู้ประกอบการ – หากถือความหลากหลายและความเปิดกว้างสำหรับทุกคนอย่างแท้จริงแล้ว ตลาดนัดจตุจักรในอดีตเปิดกว้างสำหรับทุกคนมากกว่า เนื่องจากในสมัยก่อนมีค่าเช่าพื้นที่ไม่แพง ผู้คนจากหลากหลายที่ไม่ว่าจะเป็นคนกรุงเทพฯเอง หรือคนจากต่างจังหวัดที่เดินทางเข้ามาทำการค้า โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็น พืช ผักผลไม้ หรือแม้แต่สัตว์นานาชนิด ไม่ว่าจะเป็นไก่ชน วัว ควายเป็นต้น แม้กระทั่งแต่คนขายขอบอย่างชนกลุ่มน้อยที่ขายผลิตภัณฑ์ทำมือ แต่ในปัจจุบันที่ความนิยมในตลาดนัดจตุจักรเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับราคาค่าเช่าที่เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาค่าเช่าช่วง(คือการใช้พื้นที่ของเจ้าของให้คนอื่นเช่า และมีคนเช่าต่อกัน) ซึ่งยังคงเป็นปัญหาในปัจจุบัน ทำให้ลดจำนวนความหลากหลายของผู้ประกอบการลง เหลือเพียงผู้ที่สามารถจ่ายค่าเช่าที่แพงได้ ซึ่งหากไม่ใช่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถขายสินค้าได้จำนวนมากๆ หรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไอเดียที่มีมูลค่าสูงกว่าสินค้าโดยปกติทั่วไป กับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของแผงที่ขายมาเป็นเวลานาน ก็ไม่สามารถเข้ามาขายของในจตุจักรได้ ถึงแม้ว่าจะมีการเช่าพื้นที่

แผงลอย แต่ก็เป็นในลักษณะไม่ประจำ ทำให้ภาพของผู้ประกอบการที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดขายของในวันหยุดสุดสัปดาห์ กับชนชายขอบเหล่านั้นได้หายไป อาจกล่าวได้ว่าความหลากหลายของผู้ประกอบการน้อยกว่าแต่ก่อน ถึงแม้ว่าจะมีความหลากหลายของผู้มาเยือนตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นก็ตาม

6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ในงานวิจัยในนี้มีข้อจำกัดบางอย่าง รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่หากทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจะได้ข้อพิสูจน์ที่มีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น รวมถึงประเด็นที่สามารถทำการศึกษาต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยอยู่ที่สภาวะการณ์ของตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรในช่วงที่ทำการศึกษา อยู่ระหว่างการเปลี่ยนถ่ายการบริหารกิจการงานระหว่างกรุงเทพฯ กับการรถไฟฯ ซึ่งเป็นปัญหายืดเยื้อและเป็นกรณีพิพาทระหว่างสองหน่วยงาน แต่ในที่สุด ผู้ทำหน้าที่บริหารจัดการตลาดคือ การรถไฟฯ ซึ่งเป็นเจ้าของที่ดิน ทำให้สำนักงานตลาดนัดจตุจักรเดิมของกรุงเทพฯ ได้ถูกยกเลิกการใช้งานและเคลื่อนย้ายออกไป อีกทั้งไม่มีการโอนถ่ายข้อมูลแก่ระหว่างกัน มีเพียงข้อมูลในส่วนของผู้ค้าในปัจจุบันเท่านั้น ทำให้ข้อมูลย้อนหลังทั้งผู้ประกอบการ ประเภทสินค้าที่ขาย ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

ข้อมูลที่ควรศึกษาเพิ่มเติม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพิ่มเติม ซึ่งทำให้คำตอบมีน้ำหนักมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจผู้ประกอบการตลาดนัดจตุจักร เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในข่ายธุรกิจสร้างสรรค์อยู่เท่าไร และอยู่อาศัยในย่านสร้างสรรค์หรือไม่ ข้อมูลที่มาของสินค้าว่ามีแหล่งผลิตอยู่ที่ใด และส่งไปขายปลายทางที่ใดบ้าง รวมถึงการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวและผู้มาใช้งานตลาดนัดในเรื่องของการเดินทางว่าอาศัยอยู่ที่ใด และเดินทางมาอย่างไร ใช้เวลาในการเดินทางเท่าไร น่าจะได้ข้อพิสูจน์เกี่ยวกับกิจกรรมในพื้นที่ในมุมที่ลึกซึ้ง

ในเรื่องของคุณภาพของพื้นที่ตั้งต้นทางความคิด หากมีการจัดทำแบบสอบถามถึงลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมแก่กิจกรรมแต่ละประเภท ก็ทำให้สามารถได้ข้อมูลคุณภาพของพื้นที่ที่ใช้ได้จริง และเกิดจากความต้องการของผู้ค้าจริงๆ

นอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาตลาดนัดจตุจักรเพียงแห่งเดียว ซึ่งหากทำการศึกษาด้านอื่นๆ รวมไปถึงตลาดนัด Trendy market ซึ่งเป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมอยู่

ในขณะนี้ น่าจะได้ข้อสรุปที่เด่นชัดในการอธิบายถึงการมีตลาดนัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเมืองที่สนับสนุนการพัฒนาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางวัฒนธรรมอื่นๆ

ประเด็นที่ควรทำการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นในการศึกษาที่น่าสนใจหลายประเด็น เกี่ยวกับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ในแง่ของการพัฒนาเมืองจากภาคประชาชนสู่ภาครัฐ โดยมีภาคประชาชนเป็นกลไกขับเคลื่อน และมีภาครัฐเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น ภายใต้นโยบายทางวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากตลาดนัดแล้ว ยังมีพื้นที่ที่น่าสนใจหลายพื้นที่ด้วยกัน อาทิเช่น พื้นที่ชุมชน หรือชุมชน พื้นที่สาธารณะต่างๆ พื้นที่การค้าบริเวณชายแดน ซึ่งคาดว่าจะสามารถหาข้อสรุปลักษณะพื้นที่ที่มีผลต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในระดับรากหญ้าได้ นอกเหนือไปจากพื้นที่ที่ขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์จำพวกพิพิธภัณฑ์ R & D หรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น

นอกจากนี้ประเด็นที่กล่าวถึงในบทบทวนวรรณกรรม ว่าด้วยเรื่องของบทบาทของตลาดนัดเสมือนหนึ่งเป็นสถานบริการทางวัฒนธรรมนั้น ประเด็นที่ควรทำการศึกษาต่อไป เพื่อสนับสนุนสมมุติฐานนี้คือ การทำการเปรียบเทียบตลาดนัดกับสถานบริการทางวัฒนธรรม ถึงบทบาทร่วมและบทบาทที่แตกต่าง ในการเป็นพื้นที่ของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์



รายการอ้างอิง

- Auburn Council. (2007). Cultural Plan 2007-2017.
- Boyle, M. (2006). Culture in the rise of Tiger economies: Scottish expatriates in Dublin and the creative class thesis. *International journal of urban and regional research*, 30.2(June).
- Broome Country Department of Planning&Economic Development. (2009). Broome Country Regional's Farmer's Market Feasibility Study. New York.
- Browne, G. (2011). San Jose Flea Market Faces BART Expansion, Displacement. Builder news. (2557). JJ Market urban studies.
- Chicago Metropolitan Agency for Planning. (2007). Arts and Cultural Planning: A Toolkit for Communities
- City of Toronto. (2003). Culture Plan for the Creative City. Toronto.
- City of Toronto. (2008). Creative City Planning Framework.
- City of Toronto. (2014). Making Space for Culture.
- City of Toronto Economic Development Committee and Toronto City Council. (2011). Creative Capital Gains: An Action Plan for Toronto.
- Cohen, D. (2015). Grounding mobile policies: Ad hoc networks and the creative city in Bandung Indonesia. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 36(1), 23-27.
- Creative economies, Creative cities, Asian-European perspectives*. (2009). (L. K. a. J. O'Connor Ed. Vol. 98). London, New York: Springer.
- Daniel Gillberg (red), H. B., Ylva Berglund, Joakim Forsemalm and Niklas Hansson. (2012). Urban Cultures: Case Kommersen: Göteborg City Museum and University of Gothenburg.
- Division of Economic Development, C. a. T. (2010). A Map of Toronto's Cultural Facilities A Cultural Facilities Analysis.
- Division of Economic Development Culture and Tourism. (2010). A Map of Toronto's Cultural Facilities, A Cultural Facilities Analysis.
- Fang, S. (1988). *Bangkok Chatuchak Weekend Market*. Singapore: Singapore National Printer.

- Florida, R. (2005a). *Cities and the creative class*. UK: Routledge.
- Florida, R. (2005b). *The flight of the creative class: The new global competition for talent*. USA.: HarperCollins.
- Galina Gornostaeva, N. C. (2012). The creative underclass in the production of place: example of Camden Town London. *The Urban Affairs Association*, 34(2), 169-188.
- Haberski, R. (2013). The Origins of Creativity. *Handbook of creative cities*. (2011). (A. E. A. a. C. M. David Emanuel Andersson Ed.). UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Hong Kong Arts Development Council. (2005). Hong Kong Arts & Cultural Indicators (pp. 55-56).
- Hou, J. (2013). *Transcultural Cities: Border-Crossing and Place-making*: Routledge.
- Howkins, J. (2007). *Creative Ecology*.
<http://www.qualifiedtogo.co.uk>. Historic Information for Rope Walks
- Jamie Alderslade, J. T. a. Y. F. (2006). Measuring the informal economy-one neighborhood at a time: The Brookings Institution Metropolitan Policy Program.
- Jazi, S. A. (2014). *A local bazaar for the future development plan of angered centrum*. (Master), Chalmers University of Technology Sweden.
- John Hatley AM, F., Jasson Potts, Trent MacDonald, Chris Erkunt and Carl Kufleitner. (2012). *CCI-CCI Creative City Index*. UNIVERSITY
- Kageyama, A. C. F. a. P. (2009). *Creative city perspectives*. Sao Paulo.
- Kanazawa. (2015).
- Kawazaki, K. (2008). Singapore as a Creative City in Globalization: Cultural Policies and New Cosmopolitanisms. *Global Media Studies*, 12.
- Kettles, A. M. a. G. (2009). Practice public market. *American Planning Association*, 2.
- Landry, C. (2011). The creativity city index. *City, Culture and Society*, 2, 173-176.
- Lawton, M. B. P. (2013). *Mobile policies and shifting contexts: city-regional competitiveness strategies in Amsterdam and Dublin*. University of Amsterdam and Maastricht University.
- Lee, C. B. (2009). Cultural Policy as Regeneration Approach in Western Cities; A case study of Liverpool's RopeWalks. *Geography Compass*, 3/1.

- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28(3), 209-231. doi: 10.1016/j.jenvp.2008.02.001
- Luigi Fusco Girard, T. B., and Peter Nijkamp. (2011). *Sustainable city and creativity : promoting creative urban initiatives* UK: Farnham, Surrey.
- McGee, T. G., and Yeung, Y.M. (1977). *Hawkers in Southeast Asian cities: planning for bazaar economy*. Ottawa, Canada: International Development Research Centre.
- Mo, S. C. a. A. (2011). *Transit-Oriented Displacement? The San Jose Flea Market and the Opportunity Costs of Smart Growth*. The Center for Community Innovation(CCI).
- Mohammadreza Pourjar, M. A., Elham Hatami Varzaneh and Mohammadjavad Mahdavinejad. (2014). Roles of Bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan Bazaar. *Frontiers of Architectural Research*, 3, 10-19.
- Ooi, C.-S. (2008). Credibility of a Creative Image: The Singaporean Approach
- Ostor, A. (1984). *Culture and Power: Legend, Ritual, Bazaar and Rebellion in a Bengali Society*. India: Sage Publication India Pvt Ltd.
- Pepper, N. D. a. K. (2008). Cultural Infrastructure: An Intrgral Component of Canadian Communities. *Creative City News*.
- R. Siti Rukayah, B. (2012). *Bazaar in urban open space as contain and container case study: Alu-alun Lama and Simpang Lima Semarang, Central Java, Indonesia*. Bangkok.
- Readings in Urban Theory*. (2002). (S. S. F. a. S. Cambell Ed.). UK: BLACKWELL PUBLISHING.
- Roger TYM & Partners. (2006). The role the markets play in the vitality and viaility of Camden Town. London.
- Sasaki, M. (2010). Urban regeneration though cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory though a Japanese case study. *Cities*, 27.
- Sean Campion, A. M. (2011). *Transit-Oriented Displacement? The San Jose Flea Market and the Opportunity Costs of Smart Growth*. University of California, Berkeley.

- Seeling, T. (2012). วิชาความคิดที่คุ้มค่าหน่วยกิตที่สุดในโลก. In พรรณี ชูจิรวงศ์ (Ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.
- Sepa, M. (2013). *Planning and Place in the City*. New York: Routledge.
- Sweet Reason Pty Ltd. (2011). *Planning's Cultural Facilities*.
- Tomaz, E. (2011). *Creative-based strategies in small cities: A case-study approach*. (PhD Researcher), ISCTE-Instituto Universita'rio de Lisboa, CIES-Centri de Investigacao e Estudos em Sociologia. www.cetiqt.senai.br/redige database. (Vol.2, no.02)
- Turley, A. C. (2005). *Urban culture: Exploring cities and cultures*. University of New Orleans: Nancy Roberts.
- TYM., R. (2006). The Role the Markets Play in the Vitality & Viability of Camden Town. . Urban design of Yokohama. (2012): Yokohama National University.
- Why Galsgow. (2015).
- Willem Van Winden, L. D. C., Erwin Van Tuijl, Jeroen Van Haaren and Leo Van Den Berg. (2012). *Creating Knowledge Locations in Cities: Innovation and integration challenges*. New York: Routledge.
- Wilson, G. R. a. J. (2007). *Tourism, creativity and development* Routledge: Abingdon, Oxon
- www.bkksinside.com.
- www.jatujakshoppingguide.com/jatujak-info/19-jatujak-info.
- www.lonelyplanet.com.
- www.phuketgastronomy.com.
- www.tcdc.or.th. (2553).
- Yizhi Wang, H. S., Edward Leman, Yoshiro Higano and Guoping Mao. (2013). A Study of Shanghai's Development Stretegy to 2020. *Regional Science Policy & Practice*, 5.
- Youn Taik LEEM, S. L., Jongseob KIM and Inha KIM. *Evaluation method to measure inequality of urban cultural facilities allocation: The case of Daejeon Metropolitan City, Korea*.

Yuri S. Mansury, N. T. a. S. A. (2011). *The impact of the built environment on the location choices of the creative class: Evidence from Thailand*. Cornell University.

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2554).

กระทรวงแรงงานร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2554). แผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการแรงงานนอกระบบ พ.ศ.2555-2559.

กอบศักดิ์. (2010). ฟองสบู่ภาคอสังหาริมทรัพย์.

การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2556). สรุปผลการประชุมคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ สภาผู้แทนราษฎร.

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง. (2011). จดจักษ์ ตลาดนัดห่วงโซ่เศรษฐกิจสร้างสรรค์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความเปลี่ยนแปลงของตลาดการค้าไทย. (2504). วารสารเทศบาลนครกรุงเทพ, 2(ก.พ.), 48.

คุณากร วาณิชวิรุฬห์ (Ed.). (2553). นิเวศของความคิดสร้างสรรค์ ที่ซึ่งความคิดกลายเป็นงาน. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ(TCDC).

จิตภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2553).

โฉมใหม่ตลาดนัดจตุจักร ปรับโฉม - เพิ่มระบบไอที. (2554). ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์.

ญาณ เกษล. เมืองมีชีวิต: การใช้พื้นที่สาธารณะ (ภคนันท์ เสนาพันธ์ รุ่งแสง, Trans.). กรุงเทพฯ: บริษัท ไลน์ จำกัด.

ฐมวงศ์ เขียวสวัสดิ์. (2555). รูปแบบถนนคนเดินที่เหมาะสมกับเทศบาลเมืองพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. ดร. ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ. ความคิดริเริ่ม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์.

ตลาดนัดจตุจักร ค่าเช่าปี 2557-2562. (2557).

ตลาดนัดสนามหลวง: พุดกันไม่มีวันจบ. (2521). สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 24(3 ธ.ค.), 18.

ตลาดนัดสนามหลวงควรร้ายหรือ. (2521, 11 ก.ย.). สยามรัฐรายวัน, p. 4.

ต่อสิต กลีบบัว. (2553). การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว: การครอบงำและการต่อรองทางวัฒนธรรม. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธานี กุลแพทย์. (2539). บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2551). อะไรคือตลาด.

แนวทางการสร้างเมืองสร้างสรรค์ของ Richard Florida (2010).

<http://differentbutsamesame.blogspot.com/2010/08/richard-florida.html>

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.

(ปริญญาโท), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2555).

ผศ. เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจ

ไทย. *Executive Journal*.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2554).

พระราชอุทยานสราญรมย์. (2503). วารสารเทศบาลนครกรุงเทพ, 1(มี.ค.), 14.

พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์. (2555). *Creative city* เมื่อความมั่งคั่งสร้างจากเมือง. กรุงเทพฯ ศูนย์

สร้างสรรค์งานออกแบบ.

พีรดร แก้วลาย และ ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า. (2556). เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมือง

จากสินทรัพย์สร้างสรรค์ท้องถิ่นไทย. สถาบันพระปกเกล้า สถาบันพระปกเกล้า.

เพ็ญพร คำเพ็ญ. (2553). การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร. (ปริญญาตรี), มหาวิทยาลัย

ศิลปากร.

ไพพร โพธิ์สุวรรณ. (2552). การปรับตัวของผู้ประกอบการค้าตลาดนัดจตุจักร. (ปริญญาโท),

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มิ่งขวัญ ขาวประเสริฐ. (2521). สนามหลวง. วารสารกรุงเทพมหานคร, 7(ส.ค.), 34.

วรรณศิลป์ พีรพันธุ์. (2556). เทคนิคการวิเคราะห์สำหรับการวางแผนภาคและเมือง. กรุงเทพฯ.

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2012). บาร์เซโลนา ก้าวเดินพร้อมจิตวิญญาณแห่งชัยชนะ.

สมภูมิ แสวงกุล. (2553). แรงงานนอกระบบ เส้าหลักเศรษฐกิจไทย. วารสารประชากรศาสตร์, ฉบับที่

1(ปีที่26), 9.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). ทำไมต้องพัฒนาเมือง

สร้างสรรค์ (Vol. 2).

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD). (2006). Global trend in world trade of

creative goods and service.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2553). สถานภาพ SMEs ประเทศไทย:

กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจแรงงานนอกระบบ พ.ศ.2556.

- สิรินารถ ปัตถามัง. (2554). แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล. (2540). การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้. (ปริญญาโท), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- หน่วยวิจัยเมือง. (2552). 6 พื้นที่สร้างสรรค์: กลไกขับเคลื่อนกรุงเทพฯ สู่มืองสร้างสรรค์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. (2556). ร.ฟ.ท.อนุมัติงบฯ 140 ล.ปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรทุกโครงการ. อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และ สฤณี ดิยะวงศ์สุวรรณ. รูปแบบการกระจุกตัวของธุรกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาธุรกิจบริการสถาปัตยกรรม โฆษณา และซอฟต์แวร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2553). Thailand 's Creative Economy.





ตาราง สรุปแนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์

แหล่งที่มา	คำจำกัดความ
Hadamard (1939)	การประดิษฐ์หรือการค้นพบ ไม่ว่าจะอยู่ในคณิตศาสตร์หรืออะไรก็ตามที่เกิดขึ้นจากการรวบรวมความคิด
Snow (1986)	ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่หลอดไฟที่เกิดขึ้นทันทีเวลาที่นึก อย่างที่การ์ตูนส่วนใหญ่วาดไว้ แต่มันเป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจากการร่ำเรียนอย่างหนัก เป็นผลสะท้อนระยะยาว เป็นความมานะและความสนใจ
Rothenberg (1990)	ความคิดสร้างสรรค์คือผลิตภัณฑ์ของบางสิ่งที่ยังใหม่และมีคุณค่า
Sternberg (2000)	ความสามารถในการสร้างงาน ซึ่งก็คือ นวนิยายที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสม
Torrance(1989) (Ellis Paul Torrance)	กระบวนการที่เปลี่ยนความรู้สึกไวต่อปัญหา การขาดแคลนความรู้ สูญเสียองค์ประกอบ ความไม่กลมกลืน และอื่นๆ เป็นการระบุถึงความยาก การหาทางแก้ไข การคาดเดา หรือการตั้งสมมุติฐานและเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้นและทดลองมันอีกครั้ง และในท้ายที่สุดสื่อสารสิ่งเหล่านั้นออกมา
Simon (2001)	เราตัดสินใจความคิดเพื่อที่จะสร้างสรรค์เมื่อมันสร้างบางสิ่งซึ่งมีทั้งความเพ้อฝัน ความน่าสนใจและมีคุณค่า
City of Ottawa (2003)	ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ และเป็นข้อบังคับของการพัฒนา การใช้ร่วมกัน และการประยุกต์ใช้มัน
UNCTED (2004)	ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่มันถูกฝังลงในสังคมของทุกประเทศ บริบททางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ฉะนั้นมันคือสินทรัพย์อันมีค่าที่มีอยู่ทุกหนแห่ง
Smith (2005)	ความคิดสร้างสรรค์ควรถูกให้ความหมายโดยความแปลกใหม่ของผลผลิตมันเอง ไม่ใช่โดยการใช้ประโยชน์ คุณค่า ความสามารถในการทำกำไร ความงามและส่วนอื่นๆของความคิดสร้างสรรค์
KEA (2006)	ความคิดสร้างสรรค์คือกระบวนการที่ซับซ้อนของการผสมผสานนวัตกรรมหลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การจัดการ และวัฒนธรรม
UNCTED (2008)	ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงการกำหนดความคิดใหม่ๆ และเพื่อที่จะประยุกต์ความคิดเหล่านี้ในการสร้างต้นแบบงานศิลปะและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ การประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์ และนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี

Boston's Creative Economy, BRA/Research, USA (2009, CITED IN UNCTED 2008)	ความคิดสร้างสรรค์ถูกนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการที่ความคิดถูกสร้าง ถูกเชื่อมต่อ และเปลี่ยนไปเป็นสิ่งที่มีคุณค่า
The Ride (2009, cited in Wikipedia 2009)	ความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถที่จะแสดงให้เห็นว่าอะไรอยู่นอกกรอบจากภายในกรอบ
Wikipedia (2009)	ความคิดสร้างสรรค์คือกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและสังคม เกี่ยวพันกับการเกิดความคิดและแนวคิดใหม่ๆ หรือการรวมกันของจิตที่สร้างสรรค์ระหว่างการมีอยู่ของความคิดหรือแนวคิด

ที่มา: Luigi Fusco Girard, T. B., and Peter Nijkamp. (2011). *Sustainable city and creativity: promoting creative urban initiatives* UK: Farnham, Surrey)

ตาราง แสดงการสรุปคำจำกัดความเรื่องเมืองสร้างสรรค์

แหล่งที่มา	คำจำกัดความ
Landry (2000)	เมืองสร้างสรรค์คือพื้นที่ที่คุณสามารถคิด วางแผน และแสดงออกถึงจินตนาการ
Hall (2000)	เมืองสร้างสรรค์คือพื้นที่ทางสังคมที่ดีและมีปฏิสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา แต่ไม่ใช่ที่ที่สะดวกสบายทั้งหมด
City of Ottawa (2003)	เมืองสร้างสรรค์อาจเป็นที่ที่คนนอกสามารถเข้ามาได้ และรู้สึกถึงภาวะของความคลุมเคลืออย่างแน่นอน พวกเขาไม่ต้องถูกให้ทั้งทั้งโอกาส หรือทั้งการโอบกอดกันอย่างอบอุ่นที่แนบแน่น ซึ่งทำให้การขับเคลื่อนอย่างสร้างสรรค์สูญหายไป
City of Toronto (2003)	เมืองสร้างสรรค์สามารถสนับสนุนการให้ความสำคัญกับศิลปิน คนสร้างสรรค์ องค์กรทางวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายในขอบเขตของเมือง เมืองสร้างสรรค์อยู่ใจกลางเมืองที่หนาแน่น ซึ่งเศรษฐกิจของเมืองขึ้นอยู่กับความคิดเป็นหลัก และผู้คนซึ่งนำความคิดใหม่ๆมาเพื่อการใช้ชีวิต เมืองเหล่านี้ทำงานด้วยจิตใต้สำนึกของพวกเขาเหล่านั้น
Bradford (2004a)	เมืองสร้างสรรค์คือพลวัตท้องถิ่นของการทดลองและนวัตกรรม ที่ซึ่งความคิดใหม่ๆงอกงามขึ้นมา และผู้คนจากการเดินทางทั้งหมดของชีวิตมารวมกัน เพื่อที่จะสร้างสังคมของพวกเขาให้ดีกว่าที่ที่อาศัย ทำงาน หรือเล่น

Bradford (2004b)	เมืองสร้างสรรค์คือบ้านแห่งความหลากหลาย หมายความว่าคนที่มีความสามารถที่ต่างกันได้รับการยอมรับและรับรอง
Landry (2006)	ความคิดสร้างสรรค์ของเมืองสร้างสรรค์ เป็นอะไรที่เกี่ยวกับความคิดทางตั้งและทางนอน ความสามารถในการเห็นสิ่งต่างๆ และทั้งหมดเกิดควบคู่กันไปเฉกเช่นเดียวกับป่าและต้นไม้ที่ฉนั้น
Kalandides and Lange (2007)	แนวคิดเมืองสร้างสรรค์แสดงให้เห็นแบบองค์รวมเรื่องกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถประยุกต์ใช้แก้ปัญหาทางกับสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม
Smith and Warfield (2008)	เมืองสร้างสรรค์คือที่ที่ศิลปะและวัฒนธรรมเติบโตอย่างมั่นคง การแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลาย และการเปิดกว้าง ความสามารถทางศิลปะ และจินตนาการ คือที่แห่งศิลปะที่หลากหลายและเปิดกว้าง และวัฒนธรรม(ค่านิยมศูนย์กลางทางวัฒนธรรม) คือที่แห่งนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ ความสามารถที่สร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์(ค่านิยมของศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ)
UNCTAD (2008)	เมืองสร้างสรรค์คือความซับซ้อนของเมือง ที่ซึ่งกิจกรรมทางวัฒนธรรมจากหลายที่มารวมกันเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจเมือง และบทบาททางสังคม เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้นๆ และต้องประกอบไปด้วยรากฐานที่มั่นคงทางวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์ และมีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ในเชิงวัฒนธรรม (มณฑลฉีนิ ยงวิกุล, 2557)

ที่มา: Luigi Fusco Girard, T. B., and Peter Nijkamp. (2011). *Sustainable city and creativity: promoting creative urban initiatives* UK: Farnham, Surrey)

ภาคผนวก ข

ความสำคัญของ Trend Market กับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความสำคัญของ Trendy market กับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

ยังมีตลาดนัดประเภทหนึ่งที่ถูกเสกไม่ได้ว่ามีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเมือง ถึงแม้ว่าในงานวิจัยไม่ได้นับรวมตลาดประเภทนี้เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ไม่แน่นอน ประกอบกับขอบเขตของตลาดนัดในงานวิจัยต้องตั้งอยู่บนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในระยะเวลาที่สามารถส่งผลกระทบต่อบริบทโดยรวม จนกระทั่งมีผลต่อการพัฒนาเมือง แต่ถึงแม้ Trendy market จะไม่ได้มีพื้นที่ที่เป็นหลักแหล่งแน่นอน แต่มีลักษณะหลายประการที่เข้าข่ายต่อการเป็นพื้นที่ที่เกิดขึ้นในเมืองสร้างสรรค์ และสามารถเป็นตลาดที่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการพัฒนาและจุดประกายให้เกิดการผลิต การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เช่นเดียวกัน หรืออาจจะมากกว่าตลาดนัดอื่นๆ ด้วยความที่ตลาดประเภทนี้จัดเป็นการเฉพาะกิจตามวาระโอกาส จึงทำให้มีแนวความคิดในภาพรวมของของตลาดแตกต่างกันไปหลายรูปแบบและชัดเจน รวมไปถึงลักษณะการจัดวางและการใช้พื้นที่ที่สร้างสรรค์กว่าตลาดนัดทั่วไป ผู้ค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ประกอบการคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการนำเสนอแนวคิด และผลงานผ่านการสร้างสรรค์บนผลิตภัณฑ์ ไม่เว้นแม้แต่อาหาร มีการประยุกต์พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้อยู่ในรูปแบบให้ทันสมัย เพื่อให้สามารถเป็นสินค้าที่เหมาะสมต่อการใช้งานในหลายช่วงวัย สามารถจับต้องได้ไม่ได้เป็นเพียงของแต่งบ้านและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่สามารถใช้งานได้จริงในยุคปัจจุบัน เป็นการช่วยยกระดับและต่อยอดสินค้าท้องถิ่นให้อยู่ในรูปแบบสากลมากยิ่งขึ้น โดยสรุปแล้วลักษณะของตลาดนัดประเภทนี้สามารถส่งผลต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ดังต่อไปนี้

- มีการเนรมิตพื้นที่ว่าง ให้กลายเป็นพื้นที่ตลาด บนแนวความคิดที่ชัดเจน อย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากช่วงเวลาของการคงอยู่ของตลาดในระยะสั้น จึงทำให้เกิดการตกแต่งร้านค้าให้น่าดึงดูด และน่าจดจำ บนข้อจำกัดของการจัดร้านแบบไม่ถาวร

- บางตลาดนัดสามารถทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้คงอยู่เป็นระยะเวลานาน ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาพื้นที่รกร้าง หรือพื้นที่ที่ถูกลืมนำกลับมาใช้ชีวิตชีวาอีกครั้ง และนำไปสู่การพัฒนา

- เกิดการพบปะของผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆ หรือผู้สนใจในกิจกรรมคล้ายกัน ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของงานที่จัด ถึงแม้เป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่สามารถสร้างเครือข่ายต่อไปได้ในอนาคต

- เกิดการหมุนเวียนและกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม SME ด้วยความที่ตลาดเกิดเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น และโดยมากตลาดประเภทนี้มีกรรมงานอีเวนต์ต่างๆ ภายในงาน ทำให้ผู้คนต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยกันมาก

- เป็นเวทีแสดงผลงานและสนามประลอง เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆ ทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน หรือผู้ที่อยากทดลองทำธุรกิจ ได้เข้ามาแสดงผลงาน ซึ่งด้วยความเป็นตลาดเฉพาะกิจ จึงทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการเช่า เหมือนตลาดนัดประจำโดยทั่วไป

จะเห็นได้ว่า Trendy market หรือตลาดนัดกระแสเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่หน้าจับตามองในแง่ของการเป็นพื้นที่ที่ช่วยกระตุ้นและพัฒนาให้กรุงเทพฯ ก้าวสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้เช่นกัน และหากตลาดนัดเฉพาะกิจมีขึ้นเป็นประจำ ก็สามารถทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบ และสร้างเครือข่ายได้เช่นเดียวกับตลาดนัดระดับเมือง



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

พจน์มาศ ไชยสุระภวัณน์ เกิดเมื่อวันที่ 16 กันยายน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2550 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี การศึกษา 2556

