

## นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด Innovation Management of Creative Community Markets in Pak Khlong Talat Area

รจเรช ปรีกราน / Rotjarej Preekran

วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต / College of Social Innovation, Rangsit University, Thailand

E-mail: mayapreekran@hotmail.com

ฉัตรวรัญญ์ องคสิงห์ / Chatwarun Ongkasing

วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต / College of Social Innovation, Rangsit University, Thailand

E-mail: chattrsu@gmail.com

### ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 27 สิงหาคม 2562 แก้ไข 28 กันยายน 2562 ตีพิมพ์ 30 กันยายน 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษานวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับความเป็นตลาดชุมชน และเสนอแนวทางการจัดการตลาดในรูปแบบใหม่ซึ่งเน้นการสร้างสรรคโดยชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิจัยศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากการวิจัย พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในย่านนี้ คือ พื้นที่ที่จำกัดทำให้เกิดปัญหาขึ้นในพื้นที่ จึงมีแนวทางในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เป็นการค้าขายเชิงท่องเที่ยว เป็นแหล่งทำมาหากินของพ่อค้าแม่ค้า แต่ยังคงรักษารายกาศดั้งเดิมไว้ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ของการทำธุรกิจบนแนวคิดแบบอนุรักษ์ โดยมีการนำนวัตกรรม และการจัดการตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามาบริหารจัดการกับตลาดชุมชน ซึ่งกระทบกับความเคยชินของผู้ที่เคยอยู่แบบเดิม ก่อให้เกิดความขัดแย้งในเชิงความคิดและพฤติกรรม โดยเห็นได้จากการไม่ให้ความร่วมมือของผู้ที่มีอิทธิพล กลุ่มเจ้าของแผง เจ้าของพื้นที่เดิม กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่มีความกังวลต่อรายได้ หรือมีความกังวลเกี่ยวกับการกระทบต่อวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ จึงมีการใช้หลักการการบริหารความขัดแย้ง การเจรจาต่อรองในเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อน เพื่อให้กลุ่มบุคคลทุกส่วนมีผลประโยชน์ร่วมกัน และยังใช้หลักการของการปะทะสังสรรค์เพื่อลดความขัดแย้ง โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ คนทำงานในตลาด ชุมชนบริเวณรอบๆ ตลาด และลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาด

**คำสำคัญ:** นวัตกรรม, ตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์, ปากคลองตลาด

### Abstract

This research aims to study marketing innovations and creative marketing in the area of Pak Khlong Talat and apply to community market And propose new ways of managing the market which focuses on creativity by the community. The research was found that the problem in this area is the limited area causing the problem in the area. Therefore has guidelines for development, change of forms to be tourism trade is a livelihood for merchants but still retaining the original atmosphere. Which is the phenomenon of doing business on a conservative concept by bringing innovation and creative market management to manage with

the community market which affects the habit of those who have lived in the same way causing conflicts in thought and behavior as can be seen from the lack of cooperation of influential people panel owners group original host a group of merchants that are concerned about income or have concerns about affecting traditional ways of life, so conflict management is used negotiating conflicts of interest For all groups of people to have mutual benefits and still use the principles of social engagement to reduce conflicts by interacting with the concessionaire marketer. The community around the market and customers who use the service of the market.

**Keywords:** Innovation, Creative Community Markets, Pak Khlong Talat

## บทนำ

ปากคลองตลาดเป็นตลาดที่รองรับการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรขนาดใหญ่ เป็นตลาดขายดอกไม้สดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ตลาดย่อยๆ 3 แห่ง ได้แก่ (1) ตลาดยอดพิมาน (2) ตลาดองค์การปกครองตลาด และ (3) ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย (เพ็ญสุภา สุขคตะ, 2559) ปากคลองตลาดมีพื้นที่จำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในพื้นที่ เช่น ปัญหาทางด้านการจัดวางผังเมือง ปัญหาเกี่ยวกับอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ปัญหามลภาวะ และสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม การรักษาความสะอาด การกำจัดน้ำเสีย และการระบายน้ำ สิ่งปฏิภูลและขยะมูลฝอย รวมทั้งน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสีย ปัญหาพื้นที่จอดรถและขนถ่ายสินค้า รถกระบะบรรทุกผักสดจอดรอขนถ่ายสิ่งของอยู่บนสะพาน รวมถึงริมทางเท้าซึ่งกีดขวางการจราจร ปัญหาหอบเร่แผงลอยบนทางเท้า และบริเวณพื้นผิวการจราจร และรวมถึงปัญหาจากผู้ค้าที่เช่าแผงในตลาดออกมาขายสินค้าบนทางเท้า คนรับจ้างเข็นผักและดอกไม้สดที่ลากรถล้อกันตัดหน้าผู้สัญจร จากปัญหา และเหตุการณ์ต่าง ๆ จึงมีแนวคิดจัดระเบียบพื้นที่ปากคลองตลาด โดยส่วนใหญ่มีแผนพัฒนาเป็นศูนย์การค้า ต้องย้ายผู้ค้าออกไปอยู่นอกเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก เพราะพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้ทำการค้าขายในพื้นที่นี้มานาน เป็นวิถีชุมชนที่อยู่กันมาหลายรุ่น จึงเกิดการต่อต้านจากชุมชน จนกระทั่งบริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด ได้นำเสนอแผน และโครงการไปยังคณะกรรมการเกาะกรุงเทพ เพื่อพัฒนา และจัดระเบียบปากคลองตลาด โดยการปรับปรุงตึกที่อยู่เดิมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโกดัง และตึกริมแม่น้ำจะเป็นพักอาศัยของพนักงานตลาด ทำให้มีสิทธิเช่นสัญญาที่องค์การการค้าได้สัมปทานมา 30 ปี ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เป็นการค้าขายเชิงท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลางค้าส่ง ค้าปลีกผัก ผลไม้ และดอกไม้ เป็นแหล่งทำมาหากินของพ่อค้าแม่ค้า แต่ยังคงรักษาบรรยากาศดั้งเดิมของย่านปากคลองตลาดไว้ และแบ่งโซนชัดเจน ระหว่างโซนขายสินค้าผักผลไม้ คือในพื้นที่ตลาด และโซนท่องเที่ยวพักผ่อนที่จะอยู่ริมแม่น้ำเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือปรากฏการณ์ของการทำธุรกิจบนแนวคิดแบบอนุรักษ์เอาของเก่ามาเป็นจุดขาย เพื่อตอบสนองกับกระแสความต้องการวิถีชีวิตความงามในอดีตของไทยที่เพิ่มมากขึ้น เป็นเสน่ห์ในมุมของการท่องเที่ยว ทำให้กลายเป็นตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยการเปิดโอกาสให้มีการสอนนักท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดอกไม้ การร้อยดอกไม้ จัดดอกไม้ เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการกับตลาดชุมชนของกลุ่มตลาดปากคลองตลาด โดยมีการใช้แนวคิดการจัดการตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานในการจัดการ ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านไปสู่อะไรใหม่ๆ จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในเชิงความคิด และพฤติกรรม โดยจะเห็นได้จากการไม่ให้ความร่วมมือของผู้ที่มีอิทธิพลภายในปากคลองตลาด หรือกลุ่มเจ้าของแผง เจ้าของพื้นที่เดิม กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่มีความกังวลต่อรายได้ภายหลังเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีความกังวลเกี่ยวกับการกระทบต่อวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ ภายหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ซึ่งผู้ได้รับสัมปทานใช้หลักการการบริหารความขัดแย้ง โดยการเจรจาต่อรองในเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อนต่างๆ เพื่อให้กลุ่มบุคคลทุกส่วนมีผลประโยชน์ร่วมกัน และใช้หลักการของการปะทะสังสรรค์ โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมปทาน คนทำงานในตลาดชุมชนบริเวณรอบๆ ตลาด รวมไปถึง ลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาดซึ่งเป็นการเพื่อนำมาใช้ในการลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้กลุ่มชุมชนปากคลองตลาดกลายเป็นตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นนัยสำคัญของการจัดการความขัดแย้ง โดยการสื่อสาร และนำนวัตกรรมทางการตลาด และการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ มาปรับใช้เพื่อให้ตลาดยอดพิมาน และปากคลองตลาด เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความขัดแย้ง การสื่อสาร นวัตกรรมทางการตลาด การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และตลาดชุมชน ซึ่งพบว่า เป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยในระดับบริษัท หรือองค์กรที่ทำธุรกิจในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด ศึกษาหลักการนวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับความเป็นตลาดชุมชน ของกลุ่มปากคลองตลาด และเพื่อเสนอแนวทางการจัดการตลาดในรูปแบบใหม่ซึ่งเน้นการสร้างสรรคโดยชุมชน เพื่อนำไปตอบคำถามในการวิจัย คือ ทำไมการจัดการตลาดชุมชนในพื้นที่ปากคลองตลาดจึงส่งผลให้เกิดตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะเป็นอย่างไร และ เนื่องด้วยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สภาพสังคมไทยภายใต้วาทกรรม “พวกเขา พวกเขา” จำเป็นต้องหาทางออกในลักษณะของ “ทางออกร่วม” ตามแนวคิดสันติวิธี ภายใต้แนวคิด “ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์” หรืองดงามในความแตกต่างหลากหลาย ผ่าน “พื้นที่สาธารณะเพื่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” เพื่อ “สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน” ในการลดโอกาสเสี่ยงของสภาพการเข้าใจผิดคิดคลาดเคลื่อนที่จะกลายเป็นโอกาสให้กับความขัดแย้ง และปิดช่องทางการลุกลามนำไปสู่ความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงการสร้างความเข้าใจในความแตกต่างหลากหลายซึ่งเป็นพลัง

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความขัดแย้ง

ความขัดแย้งระหว่างบุคคลเป็นสถานการณ์ที่กระทำของฝ่ายหนึ่งไปขัดขวางการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือการที่บุคคลที่มีความแตกต่างในค่านิยม ความสนใจแนวคิด วิธีการ เป้าหมาย ต้องมาติดต่อกัน ทำงานด้วยกัน หรืออยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกัน โดยที่ความแตกต่างนี้เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกัน โดยที่ความขัดแย้งอาจเป็นการส่งเสริมการปฏิบัติงานในองค์กร เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นให้คนพยายามหาทางแก้ปัญหา ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นองค์กรควรจะมีการบริหารความขัดแย้งให้เกิดผลดีที่สุด โดย วันชัย วัฒนศัพท์ (2550) จำแนกชนิดของความขัดแย้งออกเป็น 5 ชนิด ดังนี้ 1. ความขัดแย้งด้านข้อมูล (Data Conflict) เป็นปัญหาพื้นฐานของความขัดแย้ง 2. ความขัดแย้งจากผลประโยชน์ (Interest Conflict) เป็นเหตุผลการแย่งชิงผลประโยชน์ 3. ความขัดแย้งด้านโครงสร้าง (Structural Conflict) เป็นเรื่องของอำนาจ แย่งชิงอำนาจการใช้อำนาจ ปัญหาโครงสร้างรวมไปถึง กฎ ระเบียบ บทบาท ภูมิศาสตร์ ระยะเวลาและระบบ 4. ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ (Relationship Conflict) เป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ พฤติกรรมต่างๆ ในอดีต อารมณ์ที่รุนแรง ความเข้าใจผิด การสื่อสารที่บกพร่อง 5. ความขัดแย้งด้านค่านิยม (Values Conflict) ปัญหาระบบของความเชื่อ ความแตกต่างในค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การเลี้ยงดูที่หล่อหลอมเขาขึ้น

### ทฤษฎีการปะทะสังสรรค์

อุทัย หิรัญโต (2519) สรุปรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ ดังนี้ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือการปะทะสังสรรค์ หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคม หมายถึง ปรากฏการณ์ตามธรรมชาติของมนุษย์ในสังคม เกิดขึ้นได้เพราะบุคคลได้มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีการถ่ายทอดความคิดเห็น เลียนแบบ เชื่อฟัง ต่อต้าน ต่อสู้ แข่งขัน ปรับตัว และการร่วมมือ ซึ่งเป็นไประหว่างบุคคล กระบวนการต่างๆ เหล่านี้มีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาย่อมผูกพันต่อคนอื่นเสมอ รูปแบบการปะทะสังสรรค์มีหลายรูปแบบเช่น 1) การแข่งขัน (competition) เป็นการกระทำเพื่อให้บรรลุความสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการต่างคนต่างทำเพื่อหวังชัยชนะทำให้อีกฝ่ายหนึ่งแพ้ 2) การร่วมมือ (cooperation) เป็นการกระทำของกลุ่มที่มีผลประโยชน์ได้เสียร่วมกัน การร่วมมือกันจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามที่ทุกคนต้องการได้แก่ การร่วมมือกันเพราะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน , การร่วมมือเพราะภาวะปฏิบัติกัน อาจเกิดขึ้น

จากผลประโยชน์ซึ่งไม่ตรงกัน ซึ่งมีทางเดียวคือ การร่วมมือทำความตกลงกัน , การร่วมมือกัน เพราะคนสองคนหรือมากกว่า หรือกลุ่มที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน, การร่วมมือกันเพื่อจะมีทางแข่งขันกับคนอื่นได้ง่ายขึ้น และ การร่วมมือกัน เพราะกลุ่มใดหรือหมู่ใด มีอำนาจเหนือกว่า กลุ่มที่มีอำนาจน้อยกว่าก็จะร่วมมือกันต่อสู้ หรือกลุ่มผู้มีอำนาจน้อยยอมตัวเป็นพวกของกลุ่มผู้ที่มีอำนาจมากกว่า

### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมสังคม**

กระบวนการนวัตกรรมสังคม หมายถึง รูปแบบของขั้นตอนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การบูรณาการ และการขยายผลนวัตกรรมสังคม ซึ่งดำเนินการโดยชุมชนหรือกลุ่มคนในชุมชน กล่าวคือ มีกิจกรรมอะไรที่นำความคิดดี ๆ ไปสู่การปฏิบัติจนกระทั่งเกิดนวัตกรรมสังคมขึ้น มีกิจกรรมอะไรที่ทำให้นวัตกรรมสังคมสามารถบูรณาการเข้าไปในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนได้ และมีกิจกรรมอะไรที่ทำให้นวัตกรรมสังคม สามารถเติบโตหรือแพร่กระจายไปยังชุมชนอื่น ๆ ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการนวัตกรรมสังคม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้นวัตกรรมสังคมเปลี่ยนแปลง หรือมีพัฒนาการไปตามลำดับ กระบวนการนวัตกรรมสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง แต่ละช่วงประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ หลายขั้น คือ ช่วงการสร้างนวัตกรรมสังคม ช่วงการบูรณาการนวัตกรรมสังคม และช่วงการขยายผลนวัตกรรมสังคม ซึ่งเป็นช่วงหลังจากการที่นวัตกรรมสังคมได้บูรณาการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติ ของคนในชุมชน

### **ทฤษฎีการตลาดเชิงสร้างสรรค์**

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

### **วิธีการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาปรากฏการณ์เพื่อค้นหาค้นหากรอบแนวคิด เพื่อสร้างเป็นโมเดลทฤษฎีการปะทะสังสรรค์ระหว่างนายทุน กับผู้ประกอบการ โดยศึกษาประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับความขัดแย้ง นวัตกรรม และนวัตกรรมทางการตลาด การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ตลาดชุมชน และการสื่อสาร โดยการเก็บรวบรวมเรื่องราวต่างๆ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกและผ่านการสนทนากลุ่ม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลว่าผู้ถูกศึกษาได้ประสบการณ์ของการดำเนินการต่างๆ เพื่อลดความขัดแย้ง จนกระทั่งความขัดแย้งระหว่างนายทุน และผู้ประกอบการลดลง จนกลายเป็นการมีส่วนร่วมในสังคมได้อย่างไร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกให้ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการจัดการตลาดชุมชนในพื้นที่ปากคลองตลาด โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก มีทั้งหมด 25 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 5 คน ดังนี้ 1. กลุ่มผู้บริหารตลาด 2. ผู้ให้สัมภาษณ์ 3. คนทำงานในตลาด เช่น รถเข็น ลูกจ้างของผู้ประกอบการในตลาด 4. ลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาด และ 5. ชุมชนบริเวณรอบๆ ตลาด

### **ผลการวิจัย**

#### **ความขัดแย้งและการปะทะสังสรรค์ในชุมชนย่านปากคลองตลาด**

ภายหลังเริ่มมีโครงการ การปฏิรูปภูมิทัศน์ปากคลองตลาด เริ่มเกิดความขัดแย้งแฝงเร้น โดยพ่อค้าแม่ค้าเริ่มเกิดการไม่พอใจกันในตลาด หลังจากนั้นเมื่อมีการประกาศการจัดระเบียบทางเท้าบริเวณย่านปากคลองตลาดก่อให้เกิดความขัดแย้งเปิดเผย โดยมีการรวมตัวกันประท้วง นำดอกไม้ที่ขายไม่ได้มาเททิ้งจำนวนมาก ปิดการจราจรบนสะพานพุทธฝั่งพระนคร ซึ่งบริษัท ตลาดยอดพิमान จำกัด และ บริษัท ปากคลองตลาด (2552) จำกัด ได้มีการทำแผนแก้ไขปรับปรุงถึง 3 ครั้ง ไปยังคณะกรรมการ จนกระทั่งครั้งที่ 3 ได้เชิญคณะกรรมการฯ ทั้งหมด มาประชุมที่ตลาดยอดพิमान จากนั้นให้หนังสือสำรวจพื้นที่ทั้งหมด ส่งผลให้คณะกรรมการให้มีการซ่อมแซม ปรับปรุงตึกเก่า ซึ่งเดิมส่วนใหญ่จะเป็นโกดัง และตึกริมแม่น้ำจะเป็นพักอาศัยของพนักงานตลาด ภายหลังจากที่ได้ที่ดินมาแล้วผู้บริหารตลาดยอดพิमानนำกระบวนการปรับปรน (assimilation) มาใช้ ซึ่งเป็นกระบวนการทำให้เกิดการยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป

เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน มีความเป็นอยู่วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม คล้ายกัน โดยการสร้างความเข้าใจต่อกัน ชุมชน ให้ผู้ค้าไว้วางใจ รวมถึงลดข้อขัดแย้งต่างๆ ระหว่าง บริษัทฯ กับผู้ค้า และชุมชน โดยชี้แจงถึงโครงการที่บริษัทฯ ต้องการทำการพัฒนา

“รถเข็นของ” เป็นหนึ่งในกลุ่มอิทธิพล เรียกเก็บเงินจากรถเข็น ปัญหาที่เป็นวัฏจักรกับรถเข็นของเหล่านี้ คือ คนกลุ่มนี้ต้องพยายามวิ่งรถให้มากที่สุดเพื่อจะได้เงินให้มากที่สุด ต้องเสพยาเพื่อกระตุ้นให้สามารถทำงานได้มากๆ เกิดการมั่วสุม เสี่ยงให้เกิดแหล่งอาชญากรรม ดังที่สัมภาษณ์ลูกค้าว่า “เราก็มารู้ที่นี้ตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ ที่นี้มีครบตั้งแต่มะลิยันบายศรี มาที่เดียวได้ทุกอย่าง แต่มาตอนหลังเปลี่ยนไปซื้อที่อื่น เพราะเคยถูกรถเข็นของชนจนล้ม แขนหัก ไม่มีใครมาดูแล คนชนก็เป็นพม่า ประกันอะไรก็ไม่มี เข้ามาที่ไรก็กลัว รถชนของวิ่งกันมั่วซั่วไปหมด.... ตอนนี้นำมาปรับปรุงใหม่เลยกลับมา” (สุนันท์ ลูกค้า, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2562) จึงมีการจัดการแก้ไขปัญหานี้โดยการจัดโซนนิ่งคือการจัดระเบียบของผลิตภัณฑ์ที่ขายให้เป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบเพื่อการจัดการง่าย นอกจากการจัดโซนนิ่งแล้ว ยังมีการจัดระเบียบ “ล๊อคเกอร์ลอยฟ้า” เนื่องจากพื้นที่ข้างบนของแต่ละแผงมีพื้นที่ที่เจ้าของแผงมักเอากล่อง ข้าวของที่เก็บไว้เป็นสต็อกขึ้นไปเก็บ บางทีเมื่อโยนขึ้นไป ของเหล่านั้นก็หล่นลงมาโดนศีรษะลูกค้าและผู้ที่ได้เดินผ่านไปมา ในการจัดระเบียบโซนนิ่งก็จึงมีการจัดทำล๊อคเกอร์ โดยมีกล่องเก็บของ และมีบันไดเหล็กสำหรับปีนขึ้นไปเอาของขึ้นและลงรวมทั้งด้านบนเป็นฝาเปิดสามารถล๊อคได้ เมื่อปิดก็เรียบร้อย ป้องกันการโจรกรรมได้ การเปลี่ยนแปลงนี้ถูกต่อต้านจากบรรดาผู้ค้าในระยะแรกของการเริ่มโครงการ แต่เมื่อมีการชี้แจงจากผู้บริหารตลาดถึงผลดีผลเสีย โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของตลาด ซึ่งจะทำให้คนมาใช้บริการมากขึ้น และลูกค้ามีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ค้าในตลาด ปฏิสัมพันธ์เช่นนี้จึงทำให้ความขัดแย้งคลี่คลายลง นอกจากนี้ยังมีการจัดการมาเฟียและการจัดการรถเข็นของที่ถูกคุมโดย มาเฟียหรือผู้มีอิทธิพล จากการสัมภาษณ์ดังนี้ “มีคนหนึ่งเขามาเล่าให้ผมฟังว่า เขาไม่ยอมเสียเงินต่อเดือน และก็คิดแบบตรงไปตรงมาว่าเขาเป็นคนออกแรง ทำไมต้องเสียเงินให้คนอื่นด้วย...เขาเลยบอกว่าเขาไม่เอารถเข็น...เขาจะหาของเขามาเอง...ก็โดนมาเพียงขู่ว่า...ไม่เอารถเข็นกู ก็ไม่ต้องมาเข็นในตลาดนี้ ไปหาตลาดอื่น จะเข็นของไหนต้องเอารถเข็นกู...” (อภิชาติ เจ้าหน้าที่บุคคล สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2562) บริษัทยอดพิมานจึงมีการจัดระเบียบคนที่เข็นของในตลาดแห่งนี้ โดยให้เหตุผลว่าการจัดระเบียบคือการลง ทะเบียนคนเข็นของ ซึ่งจะสามารถป้องกันเหตุภัยได้หลายอย่าง เช่น 1) เมื่อเข็นของแล้วจะสามารถตามได้ว่าของไปอยู่ไหน ไม่เกิดอาชญากรรมหรือการลักขโมยข้าวของขึ้น 2) หากเกิดเหตุใดๆก็ตามสามารถติดตามคนเข็นของได้ เช่นโจรกรรม อาชญากรรม เป็นต้น แต่การปะทะสังสรรค์ที่เกิดขึ้นคือความขัดแย้ง เพราะฝ่ายอิทธิพลเดิมไม่ยอมสูญเสียอำนาจไป การเจรจาต่อรองดำเนินไปเป็นอาภินิหาร ภายใต้ความเข้มเขียด แต่ในที่สุดด้วยเหตุผลของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ก็เป็นจุดอ่อนใจของผู้มีอิทธิพลให้อ่อนลงมา ดังตัวอย่างของการเจรจาที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังนี้ “เขาก็ว่าเราว่า...ถ้าคุณทำแบบนี้ผมก็เสียหายหมด ถ้ามาอ้างสิทธิ์ในที่ดินแบบนี้ คนเคยอาศัยทำมาหากินมาก่อน จู่ๆจะมาเอาสิทธิ์...เราก็บอกว่าถ้าสมมติเป็นคุณพี่ คุณพี่จัดบ้านคุณพี่สะอาดสะอาด ภู่วัดบตี..แล้วจู่ๆ มีคนไม่ถอดรองเท้า แถมย่ำอะไรมาสกปรกเลอะเทอะเข้ามาในบ้านคุณพี่ คุณพี่ก็ต้องขอร้องให้เขาถอดรองเท้าออกก่อนใช้ไหมคะ...” (รสรุ ผู้บริหารยอดพิมาน, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2562)

#### นวัตกรรมจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์

กระบวนการนวัตกรรมสังคม โดยกระบวนการนวัตกรรมสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง โรเจอร์ (Rogers, 2003: 136-167) คือ ช่วงการสร้างนวัตกรรมสังคม มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นในชุมชนปากคลองตลาด คือ ในชุมชนมีการเปิดรับข้อมูล ความรู้ใหม่ๆ จากนั้นคนในชุมชนจะมีการสนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดที่เกิดขึ้นนั้น เมื่อเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนจึงทำให้กลายเป็นประเด็นส่วนรวม และได้รับการยอมรับ จากจุดนี้ผู้ที่มิบทบาทในการสร้างนวัตกรรม คือ ผู้ได้รับสัมปทาน หรือทีมงาน โดยทีมงานจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดแนวทางการดำเนินการ จากนั้นจึงเริ่มลงมือปฏิบัติ ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นภายหลังมีการประกาศทำโครงการ และเริ่มมีความขัดแย้งเกิดขึ้น จึงมีการเจรจาเพื่อทำความเข้าใจระหว่างผู้ได้รับสัมปทาน หรือทีมงาน กับชุมชน และพ่อค้าแม่ค้า ถึงแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน

ช่วงต่อมาคือช่วงการบูรณาการนวัตกรรมสังคม ในช่วงนี้มีการปฏิบัติใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งทางผู้ได้รับสัมปทานพยายามทำให้นวัตกรรมสังคมเป็นทางการ โดยอาจจะอยู่ในรูปของการออกกฎระเบียบที่เป็นทางการมากำกับพฤติกรรม หรืออาจจะเริ่มมีการลงโทษทางสังคมแก่ผู้ที่ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทีมงานยังมีการเผยแพร่ผลสำเร็จของการดำเนินการให้คนอื่น ๆ ในชุมชนได้รับรู้ รวมทั้งมีการคิดค้นการปฏิบัติแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเพิ่มเติม ช่วงสุดท้าย เรียกว่าช่วงการขยายผลนวัตกรรมสังคม ซึ่งเป็นช่วงหลังจากการที่นวัตกรรมสังคมได้บูรณาการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติ ของคนในชุมชน การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของชุมชนปากคลองตลาดนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของคนในชุมชนเองที่เคยได้รู้เกี่ยวกับการดำเนินการของกลุ่มผู้ได้รับสัมปทานมาก่อน รวมถึงการพูดคุยการเจรจา เมื่อได้รับความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดการ เช่น การจัดการขยะ การจัดการพื้นที่ในการขายสินค้า การแบ่งโซนต่าง ๆ ภายในตลาด การบริหารคนงานด้วยการแบ่งสีเสื้อ การบริหารพื้นที่บริเวณโดยรอบเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ อย่างไรก็ตาม การประชุมระหว่างผู้ได้รับสัมปทานกับชุมชนปากคลองตลาด เพื่อสอบถามและขอความคิดเห็น ทำความเข้าใจในกฎระเบียบ เป็นเสมือนกับการประเมินความเป็นไปได้ว่ามีโอกาสเพียงใดที่จะสามารถลดข้อขัดแย้ง และโน้มน้าวคนภายในชุมชนได้ หากสามารถผ่านขั้นตอนนี้ของกระบวนการนวัตกรรมสังคมไปได้ แสดงว่าได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกของชุมชน

อาจกล่าวได้ว่า แต่ละขั้นในกระบวนการนวัตกรรมสังคมเป็นการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในขั้นของการทำให้ความคิดในโครงการต่าง ๆ นั้นเป็นประเด็นส่วนรวม ขั้นของการเผยแพร่ความคิดให้กระจายไปทั่วทั้งชุมชนนั้นมีเป้าหมายอย่างน้อย 2 อย่าง คือ ให้สมาชิกในชุมชนได้รู้ถึงแนวทางของโครงการ และสร้างพันธะผูกพัน ซึ่งการทำให้โครงการเป็นประเด็นส่วนรวมมักจะกระทำในรูปของการจัดประชุม เจรจา หารือกันภายในชุมชน เพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยหนึ่งในคุณลักษณะที่จะทำให้การเจรจาพูดคุยต่าง ๆ มีคุณภาพ คือ ความหลากหลาย ข้อสรุปจากการเจรจาพูดคุยที่มีสมาชิกทั้งหมดของชุมชนมาร่วมกันย่อมมีโอกาสที่จะได้รับความร่วมมือเมื่อถึงเวลาปฏิบัติ มากกว่าการมีเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมาเข้าร่วม กรณีที่เห็นได้ คือ การจัดระเบียบแผงขายสินค้าในตลาดยอดพิมาน ซึ่งเมื่อนำมาปฏิบัติจริงแล้ว ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมเจรจากับกลุ่มผู้ได้รับสัมปทาน มีการยกเอาการไม่ได้เข้าร่วมประชุมมาเป็นข้ออ้างในการไม่ปฏิบัติตาม รวมถึงข้ออ้างในเรื่องของผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ข้อสรุปจากการเข้าร่วมเจรจามีการจัดการที่ดี มีโอกาสที่จะได้รับความร่วมมือเมื่อถึงเวลาปฏิบัติมากกว่าการประชุมเจรจาที่ขาดการจัดการที่ดี การจัดการที่ดีได้แก่ การเปิดโอกาสและมีการกระตุ้นให้คนในชุมชนได้รับฟัง ทบทวนทำความเข้าใจ และแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง กระบวนการนวัตกรรมสังคมจะต้องมีทีมงานในการดำเนินการ โดยส่วนมากที่ทีมงานมักจะเป็นกลุ่มของผู้ริเริ่มความคิดเกี่ยวกับโครงการ การตั้งทีมงานมักจะมีผู้นำที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินการสร้างนวัตกรรมสังคมอย่างมากเป็นผู้ชักชวนให้คนอื่น ๆ มาเข้าร่วม โดยมักจะเป็นเพื่อน หรือคนที่ผู้นำให้ความเคารพ ขั้นตอนต่อมาเป็นขั้นตอนที่ทีมงานสร้างกิจกรรมอันเป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคมขึ้น เมื่อสร้างกิจกรรมขึ้นมาได้แล้วจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้คนในชุมชนรับเอากิจกรรมเหล่านั้นไปปฏิบัติ ขั้นลงมือปฏิบัติ คือ ขั้นที่กิจกรรมที่สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้ปฏิบัติ โดยทีมงานมักจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมเหล่านั้นไปปฏิบัติก่อน เช่น การแบ่งสีเสื้อสำหรับคนงานในตลาด กิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคมนั้นปรับเปลี่ยนได้ตามข้อจำกัดเมื่อมีการปฏิบัติจริง ทีมงานและชุมชนจะได้เรียนรู้ร่วมกันเมื่อมีการปฏิบัติว่าสิ่งใดปฏิบัติได้ สิ่งใดปฏิบัติไม่ได้ หลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคมแล้ว ทีมงานจะทำให้ให้นวัตกรรมสังคมมีความเป็นทางการ โดยการกำหนดกฎระเบียบและบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตาม เห็นได้ชัดจากกรณีการแบ่งสีเสื้อในการทำงานของคนงานภายในตลาด ที่จะต้องมีการซื้อเสื้อตามโซนที่ปฏิบัติงาน โดยมีการเริ่มต้นด้วยการ ขอความร่วมมือ ในการปฏิบัติตามก่อนที่จะทำให้เป็นทางการด้วยการออกกฎระเบียบขึ้นมาภายในชุมชน ซึ่งเป็นการบังคับให้ชุมชนที่ยังลังเลว่าจะปฏิบัติตามใดสามารถตัดสินใจปฏิบัติตามได้อย่างสะดวกใจ จากที่ช่วงแรกลังเลเพราะกลัว ข้อตกลงที่เป็นทางการทำให้เป็นทางการบางครั้งอาจมีผู้ที่มิตำแหน่งที่เป็นทางการมาช่วย ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นวัตกรรมสังคมเริ่มต้นการบูรณาการ เพราะทำให้ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะไม่ปฏิบัติตามได้ หากไม่ต้องการได้รับบทลงโทษทางสังคมนั้นๆ อันเป็น

ผลจากการไม่ปฏิบัติ และยังมีขั้นตอนการเผยแพร่ผลการดำเนินการ ซึ่งเป็นการทำให้ข้อมูลด้านดีของนวัตกรรมสังคม กระจายไปยังชุมชนกลุ่มต่างๆ ดังนั้น การเผยแพร่ผลดีจากการปฏิบัติควบคู่ไปกับการใช้พลังบังคับเชิงสังคม จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ การปรับปรุงกิจกรรมเดิม และการสร้างกิจกรรมใหม่ๆ เพิ่มเติมเป็นขั้นตอนที่ทีมงาน ค้นพบว่ากิจกรรมที่ได้ดำเนินการมายังไม่สามารถทำให้ความมุ่งหมายของนวัตกรรมสังคมบรรลุได้จึงอาจมีการปรับปรุง กิจกรรมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นหรือสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น หรือเป็นกิจกรรมใหม่อันมีรากฐานมาจากกิจกรรมที่มี อยู่ ร่วมกับเงื่อนไขการมีความสามารถในการดูดซับความรู้ของทีมงานกับการมีความร่วมมือกันภายในชุมชนแล้ว กระบวนการนวัตกรรมสังคมเมื่อมาถึงขั้นนี้แล้วมักจะทำให้นวัตกรรมสังคมเกิดขึ้นและบูรณาการเข้าสู่ชุมชนได้แล้ว พลวัตของนวัตกรรมสังคมมีจุดเริ่มต้นที่ ความคิดในการเริ่มต้นโครงการ ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา ปัญหา หรือการพัฒนาชุมชน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการได้พบปะพูดคุยกับผู้อื่น หรือจากการได้เข้าร่วมฝึกอบรม หรือจาก การรับนโยบายจากหน่วยงานปกครองท้องถิ่น หรือแม้แต่การเกิดขึ้นเองจากการลองผิดลองถูก ซึ่งถือเป็นรูปลักษณะ แรกของนวัตกรรมสังคม หากได้รับการปฏิบัติที่เหมาะสม โครงการดังกล่าวจึงจะแปลงสภาพไปสู่การเป็นนวัตกรรม สังคมต่อไป นวัตกรรมสังคมแต่ละรูปลักษณะมีคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปลักษณะก่อนหน้าอย่างน้อย 2 คุณสมบัติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมซึ่งมีสูงขึ้นเมื่อนวัตกรรมสังคมพัฒนาขึ้น และระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกใน ชุมชนที่เพิ่มขึ้นเมื่อนวัตกรรมสังคมพัฒนาขึ้น รูปลักษณะแรกของนวัตกรรมสังคม คือ แนวคิดเกี่ยวกับโครงการที่มีความ เป็นนามธรรมมาก พัฒนาขึ้นมาเป็นนวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบซึ่งในเชิงปฏิบัติ คือ ชุดของกิจกรรมใหม่ที่ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการลงมือปฏิบัติ หรือทำการเปลี่ยนแปลง ตัวเองจริงๆ นวัตกรรมสังคมในช่วงนี้จะสามารถสัมผัสได้ กล่าวคือ สามารถเห็นผลของการปฏิบัติตามกิจกรรมใหม่ ๆ นั้นได้ ซึ่งอีกนัยยะหนึ่ง คือ ผลจากมีพฤติกรรมแบบใหม่นั้นเอง จนกระทั่งนวัตกรรมสังคมพัฒนาถึงขั้นเต็มรูปแบบ นับเป็นจุดที่นวัตกรรมสังคมมีความเป็นรูปธรรมมากที่สุด และเริ่มที่จะแปลงสภาพไปสู่ความเป็นนามธรรมอีกครั้ง การ ที่นวัตกรรมสังคมกลับไปอยู่ในรูปลักษณะที่เป็นนามธรรมอีกครั้งเป็นผลมาจากการที่ชุมชนส่วนใหญ่ปฏิบัติตามกิจกรรม ใหม่ ๆ นั้น อย่างเป็นเรื่องปกติหรือเกิดเป็นความเคยชินขึ้น เท่ากับว่า นวัตกรรมนั้นกลายเป็นความเชื่อ ค่านิยมใหม่ สำหรับชาวบ้านในชุมชนนั้น ๆ ไปแล้ว ในขณะที่เดียวกัน ระดับการร่วมมือก็เพิ่มขึ้นเมื่อนวัตกรรมสังคมพัฒนาขึ้น เมื่อ แรกเริ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นอาจอยู่ในหัวของใครคนใดคนหนึ่ง ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือผู้ที่ได้รับ ข้อมูล หรือความรู้ใหม่ๆ มา สามารถนำมาเผยแพร่ต่อได้อย่างอิสระ ดังนั้นในช่วงเริ่มต้นของนวัตกรรมสังคมจึงไม่ จำเป็นต้องมีการมีส่วนร่วมของชุมชนคนอื่น ๆ กระทั่งแนวคิดนี้ได้รับความสนใจจากชุมชนจำนวนหนึ่ง จนเกิดเป็นแนว ร่วมของคนในชุมชนในการปฏิบัติตามกิจกรรมที่เกิดจากแนวคิดเกี่ยวกับโครงการนั้น ๆ จึงเท่ากับมีการปรากฏของ นวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบขึ้น ต่อเมื่อส่วนใหญ่ของสมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในรูปของการยอมรับ ปฏิบัติกิจกรรมเหล่านั้น จึงถือว่านวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบปรากฏขึ้น

### สรุปผลการวิจัย

ตลาดย่านปากคลองตลาดครอบคลุมพื้นที่ตลาดย่อย ๆ 3 แห่ง ได้แก่ (1) ตลาดยอดพิมาน (2) ตลาดองค์การปกครอง ตลาด สังกัดกระทรวงมหาดไทย และ (3) ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ปัญหาที่เกิดขึ้นในย่านนี้ คือ พื้นที่ที่จำกัด จึงทำให้ เกิดปัญหาขึ้นในพื้นที่หลายประการ จึงมีแนวทางในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เป็นการค้าขายเชิงท่องเที่ยว เป็น แหล่งทำมาหากินของพ่อค้าแม่ค้า แต่ยังคงรักษาบรรยากาศดั้งเดิมไว้ ซึ่งคือปรากฏการณ์ของการทำธุรกิจบนแนวคิด แบบอนุรักษ์ โดยมีการนำนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการกับตลาดชุมชน โดยมีการใช้แนวคิดการจัดการตลาดเชิง สร้างสรรค์เข้ามาเป็นพื้นฐานในการจัดการ ซึ่งการจัดการแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมเป็นการกระทบกับความเคยชิน ของผู้ที่เคยอยู่แบบเดิม ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านไปสู่สิ่งใหม่ๆ จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในเชิงความคิดและพฤติกรรม โดย จะเห็นได้จากการไม่ให้ความร่วมมือของผู้ที่มีอิทธิพลภายในปากคลองตลาด หรือกลุ่มเจ้าของแผง เจ้าของพื้นที่เดิม กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่มีความกังวลต่อรายได้ภายหลังเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีความกังวลเกี่ยวกับการกระทบต่อวิถีชีวิต

แบบเดิมๆ ภายหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยใช้หลักการการบริหารความขัดแย้ง การเจรจาต่อรองในเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อนต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาด เพื่อให้กลุ่มบุคคลทุกส่วนมีผลประโยชน์ร่วมกัน และยังปรากฏถึงการนำหลักการของการปะทะสังสรรค์ โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมปทาน คนทำงานในตลาด ชุมชนบริเวณรอบๆ ตลาด รวมไปถึง ลูกค้า ผู้ใช้บริการของตลาดซึ่งเป็นการเพื่อนำมาใช้ในการลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้กลุ่มชุมชนปากคลองตลาดกลายเป็นตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์

กระบวนการนวัตกรรมสังคม ประกอบด้วยช่วงเวลาสำคัญ 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงสร้างซึ่งเป็นช่วงตั้งแต่การเปิดรับความรู้ใหม่ๆ จนกระทั่งลงมือดำเนินการสร้างนวัตกรรมสังคมได้สำเร็จ ช่วงบูรณาการซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เน้นการประชาสัมพันธ์ ประเมินผลนวัตกรรมสังคม และปรับปรุงนวัตกรรมสังคม และช่วงขยายผลซึ่งเป็นช่วงที่มีการวิเคราะห์การดำเนินการเพื่อหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพของนวัตกรรมสังคมและสร้างสรรค์ความคิดดีๆ ใหม่ รวมไปถึงการให้ความรู้แก่ชุมชนอื่นๆ ตัวแสดงหลักในกระบวนการนวัตกรรมสังคมคือทีมงานและชุมชน ทีมงานรวมตัวกันขึ้นโดยความสมัครใจ โดยมีแรงจูงใจที่จะทำความดี ทำให้ชุมชนดีขึ้น ทีมงานกับชุมชนมีการทำงานร่วมกัน การดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการนวัตกรรมสังคมทำให้รูปลักษณ์ของนวัตกรรมสังคมเปลี่ยนแปลงไป ยกเว้นเมื่อนวัตกรรมสังคมมีการบูรณาการเข้าสู่วิถีชีวิตปกติของคนส่วนใหญ่ในชุมชนเท่านั้น ที่ต้องอาศัยเงื่อนไขบางอย่างประกอบด้วย สิ่งเปลี่ยนแปลงไปของนวัตกรรมสังคมคือระดับความเป็นรูปธรรมและระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกของชุมชนที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อนวัตกรรมสังคมพัฒนาขึ้นจากความคิด ไปสู่นวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบ จนถึงนวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบที่มีความเป็นรูปธรรมและการมีส่วนร่วมมากที่สุดก่อนจะเริ่มลดความเป็นรูปธรรมลงไปจากการที่นวัตกรรมสังคมถูกนำไปปฏิบัติจนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตปกติของคนในชุมชน เงื่อนไขในการบูรณาการนวัตกรรมสังคมจากกรณีศึกษาเป็นไปตามชุดเงื่อนไข 4 แบบ ได้แก่ การมีผู้นำที่มีคุณสมบัติเหมาะสม การมีทีมงานที่มีความสามารถในการดูดซับความรู้ การมีการร่วมมือกันภายใน การมีการร่วมมือกับองค์กรภายนอก และการที่ลักษณะของนวัตกรรมสังคมเอื้อต่อการรับ ทุกโครงการมีคุณสมบัติของการมีคุณค่าต่อสังคม คุณค่าของนวัตกรรมสังคมขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ริเริ่มสร้างนวัตกรรมสังคม จากกรณีศึกษาย่อยเกิดจากการวางแผนอย่างเด่นชัด คือ โครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และการปฏิรูปมิททัศน์ปากคลองตลาด เป็นการ “สั่งการ” จากหน่วยงานราชการโดยตรง และผู้ที่รับผิดชอบโครงการเป็นผู้ที่ได้รับสัมปทาน และหน่วยงานราชการ จะเห็นว่าที่มาของนวัตกรรมสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบูรณาการนวัตกรรมสังคม เพราะนวัตกรรมสังคมที่มีที่มาแตกต่างกันต่างก็สามารถบูรณาการสู่สังคมของตัวเองได้

ปัจจุบันการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีถือว่าเป็นสิ่งที่ใหม่และมีความท้าทายเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจทำให้เกิดความแตกต่างของแนวคิดที่เคยปฏิบัติกันมาในอดีตกับปัจจุบันที่มุ่งเน้นการคิด สร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม และนวัตกรรมนั้นแทรกอยู่ในทุกมิติของทุกสาขาอาชีพ เพราะฉะนั้นนวัตกรรมสำหรับทุกองค์กรนั้นไม่มีอะไรมากกว่าการคิดนอกกรอบที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมรวมถึงด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อทำให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ส่วนการจัดการนวัตกรรมนั้นก็ช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรมีนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ประโยชน์งานกันอย่างแพร่หลายต่อไป จุดใหญ่ใจความของนวัตกรรมสังคมจึงอยู่ที่ “การเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยม” ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง แต่หากทำได้แล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ที่เป็นผลดีต่อสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป จึงอาจกล่าวได้ด้วยว่า นอกจากนวัตกรรมสังคมจะ “เป็น” การเปลี่ยนแปลงแล้ว ยัง “ก่อให้เกิด” การเปลี่ยนแปลงด้วย ดังที่จะเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเกิดขึ้น ในแต่ละกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยจะหยิบยกเอาองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบมาจากกรณีศึกษาหลักเพื่อชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมสังคมนั้นๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยมของคนในชุมชนนั้นๆ อย่างไร

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

**ด้านประเด็นของการศึกษา** การศึกษานี้มุ่งศึกษาโครงการของย่านปากคลองตลาด ตัวอย่างของนวัตกรรมสังคม การวิจัยในอนาคตสามารถศึกษานวัตกรรมสังคมในมิติอื่นๆ เช่น ศึกษาเฉพาะนโยบายของรัฐที่มีความเป็นนวัตกรรมสังคม ศึกษานวัตกรรมสังคมที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน (Cyber Space) เช่นนวัตกรรมสังคมที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้โครงการของท้องถิ่นที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาอาจสามารถเพิ่มจำนวนได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกรณีศึกษาอันจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษา นอกจากนี้หากการศึกษาในอนาคตสามารถมุ่งเน้นประเด็นที่เป็นด้านลบของกระบวนการนวัตกรรมสังคม ก็น่าจะช่วยเพิ่มความลุ่มลึกในการทำความเข้าใจนวัตกรรมสังคมได้อีกมาก

**ด้านแนวทางการศึกษา** การวิจัยนี้มีได้มุ่งจะอธิบายกลไกการเกิดขึ้นของการบูรณาการนวัตกรรมสังคม เพราะผู้วิจัยมีฐานคิดว่ากลไกดังกล่าวหากไม่มีอยู่จริงก็ยากที่จะศึกษาได้ภายใต้ข้อจำกัดของเวลาและทรัพยากรที่ต้องใช้ อย่างไรก็ตาม ชุดของเงื่อนไขที่ได้นำเสนอไปนี้ก็ได้ทำหน้าที่อธิบายความสำเร็จของการบูรณาการนวัตกรรมสังคมได้ระดับหนึ่ง ถ้าต้องการรู้กลไกความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขกับผลลัพธ์ (ถ้ามีความสัมพันธ์เช่นนั้นอยู่จริง) ต้องออกแบบการวิจัยใหม่ ผลของการศึกษาค้างนี้จำกัดเท่านี้ตามวิธีการวิจัย (ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยอยู่แล้ว)

**ด้านแนวทางการวิเคราะห์** ข้อสรุปจากการศึกษานี้ย่อมเป็นไปตามมุมมองของผู้ศึกษาเท่านั้นปรากฏการณ์ใดๆ สามารถมองได้หลายมุม ทำให้ความหมายของปรากฏการณ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจกระทำในลักษณะเดียวกันแต่เปลี่ยนทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล อาจทำให้ได้มาซึ่งมุมมองใหม่ต่อประเด็นเดียวกันในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงคุณภาพนั้น อาจทำให้น่าเชื่อถือขึ้นหากสามารถเพิ่มเงื่อนไขลงไปในกรณีศึกษาที่มากขึ้น หรือหากกรณีศึกษาที่มีความหลากหลายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจะได้เห็นลักษณะการแปรผันของการบูรณาการนวัตกรรมสังคมอันเกิดจากหลายๆ สาเหตุ

## เอกสารอ้างอิง

- กรณัฐ ปิ่นฉ่ำ, มนฤตย์พล อรุณบุญนวลชาติ และ สุพัตตรา จุณณะปิยะ. 2558. "การพัฒนาตลาดเกษตรแบบยั่งยืน: ศึกษาการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษโครงการอาหารปลอดภัย ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี." *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา* 4 (2): 122-132.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. 2553. *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- เป็ล เอี้ยวสุวรรณ และ สุพัตตรา จุณณะปิยะ. 2558. "การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า." *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา* 4 (1): 88-100.
- เพ็ญสุภา สุขดตะ. 2559. "ดอกไม้กับมนุษย์" พันตำหนาน (ก่อนปิด) "ปากคลองตลาด". สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/236693>.
- รสร. 2562. ผู้บริหารยอดพิमान. *สัมภาษณ์*.
- วันชัย วัฒนศัพท์. 2550. *ความขัดแย้ง: หลักการและเครื่องมือแก้ปัญหา*. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.
- สุนันท์. 2562. ลูกค้า. *สัมภาษณ์*.
- อภิชาติ. 2562. เจ้าหน้าที่บุคคล. *สัมภาษณ์*.
- อุทัย หิรัญไธ. 2519. *สังคมวิทยาประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- Rogers, E. 2003. *Diffusion of Innovations*. 3<sup>rd</sup> ed., New York: The Free Press.