

ปากคลองตลาด: จากตลาดปลาสู่การเป็นตลาดดอกไม้ยอดนิยมผ่านบทบาทของสื่อ¹

Pak Khlong Talat: From a Fish Market to a Popular Flower Market through the Role of Media

ทัตฐิตา ชุมขุน²

Thattita Chumkhun

โสวัตรี ณ ถลาง³

Sowatree Nathalang

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเงื่อนไขทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะย่านปากคลองตลาดที่มีการปรับตัวและเกิดการผลิตพื้นที่ใหม่ นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของย่านปากคลองตลาดในการตอบสนองรสนิยมของผู้คนผ่านบทบาทของสื่อ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและแบบสโนว์บอล เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ค้าดอกไม้และลูกค้าย่านปากคลองตลาด รวมทั้งสิ้น 7 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวคิดการผลิตพื้นที่ขององรี เลอแฟบวร์ แนวคิดนิเวศภูมิทัศน์เมือง และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ โดยผลการศึกษาพบว่าย่านปากคลองตลาดเป็นพื้นที่ที่มีการปรับปรุงภูมิทัศน์มาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การลงทุนของกลุ่มนักลงทุนชาวจีนในธุรกิจดอกไม้ รวมถึงการเข้ามาของสื่อออนไลน์ทำให้เกิดอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยแนะนำและส่งเสริมกิจกรรมและจุดเด่นของย่านนี้ ส่งผลให้ปากคลองตลาดกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำไปสู่การผลิตพื้นที่ใหม่ 2 ลักษณะ ได้แก่ พื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ในสื่อออนไลน์ ทำให้ปากคลองตลาดไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทางกายภาพ แต่ยังคงกลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงกับรสนิยมของคนเมืองในปัจจุบัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ให้ความเข้าใจลึกซึ้งถึงความเชื่อมโยงระหว่างพัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม และ

¹ บทความจากการศึกษาค้นคว้าอิสระ (IS) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เทคโนโลยีที่ส่งผลให้ย่านปากคลองตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ ทั้งในมิติทางกายภาพและในโลกออนไลน์ ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการวางแผนพัฒนาเมืองและการจัดการพื้นที่ในอนาคต โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรุงเทพมหานคร หรือหน่วยงานด้านพัฒนาเมืองสามารถใช้ข้อมูลนี้ เพื่อพัฒนานโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในยุคดิจิทัล นอกจากนี้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นยังสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้เพื่อสนับสนุนผู้ค้าดอกไม้ในพื้นที่ให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคที่สื่อออนไลน์มีบทบาทมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปากคลองตลาด, อินฟลูเอนเซอร์, บทบาทสื่อ, ภูมิทัศน์เมือง

Abstract

This research aims to investigate the socio-economic conditions influencing the urban development of Bangkok, particularly focusing on Pak Khlong Talat, which has adapted and transformed into a new type of space. Moreover, the study examines the role of Pak Khlong Talat in catering to the tastes of people through media representation. A qualitative research method was employed, using purposive and snowball sampling techniques to collect in-depth interview data from a total of 7 participants, including flower vendors and customers of Pak Khlong Talat. The data analysis was guided by Henri Lefebvre's concept of the production of space, urban landscape ecology, and media theories. Findings reveal that Pak Khlong Talat has continuously undergone landscape improvements from the past to the present. Investments from Chinese entrepreneurs in the flower business, along with the rise of online media, have given birth to influencers who promote and highlight the attractions and activities of this area, making Pak Khlong Talat increasingly popular. This shift has resulted in the creation of two new types of spaces: physical spaces and online spaces. Thus, Pak Khlong Talat is not merely a physical space but has also become a cultural space, intertwined with the urban population's contemporary tastes through media influence. This research provides a deep understanding of the connections between economic, social, and technological developments that have contributed to the spatial transformation of Pak Khlong Talat, both physically and digitally. The findings of this study have significant implications for urban development planning and space management. Relevant authorities, such as the Bangkok Metropolitan Administration

or urban development agencies, can utilize this information to develop policies that align with the needs of the digital age. Additionally, organizations involved in promoting local businesses can benefit from this research to support flower vendors in adapting to changes in an era where online media plays a crucial role.

Keywords: Pak Khlong Talat, Influencers, Media Role, Urban Landscape

บทนำ

ปากคลองตลาดเป็นย่านชุมชนและการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยในสมัยอยุธยาพื้นที่นี้เป็นย่านชุมชนนอกกำแพงเมืองเก่า มีตลาดค้าขายและสิ่งปลูกสร้างทั้งวัดและป้อมปราการ มีคูคลองและแม่น้ำหลายสายเข้ามาบรรจบกันจนมีลักษณะเป็นปากคลอง ต่อมาในสมัยธนบุรี ปากคลองตลาดกลายเป็นจุดนัดพบของผู้คนที่สัญจรทางน้ำ มีการค้าขายและแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน ซึ่งการที่คูคลองหลายสายมาบรรจบกันจนมีลักษณะเป็นปากคลอง บวกกับสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมกับการค้าขาย จึงเกิดเป็นชุมชนและตลาดค้าขายใหญ่ เรียกว่า “ปากคลองตลาด” (Flowerhub Space, 2560) ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ ปากคลองตลาดเป็นตลาดค้าปลาขนาดใหญ่ มีเรือบรรทุกปลาทะเลจากท่าจีน (สมุทรสาคร) มาขึ้นที่ปากคลองตลาด มีบันทึกว่าในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) โปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ขุดคลองหลายสายมาตั้งแต่เริ่มสถาปนากรุงเทพมหานคร รวมถึง “คลองตลาด” คลองเล็กข้างวัดบูรณศิริมาตยาราม อีกทั้งในย่านนี้ก็มีคลองที่ขุดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2315 เรียกว่า “คลองใน” ซึ่งทั้ง 2 แห่งนี้เป็นตลาดสด เน้นการค้าปลาเป็นหลัก จนในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้มีการประกาศให้ย้ายตลาดปลาแห่งนี้ไปยังตำบลวัวลำพอง (หัวลำโพงในปัจจุบัน) และแปรสภาพจากตลาดปลาให้เป็นตลาดสดที่มีสินค้าเกษตรกรรม (ดอกไม้) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้ย่านนี้กลายเป็นแหล่งค้าดอกไม้ที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ปากคลองตลาดกลายเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์, 2558)

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลาย ๆ ด้าน สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของพื้นที่ และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทหลักในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของประชาชนต่อสถานที่ต่างๆ สื่อเหล่านี้ทำให้ปากคลองตลาดกลายเป็นจุดสนใจของคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศของตลาดดอกไม้ที่ไม่เหมือนใคร ด้วยการเผยแพร่ภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวผ่านช่องทางออนไลน์

สื่อดิจิทัลทำให้พื้นที่นี้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสร้างกระแสใหม่ ๆ ที่ไม่เพียงแต่เกี่ยวกับการค้าขายดอกไม้ แต่ยังรวมถึงการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์อีกด้วย สื่อจึงมีส่วนช่วยในการผลักดันให้ปากคลองตลาดพัฒนาไปสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในสังคมไทย

ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ให้นิยามของ “อินฟลูเอนเซอร์” ไว้ว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ “Influencer Outreach” ซึ่งเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในโลกออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภค ดุขยาระบุว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ต้องมีอิทธิพลเพียงพอที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคและสร้างความสนใจจนเกิดการซื้อสินค้าหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในขณะเดียวกัน จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นผู้ที่สามารถกำหนดค่านิยม ทักษะ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยอินฟลูเอนเซอร์มักถูกนำมาใช้ในเชิงการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคที่ผู้คนหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์จึงกลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยข้อมูลจาก ManDala AI (2565) ระบุว่า 80% ของผู้บริโภคยอมรับว่าได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งทำให้พวกเขากลายเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและสถานที่ต่างๆ ไม่เพียงแต่การซื้อสินค้าเท่านั้น อินฟลูเอนเซอร์ยังมีบทบาทในการสร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ที่พวกเขาได้เช็คอินหรือถ่ายภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ติดตามมากมายอยากเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าว ด้วยอิทธิพลนี้ การศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจวิธีที่พวกเขามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพื้นที่การค้าทางสังคมอย่างปากคลองตลาด ที่เดิมเคยเป็นแค่แหล่งค้าส่งดอกไม้ แต่กลับกลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์

ในปัจจุบัน ปากคลองตลาดได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะบนช่องทาง Instagram และ TikTok ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่ทำให้พื้นที่นี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การเผยแพร่ภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับย่านปากคลองตลาดในฐานะตลาดดอกไม้ที่ไม่เคยหลับไหล กิจกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่การขายดอกไม้ทั้งในรูปแบบส่งและปลีก การจัดดอกไม้เป็นช่อเล็ก ๆ เพื่อการตกแต่งงานต่าง ๆ ไปจนถึงการจัดเวิร์คช็อปสร้างสรรค์ ต่างได้รับความนิยมและถ่ายทอดผ่านช่องทางเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง บทบาทของสื่อดิจิทัลในการนำเสนอปากคลองตลาดจึงไม่เพียงแต่เป็นการรายงานข่าวหรือบอกเล่าเรื่องราวของตลาดเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวของผู้ค้าในพื้นที่เพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของสังคมในยุคดิจิทัล การเข้ามาของอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำสถานที่ จุดถ่ายภาพ ร้านคาเฟ่ และกิจกรรมเวิร์คช็อปต่าง ๆ ยิ่งทำให้พื้นที่นี้ได้รับความสนใจจากผู้คนมากยิ่งขึ้น อิทธิพลของสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้

ส่งผลให้ย่านปากคลองตลาดกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ไม่ได้มีเพียงแค่การค้าขายดอกไม้ แต่ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งพบปะสังสรรค์ในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ทั้งนั้นเท่าที่ผ่านมายังไม่มียานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ปากคลองตลาด ในประเด็นบทบาทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่นี้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงบทบาทของสื่อและอินฟลูเอนเซอร์ในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของปากคลองตลาดจากตลาดค้าดอกไม้แบบดั้งเดิมสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยสำรวจปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของพื้นที่ รวมถึงอิทธิพลของการนำเสนอสถานที่ผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียที่ทำให้ย่านปากคลองตลาดยังคงมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เจาะลึกทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของย่านปากคลองตลาด
2. บทบาทของสื่อดิจิทัลในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และความนิยมของย่านปากคลองตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงของย่านปากคลองตลาดตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต โดยเฉพาะรสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมทำคอนเทนต์โดยการซื้อดอกไม้และถ่ายรูปที่ปากคลองตลาดเพื่อเช็คอินลงในช่องทาง Instagram และ TikTok ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดการผลิตพื้นที่ ขององรี เลอแฟบวร์ (Henri Lefebvre, 1991 และ 1994) แนวคิดนิเวศภูมิทัศน์เมืองของอ็องรี เมมสันต์ (2552) และปริญญพร ศรีวรรณท์ (2558) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ ของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547) และนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรมและคณะ (2554) มาใช้ในการศึกษา

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ต่าง ๆ หรือมีความเกี่ยวข้องกับย่านปากคลองตลาดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการในย่านปากคลองตลาด ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้าที่ขายดอกไม้ในย่านนี้ และร้านจัดดอกไม้ที่นำซื้อดอกไม้ขายส่งจากปากคลองตลาดมาเป็น 10 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน
2. กลุ่มผู้ใช้บริการหรือใช้งานย่านปากคลองตลาด ได้แก่บุคคลทั่วไปและอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้ถ่ายรูปและเช็คอินที่ย่านนี้ลงในสื่อของตนเอง จำนวน 4 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดได้ให้ความยินยอมในการแบ่งปันประสบการณ์ด้วยความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทตนเอง โดยมีการให้ข้อมูลที่เป็นจริงจากความสมัครใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลโดยการใช้นามสมมติ

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง “ปากคลองตลาด: จากตลาดปลาสู่การเป็นตลาดดอกไม้ยอดนิยมผ่านบทบาทของสื่อ” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดการผลิตพื้นที่ (Production of Space)

องรี เลอเฟบวร์ (Henri Lefebvre, 1991) (อ้างใน ภัทราวดี ตีสมิโชค, 2554) กล่าวว่าพื้นที่ (space) เป็นผลผลิตที่เกิดจากกระบวนการที่มนุษย์ผลิตขึ้น โดยเขาได้ขยายความว่าพื้นที่ทางสังคมเกิดจากการศึกษาเมืองในฐานะพื้นที่ทางสังคม ความหมายของพื้นที่ถูกสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และจะเปลี่ยนแปลงไปตามชุดความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้น ๆ เลอเฟบวร์อธิบายว่าพื้นที่ไม่ใช่สิ่งที่เป็นกลาง แต่มีสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการผลิตพื้นที่กายภาพ เช่น การเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่กายภาพและพื้นที่เชิงจินตภาพที่มีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงกันอย่างพลวัต โดยมี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ภาพตัวแทนของพื้นที่ (Representations of space), พื้นที่ที่เป็นตัวตน (Representational space), และปฏิบัติการต่อพื้นที่กายภาพ (Spatial practice)

แนวคิดการผลิตพื้นที่ช่วยให้เข้าใจว่าพื้นที่ทางสังคมของ ปากคลองตลาด ถูกสร้างและเปลี่ยนแปลงผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร โดยนำไปใช้ศึกษาและอธิบายความหมายของพื้นที่ในแต่ละยุคสมัย และอภิปรายถึงการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่และอำนาจที่สร้างความหมายใหม่ ๆ ให้กับย่านปากคลองตลาด

2. แนวคิดนิเวศภูมิทัศน์เมือง (Urban Landscape Ecology)

อัจฉรี เหมสันต์ (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภูมิทัศน์” ว่าหมายถึงภาพรวมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น แผ่นดิน น้ำ ต้นไม้ สัตว์ และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเมื่อกล่าวถึงในบริบทของเมืองจะหมายถึงภูมิทัศน์เมือง

ปริชญ์พร ศรีวรรณ (2558) (อ้างใน ชนิดาภา โชควงศ์วัฒน์, 2564) อธิบายว่าภูมิทัศน์เมืองมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) ภูมิทัศน์อาคาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอาคาร ถนน และการรับรู้ของคนในพื้นที่ และ 2) ภูมิทัศน์สัญจร ซึ่งครอบคลุมคุณภาพของถนน พืชพรรณ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยในการสัญจรอย่างปลอดภัยและสะดวกสบาย

แนวคิดนิเวศภูมิทัศน์เมืองสามารถนำมาอธิบายถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์ของ ปากคลองตลาด ได้ว่า เงื่อนไขทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดพัฒนาการของภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมของย่านนี้ เช่น การปรับเปลี่ยนจากตลาดปลาสู่การเป็นตลาดดอกไม้ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์ในแต่ละยุคสมัยและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างย่านนี้กับพื้นที่โดยรอบได้

3. แนวคิดอิทธิพลของสื่อ (Media Influences)

อูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547) กล่าวถึงบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนในสังคมปัจจุบันว่าเป็นสถาบันทางสังคมที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณะ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้คนในหลายมิติ โดยบทบาทของสื่อสามารถมีได้ทั้งผลกระทบที่ตั้งใจ (intended consequences) และผลกระทบที่ไม่ได้ตั้งใจ (unintended consequences) สื่อมีความสามารถในการชี้นำทัศนคติ ค่านิยม และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในสังคมได้โดยการศึกษาของอูบลรัตน์ได้แบ่งผลกระทบของสื่อออกเป็น 4 ระดับ คือ 1) ระดับปัจเจกบุคคล หมายถึง ผลกระทบในด้านความรู้ (knowledge) ความคิดเห็น (opinion) ความรู้สึก (affection) และพฤติกรรม (behavior) 2) ระดับกลุ่มหรือองค์กร หมายถึง การสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความแปลกแยก 3) ระดับสถาบันทางสังคม มักเป็นการสร้างความเสื่อมเสียและความรู้สึกเชิงลบต่อสถาบันหลักของสังคม และ 4) ระดับสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง การสร้างหรือตอกย้ำค่านิยม และทัศนคติทั้งที่ดีและไม่ดีให้เป็นที่ยอมรับหรือคงอยู่ต่อไป

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรมและคณะ (2554) กล่าวว่า บทบาทของสื่อในฐานะที่เป็นสถาบันทางสังคมที่มีพลังในการกำหนดพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้รับสาร สื่อมวลชนไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างค่านิยม เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้คนในระดับปัจเจกและกลุ่ม การชี้นำของสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงการก่อตัวของความเชื่อและวัฒนธรรมในสังคม สื่อมักถูกมองว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการก่อตั้งและตอกย้ำค่านิยมที่ส่งผลต่อสังคมในระยะยาว ทั้งนี้ การส่งสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ สามารถมีผลกระทบต่อทั้งผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่ไม่ใช่เป้าหมาย นอกจากนี้ บทบาทของสื่อยังส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและแนวทางการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยม โดยเฉพาะสื่อที่ทำงานร่วมกับบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์อย่างอินฟลูเอนเซอร์

แนวคิดนี้ช่วยอธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่จากตลาดปลาสู่ตลาดดอกไม้ ผ่านบทบาทของสื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ โดยเฉพาะการใช้ช่องทาง Instagram และ TikTok ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตลาดดอกไม้ในฐานะจุดหมายปลายทางที่ไม่เคยหลับใหล การมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้

เกิดกระแสใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้ปากคลองตลาดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาเพื่อเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่การค้าในสังคมปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปากคลองตลาด โดยเน้นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ออกแบบ โครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความยืดหยุ่น และเปิดกว้าง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่สำหรับการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับย่านปากคลองตลาด ซึ่งมีทั้งพ่อค้าแม่ค้า ร้านดอกไม้ หรือร้านจัดดอกไม้ ที่รับดอกไม้จากพื้นที่มาใช้ในการทำธุรกิจที่เพิ่มมูลค่าให้กับดอกไม้ รวมถึงบุคคลที่ไปซื้อดอกไม้ในย่านนี้ ทั้งบุคคลทั่วไปและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือก มีจำนวนทั้งหมด 7 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ดำเนินการด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และแบบสโนว์บอล ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความเกี่ยวข้องของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูล มีโอกาสแสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ ได้อย่างอิสระ โดยมีการจัดเตรียมคำถามที่ยืดหยุ่น โดยใช้คำสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสนทนา อย่างหลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและลึกซึ้ง โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความยินยอมในการแบ่งปัน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของย่านปากคลองตลาด รวมถึงการเปลี่ยนจากตลาดปลา มาเป็นตลาดดอกไม้และการมีส่วนร่วมของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์และกระแสความนิยมใหม่ ๆ ในพื้นที่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวต่อชุมชนท้องถิ่น ย่านปากคลองตลาดได้แก่ การกระตุ้นเศรษฐกิจ ของชุมชน เพื่อ ตอบสนองความสามารถในการแข่งขัน ระดับชาติ เพราะเป็นย่าน ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนความท้าทาย หรือปัญหา ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพื้นที่นี้ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คน ในเชิงของการแข่งขัน ซึ่งอาจนำไปสู่การ สร้างปัญหาที่ไม่สมดุล ทางกายภาพและทางวัฒนธรรม กล่าวคือ อาจนำไปสู่ปัญหา ทางกายภาพเช่นปัญหาสิ่งแวดล้อมการเพิ่มขึ้นของขยะ และปัญหาทางวัฒนธรรม เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาความขัดแย้ง ที่เกิดจาก การแข่งขัน ระหว่างกลุ่มคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้วิจัยมีความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทตนเองในการศึกษา และได้ดำเนินการอย่างระมัดระวัง เพื่อรักษาจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้ให้ข้อมูลได้รับการอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การใช้ข้อมูล

และความสำคัญของการให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างสมัครใจ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องจะถูกประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของปากคลองตลาดในบริบทของสื่อ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่มีความชัดเจนและตรงไปตรงมา เพื่อให้สามารถอภิปรายและวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 จนถึง 29 มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน 14 วัน

ผลการวิจัย

1. เจ็อนไขทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของย่านปากคลองตลาด

ปากคลองตลาดเป็นย่านที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยอยุธยา จนกลายเป็นตลาดขายส่งดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน แม้ว่าความนิยมนี้จะเป็นเพียงความนิยมเฉพาะกลุ่ม แต่ก็ส่งผลให้ปากคลองตลาดมีการปรับปรุงภูมิทัศน์อย่างต่อเนื่อง การย้ายตลาดปลาไปยังตำบลวัดลำพอง และการปรับพื้นที่จากตลาดปลาให้กลายเป็นตลาดสดที่มีสินค้าเกษตรกรรม เช่น ผัก ผลไม้ และดอกไม้ นอกจากนี้ ยังมีการรื้อโรงเรียนสอนภาษาจีนกลางที่อยู่ในพื้นที่เพื่อเพิ่มพื้นที่ค้าขายให้กับตลาด การสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐโดยการให้ตั้งแผงขายดอกไม้ตามริมทางเดินเท้าได้กระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงพื้นที่ทางเดินเท้าอีกด้วย การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวจีนที่เปิดร้านดอกไม้ชื่อ “555 Flowers” กลายเป็นจุดเช็คอินของผู้คนในปัจจุบัน ร้านนี้มีลักษณะอาคารที่คลาสสิกท่ามกลางอาคารดั้งเดิมที่มีความวินเทจ และขายดอกไม้ในราคาปลีกและจัดช่อดอกไม้เป็นช่อเล็กๆ ในราคาถูกลง ทำให้เกิดความนิยมในการเดินทางมายังย่านปากคลองตลาดเพื่อเช็คอินบนสื่อออนไลน์

“...เจ้าของร้านเป็นคนจีน ดอกไม้ของร้านนี้เยอะมากและส่วนใหญ่เป็นดอกไม้นำเข้าทั้งนั้น วัยรุ่นเลยจะชอบกัน บวกกับเขาก็ขายถูกด้วย ทำให้ร้านอื่น ๆ อย่างร้านยายก็ต้องปรับตัว เมื่อก่อนยายไม่เคยขายปลีกเลย เพราะรู้สึกว่ามันขายยากและไม่คุ้มกับเวลา แต่ตอนนี้ถ้าไม่ขายปลีกก็ขายไม่ได้หรอก เพราะไม่งั้นก็จะมีแต่ลูกค้าเก่า ๆ ที่มาซื้อดอกไม้จากยาย...” (กระถิน [นามสมมติ] แม่ค้าขายดอกไม้ที่ปากคลองตลาด, 10 มกราคม 2567)

“...พอได้ไปปากคลองตลาดในช่วงหลังรู้สึกที่พ่อค้าแม่ค้าขายดอกไม้ปลีกกันมากขึ้น เพราะมันก็เป็นเหมือนโอกาสทางการตลาดของเขา แทบทุกร้านเลยนะที่เขาจัดช่อไว้ ช่อละ 50 บาทบ้าง 60 บาทบ้าง ซึ่งเราไม่เคยเห็นภาพปากคลองตลาดเป็นแบบนี้มาก่อนเลย...” (ฟ้าใส [นามสมมติ] เจ้าของร้านรับจัดช่อดอกไม้, 12 มกราคม 2567)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่ากระแสนิยมการเดินทางมายังย่านปากคลองตลาด เพื่อซื้อสินค้าลงบนสื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้ค้าดอกไม้ในย่านนี้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการขาย ถือเป็นจุดเริ่มต้นของเงื่อนไขทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาของเมืองกรุงเทพมหานคร ปากคลองตลาดจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทางกายภาพ แต่ยังเกิดพื้นที่ใหม่บนสื่อออนไลน์จากการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่ภูมิทัศน์วัฒนธรรมใหม่ในพื้นที่

2. บทบาทของสื่อดิจิทัลในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และความนิยมของย่านปากคลองตลาด

เมื่อย่านปากคลองตลาดกลายเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน กิจกรรมที่เกิดขึ้นที่นี่จึงไม่ได้มีเพียงร้านขายดอกไม้เท่านั้น แต่ยังมีภาคธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านเวิร์คช็อป และร้านไอศกรีม ซึ่งช่วยดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการที่ย่านนี้มากยิ่งขึ้นดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...นอกจากร้านดอกไม้ของจีน (ร้าน 555 Flowers) ที่มีการนำเข้าดอกไม้มาขายดอกไม้ช่อเล็ก ๆ ในราคาถูกแล้วยังมีพวกคาเฟ่ ร้านอาหารที่คอยดึงดูดผู้คนให้มาย่านนี้เพิ่มมากขึ้น...” (มงคล พ่อค้าขายดอกไม้ที่ปากคลองตลาด [นามสมมติ], 10 มกราคม 2567)

“...ตอนที่ย่านปากคลองตลาดเป็นกระแสแรก ๆ เราก็อยากไป แต่ยังไม่"ได้มีโอกาส"ได้ไป เพราะมันค่อนข้างไกล ถ้าจะเดินทางเพื่อไปซื้อดอกไม้ใช้คอนแล้วกลับอาจจะรู้สึกไม่คุ้มกับค่ารถ แต่พอเห็นมีคาเฟ่เปิดใหม่ มีกิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้เราตัดสินใจไปย่านปากคลองตลาดเป็นครั้งแรก...” (เบลล์ [นามสมมติ], 11 มกราคม 2567)

“...เราไปปากคลองตลาดค่อนข้างบ่อย เดือนนึงประมาณ 3-4 ครั้งได้เลย เพราะเราเป็นคนที่ชอบไปเที่ยวตามสถานที่ที่ออกแนววินเทจ ปากคลองตลาดจึงเป็นหนึ่งสถานที่ที่ตอบโจทย์เราเพราะมีมุมถ่ายรูปสวย ๆ ให้ถ่ายรูปค่อนข้างเยอะ ไปถ่ายบ่อย ๆ ก็ไม่ได้รู้สึกซ้ำจนน่าเบื่อ บวกกับตอนนี้มีคาเฟ่เปิดใหม่ ทำให้มีกิจกรรมที่น่าทำเพิ่มขึ้นไปอีก...” (อันอัน [นามสมมติ], 12 มกราคม 2567)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของภาคธุรกิจมีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้คนมายังย่านปากคลองตลาด ซึ่งกลายเป็นสถานที่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บริบทของสื่อในปัจจุบันก่อให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางสังคม เนื่องจากสื่อสร้างทั้งพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์และโอกาสในการผลิตคอนเทนต์หรืออินฟลูเอนเซอร์ขึ้นมา โดยอินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือน

ผู้นำกระแสที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมขึ้น หนึ่งในนั้นคือ กระแสนิยมการเดินทางมายังย่านปากคลองตลาด เพื่อซื้อคินลงบนสื่อออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เราไม่เคยรู้จักย่านปากคลองตลาดมาก่อนเลย แต่เห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่เราติดตามในอินสตาแกรมเซ็คอินที่นี่ เราก็สนใจและไปหาดูวิธีจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติม พอเห็นว่ารูปลงขายก็เลยไปตามรอย...” (ขวัญ [นามสมมติ], 9 มกราคม 2567)

“...ปากคลองตลาดตอนนี้ไม่ใช่แค่ตลาดดอกไม้แล้ว เพราะมันมีทั้งร้านขายดอกไม้ คาเฟ่ แล้วจุดชมวิวแม่น้ำบนสะพานพุทธก็สวยมาก เราเลยรู้สึกจะไปทำคอนเทนต์ที่นี่ดีกว่า เพราะเราอยากแชร์ว่าย่านปากคลองตลาดทั้งย่านสามารถถ่ายรูปไปด้วย ในขณะที่เดียวกันก็ได้ถ่ายรูปและได้เดินเล่นไปด้วยคือมีกิจกรรมให้ทำตลอดทั้งทาง เราเลยคิดว่าคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนจุดเด่นและความน่าสนใจของพื้นที่...” (โพล์ค อินฟลูเอนเซอร์, 23 มกราคม 2567)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นและกิจกรรมใหม่ ๆ ในย่านปากคลองตลาด โดยอาชีพนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมการถ่ายรูปและเซ็คอินที่นี่ เพื่อแชร์ประสบการณ์บนสื่อออนไลน์ โดยอินฟลูเอนเซอร์จะผลิตคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่ตนเองได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการเผยแพร่คอนเทนต์ไว้

อภิปรายผล

1. เงื่อนไขทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของย่านปากคลองตลาด

เงื่อนไขทางสังคมเศรษฐกิจของย่านปากคลองตลาดเกิดขึ้นจากการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวจีน โดยนักลงทุนชาวจีนได้เข้ามาลงทุนเปิดร้านดอกไม้ชื่อ “555 Flowers” ที่ย่านปากคลองตลาดและได้นำเข้าดอกไม้มาขายในราคาปลีกและจัดช่อดอกไม้เป็นช่อเล็กเพื่อขายในราคาถูก ถือเป็นการทำลายภาพจำของย่านปากคลองตลาดแบบเดิมที่ส่วนใหญ่มักจะขายดอกไม้ไทยในราคาสูงเพียงเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเข้ามาของนักลงทุนชาวจีนที่ย่านปากคลองตลาดเป็นหนึ่งในจุดเริ่มต้นสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาการของเมืองกรุงเทพมหานครและส่งผลให้ย่านปากคลองตลาดมีการปรับตัวและผลิตพื้นที่ใหม่ อันเนื่องมาจากการปรับตัวของ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. หน่วยงานกรุงเทพมหานครที่คอยสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้แก่ย่านปากคลองตลาด 2. ผู้ค้าดอกไม้ที่ย่านปากคลองตลาด รูปแบบการขายดอกไม้ของร้านดอกไม้ 555 Flowers ส่งผลให้ผู้ค้าดอกไม้ที่ย่านปากคลองตลาดปรับตัวโดยการขายดอกไม้ในราคาสูงและจัดช่อดอกไม้เป็นช่อเล็กเพื่อขายในราคาถูกเช่นเดียวกับร้านดอกไม้ 555 Flowers

จากที่ขายดอกไม้ในราคาสูงเพียงอย่างเดียว กลายเป็นแบ่งส่วนดอกไม้เพื่อขายดอกไม้ในราคาปลีก และจัดช่อดอกไม้เป็นช่อเล็กเพื่อขายในราคาถูก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนกลุ่มนี้และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายให้แก่ตนเองด้วย และ 3. ชุมชนย่านปากคลองตลาด

การปรับตัวของผู้ค้าดอกไม้ในย่านปากคลองตลาดส่งผลให้ย่านปากคลองตลาดเกิดการผลิตพื้นที่ใหม่ โดยในอดีตย่านปากคลองตลาดเป็นเพียงสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีการปรับปรุงภูมิทัศน์เมืองอยู่เรื่อยมาและสร้างการรับรู้ต่อผู้คนในสังคมร่วมกันว่าเป็นตลาดขายส่งดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานคร โดยแนวความคิดการผลิตพื้นที่ ขององรี เลอแพบัวร์ ช่วยให้เห็นว่า ความหมายของพื้นที่ไม่ได้หยุดนิ่งตายตัวหรือมีเพียงหนึ่งเดียว แต่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เหล่านั้น ในปัจจุบัน การรับรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาดได้เปลี่ยนไปผ่านบทบาทของสื่อ ทำให้ย่านปากคลองตลาดไม่เพียงเป็นสถานที่ขายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานครอีกต่อไป แต่ยังกลายเป็นสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือรสนิยมของผู้คนในปัจจุบันได้นอกจากนี้แนวคิดนิเวศภูมิทัศน์เมือง ยังสามารถอธิบายถึงการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ในย่านปากคลองตลาดซึ่งเชื่อมโยงกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม โดยพื้นที่ดังกล่าวได้รับการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งานและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนในสังคม การปรับตัวของกลุ่มต่าง ๆ ในย่านปากคลองตลาดจึงส่งผลให้เกิดการผลิตพื้นที่ใหม่ ย่านปากคลองตลาดจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทางกายภาพแต่ยังได้รับการเผยแพร่ในเชิงวัฒนธรรมผ่านบทบาทของสื่อ ซึ่งการรวมตัวกันระหว่างสองนัยยะของพื้นที่ดังกล่าวได้นำไปสู่การผลิตพื้นที่ใหม่ที่ตอบสนองรสนิยมของผู้คนในปัจจุบัน

2. บทบาทของสื่อดิจิทัลในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และความนิยมของย่านปากคลองตลาด

สื่อเป็นส่วนที่ทำให้เกิดกระแสนิยมการเดินทางมายังย่านปากคลองตลาดเพื่อเช็คอินลงบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้การเข้าถึงด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง สื่อออนไลน์จึงได้เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้คน โดยบริบทของสื่อในปัจจุบันก่อให้เกิดผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม เนื่องจากสื่อสร้างทั้งพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์และโอกาสในการผลิตคอนเทนต์ ครีเอเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ขึ้นมา โดยอินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนผู้นำกระแสที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมขึ้น ซึ่งแนวคิดอิทธิพลของสื่อ (Media Influence) ช่วยให้เราเข้าใจว่าการที่ย่านปากคลองตลาดได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นผลจากการใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่และกระตุ้นความสนใจของผู้คน การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับย่านปากคลองตลาด และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในมุมมองของผู้คนที่มาต่อพื้นที่นี้ อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของภาคธุรกิจภายในย่านปากคลองตลาดเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดผู้คนในปัจจุบันรวมถึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ ณ ย่านปากคลองตลาดมากยิ่งขึ้น เมื่อมีคาเฟ่เกิดขึ้นในพื้นที่ของตลาดดอกไม้ที่ใหญ่

และเก่าแก่ที่สุดของกรุงเทพมหานคร ผู้คนต่างอยากมาเพลิดเพลินกับกลิ่นอายบรรยากาศวินเทจของย่านปากคลองตลาดพร้อมกับการจิบกาแฟหรือรับประทานอาหารไปด้วย อินฟลูเอนเซอร์จึงถือโอกาสสำคัญจากการปรับตัวของย่านปากคลองตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือรสนิยมของคนรุ่นใหม่ในการแนะนำจุดเด่นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่ย่านปากคลองตลาด โดยคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีความแตกต่างออกไปตามแบบฉบับของตนเองเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์

การเข้ามาของสื่อจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ย่านปากคลองตลาดมีชีวิตชีวา เกิดพื้นที่และความสัมพันธ์ระดับย่านบนสื่อออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากผู้คนในปัจจุบันต้องการสร้างตัวตนเพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก โดยการตามกระแส ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของกลุ่มคนบนสื่อ ซึ่งเผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระดับย่านสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ โดยมีบทบาทของสื่อเป็นสำคัญ และการใช้สื่อเพื่อสร้างอัตลักษณ์และการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่จึงสามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการหรือรสนิยมของผู้คนในปัจจุบันได้อย่างลงตัว

บทสรุป

ย่านปากคลองตลาดเป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตและได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยกระแสนิยมในแต่ละยุคสมัยส่งผลให้ปากคลองตลาดมีการปรับปรุงภูมิทัศน์อยู่เรื่อยมา ทำให้ผู้คนมีภาพจำ มุมมอง และประสบการณ์ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับย่านนี้แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามในปัจจุบันย่านปากคลองตลาดได้กลายเป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนที่มาทำกิจกรรมเช็คอินบนสื่อออนไลน์ โดยกระแสนิยมนี้เริ่มขึ้นจากการที่นักลงทุนชาวจีนเข้ามาลงทุนเปิดร้านดอกไม้ชื่อ “555 Flowers” ซึ่งได้นำเข้าดอกไม้มาขายในราคาปลีกและจัดช่อดอกไม้เป็นช่อเล็กเพื่อขายในราคาถูก

บทบาทของสื่อในปัจจุบันทำให้เกิดการสร้างพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์และโอกาสในการผลิตคอนเทนต์โดยอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดกระแสนิยม หนึ่งในนั้นคือกระแสนิยมการเดินทางมายังย่านปากคลองตลาดเพื่อเช็คอินลงบนสื่อออนไลน์ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติทางเศรษฐกิจและมิติทางสังคม ซึ่งบังคับให้ย่านปากคลองตลาดต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด การปรับตัวดังกล่าวส่งผลให้เกิดการผลิตพื้นที่ใหม่ในรูปแบบของพื้นที่บนสื่อออนไลน์ ย่านปากคลองตลาดจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทางกายภาพ แต่ยังได้รับการรับรู้ในเชิงวัฒนธรรมผ่านบทบาทของสื่อ การรวมตัวกันระหว่างสองนัยยะของพื้นที่นี้ได้นำไปสู่การผลิตพื้นที่ใหม่ที่ตอบสนองการบริโภคเชิงวัฒนธรรมและรสนิยมของผู้คนในปัจจุบัน

ย่านปากคลองตลาดจึงไม่ใช่เพียงสถานที่สำหรับการซื้อขายดอกไม้หรือการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าอีกต่อไป แต่กลายเป็นสถานที่ยอดนิยมที่มีผู้คนเดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ และนำเสนอประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง สื่อได้ทำหน้าที่เป็นส่วนสำคัญในการรวบรวมผู้คนจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่บนสื่อออนไลน์ โดยทำให้ผู้คนรับรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาดและดึงดูดให้เข้ามายังพื้นที่จริง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาศักยภาพในการปรับตัวของย่านปากคลองตลาด กล่าวคือเป็นย่านที่ผู้คนหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านบทบาทของสื่อ ดังนั้นการพัฒนาพื้นที่ปากคลองตลาด พื้นที่ที่เป็นย่านเก่าของเมืองในมิติของเศรษฐกิจและสังคม ควบคู่กับการพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของย่านปากคลองตลาด จึงมีความเป็นไปได้สูงในการผสมผสานความเป็นท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์เดิมของชุมชนและการพัฒนาเมืองในแบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม และมีข้อเสนอแนะในหลายด้าน ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ส่งเสริมการลงทุนที่หลากหลาย: ควรส่งเสริมการลงทุนในย่านปากคลองตลาดที่หลากหลาย เพื่อยกระดับเศรษฐกิจของพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรค์กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยคงความเป็นท้องถิ่นและอัตลักษณ์ความเป็นย่านเก่าของกรุงเทพมหานคร
2. พัฒนาชุมชนดิจิทัล: หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาระบบสนับสนุนและส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลในย่านปากคลองตลาด เพื่อสร้างพื้นที่สำหรับการปฏิสัมพันธ์และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การสร้างกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์: ควรมีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์กช็อปที่เกี่ยวข้องกับการจัดดอกไม้ในย่านปากคลองตลาด เพื่อดึงดูดผู้คนที่สนใจและสร้างความรู้สึกรักของความเป็นชุมชน
2. การพัฒนาร้านค้า: ร้านดอกไม้ควรปรับปรุงรูปแบบการขายและบริการให้ตอบโจทย์การบริโภคเชิงวัฒนธรรมของคนเมือง โดยอาจมีการจัดตั้งโซนสำหรับการถ่ายภาพและเช็คอินบนสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปหรือในอนาคต

1. การศึกษากลุ่มนักลงทุนต่างชาติ : ควรมีการศึกษากลุ่มนักลงทุนต่างชาติในการวิจัยครั้งถัดไปเพื่อเข้าใจบทบาทและอิทธิพลของพวกเขาต่อการเปลี่ยนแปลงของย่านปากคลองตลาด
2. การวิเคราะห์ร้านจัดดอกไม้และเวิร์กช็อป: ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับร้านรับจัดดอกไม้และร้านเวิร์กช็อปในย่านปากคลองตลาด เพื่อทำความเข้าใจในด้านการสร้างชุมชนและการดึงดูดผู้คน
3. การสำรวจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพล: ควรศึกษาข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน เพื่อเข้าใจอิทธิพลของพวกเขาในกระแสการเช็คอินที่ย่านปากคลองตลาด
4. การศึกษากลุ่มผู้ซื้อที่หลากหลายทางเพศ: ควรมีการสำรวจมุมมองจากกลุ่มผู้ซื้อที่หลากหลายทางเพศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกันในสังคม
5. การเปรียบเทียบพื้นที่: ควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอิทธิพลของสื่อ เช่น ตลาดหรือย่านอื่น ๆ ในเมือง เพื่อให้เห็นภาพรวมที่กว้างขึ้นและเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงในย่านปากคลองตลาด
6. การศึกษาผลกระทบด้านสังคมและเศรษฐกิจในระยะยาว: ควรมีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นต่อชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
7. การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่: ควรใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ในการสำรวจข้อมูล เช่น การสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความหลากหลายของข้อมูล

บรรณานุกรม

- จิรัชญา อมรสติย์พันธ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ชนิดาภา โชควงศ์วัฒน์. (2564). พัฒนาการเชิงนโยบายการพัฒนาเมืองภายใต้กรอบคิดนิเวศวิทยา ภูมิทัศน์เมือง (urban landscape ecology): กรณีศึกษาย่านเบตตอก ประเทศสิงคโปร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุขยา สุขวาริภรณ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- นพพร จันทรนำชู. (2551). การกลายเป็นอื่นของหาบเร่แผงลอยจากการผลิตพื้นที่เมือง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ, และ ศุภัญญา ญาณสมบุญ. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ภัทราวดี ดีสมโชค. (2554). การรับรู้ วิธีคิด และการปรับตัวในการใช้พื้นที่เมืองโบราณของชุมชนดงละคร ตำบลดงละคร อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อัจฉรี เหมสันต์. (2552). ภูมิทัศน์เคหะสถาน. Plan Printing.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Flowerhub Space. (2560). เรื่องเล่าความทรงจำจากปากคลองตลาด. [เว็บไซต์]. <https://flowerhub.space/stories>.
- ManDala AI. (2565). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ? โปรโมทยังไงให้ขายดี. [เว็บไซต์]. <https://shorturl.asia/nMjI>