

รูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท  
A DEVELOPMENT MODEL OF A COMMUNITY MARKET  
FOR CHAINAT PROVINCE TOURISM

จริยา สุพรรณ\*

Jariya Supun\*

\*นักวิจัยชำนาญการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900, ประเทศไทย  
\*Researcher, Professional Level, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand  
E-mail address (Corresponding author): \*jariya.su@ku.th

รับบทความ : 30 มกราคม 2566 / ปรับแก้ไข : 20 กุมภาพันธ์ 2566 / ตอรับบทความ : 22 มีนาคม 2566

Received : 30 January 2023 / Revised : 20 February 2023 / Accepted : 22 March 2023

DOI : 10.14456/nrru-rdi.2023.13

## ABSTRACT

A community market is a cultural center that reflects the ways of life and activities of an area. The purpose of this study was to investigate the progress, existence, and development model of a community market for Chainat Province tourism. A sample was selected from the purposive sampling method of each 10 people, a total of 20 people. Data were collected by accidental sampling method of 300 tourists. The instruments used were semi-structured interviews and questionnaires which the quality was checked by the expert. The data were also collected through in-depth interviews and an onsite survey. Content analysis and descriptive statistics were used for data analysis by mean and standard deviation. The findings revealed the progress of community markets and the existence of old markets that have been revived and new community markets. The development model of the community market for tourism consisted of 1) participation in thinking, considering, acting, and solving, 2) assessment of the potential and cultural identity of a community, 3) assessment of interest and satisfaction of tourists for the most returning, 4) development of tourism activities in; ways of life, selecting, and designing related to signature products, 5) completely cooperative networking, and 6) assessment of the community market value in economy, society, and environment. The results lead to conclude that it would be created the community market tourism based on culture.

**Keywords :** Development model, Community market, Tourism, Chainat Province

## บทคัดย่อ

ตลาดนัดชุมชนเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและกิจกรรมของพื้นที่ จึงนำมาสู่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการ การดำรงอยู่และรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงแต่ละ 10 คน รวม 20 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ 300 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ตลาดนัดชุมชนมีพัฒนาการและการดำรงอยู่แบบตลาดเก่าที่ฟื้นฟูใหม่ และตลาดนัดชุมชนที่สร้างใหม่ สำหรับรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วม คิด, ตัดสินใจ, ทำ, แก้ไข 2) การประเมินศักยภาพและอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชนด้านความโดดเด่น, ประวัติศาสตร์ 3) การประเมินความสนใจทำกิจกรรม และความพึงพอใจกลับมาเที่ยวซ้ำระดับมาก 4) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับวิถีชีวิต, คัดเลือกกิจกรรมท่องเที่ยว, ออกแบบกิจกรรมเชื่อมโยงของดีในตลาด 5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายใน และเครือข่ายภายนอก และ 6) การประเมินคุณค่าตลาดนัดชุมชนด้านเศรษฐกิจ, สังคม, สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นตลาดนัดชุมชนแบบท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรม

**คำสำคัญ :** รูปแบบการพัฒนา, ตลาดนัดชุมชน, การท่องเที่ยว, จังหวัดชัยนาท

## บทนำ

จังหวัดชัยนาทมีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมหลากหลายที่เป็นแหล่งเรียนรู้โบราณคดีที่สำคัญ ตั้งแต่โบราณสถาน วัดวาอาราม รวมทั้งแหล่งเรียนรู้เรื่องราวด้านประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการเสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในการเสด็จพระราชดำเนินตรวจลำน้ำเก่า (Supun, Ratanasuwongchai, & Chuenka, 2021, pp. 58-61) รวมถึงงานประเพณีวัฒนธรรมซึ่งเป็นวิถีชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจำนวนมากที่คนในชุมชนร่วมมือกันสืบสานมาเป็นเวลานาน จากทุนชุมชนของจังหวัดชัยนาทที่มีอยู่อย่างหลากหลายและโดดเด่น อันเกิดขึ้นจากการค้นหาสิ่งที่มีอยู่และนำมาฟื้นฟู ประยุกต์ สร้างสรรค์ใหม่บนรากฐานสิ่งเก่านั้น ได้มีการนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยวผ่านตลาดนัดชุมชน ดังเช่นในงานศึกษาของนุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, ศุคราภรณ์ แดงตั้งลำ และภุริวิวัฒน์ เดชอุ่ม (Ratanasuwongchai, Taengtanglam, & Dachum, 2021, pp. 119-122) ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ของตลาดนัดชุมชนในจังหวัดชัยนาท มีทั้งตลาดเก่าแก่ที่ได้ฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ เช่น ตลาดโรงพักเก่าสรรพยา ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมโดยเฉพาะโรงพักเก่าแก่อายุมากกว่า 100 ปี และอาคารเรือนไม้เก่าแก่ซึ่งเป็นร้านค้าในอดีตและตลาดนัดชุมชนที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น ตลาดย้อนยุคเมืองสรรคเป็นตลาด OTOP หรือตลาดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ตั้งอยู่บริเวณวัดพระยาแพรกที่เป็นศาสนสถานโบราณเพื่อให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของชุมชนอันจะนำไปสู่การที่ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้จากตลาดนัดชุมชนและทำให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในท้องถิ่นมากขึ้น

ดังนั้น ตลาดจึงเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่ปรากฏในทุกพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่ โดยสะท้อนให้เห็นเรื่องราวของชุมชนทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจากการศึกษาของธานี กุลแพทย์ (Kulphaet, 1996, p. 1) พบหลักฐานในรูปแบบเอกสารโดยได้กล่าวไว้ว่าตลาดมีกำเนิดในสมัยสุโขทัยแต่ปรากฏเด่นชัดในสมัยอยุธยาในรูปแบบของตลาดน้ำและตลาดบก ขณะที่ ศรีศักร วัลลิโภดม (Walliphodom, 2014, p. 19) ได้ให้มุมมองว่าตลาดมีการกำหนดพื้นที่ที่แน่นอนในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งยังเป็นสถานที่สังสรรค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม ซึ่งในประเทศไทยมีตลาดนัดชุมชนที่คนในชุมชนได้ดำเนินการบริหารจัดการด้วยตนเองจนประสบความสำเร็จทำให้เกิดเป็นต้นแบบในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ ตามสภาพบริบทในพื้นที่ของชุมชนนั้น ทั้งพื้นที่ที่เป็นตลาดเก่าที่มีการฟื้นฟูขึ้นมาใหม่โดยการปรับปรุงสถานที่และสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ปัจจุบันตลาดชุมชนในลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งในเขตชุมชนเมืองและเขตชุมชนชนบท (Keawket, 2016, p.10) โดยเฉพาะการเป็นส่วนหนึ่งของระบบตลาดภายในและภายนอกท้องถิ่น

ข้อค้นพบที่แตกต่างจากความเชื่อเดิมที่มองว่าตลาดชุมชนเป็นคู่ตรงข้ามกับตลาดภายนอกและระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ดังที่สะท้อนอยู่ในมุมมองแบบวัฒนธรรมชุมชนที่เชิดชูการผลิตแบบเลี้ยงตนเองของชุมชนหมู่บ้านซึ่งกลายเป็นเรื่องเล่าหลักที่มีพลังอย่างมากในการอธิบายประวัติศาสตร์ของชุมชน (Nuanpian, 2020, p. 223) อย่างไรก็ตามตลาดชุมชนโดยส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขในหลายด้าน โดยการขับเคลื่อนตลาดชุมชนบางแห่งไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ และตลาดชุมชนที่เคยได้รับความนิยมนอย่างมากในช่วงเวลาหนึ่งอาจซบเซาหรือเลิกร้างไปในเวลาต่อมาได้ เช่น ตลาดน้ำคลองแดน และตลาดคลองแห ในจังหวัดสงขลา เป็นต้น (Nuanpian, 2020, p. 3) ดังนั้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของตลาดนัดชุมชน โดยสนใจศึกษาร่องรอยพัฒนาการของตลาดนัดในสังคมไทยที่มีมาแต่โบราณของผู้คนในชุมชน เพื่อนำไปสู่การเสนอรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท ให้เกิดความมั่นคงต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท

## ประโยชน์การวิจัย

1. รูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท สามารถนำไปใช้เป็นตัวแบบในการดำเนินการบริหารจัดการการพัฒนาตลาดนัดชุมชนในพื้นที่จังหวัดชัยนาท และพื้นที่อื่นที่มีตลาดนัดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและเกิดเป็นมูลค่าต่อชุมชน
2. ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และจังหวัดอื่น สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปสู่เป็นแหล่งรายได้สำคัญอีกแห่งหนึ่งของคนในชุมชนท้องถิ่นต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

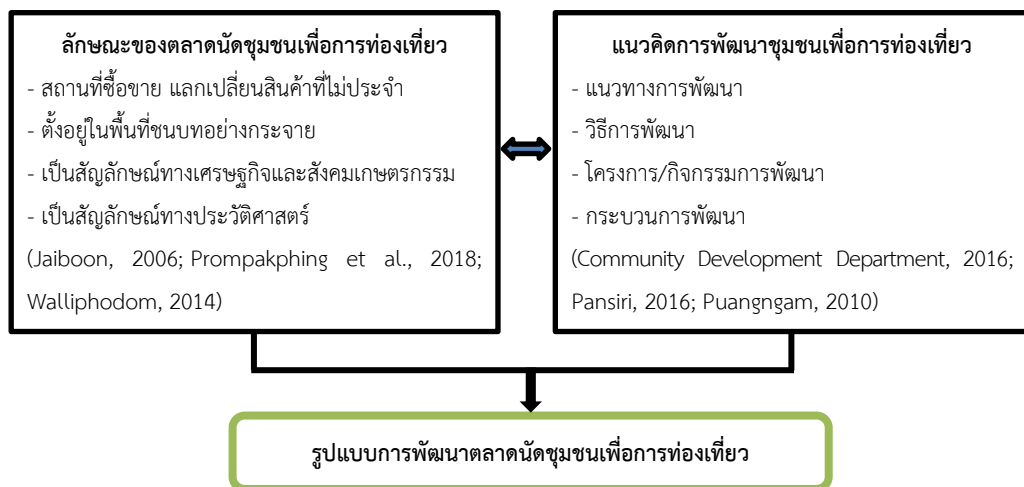
การศึกษาตลาดนัดชุมชนในงานของกิตติพร ใจบุญ (Jaiboon, 2006, pp. 21-51) ได้อธิบายถึงตลาดนัดชุมชนคือ สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ มีอยู่ 6 รูปแบบด้วยกัน ประกอบด้วย 1) ตลาดน้ำ-ตลาดบก 2) ตลาดสด 3) หาบเร่แผงลอย 4) ตลาดนัด 5) ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง และ 6) ย่านการค้า สำหรับ นิลวดี พรหมพักพิง (Prompakphing et al., 2018, p. 11) ได้กล่าวถึงรูปแบบตลาดที่เป็นตลาดนัด ซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ชนบทที่มีการตั้งถิ่นฐานอย่างเบาบางและค่อนข้างกระจายห่างกันและมีข้อจำกัดด้านเวลาเดินทางไปใช้บริการเพราะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดในเขตเมืองได้บ่อย ๆ ตลาดนัดในชุมชนจึงสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในชนบทได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ ตลาดนัดจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ทางเศรษฐกิจในสังคมเกษตรกรรม ประชาชนในชนบทของไทยจึงมีความผูกพันกับตลาดนัดมาก ขณะที่ ศรีศักร วัลลิโภดม (Walliphodom, 2014, pp. 9-11) ได้กล่าวถึงรูปแบบตลาดเก่าที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากยุคนั้นเป็นยุคที่เกิดขึ้นของบ้านเมืองใหม่มีคนหลายกลุ่มเข้ามาโดยเฉพาะคนจีน ย่านตลาดเก่ามีทั้งที่เป็นตลาดบกและตลาดน้ำ

บทบาทของตลาดนัดชุมชนกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในงานศึกษาของเนตร คำเครื่อง และคณะ (Khamkrueang et al., 2020, p. 9) นำเสนอถึงความสำคัญของตลาดนัดชุมชนที่มีบทบาทในการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานรากที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านการสร้างตลาดชุมชนภายใต้ฐานอาหารที่มาจากทรัพยากรธรรมชาติและงานหัตถกรรมชุมชนซึ่งการดำเนินงานในการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายและจำเป็นต้องอยู่บนฐานของการรักษาอัตลักษณ์ตลาดแบบดั้งเดิมไว้เพื่อเป็นจุดขายให้กับตลาดรวมถึงการเชื่อมโยงกับการสื่อสารในหลายช่องทางที่จะช่วยสนับสนุนให้กลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาแวะชมซื้อของในตลาด ขณะเดียวกันการรักษามาตรฐานของสินค้าไม่ว่าจะเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ การคงไว้ซึ่งความหลากหลายของสินค้าชุมชน อาหารพื้นบ้านก็มีส่วนช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์และความน่าสนใจให้กับตลาดนัดชุมชนได้ สอดคล้องกับงานศึกษาของปริญญญา นวลเปียน (Nuanpian, 2020, p. 227) พบว่า การสร้างความหมายของตลาดชุมชนในการยกระดับการท่องเที่ยวของ “ตลาดย้อนยุค (Retro market)” ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมาและเกิดขึ้นควบคู่กับสำนึกการโหยหาอดีต (Nostalgia) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ประวัติศาสตร์ถูกทำให้เป็นสินค้าที่ได้จากการผลิตและเผยแพร่ความรู้ทางประวัติศาสตร์

ไปสู่สาธารณะจนจนเกิด “เศรษฐกิจของความรู้ทางประวัติศาสตร์” ที่มีพลังขับเคลื่อนอย่างสำคัญในอุตสาหกรรมบางประเภท อย่างไรก็ตาม การโยกย้ายที่ดีในรูปแบบของการท่องเที่ยวต้องได้รับการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่ วัตถุ ข้าวของ เรื่องราวความทรงจำและอาหารในชีวิตประจำวันของผู้คนในตลาดชุมชนให้มาเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ในปัจจุบันเพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว

แนวคิดการพัฒนาชุมชน เป็นวิธีการ โครงการ ขบวนการ หรือกระบวนการในการสร้างเสริมความเข้มแข็งของความสัมพันธ์แนวราบระหว่างคนในชุมชน โดยการพัฒนาจิตสาธารณะ ศักยภาพ และกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งเสริม สนับสนุน ให้สามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนของตนเองโดยการกระทำร่วมกันของคนในชุมชน (Community Development Department, 2016, p. 22) เป็นการหนุนเสริมให้พื้นที่และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น มีพัฒนาการที่ดีขึ้นในด้านบริบท การดำเนินชีวิต และวิถีชีวิตของผู้คน โดยมีกระบวนการพัฒนาผ่านคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ร่วมกันและร่วมกันพัฒนาโดยอาศัยทรัพยากรและทุนที่มีอยู่ในชุมชน รวมถึงการหนุนเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในลักษณะการมีส่วนร่วมจากภายในและภายนอก ซึ่งหากกระบวนการในการพัฒนา มีการจัดการที่ดีย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชนและนำไปสู่ความเจริญด้านกายภาพในเชิงพื้นที่ด้วย (Pansiri, 2016, p. 14) โดยมีแนวคิดพื้นฐานอยู่ที่การสรรหากระบวนการ แนวทางรูปแบบของกิจกรรมหรือโครงการที่หนุนเสริมการพัฒนาให้ประชาชนเกิดความคิดและแสดงออกซึ่งความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อหมู่บ้าน ตำบล เกิดการพัฒนาชุมชนจากความต้องการที่แท้จริงของประชาชนในชุมชน รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรในชุมชนให้เกิดประโยชน์ เกิดการพัฒนาแบบบูรณาการส่งผลให้เกิดความสมดุลในการพัฒนา (Puangngam, 2010, pp. 126-129)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนมุ่งเน้นเก็บข้อมูลภาคสนาม (Fieldwork) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเป็นข้อมูลฐานในการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชน

เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท กำหนดพื้นที่วิจัย คือ ตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ 2) ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และ 3) รูปแบบการขายสินค้าและกิจกรรมมีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นชุมชนท้องถิ่น จำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดโรงพักเก่าสรรพยา และตลาดชุมชนบ้านหนองแค

กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีบทบาทและมีความประสงค์ที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการจัดการตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนแห่งละ 10 คน รวม 20 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดชุมชน 2 แห่ง เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดชุมชนเป็นจำนวนเท่าไร จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ G. W. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1953, p. 178) ได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีลักษณะประเด็นคำถามปลายเปิด 3 ประเด็น คือ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล 2) พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว และ 3) รูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว และแบบสอบถามความสนใจและความพึงพอใจ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักการของ Likert (Siljaru, 2007, p.77) คือ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) และ 1 (น้อยที่สุด) โดยได้นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาจำนวน 3 ท่าน พิจารณา ตรวจสอบ และให้ความเห็นว่ามีเหมาะสมและเห็นชอบให้นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้ง 2 ฉบับ

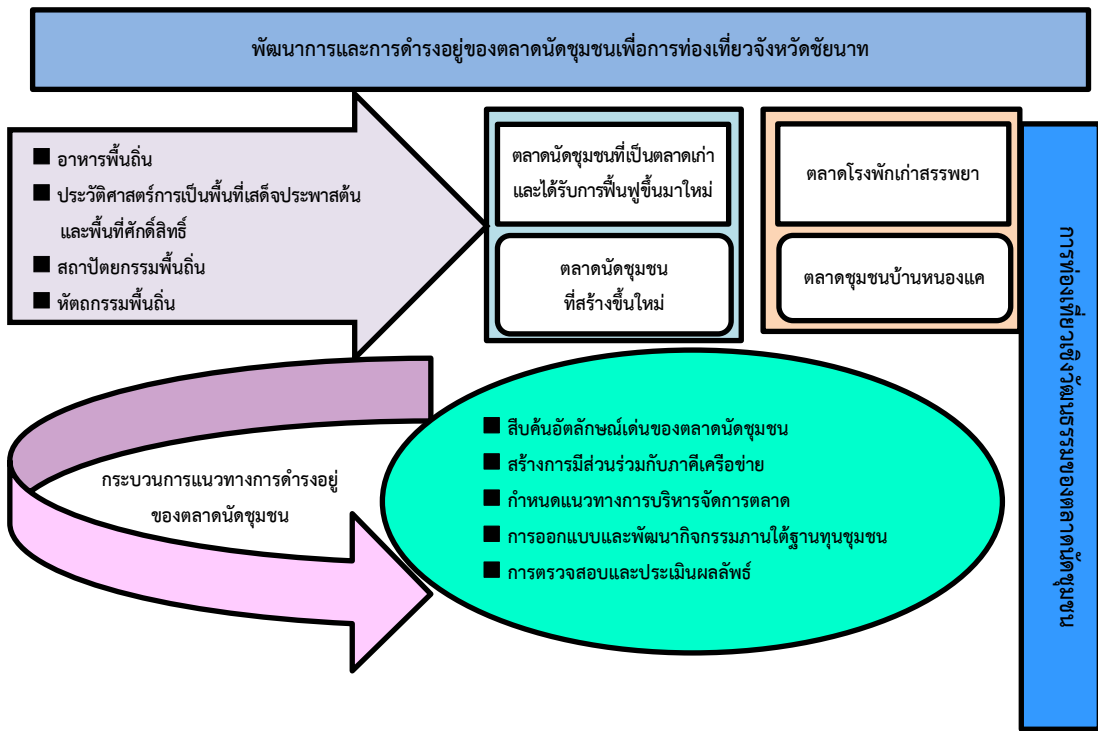
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Fieldwork) ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำแนกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 แห่ง แห่งละ 10 คน รวม 20 คน และระยะที่ 2 การสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.13 ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากอยู่ในช่วงเกิดวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวน้อย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการนำข้อมูลมาจัดกลุ่มประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าเฉลี่ย (Mean : M) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ช่วง ได้แก่ ช่วงค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึงมากที่สุด 3.50-4.49 หมายถึงมาก 2.50-3.49 หมายถึงปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึงน้อย และ 1.00-1.49 หมายถึงน้อยที่สุด (Siljaru, 2007, p.77)

## ผลการวิจัย

### 1. การศึกษาพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท

ผลการศึกษาพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท แสดงดังภาพ 2



ภาพ 2 พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดชุมชนโรงพักเก่าสรรพยาและตลาดชุมชนบ้านหนองแค

จากภาพ 2 ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปวิเคราะห์เป็นแผนพัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดโรงพักเก่าสรรพยาและตลาดชุมชนบ้านหนองแค พบว่า มี 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.1 ตลาดนัดชุมชนที่เป็นตลาดเก่าและฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ คือตลาดโรงพักเก่าสรรพยา เคยเป็นย่านการค้าที่เจริญรุ่งเรืองในอดีตเนื่องจากเป็นเมืองท่าขนาดเล็กในชนบท การค้าในยุคแรกเป็นตลาดชั่วคราวขายผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแห้ง ต่อมาเมื่อมีถนนตัดผ่านทำให้การคมนาคมทางบกเจริญขึ้นชุมชนแต่ละแห่งเริ่มมีการจัดตั้งตลาดนัดขึ้นภายในชุมชนส่งผลให้ผู้ค้าสามารถเลือกตลาดขายสินค้าได้มากขึ้นทำให้ย่านการค้าแห่งนี้ซบเซาและเงียบเหงากระทั่งเมื่อมีกระแสเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและคนในชุมชนสรรพยาได้รับการพัฒนาจากหลายหน่วยงานจนมีความพร้อมประกอบกับพื้นที่มีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย คนในชุมชนจึงร่วมกับเทศบาลตำบลสรรพยาและที่ปรึกษาจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ร่วมกันฟื้นฟูตลาดขึ้นมาใหม่ในรูปแบบของตลาดย้อนยุคถนนคนเดิน (Night market) ภายใต้แนวคิด “ตลาดกรีนดี (Green market)” คือ งดใช้โฟมและพลาสติก มุ่งใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sappaya Old Market Restoration Committee, Interview, February 11, 2022)

นอกจากนี้ พบว่า การดำรงอยู่ของตลาดโรงพักเก่าสรรพยาเกิดจากกระบวนการที่สำคัญ คือ 1) สืบค้นอัตลักษณ์เด่นของตลาดนัดชุมชน พบ (1) อาหารพื้นถิ่นทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน (2) ประวัติศาสตร์การเป็นพื้นที่เสด็จประพาสต้นของรัชกาลที่ 5 (3) สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นโดยเฉพาะโรงพักเก่าสรรพยา ปัจจุบันเป็นจุดขายในการพัฒนาย่านตลาดเก่าให้กลับมามีชีวิต 2) สร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐราชการ ภาคเอกชน และประชาชนชุมชนต่าง ๆ ร่วมกันฟื้นฟูตลาดโรงพักเก่าสรรพยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) กำหนดแนวทางการบริหารจัดการตลาดซึ่งเป็นข้อปฏิบัติร่วมกันของผู้ค้าในตลาด คือ (1) มุ่งเน้นร้านค้าในชุมชนก่อนขยายไปสู่ภายนอก (2) สินค้าหากเป็นประเภทเดียวกันขายซ้ำได้ไม่เกิน 3 ร้าน (3) ผู้ขายกำหนดราคาขายได้เองแต่ต้องเหมาะสม (4) ผู้ขายแต่งกาย

ด้วยชุดไทย (5) ห้ามใช้โฟมและพลาสติกใส่สินค้า 4) จัดกิจกรรมตลาดย้อนยุคถนนคนเดินโดยพัฒนากิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำร่วมกับชุมชนโดยการลงมือปฏิบัติจริง เช่น นำภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตตามที่สนใจ และนำประวัติศาสตร์และความเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์มาออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และเยี่ยมชมวิถีชุมชนต่อเนื่องตลอดทั้งปี 5) ประเมินผลลัพธ์จากการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในมิติต่าง ๆ คือ (1) มิติด้านเศรษฐกิจ วัดจากรายได้ทั้งปีของชุมชนทั้งจากอาชีพหลักและอาชีพเสริมทั้งนี้ระหว่างปี 2561-2562 สามารถนำรายได้สู่ชุมชนกว่า 3 ล้านบาท (2) มิติด้านสังคม วัดจากความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาและฟื้นฟูให้ตลาดนัดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืน (3) มิติด้านสิ่งแวดล้อมวัดจากคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ผู้ค้ามีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า และใช้บรรจุภัณฑ์ปลอดโฟม ปลอดพลาสติก ส่วนนักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการนำถุงผ้าหรือภาชนะบรรจุสินค้ามาด้วยตนเอง (Sappaya Old Market Restoration Committee, Interview, February 11, 2022)

1.2 ตลาดนัดชุมชนที่สร้างขึ้นใหม่คือ ตลาดชุมชนบ้านหนองแค พบว่า เริ่มต้นจากการเป็นตลาดชุมชนที่สร้างขึ้นใหม่ภายใต้ตลาดชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เมื่อสิ้นสุดโครงการดังกล่าวส่งผลให้กิจกรรมของตลาดชุมชนบ้านหนองแคต้องหยุดชะงักลง แต่ด้วยการประชุมหารือร่วมกันภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่าง “วัด ผู้นำชุมชน และประชาชน” บนหลักการ “วัดอาศัยประชาชน ประชาชนอาศัยวัด” ได้เห็นพ้องร่วมกันถึงความต้องการให้มีตลาดนัดชุมชนเพื่อเป็นพื้นที่นำเสนอขายสินค้าจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมให้ประชาชนในชุมชนบ้านหนองแคมีรายได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งได้มีเงินส่วนหนึ่งมาบำรุงและพัฒนาวัดทรงเสวยต่อไป (Ban Nong Khae Community Market Operation Committee, Interview, February 14, 2022) นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงการดำรงอยู่ของตลาดชุมชนบ้านหนองแค ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันเกิดจากกระบวนการที่สำคัญ คือ 1) การบริหารจัดการตลาดดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการ 2) การนำประวัติศาสตร์เรื่องเล่าความเป็นพื้นที่เสด็จประพาสต้นมาเป็นรูปแบบธิมของตลาดในชื่อ “นุ่งไทย ใส่โจง” 3) กำหนดรูปแบบกิจกรรมบนฐานเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ความเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของวัดทรงเสวย การแต่งกายอาหาร และขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อมาจัดทำเป็นเส้นทางเดินเที่ยวภายในวัดทรงเสวยที่เชื่อมโยงกับตลาดชุมชนบ้านหนองแค โดยกำหนดเส้นทางดังนี้ (1) ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์บริเวณมณฑปด้านหน้าวัด (2) ไหว้พระขอพรหลวงพ่อบึง (3) ไหว้พระขอพรหลวงพ่อบึงเพิ่มทรัพย์ (4) กราบอัฐิธาตุหลวงพ่อบึง (5) ไหว้ขอพรสัมฤทธิ์ และ (6) ชมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและซื้อของฝากของที่ระลึกภายในตลาด 4) กำหนดกฎ กติกาในการบริหารจัดการตลาด ดังนี้ (1) เปิดตลาดในทุกวันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ของทุกเดือน (2) อนุโลมให้คนนอกพื้นที่ขายสินค้าได้เฉพาะผู้ชาย ตั้งแต่เมื่อครั้งตลาดชุมชนบ้านหนองแคอยู่ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (3) มุ่งเน้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชนที่มีความหลากหลาย (4) หนึ่งร้านค้าต้องขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกันโดยคัดเลือกจากผู้ค้าที่เข้ามาจับจองก่อน (5) กำหนดให้ผู้ขายทุกคนแต่งกายด้วยชุดไทย (6) ขอความร่วมมือให้ผู้ขายใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้แทนการใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (7) งดเว้นการจัดเก็บค่าเช่าร้านค้า เนื่องจากการดำเนินงานอยู่ภายใต้จุดยืนร่วมกัน คือ “ไม่ได้มุ่งทำเพื่อธุรกิจ แต่ทำเพื่อปากท้องชาวบ้านในชุมชน” (Ban Nong Khae Community Market Operation Committee, Interview, February 14, 2022)

## 2. การศึกษารูปแบบการพัฒนาของตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

รูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท มีจำนวน 6 องค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน โดยเริ่มจากประชาชนในชุมชนส่วนหนึ่งมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมและจำหน่ายสินค้าชุมชนที่มีความโดดเด่น อันจะช่วยส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชน และเมื่อเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนโดยส่วนรวมจึงได้รับการยอมรับและค่อย ๆ ขยายออกไปสู่ประชาชนทุกกลุ่มในชุมชนผ่านการ “ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ และร่วมแก้ไข ปัญหา” กล่าวได้ว่าความร่วมมือ ร่วมใจ เป็นจุดแข็งที่สำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาตลาดนัดชุมชนทั้ง 2 แห่ง มาจนถึงปัจจุบัน

2.2 การประเมินศักยภาพและอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน ใช้วิธีการวิเคราะห์การพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้ทุนชุมชนของตลาดนัดชุมชน และจากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและชุมชนในการถอดความรู้ วัฒนธรรมชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นในด้านต่าง ๆ ซึ่งพบอัตลักษณ์ที่โดดเด่นร่วมกันของตลาดนัดชุมชนทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ ความโดดเด่นของพื้นที่ที่มีสถานที่ประวัติศาสตร์เสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

2.3 การประเมินความสนใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ใน 2 ประเด็น คือ ความสนใจ ในการทำกิจกรรม และความพึงพอใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังผลการศึกษาในตาราง 1

**ตาราง 1** ความสนใจของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความสนใจ	M	SD	ความหมาย	ความพึงพอใจ	M	SD	ความหมาย
1. ชมสาธิตการทำอาหารท้องถิ่น	3.92	0.80	มาก	1. ผลิตภัณฑ์ชุมชนและอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย	4.36	0.67	มาก
2. ชมสาธิตการทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	3.90	0.80	มาก	2. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา	4.28	0.73	มาก
3. ลองทำอาหารท้องถิ่นและร่วมรับประทานอาหารกับคนในชุมชน	3.58	1.13	มาก	3. ภูมิทัศน์และบรรยากาศที่สวยงาม	4.40	0.64	มาก
4. ซื้ออาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นของท้องถิ่น	3.95	0.85	มาก	4. กิจกรรมที่แบ่งทุนวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม	3.92	0.97	มาก
5. นั่งรับประทานอาหารในพื้นที่ของตลาดนัดชุมชน	3.59	1.19	มาก	5. อธิบายไม่ตรีในการให้บริการของพ่อค้า แม่ค้า	4.09	0.85	มาก
6. ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมของชุมชน	3.90	0.82	มาก	6. เส้นทางคมนาคมในการเข้าถึงที่ตั้งตลาดสะดวก	4.31	0.64	มาก
7. ถ่ายภาพบรรยากาศและจุดเช็คอิน	4.15	0.76	มาก	7. รูปแบบร้านค้าเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.27	0.65	มาก
8. ฟังปราชญ์ท้องถิ่นบอกเล่าความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดนัดชุมชน	3.77	0.86	มาก	8. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น	4.37	0.59	มาก
9. ร่วมกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมกับคนในชุมชน เช่น ฟ้อนรำเล่นดนตรี	3.70	0.87	มาก	9. จุดถ่ายภาพ/จุดเช็คอินที่สะท้อนวิถีชุมชน เช่น ภาพ Street Art	4.44	0.60	มาก
10. พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อาวุโสในชุมชน	3.51	1.12	มาก	10. แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับตลาดนัดชุมชน	4.15	0.71	มาก
11. แต่งกายด้วยชุดท้องถิ่นหรือผ้าไทย	3.97	0.85	มาก	11. การจัดสถานที่วางขายสวยงาม น่าเดินเที่ยว	4.24	0.71	มาก
12. กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วม	4.30	0.75	มาก	12. มาตรการคัดกรองและป้องกัน การแพร่ระบาดของโรค (COVID-19)	4.56	0.62	มากที่สุด
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.85</b>	<b>0.15</b>	<b>มาก</b>	<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.28</b>	<b>0.11</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก (M=3.85) พิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ถ่ายภาพบรรยากาศและจุดเช็คอิน (M=4.15) และความพึงพอใจ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก (M=4.28) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ มาตรการคัดกรองและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (COVID-19) (M=4.56)

2.4 การออกแบบและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดนัดชุมชนมี 3 กระบวนการสำคัญ คือ กระบวนการที่ 1 จัดตั้งตลาดที่สอดคล้องกับวิถีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนบนฐานแนวคิดการพัฒนาชุมชน ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมตัดสินใจในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 3) การคงอัตลักษณ์ความเป็นวิถีท้องถิ่นที่เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยว 4) การกระจายผลประโยชน์แก่ประชาชนและสาธารณะประโยชน์อย่างเป็นธรรม กระบวนการที่ 2 คัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) กิจกรรมมีลักษณะและเกิดขึ้นโดยชุมชนเอง 2) กิจกรรมสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) ชุมชนพร้อมที่จะดำเนินการและจัดการอย่างต่อเนื่อง และกระบวนการที่ 3 ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยงของดีในตลาดสู่การตามหาวิถีชีวิตที่น่าเรียนรู้ของคนในพื้นที่

2.5 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ พบใน 2 รูปแบบ คือ 1) เครือข่ายความร่วมมือภายใน เช่น ประชาชนในชุมชน แกนนำชุมชน วัด โรงเรียน และหน่วยงานด้านการพัฒนาในพื้นที่ รวมกลุ่มกันในการขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนในด้านต่าง ๆ ให้เกิดความมั่นคง และประสานความต้องการที่จำเป็นกับหน่วยงานภายนอก 2) เครือข่ายความร่วมมือภายนอก เป็นการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ในการขอรับการสนับสนุนการพัฒนา ช่วยเหลือ และให้ข้อเสนอแนะที่จะพัฒนาให้ตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2.6 การประเมินคุณค่าที่ชุมชนได้รับจากตลาดนัดชุมชน ในมิติต่าง ๆ ดังนี้ 1) มิติด้านเศรษฐกิจ คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดนัดชุมชนมุ่งเน้นใช้วัตถุดิบท้องถิ่นทำให้เกิดการกระจายรายได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนในชุมชนมีรายได้ตลอดทั้งปี และมีคุณภาพชีวิตที่ดี 2) มิติด้านสังคม คือ (1) เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการทำตลาดนัดชุมชนผ่านการประชุมระดมความคิดเห็นของคนในชุมชน และหากมีส่วนที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ในขณะนั้นจะมีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และจัดทำเป็นกรณีศึกษาเพื่อการเรียนรู้ร่วมกันของประชาชนในชุมชน (2) สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์โดดเด่นของความเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ในการเสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว 3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินงานของตลาดนัดชุมชนทั้ง 2 แห่งอยู่บนหลักการที่สำคัญคือ “ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม” โดยตลาดโรงพักเก่าสรรพยกกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนต้นแบบของการทำตลาดสีเขียวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่วนตลาดชุมชนบ้านหนองแค แม้ในปัจจุบันเป็นเพียงการขอความร่วมมือจากผู้ค้าให้ลดการใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้าแต่อย่างไรก็ตามแผนการพัฒนาตลาดชุมชนบ้านหนองแคในอนาคตกำหนดให้เป็นตลาดปลอดภัยหรือตลาดที่เป็นธรรมชาติ โดยกำหนดให้ผู้ค้าใช้วัสดุจากธรรมชาติแทนการใช้โฟมและพลาสติกให้ได้มากที่สุด

## อภิปรายผล

ตลาดโรงพักเก่าสรรพยกมีพัฒนาการของตลาดนัดชุมชนที่เป็นตลาดเก่าและฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ในรูปแบบของตลาดย้อนยุคถนนคนเดิน ซึ่งการดำรงอยู่ของตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเกิดจากกระบวนการที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) สืบค้นอัตลักษณ์เด่นของตลาดนัดชุมชน 2) สร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่าย 3) กำหนดแนวทางการบริหาร

จัดการตลาด 4) จัดกิจกรรมตลาดย้อนยุคถนนคนเดิน และ 5) ตรวจสอบและประเมินผลลัพธ์จากการดำเนินงาน สำหรับตลาดชุมชนบ้านหนองแค เป็นตลาดนัดชุมชนที่สร้างขึ้นใหม่จากตลาดชุมชนท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP นวัตกรรม โดยมีการดำรงอยู่เกิดจากกระบวนการสำคัญ 4 ประการ คือ 1) การดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการ 2) กำหนดรูปแบบภูมิของตลาดในชื่อ “นุ่งไทย ใส่โจง” 3) กำหนดรูปแบบกิจกรรมบนฐานวัฒนธรรมชุมชน 4) กำหนดหลักเกณฑ์ในการบริหารจัดการตลาดที่ชัดเจน ทั้งนี้ การจัดตลาดนัดชุมชนทั้ง 2 แห่งขึ้นนั้น ไม่มีช่วงเวลาและกฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่เป็นที่รับรู้ในชุมชน ทั้งที่ปรากฏในรูปของตลาดไม่ประจำหรือตลาดตามฤดูกาลเนื่องจากจะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจชุมชนแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตาม ในงานศึกษาของปริญญา นวลเปียน (Nuanpian, 2020, p. 236) พบว่า ตลาดชุมชนที่ได้รับการฟื้นฟูและการเกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบันส่วนหนึ่งต่างได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนจากภายนอกเพิ่มเข้ามา ขณะที่ พัชรินทร์ ฤชวารักษ์, จตุพร ดอนโสม และอพิชัย ไสสุทธิ์ (Ruchwararak, Donsom & Sosut, 2021, p. 228) พบปัจจัยเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของตลาดชุมชน ประกอบด้วย 1) ชนิดสินค้าที่หลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น 2) ท่าเลที่ตั้งและสภาพชุมชนใกล้เคียง 3) ระบบการตลาดอื่นในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงที่ช่วยเสริมให้ตลาดชุมชนมั่นคงยิ่งขึ้น เช่น ร้านค้าในชุมชน และตลาดนัดคลองถม เป็นต้น และสุดท้ายสำคัญที่สุดคือ 4) ความเข้มแข็งของคนในชุมชน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ตลาดนัดชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น ควรมีการยกระดับศักยภาพการจัดการตลาดให้มีสีสันและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สร้างแรงจูงใจขยายฐานลูกค้าจากภายนอก

รูปแบบการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท พบฐานการพิจารณาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมกับบริบทของชุมชนได้ 6 ประเด็น คือ 1) การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน 2) การประเมินศักยภาพและอัตลักษณ์ของชุมชน 3) การประเมินความสนใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) การออกแบบและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดนัดชุมชน 5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และ 6) การประเมินคุณค่าที่ชุมชนได้รับจากตลาดนัดชุมชนในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังเช่นในการศึกษาของ โคจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล (Kamonsakdavikul, 2018, p. 153) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเป็นปัจจัยหรือแนวทางแห่งความสำเร็จในการจัดการตลาดนัดชุมชน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในรูปแบบของคณะกรรมการร่วมกับภาครัฐ หรือร่วมกับชุมชนต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ จึงให้ความร่วมมือในการรักษาภาวะเยียบ ดูแลความเรียบร้อยเรียบร้อยของตลาด และสอดส่อง ควบคุมประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่าย เพื่อช่วยกันดำรงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนอย่างเต็มใจ เช่นเดียวกับงานศึกษาของพระอธิการ ญาณวุฒิ หรั่งแสง, พระปลัดสมชาย ดำเนิน และนวลวรรณ พูนวสุพลฉัตร (PhraAdhikam Yanawut Raungsang, Phrapalad Somchai Damnoen & Punwasuponchat, 2022, p.214) พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของตลาดนัดชุมชนจะต้องดำเนินโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนยึดหลักการให้ชุมชนยืนได้ด้วยตนเอง และให้ชุมชนดำเนินการเอง ขณะที่ ปริญญา นวลเปียน (Nuanpian, 2020, p. 236) พบข้อสังเกตแนวทางการพัฒนาตลาดนัดชุมชนที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ตัวชุมชนเองที่มีพลังขับเคลื่อนตลาดชุมชน โดยอาจผสมผสานการสนับสนุนจากเครือข่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาคประชาชนทั้งภายในและภายนอกพื้นที่หรือความร่วมมือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานของรัฐก็ตาม ซึ่ง อธิป จันทรสุริย์, สุตสันต์ สุทธิพิศาล และขวัญณัทพร ขนอนคราม (Jansuri, Suttipisan & Khanonkram, 2020, p. 142) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทยของตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี อันประกอบด้วย 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการตลาดควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้พ่อค้า แม่ค้ารักษาอัตลักษณ์ในช่วงยุคบางระจันอย่างต่อเนื่อง

2) ให้ความสำคัญกับการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากสินค้าที่เป็นจุดเด่นของตลาด และ 3) ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าให้แก่ภูมิปัญญาท้องถิ่น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของจังหวัดชัยนาททั้งในระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่นควรส่งเสริมให้ชุมชนเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ด้านการนำวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการพัฒนาให้ตลาดนัดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เกื้อหนุนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ปัญหาและความต้องการร่วมกันของชุมชนที่จะนำไปสู่การจัดทำแผนการนำวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการพัฒนาตลาดนัดชุมชนให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างมีระบบแบบแผนที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดที่สร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับคนในชุมชน อีกทั้งควรมีการวิเคราะห์และกำหนดมาตรฐาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับได้ของตลาดนัดชุมชนเพื่อไม่ให้เกิดการทำลายสภาพแวดล้อมบรรยากาศและอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยและสภาพเงื่อนไขของชุมชนที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวศึกษาแนวทางการพัฒนาและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชัยนาท และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อสร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวให้เกิดความเหนียวแน่นและยั่งยืน และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดนัดชุมชนเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำที่จะเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องโมเดลและกิจกรรมภายใต้ทุนชุมชนของตลาดนัดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2564

## เอกสารอ้างอิง

- Ban Nong Khae Community Market Operation Committee. (2022, 14 February). *Interview*. (In Thai)
- Community Development Department. (2016). *The Strategic Plan of the Department of Community Development B.E. 2560-2564*. Bangkok : Planning Division, Community Development Department. (In Thai)
- Jaiboon, K. (2006). Market and Way of Life: Preliminary Survey a Study of Market in Thai Society. In SomrakChaisingkananon (Ed.). *Market in Life: Live in the Market* (pp. 19-102). The Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Center. (In Thai)

- Jansuri, A., Suttipisan, S., & Khanonkram, K. (2020). Guideline for the Creative Tourism Development Bsaed on Thainess Identity at Bang Rachan Thai Retro Market, Sing Buri Province. *Journal of Arts and Cultural Perception*, 19(2), 141-162. (In Thai)
- Kamonsakdavikul, S. (2018). Key Success Factors for Managing Government, Community and Private SectorBazaars. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 37(5), 143-154. (In Thai)
- Keawket, W. (2016). *Self-Management of the Community Market: A Case Study of Klongdaen Floating Market, Ranod District, Songkhla Province*. Thesis, Master of Science Program in Community Developmeny, Thammasat University, Bangkok. (In Thai)
- Khamkrueng, N., Champa, J., Yawila, S., Seemo, T., & Pongkaew, S. (2020). *Community market rehabilitation project to build a foundation economy at Ban Hual Nam Aun, Village 11, Ainalai Subdistrict, Wiangsa District, Nan Province*. Research report. The Thailand Research Fund (TRF), Bangkok. (In Thai)
- Kulphaet, T. (1996 ). *The Role of Chatuchak Weekend Market on Bangkok and its Vicinity Community 1982–1994*. Thesis, Master of Arts Program in Department of History, Thammasat University, Bangkok. (In Thai)
- Nuanpian, P. (2020). *Local History and Driving Force for Community Markets in the Songkhla Lake Basin in the Present Day*. Research report. Thailand Science Research and Innovation (TSRI.), Bangkok. (In Thai)
- Pansiri, P. (2016). *Teaching documents : Community Organizaiton Development Subject*. Nakhon Pathom : Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University. (In Thai)
- PhraAdhikarn Yanawut Raungsang, Phrapalad Somchai Damnoen, & Punwasuponchat, N. (2022). Encouragement of the Buddhist Way of Community Market at Wat Bang Phlat, Bang PhlatDistrict, Bangkok. *Journal Of Institute of Trainer Monk Development*, 5(1), 204-218. (In Thai)
- Prompakphing, N., Prompakphing, B., Phatchaney, K., Muangsri, P., & Chanthaboon, W. (2018). *The Originand Evolution of Fresh Market and Petty Traders in Mueang Nakhon Phanom*. Research report. The Thailand Research Fund (TRF), Bangkok. (In Thai)
- Puangngam, K. (2010). *Self-management of communities and localities*. Bangkok : Thammasat University. (In Thai)
- Ratanasuwongchai, R., Taengtanglam, S., & Dachum, P. (2021). *Creative Tourism Logistics in Chainat, Singburi and Lopburi*. Research report. Kasetsart University, Bangkok. (In Thai)

- Ruchuwarak, P., Donsom, S., & Sosut, A. (2021). Development and Adoption of the Community Markets: An Alternative for Integrated Agricultural Development. *Journal of Humanities & Social Science (JHUSOC)*, 19(1), 227-250. (In Thai)
- Sappaya Old Market Restoration Committee. (2022, 11 February). *Interview*. (In Thai)
- Siljaru, T. (2007). *Research and analysis of statistical data with SPSS*. Bangkok : V. Inter Print. (In Thai)
- Supun, J., Ratanasuwongchai, N., & Chuenka, R. (2021). *Knowledge Management for Developing Creative Tourism Stories and Activities in Chainat, Singburi, and Lopburi Province*. Research report. Kasetsart University, Bangkok. (In Thai)
- Walliphodom, S. (2014). Why not revive them: Revive the Reality,talkabout the Market. In Pat Teangphan(Ed.). *Documentation for the workshop Local Historical Research: A Case Study of Phra NakhonSi Ayutthaya Province*. (pp. 8-26). Phra Nakhon Si Ayutthaya : Ayutthaya Institute of Academic Study,Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. (In Thai)