

การพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

The Developing a Prototype Cultural Market to Strengthen the Grassroots Economy:
A Case Study of Phra Samut Chedi, Samut Prakan Province

ภูธร กอดแก้ว^{1*} อรวรรณ สีลาเกียรติวัฒน์²

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Phuthorn Kodkaew^{1*} Orawan Leelakiatvanit²

^{1,2} Faculty of Business Administration, Dhonburi Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Phuthorn.k@dru.ac.th

(Received: October 13, 2024; Revised: January 15, 2025; Accepted: January 16, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทตลาดเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบที่บูรณาการความร่วมมือเพื่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และประชาชนท้องถิ่น ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ชุมชนในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ กลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มเลือกแบบเจาะจงจำนวน 100 คน

ผลการวิจัยพบว่า บริบทของพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ประกอบด้วยศาสนวัตถุ เช่น องค์พระสมุทรเจดีย์ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจ ป้อมปราการที่มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ และประเพณีห่มผ้าแดงที่จัดขึ้นประจำปี ซึ่งทั้งหมดมีศักยภาพในการเชื่อมโยงเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก แนวทางการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) การจัดการตลาดเชิงวัฒนธรรม ใช้ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนการพัฒนา 3) การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย การสร้างความร่วมมือระหว่างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และประชาชนท้องถิ่น เพื่อสร้างตลาดที่ยั่งยืน และ 4) กระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการทั้ง 4 ด้านดังกล่าวสามารถเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน โดยชุมชนได้รับรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากการพัฒนาตลาด และมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เข้มแข็งมากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนา, ตลาดเชิงวัฒนธรรม, เศรษฐกิจฐานราก, องค์พระสมุทรเจดีย์

Abstract

This research aims to 1) study the context of cultural markets in the Phra Samut Chedi area, Samut Prakan Province, and 2) propose a development model for a cultural market that integrates collaboration for the sustainability of the grassroots economy in the Phra Samut Chedi area. This qualitative research employed in-depth interviews with key informants, including local administrative organizations, entrepreneurs, and local scholars. The

study population consisted of communities in the Phra Samut Chedi area, with a purposive sample of 100 participants.

The findings revealed that the context of the Phra Samut Chedi area includes significant cultural assets such as the Phra Samut Chedi, a spiritual center; historical fortifications; and the annual Red Robe Draping Ceremony, a cultural tradition. These elements have the potential to be leveraged for grassroots economic development. The proposed development model for the cultural market comprises four key components 1) Marketing activities: Developing products that reflect local culture and implementing targeted promotional strategies. 2) Cultural market management: Using traditions and cultural practices as the central drivers of market development. 3) Stakeholder collaboration: Fostering cooperation between local administrative organizations, entrepreneurs, and local scholars to create a sustainable market. and 4) Environmental management: Efficiently utilizing community resources through planning, implementation, monitoring, and continuous improvement. The integration of these four components demonstrated the potential to sustainably enhance the grassroots economy. Communities reported a 30 percent increase in income due to market development and a strengthened commitment to preserving local cultural heritage.

Keywords: Development, Cultural Market, Grassroots Economy, Phra Samut Chedi

บทนำ

องค์พระสมุทระเจติย์ จังหวัดสมุทรปราการเป็นสถานที่สำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนาในประเทศไทย ตั้งอยู่ในตำบลปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทระเจติย์ พื้นที่นี้เป็นจุดศูนย์รวมความศรัทธาของชาวบ้านและนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในฐานะศูนย์กลางของกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานประเพณีห่มผ้าแดงซึ่งจัดขึ้นทุกปีในช่วงวันแรม 8 ค่ำ เดือน 11 กิจกรรมนี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วมทำบุญและสักการะองค์พระสมุทระเจติย์ แต่ยังสร้างรายได้ให้กับชุมชนและช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน (Richards, 2020; Smith, 2021) แม้พื้นที่องค์พระสมุทระเจติย์จะมีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวสูง แต่การพัฒนาที่ยั่งยืนและความท้าทายหลายประการ อาทิ การขาดการจัดการที่เป็นระบบ การขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และการขาดการวางแผนที่ครอบคลุมในระยะยาว ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้พื้นที่ไม่สามารถดึงศักยภาพสูงสุดออกมาใช้เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การพัฒนาที่มุ่งเน้นเพียงด้านเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ หากไม่มีการจัดการที่เหมาะสม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ขาดสมดุลอาจนำไปสู่การสูญเสียคุณค่าทางวัฒนธรรมในระยะยาว (Swyngedouw, 2021) การพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่องค์พระสมุทระเจติย์จึงจำเป็นต้องดำเนินการโดยคำนึงถึงการผสมผสานระหว่างการรักษาอนุรักษ์วัฒนธรรม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสมดุลและตอบสนองความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน กรอบแนวคิดของการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ กิจกรรมการตลาด การจัดการตลาดเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย และ กระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่น เช่น การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรม การจัดเทศกาลท้องถิ่น และการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ การนำการตลาด

เชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มาใช้ เช่น การจัดกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมสัมผัสประสบการณ์จริง ช่วยสร้างความประทับใจ และการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Navarro & Rovira, 2020) นอกจากนี้ การจัดการตลาดเชิงวัฒนธรรม ควรเน้น การบูรณาการความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ดั้งเดิม การอนุรักษ์สถานที่สำคัญ และการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (Richards, 2020; Halkier, 2021) การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการพัฒนา โดยการดึงภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรม เช่น หน่วยงานภาครัฐสามารถสนับสนุนงบประมาณ และกำหนด นโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนา ขณะที่ภาคเอกชนสามารถนำความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการจัดการมาสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ ท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการดังกล่าวยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภูมิใจในวัฒนธรรมของพวกเขา (Pretty, 2020; Mangkhang, Suwannarat & Phongphit, 2023) ในส่วนของกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม การพัฒนาตลาด เชิงวัฒนธรรมควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการขยะที่ เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยว การลดการใช้วัสดุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติในกระบวนการผลิต สินค้า ทั้งนี้ การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่เพียงช่วยลดผลกระทบต่อธรรมชาติ แต่ยังช่วยเพิ่มความยั่งยืนให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจ ฐานราก (Smith, 2021; Swyngedouw, 2021) ในบริบทที่โลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ในการประชาสัมพันธ์และการจัดการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขยายขอบเขตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ YouTube สามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และเพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่ (López-Guzmán, Muñoz-Fernández & Moral-Cuadra, 2020) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เช่น วิดีโอเรื่องราวของ สถานที่ท่องเที่ยว หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ยังสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่าง นักท่องเที่ยวกับชุมชน

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดการตลาดเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ โดยคำนึงถึงการบูรณาการระหว่างกิจกรรมการตลาด การจัดการตลาดเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย และการจัดการ สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับ เศรษฐกิจฐานรากในระยะยาวได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทตลาดเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบที่บูรณาการความร่วมมือเพื่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานราก ในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

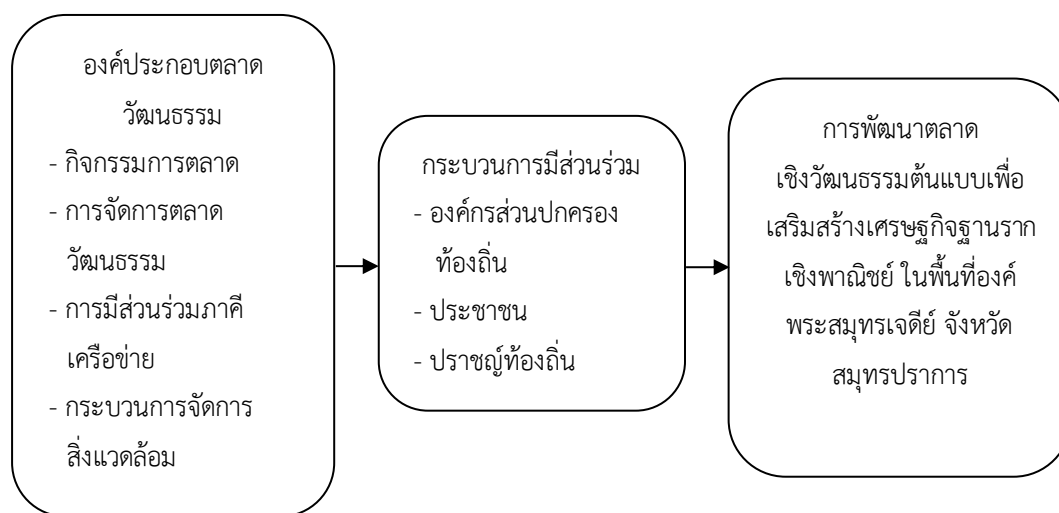
จากงานวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากเชิงพาณิชย์ในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีหัวข้อดังนี้

1. ตลาดเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยสี่ด้านหลัก ได้แก่ กิจกรรมการตลาด การจัดการตลาดเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของ เครือข่าย และการจัดการสิ่งแวดล้อม (Richards, 2020; Swyngedouw, 2021) กิจกรรมการตลาดเน้นการสร้างประสบการณ์ ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เช่น การจัดเทศกาลท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Navarro & Rovira, 2020) การจัดการตลาดควรบูรณาการ

กลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดพร้อมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม (Halkier, 2021) การมีส่วนร่วมของเครือข่ายจากภาครัฐ เอกชน และชุมชนช่วยพัฒนาตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pretty, 2020; López-Guzmán, Muñoz-Fernández & Moral-Cuadra, 2020) ส่วนการจัดการสิ่งแวดล้อมควรมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อรักษาวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Smith, 2021) ในภาพรวม การพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมที่มีการจัดการที่ดีและยั่งยืนสามารถสร้างประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง (Richards, 2020)

2. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมมาจากหลายฝ่าย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย และสนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม (Halkier, 2021) ประชาชนในท้องถิ่นที่ร่วมแสดงความคิดเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของ (Pretty, 2020) และปราชญ์ท้องถิ่นที่ใช้ความรู้ด้านวัฒนธรรมและประเพณีในการพัฒนา กิจกรรมให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชน (Jones, 2020)

3. การพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมในองค์พระสมุทรเจดีย์มุ่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากโดยเชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน การพัฒนานี้เน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนเพื่อความยั่งยืน (Richards, 2020; Pretty, 2020) นอกจากนี้ ยังมีการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบต่อธรรมชาติ และส่งเสริม การพัฒนาที่สมดุล (Swyngedouw, 2021)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนรวม 1,378,970 คน (สำนักบริหาร การทะเบียนกรมการปกครอง, 2567) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่และผู้บริหารในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 50 คน ประชาชนในชุมชน 300 คน ปราชญ์ท้องถิ่น 50 คน และผู้ประกอบการในพื้นที่ 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประกอบด้วยผู้บริหาร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 10 คน ประชาชนในชุมชน 60 คน ปราชญ์ท้องถิ่น 10 คน และผู้ประกอบการ 20 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 100 คน (Creswell, 2014; Patton, 2002)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกถูกออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริหาร ปรากฏท้องถิ่น และผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดการตลาด การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน คำถามในแบบสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่ส่งเสริมให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ (Merriam, 2009) ส่วนแบบสอบถามใช้สำหรับประชาชนในชุมชน โดยออกแบบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมตลาดเชิงวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในพื้นที่ (Dillman, Smyth & Christian, 2014) นอกจากนี้ ยังมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่น รายงานการประชุม และข้อมูลการจัดกิจกรรมของตลาด เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Cohen, Manion & Morrison, 2011)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประเมินความครอบคลุมและความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อให้แน่ใจว่าครอบคลุมประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Cohen, Manion & Morrison, 2011) ทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น (Dillman, Smyth & Christian, 2014)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการพัฒนาชุมชน หลังจากนั้นจะมีการเก็บข้อมูลในภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจะดำเนินการกับกลุ่มผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปรากฏท้องถิ่น และผู้ประกอบการ รวม 40 คน ในขณะที่แบบสอบถามจะถูกแจกจ่ายให้กับประชาชนในชุมชนจำนวน 60 คน และติดตามการตอบกลับเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดกลุ่มและสรุปประเด็นที่สำคัญ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาด และแนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรม (Krippendorff, 2018) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปความคิดเห็นและระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน (Cohen, Manion & Morrison, 2011) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่มและสรุปประเด็นที่สำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจในบริบทของตลาดเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจฐานราก (Krippendorff, 2018)

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจบริบทพื้นที่องค์พระสมุทระเจดีย์ ตั้งอยู่ในเทศบาลตำบลพระสมุทระเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทั้งด้านศาสนา ประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยว สร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2322 เพื่อเป็นอนุสรณ์และสถานที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ มีความงดงามด้านสถาปัตยกรรมมีน้ำเจ้าพระยา พื้นที่รอบเจดีย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและธรรมชาติ เช่น ป้อมประวัติศาสตร์ และศาลเจ้า การจัดงานประเพณีสำคัญอย่างการห่มผ้าแดงที่จัดขึ้นทุกปี ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้ที่มีศรัทธามาร่วมทำบุญ นมัสการ และชื่นชมวิวทิวทัศน์

2. ผลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบที่บูรณาการความร่วมมือเพื่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการสร้างตลาดที่ยั่งยืนและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก โดยผลของต้นแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ผลลัพธ์ในด้านกิจกรรมการตลาด ต้นแบบตลาดเชิงวัฒนธรรมส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์พระสมุทรเจดีย์ ประกอบด้วย การจัดเทศกาลประจำปีที่น่าสนใจ ได้แก่ งานประเพณีห่มผ้าแดงได้รับการปรับปรุงให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยผสมผสานการแสดงศิลปวัฒนธรรม การจำหน่ายสินค้าพื้นบ้าน และกิจกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในพื้นที่ กิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การจัดสาธิตวิถีชีวิตพื้นถิ่น เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การแสดงหัตถกรรมท้องถิ่น และการเล่าเรื่องวัฒนธรรมในพื้นที่ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งผลลัพธ์กิจกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการในชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมและอาหารพื้นบ้านที่ยอดขายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30

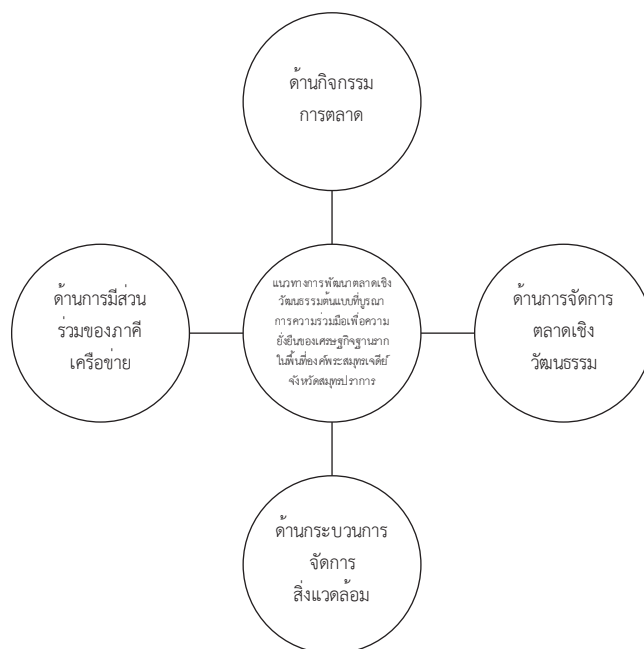
2.2 ผลลัพธ์ในด้านการจัดการตลาดเชิงวัฒนธรรม การจัดการตลาดภายใต้ต้นแบบนี้เน้นการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส ประกอบด้วย การจัดทำธรรมนูญชุมชน ได้แก่ ธรรมนูญชุมชนที่พัฒนาขึ้นช่วยกำหนดแนวทางการจัดการตลาด เช่น การเลือกสินค้าที่เหมาะสม การกำหนดโซนขายสินค้า และการบริหารจัดการพื้นที่ให้เป็นระเบียบ การตั้งคณะกรรมการบริหารตลาด ได้แก่ คณะกรรมการบริหารซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐ เอกชน และชุมชน ช่วยให้การดำเนินงานมีความคล่องตัว และสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผลลัพธ์การจัดการที่โปร่งใสและเป็นระบบนี้ช่วยลดความขัดแย้งในชุมชน และเพิ่มความเชื่อมั่นในกระบวนการบริหารจัดการตลาด ส่งผลให้ตลาดเชิงวัฒนธรรมสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.3 ผลลัพธ์ในด้านการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย การพัฒนาตลาดต้นแบบเน้นการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ดังนี้ บทบาทของประชาชนในชุมชน ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เช่น การวางแผนกิจกรรม การดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของร่วม บทบาทของปราชญ์ท้องถิ่น ปราชญ์ท้องถิ่นมีส่วนสำคัญในการสืบทอดความรู้และการสร้างกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม เช่น การฝึกอบรมทักษะหัตถกรรมและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน หน่วยงานรัฐสนับสนุนงบประมาณและนโยบายในการพัฒนา ขณะที่ภาคเอกชนช่วยส่งเสริมช่องทางการตลาด เช่น การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาสินค้า อีกทั้งผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและตลาดสามารถดึงดูดทรัพยากรเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น การลงทุนจากผู้ประกอบการในพื้นที่

2.4 ผลลัพธ์ในด้านกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ต้นแบบตลาดเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบต่อธรรมชาติ การใช้วัสดุธรรมชาติ ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบจากและกระบอกไม้ไผ่ แทนการใช้พลาสติก ซึ่งช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกในพื้นที่ตลาด และการจัดตั้งระบบคัดแยกขยะ มีจุดคัดแยกขยะในตลาดเพื่อส่งเสริมการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลลัพธ์การดำเนินการดังกล่าวช่วยลดขยะพลาสติกได้กว่า ร้อยละ 40 และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในความสะดวกและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ดังนั้นผลสรุปของต้นแบบตลาดเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ผลลัพธ์ที่ได้ช่วยเพิ่มรายได้และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ขณะเดียวกันยังสามารถอนุรักษ์วัฒนธรรมและรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน ต้นแบบนี้สามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมในระยะยาว

การบริหารจัดการของตลาดเชิงวัฒนธรรมคือการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อให้ทุกกลุ่มสามารถได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและยั่งยืน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมรอบองค์พระสมุทรเจดีย์ สามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การสังเคราะห์การพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่าการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มุ่งเน้นการบูรณาการ 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ กิจกรรมการตลาด ที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดการตลาด ผ่านธรรมนูญชุมชน และคณะกรรมการบริหาร การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ที่รวมภาครัฐ เอกชน และชุมชน และ การจัดการสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช่วัสดุธรรมชาติและลดขยะพลาสติก ผลลัพธ์ที่ได้คือการสร้างรายได้ให้ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็ง การอนุรักษ์วัฒนธรรม และส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลศึกษาบริบทตลาดเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ เป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นพื้นที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้านและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ การจัดงานประเพณี เช่น งานนมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์และพิธีห่มผ้าแดง ถือเป็นกิจกรรมสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน โดยกิจกรรมเหล่านี้สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นผ่านการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม อาหารพื้นบ้าน และของที่ระลึก ผลการศึกษาพบว่า การจัดการกิจกรรมในพื้นที่นี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ นอกจากนี้ การฟื้นฟูและการพัฒนาประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ยังช่วยดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ซึ่งเห็นได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของการวิจัยของ

Richards (2020) ระบุว่ากิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมสามารถสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลการศึกษานี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม มีความท้าทายในการจัดการ เช่น ปัญหาความแออัดในพื้นที่ การจัดการสิ่งแวดล้อม และการควบคุมความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดจากการแปลงประเพณีดั้งเดิมให้สอดคล้องกับความต้องการทางการตลาด

2. ผลการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรม ต้นแบบในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์เน้นที่การบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน แนวทางสำคัญประกอบด้วย 1) แนวทางการพัฒนามุ่งเน้นการฟื้นฟูและส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานประเพณีห่มผ้าแดงและการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยอนุรักษ์ประเพณีดั้งเดิมและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน การจัดกิจกรรมในลักษณะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richards (2020) ที่ระบุว่ากิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ในขณะที่เดียวกันยังช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่าผ่านการเรียนรู้และการสืบทอดประเพณี อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์ยังต้องเผชิญความท้าทาย เช่น การรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อป้องกันการบิดเบือนจากแรงกดดันทางการตลาด (Smith, 2021) 2) การจัดการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ผลการพัฒนาชี้ให้เห็นว่า การจัดการตลาดผ่านธรรมนูญชุมชนและการตั้งคณะกรรมการบริหารตลาดที่มีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนช่วยสร้างความโปร่งใสและลดปัญหาความขัดแย้งในชุมชน การบริหารงานในลักษณะนี้สอดคล้องกับ Swyngedouw (2021) ที่เสนอว่าการจัดการที่โปร่งใสและมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นอกจากนี้ การกำหนดกฎเกณฑ์ผ่านธรรมนูญยังช่วยให้การบริหารตลาดสามารถรักษาความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรม 3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ความสำเร็จของการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์มาจากการมีส่วนร่วมของประชาชน ปราชญ์ท้องถิ่น ภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเฉพาะบทบาทของปราชญ์ท้องถิ่นที่ช่วยถ่ายทอดความรู้และสร้างกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ Pretty (2020) ย้ำว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนในกระบวนการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ผลการพัฒนาชี้ให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่องค์พระสมุทรเจดีย์มีความภาคภูมิใจและพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาการขาดการสนับสนุนด้านทรัพยากรและการฝึกอบรมที่เหมาะสมสำหรับปราชญ์ท้องถิ่นและกลุ่มประชาชนบางส่วน ซึ่งอาจลดทอนประสิทธิภาพของการถ่ายทอดความรู้และการอนุรักษ์วัฒนธรรมในระยะยาว และ 4) การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน การพัฒนาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุธรรมชาติในบรรจุภัณฑ์ การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก และการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาด โดยสอดคล้องกับ Swyngedouw (2021) ระบุว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาตลาดที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า การสร้างระบบการจัดการขยะและการปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชนยังมีช่องว่างที่ต้องพัฒนา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรกำหนดนโยบายในการสนับสนุนทรัพยากรทางการบริหารอย่างเพียงพอ เพื่อพัฒนาตลาดโดยคนชุมชนในรูปแบบตลาดเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อจะสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ และเป็นการบริหารทรัพยากรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรม ควรเข้ามามีส่วนส่งเสริมจัดกระบวนการให้ความรู้แก่ประชาชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ ก่อนทำการพัฒนาตลาดวัฒนธรรม เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม และสร้างการรับรู้โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม อันจะเป็นการช่วยให้การพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมเกิดประสิทธิภาพ

3. ควรมีการสร้างเครือข่ายร่วมมือในด้านการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรม จากทุกภาคส่วน เช่น หน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำท้องที่ ผู้ประกอบการ ตลอดจนถึงประชาชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ผลการวิจัยของการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบ ควรมีการออกแบบตราสินค้าหรือโลโก้ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดความโดดเด่นยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยของการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้คุณภาพในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเชิญชวนและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มาเที่ยวตลาด

3. ผลการวิจัยของการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมต้นแบบ ควรมีการจัดกระบวนการเรียนรู้แลกเปลี่ยนกับชุมชนอื่น ๆ เพื่อจะได้นำองค์ความรู้จากการแลกเปลี่ยนปรับปรุงแก้ไขพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญยังส่งผลนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ในโครงการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปีการศึกษา 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่องค์พระสมุทระเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2567). **ระบบสถิติทางทะเบียน**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2567 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2011). **Research Methods in Education**. (7th ed.). London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D. & Christian, L. M. (2014). **Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method**. (4th ed.). Wiley: John Wiley & Sons.
- Halkier, H. (2021). **Regional Development Strategies: A Place-Based Perspective**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Jones, M. (2020). Community Involvement in Heritage and Cultural Tourism Development: The Case of the UK. **Journal of Heritage Tourism**, 15(3), 218-232.
- Krippendorff, K. (2018). **Content Analysis: An Introduction to its Methodology**. (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- López-Guzmán, T., Muñoz-Fernández, G. & Moral-Cuadra, S. (2020). Social Networks and Cultural Tourism: The Role of Instagram in Spain. **Sustainability**, 12(16), 6712.

- Mangkhang, C., Suwannarat, T. & Phongphit, S. (2023). Community-Based Tourism Development: Case Studies from Thailand. *Journal of Tourism*, 23(2), 111-128.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Navarro, E. & Rovira, C. (2020). Experiential Marketing in Cultural Heritage Tourism: Promoting Tourist Engagement Through Storytelling. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 57-71.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Pretty, J. (2020). The New Sustainable Practices: Strategies for Community-Based Conservation. *Environmental Conservation*, 47(3), 189-198.
- Richards, G. (2020). *Cultural Tourism: A Critical Introduction*. (2nd ed.). London: Routledge.
- Richards, G. (2020). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Tourism Management*, 36(1), 12-21.
- Smith, L. (2021). *Cultural Heritage and Economic Development: The Power of Identity and Authenticity*. Cham, Switzerland: Springer.
- Swyngedouw, E. (2021). Sustainable Urban Development: New Directions in Urban Governance and the Role of Civil Society. *Urban Studies*, 58(1), 3-18.