

การพัฒนาตลาดวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจและการมีส่วนร่วมของชุมชน
ย่านวัฒนธรรมชุมชนคุ้มสำเภา อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท^{*}
DEVELOPMENT OF A CULTURAL MARKET TO ENHANCE THE ECONOMY AND
COMMUNITY ENGAGEMENT IN THE CULTURAL DISTRICT OF KHUNG SAMPHAO,
MANOROM DISTRICT, CHAI NAT PROVINCE

ภัทรมน กล้าอาษา^{1*}, วิศิษฐ์ ปิ่นทองวิชัยกุล², สุรชาติ บัวชุม¹, ฐิตาภา บำรุงศิลป์¹, อัมพร จินดาร์ต²,
ภูเนศ จันทร์จิต², สุदारัตน์ จินฤทธิ³

Phattaramon Klaasa^{1*}, Visisya Pinthongvijayakul², Surachart Buachuma¹, Titapa Buamrungsilp¹, Amporn Jindarat²,
Phunet Chanjit², Sudarat Jinrit³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok, Thailand

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²Faculty of Humanities and Social Sciences, Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok, Thailand

³สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

³Research and Development Institute, Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok, Thailand

^{*}Corresponding author E-mail: phattaramon.k@chandra.ac.th

^{*}Tel: 096-925-5591

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนคุ้มสำเภา จังหวัดชัยนาท เพื่อเป็นฐานในการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชน 2) ศึกษากระบวนการพัฒนาตลาดผ่านการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในพื้นที่ และ 3) ประเมินผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมจากการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมคุ้มสำเภา การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมและการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมในพื้นที่ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ดูแลศาลเจ้าและผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการวัฒนธรรมและร้านค้าในตลาด เยาวชนและคนในชุมชน และหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่ายในพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคำถามการสนทนากลุ่ม และแบบประเมินผลการดำเนินงาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประชุมร่วม การจัดตลาดวัฒนธรรม จำนวน 7 ครั้ง และการถอดบทเรียนหลังการดำเนินกิจกรรม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการลงทุน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนคุ้มสำเภามีทุนทางวัฒนธรรม 4 มิติ ได้แก่ ประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ไทย - จีน ศรัทธาและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ อาหาร



และขนมพื้นบ้าน และหัตถกรรมและศิลปะการแสดง กระบวนการพัฒนาตลาดเกิดขึ้นผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ร่วมรับรู้ และร่วมคิด ร่วมออกแบบ ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ และร่วมประเมินผล โดยมีคณะกรรมการตลาดศาลเจ้า คึงสำเภเป็นกลไกกลาง ผลลัพธ์สำคัญ พบว่า ตลาดวัฒนธรรมสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงกว่าต้นทุน โดยมีค่า EROI เฉลี่ย 2.97 เท่า และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานรากร้อยละ 336 รวมทั้งทำให้ทุนวัฒนธรรมปรากฏในพื้นที่สาธารณะ เกิดความภาคภูมิใจ การถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่น และความร่วมมือของภาคีเครือข่าย

คำสำคัญ: การพัฒนา, ตลาดวัฒนธรรม, เศรษฐกิจฐานราก, การมีส่วนร่วมของชุมชน, วัฒนธรรมชุมชนคึงสำเภา

Abstract

This research aimed to: 1) Study the cultural capital of Khung Samphao community, Chainat Province, as a foundation for community-led cultural market development; 2) Examine the market development process through the participatory of local networks partners; and 3) Assess the economic outcomes and social value generated from the development of the Khung Samphao Cultural Market. The study employed a participatory action research design. Key informants were purposively selected from individuals involved in cultural capital and cultural market development in the area, including local wisdom holders, shrine caretakers and community leaders, cultural entrepreneurs and market vendors, youth and community members, as well as government agencies and local network partners. Research instruments included semi-structured in-depth interviews, focus group discussion guidelines, and performance evaluation forms. Data were collected through field surveys, interviews, focus group discussions, joint meetings, seven cultural market events, and post-activity reflection sessions. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics and Economic Return on Investment (EROI) analysis. The findings revealed that Khung Samphao community possesses cultural capital across four dimensions: Thai-Chinese history and identity, faith and sacred spaces, local food and traditional desserts, and handicrafts and performing arts. The market development process consisted of five stages: co-awareness and co-thinking, co-design, co-decision-making, co-implementation, and co-evaluation, with the Khung Samphao Shrine Market Committee serving as the central coordinating mechanism. Key outcomes demonstrated that the cultural market generated returns exceeding investment costs, with an average EROI of 2.97 times and a grassroots economic value increase of 336%. The market also brought cultural capital into public spaces, fostered community pride, facilitated intergenerational knowledge transfer, and strengthened network collaboration.

Keywords: Development, Cultural Market, Grassroots Economy, Community Participatory, Khung Samphao Community Culture

บทนำ

ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเชื่อ ประเพณี อาหาร งานหัตถกรรม และศิลปะการแสดง ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้ หากมีการจัดการอย่างเหมาะสม (Bourdieu, P., 1986); (Throsby, D., 2010) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากกรอบนโยบายระดับนานาชาติ โดย UNCTAD ระบุว่าวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรร่วมของสังคมที่สามารถนำมาใช้พัฒนาได้ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต (UNCTAD, 2022) สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความหลากหลาย ทั้งแหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน ประเพณีท้องถิ่น อาหารพื้นบ้าน หัตถกรรม ศิลปะการแสดง และวิถีชีวิตชุมชน จึงเกี่ยวข้องทั้งกับการอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่นการกระจายรายได้ การสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อย และการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ทั้งนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาท้องถิ่นบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

แนวคิดเรื่อง “ตลาดวัฒนธรรม” ได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะกลไกที่ช่วยเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและเสริมสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน (Duxbury, N. et al., 2021) ตลาดวัฒนธรรมจึงไม่ใช่เพียงพื้นที่ซื้อขายสินค้า แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ชุมชนใช้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และเรื่องราวของตนเองสู่ผู้มาเยี่ยมชม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการพัฒนาชุมชนในช่วงที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยจำนวนมากมักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ปลายทาง เช่น รายได้ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนนักท่องเที่ยวหรือระดับความพึงพอใจ มากกว่าการอธิบายกระบวนการและกลไกที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจและการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างชัดเจน (Tuyen, Q. D. et al., 2025)

ในบริบทของประเทศไทย พา ผอมขำ และคณะ พบว่า ชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูงอาจยังไม่สามารถนำทุนดังกล่าวมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างแท้จริง หากขาดรูปแบบและกระบวนการบริหารจัดการที่เหมาะสม (พา ผอมขำ และคณะ, 2566) เช่นเดียวกับ ทัชชญา สังขกุล และคณะ ซึ่งศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนนิเวศในจังหวัดสงขลา และพบว่า ปัญหาหลักไม่ได้อยู่ที่ทรัพยากร แต่อยู่ที่การขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาและการขาดกลไกการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของคนในชุมชน (ทัชชญา สังขกุล และคณะ, 2568) ขณะเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับตลาดวัฒนธรรมในประเทศไทย ยังสะท้อนข้อจำกัดด้านการวางแผนเชิงระบบ การเชื่อมโยงภาคีเครือข่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และการจัดการตลาดให้เกิดความต่อเนื่อง เช่น พิมภัสสร เด็ดขาด และคณะ ที่ศึกษาตลาดวัฒนธรรมในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การขาดการวางแผนเชิงระบบ การเชื่อมโยงภาคีเครือข่าย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมให้บรรลุเป้าหมายอย่างยั่งยืน (พิมภัสสร เด็ดขาด และคณะ, 2567) ดังนั้น ปัญหาสำคัญจึงไม่ได้อยู่ที่การขาดทุนทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่อยู่ที่การแปลงทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมผ่านผ่านกลไกการจัดการที่เข้มแข็งและต่อเนื่อง

ชุมชนคุ้มสำเภา ตำบลคุ้มสำเภา อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท เป็นพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมหลากหลาย ทั้งประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ไทย - จีน ภูมิทัศน์ชุมชนริมน้ำเจ้าพระยา อาหารพื้นบ้าน งานหัตถกรรม และศิลปะการแสดงท้องถิ่น โดยมีศาลเจ้าพ่อท้าวท้าวที่มีอายุกว่า 200 ปี เป็นศูนย์รวมศรัทธาและเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงอยู่ร่วมกันของวัฒนธรรมไทย - จีนในพื้นที่ นอกจากนี้ ชุมชนยังมีศิลปะการแสดงเพลงทรงเครื่อง ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับชาติในปี 2567 แม้พื้นที่จะมีทุนวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ทุนเหล่านี้ยังไม่ได้ถูกเชื่อมโยงกับการสร้างรายได้และตลาดภายนอกอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ยังเกิดขึ้นตามโอกาสหรือเทศกาล ขณะที่การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนยังอยู่ในวงจำกัด จึงจำเป็นต้องมีกลไกในการจัดการและต่อยอดทุนวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคม และการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายอย่างเป็นระบบ จากบริบทดังกล่าวจึงเกิดคำถามวิจัยว่า ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนคุ้มสำเภาสามารถนำมาพัฒนาเป็นตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนได้อย่างไร และกระบวนการดังกล่าวจะช่วยสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชุมชนได้ในลักษณะใด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการทุนทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนคุ้มสำเภา จังหวัดชัยนาท ที่สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชน
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในพื้นที่
3. เพื่อประเมินผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนคุ้มสำเภา จังหวัดชัยนาท

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก และใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ กระบวนการวิจัยเปิดโอกาสให้ชุมชนและภาคีเครือข่ายมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา ออกแบบกิจกรรม ดำเนินการ และประเมินผล โดยแบ่งการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 การระบุและคัดเลือกทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ดำเนินการโดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มกับผู้รู้ในชุมชน เพื่อรวบรวมทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จากนั้นจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ศักยภาพ และคัดเลือกทุนที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดวัฒนธรรม

ระยะที่ 2 การออกแบบและดำเนินการตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชน ดำเนินการผ่านการประชุมร่วมกับชุมชนและภาคีเครือข่าย การจัดตั้งคณะกรรมการตลาดวัฒนธรรม การกำหนดบทบาทผู้เกี่ยวข้อง การออกแบบกิจกรรม การวางแผนพื้นที่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จากนั้นดำเนินการจัดตลาดวัฒนธรรม จำนวน 7 ครั้ง พร้อมเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้มาเยี่ยมชม และภาคีเครือข่าย เพื่อนำผลสะท้อนมาปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งถัดไป

ระยะที่ 3 การประเมินผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม ดำเนินการโดยเก็บข้อมูลรายได้ ต้นทุน ยอดขาย พฤติกรรมการใช้จ่าย ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม และข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ และผู้มาเยี่ยมชมตลาด ด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการพัฒนาตลาดวัฒนธรรม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนคู้สำเภา ตำบลคู้สำเภา อำเภอนนทบุรี จังหวัดชัยนาท แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ 1) ผู้ประกอบการวัฒนธรรมและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาด 2) หน่วยงานภาครัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3) ภาคเอกชนและภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม 4) คนในชุมชน เยาวชน ประชาชนชาวบ้าน และผู้นำชุมชน และ 5) นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมชมตลาดวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งตามกระบวนการวิจัย ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน ผู้ดูแลศาลเจ้าชาวบ้านในชุมชน ตัวแทนเยาวชนในพื้นที่ และผู้แทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานวัฒนธรรม ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจงกับการแนะนำแบบลูกโซ่ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน และการสนทนากลุ่ม จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการวัฒนธรรม กลุ่มผู้นำชุมชนและผู้รู้ท้องถิ่น และกลุ่มเยาวชน กลุ่มละประมาณ 8 - 10 คน

1.2 กลุ่มผู้มีส่วนร่วมหลักในการออกแบบและดำเนินงานตลาดวัฒนธรรม ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนตลาดวัฒนธรรมในพื้นที่ จำนวน 57 คน ประกอบด้วย คณะกรรมการตลาดวัฒนธรรม ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาด ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนภาคเอกชน และเยาวชนในพื้นที่ โดยได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจงตามบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดวัฒนธรรม

1.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อประเมินผลลัพธ์ของตลาดวัฒนธรรม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาด และนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมชมตลาดวัฒนธรรม จำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 700 คน ได้มาจากการคัดเลือกตามความสะดวกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมตลาดวัฒนธรรม

2. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่

2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาตลาดวัฒนธรรม

2.2 แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม ใช้สำหรับการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบตลาดวัฒนธรรม การกำหนดรูปแบบกิจกรรม การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย และการถอดบทเรียนหลังการจัดกิจกรรม

2.3 แบบประเมินผลการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามผู้ประกอบการ และแบบสอบถามผู้มาเยี่ยมชมตลาดวัฒนธรรม ใช้เก็บข้อมูลด้านรายได้ ต้นทุน ยอดขาย พฤติกรรมการใช้จ่าย ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาตลาด

เครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมของประเด็นคำถาม ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัย และความเหมาะสมของภาษา จากนั้นคณะผู้วิจัยปรับแก้เครื่องมือตามข้อเสนอแนะ และนำไปทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูลในชุมชนใกล้เคียงที่มีบริบทคล้ายกัน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม และความเข้าใจของผู้ตอบ ก่อนนำไปใช้จริง

ส่วนแบบสอบถามผู้ประกอบการและแบบสอบถามผู้มาเยี่ยมชมตลาดวัฒนธรรม ได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมของตัวชี้วัด ความเหมาะสมของข้อความ และความชัดเจนในการสื่อความหมาย จากนั้นปรับปรุงข้อความและรูปแบบคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความชัดเจน ความเข้าใจของผู้ตอบ และความเหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

คณะผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแหล่งข้อมูล โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ดูแลศาลเจ้า และผู้นำชุมชน 2) ด้านวิธีการเก็บข้อมูล โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การประชุมถอดบทเรียน และเอกสารที่เกี่ยวข้อง และ 3) ด้านช่วงเวลาและสถานการณ์ โดยพิจารณาจากข้อมูลจากการดำเนินงานก่อนจัดตลาด ระหว่างจัดตลาด และหลังการจัดตลาดวัฒนธรรมทั้ง 7 ครั้ง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเข้าสู่กระบวนการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2568 ภายหลังการปรับปรุงเครื่องมือวิจัย รวมถึงก่อนเก็บข้อมูล ได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอความยินยอม และรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลตลอดกระบวนการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน พฤษภาคม 2568 ถึงเดือน มีนาคม 2569 โดยแบ่งตามระยะของการวิจัย ดังนี้

3.1 ระยะการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน เก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อระบุทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนคั้งสำคัญเพื่อนำมาเป็นฐานในการพัฒนาตลาดวัฒนธรรม

3.2 ระยะการออกแบบและดำเนินการตลาดวัฒนธรรม เก็บข้อมูลการประชุมคณะกรรมการตลาด การประชุมร่วมกับภาคีเครือข่าย การสนทนากลุ่ม เพื่อสะท้อนผลหลักการจัดตลาดวัฒนธรรมทั้ง 7 ครั้ง และนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงรูปแบบกิจกรรม การบริหารจัดการตลาด และการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง

3.3 ระยะการประเมินผลลัพธ์ของตลาดวัฒนธรรม เก็บข้อมูลจากแบบประเมินผู้ประกอบการและผู้มาเยี่ยมชมตลาดวัฒนธรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการพัฒนาตลาดวัฒนธรรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกตภาคสนาม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้วิเคราะห์เนื้อหา โดยจำแนกประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ ทูทางวัฒนธรรม กระบวนการพัฒนาตลาดวัฒนธรรม และคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้น จากนั้นจัดหมวดหมู่ การตีความประเด็นร่วม และการสังเคราะห์ข้อค้นพบ โดยเฉพาะคุณค่าทางสังคมสังเคราะห์เป็น 4 มิติ ได้แก่ การเสริมสร้างอัตลักษณ์ชุมชน การถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่น ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ทางสังคม และการขับเคลื่อนร่วมกับภาคีท้องถิ่น

4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม จะวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการลงทุน (Economic Return on Investment) เพื่อประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของตลาดวัฒนธรรม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ทูทางวัฒนธรรมของชุมชนคู้สำเภา จังหวัดชัยนาทที่สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชน จากการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม พบว่า ชุมชนคู้สำเภาทูทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาตลาดวัฒนธรรม ได้ 4 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ไทย - จีน จากการสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนคู้สำเภามีรากฐานสัมพันธ์กับการค้าทางน้ำริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีร่องรอยของตลาดริมน้ำ ทำน้ำ โรงสี ร้านทอง โรงน้ำแข็ง ตรอกฝิ่น และเส้นทางขนส่งสินค้าทางเรือ ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า “คู้สำเภาเป็นจุดศูนย์กลางสำคัญของอำเภอโมรณียในด้านการค้า เพราะเป็นจุดขนส่งสินค้าและผู้คนตามลำน้ำเจ้าพระยา” นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังสะท้อนการตั้งถิ่นฐานของชาวไทยเชื้อสายจีนหลายกลุ่ม ทั้งจีนแต้จิ๋ว จีนแคะ และจีนไหหลำผ่านประวัติสายตระกูลในชุมชน เช่น ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งเล่าว่า “เตี้ยมาจากเมืองจีนพบกับแม่ ครอบครัวแม่เราทำห่อหมกขาย พ่อเย็บผ้าและทำทองขาย” ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกรายกล่าวว่า “เตี้ยเขาจ้างครูจีนมาสอน แอบเรียนกันหลังบ้าน... เวลาจะมีงานที่ศาลเจ้ากวนอู กรรมการศาลเจ้าแต่ละรุ่นก็จะมาถามฉันว่าจะให้จัดงานประเพณีจีนได้วันไหน” ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ประวัติศาสตร์ไทย - จีนของคู้สำเภาไม่ได้ปรากฏเฉพาะในสถานที่เก่าเท่านั้น แต่ยังดำรงอยู่ในสายตระกูล อาชีพ ความทรงจำ ภาษา อาหาร และพิธีกรรมของคนในชุมชน ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างเรื่องเล่า อัตลักษณ์พื้นที่ เส้นทางเรียนรู้ และประสบการณ์ของตลาดวัฒนธรรมได้

มิติที่ 2 ศรัทธาและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ศาลเจ้าพ่อกวนอู ตำบลคู้สำเภา อำเภอโมรณีย มีอายุมากกว่า 200 ปี ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นศูนย์กลางทางจิตใจของชุมชน และเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงอยู่ร่วมกันของวัฒนธรรมไทย - จีนในพื้นที่ ภายในศาลเจ้าเป็นที่ประดิษฐานองค์เจ้าพ่อกวนอู มีสถาปัตยกรรมจีนโบราณ และเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดในชุมชน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า “ศาลเจ้าพ่อกวนอูเป็นศาลเจ้าที่เก่าแก่ มีสถาปัตยกรรมจีนโบราณ และเชื่อว่าเคยเป็นที่ตั้งของอั้งยี่หรือสมาคมลับของชาวจีนที่อพยพเข้ามาในประเทศไทย”



จากการสัมภาษณ์ พบว่า ศาลเจ้าพ่อกวานอูเป็นพื้นที่สำคัญที่คนในชุมชนใช้ประกอบพิธีกรรมและรวมตัวกันในช่วงเทศกาลประจำปี ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า “ศาลเจ้าพ่อกวานอูเป็นศาลเจ้าที่คนในชุมชนให้ความเคารพ สมัยก่อนสถาปัตยกรรมทุกชิ้นภายในศาลเจ้าล่องเรือจากจีน ทุกปีจะมีการจัดเทศกาลแห่เจ้าพ่อกวานอู ซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้” ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า ศาลเจ้าพ่อกวานอูมีบทบาทเป็นพื้นที่ทางศรัทธาและความทรงจำร่วมของชุมชน ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการออกแบบกิจกรรม การเล่าเรื่องพื้นที่ และการสร้างประสบการณ์ของตลาดวัฒนธรรมได้

มิติที่ 3 อาหารและขนมพื้นบ้าน ชุมชนมีอาหาร ขนมพื้นบ้าน และผลผลิตท้องถิ่นที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมได้ เช่น ขนมข้าวโป่ง ขนมลิ่มกลืน กระจยาสารท น้ำพริก และส้มโอมโนรมย์ อาหารเหล่านี้สะท้อนภูมิปัญญาการใช้วัตถุดิบในพื้นที่และวิถีชีวิตของชุมชน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า “ของกินพื้นบ้านหลายอย่างคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยรู้จัก ถ้านำมาขายในตลาดก็ทำให้คนได้เห็นและได้ชิมอีกครั้ง” ข้อมูลดังกล่าวชี้ว่า อาหารพื้นถิ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงการอนุรักษ์ การเรียนรู้ และการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการชุมชนได้

มิติที่ 4 หัตถกรรมและศิลปะการแสดง ชุมชนยังคงมีทุนด้านงานฝีมือและศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่สามารถนำมาต่อยอดในตลาดวัฒนธรรมได้ งานจักสานไม้ไผ่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าชุมชน ของที่ระลึก และกิจกรรมสาธิตให้ผู้มาเยี่ยมชมได้เรียนรู้ ผู้ประกอบการรายหนึ่งสะท้อนว่า “งานฝีมือมีคนทำเป็นอยู่ แต่ถ้าไม่มีตลาดหรือไม่มีคนสนใจ ก็ทำต่อได้ยาก” ขณะเดียวกัน ชุมชนยังมีทุนด้านศิลปะการแสดง เช่น เพลงทรงเครื่อง โขนสด โขน อังกะลุง โดยเฉพาะเพลงทรงเครื่องซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับชาติในปี พ.ศ. 2567 อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสะท้อนข้อกังวลว่า “ตอนนี้นักแสดงส่วนใหญ่แก่ตัวลง เล่นไม่ไหวแล้ว หากมีการถ่ายทอดสู่รุ่นลูกหลานจะทำให้ศิลปะการแสดงต่าง ๆ ยังคงอยู่” ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า หัตถกรรมและศิลปะการแสดงไม่เพียงเป็นองค์ประกอบสร้างสีสันให้ตลาดวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นทุนที่ต้องการพื้นที่รองรับ การออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสม และการถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อรักษาอัตลักษณ์และต่อยอดเป็นกิจกรรมของตลาดวัฒนธรรม

2. กระบวนการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตลาดวัฒนธรรมไม่ได้เป็นการจัดตลาดเพียงครั้งคราว แต่เป็นกระบวนการสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาคีเครือข่าย โดยภาคีแต่ละกลุ่มมีบทบาทเสริมกัน ได้แก่

- ชุมชนและปราชญ์ชาวบ้าน มีบทบาทในการให้ข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ อาหารพื้นบ้าน หัตถกรรม และศิลปะการแสดง
- คณะกรรมการตลาดศาลเจ้าคังสำเกา มีบทบาทในการประสานงาน จัดการพื้นที่ ร้านค้า และกิจกรรม ทำให้ตลาดมีระบบบริหารจัดการโดยชุมชน
- ผู้ประกอบการร้านค้า มีบทบาทในการนำสินค้า อาหาร และผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจำหน่าย ก่อให้เกิดรายได้ และการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม
- หน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนสถานที่ โครงสร้างพื้นฐาน และการจัดพื้นที่ รวมถึงนโยบาย งบประมาณ และการประชาสัมพันธ์

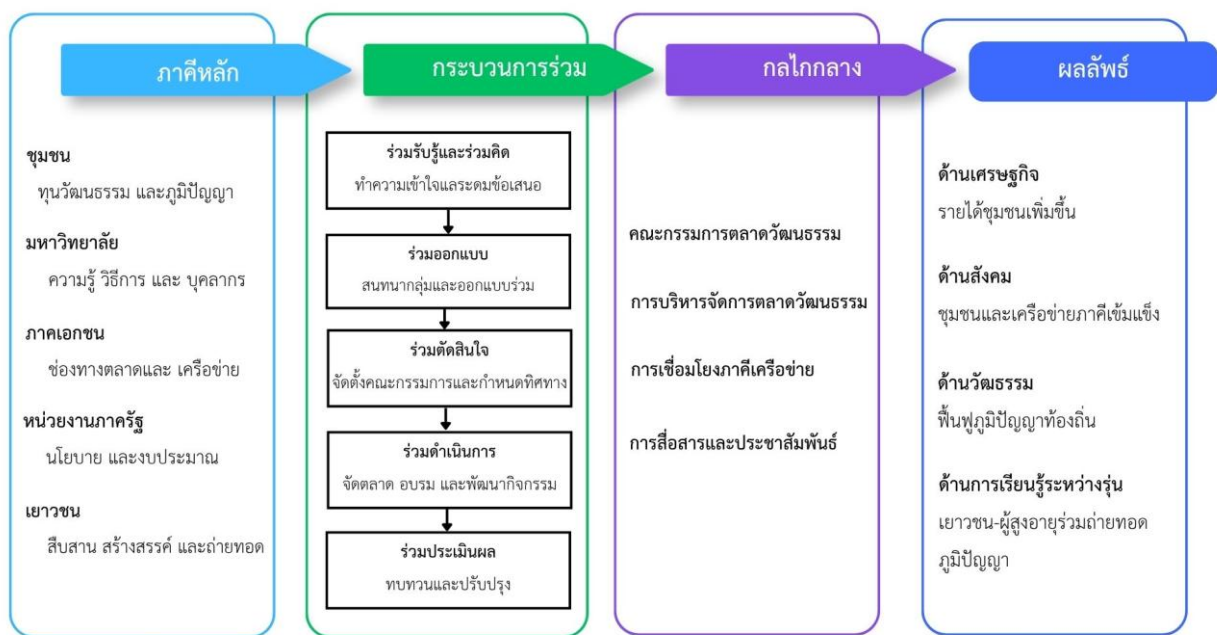


- ภาคเอกชน และภาคีเครือข่าย สนับสนุนกิจกรรมตลาดวัฒนธรรมและเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว

- มหาวิทยาลัย มีบทบาทในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการ การออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน ติดตาม และประเมินผลกระทบของตลาดวัฒนธรรมต่อชุมชน

- เยาวชน ทำหน้าที่เข้าร่วมกิจกรรม การแสดง การสื่อสาร และการเรียนรู้ภูมิปัญญาทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ระหว่างรุ่น

กระบวนการมีส่วนร่วมจะเชื่อมโยงภาคีตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมออกแบบ ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ และร่วมประเมินผล โดยมีคณะกรรมการตลาดศาลเจ้าคังสำเภากเป็นกลไกกลางในการบริหารจัดการ ประสานงาน และขับเคลื่อนกิจกรรม ดังแสดงในภาพที่ 1 ส่งผลให้ชุมชนยกระดับบทบาทจากการเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมไปสู่การเป็นผู้ร่วมจัดการพื้นที่วัฒนธรรมของตนเอง เกิดการฟื้นฟูและใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน รวมทั้งสร้างพื้นที่การเรียนรู้และการถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างคนต่างวัย



ภาพที่ 1 โมเดลกลไกการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมชุมชนคังสำเภา

กระบวนการดังกล่าวประยุกต์จากแนวคิดขั้นบันไดการมีส่วนร่วม โดยปรับให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่เป็น 5 ขั้น ดังนี้

2.1 การร่วมรับรู้และร่วมกันคิด เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย หน่วยงานท้องถิ่น และชุมชน ผ่านการพูดคุยกับเทศบาล คณะกรรมการศาลเจ้าพ่อกวนอู และผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ข้อเสนอสำคัญ ได้แก่ การเชื่อมโยงกิจกรรมกับวัฒนธรรมดั้งเดิม การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และการแก้ไขข้อจำกัดจากการจัดถนนคนเดินในอดีต สะท้อนว่าชุมชนต้องการตลาดที่มีอัตลักษณ์ ต่อเนื่อง และสร้างการจดจำได้



2.2 การร่วมกันออกแบบ เป็นขั้นตอนที่นำทุนทางวัฒนธรรมและข้อเสนอของภาคีเครือข่ายมาแปลงเป็นแนวทางจัดตลาดที่เป็นรูปธรรม การสนทนากลุ่มทำให้เห็นบทบาทของทุนแต่ละกลุ่ม เช่น ศาลเจ้าพ่อกวานอู่เป็นฐานของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สัมโอและงานจักสานสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เพลงทรงเครื่องเชื่อมโยงกับการฟื้นฟูศิลปะการแสดงผ่านเยาวชน อาหารพื้นถิ่นส่งเสริมเป็นจุดขายของตลาด และผู้สูงอายุเป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญา ข้อเสนอเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ กิจกรรม การแสดง พื้นที่เรียนรู้ และบทบาทของผู้เกี่ยวข้อง

2.3 การร่วมตัดสินใจ เกิดขึ้นผ่านคณะกรรมการตลาดศาลเจ้าคั่งสำเกา ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการบริหารจัดการ ประสานงาน และกำหนดทิศทางของตลาดร่วมกับภาคีเครือข่าย กลไกนี้ช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมจากการเสนอความคิดเห็นไปสู่การตัดสินใจร่วม โดยชุมชนเป็นผู้จัดการพื้นที่และถ่ายทอดภูมิปัญญา ภาครัฐสนับสนุนด้านนโยบาย และการประสานงาน ภาคเอกชนเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยว ส่วนมหาวิทยาลัยสนับสนุนองค์ความรู้ การออกแบบกิจกรรม การพัฒนาเยาวชน และการประเมินผล การตั้งชื่อตลาดว่า “ตลาดศาลเจ้าคั่งสำเกา” รวมถึงการกำหนดอัตลักษณ์ผ่านสี สัญลักษณ์ และปฏิทินกิจกรรมรายเดือน สะท้อนการตัดสินใจร่วมและทำให้ตลาดมีอัตลักษณ์ชัดเจน

2.4 การร่วมดำเนินการ ทำให้ตลาดวัฒนธรรมกลายเป็นพื้นที่ปฏิบัติการจริงของชุมชนและภาคีเครือข่าย การจัดตลาดต่อเนื่อง จำนวน 7 ครั้ง ส่งผลให้เกิดการทดลอง เรียนรู้ และปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงาน เช่น การเพิ่มบทบาทของเพลงทรงเครื่อง อังกะลุง และการแสดงของเยาวชน การปรับช่วงเวลาจัดตลาดให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้มาเยี่ยมชม และการขยายการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และเครือข่ายท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท นอกจากนี้ กิจกรรมอบรมนักสื่อความหมาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ่ายทอดเพลงทรงเครื่อง และแปรรูปส้มโอยังถูกนำมาใช้จริงในตลาด ทั้งในรูปของการแสดง การประกวด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.5 การร่วมประเมินผล เป็นขั้นตอนที่ทำให้การพัฒนาตลาดวัฒนธรรมไม่หยุดอยู่เพียงการจัดกิจกรรมรายครั้ง แต่เกิดเป็นวงจรการเรียนรู้ร่วมกัน หลังการจัดตลาดแต่ละครั้ง คณะกรรมการตลาด ผู้ประกอบการ หน่วยงานท้องถิ่น และคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสังเกต ความคิดเห็นของผู้มาเยี่ยมชม และข้อเสนอของผู้เกี่ยวข้องมาทบทวนร่วมกัน เพื่อนำไปปรับกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การจัดพื้นที่ และการเชื่อมโยงสินค้าให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และความต้องการของผู้เข้าร่วมตลาด

3. ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนคั่งสำเกา จังหวัดชัยนาท พบว่า การจัดตลาดวัฒนธรรมศาลเจ้าคั่งสำเกา จำนวน 7 ครั้ง มีผู้ประกอบการร้านค้าร่วม รวม 196 ราย และผู้เข้าร่วมงานสะสมประมาณ 3,300 คน โดยผลลัพธ์แต่ละครั้งแตกต่างกันตามลักษณะของกิจกรรม จำนวนผู้เข้าร่วมงาน การเชื่อมโยงกับกิจกรรมในพื้นที่ และต้นทุนการดำเนินงาน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจากการจัดตลาดวัฒนธรรมศาลเจ้าคั่งสำเกา

ครั้งที่	ลักษณะการจัดตลาด	จำนวนร้านค้า (ราย)	ผู้เข้าร่วม (คน)	รายได้ผู้ประกอบการ (% เปลี่ยนแปลง)	EROI
1	จัดร่วมงานรำลึกแม่ฟองศรี ศิลปินแห่งชาติ	31	~1,000	+160.97%	-

หมายเหตุ: การจัดตลาดครั้งที่ 1 เป็นกิจกรรมนำร่องและไม่มีข้อมูลที่เป็นเพียงพอสำหรับการคำนวณ Economic ROI จึงไม่นำมารวมในการคำนวณ EROI เฉลี่ย โดยการวิเคราะห์ EROI ใช้ข้อมูลการจัดตลาดครั้งที่ 2 - 7



ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจากการจัดตลาดวัฒนธรรมศาลเจ้าคังสำเกา (ต่อ)

ครั้งที่	ลักษณะการจัดตลาด	จำนวนร้านค้า (ราย)	ผู้เข้าร่วม (คน)	รายได้ผู้ประกอบการ (% เปลี่ยนแปลง)	EROI
2	ตลาดวัฒนธรรมประจำเดือน และพัฒนา ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม	20	~300	+11.88%	1.28
3	ตลาดวัฒนธรรมร่วมกับเครือข่ายท่องเที่ยวและ สื่อดิจิทัล	26	~250	+5.52%	8.55
4	ตลาดวัฒนธรรมร่วมกับการแสดงและกิจกรรม สร้างสรรค์ของเยาวชน	25	~150	+55.87%	6.78
5	ตลาดวัฒนธรรมร่วมกับการแสดงเพลงทรงเครื่อง	31	~500	+47.48%	4.91
6	จัดร่วมเทศกาลแห่งเจ้าพ่อกวนอู	40	~1,000	+182.05%	1.27
7	ตลาดวัฒนธรรมประจำเดือนร่วมกับสาธิตงาน หัตถกรรมชุมชน	23	~100	-14.30%	3.43
รวม/เฉลี่ย		196	~3,300		2.97

หมายเหตุ: การจัดตลาดครั้งที่ 1 เป็นกิจกรรมนำร่องและไม่มีข้อมูลที่จำเป็นเพียงพอสำหรับการคำนวณ Economic ROI จึงไม่นำมา
รวมในการคำนวณ EROI เฉลี่ย โดยการวิเคราะห์ EROI ใช้ข้อมูลการจัดตลาดครั้งที่ 2 - 7

จากตารางที่ 1 พบว่า ตลาดวัฒนธรรมสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้เกือบทุกครั้ง โดยเฉพาะ
ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 6 ที่จัดร่วมกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเทศกาลแก่เจ้าพ่อกวนอู ซึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้นสูงสุด
คือ ร้อยละ 160.97 และ 182.05 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการเชื่อมตลาดกับเทศกาลหรือปฏิทินวัฒนธรรมเดิมของ
ชุมชนช่วยเพิ่มแรงดึงดูดและกระตุ้นการใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันครั้งที่ 3 มีค่า EROI สูงที่สุด แม้มีจำนวน
ผู้เข้าร่วมไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงกิจกรรมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภายนอกพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจเข้าสู่ชุมชน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสะสม (EROI) พบว่า เฉลี่ย 2.97 เท่า กล่าวคือ การลงทุน 1 บาท
สร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจกลับคืนประมาณ 2.97 บาท และเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ฐานเดิมของผู้ประกอบการ
พบว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจฐานรากเพิ่มขึ้นร้อยละ 336.56 สะท้อนว่าตลาดวัฒนธรรมเป็นกลไกที่ช่วยแปลงทุนทาง
วัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ตลาดวัฒนธรรมศาลเจ้าคังสำเกายังก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคม ใน 4 มิติ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมศาลเจ้าคังสำเกา

มิติคุณค่า ทางสังคม	กิจกรรม/กระบวนการ	รายละเอียด	ตัวชี้วัด
อัตลักษณ์ชุมชน เข้มแข็ง	กำหนดชื่อตลาด โลโก้ และอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ประชุมร่วมกันและมีมติร่วมกัน ในการตั้งชื่อตลาด ออกแบบโลโก้ สีแดงสะท้อนวัฒนธรรมไทย - จีน และนำไปใช้บนสื่อและบรรจุภัณฑ์	- โลโก้ 1 แบบ - บรรจุภัณฑ์ 1 ชุด

ตารางที่ 2 คุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมศาลเจ้าคังสำเภา (ต่อ)

มิติคุณค่าทางสังคม	กิจกรรม/กระบวนการ	รายละเอียด	ตัวชี้วัด
การถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่น	กิจกรรมสืบสานภูมิปัญญาในตลาดและอบรมเชิงปฏิบัติการนอกพื้นที่	กิจกรรมถ่ายทอดภูมิปัญญา ได้แก่ - นักเล่าเรื่องศาลเจ้า - เพลงทรงเครื่อง - โขนเยาวชน - แผ่นภาพเอ็งกอ - แปรรูปส้มโอ	- กิจกรรมภูมิปัญญา 5 ประเภท - เยาวชนผ่านอบรม 3 หลักสูตร - โรงเรียนในพื้นที่เข้าร่วมกิจกรรม 6 แห่ง - ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ 3 ผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า MANO 1 แปรนต์
ความเข้มแข็งทางสังคม	ตั้งคณะกรรมการตลาดและถอดบทเรียนหลังจัดงาน	- จัดตั้งคณะกรรมการตลาด 10 คน - ประชุมถอดบทเรียนหลังจัดตลาด	- คณะกรรมการ 10 คน - ประชุมถอดบทเรียน 7 ครั้ง
การขับเคลื่อนร่วมกับท้องถิ่น	ประสานภาคีและเรียนรู้จากพื้นที่ต้นแบบ	- ภาคีเครือข่าย ได้แก่ ภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา - ตัวแทนชุมชน 8 คน ศึกษาดูงานชุมชนต้นแบบจันทบุรี - ถอดบทเรียนเชิงเปรียบเทียบจากการศึกษาดูงานเพื่อปรับใช้กับตลาดศาลเจ้าคังสำเภา	- ภาคีเครือข่าย 5 หน่วยงาน - ประชุม 9 ครั้ง - ศึกษาดูงาน 2 ชุมชนต้นแบบ - ถอดบทเรียน 5 ประเด็น

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากลงพื้นที่ การสังเกต การประชุมถอดบทเรียน และการสะท้อนผลร่วม ของชุมชนตลอด 7 รอบของกระบวนการวิจัย พบว่า คุณค่าทางสังคมของตลาดวัฒนธรรมศาลเจ้าคังสำเภาเกิดขึ้นพร้อมกับการเรียนรู้และการลงมือทำของคนในพื้นที่ ไม่ใช่ผลจากการจัดตลาดเพียงครั้งใดครั้งหนึ่ง เห็นได้จากการร่วมกันกำหนดชื่อตลาด ตราสัญลักษณ์ สี และเรื่องเล่าของพื้นที่ ทำให้ตลาดมีอัตลักษณ์ที่ชุมชนรับรู้ร่วมกันและนำไปใช้จริงในสื่อ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ สะท้อนการเปลี่ยนบทบาทของชุมชนจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมไปสู่การเป็นผู้ร่วมกำหนดภาพลักษณ์ของพื้นที่ ขณะเดียวกัน การที่เยาวชนเข้าร่วมกิจกรรม โขน เพลงทรงเครื่อง การเล่าเรื่องท้องถิ่น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอ แสดงให้เห็นว่าตลาดทำหน้าที่เป็นพื้นที่ฝึกปฏิบัติและถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่น ไม่ใช่เพียงพื้นที่จำหน่ายสินค้า

นอกจากนี้ การจัดตั้งคณะกรรมการตลาด การประชุมถอดบทเรียนหลังการจัดงาน และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนมีระบบการทำงานร่วมกันที่ชัดเจนขึ้น ขณะเดียวกัน การที่ภาคีเครือข่ายเข้ามามีบทบาทในการร่วมวางแผน สนับสนุน และติดตามการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าตลาดวัฒนธรรมคังสำเภาไม่ได้ขับเคลื่อนโดยชุมชนเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากความร่วมมือของหลายภาคส่วน ทั้งชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ทุณวัฒนธรรมของชุมชนคู้งสำเภาสมากรจำแนกได้ 4 มิติ ได้แก่ 1) ประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ไทย - จีน ที่ส่งสมมากกว่า 200 ปี 2) ศรัทธาและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะศาลเจ้าพ่อกวนอู 3) อาหารและขนมพื้นบ้าน และ 4) หัตถกรรมและศิลปะการแสดง โดยเฉพาะเพลงทรงเครื่อง จากการจัตตลาดทั้ง 7 ครั้ง พบว่า ทุณแต่ละมิติทำหน้าที่แตกต่างกัน โดยประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ไทย - จีนเป็นแกนหลักที่สร้างเรื่องเล่าและความแตกต่างให้ตลาดคู้งสำเภา ขณะที่อาหาร หัตถกรรม และศิลปะการแสดงเป็นเนื้อหาที่แปลงเป็นสินค้า กิจกรรม และประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมได้โดยตรง กล่าวได้ว่า ทุณวัฒนธรรมของชุมชนคู้งสำเภามีทั้งมิติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งต้องนำมาจัตระบบก่อนนอกแบบกิจกรรมตลาดวัฒนธรรม ประเด็นสำคัญ คือ ศักยภาพของทุณวัฒนธรรมไม่ได้อยู่เฉพาะสินค้าที่จับต้องได้ แต่รวมถึงความหมาย เรื่องเล่า และบริบททางประวัติศาสตร์ที่แฝงอยู่ในสินค้านั้นด้วย เช่นเดียวกับที่ Throsby, D. อธิบายว่า สินค้าวัฒนธรรมไม่ได้มีมูลค่าจากต้นทุนการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่มูลค่าส่วนหนึ่งเกิดจากเรื่องเล่า ความหมายทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่ผูกอยู่กับสินค้านั้น (Throsby, D., 2010) แนวคิดนี้ช่วยอธิบายว่า เหตุใดประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ และพิธีกรรมจึงเป็นรากฐานสำคัญของตลาด แม้บางส่วนจะไม่ใช่งานที่จำหนายได้โดยตรง เมื่อเปรียบเทียบกับงานของ สรรเสริญ เจริญทอง และอนุชา แผงเกษร ซึ่งศึกษาทุณวัฒนธรรมในย่านการค้าเก่าภาคกลางของไทย พบว่า ชุมชนเหล่านั้นมีทุณหลายมิติคล้ายกัน ทั้งข้อมูลและความทรงจำ ทักษะและภูมิปัญญา วัตถุและสภาพแวดล้อม และเครือข่ายทางสังคม (สรรเสริญ เจริญทอง และอนุชา แผงเกษร, 2568) กรณีคู้งสำเภามีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ข้อค้นพบสำคัญ คือ การนำทุณเหล่านั้นมาเชื่อมกับกลไกตลาดและการจัตการโดยชุมชน จนพัฒนาเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้และการมีส่วนร่วมได้จริง ข้อค้นพบนี้ชี้ว่า การสำรวจและจัตระบบทุณวัฒนธรรมก่อนนอกแบบกิจกรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ตลาดวัฒนธรรมมีฐานชุมชนรองรับและพัฒนาได้ต่อเนื่อง

2. การพัฒนาตลาดวัฒนธรรมชุมชนคู้งสำเภานี้ไม่ได้เกิดจากการจัตตลาดเป็นรายครั้ง แต่เป็นกระบวนการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาคีเครือข่ายผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การร่วมรับรู้และร่วมคิด การร่วมออกแบบ การร่วมตัดสินใจ การร่วมดำเนินการ และการร่วมประเมินผล กระบวนการดังกล่าวทำให้บทบาทของชุมชนค่อย ๆ เปลี่ยนจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมไปสู่ผู้ร่วมจัตการพื้นที่วัฒนธรรมของตนเอง โดยมีคณะกรรมการตลาดศาลเจ้าคู้งสำเภเป็นกลไกกลางในการบริหารจัดการและประสานบทบาทของภาคีในพื้นที่ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในงานวิจัยนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ครอบคลุมถึงการตัดสินใจการดำเนินงาน และการประเมินผลร่วมกัน เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดขั้นบันไดการมีส่วนร่วมของ Arnstein, S. R. จะเห็นว่า การมีส่วนร่วมในตลาดวัฒนธรรมในครั้งนี้ไม่ได้หยุดอยู่กับการรับรู้หรือการให้ความคิดเห็น แต่ค่อย ๆ ขยับไปสู่การร่วมตัดสินใจและการจัตการตนเอง (Arnstein, S. R., 1969) เมื่อเปรียบเทียบกับงานของ ใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และญาณธร เอียรถาวร ซึ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัตการและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนควรครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ข้อมูล การวางแผนและตัดสินใจ การดำเนินงาน การได้รับผลประโยชน์ ตลอดจนการติดตามและประเมินผล โดยชุมชนควรมีบทบาทเป็นศูนย์กลางของกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว มิใช่มีส่วนร่วมเฉพาะในขั้นการดำเนินกิจกรรมเท่านั้น (ใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และญาณธร เอียรถาวร, 2566)



เช่นเดียวกับในกรณีของชุมชนคั่งสำเภที่ใช้ตลาดวัฒนธรรม เป็นพื้นที่กลางในการเชื่อมทุนวัฒนธรรม ผู้ประกอบการภาคีเครือข่าย และผู้มาเยี่ยมชมเข้าด้วยกัน ตลาดจึงเป็นทั้งพื้นที่ซื้อขายสินค้าและพื้นที่ทดลองจัดการทุนวัฒนธรรมของชุมชนในสถานการณ์จริง นอกจากนี้ ขั้นตอนการร่วมประเมินผล เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้กระบวนการไม่หยุดอยู่ที่การจัดกิจกรรม เพราะหลังการจัดตลาดแต่ละครั้ง ชุมชนและภาคีเครือข่ายจะนำข้อมูลจากการสังเกต ความคิดเห็นของผู้มาเยี่ยมชม และปัญหาการดำเนินงานมาทบทวนร่วมกัน แล้วนำไปปรับกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การจัดพื้นที่ และการเชื่อมโยงสินค้าในครั้งถัดไป ดังนั้น กระบวนการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมคั่งสำเภแสดงให้เห็นว่า ตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนสามารถเป็นเครื่องมือจัดการทุนวัฒนธรรม สร้างการมีส่วนร่วม และเสริมพลังชุมชนได้ เมื่อมีคณะกรรมการตลาดเป็นกลไกกลาง และมีการประเมินผลเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

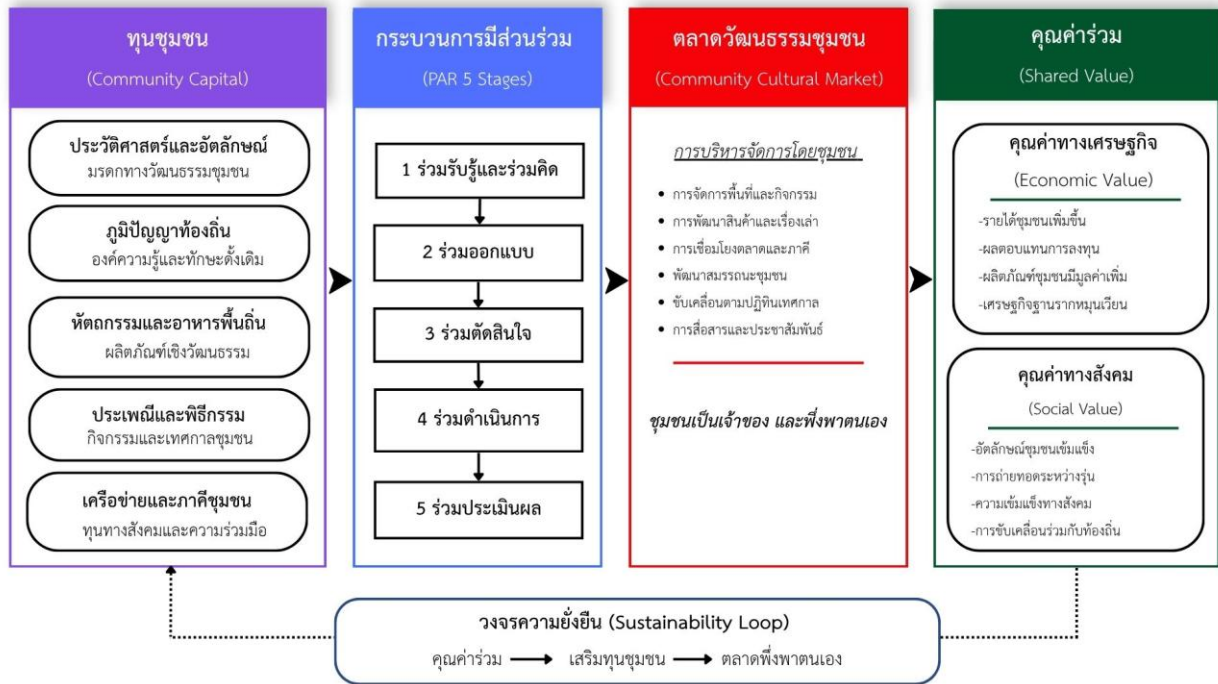
3. ตลาดวัฒนธรรมศาลเจ้าคั่งสำเภสามารถสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมควบคู่กันได้ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นสะท้อนว่า ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะด้านอัตลักษณ์หรือความทรงจำร่วมเท่านั้น แต่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ เมื่อชุมชนมีบทบาทในการจัดการและออกแบบกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่ ประเด็นนี้สัมพันธ์กับแนวทางของ World Tourism Organization ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนที่ขับเคลื่อนจากภายใน เพราะทำให้รายได้และผลประโยชน์จากกิจกรรมต่าง ๆ จะอยู่กับคนในชุมชนและกระจายสู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ได้มากขึ้น (World Tourism Organization, 2023) เมื่อพิจารณารูปแบบการจัดตลาด พบว่า ตลาดวัฒนธรรมคั่งสำเภมียุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเชื่อมโยงกับเทศกาลหรือปฏิทินวัฒนธรรมของชุมชน เนื่องจากเทศกาลมีฐานผู้เข้าร่วมและบรรยากาศการมีส่วนร่วมอยู่แล้ว การนำตลาดเข้าไปเชื่อมกับกิจกรรมเหล่านี้จึงทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นในฐานะส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงการแลกเปลี่ยนสินค้า ส่งผลให้แรงดึงดูด การใช้จ่าย และความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้น (Altun, O. et al., 2024); (Mohanty, S. K. & Dash, P. C., 2023) นอกเหนือจากผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ด้านคุณค่าทางสังคม ตลาดวัฒนธรรมทำให้เกิดการสะสมทุนทางสังคมทั้งภายในชุมชนและระหว่างชุมชนกับเครือข่ายภายนอก ชุมชนสามารถระดมผู้ประกอบการ เยาวชน ประชาชนชาวบ้าน และภาคีเครือข่ายท้องถิ่นเข้ามาทำงานร่วมกันได้ต่อเนื่อง ลักษณะดังกล่าวสัมพันธ์กับข้อเสนอของ Snapp, S. S. et al. ที่มองว่าทุนทางสังคมเป็นเงื่อนไขสำคัญของความยั่งยืนในกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Snapp, S. S. et al., 2023) นอกจากนี้ ตลาดวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นพื้นที่มรดกที่มีชีวิต โดยเปิดโอกาสให้อาหาร ดนตรีพื้นบ้าน ศิลปะการแสดง และภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกถ่ายทอดผ่านการปฏิบัติจริง ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมของตลาดวัฒนธรรมคั่งสำเภมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน กล่าวคือ กิจกรรมวัฒนธรรมช่วยสร้างแรงดึงดูดและรายได้ ขณะที่ทุนทางสังคมและความร่วมมือของภาคีเป็นฐานให้ตลาดดำเนินต่อเนื่องได้

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่โดยนำเสนอ โมเดลตลาดวัฒนธรรมชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Community Cultural Market for Shared Value Model: C²V Model) ซึ่งเป็นกรอบเชิงแนวคิดที่พัฒนาจากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชนคั่งสำเภ โมเดลนี้ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ส่วน



ที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบ ได้แก่ 1) ทุนชุมชน (Community Capital) 2) กระบวนการมีส่วนร่วม 5 ขั้น 3) ตลาดวัฒนธรรมชุมชน (Community Cultural Market) และ 4) คุณค่าร่วม (Shared Value) ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลตลาดวัฒนธรรมชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าร่วม

จากภาพที่ 2 แสดงถึงโมเดลที่เริ่มจากทุนชุมชนในฐานะทรัพยากรของพื้นที่ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมสู่การพัฒนาตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชน ตลาดวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นกลไกในการแปลงทุนชุมชนให้เกิดคุณค่าร่วมทั้งในรูปแบบรายได้ การหมุนเวียนเศรษฐกิจฐานราก อัตลักษณ์ชุมชน การถ่ายทอดระหว่างรุ่น และความร่วมมือของภาคีเครือข่าย โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นย้อนกลับไปเสริมทุนชุมชน และก่อให้เกิดวงจรความยั่งยืน องค์ความรู้จากโมเดลนี้สรุปได้ 3 ประการ คือ

ประการแรก ตลาดวัฒนธรรมชุมชนเป็นกลไกกลางในการแปลงทุนชุมชนให้เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านการบริหารจัดการโดยชุมชน

ประการที่สอง คุณค่าร่วมที่เกิดขึ้นไม่ได้สิ้นสุดที่ผลลัพธ์ปลายทาง แต่สามารถย้อนกลับไปเสริมทุนชุมชนและเพิ่มศักยภาพในการพึ่งพาตนเอง

ประการที่สาม คุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมสามารถเกิดขึ้นควบคู่กันได้ กล่าวคือ ตลาดสามารถเพิ่มรายได้และการหมุนเวียนเศรษฐกิจฐานราก พร้อมกับฟื้นฟูอัตลักษณ์ สร้างการเรียนรู้ระหว่างรุ่น และเชื่อมโยงความร่วมมือของภาคีในพื้นที่

ดังนั้น โมเดลตลาดวัฒนธรรมชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าร่วมจึงสามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นได้ โดยมีเงื่อนไขสำคัญ คือ การเริ่มต้นจากทุนชุมชนจริง การออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมที่ทำให้ชุมชนเป็นเจ้าของ การใช้ตลาดเป็นพื้นที่เรียนรู้ร่วมกัน และการสร้างวงจรป้อนกลับเพื่อให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกลับไปเสริมทุนชุมชนอย่างต่อเนื่อง

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาตลาดวัฒนธรรมศาลเจ้าคังสำเภ จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนคังสำเภมีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและสามารถนำมาต่อยอดเป็นฐานของตลาดวัฒนธรรมได้ ทั้งประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ไทย - จีน ศรัทธาและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ อาหารและขนมพื้นบ้าน ตลอดจนหัตถกรรมและศิลปะการแสดง ทุนเหล่านี้ถูกนำมาออกแบบเป็นสินค้า กิจกรรม และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่าย ตั้งแต่การร่วมรับรู้และร่วมคิด การร่วมออกแบบ การร่วมตัดสินใจ การร่วมดำเนินการ และการร่วมประเมินผล โดยมีคณะกรรมการตลาดศาลเจ้าคังสำเภเป็นกลไกกลางในการประสานงานและขับเคลื่อนกิจกรรม ทำให้ชุมชนยกระดับจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมไปสู่ผู้ร่วมบริหารจัดการพื้นที่วัฒนธรรมของตนเอง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ตลาดวัฒนธรรมสามารถสร้างผลทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมควบคู่กันได้ โดยเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ กระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาทุนวัฒนธรรม สร้างความภาคภูมิใจ ถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่น และขยายความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย อย่างไรก็ตาม ชุมชนและคณะกรรมการตลาดควรวางแผนการจัดตลาดให้เชื่อมโยงกับปฏิทินวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะงานประเพณี ศาลเจ้า อาหารพื้นถิ่น และการแสดงท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรบรรจุตลาดวัฒนธรรมไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่นและแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับจังหวัด โดยสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐาน และการเชื่อมโยงกับเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ควรมีการติดตามผลระยะยาวหลังสิ้นสุดโครงการ เพื่อประเมินความยั่งยืนของตลาดวัฒนธรรมและศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการด้วยตนเอง รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้มาเยี่ยมชมเชิงลึก เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยบริหารจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) คณะผู้วิจัยขอขอบคุณชุมชนคังสำเภที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ทัชชญา สังฆกุล และคณะ. (2568). การท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนนิเวศสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและ สังคมฐานรากอย่างสร้างสรรค์ ตำบลบ้านขาว อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา. สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวิจิตร, 24(1), 37-51.

- ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และญาณธร เขียรถาวร. (2566). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(3), 45-61.
- พา ผอมขำ และคณะ. (2566). ทูทางวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาแพลตฟอร์มการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนริมคลองปากประ จังหวัดพัทลุง. *วารสารอินทนิลทักษิณสารมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 18(2), 33-64.
- พิมภัสสร เต็ดชาต และคณะ. (2567). การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 9(1), 85-98.
- สรสเรณู เจริญทอง และอนุชา แผงเพชร. (2568). ทูทางวัฒนธรรมสี่ด้าน ในย่านการค้าเก่าในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. *Asian Creative Architecture, Art and Design*, 39(1), e277535. <https://doi.org/10.55003/acaad.2025.277535%20>.
- Altun, O. et al. (2024). Exploring visitors' motivations and perspectives on festival tourism in Northern Cyprus: Economic, cultural and social dimensions in a post-pandemic era. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(4), 485-497.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In Richardson. J. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Duxbury, N. et al. (2021). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2), 1132. <https://doi.org/10.3390/su13021132>.
- Mohanty, S. K. & Dash, P. C. (2023). The moderating effect of participation on community identity in cultural festivals: A post-pandemic reality check. *Journal of Convention & Event Tourism*, 24(4), 341-361.
- Snapp, S. S. et al. (2023). Participatory action research generates knowledge for Sustainable Development Goals. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 21(7), 341-349.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tuyen, Q. D. et al. (2025). How Has Community-Based Tourism Evolved Over Three Decades (1995-2025): A Bibliometric and Systematic Literature Review on Evolution and Future Research Directions. *Sustainable Development*, 33(6), 8870-8893.
- UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*. New York: United Nations Conference on Trade and Development.
- World Tourism Organization. (2023). *Tourism and Rural Development: Understanding Challenges on the Ground*. Madrid: UNWTO.