



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2566

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ
จังหวัดอ่างทอง*

THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN WISET CHAI CHAN
MARKET COMMUNITY, ANG THONG PROVINCE

รุ่งภัสสรณ์ ศรีธธาธนพัฒน์

Rungbhassorn Satthathanabhat

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, e-Mail: rungbhassorn.s@rumail.ru.ac.th (Corresponding Author)

Assistant Professor, The Department of Thai and Oriental Languages, Faculty of Humanities,
Ramkhamhaeng University, e-Mail: rungbhassorn.s@rumail.ru.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, December 11; Revised: 2023, February 14; Accepted: 2023, February 21)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแบบกรณีศึกษา (Case Study Method) ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับการศึกษาเฉพาะกรณี (Unique Case Orientation) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมจำนวน 23 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ ได้แก่ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านการค้าขายและอัตลักษณ์ทางด้านพหุวัฒนธรรม 2) ศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญในภาพรวม มีศักยภาพ 3 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพในการบริหารจัดการ 3) รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญที่ผู้วิจัย

*บทความนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากโครงการพัฒนาเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก เครือข่ายวิจัยเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีงบประมาณ พ.ศ.2564 ความเห็นในรายงานผลการวิจัยเป็นของผู้วิจัย เครือข่ายวิจัยเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบนไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป



นำเสนอ คือ “CODI MODEL” มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) 2) การจัดการตลาดเชิงรุก (Offensive Marketing) 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรมเชิงพัฒนา (Developmental Conservation) และ 4) การเสริมสร้างเครือข่ายเชิงบูรณาการ (Integrated Networking) และผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ มีมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทั่วไป มาตรฐานความเป็นไปได้ มาตรฐานความถูกต้อง และมาตรฐานความละเอียดครอบคลุมชัดเจน

คำสำคัญ: การพัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ

ABSTRACT

The research aimed to: 1) study the cultural identities of Wiset Chai Chan market community, 2) study the cultural tourism potential of the community, and 3) propose the cultural tourism developmental model of the community. The methodology used in this research were case study content analysis focused in unique case orientation in order to get in depth data then present the results in style of descriptive analysis. The in-depth interviewing and focus group were also conducted with the 23 key informants.

The research findings suggested 1) cultural identities of Wiset Chai chan market community included lifestyles cultural identity, trading cultural identity, and multi-cultural identity, 2) the cultural tourism potential, as a whole, consisted of tourists attraction potential, tourism support potential, and management potential, 3) the cultural tourism developmental model was presented as “CODI MODEL” with 4 components: 1) Creative Tourism, 2) Offensive Marketing, 3) Developmental Conservation, and 4) Integrated Networking. The evaluation of the cultural tourism developmental model of Wiset Chai Chan market community was standard and contributed to the possibility, accuracy, and clearly coverage.

Keywords: Development, Cultural Tourism, Wiset Chai Chan Community

บทนำ

การเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือปัญหาอื่นล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งยังส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมา รวมถึงส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal หรือวิถีความปกติใหม่ ทั้งในด้านพฤติกรรมที่ผู้คนในสังคมคุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่



การใช้เทคโนโลยีและในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม (รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564, หน้า 41) ในส่วนของภาครัฐก็ตระหนักถึงปัญหาอันเกิดจากวิกฤตการณ์ของประเทศที่มีผลกระทบต่อชุมชน จึงมีนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มุ่งเน้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ (เอนก เหล่าธรรมทัศน์, ออนไลน์, 2563) รวมถึงการท่องเที่ยวชุมชนหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ภาครัฐมีนโยบายมุ่งเน้นที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างเป็นระบบ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นการขยายลักษณะขอบเขตของการท่องเที่ยวในวงกว้างขึ้นกว่าคำว่าอนุรักษ์ (รุ่งกสิสธรณ์ ศรีทราธนพัฒน์, 2564, หน้า 1) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเกิดการเรียนรู้ การค้นหาและการจดจำผ่านการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นกระบวนการเชื่อมโยงชุมชนกับนักท่องเที่ยวและการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว อันนำไปสู่การที่ชุมชนได้รับผลประโยชน์โดยตรง (เขมิกา ชีรพงษ์, 2563, หน้า 4) หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญคือ “ตลาดชุมชน” ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพราะมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยเฉพาะปัจจุบันมีกระแสการหวนกลับไปหาอดีต (Nostalgia) บรรดารูปแบบตลาดในอดีตของไทยที่เรียกว่า “ตลาดเก่า หรือตลาดชุมชนโบราณ” จึงได้หวนคืนมา หากแต่มีสภาพใหม่คือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นการประกอบสร้างมูลค่าใหม่ให้กับพื้นที่ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการ โหยหาอดีตของบุคคลในสังคมที่มีผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการพัฒนาเข้าสู่ความเป็นสากล ก่อให้เกิดการอนุรักษ์และการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไป (สัจจา ไกรศรีรัตน์ และวรวิทย์ สุเมธ, 2560, หน้า 37)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึงการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว แต่ยังคงดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชน โดยมี การดำเนินการร่วมกันทุกภาคส่วนให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ผ่านกระบวนการพัฒนาเพื่อให้เกิดกระจายรายได้สู่ชุมชน ทำให้สังคมมีความสุข และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ (William & Lason, 2001, p. 269; Flew & Kirkwood, 2018, p. 16) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึงลักษณะร่วมของบุคคล สังคมที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของชาวชุมชนตลาดพิเศษชายาญ ที่มีแนวปฏิบัติต่างๆ และการตระหนักรู้ถึงการมีบางอย่างร่วมกันอย่างมีเอกลักษณ์ (ประไพพิมพ์พานิชสมัย, 2560, หน้า 5; Stryker & Burke, 2000, หน้า 284) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง ความพร้อมในคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พึงดึงดูดใจของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงสถานที่ รวมถึงภาพพจน์ต่างๆ (ทัชชญา ทรงอิทธิสุขและณัฐนุช จันทิมล, 2563, หน้า 32; Burkart & Medlik, 1974, หน้า 39) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงการเกิดวิกฤตการณ์ โดยมุ่งเน้นการฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายหลังโรคระบาด Covid-19 บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ โดยปรับปรุงการบริหารจัดการ บทบาทหน้าที่ของชุมชนและผู้เกี่ยวข้องบนการ



เตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังวิกฤติการณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจในชุมชนและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน จนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (ศิริรัตน์ โรจนปณิธิกุล และศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์, 2564, หน้า 44-45) ซึ่งแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการหาคำตอบให้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ผู้วิจัยสนใจตลาดพิเศษชายชาญหรือตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาและได้รับพระราชทานรางวัล “อนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประจำปี 2550” จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ออนไลน์, 2560)

นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับตลาดชุมชนในพื้นที่แถบที่ราบลุ่มภาคกลางตอนบนยังมีจำนวนไม่มากนัก และยังไม่มีการศึกษาวิจัยตลาดแหล่งสำคัญในภาพรวม โดยเฉพาะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องปรับตัวเป็นอย่างมากในสภาวะการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ในขณะนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชายชาญที่เหมาะสมกับยุคสมัย สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่อันนำไปสู่สัมฤทธิ์ผลเชิงเศรษฐกิจของชาวชุมชน ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งเป็นองค์ความรู้สำหรับรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับพื้นที่ตลาดแหล่งอื่นที่สนใจหรือมีบริบทที่คล้ายคลึงกัน ได้นำไปปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบใหม่ให้สามารถสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างความมั่นคง อันเป็นการยกระดับสังคมในชุมชนให้สามารถนำไปสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชายชาญ
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชายชาญ
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชายชาญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ซึ่งเป็นตัวแทนบุคคลที่เกี่ยวข้องในระดับผู้บริหารและได้สัมผัสวิถีชุมชน ผู้แทนชุมชน และนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดพิเศษชายชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 23 คน เทคนิคการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ จะต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทในการบริหารจัดการมีอำนาจในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในตลาดพิเศษชายชาญ จังหวัดอ่างทอง ปัจจุบัน ส่วนผู้แทนชุมชนจะต้องเป็น



ผู้ประกอบการ หรือชาวชุมชนที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องตลาดพิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ภายใต้ภาวะวิกฤติการณ์ปัจจุบันนี้ได้ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Document Research) ข้อมูลภาคสนาม (Fieldwork) โดยศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study Method) ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับการศึกษาเฉพาะกรณี (Unique Case Orientation) โดยอาศัยจำนวนกรณี (Cases) หรือกลุ่มตัวอย่างไม่มากนัก เหตุผลในการใช้รูปแบบการวิจัยข้างต้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีรายละเอียดของข้อมูลอย่างรอบด้านในประเด็นที่ศึกษา (Patton, 1990, 205-210) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จากนั้นเรียบเรียง จัดทำและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และรายงานผลการวิจัยในลำดับต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ พบว่ามีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านวิถีชีวิต ได้แก่ การปลูกบ้านแบบเรือนแถวไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวจีน และการทำการค้าที่ผูกพันกับแม่น้ำน้อย 2) ด้านการค้าขาย กล่าวคือ มีบทบาทเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญของท้องถิ่นและเป็นที่รู้จักในฐานะตลาดโบราณ มีสินค้าหลากหลาย โดยเฉพาะขนมที่ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพราะมีขนมโบราณที่หาทานได้ยาก ตัวอย่างเช่น ขนมเกสรลำเจียก ขนมไข่ปลาโบราณ และขนมอื่น ๆ อีกมากมายจนได้ชื่อว่าเมืองแห่งขนม และ 3) ด้านพหุวัฒนธรรม กล่าวคือชุมชนนี้มีใช้เพียงชุมชนชาวไทย จีนเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วมี 3 เชื้อชาติที่อยู่ร่วมกัน ได้แก่ ไทย จีน และแขก โดยชุมชนไทยอาศัยอยู่รอบตลาด จีนอาศัยอยู่ในตลาด และแขกอาศัยอยู่ทางทิศเหนือของตลาด โดยทั้ง 3 เชื้อชาติมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

2. ผลการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ พบว่ามี 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการอนุรักษ์ขนมโบราณ และด้านการสืบทอดอัตลักษณ์วิถีชุมชน 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก และ 3) ศักยภาพในการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดชุมชน ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการปรับตัวของชุมชน กล่าวได้ว่าศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน เนื่องจากเป็นทรัพยากรชุมชนที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม หากชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพให้เต็มความสามารถก็จะทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนา สร้างรายได้ สร้างอาชีพ แต่ยังคงดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป



3. ผลการศึกษารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ทั้งผลการสัมภาษณ์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาสังเคราะห์เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญในครั้งนี้ ผลการสังเคราะห์ประกอบด้วย รูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ในภาวะวิกฤติการณ์ ซึ่งผู้บริหารทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน ชุมชนและนักท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันให้มากขึ้น จึงนำมาซึ่งการวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ ในครั้งนี้คือ “โคดีโมเดล (CODI MODEL)” จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) 2) การจัดการตลาดเชิงรุก (Offensive Marketing) 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรมเชิงพัฒนา (Developmental Conservation) และ 4) การเสริมสร้างเครือข่ายเชิงบูรณาการ (Integrated Networking) ดังนี้

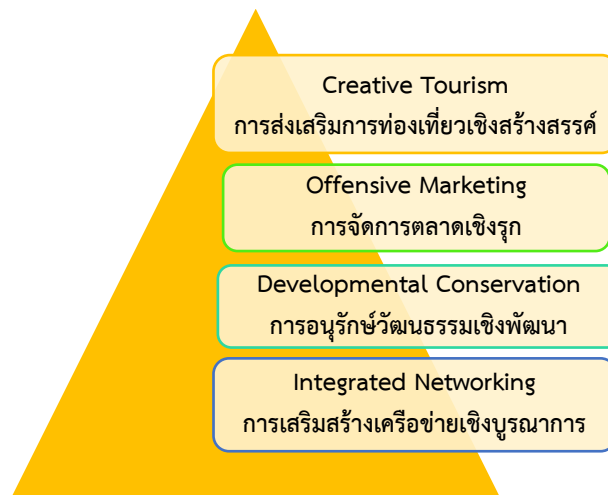
1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึงการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและเชื่อมโยงการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของชุมชน ทำให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมนั้นขึ้นมา

2) การจัดการตลาดเชิงรุก (Offensive Marketing) หมายถึงการบริการที่แสดงออกถึงการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวก่อนโดยไม่จำเป็นต้องนักท่องเที่ยวต้องร้องขอ พฤติกรรมเชิงรุกจะสร้างจุดขายให้กับชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวจดจำ ประทับใจในบริการและต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

3) การอนุรักษ์วัฒนธรรมเชิงพัฒนา (Developmental Conservation) หมายถึงการสร้าง ความตระหนักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

4) การเสริมสร้างเครือข่ายเชิงบูรณาการ (Integrated Networking) หมายถึงการเชื่อมโยงของชุมชน ประชาชน หรือกลุ่มองค์กรที่สนใจที่จะทำกิจกรรมร่วมกันภายใต้เป้าหมายและวิธีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของเครือข่าย นอกจากนี้ควรเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยให้เกิดการประสานหน่วยต่าง ๆ เพื่อความยั่งยืนของเครือข่าย หากตั้งที่อาจเป็นพื้นที่ทางกายภาพหรือพื้นที่เสมือนในระบบออนไลน์ แพลตฟอร์มมาตรฐานเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงการทำงานหรือใช้ศูนย์บริการการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นที่ประชุมวางแผนการดำเนินการร่วมกัน

จากรายละเอียดข้างต้นจึงได้รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ “CODI MODEL” ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ “CODI MODEL”

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญที่สำคัญ ได้แก่ ด้านวิถีชีวิต ด้านการค้าขาย และด้านพหุวัฒนธรรม สอดคล้องกับ ปณต อัสวชัย (2558, หน้า 62) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่าชุมชนเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ มีอัตลักษณ์อันโดดเด่นที่เกิดจากประวัติศาสตร์ชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ชุมชนสามารถนำมาเป็นคุณค่าเชิงลึกของชุมชนเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวตลาดพิเศษชัยชาญเป็นจุดแข็งชุมชน มีการถ่ายทอดเอกลักษณ์จากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน และเป็นการระบุงวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากอดีตสู่ปัจจุบัน และยังสามารถสร้างความรักความผูกพันได้เป็นอย่างดี

2. จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดพิเศษชัยชาญ พบว่ามี 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ศักยภาพในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับ Wiltshier (2011, pp. 249-300) ที่ระบุว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวควรพิจารณาถึงการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ จิราณีย์ พันมูล และคณะ (2561, หน้า 174-175) ที่ศึกษาศักยภาพชุมชนเพื่อสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเกาะเกร็ด อธิบายศักยภาพการท่องเที่ยวว่า ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ปรับปรุงจุดให้บริการนักท่องเที่ยว จัดระเบียบร้านค้าในพื้นที่



ท่องเที่ยวและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึง George (2012, pp. 1-5) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการพัฒนาชุมชนชนบทให้เกิดความยั่งยืนเป็นกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ได้ ตลอดจนประเด็นศักยภาพในการบริหารจัดการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วม และการปรับตัวของชุมชนมีประสิทธิภาพ โดยทุกภาคส่วนต้องบูรณาการการมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับให้ตลาดชุมชนวิเศษชัยชาญเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญของประเทศต่อไป แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยยกระดับชุมชนให้โดดเด่นขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโดยตั้งอยู่บนฐานของวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม และเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถพึ่งตนเองและจัดการตนเองให้มีศักยภาพ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาชุมชนในระยะยาว

3. รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดวิเศษชัยชาญ จากผลการนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดวิเศษชัยชาญ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ “CODI MODEL” จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) 2) การจัดการตลาดเชิงรุก (Offensive Marketing) 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรมเชิงพัฒนา (Developmental Conservation) และ 4) การเสริมสร้างเครือข่ายเชิงบูรณาการ (Integrated Networking) นั้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่9 (มูลนิธิชัยพัฒนา, ออนไลน์, 2553) ที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทยเป็นแนวทางการพัฒนาที่ตั้งบนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่สำคัญจะต้องมีสติปัญญาและความเพียรซึ่งจะนำไปสู่ความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า “CODI MODEL” ที่นำเสนอในครั้งนี้จะสามารถเป็นโมเดลต้นแบบให้กับตลาดชุมชนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดำเนินชีวิตต่อไปในภาวะวิกฤติการณ์ที่ยังคงไม่ปกติไปอีกนาน ดังนั้นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการปรับตัวและพัฒนาเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ตลาดชุมชนเดินหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรมีการนำรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดวิเศษชัยชาญ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ “CODI MODEL” จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) 2) การจัดการตลาดเชิงรุก (Offensive Marketing) 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรมเชิงพัฒนา (Developmental Conservation) และ 4) การเสริมสร้างเครือข่ายเชิงบูรณาการ (Integrated Networking) นี้ไปใช้ในการบริหารจัดการตลาดชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เพื่อพัฒนา



ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะวิกฤติการณ์ในปัจจุบัน อันนำไปสู่สัมฤทธิ์ผล เชิงเศรษฐกิจของชุมชนได้

2. ควรมีการพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต ด้านการค้าขาย และด้านพหุวัฒนธรรมให้โดดเด่นยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

3. ควรมีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนของต่างประเทศ เพื่อเป็นการศึกษาแนวคิดและองค์ความรู้ที่แตกต่างอันนำไปสู่สัมฤทธิ์ผลของชุมชนได้ต่อไป

บรรณานุกรม

เขมิกา ชีรพงษ์. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์. **ศิลปกรรมสาร**, 13(1), หน้า 1-15.

จิราณีย์ พันมูล และคณะ. (2561). **การศึกษาศักยภาพชุมชนเพื่อสนับสนุนการเพิ่มมูลค่า แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเกาะเกร็ด**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ทัชชญา ทรงอิทธิสุข และณัฐนุช จันทวิมล. (2563). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากมุมมองของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. **วารสาร AL-NUR บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาฏอนี**, 15(29), หน้า 29-43.

ปณต อัสวชัย. (2558). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 9(18), หน้า 60-67.

ประไพพิมพ์ พานิชสมัย. (2560). **การออกแบบอัตลักษณ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนท่าแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช**. หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิตสาขาวิชาศิลปการออกแบบบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2560). **ตลาดศาลเจ้าโรงทองจังหวัดอ่างทอง** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.talad-tongchom.rmutt.ac.th/sanjaorongthong/> [2564, 9 ธันวาคม].

มูลนิธิชัยพัฒนา. (2553). **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.chaipat.or.th/site_content/item/3579-2010-10-08-05-24-39.html [2564, 9 ธันวาคม].



- รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้
วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสม
การตลาดออนไลน์. ใน **โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564**
(หน้า 40-52). พิษณุโลก มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รุ่งกัสสรณ์ ศรีธาชนพัฒน์. (2564). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวชุมชนตลาดน้ำ
พื้นที่กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริรัตน์ โจนปณิกกุล และ ศุภศักดิ์ เกาประเสริฐวงศ์ (2564). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว
ไทย ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)**. ใน
การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 (หน้า 559-566),
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ และวรัักษ์ สุเมธ. (2560). กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำ
สุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว. **วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์**, 19(2), หน้า 35-48.
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2563). **มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.mhesi.go.th/index.php/flagship-project/2690-u2tampon.html> [2564, 9
ธันวาคม].
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1974). **Tourism-Past, Present, and Future** (2nd ed). London:
Heinemann.
- Flew, T., & Kirkwood, K. (2021). The impact of COVID-19 on cultural tourism: Art, culture and
communication in four regional sites of Queensland, Australia. **Media
International Australia**, 178(1), pp. 16-20.
- George, W. (2012). **Commodifying local culture for rural community tourism
development: theorizing the commodification process**. U.S.A: Mount Saint
Vincent University.
- Patton, M. Q. (1990). **Qualitative Evaluation and Research Methods** (2nd ed). Newbury
Park, CA: Sage.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. **Social
psychology quarterly**, pp. 284-297.
- Williams, John & Lawson, Rob. (2011). Community issues and resident opinions of tourism.
Annals of Tourism Research, 28(2), pp. 269-290.
- Wiltshier, P. (2011). **Religious tourism in research themes for tourism**. UK: MPG Book
Group.