

การจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน: ตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Management of Cultural Capital to Increase Competitiveness: Khongkong Market, Phranakhon Si Ayutthaya Province

กัลยา สว่างคง / Kanlaya Swangkong

อาจารย์ประจำคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Lecturer of the Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

รับบทความ ๒๘ มีนาคม ๒๕๖๓ / แก้ไขบทความ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๓ / ตอรับ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๓

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการร้านค้าจำนวน ๑๘ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถอดเทป การสนทนาและการวิเคราะห์เนื้อหา รายงานผลด้วยวิธีการเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโก้งโค้งประกอบไปด้วย ๕ ด้าน คือ ๑) ด้านประวัติศาสตร์ ๒) ด้านรากเหง้าความเป็นกรุงเก่า ๓) ด้านสถาปัตยกรรมไทย ๔) ด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่น และ ๕) ด้านวิถีชีวิต สำหรับการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันนั้นประกอบไปด้วย ๓ ขั้นตอน คือ ๑) การค้นหาทุนทางวัฒนธรรม ๒) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม และ ๓) การเพิ่มมูลค่าให้กับทุนทางวัฒนธรรม โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในแต่ละขั้นตอนคือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกชุมชน ซึ่งความสำเร็จในการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโก้งโค้งทำให้ตลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นตลาดโบราณและยังดำเนินการได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการ ตลาดโก้งโค้ง พระนครศรีอยุธยา

Abstract

This is a qualitative research which the objective is to study the cultural capital management processes in order to increase the competitiveness of the Khongkong market, Phranakhon Si Ayutthaya province. The key informants were 18 market executives and vendors in the market. Research instruments were semi-structured interview. The data were collected by using in-dept interview

in cooperation with non-participant observation and checked data reliability by using data triangulation. The verbatim and the content analysis were employed for analyzing and concluding the data. The research results were presented in a descriptive method.

The research found that the cultural capital of Khongkong Market consists of 5 aspects which are 1) history 2) the root of the old city 3) Thai architecture 4) local culture and 5) way of life. The management of cultural capital to increase competitiveness consists of 3 steps which are 1) searching for cultural capital, 2) creating products from cultural capital, and 3) adding value to cultural capital. The most important thing in each step is participation of people in the community and cooperation from agencies outside the community. The success of the cultural capital management of Khongkong Market allows the market to maintain its identity as an ancient market and to continue operating in the midst of intense competition.

Keywords: Cultural capital, cultural tourism, management, Khongkong Market, Phranakhon Si Ayutthaya

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยเพราะสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง ๔๐ ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ ๑,๙๓๓,๓๖๘ ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ๒๕๖๒) ทำให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศต่าง ๆ ในปัจจุบันทวีความเข้มข้นขึ้นทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีการปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการชูคุณค่า อัตลักษณ์ และทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นแบบอย่างเฉพาะและแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค จัดเป็นมรดกที่แฝงไปด้วยภูมิปัญญาและความรู้ของแต่ละท้องถิ่นที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น เรื่องราววัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่มีคุณค่าของแต่ละท้องถิ่นสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนได้เป็นอย่างดี และยังมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมหรือเรียนรู้ประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมนั้น ๆ อีกด้วย การนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีในแต่ละท้องถิ่นมาบริหารจัดการเพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก อย่างไรก็ตามการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและการรักษาไว้ซึ่ง อัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมนั้น ๆ เป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันไปเพื่อให้อัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นสามารถสร้างประโยชน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการรักษาวัฒนธรรมนั้นบนพื้นฐานของความยั่งยืนไว้ได้

สิ่งสำคัญในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมที่ขาดไม่ได้คือ ความสร้างสรรค์และความร่วมมือของคนในชุมชนซึ่งในประเด็นนี้ Howkins (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นจากความคิดของมนุษย์โดยต้องเป็นการเชื่อมโยงกับฐานรากทางวัฒนธรรมที่ถูกส่งผ่านสังคมเพื่อเข้าสู่กระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้าง

คุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและทางสังคมผ่านความร่วมมือของคนในชุมชน และการบริหารจัดการเพื่อที่จะบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมที่มีเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, ๒๕๖๐) ทั้งนี้การพัฒนาชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำทุนทางวัฒนธรรมเข้ามาใช้เพื่อทำให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์ไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่สิ่งที่ท้าทายคือความสามารถในการจัดการ หรือการสร้างกระบวนการในการนำทุนทางวัฒนธรรมนั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่างหาก และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนคือการเปิดโอกาสให้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานทั้งในส่วนของการสร้างกระบวนการทำงานและการแก้ไขปัญหา (คัชพล จันเพชร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, ๒๕๖๐)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ทั้งน้อมเกล้าศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ประกาศให้การรับรองอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ ๑๓ ธันวาคม ๒๕๓๔ เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี โดยสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เมื่อกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจึงทำให้มีการรื้อฟื้นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และนำทุนทางวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ในท้องถิ่นมาพัฒนาทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวประเภท ตลาด และ ตลาดโบราณหลายแห่งขึ้นในจังหวัด ไม่ว่าจะเป็น ๑) ตลาดน้ำทุ่งบัวชม ที่เป็นตลาดน้ำแบบไทย ๆ ที่ผสมผสานแนวคิดร่วมสมัย มีการประดับตกแต่งรูปปั้นร่วมสมัย ๒) ตลาดน้ำอโยธยา ที่จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัด ๓) ตลาดนานาชาติ อโยเดีย ที่มีการจำลองสถาปัตยกรรมของชาติต่าง ๆ มาไว้ในตลาดและเน้นการตกแต่งร้านค้าให้มีสีสันดู جذابเอาใจวัยรุ่น ๔) ตลาดน้ำกรุงศรี หรือ อโยธยาไนท์มาร์เก็ต ที่จัดเป็นตลาดย้อนยุคแห่งใหม่ล่าสุด ที่จำลองบรรยากาศให้เหมือนกับอยู่ในกรุงศรีอยุธยาและให้พ่อค้าแม่ค้าก็แต่งกายแบบย้อนยุค ๕) ตลาดตลาดชะโด ที่บรรยากาศของตลาดนั้นเหมือนกับหยุดเวลาไว้ในอดีต ๖) ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง ที่ตั้งอยู่ในบริเวณวัดท่าการ้องและเป็นแหล่งรวมของกินของฝากในราคาชาวบ้าน และมีจุดเด่นที่ห้องน้ำติดเครื่องปรับอากาศของทางวัดที่สะอาด สวยงาม ๗) ตลาดหลวงปู่ทวด ที่มีจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวสามารถสักการะองค์หลวงปู่ทวดองค์ใหญ่ และมีรถเข็นสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุไว้คอยบริการ รวมถึง ๘) ตลาดโก้งโค้ง ที่มีจุดเด่นตั้งแต่ซื้อตลาด ไปจนถึงการจัดให้พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายย้อนยุค โดยใส่เสื้อแขนกระบอก นุ่งโจงกระเบน ผ้าถุง และสวมจอบ ทำให้นักท่องเที่ยวเหมือนได้ย้อนอดีตกลับไปสู่สมัยอยุธยา (งานบริการข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๖๐)

แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดนั้นนอกจากจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แล้วยังได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ล้วนแล้วแต่มีนโยบายที่เน้นการรักษาตลาดเดิม และสนับสนุนการขยายตลาดใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, ๒๕๖๐) อย่างไรก็ตามจากปัญหาเศรษฐกิจที่ซบเซา การชะลอตัวของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่ผ่านมามีทำให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดหลายแห่งในประเทศต่างประสบปัญหานักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมลดน้อยลง ไม่สามารถขายสินค้าบริการต่าง ๆ ได้ตามเป้าหมาย จนเป็นสาเหตุให้หลายตลาดต้องหยุดการดำเนินงานหรือต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อให้สามารถ

อยู่รอดได้ ในขณะที่หลายตลาดประสบปัญหาตามที่กล่าวมาแต่ตลาดโก้งโค้งซึ่งเป็นตลาดที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี ๒๕๔๙ ยังสามารถยืนหยัดให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี มีการขยายพื้นที่และเพิ่มเติมการให้บริการต่าง ๆ ได้ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการบริหารจัดการตลาดโก้งโค้ง โดยเฉพาะการจัดการทุนทางวัฒนธรรมในชุมชนเพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทำให้ตลาดโบราณแห่งนี้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้นคือการนำรูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดโบราณในชุมชนอื่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาไว้ ๒ ประเด็นคือ ๑) ศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ ๒) ศึกษาการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๒. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีคุณสมบัติ คือ ๑) เป็นผู้บริหารตลาดโก้งโค้ง ที่สามารถให้ข้อมูลในส่วนของโครงสร้างองค์กรของตลาด และการบริหารจัดการตลาดได้ ๒) เป็นผู้ประกอบการร้านค้า ที่สามารถให้ข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าและความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดได้ ๓) เป็นผู้ที่ยินดีให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจนถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical saturation) คือคำตอบที่ได้ไม่มีประเด็นใหม่อีกแล้วจึงหยุดเก็บข้อมูล โดยในงานวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด ๑๘ คน

๓. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน กันยายน - ธันวาคม ๒๕๖๒

วิธีดำเนินการวิจัย

๑. เครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น ๓ ส่วนคือ ๑) ตัวผู้วิจัย ที่จัดเป็นเครื่องมือสำคัญเพราะต้องมีความไวต่อทฤษฎี (theoretical sensitivity) จึงต้องมีการเตรียมตัวโดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วน ๒) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) โดยกำหนดแนวคำถามที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ ที่ต้องยึดหลักจริยธรรมในการเก็บข้อมูล และ ๓) อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องบันทึกภาพและเสียง ปากกา สมุดจดบันทึก เป็นต้น

๒. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ ๑) การค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง (document analysis) เพื่อรวบรวมแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดแนวคำถามก่อนสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และยังสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลได้อีกด้วย ๒) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน ๑๘ คน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกได้

เต็มที และยังทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเกตพฤติกรรมระหว่างการสัมภาษณ์ได้อีกด้วย ๓) การจดบันทึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเกตปฏิกริยาและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลหลักตลอดเวลาในการสัมภาษณ์ บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ และจดประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการวิจัยโดยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักทุกครั้งก่อนสัมภาษณ์ พร้อมทั้งนัดหมายเวลา และแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัย ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยไม่สร้างความกดดัน แต่ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและผ่อนคลาย รวมทั้งรักษาความลับโดยไม่เปิดเผยนามของผู้ให้ข้อมูลหลัก (ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, ๒๕๕๖)

๓. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, ๒๕๖๑) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ การบันทึกเสียง การจดบันทึก การสังเกต

๔. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ด้วยการถอดบทสนทนาแล้วเรียบเรียงข้อมูลที่ได้เพื่อนำมาจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลด้วยวิธีการพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตลาด

“ตลาดโก้งโค้ง บ้านแสงโสม” ตั้งอยู่ที่บริเวณบ้านแสงโสม หมู่ ๕ ถนนบางปะอิน-วัดพญานางเขน ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ห่างจากตัวอำเภพระนครศรีอยุธยา ๑๑ กิโลเมตร สถานที่แห่งนี้ ในอดีตเคยเป็นด่านขนอน (ด่านเก็บภาษีในสมัยอยุธยา) และเป็นสถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านานาชนิด ทั้งที่เป็นสินค้าชุมชนและสินค้าที่มาจากต่างเมือง ตลาดแห่งนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๒๙ มกราคม ๒๕๔๙ โดยคุณณภาพร เวชพฤษพิทักษ์ (คุณกุง) ที่เริ่มต้นจากแนวคิดของการอนุรักษ์และต้องการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ความเป็นกรุงเก่าของพระนครศรีอยุธยา จึงได้ใช้พื้นที่ส่วนตัวของครอบครัวมาจัดตั้งเป็นตลาดโดยชักชวนคนชุมชนโดยรอบให้มาร่วมกันขายสินค้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นอาหาร ขนม หรือของที่ระลึกโดยไม่มีค่าส่วนกลาง กล่าวได้ว่าจุดเริ่มต้นของตลาดโก้งโค้งนั้นเริ่มจากความรักในชุมชน ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันซึ่งเป็นคุณค่าอย่างหนึ่งของคนไทยมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันตลาดโก้งโค้งเปิดให้บริการทุกวันพฤหัสบดีถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดต่าง ๆ ตั้งแต่เวลา ๐๙.๐๐-๑๖.๐๐ น. มีร้านค้าประมาณ ๙๘ ร้าน โดยสามารถสรุปประเภทของสินค้าที่มีในตลาดได้เป็น ๕ ประเภทคือ ๑) สินค้าเกษตร ๓ ร้าน ๒) สินค้าเกษตรปลอดสาร/ออร์แกนิก ๔ ร้าน ๓) อาหารปรุงสำเร็จ ๖๔ ร้าน ๔) สินค้าโอท็อป ๑๕ ร้าน ๕) สินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องทองเหลือง เครื่องดนตรี ของที่ระลึก ๑๒ ร้าน จากข้อมูลประเภทของสินค้าในตลาดพบว่าสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๖๕ โดยอาหารส่วนใหญ่จะเป็นอาหารโบราณที่ทำในพื้นที่ตลาด ได้แก่ ข้าวเกรียบ ปลาตะเพียนต้มเค็ม ขนมครกโบราณ ห่อหมกปลาช่อน น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น นอกจากนี้ทางผู้บริหารตลาดยังได้จัดให้มีการบริการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บริการจัดห้องประชุม สัมมนา พร้อมอาหารว่างแบบไทยโบราณ บริการจัดงานมงคลสมรสแบบไทยในราคาอย่าอมเยา โดยมีการวางแผนว่าในอนาคตทางตลาด

จะมีการจัด “บุฟเฟต์ อาหารไทยโบราณ ตำนานด่านขนอนหลวง” เพื่อเป็นการรื้อฟื้นภาพประวัติศาสตร์การค้าขายที่เคยรุ่งเรืองในอดีต รวมทั้งตำนานอาหารไทยโบราณให้กลับมามีชีวิตในแผ่นดินเดิมอีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของด่านขนอนหลวง ตลาดโก้งโค้งให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น ๓ กลุ่มด้วยกัน คือ ๑) ผู้บริหารตลาด ๒) ผู้ร่วมขับเคลื่อนตลาด และ ๓) ชาวตลาด โดยหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่มสามารถจำแนกได้ดังนี้

๑.ผู้บริหารตลาด เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งตลาด โดยการชักชวนคนในชุมชนให้มาร่วมกันในการขายสินค้าต่าง ๆ ของชุมชน มีหน้าที่หลักในการจัดสรรสถานที่ จัดการและพัฒนาตลาดร่วมกับชาวตลาด ให้การสนับสนุนทางวิชาการกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ตลาดเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับทุกหน่วยงาน

๒.ผู้ร่วมขับเคลื่อนตลาด เป็นกลุ่มคนที่อยู่กับตลาดมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่มและมีหน้าที่หลักในการวางแผนบริหารและพัฒนาตลาดมาตั้งแต่เริ่มเปิดตลาดจนถึงปัจจุบัน ดูแลความเรียบร้อยเพื่อคงภาพลักษณ์การเป็นตลาดโบราณ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวตลาด

๓.ชาวตลาด คือชาวตลาดโก้งโค้ง ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้า ที่มีหน้าที่หลักในการขายสินค้าที่มีคุณภาพ ให้ความร่วมมือในการบริหารจัดการ และการพัฒนาตลาดในด้านต่าง ๆ รวมทั้งยังมีหน้าที่ในการร่วมอนุรักษ์และพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมสำหรับบุคคลภายนอกอีกด้วย

ทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโก้งโค้ง

การมีตลาดโบราณเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากนำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดโก้งโค้งซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๔๙ ยังสามารถยืนหยัดทำการค้าขายมาได้จนถึงปัจจุบัน โดยอาศัยจุดเด่นคือการนำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมาผนวกเข้ากับการบริหารจัดการตลาด ทำให้เกิดเป็นจุดเด่นเฉพาะตัวของตลาดที่ตลาดอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการตลาดโก้งโค้งประกอบไปด้วย ๕ ด้าน ดังนี้

๑.ด้านประวัติศาสตร์ คำว่าตลาดโก้งโค้งนั้นมีที่มาจากประวัติศาสตร์ของพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากการมีด่านสำคัญทางประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจคือ ด่านขนอน ซึ่งเป็นด่านที่สร้างรายได้หลักในการเก็บภาษีทางเรือของประเทศต่าง ๆ ที่ทำการค้ากับอยุธยา การค้าขายในยุคหนึ่งเมื่อคนต่างถิ่นลงจากเรือมาก็จะปูผ้าและวางของขายกับพื้น เมื่อประกอบกับอุปนิสัยของคนไทยที่มีวัฒนธรรมอันดีในเรื่องของความอ่อนน้อม การให้ความเคารพกับผู้อื่น จึงไม่มีการยื่นค้ำศีรษะผู้ใด ทำให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าต่างต้องก้มโค้งตัวเวลาที่สนใจสินค้า หรือต้องการต่อรองแลกเปลี่ยนสินค้า นำไปสู่ที่มาของชื่อตลาดคือ โก้งโค้ง ด้วยประวัติศาสตร์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้ก่อตั้งตลาดมีแนวคิดในการพัฒนาตลาดโก้งโค้งในปัจจุบันให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับด่านขนอนในอดีต จึงมีการนำเรื่องราวในประวัติศาสตร์มาสู่การจัดการจนทำให้ชื่อของตลาดเป็นที่จดจำของคนทั่วไปได้อย่างง่ายดาย

“แรก ๆ มีคนถามเยอะมากว่าทำไมถึงตั้งชื่อว่าตลาดโค้งโค้ง พอเขาฟังเราอธิบาย เขาคิดภาพตามได้ บอกว่าช่างคิดเนอะ จริง ๆ แล้วเราก็ไม่ได้คิดอะไรซับซ้อนขนาดนั้น เราแค่ต้องการสืบทอดเรื่องราวในอดีต อยากทำให้อดีตกลับมามีชีวิตอีกครั้งเท่านั้นเอง” (จันทร์ กระจ่าง นามสมมติ, ๒๕๖๒, ๑๓ ตุลาคม)

๒.ด้านรากเหง้าของความเป็นกรุงเก่า ที่ตั้งของตลาดโค้งโค้งนี้เดิมเป็นท่าด่านที่มีความสำคัญทั้งทางประวัติศาสตร์และทางเศรษฐกิจ นั่นคือเป็นที่ตั้งของ “ด่านขนอน” ซึ่งเป็นด่านที่สร้างรายได้หลักจากการเก็บภาษีทางเรือจากผู้ค้าทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ สืบเนื่องจากที่ตั้งของตลาดที่เคยเป็นแหล่งค้าขายมาก่อน ทำให้ผู้บริหารตลาดมองว่า การพัฒนาพื้นที่บริเวณนี้ควรต้องมีการต่อเนื่องเชื่อมโยงกับรากเหง้าของผู้คนบริเวณนี้ในอดีต และสิ่งที่เป็นจุดเชื่อมโยงกับรากเหง้าคือ “การค้าขาย” จึงได้ก่อตั้งตลาดโค้งโค้งขึ้นในบริเวณนี้และเชิญชวนให้คนในชุมชนนำสินค้า อาหาร ของดีในชุมชนมาขายในตลาดเพื่อเป็นการสืบทอดรากเหง้าของพื้นที่ สืบทอดความเป็นกรุงเก่าของพระนครศรีอยุธยา

“ที่ตั้งของตลาดก็บ่งบอกความเป็นตัวตน ถึงรากเหง้าของคนในชุมชนนี้ได้เป็นอย่างดี เราเชื่อว่าคนแถวนี้มีบรรพบุรุษที่มีอาชีพค้าขายมาก่อน อาชีพนี้อยู่ในสายเลือดแล้วก็ถ่ายทอดมายังลูกหลานแค่รอโอกาส รอพื้นที่ที่จะได้แสดงตัวตนเท่านั้นเอง และตลาดนี้ก็เป็อีกสถานที่ที่ลูกหลานจะได้แสดงตัวตนของตัวเองออกมา” (ไทย รักษา นามสมมติ, ๒๕๖๒, ๑๓ ตุลาคม)



ภาพที่ ๑ และ ๒ บ้านแสงโสม

ที่มา: นภาพร เวชพฤษ์พิทักษ์, ๒๕๖๒, [ภาพถ่าย]

๓.ด้านสถาปัตยกรรมไทย ตลาดโค้งโค้ง บ้านแสงโสมเป็นตลาดย้อนยุคที่มีจุดเด่นคือ บ้านแสงโสม ที่มีลักษณะเป็นบ้านเรือนไทยหมู่ใหญ่ คงความเป็นสถาปัตยกรรมไทยโบราณ ที่ยังเปิดให้ผู้คนเข้าไปชมและสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ แบบสมัยกรุงศรีอยุธยาได้ ในขณะที่ตลาดทั่วไปมักเป็นการสร้างโครงสร้างตลาดขึ้นมาใหม่ หรือใช้เพียงแคบ้านเก่าของคนในชุมชนมาเปิดเป็นตลาดทำให้ขาดเอกลักษณ์ในด้านสถาปัตยกรรมไทย การนำเรือนไทยหมู่มาเป็นจุดขายของตลาดจึงทำให้โครงสร้างของตลาดแห่งนี้มีความโดดเด่นแตกต่างจากตลาดทั่วไปและเป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับผู้ที่ผ่านมา

“ตลาดเรามีบ้านเรือนไทยเป็นจุดสังเกต ใครไปใครมาก็บอกว่าเห็นเรือนไทยแล้วจำได้ เป็นสัญลักษณ์ของตลาดเลย แล้วก็เป็นที่เราภูมิใจด้วยที่ยังมีสถาปัตยกรรมไทยแบบนี้ให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นกัน” (นพ นิยม นามสมมติ, ๒๕๖๒, ๑๔ ตุลาคม)

๔.ด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่น เอกลักษณ์สำคัญประจำตลาดโก้งโค้งอีกประการหนึ่งก็คือ การรำกลองยาวถวายพ่อปู่จากหัวตลาดมายังศาลพ่อปู่โสมท้ายตลาด โดยชาวตลาดจะร่วมกันรำกลองยาวในเวลา ๑๐.๐๐ น. ของทุกวัน โดยการรำกลองยาวนี้มีมาตั้งแต่เริ่มเปิดตลาดจนถึงปัจจุบันจนกลายเป็นเอกลักษณ์สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ และมีการนำไปเผยแพร่จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นักท่องเที่ยวบางกลุ่มถึงกับให้ข้อมูลว่า มาเที่ยวตลาดแห่งนี้เพื่อมาชมการรำกลองยาวโดยเฉพาะ



ภาพที่ ๓ และ ๔ การรำกลองยาวในตลาดโก้งโค้ง
ที่มา: กัลยา สว่างคง, ๒๕๖๒, [ภาพถ่าย]

๕.ด้านวิถีชีวิต ทั้งในเรื่องของการแต่งกายของพ่อค้า แม่ค้าในตลาดที่จะแต่งกายชุดไทยชาวบ้านของภาคกลาง และสวมงอบเหมือนกันทุกคน รวมทั้งการที่ตลาดแห่งนี้ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่าจากพ่อค้า แม่ค้า แต่เป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยของคนในชุมชน ตามแบบฉบับวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ทั้งสินค้าที่ขายในตลาดที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนไทยโบราณได้ดีทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย หรือขนมไทย ประเภทต่าง ๆ เช่น ห่อหมกปลาช่อน น้ำพริก ไส้กรอกปลาเนม ขนมครกโบราณ ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมดอกโสน ข้าวต้มลูกโยน เป็นต้น

“พ่อค้าแม่ค้าทุกคนในตลาดจะแต่งกายเหมือนชาวบ้านในสมัยก่อน เพราะอยากให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตจริง ๆ ของคนในสมัยก่อน” (นวล ผ้าไทย นามสมมติ, ๒๕๖๒, ๑๓ ตุลาคม)

“แนวคิดของผู้บริหารตลาดคือการต้องการรื้อฟื้นชุมชนด้านขนอนในอดีตให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง และยังต้องการช่วยเหลือชาวบ้านในละแวกนี้ให้มีอาชีพ มีรายได้ จึงไม่มีการเก็บค่าเช่าที่ แต่จะเน้นให้ทุกคนรักตลาด ต้องช่วยกันดูแลรักษาความสะอาด ต้องไม่ทำให้ตลาดสกปรก ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือดีมาก” (จอม กล้าหาญ นามสมมติ, ๒๕๖๒, ๑๔ ตุลาคม)



ภาพที่ ๕ และ ๖ การแต่งกายของผู้ค้าและสินค้าในตลาด
 ที่มา: กัลยา สว่างคง, ๒๕๖๒, [ภาพถ่าย]

การจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

การจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโก้งโค้งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันนั้น มาจากความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มคนภายในตลาดทั้ง ๓ กลุ่ม และหน่วยงานภายนอกไม่ว่าจะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนอนหลวง พัฒนาชุมชน วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น การนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างต้นแบบและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ โดยการจัดการนี้เป็นทั้งการรักษาองค์ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรมที่อาจเลือนหายไปตามกาลเวลาให้คงอยู่ และยังเป็น การส่งเสริมให้ชุมชนค้นหา ศึกษาองค์ความรู้ และมรดกทางศิลปวัฒนธรรมในชุมชนเพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดให้มีคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงตัวตนที่แท้จริงของคนในชุมชนได้ ทั้งนี้รายละเอียดของการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของตลาดโก้งโค้งนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

๑. การค้นหาทุนทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็น ภูมิปัญญา ประเพณี วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของพื้นที่ เป็นการค้นหาผ่านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและหน่วยงานภายนอกโดยมีวิธีการดังนี้คือ ในช่วง ๒ ปีแรกของการก่อตั้งตลาดนั้น การค้นหาทุนทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ เริ่มจากผู้บริหารตลาดระดมความคิดกับผู้ร่วมขับเคลื่อนตลาด ค้นหาจุดเด่นให้กับตลาด ผลที่ได้ในช่วงแรกแบ่งออกได้เป็น ๓ ด้าน คือ ๑) ด้านประวัติศาสตร์ คือชื่อตลาด ๒) ด้านรากเหง้าของความเป็นกรุงเก่า คือ การใช้พื้นที่บริเวณนี้เป็นพื้นที่เพื่อทำการค้าขาย ๓) ด้านสถาปัตยกรรมไทย คือบ้านแสงโสมซึ่งเป็นเรือนไทยหมู่ใหญ่ ต่อมาเมื่อตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีชาวตลาดเข้ามาร่วมเป็นผู้ค้ามากขึ้น รูปแบบของการค้นหาทุนทางวัฒนธรรมก็เปลี่ยนไปจากเดิมที่มีเพียงแค่ผู้บริหารตลาดและผู้ร่วมขับเคลื่อนตลาด เป็นการระดมสมองระหว่างผู้บริหาร ผู้ร่วมขับเคลื่อนตลาด และหน่วยงานภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ พัฒนาชุมชน กลุ่ม OTOP และวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่หน่วยงานภายนอกจะเข้ามาเสริมในการออกความคิดเห็นในการค้นหาทุนทางวัฒนธรรมในด้านอื่น ๆ และสุดท้ายได้

เพิ่มทุนทางวัฒนธรรมอีก ๒ ด้านคือ ๔) ด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่น คือการรำกลองยาว และ ๕) ด้านวิถีชีวิต คือการแต่งกายของผู้ค้าและสินค้าที่นำมาขายในตลาด

“ช่วงแรกก็คิดกันในกลุ่มเล็ก ๆ ว่าเราจะดึงอะไรมานำเสนอดี โดยส่วนตัวก็ชอบเรื่องประวัติศาสตร์อยู่แล้ว แล้วพื้นที่ตรงนี้ก็เป็นที่ดั้งเดิมของด่านขนอน มีการซื้อขายกันมาแต่โบราณ เราเชื่อว่าลูกหลานที่นี่ต้องมีสายเลือดของการค้าขาย เราเลยเลือกที่จะทำเป็นตลาด แล้วเราก็มีบ้านไทยที่ทุกคนเชื่อว่าจะเป็นจุดที่สร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ให้กับตลาดเราได้ พอตลาดเริ่มไปได้ก็มีคนข้างนอกมาช่วยเรามากขึ้น ก็ได้ไอเดียจากเขาเยอะมาก ทั้งเรื่องของเสื้อผ้าแม่ค้า ทั้งเรื่องรำกลองยาวที่ตอนนี้กลายเป็นสัญลักษณ์ตลาดไปแล้ว” (จันทร์ กระจ่าง นามสมมติ, ๒๕๖๒, ๑๓ ตุลาคม)

๒. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมที่มี โดยการนำทุนทางวัฒนธรรมนั้น ๆ มาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของยุคสมัย เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ่านการมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงานของคนในชุมชนเป็นหลัก โดยมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ โดยมีวิธีการดังนี้คือ ช่วงปีที่ ๑-๓ ของการก่อตั้งตลาดนั้น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในตลาดจะมาจากการวางแผนและดำเนินงานโดยกลุ่มคนในตลาดเป็นหลัก ผลที่ได้แบ่งเป็น ๑) ด้านประวัติศาสตร์ คือการออกแบบโลโก้ของตลาดให้สอดคล้องกับคำว่า "โค้งโค้ง" ๒) ด้านรากเหง้าของความเป็นกรุงเก่า คือลักษณะของตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางเดิน หลังคา ลักษณะการจำหน่ายสินค้าโดยการวางสินค้ากับพื้น หรือใส่ในกระจาด กระดัง เป็นต้น ๓) ด้านวิถีชีวิต คือสินค้าที่นำมาวางขายซึ่งจะเป็นสินค้าในชุมชนเป็นหลัก ต่อมาเมื่อตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น มีชาวตลาดเข้ามาร่วมเป็นผู้ค้ามากขึ้น หน่วยงานภายนอกก็เข้ามาให้ความช่วยเหลือในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยผลที่เห็นอย่างชัดเจนคือด้านวิถีชีวิต โดยพัฒนาชุมชน และวัฒนธรรมจังหวัดเข้ามาจับบทบาทในการจัดหาผู้ค้ามาเข้าร่วมขายสินค้า ให้คำแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ที่หลากหลายและเข้ากับยุคสมัย การจัดวางสินค้าเพื่อให้ถูกสุขอนามัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่แนะนำนักท่องเที่ยว และสื่อต่าง ๆ ให้เข้ามารู้จักกับตลาด จนกระทั่งทำให้เกิดสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ๆ

“แรก ๆ ก็วางแผน ก็ทำกันเองเฉพาะคนในตลาด บางเรื่องก็คุยกันเฉพาะกลุ่มคนที่ทำด้วยกันมาแต่แรก แต่ถ้าเป็นเรื่องใหญ่ ๆ ที่ต้องอาศัยความร่วมมือทุกคนก็จะใช้วิธีขอให้ทุกคนเข้าประชุมที่เรียกว่า “บอกเล่าเก้าสิบ” ให้ทุกคนรับรู้ร่วมกัน ช่วยกันออกความคิดเห็น พอตลาดเริ่มไปได้ดี หน่วยงานภายนอกก็เข้ามาเยอะ ก็ช่วยได้มากทั้งหาคนมาขายเพิ่มทำให้ตลาดคึกคัก สินค้าหลากหลายขึ้น อย่างเรื่องการจัดวางสินค้าก็แนะนำให้เรายกพื้นขึ้นสักหน่อย จะได้ดูสะอาด ปลอดภัย เพราะคนสมัยนี้ก็คำนึงเรื่องความสะอาดกันมาก ซึ่งก็ดีเพราะเราก็ความสะอาดตลาดได้ง่ายด้วย ส่วน ททท. ช่วยเยอะมาก แนะนำเรากับสื่อต่าง ๆ ตลอด สื่อก็ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักเราเยอะขึ้น เราก็ต้องหาสินค้า หาสิ่งที่เราอยากพัฒนาเพื่อตอบโจทย์เขามากขึ้น พวกวัฒนธรรมกับพัฒนาชุมชนก็ช่วยเราต่อได้อีก ก็กลายเป็นวงของความช่วยเหลือกันไป” (นุ่น รักชาติ นามสมมติ, ๒๕๖๒, ๑๔ ตุลาคม)

๓. การเพิ่มมูลค่าให้กับทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน เป็นการเพิ่มมูลค่าเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว ผ่านความคิดสร้างสรรค์ของคนในชุมชนและมีหน่วยงานภายนอกให้ความสนับสนุน โดยมีวิธีการดังนี้คือ กลุ่มคนในตลาดประชุมระดมความคิดเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมที่มีและเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน สิ่งที่สามารถทำได้เองก็จะเริ่มดำเนินการทันที ผลที่ได้แบ่งเป็น ๑) ด้านประวัติศาสตร์ คือการเพิ่มการสาธิตสินค้า เพื่อตอบโจทย์เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น การเป่าแก้วเป็นรูปร่างต่าง ๆ ที่เชื่อกันมามีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ๒) ด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่น คือการทำป้ายแสดงโคลงกลอน เพื่ออธิบายพื้นที่หรือสินค้าในตลาด เนื่องจากการแต่งโคลงกลอนเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีกรูปแบบหนึ่งของชาวพระนครศรีอยุธยา ๓) ด้านวิถีชีวิต คือการทำป้ายชื่อคล้องคอสำหรับผู้ค้าทุกคนในตลาด โดยจุดเด่นของป้ายชื่อจะอยู่ที่การระบุชื่อที่ต้องการให้เรียก เช่น พืโต ป้าแปด ลุงเสรีฐ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย เป็นมิตร อันเป็นลักษณะวิถีชีวิตแต่ดั้งเดิมของคนไทย

สำหรับการเพิ่มมูลค่าให้กับทุนทางวัฒนธรรมในด้านอื่น ๆ นั้น มี ๒ รูปแบบ คือ ๑) ชุมชนติดต่อไปยังหน่วยงานภายนอก ๒) หน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนติดต่อเข้ามาเองเพื่อเสนอข้อเสนอแนะ และความช่วยเหลือต่าง ๆ โดยผลที่ได้คือ ๑) ด้านวิถีชีวิต โดยกระทรวงพาณิชย์ได้แนะนำเรื่องการทำการค้าขายในสมัยโบราณ ทำให้ทางตลาดเพิ่มร้านกาแฟโบราณ ร้านเช่าชุดโบราณ และอื่น ๆ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแนะนำเรื่องการงดการใช้โฟมและถุงพลาสติกทำให้ทางตลาดนำถุงกระดาษ เชือกกล้วย ซึ่งเป็นวิถีชีวิตในอดีตกลับมาใช้ ๒) ด้านสถาปัตยกรรมไทย และ ๓) ด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด แนะนำการทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้กับตลาด โดยใช้บ้านแสงโสมและการรำกลองยาวเป็นจุดขายทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น บริษัทนำเที่ยวหลายแห่งจัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมตลาดและแนะนำให้ทางตลาดจัดเตรียมอาหารกล่องที่เป็นอาหารไทยโบราณไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

“หน่วยงานภายนอกช่วยเราเยอะมาก ทั้งให้คำแนะนำ ช่วยเรื่องการหาข้อมูล เทคนิควิธีการ เพราะเราทำประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยเป็นหรือ เขามาช่วยมอง ช่วยปรับ ทำให้ครบเครื่องมากขึ้น”
(หนึ่ง ดวงดี นามสมมติ, ๒๕๖๒, ๑๔ ตุลาคม)

ความสำเร็จในการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดไถ่ไค้

ผลจากการดำเนินงานของตลาดไถ่ไค้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นพบว่า มีประสิทธิภาพในการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรม คือ

๑) ด้านผลผลิต มีจำนวนร้านค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีเพียง ๑๐ กว่าร้าน เป็นประมาณ ๑๐๐ ร้านค้าในปัจจุบัน รวมทั้งมีสินค้าที่หลากหลายขึ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค มีร้านค้าและจุดบริการต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้ดี เช่น ร้านกาแฟโบราณ ร้านคาเฟ่ขนมหวาน ร้านนวด ร้านเช่าชุดโบราณ ร้านถ่ายรูปโบราณ จุดถ่ายรูป นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมขึ้น เช่น บริการจัดพิธีมงคลสมรสแบบไทย บริการห้องประชุมพร้อมอาหารและของว่างแบบไทย เป็นต้น



ภาพที่ ๗ และ ๘ แสดงการจัดพิธีมงคลสมรสแบบไทย และการจัดเตรียมของว่างแบบไทย
ที่มา: เพจรับจัดงานแต่งงานแบบไทย ณ ตลาดโก้งโค้ง จ.อยุธยา, ๒๕๖๓, facebook.com

๒) ด้านผลลัพธ์ ทูทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างของตลาดโก้งโค้งสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์ตลาดได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่ซื้อตลาด การนำเสนอสินค้าโดยการวางกับพื้น สินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของชาวอยุธยา สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจเข้าไปถ่ายทำรายการ ทั้งรายการโทรทัศน์ เช่น ตลาดสดสนามเป้า ซูปตาร์ตลาดแตก TNN ทั่วประเทศ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มคนในประเทศ และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เห็นได้จากจำนวนผู้เยี่ยมชมตลาดที่หลากหลายขึ้น จากเดิมมีเพียงกลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนในพื้นที่พระนครศรีอยุธยาเท่านั้น เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มศึกษาดูงาน กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จากการสอบถามผู้บริหารตลาดพบว่าในช่วงแรกทางตลาดมีการเก็บจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมตลาดในแต่ละวัน แต่ต่อมาเมื่อตลาดได้รับความนิยมมากขึ้นมีการขยายพื้นที่ลานจอดรถและเพิ่มทางเข้าออกตลาดหลายทางทำให้ไม่สามารถเก็บจำนวนนักท่องเที่ยวได้ แต่มีการประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ โดยประมาณ

การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในด้านผลผลิตและผลลัพธ์ข้างต้นส่งผลให้มีการสร้างงานเพิ่มสำหรับคนในชุมชนนอกเหนือจากการค้าขาย เช่น การรับจัดเตรียมขันหมาก การรับจัดอาหารว่าง การทำอาหารกล่อง ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ถึงแม้ทางตลาดจะไม่ได้มีการเก็บตัวเลขจำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้นของแต่ละร้านค้า แต่จากการประเมินของผู้บริหารตลาดพบว่าชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีผู้สนใจต้องการเข้ามาเป็นร้านค้าในตลาดมากขึ้น ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในชุมชนส่งผลให้ชุมชนให้ความร่วมมือกับตลาดในการรักษาทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายของตลาดไว้เป็นอย่างดีทำให้ตลาดโก้งโค้งสามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นตลาดโบราณและยังคงสามารถดำเนินการได้ท่ามกลางการเกิดขึ้นใหม่ของตลาดประเภทนี้ และการแข่งขันที่รุนแรงตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๔๙ จนถึงปัจจุบัน

เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้การจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโก้งโค้งสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของตลาดได้นั้นมาจากความร่วมมือเป็นอย่างดีจากคนทุกกลุ่มในตลาด ทั้งในด้าน ๑) การบริหารจัดการ ๒) งบประมาณ และ ๓) การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ความสำเร็จของการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโก้งโค้งสามารถสรุปได้ใน ๕ ประเด็นหลัก ดังนี้

- ๑.สามารถรักษาความเป็นตลาดโบราณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังคงสามารถดำเนินการได้จนถึงปัจจุบัน
- ๒.สามารถอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมความเป็นกรุงเก่าของพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับเยาวชนและผู้สนใจ
- ๓.สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทำให้ชาวบ้านมีอาชีพที่มั่นคงโดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐาน
- ๔.เกิดความรัก ความสามัคคีและความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน
- ๕.เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเอง และระหว่างคนในชุมชนและบุคคลภายนอก



ภาพที่ ๙ แผนภาพแสดงการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโค้งโค้งสู่ความสำเร็จ
ที่มา: กัลยา สว่างคง, ๒๕๖๒, [แผนภาพ]

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโค้งโค้งสามารถแบ่งออกได้เป็น ๕ ด้านคือ ๑) ด้านประวัติศาสตร์ ๒) ด้านรากเหง้าความเป็นกรุงเก่า ๓) ด้านสถาปัตยกรรมไทย ๔) ด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่น และ ๕) ด้านวิถีชีวิต สำหรับการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของตลาดโค้งโค้งนั้น ประกอบไปด้วย ๓ ขั้นตอนคือ ๑) การค้นหาทุนทางวัฒนธรรม ๒) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม และ ๓) การเพิ่มมูลค่าให้กับทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในแต่ละขั้นตอนคือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกชุมชน

ตลาดโค้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จัดเป็นตลาดโบราณที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในเรื่องของความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของในชุมชนที่มีคุณภาพดีแต่จำหน่ายในราคาย่อมเยา ซึ่งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นหนึ่งในแนวทางการนำทุนทางวัฒนธรรมชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์และยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ วิถีมา ผการัตนสกุล (๒๕๕๗) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดให้พ่อค้า แม่ค้าแต่งกายด้วยชุดไทยภาคกลาง รอยยิ้ม ความเป็นกันเอง

และอัยยาศัยอันดีของพ่อค้า แม่ค้า ยังสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยี่ยมชมตลาดแห่งนี้ ซ้ำเป็นจำนวนมาก แนวคิดการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวของตลาดแห่งนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการบริการของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (๒๕๕๗) ที่อธิบายว่า ความเป็นตัวของตัวเอง และความสม่ำเสมอในการให้บริการเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ทุนทางวัฒนธรรมจัดเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพราะถือเป็นรากฐานของการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของคนแต่ละชุมชน ทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนจึงอาจมีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันได้ การค้นหาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณค่านั้น ๆ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับที่ ดำรงค์ศักดิ์ จันทโททัย (๒๕๕๕) ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมหรือประเพณีดั้งเดิมของชุมชน เป็นสิ่งที่แฝงด้วยคุณค่าของทุนทางสังคม และความพยายามในการค้นหาและรักษาวัฒนธรรมหรือประเพณีดังกล่าว เป็นการเสริมสร้างทุนทางสังคมให้กับชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการสั่งสม ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นบนฐานความคิดของจารีตอันดีงามและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ตรงกับที่ ไพโรรินทร์ พุดธินอก (๒๕๕๕) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการใช้ทุนทางสังคมผ่านระบบความคิดที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ของคนแต่ละรุ่น ดังนั้นการค้นหาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นการส่งผลให้เกิดความร่วมมือ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างคนในชุมชนและบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ตั้งามที่เชื่อมโยงให้คนในชุมชนมีความสัมพันธ์อันดีมากขึ้น

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างของตลาดโก้งโค้งเป็นผลมาจากการจัดการทุนทางวัฒนธรรมที่มีในชุมชนทำให้ตลาดแห่งนี้เป็นที่รู้จักและจดจำของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับที่ Heding, knudtzen และ Bjeree (๒๐๐๙) ได้อธิบายว่า การสร้างความจดจำผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนจัดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ชุมชนสามารถเติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโก้งโค้งประสบความสำเร็จคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่ง คัชพล จันเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (๒๕๖๐) ได้นำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนเอาไว้ ๕ ขั้นตอนดังนี้ ๑) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุ ๒) การมีส่วนร่วมในการวางแผน ๓) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ๔) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ ๕) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ทั้งนี้การบริหารจัดการตลาดโก้งโค้งได้จัดให้มีการมีส่วนร่วมโดยคนทั้ง ๓ กลุ่มในทุกขั้นตอนไว้แล้วทำให้การจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโก้งโค้งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปการนำทุนทางวัฒนธรรมในชุมชนมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียนรู้ขั้นตอนของการจัดการเพื่อให้ทุนทางวัฒนธรรมที่นำมาใช้นั้นเกิดประโยชน์สูงสุดในทุกด้าน และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดการทุนทางวัฒนธรรมนั้นคือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพราะเมื่อใดก็ตามที่คนในชุมชนให้ความร่วมมือกับกระบวนการแล้วก็จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

๑.๑ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ สามารถนำรูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโค้งโค้งไปใช้เป็นต้นแบบในการบริหารจัดการตลาดโบราณในพื้นที่อื่นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับตลาดนั้น ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

๑.๒ หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงวัฒนธรรม สามารถใช้รูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตลาดโค้งโค้ง มาเป็นต้นแบบของการถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชนในเรื่องของการนำทุนทางวัฒนธรรมในชุมชนมาใช้ให้ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการอนุรักษ์ สืบสานทุนทางวัฒนธรรมอันดีงาม และการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน

๑.๓ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำรูปแบบของการบริหารจัดการตลาด การจัดการทุนทางวัฒนธรรม และความสำเร็จของการจัดการมาใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อต่อยอดความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับชุมชนได้อีกด้วย

๒. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

๒.๑ ควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่มาเยี่ยมชมตลาดแห่งนี้ เพื่อนำไปสู่การวางแผนนโยบายในการพัฒนาตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ต่อไป

๒.๒ ควรศึกษาตลาดโบราณในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบททุนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อหาข้อสรุปและนำไปสู่การสร้างรูปแบบการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการบริหารจัดการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (๒๕๖๒). **จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ๒๕๖๒.**

ค้นเมื่อ ๑๐ มกราคม ๒๕๖๓, จาก www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585

คัชพล จันเพชร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (๒๕๖๐). การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัด

ชลบุรี. **วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน.** ๑๐(๑). ๑๑๑-๑๒๑.

งานบริการข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (๒๕๖๐). **ตะลุย ๕ ตลาดต้องไป ในอยุธยา.**

ค้นเมื่อ ๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๒, จาก www.tatcontactcenter.com/th

จอม กล้าหาญ นามสมมติ. (๒๕๖๒, ๑๔ ตุลาคม). สัมภาษณ์.

จันทร์ กระจ่าง นามสมมติ. (๒๕๖๒, ๑๓ ตุลาคม). สัมภาษณ์.

ฐิติมา ผลาร์ตันสกุล. (๒๕๕๗). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์.

วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. ๘(๓). ๕๓๘-๕๕๒.

ดำรงศักดิ์ จันทพิชัย. (๒๕๕๕). การเสริมสร้างทุนทางสังคมในชุมชนของเมืองไทย. **วารสารวิจัยสังคม.** ๓๕(๑). ๒๓-๕๑.

ไทย รักษา นามสมมติ. (๒๕๖๒, ๑๓ ตุลาคม). สัมภาษณ์.

- นพ นิยม นามสมมติ. (๒๕๖๒, ๑๔ ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- นวล ผ้าไทย นามสมมติ. (๒๕๖๒, ๑๓ ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- นุ่น รักชาติ นามสมมติ. (๒๕๖๒, ๑๔ ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (๒๕๕๖). ประสิทธิภาพและคุณภาพแห่งความสำเร็จในการดำเนินการสหกรณ์
การเกษตร: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. ๖(๑). ๖๑๐-๖๒๘.
- ไพรรินทร์ พุดินอก. (๒๕๕๕). กองทุนหมู่บ้าน: ทุนทางสังคมในฐานะกระบวนการขับเคลื่อนกองทุนหมู่บ้านโนนสังข์.
วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. ๕(๓). ๑๒๖-๑๔๘.
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (๒๕๕๗). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ
ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำวัดดอนหวายจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal.
๘(๒). ๙๖๗-๙๘๘.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (๒๕๖๐). **แผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔**. ค้นเมื่อ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๒,
จาก www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สุภางค์ จันทวานิช. (๒๕๖๑). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ ๒๔). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- หนึ่ง ดวงดี นามสมมติ. (๒๕๖๒, ๑๔ ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- Hedding, T., Knudtzen, C. F., & Bjeree, M. (2009). **Brand management: Research, theory and
practice**. New York: Routledge.
- Howkins, J. (2010). **Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job**. (K. Vanichviroon, Trans.).
Bangkok: Thailand Creative & Design Center.