

ที่ อว 0651.303(1)/0090



สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

43 หมู่ 6 ต.บางพระ

อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110

6 มิถุนายน 2562

เรื่อง ตอบรับการนำเสนอบทความวิจัยในการประชุมสัมมนาทางวิชาการฯ ครั้งที่ 12

เรียน คุณปรานีต ใจหนัก

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดย้อนยุคเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา: พื้นที่ตลาดอาเภอลุ่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์” เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยแบบภาคโปสเตอร์ ในการประชุมสัมมนาทางวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12 ในวันที่ 26-28 มิถุนายน 2562 ณ โรงแรมชลจันทร์พัทยารีสอร์ท จังหวัดชลบุรี

ในการนี้ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ขอตอบรับการนำเสนอบทความวิจัยดังกล่าวของท่าน ซึ่งผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงขอให้ท่านดำเนินการดังต่อไปนี้

1. จัดทำไฟล์โปสเตอร์และส่งไฟล์ต้นฉบับพร้อมตัวอย่าง
2. โอนเงินค่าลงทะเบียนเข้าบัญชีหมายเลข 208-0-55482-4 ชื่อบัญชี เงินผลประโยชน์ (สมทบกลาง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ธนาคารกรุงไทย สาขาศรีราชา และส่งสำเนาใบ Bay-in หรือหลักฐานการโอนเงิน ภายในวันที่ 14 มิถุนายน 2562

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสัมมนาสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมประชุมจากหน่วยงานต้นสังกัดได้ตามระเบียบกระทรวงการคลังที่ กค 0409.6/ว.122 ลงวันที่ 27 ธันวาคม 2545 และตามระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และขอให้ท่านจัดส่งเอกสารดังกล่าวมายังสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โทรสาร 0 3835 8142 หรือทาง E-mail: cfr2mutto@gmail.com ภายในวันที่ 14 มิถุนายน 2562

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

(นายอนันต์ พงศ์ธกุลพานิช)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา



งานบริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยี

โทร. 0 3835 8201 ต่อ 8508-10 โทรสาร 0 3835 8142

<http://ird.rmutto.ac.th>



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12 Proceedings of RMUTTO Research Conference, 12

วันที่ 26-28 มิถุนายน 2562
ณ โรงแรมชลจันทร์พัทยารีสอร์ท จังหวัดชลบุรี



@cfr2rmutto

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจัดการประชุมการประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12

ผู้ทรงคุณวุฒิสาขาวิทยาศาสตร์ เกษตรศาสตร์
วิทยาศาสตร์สุขภาพ สัตวศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์
สถาปัตยกรรมศาสตร์ และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ดำรงเสถียร
รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรสุริยา
รองศาสตราจารย์ ดร.เดือนตา ชาญศิลป์
รองศาสตราจารย์ ดร.สำออง สืบสมาน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัญญา พรหมสมบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถาวร ธีรเวชญาณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญมา มงคลอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลฤทัย ศรีทะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เ้ารณชนกุล
ดร.อนันต์ พงศ์ธรกุลพานิช
ดร.ไพโรจน์ ฐมาก
ดร.ปฎิยุทธ์ ขวัญอ่อน
ดร.กิตติพงษ์ เขียววาจา
ดร.จตุพร อรุณมณศรี

ผู้ทรงคุณวุฒิสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์
การบริหารจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ
ศึกษาศาสตร์ หรือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

รองศาสตราจารย์ ดร.วิกรม ตักทวักโต
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ชัย ฟูประทีปศิริ
รองศาสตราจารย์ ดร.บำเพ็ญ เขียวหวาน
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชาญกรโสภิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สีส
รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดาพันธุ์ ชาญโกศล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาศิรา ราชเวียง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ รักเกียรติวิชัย
ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ
ดร.ฐิตินันท์ วาริวนิช
ดร.สรรใจ วงศ์ณะบุรณ์
ดร.วันนา คงพิช

การประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12

ระหว่างวันที่ 26-28 มิถุนายน 2562

ณ โรงแรมชลจันทร์พัทยารีสอร์ท จังหวัดชลบุรี

49	P65	บทบาทของดอนปู่ตาที่ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชน บ้านโคกกลาง หมู่ 10 ตำบลเขาวัว อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม นฤมล กางเกตุ	1422
50	P70	แนวทางการบริหารจัดการสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยสู่เกณฑ์การประเมินระดับดีที่สุดใน ศรสวรรค์ บุ่งนาแซง	1430
51	P71	แนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดย้อนยุคเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา: พื้นที่ตลาดอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ปราณีต ใจหนัก	1437
52	P72	ทัศนคติ แรงจูงใจ และการตัดสินใจทำธุรกิจ เครือข่ายขายตรงแบบหลายชั้น กับบริษัทสตาร์ชั่นไซน์ จำกัด อุดร และชั้น	1447
53	P73	พฤติกรรมในการเลือกเรียนและการใช้ประโยชน์จากหลักสูตร สมาร์ท เบรน ระดับ 1-10 กชพร มณีรัตน์	1452
54	P75	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด วรกร ภูมิวิเศษ	1462
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์			
56	P41	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมบริโภคอาหารสุกๆ ดิบๆ ของประชาชนที่อาศัย อยู่โดยรอบอ่างเก็บน้ำสำคัญในจังหวัดสุรินทร์ จิระเดช อินทเจริญศาสน์	1471
57	P13	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ จิระศักดิ์ น้าประดิษฐ์	1476
58	P14	การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.ตะวันออก วช.จักรพงษ์ภูวนารถ ศनिया พันธุ์ศรี	1485
59	P15	การผลิตสื่อ Motion Graphic เรื่อง “ศัลยกรรมรู้ไว้ไม่เสียหาย” เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ ด้านศัลยกรรมให้แก่ธีระธรรมคลินิก ศनिया พันธุ์ศรี	1491
60	P18	ลำเดินข้าวแมงกุดจี สรินทร์ คุ่มเขต	1497
61	P20	การแสดงนาฏศิลป์พื้นเมือง “ออนซอนสะนาง” ชมภูนาฏ ชมภูพันธ์	1504
62	P24	กลวิธีการนำเสนออารมณ์ขันในนิทานพื้นบ้านลุ่มน้ำโขง พรหมพงษ์ มหพรพงษ์	1511
63	P27	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ บนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด กิตติพงษ์ จันทวัฒน์	1519
64	P45	การจัดกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวไฮมสแตย์ของชุมชนบ้านบางบัว อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด อรวิ ประสงค์สิน	1528

**แนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดย้อนยุคเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน
กรณีศึกษา: พื้นที่ตลาดอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
Potential Development Guidelines Retro Market Strategy
to Promote Economic Community,
Case Study: Lom Kao Market District Phetchabun**

ปราณีต ไจหนัก

Praneet Jainak

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

E-mail : p_jainak@hotmail.com โทร. 081-9532151

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดย้อนยุคเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา: พื้นที่ตลาดอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมายและมุ่งเน้นการหาแนวทางการพัฒนา ตลอดจนศึกษาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดหล่มเก่า ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกด้านโอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาตลาดหล่มเก่าให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนให้ดียิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านอาคารสถานที่ และนโยบายขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มีความเอื้ออำนวย และสนับสนุนการพัฒนาตลาดให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเป็นอย่างดี การสำรวจจากแบบสอบถามพบว่า 2) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ จำนวน 63 ราย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เปิดร้านขายโทรศัพท์มือถือ มีขนาดของธุรกิจเป็นขนาดเล็ก [เงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท] โดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของอาคารที่ทำธุรกิจอยู่ และส่วนใหญ่ทำธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 11 ปีขึ้นไป 3) การศึกษาศักยภาพความพร้อมและความต้องการของผู้ประกอบการในการที่จะพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดย้อนยุค มีความต้องการให้บริเวณร้านค้าของตนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวตลาดย้อนยุค และมีความคาดหวังจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอยู่มากที่สุด แต่ยังติดปัญหาเรื่องเงินทุนและประสบการณ์ในการพัฒนาตลาดย้อนยุค 4) ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคพบว่าชนบทนิยมประเพณี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองท้องถิ่น นโยบายของรัฐบาล สถาบันกรรมการก่อสร้างอาคาร สถานที่ และกฎหมายสิ่งก่อสร้าง มีผลต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอยู่มาก ซึ่งเทคโนโลยีและแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ไม่ค่อยมีผลต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเลย

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา การพัฒนาศักยภาพ การตลาดย้อนยุค การส่งเสริม เศรษฐกิจชุมชน

Abstract

Research Potential development guidelines retro market strategy to promote economic community. Case study: Lom Kao market district Phetchaboon. It is a survey research by using quantitative research techniques. The objective is to explore the target audience and focus on the development approach. Likewise, the potential of operators in the market. Study of external factors in opportunities and obstacles to develop a lively market into a retro market place to promote tourism and community economy better. There are three types of data collection tools Observation form Interviews and questionnaires. Data were analyzed using statistical packages. To calculate the statistics: Percentage Mean and standard deviation.

The research found that 1) On the premises And the policy of the local government supportive market development has become a very popular tourist market. The survey found that 2) Study of basic information of entrepreneurs 63 person. The majority of respondents were female, 51 years old, and above Monthly income 10,000 - 30,000, Bachelor's Degree. Mostly open phone shops, communication tools. The size of the business is small [Investment not over 50 million baht] Most of the buildings are in business and most of them have been doing business for 11 years or more. 3) Study of potential, readiness and needs of entrepreneurs. To develop the market as a tourist destination. The target audience has a good attitude about the development of the retro market. There is a need for the retail space to become a tourist market retro and there is an expectation of increased revenue when the store is developed as a tourist market most retro. It is also a problem of capital and experience in developing a retro market. 4) External factors affecting the market development as a tourist market retro. Find the traditions, Society and Culture, local politics, Government policy, Architecture building, place, And construction law. The market development is a tourist market is very retro. Which Technology and natural resources. It has not affected the development of the market as a tourist market retro.

Keywords: Developmental approach, Potential Development, Retro marketing, Support, Community Economy

1. บทนำ

ตลาดหล่มเก่า เป็นตลาดที่เก่าแก่กว่าร้อยปี มีสถาปัตยกรรมการก่อสร้างแบบสมัยเก่าที่ยังไม่ค่อยมีการดัดแปลงหรือทำการก่อสร้างตึกแบบสมัยใหม่ ผู้ประกอบการร้านค้ายังคงประกอบอาชีพค้าขายจากรุ่นสู่รุ่นจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ยังคงเป็นตลาดแบบดั้งเดิมเหมาะแก่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวศึกษาเรียนรู้ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมสมัยเก่าของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้เกิดรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

แต่ด้วยสภาพของตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เกิดความน่าไปท่องเที่ยวเฉกเช่นตลาดเชียงคาน หรือตลาด 100 ปี สามชุก นั้น นักวิจัยจึงเล็งเห็นว่า หากมีการพัฒนาทางการตลาดเข้าไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าไปก็จะทำให้ตลาดหล่มเก่ากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญขึ้นมาอีกแหล่งหนึ่งในประเทศไทยก็เป็นได้

เมืองหล่มเก่าปรากฏขึ้นครั้งแรกในรัชกาลของ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ในชื่อว่า "เมืองหล่ม" เมื่อเข้าสู่สมัยรัตนโกสินทร์ เมืองหล่มเก่านี้เป็นกลายเป็นเมืองของชาวลาวขนาดใหญ่ และเมื่อมีการอพยพมายิ่งขึ้นจากหลวงพระบาง จึงได้มีการตั้งเมืองใหม่บริเวณทางใต้ของเมืองหล่มเก่า ซึ่งก็คือ เมืองหล่มสักในปัจจุบัน

หล่มเก่าที่จะกล่าวถึงในที่นี้ มิได้หมายถึงอำเภอหรือตำบลที่จัดตั้งเป็นทางราชการ แต่จะกล่าวถึงความเป็นมาของนามว่า “หล่มเก่า” นั้น มีประวัติเป็นมาอย่างไร จากการสืบถามผู้เฒ่าผู้แก่ที่พอจะทราบเรื่องราวของหล่มเก่า ซึ่งเล่ากันต่อๆ มา และจากหนังสือเอกสารที่ท่านผู้จัดบันทึกไว้ เช่น ขุนสำรวจธุรกิจ ท้าวบัวไข จันทรพิลาตอดีตปลัดอำเภอหล่มเก่า คุณตาชื่น หอมจันทร์ อดีตศึกษาอำเภอหล่มเก่า กล่าวว่า

“หล่มเก่า” เป็นคำเรียกหมู่บ้านแห่งหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันนี้เป็นชื่อตำบลและอำเภอ อยู่ในเขตการปกครองของจังหวัดเพชรบูรณ์ ณ บริเวณนั้น เดิมชื่อ “เมืองลม” หรือ “เมืองลุ่ม” หรือ “เมืองหล่ม” ซึ่งมีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชว่า เมืองหล่มนี้ มิใช่เป็นเมืองทางราชการตั้งขึ้น แต่เป็นเมืองที่เกิดขึ้นโดยประชาชนร่วมกันสร้างพลสรุปความเป็นมาของหล่มเก่าได้ดังนี้

สมเด็จพระนเรศวรมหาราช และ ขุนวิจิตรมาตรา (จากหนังสือหลักไทย ฉบับขุนวิจิตรมาตรา) สันนิษฐานว่าเดิมที่พื้นที่นี้เป็นที่อยู่อาศัยของชนเผ่าพื้นเมืองที่เรียกว่า “ลัวะ” ต่อมาได้มีชนชาวไทยน้อยที่อาศัยอยู่ริมฝั่งซ้ายของลำน้ำโขงที่เรียกว่า เมืองศรีสัตนาทหุต (เวียงจันทน์) กลุ่มหนึ่งและเมืองเชียงทองหลวงพระบาง อีกกลุ่มหนึ่ง อพยพมาหาหลักแหล่งทำมาหากิน และเพื่อหนีภัยสงครามของพม่า มาพบว่าพื้นที่ที่ชาวลัวะอาศัยอยู่ มีทำเลดีเพราะเป็นที่ราบลุ่มล้อมรอบด้วยเทือกเขา มีลำน้ำพุ ไหลผ่าน เหมาะแก่การเพาะปลูก ชาวไทยน้อยกลุ่มนี้ จึงได้จัดตั้งบ้านเมืองขึ้นในพื้นที่หมู่บ้านหนองซึกวาย (บ้านหินกลิ้งปัจจุบัน) และได้ยกผู้นำในการอพยพขึ้นมาเป็นเจ้าเมือง แต่ครั้งนั้นไม่เรียกว่าเจ้าเมือง เรียกว่า “อุปฮาด” ตามแบบอย่างภาษาของชาวเมืองศรีสัตนาทหุต

จากประวัติศาสตร์ที่นำค้นหานี้ ในตัวอำเภอหล่มเก่าเองก็มีความเป็นเมืองโบราณที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสังเกตได้จากอาคารการก่อสร้างของบริเวณตลาดหล่มเก่าที่มีอาคารไม้ดั้งเดิมมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมนต์เสน่ห์ที่น่าค้นหา แต่ก็ยังคงเป็นตลาดที่ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงอย่างเช่น เชียงคาน จังหวัดเลย ที่ได้มีการจัดทำการตลาดย้อนยุคขายความเป็นอดีตความโบราณและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและทำให้เศรษฐกิจของเชียงคานจังหวัดเลยมีเศรษฐกิจที่ดีมากในปัจจุบัน หรือตลาด 100 ปี ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี หรือตลาดเพลินวน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เป็นตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความเป็นโบราณก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556 ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดหล่มเก่าให้ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในบริเวณนั้นเพิ่มขึ้นจากเดิมส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจดีขึ้นอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา

1. ศักยภาพของผู้ประกอบการต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวการตลาดย้อนยุค อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการตลาดย้อนยุค อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ และ
3. ถ้อยทอดองค์ความรู้แก่ชุมชนตลาดหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การตลาดย้อนยุค และ 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดย้อนยุค (Retro marketing) Nostalgic Marketing การตลาดย้อนยุค (INCquity Entrepreneur's Handbook) ทุกสิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ)

Nostalgic Marketing ย้อนยุคแต่มีเอกลักษณ์ Nostalgic Marketing เป็นการตลาดแบบย้อนยุคซึ่งมีพลังและช่วยส่งเสริมการทำธุรกิจค่อนข้างมาก เพราะวิธีการตลาดแบบย้อนยุคนี้จะหยิบจับความคลาสสิกในอดีตมาเป็นจุดขายเสนอต่อผู้บริโภค เป็นจุดเด่นที่จะพัฒนากลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจท้ายที่สุด

Nostalgic Marketing ย้อนยุคใช้ต้นทุนต่ำ เพราะการตลาดแบบ Nostalgic Marketing ใช้อดีตและความคลาสสิกเป็นจุดขายจึงทำให้ต้นทุนบางส่วนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ใช้การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นจุดขาย และเพราะมีจุดขายในเรื่องของสินค้าและบริการในรูปแบบย้อนยุคจึงมีประโยชน์ในด้านการคาดคะเนและกำหนดรูปแบบได้ตามความต้องการของตนเอง ไม่จำเป็นต้องอ้างอิงและจำกัดรูปแบบการทำธุรกิจมากเกินไปนัก สามารถหยิบจับและตีความสุนทรียภาพได้ด้วยตนเองซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการสามารถนำของส่วนตัวและของเก่าทั้งหลายมาใช้ตกแต่งหรือขายต่อผู้บริโภคได้นั่นเอง

Nostalgic Marketing ย้อนยุคมีคู่แข่งน้อย ธุรกิจแทบทั้งหมดตั้งเป้าโฟกัสไปยังการดำเนินธุรกิจเพื่อวันนี้และอนาคตเพียงอย่างเดียว น้อยมากที่จะหยิบจับความประทับใจในอดีตมาเป็นจุดขายด้วยคิดว่าเป็นเรื่องที่ผ่านมาแล้วและไม่อาจจะได้รับความสนใจจากผู้อื่นอีก ดังนั้นการตลาดแบบ Nostalgic Marketing จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจมากเพราะมีคู่แข่งที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างน้อย หากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุคนี้อย่างเหมาะสมและที่สำคัญหากสามารถดึงดูดจับเอาความประทับใจและสิ่งที่มีคุณค่าในอดีตของผู้บริโภคทุกคนแล้วนำมาเล่าใหม่ได้อย่างลึกซึ้งแล้วละก็ จุดเด่นนั้นจะช่วยให้อธุรกิจสามารถครองตลาดได้อย่างงดงามเลยทีเดียว

Nostalgic Marketing ความประทับใจในอดีตช่วยให้ควักเงิน นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการคือแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้บริโภคยอมควักเงินซื้อของจากทางผู้ประกอบการแล้ว ความพึงพอใจและความชอบส่วนตัวยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการได้ ซึ่งความพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากกว่าเรื่องคุณภาพหากเทียบในเรื่องเวลาการตัดสินใจ พุดง่าย ๆ ก็คือหากถูกใจก็ซื้อเลย ขณะที่การพิจารณาจากคุณภาพต้องเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้เวลาานมากกว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุคจึงสามารถปิดการขายได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าหากผู้ประกอบการผลิตสินค้าหรือบริการที่สร้างความประทับใจและสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์อันยอดเยี่ยมในอดีตของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

Nostalgic Marketing ความย้อนยุคที่ได้รับการบอกต่อ อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วว่า Nostalgic Marketing คือกลยุทธ์การตลาดที่จับเอาความประทับใจและประสบการณ์อันยอดเยี่ยมในอดีตนำมาเล่นกับจิตใจของผู้บริโภค ไม่ใช่วิธีการตลาดที่มุ่งนำเสนอแต่คุณสมบัติและการหักล้างความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่ง จึงมักสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดีกับผู้บริโภคที่ได้พบเห็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ร่วมและเคยผ่านในช่วงยุคนั้นมาก่อน จึงได้รับการบอกต่อจากผู้บริโภคกันแบบปากต่อปากไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งวิธีนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป และนี่คือผลดีอย่างมากในการทำธุรกิจแบบย้อนยุคหรือการตลาดแบบ Nostalgic Marketing

ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์ กล่าวว่า คำว่า Retro Marketing มาจากคำว่า Retrospective คือ การทวนรำลึกถึงความหลังซึ่งความหมายของ Retro Marketing หมายถึง การตลาดแบบย้อนยุค แนวความคิดนี้กำเนิดมาจากนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเน้นว่าการที่จะปลูกฝังวิถีชีวิตให้คน ดำเนินตามได้นั้นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแทรกเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมของบุคคลทำให้เกิดความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมองค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย 1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ 3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม 4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา 6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ 7. ภาษาและวรรณกรรม 8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ 10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. วิธีการศึกษาการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมายและมุ่งเน้นการหาแนวทางการพัฒนา ตลอดจนศึกษาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดห่อหมก ศึกษาถึงโอกาส ปัญหา และอุปสรรคในการพัฒนาตลาดห่อหมกให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ประชากรที่ศึกษางานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่ในเขตตลาดห่อหมก หมู่ที่ 5 ตำบลห่อหมก อำเภอห่อหมก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 63 ราย (บริเวณตึกแถวอาคารไม้ 2 ชั้น 4 แยกตลาดห่อหมก) กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ เทศบาลตำบลห่อหมก

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยจะใช้กับลักษณะการเก็บข้อมูลทั้งหมด 63 ชุด โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการตลาดห่อหมก ได้แก่ เพศ อายุ รายได้/เดือน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ สถานภาพการเป็นเจ้าของอาคาร และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ศักยภาพความพร้อมและความต้องการของผู้ประกอบการต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. สำรวจเขตพื้นที่ด้านภูมิศาสตร์ อาคาร สถานที่ ของตลาดหล่มเก่าด้วยวิธีการสังเกต
2. สำรวจการวางแผนเชิงนโยบายของหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมการพัฒนาตลาดหล่มเก่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลหล่มเก่า
3. สำรวจศักยภาพของผู้ประกอบการด้านความพร้อม ในการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคโดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “ศักยภาพความพร้อมของผู้ประกอบการต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค”
4. สำรวจผลกระทบจากปัจจัยภายนอกถึงโอกาส และปัญหา ในการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค”
5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ของแบบสอบถาม ดังขั้นตอนต่อไปนี้
การสร้างแบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค” โดยเริ่มจาก
 - 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตลาด
 - 2) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง โดย ดร.แก้วดา ผิวพรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ
 - 3) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน
 - 4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบแล้วบันทึกข้อมูลในระบบสารสนเทศ

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การเสนอผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

- 1) ศักยภาพความพร้อมและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคจากการสังเกตลักษณะพื้นที่ด้านภูมิศาสตร์ อาคาร สถานที่ ของตลาดหล่มเก่าบริเวณ 4 แยกไฟแดง พบว่าตัวอาคารมีความโดดเด่นมีกลิ่นอายของยุคอดีต เหมาะแก่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาประวัติศาสตร์ขนบธรรมเนียมประเพณี

จากการสำรวจศักยภาพความพร้อมและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 มีความต้องการให้บริเวณร้านค้าของท่านกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 เงินทุนที่มีอยู่มีผลต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ผู้ร่วมงานมีผลต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาร้านค้าของท่านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จหากมีการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความคาดหวังจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 มีความสามารถในการปรับตัวเมื่อมีการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

2) ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค

จากการสำรวจ พบว่า การเมืองท้องถิ่นมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 นโยบายของรัฐบาลมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สภาพภูมิศาสตร์มีผลต่อการพัฒนาลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ขนบธรรมเนียมประเพณีมีผลต่อการพัฒนาลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 สังคม และวัฒนธรรม มีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เทคโนโลยีมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 สถาบันกรรมการก่อสร้างอาคาร สถานที่ มีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 กฎหมายสิ่งก่อสร้างมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

1) การอภิปรายผลการวิจัย

1443

จากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พบว่ามีปัจจัยด้านชนบทนิยมประเพณีที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ “โคจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล” ในการสร้างกลวิธีสำคัญที่ชาวตลาดสามชุกนำมาใช้ในการเรียกคืนพลวัตทางเศรษฐกิจ คือ การรื้อฟื้นและประดิษฐ์สร้างความทรงจำจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นสุนทรภู่และโคลงนิราศสุพรรณ ขุนจันทน์จันทน์ วัฒนศิริชัย เรื่องราวและอาหารในชีวิตประจำวันของผู้คนในตลาดสามชุกให้มาเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ในปัจจุบัน เพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมายที่เล็งเห็นถึงปัญหาในการที่จะพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้นยังติดเรื่องการถือครองกรรมสิทธิ์ของอาคารและที่ดินซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของประเทสนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ “โคจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล” โดยกลวิธีสำคัญที่ชาวตลาดสามชุกนำมาใช้เพื่อต่อสู้ต่อรองและปกป้องรักษาพื้นที่ตลาดสามชุกที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหากินมาตั้งแต่บรรพบุรุษไม่ให้ถูกไล่รื้อถอนจากกรมธนารักษ์ คือ การสร้างความหมายใหม่ให้ตลาดสามชุกกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีในนาม “สามชุกตลาดร้อยปี” หรือ “ตลาดย้อนยุคสามชุก” รวมทั้งการผลักดันให้มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติและนานาชาติ

2) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามและมีข้อเสนอแนะ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. อยากให้มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินอย่างต่อเนื่อง
2. การเมืองท้องถิ่นมีผลต่อการทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
3. หล่มเก่าเป็นเมืองที่ไม่ใช่ทางผ่านทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวไม่มาก
4. มีจุดเด่นเรื่องอาหารและวัฒนธรรมที่ชัดเจน แต่ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ควบคู่ไปด้วย เพื่อความครอบคลุมของข้อมูลด้านนโยบาย
2. ควรมีการสำรวจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มอีก 1 กลุ่มเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและสามารถนำมาบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างตรงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ จากการสังเกตอาคาร สถานที่ พบว่าเหมาะสมต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค และจากการเก็บข้อมูลเชิงนโยบายจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นถึงนโยบายการบริหารด้านการท่องเที่ยวในบริเวณดังกล่าวโดยการสัมภาษณ์นางวาสนา อธิณัติ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลหล่มเก่า พบว่ามีนโยบายในการส่งเสริมตลาดบริเวณนี้ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายโครงการด้วยกัน เช่น การสร้างหอศิลปวัฒนธรรม การจัดเทศกาลงานประเพณีวัฒนธรรมไทหล่ม ขนมห่อนหล่มเก่า ทุกปี และการจัดพาผู้ประกอบการไปศึกษาดูงาน

ผลการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดย้อนยุคเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา: พื้นที่ตลาดอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการตลาดห่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 42 คน ส่วนใหญ่เปิดร้านขายโทรศัพท์มือถือสื่อสาร จำนวน 9 ร้าน มีขนาดของธุรกิจเป็นขนาดเล็ก [เงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท] จำนวน 57 ร้าน โดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของอาคารที่ทำธุรกิจอยู่ จำนวน 42 ร้าน และส่วนใหญ่ทำธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 11 ปีขึ้นไป จำนวน 31 ร้าน

ส่วนที่ 2 ศึกษาความพร้อมและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเกณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ความต้องการให้บริการร้านค้าของ ท่านกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ความคาดหวังจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการพัฒนาร้านค้า ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ ความคาดหวังว่า จะประสบความสำเร็จหากมีการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความสามารถในการปรับตัวเมื่อมีการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความสามารถในการควบคุมการจัดการ เมื่อมีการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความสามารถในการจัดการทรัพยากรบุคคลเมื่อ มีการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาร้านค้าของท่านให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ ผู้ร่วมงานมี ผลต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การถือครองกรรมสิทธิ์ในอาคาร สถานที่ มีผลต่อ การพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ความรู้เกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และอยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ เงินทุนที่มีอยู่มีผลต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาด ย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 และประสบการณ์ในการทำธุรกิจมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเกณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีมีผลต่อการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.92 สังคม และวัฒนธรรม มีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 การเมือง ท้องถิ่นมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 นโยบายของรัฐบาลมีผลต่อการพัฒนา ร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 สถาปัตยกรรมการก่อสร้างอาคาร สถานที่ มีผลต่อการพัฒนา ร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 กฎหมายสิ่งก่อสร้างมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์มีผลต่อการพัฒนา ตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ เทคโนโลยีมีผลต่อการ พัฒนาร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติมีผลต่อการพัฒนา ร้านค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

5. เอกสารอ้างอิง

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2556, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. [Online]. Available :
<http://tourism-dan1.blogspot.com/>: 2561

ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนรักษ์. 2553.การตลาดย้อนยุคในธุรกิจบันเทิง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [online]. เข้าถึงจาก
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw30.pdf : 2561.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม.คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โคจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล. 2556. ตลาดย้อนยุคสามชุก: การเมืองเรื่องพื้นที่และธุรกิจแห่งการถวิลหาอดีต. กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Incquity. การตลาดแบบย้อนยุค [Online]. เข้าถึงจาก <http://incquity.com/articles/marketing-boost/nostalgic-marketing> : 2561.



Proceeding of
 12th RMUTTO
 Research Conference
 June 26 - 28, 2019