

โอ๊ะปอย : ซุปเปอร์มาร์เก็ตทางวัฒนธรรมมีชีวิต* OH POI : A LIVING CULTURAL SUPERMARKETS

ปิรันธ ชินโชติ

Pirun Chinachot

นงลักษณ์ เพ็ชชาติ

Nongluck Permchart

อภิเชษฐ์ ขำเลิศ

Apichet Khamlert

อภิรักษ์ ธรรมวิมุตติ

Apiluck Thammawimutti

ธีรวุฒิ แสงมณีเดช

Thirawut Saengmaneedech

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, ราชบุรี, ประเทศไทย

Lecturer of General Management Program, Faculty of Management Science,

Muban Chombueng Rajabhat University, Ratchaburi, Thailand

E-mail: thirawut.article@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์ตลาดโอ๊ะปอย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ในฐานะ “ซุปเปอร์มาร์เก็ตทางวัฒนธรรมมีชีวิต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของตลาดในมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ผ่านกรอบแนวคิดทุนวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดโอ๊ะปอยไม่ใช่เพียงแค่พื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการ แต่เป็นพื้นที่วัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงอย่างชัดเจน ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม การแสดงพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น และพิธีกรรมศาสนา นอกจากนี้ ตลาดยังมีบทบาทเป็นพื้นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นกลไกการผลิตสินค้าที่มีเรื่องเล่าและคุณค่าทางสังคมและจิตวิญญาณควบคู่ไปด้วย ดังนั้น ตลาดจึงเป็นพื้นที่สร้างเสริมทุนทางสังคมผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงคนในชุมชน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในรากเหง้าวัฒนธรรมของตนเอง และสร้างความยั่งยืนแก่ชุมชนในมิติต่าง ๆ โดยรวมแล้วตลาดโอ๊ะปอยเป็นตัวอย่างของการจัดการพื้นที่วัฒนธรรมโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสามารถต่อยอดเป็นต้นแบบสู่การพัฒนาพื้นที่ชุมชนอื่นในอนาคตได้

คำสำคัญ: ตลาดโอ๊ะปอย ; วัฒนธรรมมีชีวิต ; ทุนวัฒนธรรม ; เศรษฐกิจชุมชน ; การท่องเที่ยวโดยชุมชน

* Received 29 May 2025; Revised 25 June 2025; Accepted 6 July 2025



Abstract

This academic article aims to analyze Oh Poi Market, Suan Phueng District, Ratchaburi Province as a “living cultural supermarket”. The objective is to study the role of the market in cultural, economic and social dimensions through the framework of cultural capital, social capital and economic capital. The results of the study found that Oh Poi Market is not just a place to sell products and services, but also a cultural area that clearly reflects the identity of the Karen ethnic group through cultural activities, local performances, local food and religious ceremonies. In addition, the market plays a role as a place to drive the grassroots economy that is linked to the creative economy and the circular economy by using cultural capital as a mechanism for producing products with stories and social and spiritual values. Therefore, the market is a place to build social capital through activities that connect people in the community across generations, especially the participation of youth in learning local wisdom, resulting in pride in their own cultural roots and creating sustainability for the community in various dimensions. Overall, Oh Poi Market is an example of a successful community-based cultural area management that is balanced in terms of economy, society and culture, and can be further developed as a model for the development of other community areas in the future.

Keywords: Oh Poi Market, Living Culture, Cultural Capital, Community Economy, Community-Based Tourism

บทนำ

ตลาดโอ๊ะป้อย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่บ้านท่ามะขาม ตำบลตะนาวศรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง คำว่า “โอ๊ะป้อย” มีความหมายในภาษากะเหรี่ยงว่า “การพักผ่อน” สะท้อนแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนในวิถีชุมชน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี, 2565) เป็นตลาดเช้าของชุมชนที่ตั้งอยู่ริมลำน้ำภาชี ภายใต้บรรยากาศร่มรื่นของต้นไม้ใหญ่ โดยเปิดให้บริการเฉพาะในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 07.00 น. ถึง 14.00 น. ตลาดแห่งนี้เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2561 (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสวนผึ้ง, 2564) การจัดตั้งตลาดเกิดจากความร่วมมือของหลายภาคส่วน ได้แก่ ชุมชนหมู่บ้านท่ามะขาม วัดป่าท่ามะขาม โรงเรียนบ้านท่ามะขาม พัฒนาชุมชนอำเภอสวนผึ้ง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชนโดยสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสวนผึ้ง ซึ่งได้ร่วมกันบูรณาการองค์ความรู้เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อย่างเป็นระบบ (เทศบาลตำบลสวนผึ้ง, 2564) เป็นตลาดชุมชนของท้องถิ่นที่เกิดจากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความยั่งยืน โดยชุมชนชาวกะเหรี่ยงในพื้นที่เป็นผู้นำเสนออัตลักษณ์ของตนผ่านกิจกรรม ศิลปะ ประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิต ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักใหญ่ ๆ สามมิติ ได้แก่ มิติทางวัฒนธรรม มิติเศรษฐกิจ และมิติวิถีชุมชนหรือสังคม โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้มีความยั่งยืนและมีอัต

ลักษณะเฉพาะตัว แนวคิดเบื้องต้นในการพัฒนาตลาดโอ๊ะป่อย มีจุดเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญกับรากฐานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยชุมชนในบริเวณดังกล่าวประกอบด้วยประชากรไทยเชื้อสายกะเหรี่ยงมากกว่าร้อยละ 90 ของพื้นที่ทั้งหมด (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี, 2564) อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมดังกล่าวจึงเป็นแรงบันดาลใจในการจัดตั้งตลาดชุมชนบนฐานวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวกะเหรี่ยง นำไปสู่การพัฒนาตลาดเข้าสู่ทางวัฒนธรรมในชื่อ ตลาดโอ๊ะป่อย มุ่งเน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านรูปแบบทางกายภาพและกิจกรรมในตลาดอย่างเป็นระบบ การออกแบบพื้นที่ตลาดมีจุดเน้นอยู่ที่การถ่ายทอดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงที่ดำรงชีวิตอย่างใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยเฉพาะไม้ไผ่ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติสำคัญในวิถีชีวิตดั้งเดิม ร้านค้าภายในตลาดจึงถูกออกแบบให้สอดคล้องกับแนวคิดหมู่บ้านกะเหรี่ยงขนาดย่อม ใช้วัสดุไม้ไผ่และวัสดุธรรมชาติในการก่อสร้างและตกแต่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวร้านค้า ป้ายร้านค้า ที่นั่งพักผ่อน ไปจนถึงการตกแต่งด้วยโมบาย "คังคัง" ซึ่งเป็นสื่อเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ของชาวกะเหรี่ยงกับธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้วิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกันกับธรรมชาติเป็นลักษณะเด่นของชาวไทยเชื้อสายกะเหรี่ยง และความศรัทธาในพระพุทธศาสนายังถือเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งได้รับการนำเสนออย่างชัดเจนภายในพื้นที่ตลาดโอ๊ะป่อย บริเวณของวัดป่าท่ามะขาม ความศรัทธาดังกล่าวปรากฏให้เห็นผ่านการร่วมแรงร่วมใจของชาวบ้านในการก่อสร้างวัดป่าท่ามะขาม ซึ่งเป็นศาสนสถานสำคัญที่ประกอบด้วยโบสถ์มหาอุดที่งดงาม โดยใช้กระเบื้องสีอิฐเป็นวัสดุหลักในการก่อสร้าง พร้อมลวดลายตกแต่งที่ประณีตงดงาม อีกทั้งยังมีบันไดพญานาคที่สร้างขึ้นจากแรงศรัทธาของชุมชน นักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดจึงมีโอกาสร่วมสัมผัสและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางพุทธศาสนา อาทิ การสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในบริเวณวัด การทำบุญตักบาตร และการร่วมอนุรักษ์และสืบทอดพระพุทธศาสนาผ่านวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งล้วนสะท้อนความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างศาสนา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี, 2565)

แนวคิดเรื่องตลาดวัฒนธรรมมีชีวิตได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชุมชน ตลาดแห่งนี้ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ผสมผสานองค์ประกอบของวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ ความศรัทธา การค้า วิถีชีวิต ประเพณีท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน จึงเกิดนิยามศัพท์ที่ผู้เขียนกำหนดขึ้นว่า “ซูปเปอร์มาร์เก็ตทางวัฒนธรรมมีชีวิต” ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นพื้นที่ซึ่งรวบรวมวัตถุดิบทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น ทั้งอาหาร ศิลปหัตถกรรม การแสดง และกิจกรรมทางจิตวิญญาณ เช่น การตักบาตรพระกะเหรี่ยงยามเช้า การทำบุญวัดป่าท่ามะขาม เข้าสักการะพระมิ่งมงคลในโบสถ์มหาอุด หลวงปู่ทวดและหลวงพ่อดุสิตศักดิ์สิทธิ์ ส่งผลให้ตลาดโอ๊ะป่อยแตกต่างจากตลาดทั่วไปในแง่ของการมีมิติทางวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตและสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้มาเยือนได้อย่างต่อเนื่อง (UNESCO, 2004) อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ตลาดชุมชนที่ทำหน้าที่มากกว่าการแลกเปลี่ยน จำหน่ายสินค้า และเป็นพื้นที่ซึ่งมีชีวิตที่ถ่ายทอด อารมณ์ อนุรักษ์ และสร้างสรรค์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวไทยเชื้อสายกะเหรี่ยงในจังหวัดราชบุรีอย่างมีพลวัต ดังนั้น ตลาดโอ๊ะป่อยทำหน้าที่เหมือนซูปเปอร์มาร์เก็ตทางวัฒนธรรมที่รวบรวมอัตลักษณ์ทั้งทางกายภาพและที่เป็นนามธรรมไว้ในพื้นที่



เดียวกัน เช่น การอนุรักษ์อาหารพื้นบ้าน งานหัตถกรรม ศิลปะการแสดง วิถีชีวิต ความศรัทธาทางศาสนา และระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติของชุมชน ทุกองค์ประกอบในตลาด แต่ยังสะท้อนเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ อารมณ์ความรู้สึก และความเชื่อที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ยังคงมีการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างเศรษฐกิจชุมชน อย่างยั่งยืน ภายใต้บริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ในฐานะซุเปอร์มาร์เก็ตทาง วัฒนธรรมมีชีวิตที่มีไม่ใช่เพียงแหล่งจับจ่ายซื้อขายสินค้าเท่านั้น หรือ สำหรับแค่เป็นการพักผ่อนท่องเที่ยว แต่เป็น พื้นที่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเสริมสร้างรายได้ และการเสริมพลังความสัมพันธ์ทางสังคมและชุมชน หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจาก บ้านหรือชุมชน วัด และ โรงเรียน เรียกว่า “บวร” เป็นโครงสร้างทางสังคมที่เสริม ความเข้มแข็งทั้งทางเศรษฐกิจและเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่แค่กิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่ เป็นกระบวนการขับเคลื่อนชุมชน จึงกล่าวได้ว่า ตลาดโอ๊ะป่อยเป็นศูนย์กลางและเป็นส่วนหนึ่งของ “บวร” (บ้าน หรือชุมชน, วัด, โรงเรียน) อย่างมีพลวัตและสมบูรณ์แบบ

จากเหตุผลข้างต้น ผู้เขียนมุ่งศึกษาตลาดโอ๊ะป่อย เพื่อวิเคราะห์บทบาทของตลาดโอ๊ะป่อยในฐานะซุเปอร์ มาร์เก็ตทางวัฒนธรรมมีชีวิตที่มีผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการขับเคลื่อนด้วยองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย มิติที่หนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นการสื่อสารถึงรากฐานของอัตลักษณ์และความหมาย มิติที่สอง คือ เศรษฐกิจเป็นพื้นที่ สร้างรายได้อย่างมีคุณค่าเป็นตลาดชุมชน และ มิติที่สาม คือ สังคมของตลาด มิติที่หลากหลายเป็นพื้นที่ เสริมสร้างความสัมพันธ์และทุนทางสังคมอย่างเด่นชัด รวมถึงการขับเคลื่อนผ่านกรอบแนวคิดทุนทรัพยากร ได้แก่ ทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และทุนเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดตลาดวัฒนธรรมมีชีวิตที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นต้นแบบของซุเปอร์มาร์เก็ตทางวัฒนธรรมที่มีชีวิตและลมหายใจ อีกเป็น ทั้งพื้นที่ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เติบโตจากรากฐานของชุมชนอย่างแท้จริง ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่า ตลาดโอ๊ะป่อย จึงเป็นรูปแบบของการขับเคลื่อนและการจัดการพื้นที่วัฒนธรรมร่วมสมัยที่สามารถผสมผสานความ เป็นท้องถิ่นกับกระแสการท่องเที่ยว

มิติที่สำคัญในการขับเคลื่อนตลาดโอ๊ะป่อยให้มีชีวิต

ผู้เขียนได้สังเคราะห์บททวนวรรณกรรมและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่อง ตลาดมีชีวิต เป็น แนวคิดที่เน้นการสร้างและรักษาความมีชีวิตชีวาของตลาดผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย การ อนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Lynch, 2019; Zukin & Magnuson, 2020) จากการสังเคราะห์ข้อมูลและบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแต่ละมิติมีความสำคัญและ เชื่อมโยงกันเป็นระบบที่ซับซ้อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มิติที่หนึ่ง: วัฒนธรรมเป็นรากฐานของอัตลักษณ์และความหมาย วัฒนธรรมถือเป็นมิติแรกและสำคัญที่สุด ในการขับเคลื่อนและหล่อหลอมตลาดโอ๊ะป่อย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีให้มีชีวิต เนื่องจากวัฒนธรรมเป็น รากฐานที่สร้างอัตลักษณ์ ความหมาย และจิตวิญญาณ ของตลาดที่แตกต่างจากพื้นที่การค้า อื่น ๆ (Hall & Appadurai, 2020) การเข้าใจมิติทางวัฒนธรรมของตลาดจึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาและอนุรักษ์ตลาดให้คง อยู่อย่างยั่งยืน ตลาดโอ๊ะป่อยมิได้เกิดขึ้นจากการพัฒนาโดยหน่วยงานรัฐหรือกลไกตลาดทุน แต่เกิดจากความ

ร่วมมือของคนในชุมชนวัดป่าท่ามะขาม หมู่ที่ 7 ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะประชากรชาวกะเหรี่ยงโปว์ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้มานานหลายชั่วอายุคน จุดเริ่มต้นของตลาดมาจากความตั้งใจของวัดและชาวบ้านในการพัฒนาพื้นที่ชุมชนให้เกิดแหล่งรายได้ โดยไม่ละทิ้งอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสะท้อนแนวคิดชุมชนพึ่งตนเองบนฐานวัฒนธรรมสิ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจนในตลาดโอ๊ะป่อย ได้แก่ การแต่งกายของผู้ค้าและผู้ให้บริการซึ่งส่วนใหญ่แต่งกายด้วยชุดชนเผ่ากะเหรี่ยงซึ่งมีลวดลายและสีสันเฉพาะ สะท้อนรสนิยม ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะอาหารพื้นบ้านที่ชุมชนจัดเตรียมและจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนักท่องเที่ยว เช่น ขนมจีนหยวกกล้วย ข้าวแดกงา ข้าวห่ออั้งหมี่ถ่อ เป็นต้น มีการขับเคลื่อนกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้านของเยาวชนในชุมชน การสาธิตหัตถกรรมจักสาน การทำเครื่องประดับจากวัสดุธรรมชาติ ล้วนเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วม ตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นเวทีทางวัฒนธรรมให้ชุมชนและชาวบ้านได้ถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่สาธารณชนและนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยน และการมีส่วนร่วม

2. มิติที่สอง: เศรษฐกิจเป็นพื้นที่สร้างรายได้อย่างมีคุณค่า มิติเศรษฐกิจของตลาดโอ๊ะป่อยในฐานะพื้นที่สร้างรายได้อย่างมีคุณค่าผ่านการวิเคราะห์บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจฐานราก เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจทางเลือกที่ขับเคลื่อนด้วยทุนทางวัฒนธรรม และเศรษฐกิจหมุนเวียน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ผ่านแนวคิดเศรษฐกิจฐานราก เป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยประชาชนในระดับรากหญ้าโดยเฉพาะในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการรายย่อย เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และหมุนเวียนเศรษฐกิจในพื้นที่ตนเองอย่างยั่งยืน จากนิยามข้างต้น ผู้เขียนนำมาวิเคราะห์และปรับใช้กับการจัดการตลาดโดยชุมชน เพื่อส่งเสริมการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจและการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมกับตลาดโอ๊ะป่อยซึ่งเป็นพื้นที่ตัวอย่างที่สะท้อนการจัดสรรทรัพยากรและโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่การคัดเลือกสินค้า การกำหนดราคาขาย การบริหารพื้นที่ตลาด ไปจนถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้รายได้ที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าและบริการไม่กระจุกตัวอยู่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่กระจายสู่ครัวเรือนในชุมชนอย่างกว้างขวาง เช่น การได้รับการสนับสนุนจากคนในชุมชน 100 % การจำหน่ายสินค้าไม่ซ้ำกัน มีการช่วยเหลือร่วมกันพัฒนาตลาด และสร้างวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ตลาดโอ๊ะป่อยยังเชื่อมโยงกับวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น กลุ่มจักสาน กลุ่มขนมพื้นบ้าน กลุ่มเกษตรกรแปรรูปสินค้าทางเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชน ยังช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่มีความเข้มแข็งจากภายใน ซึ่งการดำเนินงานของตลาดโอ๊ะป่อยจึงเป็นการแสดงออกของเศรษฐกิจฐานรากในรูปแบบที่เป็นรูปธรรม โดยมีรากฐานจากความร่วมมือของคนในชุมชนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม และการใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนทั้งในมิติรายได้ คุณภาพชีวิต และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

2.2 การวิเคราะห์ผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การเชื่อมโยงจากแนวคิดนี้ที่เห็นได้ชัดถึงประเด็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แสดงภาพสะท้อนที่มีคุณค่าและอัตลักษณ์อย่างชัดเจน ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการ



ของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชุมชน ประเพณี และทุนทางวัฒนธรรมที่แสดงออกได้ชัดเจน เช่น ตลาดได้ออกแบบกิจกรรมในตลาดโอ๊ะป่อย เช่น การใส่บาตรริมน้ำในยามเช้า การฟังดนตรีพื้นบ้านแบบชอพื้นเมือง และการแสดงศิลปวัฒนธรรมโดยเยาวชนในชุมชน เป็นตัวอย่างของการผสมผสานศิลปะ ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่นเข้าไปในประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยไม่ทำลายทุนทางวัฒนธรรมเดิม (UNCTAD, 2010; Bakhshi, Freeman, & Higgs, 2013) ทั้งนี้เป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่โหยหาหรืออยากดื่มด่ำวิถีทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งนี้หากพิจารณาเชิงเศรษฐกิจ ด้านผลกระทบงานวิจัยของ (ปิรันธ ชินโชติ, 2563) พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อยเติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 12% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงบทบาทของตลาดดังกล่าวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของตลาดจึงไม่ได้จำกัดเพียงการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างสรรค์ประสบการณ์ การเล่าเรื่องราวและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งทำให้พื้นที่ทางวัฒนธรรมกลายเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง และมีศักยภาพต่อการพัฒนาต่อเนื่องในระยะยาว (OECD, 2014; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

2.3 การวิเคราะห์ผ่านแนวคิดเศรษฐกิจทางเลือกที่ขับเคลื่อนด้วยทุนทางวัฒนธรรม แนวคิดนี้เป็นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมขับเคลื่อนแสดงภาพสะท้อนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของตลาดชุมชน หากเป็นเศรษฐกิจเชิงเดี่ยวจะใช้เงินทุนและแหล่งทุนขับเคลื่อน ซึ่งมีมิติที่สำคัญของตลาดเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจชุมชน ไม่ได้เกิดจากการใช้ทุนทางการเงินหรือแหล่งทุนจากนายทุนใด แต่เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานรากและผ่านทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ พื้นที่เศรษฐกิจดังกล่าวไม่ใช่แค่สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่เป็นเวทีที่แสดงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการ มีการสื่อสารเรื่องราว และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสินค้า มีเรื่องเล่า หรือเรียกว่า วัฒนธรรมเล่าเรื่องและพูดได้ สามารถรับรู้ ดื่มด่ำ กับวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ สำหรับอีกมุมมองด้านทุนวัฒนธรรม ตลาดโอ๊ะป่อย มีการแสดงผ่านสินค้าและบริการที่มาจากท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นถิ่น การแสดงฟ้อนรำพื้นบ้าน การแต่งกายด้วยผ้าซิ่น การสาธิตงานหัตถกรรม ซึ่งทั้งหมดนี้มีใช่เพียงการแสดงวัฒนธรรมเพื่อความบันเทิง แต่เป็นการสร้างระบบเศรษฐกิจทางเลือกที่เชื่อมโยงทุนความรู้ ทุนมนุษย์ และทุนสังคมเข้ากับตลาดอย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Soft Power ของ Nye (2004) ที่แสดงว่า อำนาจที่นุ่มนวล เกิดจากความสามารถในการจูงใจผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายที่เป็นที่ยอมรับแทนการใช้อำนาจแบบแข็ง การนำทุนวัฒนธรรมมาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภคนักท่องเที่ยว จึงเป็นการใช้ soft power เพื่อสร้างอิทธิพลทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน โดยเฉพาะในตลาดที่เน้นการบริโภคแบบมีความหมายซึ่งผู้บริโภคมิได้ซื้อสินค้าเพียงเพื่อการใช้งาน แต่เพื่อสัมผัสคุณค่า ประสบการณ์ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (Pine et al, 1999) ผู้ผลิตในพื้นที่ได้เรียนรู้การสร้างเรื่องเล่าและใช้สื่อสารแบรนด์ท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ผู้บริโภค และการสร้างพื้นที่เศรษฐกิจผ่านทุนวัฒนธรรมยังสะท้อนแนวคิดของ (Bourdieu, 1986) ซึ่งกล่าวว่า ทุนวัฒนธรรมสามารถแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม กล่าวคือ เมื่อองค์ความรู้ท้องถิ่นได้รับการจัดระเบียบ ถ่ายทอด และแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ สามารถแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่าเพิ่ม ทั้งในด้านรายได้ การจ้างงาน และ ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ดังนั้น

ภาพรวมของตลาดโอ๊ะป่อยจึงไม่ใช่เพียงพื้นที่ค้าขายหรือเชิงพาณิชย์เฉพาะกิจเท่านั้น แต่เป็นระบบเศรษฐกิจทางเลือกของชุมชนที่ขับเคลื่อนด้วยทุนวัฒนธรรมซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวกลางในการสื่อสาร การสร้างความน่าสนใจ และการกระตุ้นการหมุนเวียนของเศรษฐกิจในระดับจุลภาคได้อย่างแท้จริง

2.4 การวิเคราะห์ผ่านแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ในทางเศรษฐศาสตร์แนวคิดนี้มุ่งเน้นการรักษาทรัพยากร มีหลักสำคัญ ได้แก่ การนำกลับมาใช้ใหม่ การรีไซเคิล และการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า (Ellen MacArthur Foundation, 2013) โดยตลาดมีนโยบายยึดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และยึดหลักการ 3Rs คือ 1.ลดการใช้ (Reduce) มีนโยบายห้ามใช้โฟมและงดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว เช่น ถ้วยหิ้ว หลอด แก้วพลาสติก ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการต้องใช้วัสดุทดแทน พร้อมส่งเสริมการลดใช้สารเคมี โดยเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น น้ำส้มควันไม้ เพื่อไล่แมลง เป็นต้น 2.การใช้ซ้ำ (Reuse) ส่งเสริมการใช้ภาชนะที่ซ้ำได้ เช่น ภาชนะจาน ชาม ช้อนส้อม แก้ว หรือบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ต่อได้ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวนำถุงผ้าหรือภาชนะใส่สินค้า เช่น ตะกร้ามาเอง และ 3.การนำมาใช้ประโยชน์ได้อีก (Recycle) ส่งเสริมให้ร้านค้าเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก เช่น ใบตอง กระดาษรีไซเคิล ไม้ไผ่ ตัวยก ในการก่อสร้างและตกแต่งร้านค้าภายในบริเวณตลาดมีจำนวนร้านค้าที่ดำเนินการกว่า 80 % และส่วนของเสียจากการจำหน่ายสินค้ามีการจัดระบบคัดแยกขยะที่มีประสิทธิภาพ โดยนำขยะหรือของเสียไปทำปุ๋ยหมัก ส่วนเศษไม้ตะเกียบนำไปผลิตเป็นถ่านไบโอชาร์ ซึ่งนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ขยะสร้างมูลค่าภายใต้แนวคิด BCG Economy ทั้งนี้ ตลาดมีการบริหารจัดการโดยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือที่เรียกว่า การจัดการคาร์บอนต่ำเป็นการสะท้อนถึงความร่วมมือกันของชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในพื้นที่ เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Geissdoerfer et al, 2017) ซึ่งสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืนในระดับชุมชน ตัวอย่างเช่น ร้านค้ามีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เช่น ใบตอง ภาชนะไม้ไผ่ และกระดาษ ซึ่งลดการใช้พลาสติกได้ มีการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าและภาชนะจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งเป็นการลดการสร้างขยะจากภาชนะชั่วคราว และมีระบบการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ โดยให้ร้านค้าแต่ละร้านทำการแยกขยะก่อนนำมาคัดแยกขยะที่ตลาดจัดเป็นพื้นที่ส่วนรวม และสนับสนุนนักท่องเที่ยวให้เห็นความสำคัญของการแยกขยะ

3. มิติที่สาม: สังคมเป็นพื้นที่ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์และทุนทางสังคม ตลาดโอ๊ะป่อย ไม่ใช่เป็นแค่พื้นที่ทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่ในทางสังคมยังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ก่อให้เกิดสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อตัวจาก บ้านหรือชุมชน วัด โรงเรียน รวมเรียกว่า “บวร” ที่เกิดขึ้นในระดับครอบครัว ชุมชน และ นักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทุนวัฒนธรรม และทุนทางสังคมที่อยู่ร่วมกันในระดับชุมชน

3.1 ตลาดในฐานะเป็นพื้นที่ที่สร้างทุนทางสังคมผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงคนในชุมชนเข้าด้วยกัน เช่น การร่วมจัดกิจกรรมทำบุญใส่บาตรริมน้ำ การแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของคนหลากหลายวัยในกิจกรรมตลาดสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทุนทางสังคมของ (Bourdieu, 1986) และ (Putnam, 2000) แสดง



ให้เห็นว่า การมีเครือข่ายทางสังคม ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานทางสังคมที่เข้มแข็งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของชุมชน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการตลาด ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนทางสังคม อีกทั้งการส่งเสริมกิจกรรมที่เชื่อมโยงคนในชุมชนเข้าด้วยกันในตลาด ซึ่งโอะปอยไม่เพียงแต่ช่วยรักษาและถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยการสร้างเครือข่ายทางสังคมที่เข้มแข็งและการส่งเสริมความไว้วางใจและบรรทัดฐานทางสังคมที่ดี

3.2 การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์และความสัมพันธ์ทุนทางวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมวัฒนธรรม งานฝีมือ และการสาธิตภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่เยาวชนในพื้นที่สามารถเรียนรู้ทักษะชีวิต การทำอาหารพื้นบ้าน การแสดงศิลปะท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากผู้สูงวัย ผ่านการทำงานร่วมกันในบรรยากาศที่เคารพซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นการสร้างทุนทางวัฒนธรรมข้ามรุ่นอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตซึ่งองค์การยูเนสโก (UNESCO, 2015) ระบุว่าพื้นที่ฐานสำคัญของการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน เพราะการเรียนรู้ไม่จำกัดอยู่แค่ในระบบการศึกษา แต่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ผ่านประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเยาวชนที่มีส่วนร่วมในตลาดโอะปอยมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้สูงวัยมากขึ้น และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อชุมชนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wenger (1998) เรื่อง ชุมชนแห่งการปฏิบัติ อธิบายว่า การเรียนรู้ที่แท้จริงเกิดจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความหมายในชุมชน

การจัดการทรัพยากรของตลาดโอะปอยผ่านกรอบแนวคิดทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และทุนเศรษฐกิจ

ตลาดริมธารยามเช้า หรือ ตลาดโอะปอยสวนผึ้งราชบุรี เกิดขึ้นจากแนวคิดการพัฒนาของชุมชนและท้องถิ่น โดยการขับเคลื่อนจากสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ การที่ตลาดโอะปอยเป็นพื้นที่ที่ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดความเป็นพลวัตของการจัดการทรัพยากรหรือทุนทรัพยากรอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ มีการใช้ประโยชน์ของลำน้ำภาชี ป่าไม้ และสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบเป็นที่ตั้งของตลาดโอะปอย ย่อมเล็งเห็นว่าทุนทรัพยากรมีคุณค่าทางเศรษฐกิจและมีมูลค่าได้ แม้ไม่ได้อยู่ในรูปทรัพย์สิน ตลาดนี้ดำเนินผ่านมาเป็นระยะเวลา 7 ปี ทั้งนี้ผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดทุนทรัพยากรที่มีอยู่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ทุน ได้แก่ 1.ทุนทางสังคม 2.ทุนวัฒนธรรม และ 3.ทุนเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ทุนทางสังคม เกิดจากเครือข่ายความสัมพันธ์ในชุมชน ความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้บริหารตลาด เช่น ผู้นำชุมชน วัด หรือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ทุนทางสังคมได้สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของหลากหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน วัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันบนพื้นฐานของความไว้วางใจ ความเคารพในวัฒนธรรม และเป้าหมายร่วมในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้าน การสาธิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Putnam (2000) ที่กล่าวว่า ทูทางสังคมคือ เครื่องมือสำคัญในการสร้างความร่วมมือ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นที่มีการมีเครือข่ายอย่างแน่นแฟ้น และความไว้วางใจระหว่างกันสามารถลดต้นทุนในการจัดการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมได้สอดคล้องกับกรณีตลาดโอ๊ะป่อยที่สามารถจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องพึ่งพารัฐอย่างเต็มที่ เพราะมีการบริหารจัดการร่วมกันระหว่างชุมชนกับองค์กรในท้องถิ่น

2. ทูวัฒนธรรม เป็นการสะท้อนความโดดเด่นของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในพื้นที่ ทั้งเครื่องแต่งกาย การละเล่น ดนตรีพื้นบ้าน และพิธีกรรมที่หลอมรวมเป็นเสน่ห์เฉพาะของตลาดในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านกิจกรรม เช่น ตักบาตรพระกะเหรี่ยงทางเรือ เครื่องแต่งกายพื้นถิ่น อาหาร และสินค้าหัตถกรรม ตลาดจึงเป็นพื้นที่วัฒนธรรมที่มีทูทางวัฒนธรรมทั้งสามรูปแบบอย่างครบถ้วน และใช้ทุนเหล่านี้ในการสร้างความแตกต่างของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของทุนวัตถุและกิจกรรมที่สะท้อนประเพณีซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่อผู้มาเยือน นอกจากนี้ การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้อย่างมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งในรูปของรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการจำหน่ายสินค้าเชิงเอกลักษณ์ ดังนั้นการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมในตลาดโอ๊ะป่อยสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1986) ที่กล่าวว่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจหรือทุนทางสังคมได้ หากได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่

3. ทุนเศรษฐกิจหรือทุนเศรษฐกิจชุมชน เป็นการดำเนินงานที่ผสมผสานเศรษฐกิจฐานรากกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน ทั้งจากการจำหน่ายสินค้า การบริการนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยววิถีชีวิตแบบมีส่วนร่วม โดยทุนเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเป็นกลไกส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานราก และ ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (2564) เสนอแนวทางการส่งเสริมทุนเศรษฐกิจชุมชนผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาด การอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อย และการผลักดันให้เกิดการจัดการตนเองในรูปแบบสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มอาชีพ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนเศรษฐกิจในระดับฐานรากที่สามารถขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน ดังนั้น ทุนเศรษฐกิจชุมชนจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน และเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรุปโดยรวม การจัดการทรัพยากรของตลาดโอ๊ะป่อยเป็นการใช้ประโยชน์จากทุนทรัพยากรในรูปแบบทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และทุนเศรษฐกิจอย่างสมดุลและเกื้อกูลกัน ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการดำรงอยู่ของตลาดในฐานะซูปเปอร์มาร์เก็ตทางวัฒนธรรมมีชีวิตแต่ยังส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของชุมชนในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางชุมชน อีกทั้งยังเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนของทุนทรัพยากรเพื่อการพัฒนาชุมชนในระดับจุลภาคหรือเป็นรากฐานของประเทศ

ข้อค้นพบ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนได้ข้อค้นพบ คือ ตลาดมิใช่แค่พื้นที่ซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เปิดให้มีการสื่อสาร การเจรจา และการสร้างสรรค์ร่วมกัน ตลาดเป็น



สถานที่ศูนย์รวมด้าน เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ผ่านกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การแต่งกายแบบชาติพันธุ์ การตัดกบตรียมเช้า และการสาธิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งแสดงออกถึงความสัมพันธ์ของคนกับชุมชน อีกทั้งยังเป็นผู้เล่าเรื่องหรือผู้ดำเนินเรื่องราว และเป็นผู้สร้างอัตลักษณ์ร่วมของพื้นที่แสดงถึงการเสริมพลังทางสังคม ชุมชน และวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเคยถูกลดบทบาทความสำคัญลงจนกลายเป็นเจ้าของเรื่องเล่าและประสบการณ์ในตลาดและได้ถูกเปลี่ยนสถานะจากผู้ถูกระงับไปสู่ผู้กระทำในเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เป็นผู้แสดงหลักของสถานที่แห่งนี้ และเป็นพื้นที่ที่ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เช่น การแต่งกายชุดพื้นเมือง การทดลองทำอาหาร เป็นต้น สะท้อนถึงการบริโภควัฒนธรรมสู่การมีส่วนร่วม ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการประสบการณ์ที่ลึกซึ้งมากกว่าการบริโภคสินค้าเท่านั้น สรุปได้ว่า ตลาดเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารและสร้างสรรค์ร่วมกันซึ่งสะท้อนแนวโน้มการบริโภคที่เน้นคุณค่าทางประสบการณ์มากกว่าการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว

สรุป

ตลาดโอ๊ะป่อยมีจุดเด่นในฐานะตลาดมีชีวิตซึ่งไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่จำหน่ายสินค้าหรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับการสื่อสาร สร้างอัตลักษณ์ และสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้ในระดับครัวเรือน และ ตลาดทำหน้าที่เสริมสร้างทุนทางสังคมผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้คนหลากหลายวัย เกิดการเรียนรู้ข้ามรุ่นและความร่วมมือระหว่างชุมชน วัด และโรงเรียน ดังนั้นบทเรียนจากตลาดโอ๊ะป่อยจึงสามารถต่อยอดเป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชนอื่น ๆ ในอนาคต

ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อขับเคลื่อนตลาดโอ๊ะป่อยเป็นต้นแบบซูปเปอร์มาร์เก็ตทางวัฒนธรรมมีชีวิต

1. ผลักดันเป็นนโยบายระดับจังหวัดให้ตลาดโอ๊ะป่อยเป็น “เขตวัฒนธรรมพิเศษ” หรือ “พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม” เพื่อสร้างการยอมรับในระดับนโยบายและเปิดโอกาสการสนับสนุนด้านงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐานและการตลาดอย่างเป็นระบบ
2. ส่งเสริมให้จัดตั้งศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนภายใต้ตลาดโอ๊ะป่อยเพื่อพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม การเล่าเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ และแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าและบริการ โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ได้อย่างยั่งยืน
3. เสนอให้จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีชีวิตโดยใช้ตลาดโอ๊ะป่อยเป็นต้นแบบนำร่องและขยายผลไปยังพื้นที่ชาติพันธุ์อื่น ๆ เพื่อต่อยอดบทเรียนความสำเร็จของโอ๊ะป่อยไปยังชุมชนชาติพันธุ์อื่น
4. เสนอให้จัดทำแนวทางการพัฒนาตลาดโอ๊ะป่อยเป็นพื้นที่ที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกควบคู่ไปกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก "ตลาดชุมชน" สำหรับการจัดการคาร์บอนต่ำเป็นแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างพลวัตทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้ง



การส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่สามารถขยายผลสู่การพัฒนาเชิงพื้นที่ที่อื่นๆ ให้ความสมดุลทั้งในมิติคน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่งานวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

- เทศบาลตำบลสวนผึ้ง. (2564). เทศบาลตำบลสวนผึ้ง. เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.suanphung.go.th/Plantyperesultreport>
- ปิรันธ ชินโชติ. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับกรณีศึกษา “โอ๊ะป่อย”. เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.mots.go.th>
- ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง. (2564). แนวทางการส่งเสริมทุนเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2568 จาก <https://angthong.cdd.go.th>
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสวนผึ้ง. (2564). รายงานการดำเนินงานประจำปี 2564. เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2568 จาก <https://ratchaburi.prd.go.th/th/content/category/detail/id/373/iid/269384>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี. (2565). รายงานผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน. ราชบุรี: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี. (2564). รายงานสถานการณ์วัฒนธรรมจังหวัดราชบุรีประจำปี 2564. ราชบุรี: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). รายงานสรุปสถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.cea.or.th>
- B. Joseph II Pine, & James H. Gilmore. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the circular economy: An economic and business rationale for an accelerated transition. Retrieved June 20, 2025 from <https://ellenmacarthurfoundation.org>.
- Etienne Wenger. (1998). Communities of practice: Learning, meaning, and identity. Cambridge University Press.
- Hasan Bakhshi et al. (2013). Cultural capital and creative industries: A critical review. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- Joseph S Nye. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.
- Martin Geissdoerfer, et al. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757-768.



- Michael Lynch. (2019). The living market: Revitalizing urban public spaces. Island Press.
- OECD. (2014). Creative economy and its contribution to sustainable development. OECD Publishing.
- Pierre Bourdieu. (1986). The forms of capital. In John G. Richardson (ed), Handbook of theory and research for the sociology of education (p. 241-258). Greenwood Press.
- Robert D. Putnam. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
- Stuart Hall, et al. (2020). Disjuncture and difference in the global cultural economy. Routledge.
- UNCTAD. (2010). Creative economy report 2010: Creative economy a feasible development option. United Nations.
- UNESCO. (2004). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. Available from <https://ich.unesco.org/en/convention>
- UNESCO. (2015). Rethinking education: Towards a global common good?: Retrieved June 20, 2025 <https://unesdoc.unesco.org>