

# แนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของ ธุรกิจท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในภาคกลาง\*

## Strategic Guidelines for Management and Success of the Retro Markets Business in the Central Region

<sup>1</sup>ศิริเพ็ญ อภิธรรมวงศ์ และ นพดล พันธุ์พานิช

<sup>1</sup>Siriphen Apitamwong and Noppadol Punpanich

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

<sup>1</sup>Western University, Thailand.

<sup>1</sup>Corresponding Author's Email: Siriphen.api@gmail.com



### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง 3) เพื่อศึกษาการชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง 4) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการเก็บข้อมูล โดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1. ผู้ประกอบการตลาดย้อนยุค ได้แก่ ผู้ประกอบการ หรือ ผู้จัดการ หรือผู้ดำเนินการที่อยู่ในพื้นที่ตลาดย้อนยุค 2. พ่อค้าและแม่ค้าตลาดย้อนยุค 3. นักท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค 4. หน่วยงานภาครัฐ ทั้งหมดจำนวน 48 คน ทำการเก็บข้อมูลตลาดย้อนยุค 2 แห่ง คือ ตลาดโก้งโค้ง บ้านแสงโสม (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) และตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน (จังหวัดสิงห์บุรี) ทำการเก็บข้อมูลตลาดย้อนยุค 2 แห่ง คือ ตลาดโก้งโค้ง บ้านแสงโสม (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) และตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน (จังหวัดสิงห์บุรี)

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพแวดล้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในภาคกลาง วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของตลาดย้อนยุค เอกลักษณ์การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการแต่งกายย้อนยุค แต่งกายเอกลักษณ์ท้องถิ่นตนเอง สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ในการนั่งพักผ่อน สิ่งดูใจของตลาดย้อนยุค ร้านค้าและบรรยากาศภายในแบบย้อนยุคในอดีต ร้านค้าของตลาดย้อนยุค การขายสินค้า อาหาร ขนมโบราณ การจัดกิจกรรมการแสดงละครย้อนประวัติศาสตร์ 2) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง ออกแบบตลาดย้อนยุค เดินถึงกันได้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินผ่านร้านค้าได้ทั่วถึง ชัดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว สถานที่นั่งภายในอย่างเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานสถานที่ของตลาดย้อนยุค ความสะอาดของร้านค้า การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจตลาดย้อนยุค ในการพัฒนาและปรับปรุงตลาด การประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ชาวบ้านบริเวณตลาดมาขายสินค้าโดยไม่เสียค่าเช่าแผงขายสินค้า การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์การใช้ถุงพลาสติกและโฟม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอาหาร สินค้าโบราณที่หาทานยาก

**คำสำคัญ:** แนวทางกลยุทธ์; การจัดการ; ความสำเร็จ; ธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study environment and potential of retro markets in the central region, 2) to study strategic management of retro markets in the central region, 3) to study success indicator of retro markets in the central region, 4) to offer strategic management guidelines and success of retro market business in the central region. The study was conducted using a qualitative research approach. There were 48 key informants consisting of 1. Retro market business entrepreneurs, i.e. retro market business operators or managers. 2. retro market vendor. 3. retro market tourists, i.e. buyers who are Thai tourists visiting retro markets, and 4. State agency personnel. Data were collected from 2 retro markets, namely, Gong Kong retro market (Phra Nakhon Si Ayutthaya province) and Ban Rachan retro market (Singburi province)

The results of this study indicated the following 1) Environment and potential of retro market tourist sites in the central region, culture and identity of retro markets, creation of identity of communication language, old-fashioned clothing, local style clothing. Facilities, provision of greenery and shady places for visitors or tourists for rest, relaxation. retro market attractions, retro style shop decoration and atmosphere. Moreover, there are locally handcrafted products. performances of historical period, performances of old-fashioned. 2) Strategic management of retro market business in the central region-market layouts were designed to enable visitors to walk around. Capability to facilitate tourists, arrangement and provision of sufficient seats within the markets, standard of retro markets, cleanliness of shops. participation of persons associated with retro market business in developing and improving the markets, online public relations. 3) The success of retro market business in the central region is measured by the distribution of income to locality and higher income. Villagers living nearby the markets were allowed to sell their products by do not need to make rental payment for their stalls. environment conservation, a campaign to reduce plastic bags and foam. Tourists were satisfied with foods and old-fashioned products.

**Keywords:** Strategy Guidelines; Management; Success of Tourism; The Retro Markets Business in the Central Region

## บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ได้วิเคราะห์ถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในช่วงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว และสูงกว่าอัตราที่คาดการณ์ไว้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอาจจะชะลอตัวหรือลดลงไปบ้าง ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสาขาทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวใหม่ๆ อย่างมากโดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา เพื่อแข่งขันกับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเดิมที่มีมาช้านานเช่นยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ ส่งผลให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศกำลังพัฒนาเพิ่มขึ้น องค์การท่องเที่ยวโลกได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกและประเมินการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้จนถึงปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นการขยายตัวในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง อัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.1 นั้นคาดว่าจะทำให้ปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้น 1.6 พันล้านคน (World Tourism Organization, 2018)

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559-2560 ที่ผ่านมาในภาพรวมมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติลดลง โดยในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 260.29 ล้านคน ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 874,468.53 ล้านบาท เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายภูมิภาค พบว่าภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 3 ลำดับแรก คือ ภาคเหนือ รองลงมา คือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้นทั้งที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท อีกทั้งยังมีร้านอาหารจำนวนมากซึ่งแต่ละภูมิภาคจะมีอาหารพื้นบ้านที่แตกต่างกันไป นับเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของวิสาหกิจต่างๆ จากระดับประเทศไปสู่ระดับภูมิภาค ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจและสามารถกระจายรายได้ไปสู่ทุกจังหวัดและทุกชุมชนได้เพิ่มขึ้นและทั่วถึงสามเหตุเนื่องจากนักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นทั้งในเรื่อง ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน สินค้าพื้นเมือง และการแต่งกาย เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปตามภูมิภาคต่างๆ (Department of Tourism, 2018)

ประเทศไทยมีหลายจังหวัดไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ ประวัติของจังหวัดสิงห์บุรีทำให้ในปี 2559 ได้ก่อเกิดตลาดเกษตรย้อนยุคบ้านบางระจันขึ้น จากการรวมตัวของชาวบ้านเพื่อค้าขายผลิตผลทางการเกษตร สินค้าภูมิปัญญา อาหารไทยท้องถิ่น และเพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวด้านอาหารโบราณพื้นถิ่น ซึ่งนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการสืบสานมรดกของชาวสิงห์บุรีแล้ว ยังเป็นการช่วยแก้ปัญหาการค้าผลผลิตตกต่ำช่วยให้เกษตรกรในพื้นที่ขาดรายได้ และมีปัญหานี้สิน สามารถมีรายได้รวมถึงสามารถสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและการพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ในการท่องเที่ยวของชุมชน และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือว่าเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน วัด “ตลาดโก้งโค้งบ้านแสงโสม” ซึ่งชุมชนตลาดโก้งโค้งอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งตลาดโก้งโค้งมีที่มาเมื่อหลายร้อยปีที่แล้ว อยุธยามีหาดานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจนั้นคือ “ด่านขนอน” ซึ่งเป็นหาดานทางทะเลที่ใหญ่ที่สุดของเมืองอยุธยา และเป็นรายได้หลักในการเก็บภาษีทางเรือของประเทศ ซึ่งในสมัยนั้นการค้าขายเมื่อคนต่างถิ่นลงเรือมาก็จะปูผ้าขายกับพื้น และด้วยอุปนิสัยของคนไทยที่มีวัฒนธรรมในการไม่ยื่นคำหว่าผู้อื่น ผู้ที่มาซื้อสินค้าต่างโก้งโค้งตัวเวลาต่อรองซื้อสินค้านั้นคือที่มาของชื่อ “ตลาดโก้งโค้ง” (Amsa-ard, 2017)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจการศึกษาเรื่อง แนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วย ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี และตลาดโก้งโค้ง บ้านแสงโสม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมและศักยภาพของตลาดย้อนยุค กลยุทธ์การจัดการตลาดย้อนยุค และการชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุค เพื่อนำผลการศึกษาที่

ได้ประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในภาคกลาง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาการชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง
4. เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ขั้นตอนเตรียมการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง การชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง

**ขั้นตอนที่ 2** ลงพื้นที่สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้ง 2 ตลาด ได้แก่ตลาดโก้งโค้ง (บ้านแสลงโทน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการตลาดย้อนยุค ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการ หรือผู้ดำเนินการที่อยู่ในพื้นที่ตลาดย้อนยุค พ่อค้าแม่ค้าตลาดย้อนยุคที่ขายสินค้าในพื้นที่ตลาดย้อนยุค นักท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค และหน่วยงานภาครัฐ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเขียนรายงานโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

### ผลการวิจัย

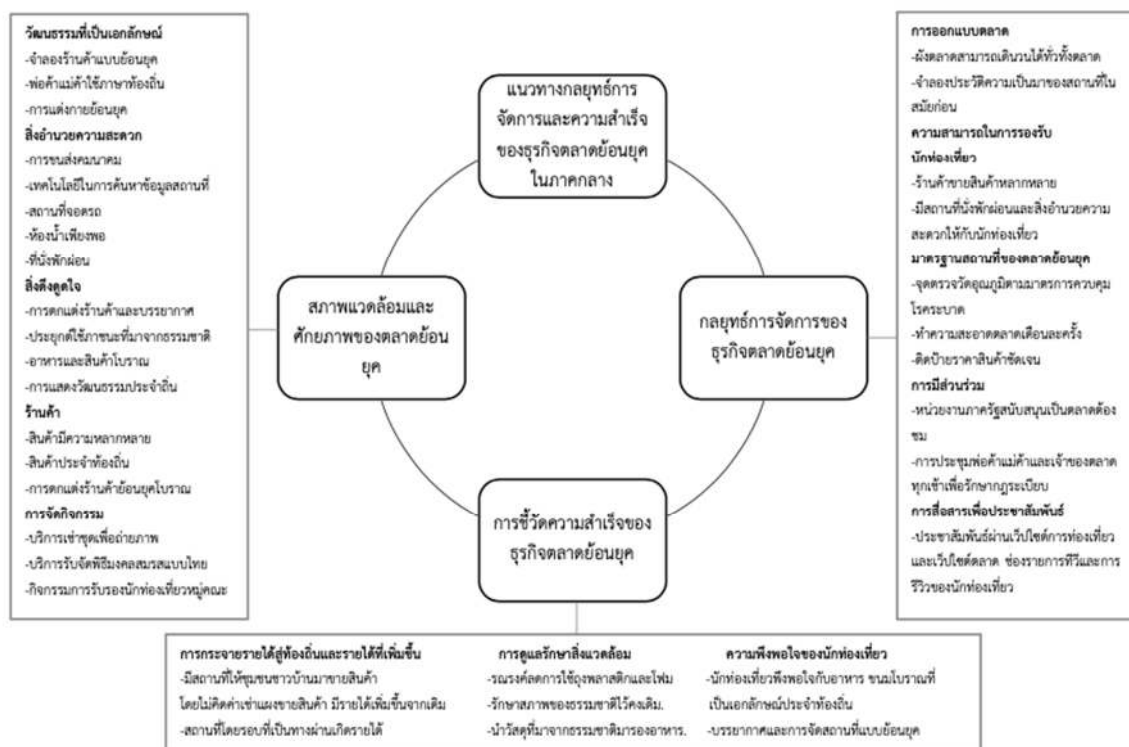
**วัตถุประสงค์ที่ 1** จากการศึกษาสภาพแวดล้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในภาคกลาง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 48 คน พบว่ามี 1) วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของตลาดย้อนยุค มีการสร้างเอกลักษณ์การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการแต่งกายย้อนยุค และสถานที่จำลองร้านค้าในอดีต อาหารและขนมท้องถิ่นในอดีตที่หาทานได้ยาก 2) สิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดสถานที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารที่ร่มรื่น การจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ ป้ายการประชาสัมพันธ์ตลาดมีพบเห็นตลอดทาง จำนวนห้องน้ำเพียงพอ 3) สิ่งดึงดูดใจของตลาดย้อนยุคมีการตกแต่งร้านค้าจำลองประวัติศาสตร์ในอดีต 4) ร้านค้าของตลาดย้อนยุค การตกแต่งร้านค้าแบบย้อนยุค จำหน่ายอาหารโบราณและสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความเป็นมาของสถานที่ 5) การจัดกิจกรรมของตลาดย้อนยุค มีการจัดแสดงกิจกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมของจังหวัดและการแสดงละครย้อนประวัติศาสตร์

**วัตถุประสงค์ที่ 2** จากการศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 48 คน พบว่ามี 1) การออกแบบตลาดย้อนยุค โดยการจัดผังตลาดให้สามารถเดินรอบตลาดได้ทั่วถึง 2) การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนและนั่งรับประทานอาหาร มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ และห้องน้ำเพียงพอ การจัดสรรเพิ่มจำนวนร้านค้ามีความหลากหลาย 3) การกำหนดมาตรฐานสถานที่ของตลาดย้อนยุค โดยการกำหนดมาตรการและควบคุมโรค

ระบาท โดยการสวมหน้ากากอนามัย และมีช่องทางการชำระค่าสินค้าบริการเป็นแบบ E-Payment เพื่อลดการสัมผัสธนบัตร 4) การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจตลาดย้อนยุค โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาและปรับปรุงตลาด การจัดประชุมร่วมกันพ่อค้าแม่ค้าในช่วงเช้าก่อนเปิดตลาด 5) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

**วัตถุประสงค์ที่ 3** จากการศึกษาการชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง จากการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 38 คน พบว่ามี 1) การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและรายได้เพิ่มขึ้น โดยให้ชาวบ้านบริเวณตลาดนำสินค้ามาขายโดยไม่เสียค่าเช่าแผงขายสินค้า 2) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกและโฟม ภาชนะใส่อาหารทำมาจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารและสินค้าโบราณ การแสดงโชว์ประเพณีวิถีชาวบ้านและประวัติศาสตร์ การใช้ภาษาโบราณสมัยก่อนในการพูดกับนักท่องเที่ยว

**วัตถุประสงค์ที่ 4** จากการศึกษาแนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง ผลสรุปภาพรวม 1) สภาพแวดล้อมและศักยภาพของตลาดย้อนยุค มีการจำลองร้านค้าในอดีตและการตกแต่งร้านค้า การแต่งกายย้อนยุค การแสดงละครย้อนประวัติศาสตร์ การโชว์การเล่นฟ้อนรำเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น 2) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุค การออกแบบตลาดย้อนยุค โดยการจัดแผนผังตลาดให้สามารถเดินทั่วรอบตลาด และการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลาย และทางออนไลน์ 3) การชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุค มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยให้ชาวบ้านมีที่ขายสินค้าและบริเวณตลาดโดยไม่เสียค่าเช่าแผงขายสินค้า ซึ่งนำมาสร้างโมเดลแนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลางดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลแนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง

## องค์ความรู้ใหม่

**สภาพแวดล้อมและศักยภาพของตลาดย้อนยุค** ประกอบไปด้วย 1) วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การจำลองสถานที่ร้านค้าย้อนยุค พ่อค้าแม่ค้าใช้ภาษาท้องถิ่นโบราณ การแต่งกายมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือแต่งกายย้อนยุค วัฒนธรรมอาหารและสินค้าที่หาทานยาก 2) สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารหาข้อมูลสินค้าหรือร้านค้าภายในตลาด การเชื่อมโยงข้อมูลที่พึก หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง การจัดเตรียมพื้นที่จอดรถ จำนวนร้านค้า สถานที่พักผ่อนและห้องน้ำเพียงพอ 3) สิ่งดึงดูดใจ การตกแต่งของร้านค้าและบรรยากาศภายในแบบย้อนยุค การประยุกต์ใช้ภาษาชนจากธรรมชาติ การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าถ่ายภาพเป็นที่ระลึก วัฒนธรรมอาหารและสินค้าโบราณ การแสดงท้องถิ่นหรือละครประวัติศาสตร์ 4) การจัดกิจกรรม บริการเช่าชุดไทยเพื่อถ่ายภาพ บริการจัดพิธีมงคลสมรสแบบไทย การจัดกิจกรรมและการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ กิจกรรมนั่งรถม้า และกิจกรรมการแสดงละครพื้นบ้าน

**กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจตลาดย้อนยุค** ประกอบไปด้วย 1) การออกแบบตลาด ออกแบบร้านค้า เลียนแบบตลาดโบราณ จัดผังตลาดสามารถเดินวนได้ถั่วถึง ออกแบบตกแต่งตลาดจัดฉากย้อนยุคจำลองเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพ 2) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ความหลากหลายและจำนวนของสินค้าที่เพียงพอ การอำนวยความสะดวกในการจัดระเบียบสถานที่จอดรถ 3) มาตรฐานสถานที่ของตลาดย้อนยุค จุดตรวจวัดอุณหภูมิ บริการเจลแอลกอฮอล์ ความสะอาดทั้งตลาดในแต่ละเดือน จัดสถานที่ตามหลัก 5 ส คือสวย สะอาด สว่าง สะดวกสบาย 4) การมีส่วนร่วม หน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนตลาดให้เป็นตลาดต้องชม จัดประชุมร่วมกันพ่อค้าแม่ค้าในตอนเช้าก่อนทำการเปิดตลาด กระจายใบตลาด มารยาทในการขายสินค้า ราคาคุณภาพของสินค้า 5) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว เว็บไซต์ของตลาด และจากการรีวิวของนักท่องเที่ยว

**การชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุค** ประกอบไปด้วย 1) การกระจายรายได้และรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีสถานที่ให้ชุมชนนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาด ให้ความสำคัญกับคนในท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบที่เป็นทางผ่านสามารถเกิดรายได้หมุนเวียน ชาวบ้านมีรายได้จากการขายสินค้าภายในตลาด 2) การดูแลรักษาสีเขียวแวดล้อม รมรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกและโฟม ภาษาใส่อาหารทำมาจากวัสดุธรรมชาติ จุดขายโดยการนำวัสดุที่มาจากธรรมชาติมาใช้รองอาหาร 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สินค้าอาหารและขนมเป็นสินค้าโบราณที่หาทานยากและเป็นสินค้าเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น การจัดสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการถ่ายภาพ การแต่งกายของพ่อค้าและแม่ค้า

## อภิปรายผลการวิจัย

**ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** สภาพแวดล้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในภาคกลาง

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของตลาดย้อนยุค พบว่า พ่อค้าแม่ค้าใช้ภาษาท้องถิ่นโบราณในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จัดแผงร้านเลียนแบบวิถีโบราณในการซื้อขายแสดงถึงความไม่ถือตัว ขายสินค้าที่มีหาซื้อได้ยากในสมัยนี้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Klinmuenwai (2018) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น ประเพณี วิถีชีวิต ผลการวิจัยพบว่า การแต่งกายเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตนเอง การแต่งกายย้อนยุคแบบนักรบบางระจันสมัยเกิดสงคราม การแต่งกายชุดไทยแบบชาวบ้าน สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Ployjun (2016) มี ผลการวิจัยยังพบว่า วัฒนธรรมของอาหารและขนมท้องถิ่นในอดีตที่หาทานยาก การใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ประกอบเป็นอาหาร

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thongupakan (2018) พบว่าอาหารท้องถิ่นสะท้อนความมั่นคงทางอาหารในมิติวัฒนธรรม การใช้ทรัพยากรอาหารตามธรรมชาติที่นำมาสร้างสรรอาหารที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต

สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า การจัดสถานที่ในการนั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารร่วมกัน การจัดเตรียมพื้นที่ในการจอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ป้ายการประชาสัมพันธ์ตลาดทั้งภายนอกและภายในตลาด ความสะดวกจำนวนห้องน้ำ และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Sinworn, and Viriyawattana (2016) พบว่าการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและพิการ เช่น เส้นทางสัญจร ป้ายและสัญลักษณ์สำหรับผู้พิการ ป้ายนำทาง สถานที่จอดรถ พื้นผิวทางลาด

สิ่งดูใจของตลาดย้อนยุค พบว่า การตกแต่งของร้านค้าเป็นแบบย้อนยุคโดยการจำลองบรรยากาศภายในให้เหมือนย้อนยุคไปในสมัยตลาดในอดีต และนำวัสดุที่มาจากธรรมชาติภายในท้องถิ่นมาใช้ตกแต่งร้านค้า การแต่งกายด้วยชุดไทย การใช้ภาษาในการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นคนไทย การจำหน่ายอาหารไทย ขนมไทยโบราณและอาหารท้องถิ่นที่หาทานได้ยากในปัจจุบัน สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Ployjun (2016) การนำชุดมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมและสวมใส่ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก ซึ่งผลการวิจัยด้านสิ่งดูใจของตลาดย้อนยุค พบว่า มาตรฐานของสถานที่พักและความหลากหลายของระดับราคาสถานที่พักใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Bejrananda (2016) องค์ประกอบด้านปัจจัยดึงดูดจำนวน 6 องค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันทั้งก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทาง ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารที่ครอบคลุมพื้นที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยว

ร้านค้าของตลาดย้อนยุค พบว่า ร้านค้าที่ขายสินค้าทั้งอาหารคาว หวาน ขนมโบราณที่หลากหลายทั้งขนมบางอย่างที่ไม่เคยรู้จัก และสินค้าประดิษฐ์ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักรสาน และสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ของฝากต่างๆ ที่ชาวบ้านนำมาขายในราคาถูกมีการขายสินค้า และการตกแต่งร้านค้าย้อนยุคเป็นแบบโบราณที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนย้อนอดีต สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Methanai (2019) พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าและอาหารท้องถิ่น โดยไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ

การจัดกิจกรรมของตลาดย้อนยุค พบว่า มีการจัดกิจกรรมการแสดงประเพณี วัฒนธรรมประจำท้องถิ่น การแสดงละครสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสมัยก่อน การแสดงเรื่องราวประวัติศาสตร์ การละเล่นพื้นบ้านรำกลองยาวที่เป็นเอกลักษณ์ โดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมในการแสดงโชว์ และในวันสำคัญต่างๆ ที่ทางตลาดจัดขึ้น สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Methanai, (2019) การนำเอาเรื่องเล่าหรือตำนานของท้องถิ่นมานำเสนอเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เลือกเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรม และเข้าชมกิจกรรม พบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bejrananda (2016) การมีส่วนร่วมเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น และเอกลักษณ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยว สอดคล้อง กับ ผลการวิจัยของ Methanai (2019) ท่องเที่ยวซึ่งเกิดขึ้นในตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่ เนื่องจากค่านิยมของนักท่องเที่ยว มักท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เพื่อให้ได้ภาพถ่ายในบรรยากาศ สถานที่ นำไปเผยแพร่ในสื่อโซเชียล

## ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง

การออกแบบตลาดย้อนยุค พบว่า โดยการจัดผังตลาดส่วนใหญ่ให้สามารถเดินวนรอบตลาดมีชอยเล็กๆ เดินถึงกันได้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินผ่านร้านค้าได้ทั่วถึง และให้ความสำคัญในการตกแต่งร้านให้คล้ายกันและใช้รูปแบบเดียวกันทั้งตลาด สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Klaydes (2020) พบว่าข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบายด้านนิเวศวิทยาเรื่องการกำจัดมลภาวะต่างๆ เช่นขยะที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าขยะจากภาชนะใส่อาหาร

การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่า การจัดสรรสถานที่นั่งภายในรองรับนักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวนของผู้ประกอบในแต่ละร้านจัดสรรให้มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อความรวดเร็วในซื้อขายสินค้า สอดคล้องกับ Ministry of Tourism and Sports (2017) สิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวก ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้เกิดความสมดุล ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพและบุคลากร การพัฒนาศักยภาพชุมชนผู้ประกอบการและบุคลากรการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Phanpanich (2018) พบว่า มี 4 ปัจจัยในการรองรับนักท่องเที่ยว 1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 2) การจัดการแบบนวัตกรรมระดับนานาชาติ 3) การขยายธุรกิจ โดยการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 4) การมีบริษัทภิบาล

การกำหนดมาตรฐานสถานที่ของตลาดย้อนยุค พบว่า ความสะอาดของร้านค้าและทางเดินบริเวณโดยรอบ การร่วมมือของผู้ประกอบในการดูแลรักษาซ่อมบำรุงสถานที่ต่างๆ ภายในตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Somboonpol (2019) พบว่า การกำหนดมาตรฐานของตลาด คือการให้ความสำคัญมาตรฐานการจัดการตลาด ในด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยผู้บริโภค ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าของตลาดสด ด้านการจัดกิจกรรมต้อนรับผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจตลาดย้อนยุค พบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ พัฒนาและปรับปรุงตลาด โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ร่วมกันปรึกษาและบริหารตลาด ร่วมกันกับเจ้าของตลาด และยังร่วมกันดูแลความเรียบร้อย พึ่งพาอาศัยกันในการขายสินค้าช่วยเหลือแบ่งปันค่าใช้จ่ายในดูแลตลาด ความร่วมมือร่วมใจกัน และความสามัคคีของชุมชนถือเป็นจุดแข็งในการขับเคลื่อนตลาด ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Ritdej (2015) พบว่า การมีนโยบายให้มีการร่วมกลุ่มกันของชมรมแม่ค้าแพงลอยประธานชุมชน

การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดทั้งภายนอกและภายในตลาดผ่านสื่อทุกรูปแบบ แผ่นพับ วิทยู โทททัศน์ และยังประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ บรรยากาศ และสินค้า อาหาร ขนมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ การมีเสียงตามสายประชาสัมพันธ์ภายในตลาดเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Chattukul (2018) การสื่อสารประชาสัมพันธ์การเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้นโดยพัฒนาสื่อเนื้อหาจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อทุกรูปแบบ เช่น แผ่นพับ วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

### ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง

การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและรายได้เพิ่มขึ้น พบว่า ให้ชาวบ้านหรือผู้ที่สนใจขายสินค้า ภายในชุมชนนำสินค้าที่ปลูกพืชผักผลไม้ตามฤดูกาล สินค้าที่มาจากกลุ่มชุมชน สินค้าพื้นบ้าน มาขายโดยไม่เสียค่าเช่าแผงขายสินค้า เพื่อสร้างโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชน ทำให้ชาวบ้านภายในชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิม สอดคล้องกับ Ministry of Tourism and Sports (2015) รายได้จากการร่วมกิจกรรม รายได้จากค่าธรรมเนียมค่าเข้าชม และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวจากเมืองสู่ท้องถิ่น การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ตลาดร่วมใจณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกและโฟม โดยการใช้ภาชนะใส่อาหารทำมาจากวัสดุธรรมชาติ หรือภาชนะที่รับประทานสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำให้เกิดจุดขายในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Methanai (2019) องค์ประกอบของตลาดย้อนยุคหลักๆ

ของการสร้างตลาดย้อนยุคที่จะทำให้เกิดการชีวิตความสำเร็จและเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก

**ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4** แนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง จากผลจากวิจัย พบว่า แนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุค 1) สภาพแวดล้อมและศักยภาพของตลาดย้อนยุค ควรมีลักษณะจำลองร้านค้าในอดีต จำลองสถานที่สำคัญในอดีต และการสร้างเอกลักษณ์การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการแต่งกายย้อนยุค จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดหลักการทำตลาดย้อนยุค Kamonsadavkul (2014) การทำการตลาดย้อนยุครูปแบบการตลาดที่เล่นกับ อารมณ์ความรู้สึกกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้บรรยากาศ และสิ่งของในอดีตที่เป็นความทรงจำ 2) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุค การออกแบบตลาดย้อนยุค โดยการจัดผังตลาดให้สามารถเดินวนรอบตลาดมีขอยเล็กๆ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Methanai (2019) องค์ประกอบของการสร้างตลาดย้อนยุคหลักๆ ที่จะทำให้เกิดการชีวิตความสำเร็จและเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

## สรุป

แนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง ผลจากวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมและศักยภาพของตลาดย้อนยุค มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งอาหารท้องถิ่น การแต่งกาย สิ่งอำนวยความสะดวก ที่นั่งพัก ห้องน้ำ ที่จอดรถ และป้ายบอกทาง สิ่งดึงดูดใจ ขายสินค้าขนมโบราณ และการแต่งกายของพ่อค้าและแม่ค้า ร้านค้า ขายอาหารขนมโบราณและสินค้าสินค้าชุมชน การจัดกิจกรรมของตลาดย้อนยุค มีการแสดงประวัติความเป็นมาของสถานที่ 2) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง การออกแบบตลาดย้อนยุค ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านสื่อเป็นตลาดโบราณ กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ การกำหนดมาตรฐานสถานที่ของตลาดย้อนยุค กำหนดมาตรฐานการการขายสินค้า สถานที่ หรือแม้กระทั่งการคัดกรองในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด -19 การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจตลาดย้อนยุค โดยการมีส่วนร่วมในการบริหารตลาด การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การชีวิตความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยการไม่เสียค่าเช่าแผงขายสินค้า การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการณรงค์งดการใช้ถุงพลาสติก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พึงพอใจต่ออาหาร การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า และบรรยากาศ 4) แนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลาง โดยสภาพแวดล้อมและศักยภาพ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ และการชีวิตความสำเร็จของธุรกิจล้วนส่งผลกันทำให้เกิดแนวทางกลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในภาคกลาง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1) สภาพแวดล้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค การประกอบธุรกิจตลาดย้อนยุค ควรให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น การนำเสนอเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตลาดย้อนยุค เช่น อาหาร การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสนทนากับนักท่องเที่ยว

1.2) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตลาดย้อนยุค การออกแบบตลาดย้อนยุค ผู้ประกอบการควรมีแผนผังในตลาดเพื่อแสดงตำแหน่งร้านค้า และอาหารยอดนิยม เพื่อให้ง่ายต่อการเที่ยวชมของนักท่องเที่ยว และนำความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวมาปรับใช้ในการจัดการ

1.3) การชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุค ชุมชนเกิดรายได้เพิ่มขึ้น โดยขายสินค้าโดยไม่เสียค่าเช่าแผงขายสินค้า ขายสินค้าที่ชุมชนนำมาแปรรูป สินค้าพื้นบ้าน และสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน การสาธิตการประกอบอาหารสินค้าโบราณที่หาทานยากเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการขายสินค้า

1.4) จากผลการวิจัยสามารถนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจตลาดย้อนยุคในภาคกลางสำหรับพื้นที่ที่มีความสนใจและมีบริบทที่คล้ายคลึงกัน

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การทำสื่อวิดีโอแนะนำสถานที่ที่น่าสนใจภายในตลาด การเพิ่มช่องทางขายออนไลน์

2.2) ควรศึกษากระบวนการพัฒนาตลาดย้อนยุคให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างไร การสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ใช้ทรัพยากรในชุมชนมาเป็นสินค้า หรือบริการ

2.3) ควรศึกษาการชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจตลาดย้อนยุคเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ด้วยการพัฒนาและสร้างแบบสอบถามตามหลักวิชาการ โดยการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้รู้ นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากงานวิจัยนี้เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาหรือปรับปรุง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจตลาดย้อนยุคให้เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2.4) ควรศึกษาเกี่ยวกับขีดความสามารถในการรองรับสถานการณ์วิกฤต โรคระบาดที่มีผลต่อเศรษฐกิจ มาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอาชีพและธุรกิจการขายสินค้าภายในตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในการสั่งซื้อสินค้า

2.5) ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ ในการสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีช่วยในการขายสินค้า

## References

- Amsa-ard, P. (2017). Lesson Learned from Management Process for Development Community Old Market to Success: Khongkong Market Amphoe Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 623-63.
- Bejrananda, T. (2016). Travel Motivations for Visiting Ecotourism Destinations in Border Areas of Chiang Rai. *Suthiparithat Journal*, 30 (94), 42-59.
- Chattukul, A. (2018). Role of Local Communities in the Tourism Markets Development in Buriram Province with Kao Kradong Park Case Study. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 10(1), 167-182.
- Department of Tourism. (2018). *Tourism Development Strategy 2018-2021 of the Department of Tourism: Department of Tourism*. Retrieved June 29, 2019, from <https://www.dot.go.th/storage/กลุ่มแผน/5V7jtvCF7hvNiXPu7M0dT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf>
- Kamonsadavkul, S. (2014). Samchuk, The Retro Market: The Politics of Space and the Business of Nostalgia. *Institute of Culture and Arts Journal*, 14(2), 67-77.



- Klaydes, P. (2020). Model of Floating Market Tourist Management Affected to Development of Livelihoods and Culture in Thailand. *Journal of Modern Learning Development*, 5(3), 200-218.
- Klinmuenwai, K. (2018). Guidelines for Support Cultural Tourism Destination at Tha Ma-O Community Mueng Distric Lampang Province, *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 6(1), 131-148.
- Methanai, C. (2019). Motivation to Make a Decision Making of Tourists to Visit Retro Markets in Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 12(2), 37-52.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thai Tourism Strategy 2015-2017*. Retrieved June 3, 2019, from [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Strategy, Ministry of Tourism and Sports. No.4. 2017-2021*, Retrieved June 3, 2019, from [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=9689](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689)
- Phanpanich, N. (2018). Strategic Process of Business Automation Systems that Facilitate the Elderly of Small and Medium Enterprises for the Transition to the Elderly Society in Thailand. *Western university Research Journal Humanities and Social Sciences*, 4(3), 169-178.
- Ployjun, D. (2016). Cultural Capital of The Hmong Hill Tribe with Strategies to Promote Creative Tourism. *College of Social Communication Innovation, SWU*, 4(1), 6-17.
- Ritdej, T. (2015). Guildlines for Developing Tourism Activities and Destination for Sustainable Tourism of Amphawa Floating Market, Samut Songkram Province. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 10(2), 18-33.
- Sinworn, S., & Viriyawattana, N. (2016). Design Guidelines for Facilities and the Physical Environment to Enhance Tourism of Disabled and Elderly Tourists at the Taling Chan Floating Market. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 11(3), 97-116.
- Somboonpol, U. (2019). Managenment Approach to Success of the Fresh Market Business in Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 24(1), 85-98.
- Thongupakan, B. (2018). Local Cuisine: Food Security in a Cultural Dimension Case Study of Ban Taling Daeng Community Kanchanaburi. *Prinss of Naradhiwas University Journal of Humannities and Social Sciences*, 5-20.
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Tourism Highlights*. Retrieved June 29, 2019, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>