

GUIDELINES FOR COMMUNITY MARKET LAYOUT PLANNING TO RESPOND TO CONTEMPORARY LIFESTYLES: A CASE STUDY OF KHAE RAI PARK MARKET, SAMUT SAKHON

Pairoj AREEWONG^{1*} and Manop SIRIPINYOKIJ¹

1 Faculty of Architecture, Bangkok University, Thailand; Pairoj.Aree@bumail.net (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 6 October 2025

Revised: 20 October 2025

Published: 3 November 2025

ABSTRACT

Community markets serve not only as central hubs for trade but also as significant sources of revenue and added value for the local economy. In an era of heightened business competition, the effective design and management of community markets have become critical factors that can determine the success of enterprises and businesses as a whole. This article analyzes the issues of disorderly layout in various markets, which leads to inefficient space utilization and a lack of added value for entrepreneurs. Particularly concerning is the ineffective pricing of rental spaces, which causes entrepreneurs to face liquidity issues. Equally important is the dissatisfaction of service users, resulting in ongoing financial losses. This article proposes a market design that aligns with economic, social, and environmental factors, exemplifying the creation of interconnected infrastructure and appealing atmospheres that represent valuable investments. Collecting data on consumer behavior will enable entrepreneurs to analyze problems and find effective solutions. Moreover, developing the market by clearly grouping products and creating public spaces that encourage community participation will help create memorable experiences and stimulate repeat visits from users. This success arises not only from properly designed market layouts but also from identifying opportunities in the market business that can be leveraged to generate sustainable revenue. This article has the potential to serve as a guide for investors, entrepreneurs, and researchers seeking to intensively develop market-oriented businesses, particularly within the context of driving the country's economy. In conclusion, this research will be a valuable tool for making informed investment decisions and minimizing business risks in community markets effectively. Case study: Khae Rai Park Market.

Keywords: Community Market, Market Planning, Space Use Behavior, Khae Rai Market

CITATION INFORMATION: Areewong, P., & Siripinyokij, M. (2025). Guidelines for Community Market Layout Planning to Respond to Contemporary Lifestyles: A Case Study of Khae Rai Park Market, Samut Sakhon. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(11), 18

แนวทางการกำหนดผังตลาดชุมชนเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตยุคปัจจุบัน: กรณีศึกษา ตลาดแครายปาร์ค สมุทรสาคร

ไพโรจน์ อาริวงค์* และ มานพ ศิริภิญโญกิจ¹

1 คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; Pairoj.Aree@bumail.net (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

ตลาดชุมชนไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าขาย แต่ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น การออกแบบและการจัดผังตลาดชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการและธุรกิจในภาพรวมได้ บทความนี้วิเคราะห์ปัญหาการจัดผังที่ไม่เป็นระเบียบในตลาดหลายแห่ง ซึ่งนำไปสู่การใช้พื้นที่อย่างไม่คุ้มค่าและการขาดมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการ

โดยเฉพาะในด้านการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ขายที่ไร้ประสิทธิภาพทำให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ที่สำคัญคือความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง บทความนี้เสนอให้มีการออกแบบผังตลาดที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยกตัวอย่างการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยง และบรรยากาศที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่มีมูลค่า การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้พื้นที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ปัญหาและหาหนทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การพัฒนาตลาดด้วยการจัดกลุ่มสินค้าอย่างชัดเจนและสร้างพื้นที่สาธารณะที่เอื้อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความสำเร็จนี้ไม่เพียงแต่เกิดจากการออกแบบผังตลาดที่เหมาะสม หากยังมาจากการมองเห็นโอกาสในธุรกิจตลาดที่สามารถต่อยอดและสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน บทความนี้จึงมีศักยภาพในการเป็นแนวทางให้กับผู้ลงทุน ผู้ประกอบการ และนักวิจัยที่ต้องการพัฒนาธุรกิจทางตลาดอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในบริบทของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สรุปได้ว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการลงทุนที่ถูกต้องและลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจในตลาดชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาตลาดแครายปาร์ค

คำสำคัญ: ตลาดชุมชน, การจัดผังตลาด, พฤติกรรมการใช้พื้นที่, ตลาดแครายปาร์ค

ข้อมูลการอ้างอิง: ไพโรจน์ อาริวงค์ และ มานพ ศิริภิญโญกิจ. (2568). แนวทางการกำหนดผังตลาดชุมชนเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตยุคปัจจุบัน: กรณีศึกษา ตลาดแครายปาร์ค สมุทรสาคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(11), 18

บทนำ

ตลาดชุมชนถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยทำหน้าที่เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และเป็นเวทีสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนในชุมชน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ส่งผลให้ตลาดชุมชนดั้งเดิมหลายแห่งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาที่พบได้บ่อย ได้แก่ ความแออัดของพื้นที่ การจัดการสิ่งแวดล้อมและขยะที่ไม่เหมาะสม การขาดผังแม่บท (Master Plan) ที่คำนึงถึงการระบายอากาศ ความปลอดภัย และการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนของตลาดในระยะยาว

ตลาดแครายปาร์ค จังหวัดสมุทรสาคร เป็นหนึ่งในตลาดชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ตลาดดังกล่าวยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านการจัดผังพื้นที่ การจัดการสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการออกแบบที่ยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานการออกแบบตลาดสมัยใหม่ รวมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน

การวางแผนตลาดชุมชนในบริบทสังคมปัจจุบันมิได้เป็นเพียงการจัดวางพื้นที่เพื่อการค้าขายเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า ตลาดชุมชนถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจระดับรากหญ้าที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชน ทั้งในด้านการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคและการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม (พัชร ศรีสุข, 2562) โดยตลาดในอดีตมักเกิดขึ้นจากความจำเป็นในการแลกเปลี่ยนสินค้า แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการและการออกแบบให้เหมาะสมกับบริบทของเมืองหรือชุมชนอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับตลาดแครายปาร์ค พบว่า ปัญหาหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของตลาดคือ โครงสร้างค่าเช่าที่ต่ำและขาดความสมดุล ปัจจุบันพื้นที่ขนาด 100 ตารางเมตรมีค่าเช่าเพียง 7,500 บาทต่อเดือน หรือเฉลี่ยเพียง 2.50 บาทต่อตารางเมตรต่อวัน ซึ่งต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปที่ประมาณ 25 บาทต่อตารางเมตรต่อวัน อัตราค่าเช่าดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่มีกำลังเพียงพอในการลงทุนปรับปรุงพื้นที่และพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ตลาดขาดความน่าสนใจ ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อการขายได้และความยั่งยืนของตลาดโดยรวม

ดังนั้น การพัฒนาตลาดแครายปาร์คควรมุ่งปรับโครงสร้างค่าเช่าให้เหมาะสมกับศักยภาพพื้นที่ ออกแบบผังตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการเชิงลึกเพื่อใช้วางแผนพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและยกระดับประสิทธิภาพการจับจ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจระยะยาว ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาควรสอดคล้องกับพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 เพื่อยกระดับตลาดชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในอนาคต.

การทบทวนวรรณกรรม

ตลาดเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน ช่วยสร้างรายได้และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ปัจจุบันตลาดชุมชนเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเมืองและเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อคงบทบาทในฐานะพื้นที่สาธารณะและแหล่งเศรษฐกิจฐานราก

แนวคิดการพัฒนาตลาดชุมชนมุ่งเน้นให้ตลาดเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และคำนึงถึงสุขอนามัย การเข้าถึง และความปลอดภัย โดยยึดหลักการออกแบบของ FAO (2003) และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตลาดเป็นพื้นที่ของชุมชนอย่างแท้จริง

จากกรณีศึกษาตลาดกลางคืนในกรุงเทพฯ พบว่า “ความสำเร็จ” ของตลาดเกิดจากบรรยากาศเฉพาะตัว การจัดโซนนิ่งชัดเจน ความสะดวกในการเข้าถึง และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้คน ตลาดเหล่านี้เน้น “ประสบการณ์การใช้พื้นที่” มากกว่าการค้าขายเพียงอย่างเดียว

แนวทางพัฒนาตลาดแครายปาร์ค ตลาดแครายปาร์คมีปัญหาค่าเช่าที่ไม่เหมาะสมและขาดการบริหารจัดการที่ดึงดูดลูกค้า จึงควรดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงแนวทางจากตลาดที่ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศ เช่น ตลาดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดเรียบด่วนรามอินทรา ตลาดนัดนีออน ตลาดจ๊อดแฟร์ แดนเนรมิต ตลาดจตุจักร Nakamise Street Market (ญี่ปุ่น) และ Mercato Centrale (อิตาลี) ซึ่งเน้นความมีเอกลักษณ์ การบริหารพื้นที่ และประสบการณ์ผู้ใช้ โดยตลาดแครายปาร์คมีแผนขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1) ปรับโครงสร้างค่าเช่า ให้สะท้อนมูลค่าพื้นที่จริง (เสนอ 25 บาท/ตร.ม./วัน) เพื่อพัฒนาสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ค้า
- 2) จัดโซนพื้นที่ขายอย่างมีประสิทธิภาพ แยกประเภทสินค้า เช่น อาหาร แฟชั่น ของใช้
- 3) สร้างบรรยากาศตลาดที่ดึงดูด ด้วยการตกแต่ง พื้นที่กิจกรรม พื้นที่ส่วนสาธารณะ และการจัดอีเวนต์
- 4) เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการคุณภาพ เพื่อความสะดวกและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
- 5) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ผ่านกิจกรรมวัฒนธรรมและกลไกการบริหารร่วม
- 6) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาเว็บไซต์หรือการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มที่มีอยู่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น

โดยสรุปขั้นตอนการดำเนินงานและงบประมาณและผู้รับผิดชอบดังนี้

- 1) การจัดตั้งทีมวิจัยขั้นตอน: สร้างทีมวิจัยเพื่อสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายในตลาด
งบประมาณ: 50,000 บาท ผู้รับผิดชอบ: ทีมการตลาดและนักวิจัย
- 2) การปรับโครงสร้างค่าเช่าพื้นที่ขั้นตอน: เสนอให้ปรับค่าเช่าพื้นที่ใหม่เพื่อให้มีรายได้จากพื้นที่เช่าสูงขึ้นตามที่ศึกษา
งบประมาณ**: 20,000 บาท (สำหรับการวิเคราะห์และวิจัยตลาด) ผู้รับผิดชอบ: ทีมบริหารตลาด
- 3) การออกแบบและวางแผนโซนการขายขั้นตอน: การออกแบบการจัดสรรพื้นที่ขายให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยอิงจากตัวอย่างจากตลาดที่ประสบความสำเร็จและข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก
งบประมาณ: 30,000 บาท (รวมถึงค่าออกแบบ) ผู้รับผิดชอบ: ทีมออกแบบและสถาปนิก
- 4) การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายขั้นตอน: จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์และกระตุ้นการเข้าชมตลาด
งบประมาณ**: 25,000 บาท (สำหรับกิจกรรมและการโฆษณา) ผู้รับผิดชอบ: ทีมประชาสัมพันธ์
- 5) การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายขั้นตอน: มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

งบประมาณ: 15,000 บาท (สำหรับจัดอบรม) ผู้รับผิดชอบ: ทีมบริการลูกค้า

สรุปการพัฒนาตลาดแครายปาร์คต้องการการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งโครงสร้างค่าเช่า การออกแบบระบบโซนขาย และกิจกรรมการตลาดโดยการอิงจากกรณีศึกษาสำเร็จในต่างประเทศและภายในประเทศ การกำหนดงบประมาณและความรับผิดชอบที่ชัดเจนจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพเกินความคาดหมายได้

ตารางที่ 1 สรุปกรณีศึกษาตลาดที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ชื่อตลาด	รูปแบบของตลาด	ขนาดพื้นที่	กลุ่มลูกค้า (Target group)	การจัดผังตลาด	จุดเด่น
ตลาดรถไฟ ศรีนครินทร์	เน้นอาหาร เน้น แฟชั่น และอาหาร เป็นหลัก เสริมด้วยบรรยากาศไลฟ์สไตล์ ทันสมัยทันสมัย	27 ไร่	ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย และชาวต่างชาติ	โซนวันเพช : ร้านค้าที่ตกแต่งได้โดดเด่น ของสะสม ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าแฟชั่น โซนไลฟ์สไตล์ : คาเฟ่, ร้านเบเกอรี่, ร้านที่จัดบาร์เล็ก จัดกิจกรรม : วิถีชีวิตรอบครัว, กิจกรรม DIY, ดนตรี โซนอาหาร : มุมเล่นน้ำ, ร้านค้าแบบเฉพาะ เช่น, ป๊อปปี้, ราม, อาหารสดสดใหม่หรือ	บรรยากาศดีและไลฟ์สไตล์ สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ถ่ายรูปได้ เน้นท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ระดับ
ตลาดนัดเลียบด่วน รามอินทรา	เน้นอาหาร เน้น แฟชั่น และอาหาร เป็นหลัก ทันสมัยทันสมัย	20 ไร่	ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย และชาวต่างชาติ	โซนตลาดนัด (Market Zone) รวมร้านค้าทั่วไป เช่น, สตรีทฟู้ด, ของหวาน, เสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่น โซนวินเทจ (Vintage Room) ประกอบด้วยร้านค้าน้อยๆ จะหา วินเทจ, เสื้อผ้า, งานคราฟต์, ของตกแต่งบ้านสไตล์วินเทจ	เน้นโซนที่ตกแต่งง่าย เพื่อสามารถจัดกิจกรรมได้ จัดอีเวนต์ต่างๆได้และสินค้าประเภท อาหารและเครื่องใช้แบบเล็ก
ตลาดนัดนิออน	เน้นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ควบคู่กับร้านค้าและของใช้ต่างๆ การแบ่งสัดส่วนโซนสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	10 ไร่	ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย และชาวต่างชาติ	โซนตลาดนัด (Market Zone) รวมร้านค้าทั่วไป เช่น, สตรีทฟู้ด, ของหวาน, เสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่น โซนวินเทจ (Vintage Room) ประกอบด้วยร้านค้าน้อยๆ จะหา วินเทจ, เสื้อผ้า, งานคราฟต์, ของตกแต่งบ้านสไตล์วินเทจ	วางผังตลาดภายใน และภายนอกอาคาร จากประเภทสินค้าเป็นสัดส่วน โซนย่อยๆ แสงไฟอบอุ่นเพื่อสร้างสุขสบาย
ตลาดนัดจตุจักร (กลางคืน)	เน้นอาหาร เน้น แฟชั่น และอาหาร เป็นหลัก เสริมด้วยบรรยากาศไลฟ์สไตล์ ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนยามค่ำคืน	70 ไร่	ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย และชาวต่างชาติ	โซนวันเพช : ร้านค้าที่ตกแต่งได้โดดเด่น ของสะสม ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าแฟชั่น โซนไลฟ์สไตล์ : คาเฟ่, ร้านเบเกอรี่, ร้านที่จัดบาร์เล็ก จัดกิจกรรม : วิถีชีวิตรอบครัว, กิจกรรม DIY, ดนตรี โซนอาหาร : มุมเล่นน้ำ, ร้านค้าแบบเฉพาะ เช่น, ป๊อปปี้, ราม, อาหารสดสดใหม่หรือ	เน้นโซนที่ตกแต่งง่าย เพื่อสามารถจัดกิจกรรมได้ จัดอีเวนต์ต่างๆได้และสินค้าประเภท อาหารและเครื่องใช้แบบเล็ก
ตลาดจ๊อดแฟร์ แดนเนรมิต	เน้นอาหาร และ แฟชั่น เป็นหลัก เสริมด้วยบรรยากาศไลฟ์สไตล์ ทันสมัยทันสมัย	33 ไร่	ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย และชาวต่างชาติ	โซนตลาดนัด (Market Zone) รวมร้านค้าทั่วไป เช่น, สตรีทฟู้ด, ของหวาน, เสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่น โซนวินเทจ (Vintage Room) ประกอบด้วยร้านค้าน้อยๆ จะหา วินเทจ, เสื้อผ้า, งานคราฟต์, ของตกแต่งบ้านสไตล์วินเทจ	บรรยากาศดีและไลฟ์สไตล์ สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ถ่ายรูปได้ เน้นท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ระดับ

ทฤษฎีการเคลื่อนไหว (Motion Theory) อธิบาย “การเคลื่อนไหว” ในหลายมิติ ทั้งทางกายภาพ สังคม และศิลปะ โดยเป็นพลวัตที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของชีวิตและวัฒนธรรม

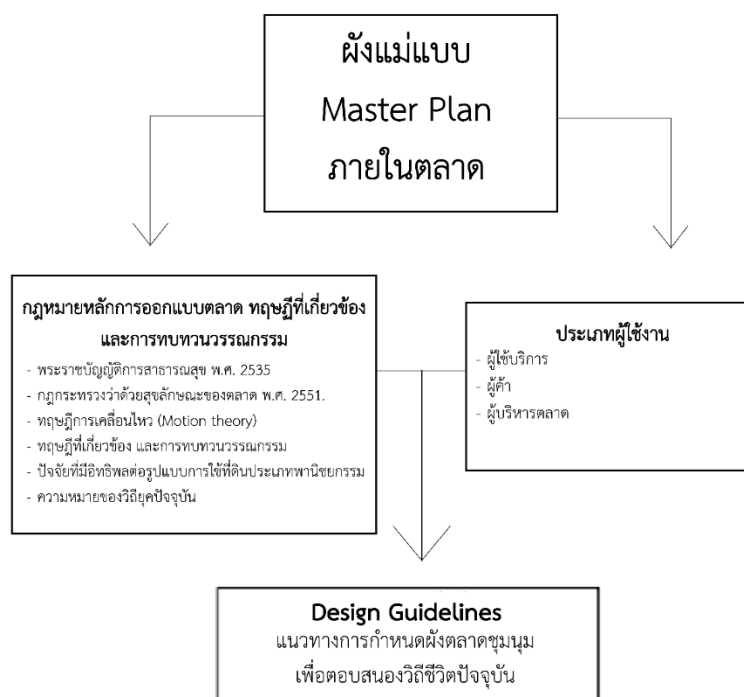
การใช้พื้นที่ตลาดแตกต่างกันตามช่วงวัย เด็กเน้นการเรียนรู้และครอบครัว, วัยรุ่นใช้ตลาดเป็นพื้นที่ไลฟ์สไตล์, วัยทำงานมองหาความสะดวกและการสังสรรค์, ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย

อาหารและเครื่องดื่มเป็นแรงดึงดูดหลักของตลาดนัด สร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประสบการณ์ผู้บริโภค และมูลค่าเศรษฐกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินพาณิชย์กรรม ได้แก่ ทำเลและการเข้าถึง เศรษฐกิจและกำลังซื้อ สังคม วัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และนโยบายรัฐ

สุดท้าย วิถีชีวิตยุคปัจจุบันสะท้อนความสะดวก เทคโนโลยีดิจิทัล ปัจเจกนิยม และความใส่ใจสุขภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการออกแบบตลาดและพื้นที่สาธารณะให้ตอบโจทย์คนทุกกลุ่มในสังคมยุคใหม่

การจัดโซนพื้นที่และการสร้างบรรยากาศที่มีเสน่ห์ในตลาดแครายปาร์คนั้นมีความสำคัญเท่ากับโครงสร้างราคาซึ่งอิงตามแนวคิดของ **Baker et al. (2002) ที่เน้นถึงการตกแต่งพื้นที่ที่ส่งเสริมประสบการณ์การ Shopping การศึกษาที่ได้ทำโดย Elliott et al. (2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้ขอบเขตการวิจัย ด้านเนื้อหา ศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางกายภาพของตลาดแครายปาร์ค จังหวัดสมุทรสาคร โดยเน้นการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอย ความสามารถในการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านพื้นที่ ตลาดแครายปาร์ค อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการตลาด (10 คน) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ ผู้บริหารตลาด (2 คน) ผู้ค้า (10 คน) และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตลาด (1 คน) รวมทั้งหมด 23 คน เครื่องมือและการเก็บข้อมูล แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ให้บริการ ผู้ค้า ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญ การเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตลาด การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสังเกต บันทึก และวัดสภาพแวดล้อมจริงในพื้นที่ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วย วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Theory Triangulation) จากหลายแหล่งข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และเอกสารทบทวนวรรณกรรม

การนำเสนอผลวิจัย ผลการวิเคราะห์ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ พร้อมภาพประกอบ และผังแม่แบบ (Master Plan) ของตลาด เป็น 12 พื้นที่ภายในตลาดแครายปาร์ค 1) พื้นที่ลานจอดรถ 2) โซนตลาดสด 3) โซนร้านอาหารและเครื่องดื่ม 4) โซนบาร์และพื้นที่นั่งพักผ่อน 5) โซนเสื้อผ้าและแฟชั่น 6) โซนสินค้ามือสอง 7) พื้นที่ส่วนสำนักงาน 8) เส้นทางสัญจร 9) พื้นที่รีสอร์ท 10) พื้นจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ 11) พื้นที่สาธารณะ 12) ห้องน้ำ และสรุปผล

ผลการวิจัย

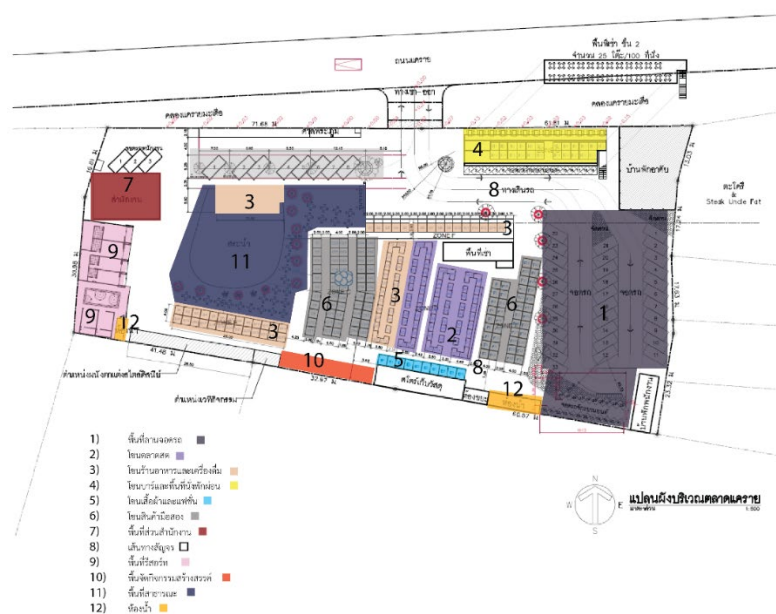
ผลการวิเคราะห์พบว่าหมวดอาหารและเครื่องดื่มเป็นองค์ประกอบหลักที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดและเพิ่มคุณค่าประสบการณ์การเดินตลาด (Getz, 2004; Quan & Wang, 2004)

โดยสรุปสัดส่วนการกำหนดผังตลาดแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้ อาหาร และเครื่องดื่ม 37% สินค้าแฟชั่น 4% สินค้ามือสอง วินเทจ ของสะสม 30% ตลาดสด 21% บริการและบันเทิง 8% ตามตาราง

ตารางที่ 2 ตารางสรุปสัดส่วนการกำหนดผังตลาดแครายปาร์คตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	สัดส่วนโดยประมาณ (%)	รายละเอียด
อาหารและเครื่องดื่ม	37%	ร้านอาหาร, สตรีทฟู้ด, บาร์, คาเฟ่
สินค้าแฟชั่น	4%	เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, กระเป๋า, รองเท้า และสินค้าใหม่
สินค้ามือสอง วินเทจ / สะสม	30%	เสื้อผ้า, ของสะสม, เครื่องประดับ และสินค้ามือสองอื่นๆ
ตลาดสด	21%	อาหารสด, อาหารแห้ง
บริการ / บันเทิง	8%	โซนดนตรี, กิจกรรมบันเทิง

นอกจากนี้การจัดโซนร้านค้าอย่างเหมาะสมในตลาดชุมชนยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร พัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ และสนับสนุนการขาย โดยเสนอแนวทางจัดโซนตลาดไว้ 12 พื้นที่ได้แก่



ภาพที่ 2 ผังแม่แบบ (Master Plan) ตลาดแครายปาร์ค

1) พื้นที่ลานจอดรถ

การวางแผนและจัดสรรพื้นที่ลานจอดรถควรพิจารณาตามหลักการของ การออกแบบพื้นที่เพื่อรองรับการสัญจรและการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Shared Space Design) โดยเน้นความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้า-ออก และความเชื่อมโยงกับทางเดินภายในตลาด โดยทั่วไปการจัดลานจอดรถควรมีองค์ประกอบคือ ความเพียงพอของพื้นที่จอดรถ

ควรกำหนดอัตราส่วนพื้นที่จอดรถที่เหมาะสมกับจำนวนร้านค้าและปริมาณผู้ใช้บริการ กำหนดอัตรา 1 ช่องจอดต่อร้านค้าจำนวน 1-2 ร้าน หรือตามสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยของตลาด ความปลอดภัยและทิศทางการจราจร ควรกำหนดทิศทางการเข้า-ออกแบบทางเดียว (One-way System) เพื่อลดความสับสนและอุบัติเหตุ พื้นที่สำหรับรถประเภทต่างๆ เช่น พื้นที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถขนส่งสินค้า และรถผู้พิการ เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่หลากหลาย

2) โซนตลาดสด

การจัดสรรพื้นที่ตลาดสดภายในตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนพื้นที่เชิงพาณิชย์กรรม (Commercial Layout Planning) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การใช้พื้นที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านการจำหน่ายสินค้า การสัญจรของผู้คน และสุขาภิบาลอาหาร การออกแบบและแบ่งพื้นที่ตลาดสดอย่างเหมาะสมช่วยสร้างระเบียบ สะดวกต่อการจัดการ และยกระดับคุณภาพของตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักสุขาภิบาลของกรมอนามัย

3) โซนร้านอาหารและเครื่องดื่ม

การจัดโซนร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในตลาดเป็นขั้นตอนสำคัญของการวางแผนตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดความเป็นระเบียบ สะอาด และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตลาดให้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ตลอดจนลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมการประกอบอาหาร

4) โซนบาร์และพื้นที่นั่งพักผ่อน

พื้นที่สำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีบรรยากาศเฉพาะตัว บาร์เบียร์ บาร์ค็อกเทล หรือคาเฟ่แบบมีดนตรีสด ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่รบกวนโซนร้านอาหารหลักหรือพื้นที่ของครอบครัวด้านข้างตลาด หรือมุมท้ายตลาดที่สามารถควบคุมระดับเสียงได้ อยู่ใกล้ทางออกเพื่อความสะดวกในการสัญจรและความปลอดภัย มีระบบระบายอากาศและระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม พื้นที่ให้บริการแบบเคาน์เตอร์และโต๊ะนั่ง ระบบไฟตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศ จุดแสดงดนตรีหรือกิจกรรมบันเทิงขนาดเล็ก พื้นที่ปลอดภัยสำหรับการเก็บเครื่องดื่มและของเสีย

5) โซนเสื้อผ้าและแฟชั่น

โซนแฟชั่นควรตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการสัญจรสูง (High Traffic Zone) เช่น บริเวณด้านหน้า หรือเส้นทางหลักภายในตลาด เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าประเภท “ดึงดูดสายตา” (Visual Attraction Goods) ซึ่งต้องอาศัยการมองเห็นและบรรยากาศในการดึงดูดลูกค้า ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ควรมีดังนี้ พื้นที่แผงค้าควรมีความกว้างเพียงพอสำหรับการจัดวางราวแขวนเสื้อผ้าและทางเดินของลูกค้า มีระบบไฟส่องสว่างที่เหมาะสม เพื่อให้เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน มีทางเดินเชื่อมต่อกับโซนอื่น เช่น โซนอาหารหรือโซนของฝาก เพื่อกระตุ้นการหมุนเวียนของลูกค้า

6) โซนสินค้ามือสอง

การจัดโซนสินค้ามือสองต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าและกลุ่มลูกค้า ซึ่งมักเป็นผู้บริโภคที่ต้องการใช้เวลาเลือกซื้ออย่างละเอียด และให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรวม ตำแหน่งที่ตั้งของโซนควรอยู่ในพื้นที่ กึ่งกลางหรือรอบนอกตลาด เพื่อให้มีพื้นที่เพียงพอสำหรับจัดแสดงสินค้า ไม่ควรอยู่ใกล้โซนอาหารสดหรือโซนที่มีความชื้น

7) พื้นที่ส่วนสำนักงาน

การเลือกตำแหน่งพื้นที่สำนักงานในตลาดควรพิจารณาตามหลักการด้านการเข้าถึง ความปลอดภัย และการบริหารจัดการ ดังนั้น ควรตั้งอยู่ บริเวณทางเข้า-ออกหลักของตลาด เพื่อให้สังเกตเห็นได้ชัดเจนและสะดวกต่อการติดต่อ

8) เส้นทางสัญจร

การออกแบบเส้นทางสัญจรควรมุ่งเน้นความสะดวก ปลอดภัย และเชื่อมโยงทุกโซนสำคัญ โดยกำหนดทางเดินแบบทางเดียวเพื่อลดความแออัด มีไฟส่องสว่างและป้ายชัดเจน จัดทางลาดสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ พร้อมระบบระบายน้ำและอากาศที่ดี ป้องกันน้ำขังและเพิ่มความสบายในการใช้งาน

9) พื้นที่รีสอร์ท

การจัดห้องพักภายในตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการเนื่องจากการจัดโซนนิ่งในพื้นที่มุ่งเน้นการมีพื้นที่สาธารณะและมีพื้นที่กิจกรรมซึ่งแนวทางออกแบบริบอร์ทมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมครอบครัว มีการจัดพื้นที่สระว่ายน้ำโซนแคมป์ปิ้ง โซนบาร์บีคิวและพื้นที่สนทนาการกลุ่มวัยรุ่นและผู้ทำงานรวมถึงการรวมกลุ่มมาสัมมนาและกลุ่มแฮงค์เอาท์ซึ่งควรอยู่ แยกจากโซนค้าขายหลัก เพื่อลดความวุ่นวายและเสียงรบกวน และอยู่ใกล้ ส่วนสำนักงานเพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการเข้าถึงบริการต่างๆ เข้าถึง ทางเดินหลักและทางหนีไฟ ได้อย่างสะดวก

10) พื้นที่จัดกิจกรรมสร้างสรรค์

การจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์ในตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการจับจ่ายซื้อขายทั่วไป โดยพื้นที่ดังกล่าวสามารถจัดกิจกรรม ควรตั้งโซนกิจกรรมสร้างสรรค์ บริเวณทางเดินหลักหรือโซนกลางของตลาด เพื่อให้ผู้เข้าชมเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมได้สะดวก แยกจากโซนค้าขายที่มีเสียงดังหรือกลิ่นแรง เช่น โซนอาหารสด เพื่อไม่รบกวนบรรยากาศกิจกรรม

11) พื้นที่สาธารณะ

ควรเป็นพื้นที่ที่เปิดให้ผู้บริโภค ผู้ค้า และชุมชนใช้ร่วมกันเพื่อพักผ่อน ทำกิจกรรม พบปะสังสรรค์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ โดยไม่จำกัดเฉพาะการซื้อขายสินค้า การจัดพื้นที่สาธารณะมีผลต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ตลาด การจราจรภายในตลาด และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

12) ห้องน้ำ

การจัดสรรพื้นที่ห้องน้ำภายในตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการ โดยคำนึงถึง ความปลอดภัย ความสะอาด การเข้าถึงง่าย และลดความแออัด การวางผังห้องน้ำอย่างเหมาะสมช่วยให้ตลาดมีภาพลักษณ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชม ควรตั้งใกล้ ทางเดินหลักหรือโซนที่มีคนพลุกพล่าน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัญหา และอุปสรรคของผู้ใช้บริการตลาดชุมชน รวมถึงการออกแบบผังตลาดที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตยุคปัจจุบัน ผลการศึกษาโซนพื้นที่ในตลาดพบว่าสามารถจัดสรรพื้นที่ตลาดแครายปาร์คออกเป็น 12 ส่วนหลัก สอดคล้องจากข้อมูลบทสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาตลาดที่ประสบความสำเร็จในประเทศและต่างประเทศ เช่นการจัดพื้นที่ ตลาดสด ร้านอาหาร บาร์ พื้นที่แฟชั่น พื้นที่กิจกรรม และพื้นที่สาธารณะ โดยออกแบบให้แยกโซนของสด-ของแห้งอย่างเป็นระบบ เพื่อความสะอาดและสะดวกต่อการใช้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวเด็กและผู้ปกครองสอดคล้องงานวิจัยงานวิจัยของ McNeal (1999) พบว่า เด็กมีบทบาททางอารมณ์ในฐานะ “ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencers)” ใช้เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 2 ชั่วโมง และตัดสินใจร่วมกันในการมาใช้บริการ สะท้อนพฤติกรรมการบริโภคเชิงสังคมที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบ ความสะอาด ราคาเหมาะสมกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับตลาดในฐานะพื้นที่จับจ่ายสินค้าพื้นฐานและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ งานของ WHO (2015) ชี้ว่า ผู้สูงอายุมักใช้ตลาดเพื่อเข้าถึงอาหารสดที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และเพื่อเป็นพื้นที่พบปะทางสังคม การออกแบบพื้นที่ตลาดสำหรับกลุ่มนี้จึงควรคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวก และการลดอุปสรรคทางกายภาพ เช่น พื้นทางเดินที่ไม่ลื่น ทางลาด และที่นั่งพัก (Thanapathy, 2018) ทั้งนี้ตลาดยังมีบทบาทเป็นพื้นที่เชื่อมโยงทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและเพิ่มคุณภาพชีวิต (Menec, 2017) การเข้าถึงสะดวก สอดคล้องงานวิจัยกลุ่มวัยทำงานมีลักษณะการใช้ตลาดที่เน้นประโยชน์เชิงเวลาความสะดวกสบาย และการตอบสนองต่อวิถีชีวิตเร่งรีบ งานของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า พฤติกรรมบริโภคของกลุ่มวัยทำงานมักเน้น “ความสะดวกและครบวงจร” และการบริการที่เป็นมิตร บรรยากาศตลาดสอดคล้องงานวิจัยกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นหนุ่มสาวมีการใช้ตลาดแตกต่างจากวัยเด็ก โดยเน้นการใช้ตลาดเป็นพื้นที่ทางสังคมและไลฟ์สไตล์ มากกว่าการจับจ่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว (Zukin, 2004) การศึกษาของ พรพิมล มาลี (2561) พบว่า ตลาดกลางคืนและตลาดแนวไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมสูงใน

กลุ่มวัยนี้ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการในการสร้างสรรค์ พักผ่อน และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการเลือกบริโภคอาหาร และแฟชั่น อีกทั้งบรรยากาศการตกแต่งและการเป็นพื้นที่ถ่ายภาพ (Instagram Mable) ยังมีผลต่อการดึงดูดวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (Phithakkit & Maneepong, 2020)

อย่างไรก็ตาม อัตราค่าเช่าของตลาดแครายปาร์คเดิมตั้งค่าเช่าพื้นที่ขายอยู่ที่ 2.50 บาทต่อตารางเมตรต่อวัน ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยตลาดทั่วไปถึงสิบเท่า ส่งผลให้ตลาดขาดแรงจูงใจในการพัฒนาและขาดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การปรับอัตราค่าเช่าให้เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการลงทุนและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว โดยสิ่งที่พบคือ การจัดผังพื้นที่ขายให้มีประสิทธิภาพในราคาขายพื้นที่เช่าในราคามาตรฐานสามารถยกระดับรายได้ให้ผู้ประกอบการตลาดแครายปาร์คสามารถเพิ่มยอดขายได้เพิ่มขึ้น 1,000 % และลดต้นทุนคงที่ลงได้จากเดิมลดลง 10 เท่า และสามารถเพิ่มคุณค่าพื้นที่ขายในโครงการส่วนอื่นที่มีการปรับปรุงทำให้สามารถยกระดับพื้นที่ขายให้มีราคาพื้นที่เช่าได้สูงขึ้นกว่าค่าเช่าพื้นที่มาตรฐานทั่วไปได้ในโซนที่มีการจัดพื้นที่ให้มีวัตถุประสงค์เฉพาะหรือสร้างบรรยากาศท่องเที่ยวถ่ายรูปและโซนกิจกรรมและโซนที่มีบริการพิเศษ เช่น โซน Coworking space หรือห้องประชุมให้เช่าอัตราเช่าคิดราคา 75 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งราคาเช่าสูงกว่ามาตรฐานถึง 3 เท่า ซึ่งในยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาตลาด งานวิจัยเสนอให้ตลาดแครายปาร์คพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับประชาสัมพันธ์ การจองพื้นที่ และการจัดกิจกรรม พร้อมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยี เช่น บายอัจฉริยะ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความภักดีของลูกค้า การพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืนยังต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดกิจกรรมวัฒนธรรม ตลาดสร้างสรรค์ และการอบรมอาชีพสามารถเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้า-ผู้บริโภค การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการเชิงเทคนิค การตลาดดิจิทัลสอดคล้องงานวิจัยของ Kumar and Gupta (2021) ใน Scopus ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงข้อมูลที่นำไปสู่การเพิ่มยอดขายในตลาดชุมชน เช่น แครายปาร์ค ที่มีการจัดตั้งแพลตฟอร์มสำหรับการสั่งซื้อสินค้าอย่างง่ายและการมีส่วนร่วมของชุมชน คือ กุญแจสำคัญในการพัฒนาตลาดแครายปาร์คให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต.

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดผังตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จเนื่องจากงานวิจัยมักไม่มีด้านความอยู่รอดทางธุรกิจตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจรากหญ้าของชุมชนผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรพิจารณาในเรื่องการให้บริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น พื้นที่บริการตอบสนองต่อการทำธุรกิจ ห้องประชุม ห้องทำงาน ออกแบบเป็นพื้นที่เช่าในการให้บริการที่แตกต่าง
- 2) ควรพัฒนาพื้นที่ขายให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าค่ามาตรฐาน โดยเพิ่มคุณค่าทั้งด้านการใช้งาน รวมถึงการตอบสนองต่อวิถีชีวิตใหม่ในโลกยุคดิจิทัล เช่น พื้นที่ซักอบ 24 ชม หรือพื้นที่ชาร์ตรถยนต์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์: สร้างหรือใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดและสินค้าของผู้ประกอบการ เทคนิคการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น (Kumar et al., 2020).
- 2) ควรศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ: การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับตลาดซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของตลาด โปรโมชั่น และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้เพื่อปรับแนวทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sahu et al., 2021).
- 3) ควรศึกษาการสร้างตลาดออนไลน์ (E-commerce): สร้างช่องทาง ตลาดออนไลน์สามารถลดต้นทุนในการเปิดร้านขายและขยายพรมแดนการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้น (Laudon & Traver, 2021).
- 4) ควรศึกษาการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีคุณค่า: ในยุคดิจิทัล การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่มีคุณค่านั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในตลาด (Verhoef et al., 2021).

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2559). *แนวทางการจัดตั้งและพัฒนาด้านตลาดชุมชน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กฤษฎี พรธนาภพ. (2556). *การตลาดและบทบาทต่อเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เกษม จันทร์แก้ว. (2525). *วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.
- เกียรติ จิระกุล และ จาตุรนต์ วัฒนผาสุก. (2525). *ตลาดไทยและสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2553). *ชุมชนและการพัฒนาเมือง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดิมา ประยงค์. (2561). *การวางแผนตลาดกับสุขอนามัยชุมชน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรพิมล มาลี. (2561). พฤติกรรมการใช้พื้นที่ตลาดนัดกลางคืนของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
- พัชรี ศรีสุข. (2562). *การพัฒนาด้านตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพเราะ มงคลบุญลือเลิศ. (2547). *ตลาดชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2018). *การตลาดเกษตรเชิงแกร่ง: เหตุผลการเดินทางสู่ความสำเร็จ*.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2523). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ วิริยะสาร. (2559). ปัญหาการจัดการตลาดสดในเขตเมือง. *วารสารการพัฒนาเมือง*, 12(2), 45-62.
- Alonso, W. (1964). *Location and Land Use: Toward a General Theory of Land Rent*. Harvard University Press.
- Baker, J., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (2002). *The Marketing of Services: Competing through Quality*. New York: Free Press.
- Berry, B. J. L. (1967). *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Prentice-Hall.
- Boston Historical Society. (2021). *The Success of Faneuil Hall Marketplace*.
- Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Christaller, W. (1933). *Central Places in Southern Germany*. Prentice Hall.
- Chang, J., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Dixon, M.A., Lee, S., & O'Hara, S. (2020). Digital Transformation in the Community Market: Impacts and Implications. *Journal of Community Marketing*, 1(2), 43-58.
- Elliott, R., & Muir, S. (2021). Designing Sensory Experiences: The Role of Atmospherics in the Retail Environment. *Marketing Theory*, 21(4), 345-365.
- Hu, Y., & McGoldrick, P. J. (2015). The Effects of Pricing on Retailer Allocation and Performance: a Sequential Decision Framework. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 1175-1194.
- Kumar, A., & Gupta, A. (2021). Retailing in the digital age: How technology enables personalized experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102-115.
- Mercato Centrale, Florence (2022). *A New Way of Enjoying Food and Culture in Florence*.
- National Innovation Agency, Thailand (2020). *Understanding Market Dynamics: Chatuchak Weekend Market*.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).