

กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นนท์นพร กิติศรีปัญญา^{1*} สิริพร ป้องกงลาด¹ และ กรรณิการ์ บุรพาพิชิตภัย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีข้อคำถามชี้แนะ (Indicative Question) กับกลุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่ม จำนวน 28 คน ได้แก่ ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลและเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำผลการสัมภาษณ์และข้อมูลมาตีความ (Interpret) โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ของผู้วิจัยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่ม จำนวน 28 คน 17 คน เลือกกลยุทธ์เชิงผสมผสาน ได้แก่ ทุญ่การสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก้ไกสไต้ลลิ่งซึ่ และมาตรฐานความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 60.71 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 11 คน เลือกกลยุทธ์เชิงเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.29 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำสำคัญ: ตลาดนางเลิ้ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวยั่งยืน พลังประชารัฐ ท่องเที่ยววิถีไทยเก้ไกสไต้ลลิ่งซึ่

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* ผู้ประสานงานหลัก: pornrungrtip.k@mutp.ac.th

A Strategy to Enhance Nangloeng Market as a Cultural Tourist Destination

Nonnaporn Kitisripanya^{1*} Siriporn Pongkonglad¹ and Kanika Burapapichitpai¹

Abstract

This research aims to enhance Nangloeng Market as a cultural tourist destination and to assist Nangloeng Market to manage its cultural object into a sustainable way. This research applied a qualitative research design. Primary sources were from field work as data collecting, interviewing 7 groups, totally 28 participants, namely people responsible for Nangloeng Market's tourism management and services both government and private sectors, leaders of the community, small enterprises, local people, tour leaders, and tourists by using indicative questions. The second sources were investigated, analyzed from various kinds of information such as academic document, and previous research, then interpreted based on knowledge and experiences of the researcher. It was found that 60.71% of the 7 groups credited on integrated strategy, including Communication Theory, Stakeholders' Involvement, Civil State Empowerment, Social Network by Facebook, a campaign by Tourism Authority of Thailand, and Food Safety Standard as a strategy to enhance Nangloeng Market to manage tourism sustainably rather than applying the single method which was 39.29% in calculation.

Keywords: Nangloeng market; cultural tourism; sustainable tourism; civil state empowerment; A Campaign by Tourism Authority of Thailand

¹ Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding Author: pornrungtip.k@rmutp.ac.th

บทนำ

ตลาดนางเลิ้งเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครฯ ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีชื่อทางด้านอาหารคาวและอาหารหวานที่อร่อยและมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ตลอดจนมีสถาปัตยกรรมโบราณที่สวยงามและมีความโดดเด่นในด้านประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ เป็นตลาดบกแห่งแรกของประเทศไทยก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2443 โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแต่เดิมเรียกว่า “บ้านสนามควาย” และมาเปลี่ยนเป็น“อีเลิ้ง” เนื่องด้วยอดีตมีชาวมอญล่องเรือนำตุ้มอีเลิ้งมาวางขาย และกลายเป็นชื่อที่คุ้นตามชื่อตุ้มของชาวมอญ จนสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีได้เปลี่ยนชื่อเป็น “นางเลิ้ง” (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ปัจจุบันตลาดนางเลิ้งจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ในด้านอาหารในทัศนคติของคนไทยเนื่องจากตลาดแห่งนี้บริการอาหารไทยโบราณที่หารับประทานได้ยาก โดยงานวิจัยของวิบูลย์ หวังวทยานาม (2556) สรุปว่าชุมชนนางเลิ้งและตลาดนางเลิ้งมีศักยภาพในการพัฒนาตนเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะเด่นในด้านอาหารโบราณหลากหลายชนิด มีลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการคมนาคมโดยรถสาธารณะขนส่งมวลชน หากแต่ต้องปรับปรุงในด้านความสะอาดของตลาดและบริเวณโดยรอบ ประกอบกับบริษัทนำเที่ยวที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Inbound Tourist) นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและสัมผัสบรรยากาศการค้าขายในอดีตและเลือกซื้ออาหารไทยโบราณที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่เคยได้ลิ้มลอง เช่น เมื่อครั้งประธานาธิบดีแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา นายบารัก โอบามา เดินทางมาเยือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการปีพุทธศักราช 2555 ตลาดนางเลิ้งเป็นสถานที่แห่งหนึ่งในกำหนดการการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในครั้งนั้น (Heineck, 2012)

ดังนั้นตลาดนางเลิ้งจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ในด้านอาหารไทยโบราณและสถาปัตยกรรมแบบเก่าที่สวยงามซึ่งสามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ความสามารถรองรับได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม (Community Based Tourism) และการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจะทำให้ตลาดนางเลิ้งมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย รวมทั้งสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

แต่อย่างไรก็ตามการย้ายสถานที่ราชการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ (สาขานางเลิ้ง) ปีพุทธศักราช 2554 มีผลกระทบทำให้ตลาดแห่งนี้มีจำนวนผู้มาใช้บริการลดน้อยลงจากปัจจัยดังกล่าวทำให้สภาพเศรษฐกิจของผู้ประกอบการชุมชนนางเลิ้งถดถอยลง และจากการสำรวจเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Tourism Authority of Thailand n.d.) ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการแนะนำสถานที่เกี่ยวกับอาหารในกรุงเทพมหานครฯ ผลการสืบค้นพบว่าตลาดนางเลิ้งมิได้ถูกกล่าวถึงในฐานะเป็นสถานที่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแนะนำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทราบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเป็นสถานที่ที่น่าแวะรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยโบราณ และยังไม่มีมีการดำเนินการพัฒนาฐานข้อมูลและการเผยแพร่อย่างเป็นระบบถึงคุณค่าของชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง บอกความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่ควรค่าต่อการศึกษาและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่ควรเผยแพร่ไปทั่วโลก มีเพียงการแนะนำร้านอาหารร้านขนม หรือสนามม้านางเลิ้ง (ราชตฤณมัยสมาคม) (ศิริรัตน์ ชำนาญบุ, 2555)

จากสภาพความถดถอยของจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ณ ตลาดนางเลิ้ง ประกอบกับการถูกละเลยด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน และการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นระบบ ทำให้ศักยภาพในการพัฒนาตนเองของชุมชนตลาดนางเลิ้งให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองในด้านอาหารโบราณลดน้อยลง

งานวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อเสนอรูปแบบการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนางเลิ้งกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างรายได้ให้กับชุมชน นำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ เพื่อการสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ และเพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ว่าด้วยการพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสนอกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ได้รับมาจากการศึกษาทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ ที่ใช้ในการเสนอกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีจัดการอย่างยั่งยืน โดยมีความคิดว่า ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลิ้งค์ และมาตรฐานความสะอาด อาจเป็นกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

1. กลยุทธ์ (Strategy)

กลยุทธ์ (Strategy) คือ วิธีหรือข้อปฏิบัติที่ผู้บริหารใช้ในการบริหาร และจัดการองค์กรเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าประสงค์ กลยุทธ์อาจเป็นการรวมกันของหลายวิธีการ หรือหลายกิจกรรมเพื่อบรรลุความมุ่งหวังของหน่วยงานในอนาคต (Management Study Guide, nd, 2017)

กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องศึกษางานวิจัยก่อนหน้า และทำการวิจัยให้ได้ข้อสรุปก่อนที่จะนำมาปรับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกมิติทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปแก้ไขปัญหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยของเทรียร์และไมโบโรคา (Trier and Maiboroda, 2009) สรุปว่ากลยุทธ์ทางการร่วมมือของชุมชนและผู้ประกอบการ ทำให้เกิดรูปแบบการทำงานและแนวคิดแบบยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนเกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่ดีซึ่งกระตุ้นให้เกิด

ความตระหนักรู้ต่อสภาพแวดล้อมอันนำไปสู่การปฏิบัติที่ดี และกลยุทธ์การร่วมมือกันระหว่างชุมชนกับองค์กรท่องเที่ยวท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากงานวิจัยของโอเคลโลและเยเรียน (Okello and Yerien, 2009) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเอาใจใส่สภาพแวดล้อมในขณะที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในกิจกรรมที่หลากหลาย กลยุทธ์ในการเพิ่มทักษะทางการสื่อสารจากงานวิจัยของวูดแลนด์และแอคคอต (Woodland and Acott, 2007) ทำให้ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นซึ่งนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่ต่างที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวตลาดนางเลิ้งนั้น ต้องอาศัยการทำวิจัย พัฒนา และการปรับให้เข้ากับบริบทของพื้นที่

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับขนบธรรมเนียมประเพณี การจัดการท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคน การแสดงศิลปวัฒนธรรม อาหาร สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษาของชนเผ่า การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยทำให้ได้ทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธาความนิยมของบุคคลในยุคสมัยต่างที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังหมายถึงรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมงานศิลปะ สถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น โดยการจำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในถิ่นนั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

ในการที่จะยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกมิติทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

3. การท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism)

บรันด์ท์แลนด์รีพอร์ต (The Brundtland Report, the World Commission on Environment and Development) จากคณะกรรมการสภาพแวดล้อมและการพัฒนา (WCED, 1987) ได้ให้คำจำกัดความ “การพัฒนาอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวยั่งยืน” ว่าเป็นการพัฒนาที่คำนึงถึงความต้องการของคนในยุคอนาคตโดยปราศจากความปรารถนา ต่อความสามารถของคนในอนาคตโดยการจัดการนั้นสามารถดำรงทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจผู้คนอย่างไม่เสื่อมคลาย มีการปรับปรุงคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยปราศจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

วลาดบิจิและโกบาดี (Valadbigi and Ghobadi, 2010) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวยั่งยืนเป็นการรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความสมดุลของสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ในระยะยาวต่อผู้ประกอบการและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ”

เราอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุดในขณะเดียวกันเจ้าของชุมชนได้รับผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว เช่น โครงการหมู่บ้านสีเขียว (A Green Village Project) โดยเทรียร์และไมโบโรดา (Trier and Maiboroda, 2009) นำเสนอกาการจัดกรที่ยั่งยืนด้วยวิธีการร่วมมือของชุมชนและผู้ประกอบการ ในเมืองเบลสโตน (Belstone) ประเทศอังกฤษ เพื่อทำให้การทำงานเกิดรูปแบบแนวคิดที่ยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนเกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่ดีซึ่งกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีอย่างต่อเนื่อง

โอเคลโลและเยเรียน (Okello and Yerian, 2009) พบว่าการทำงานของชุมชนร่วมกับองค์กรนักท่องเที่ยวท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในแทนซาเนีย นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเอาใจใส่สภาพแวดล้อมในขณะที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในหลากหลายกิจกรรม และส่งเสริมให้เกิดการอยู่ดีกินดีของชุมชน

ตลาดนางเลิ้งซึ่งมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสามารถพัฒนาตนเองได้จำเป็นต้องการอาศัยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในด้านการจัดการเป็นพิเศษและผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน และอาจจะต้องมีการฝึกอบรมเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มโดยได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐและเอกชนเพื่อให้เข้าใจถึงการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงวัฒนธรรม

4. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

ทฤษฎีการสื่อสารมีความสำคัญต่อทุกศาสตร์โดยเฉพาะด้านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเนื่องจากในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจอยากติดตามข้อมูล ในรูปแบบของภาพ สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในวิธีต่าง ๆ

เดวิด เค. เบร์โล (David K. Berlo, 1960, P.8) กล่าวถึงองค์ประกอบของทฤษฎีของการสื่อสารว่าการสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบหลักสี่ด้าน ดังแผนภูมิและคำอธิบายต่อไปนี้

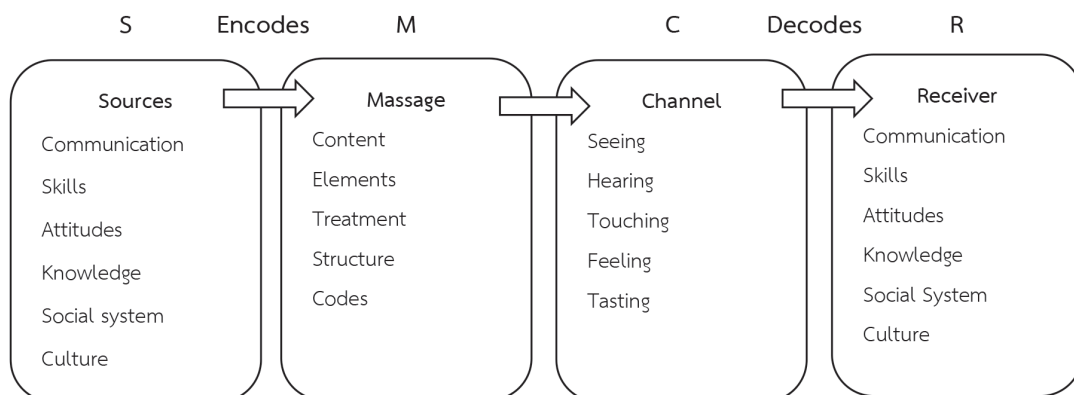


Figure: Berlo's S-M-C-R communication model

ภาพที่ 1 แสดงแผนภูมิองค์ประกอบของทฤษฎีการสื่อสาร (David K. Berlo, 1960)

การศึกษาโดยวูดแลนด์และแอคอต (Woodland and Acott, 2007) ได้สำรวจแนวคิดของผู้ประกอบการในเขตคัมครองเซาท์ดอร์นส์ ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย วิจัยด้านการสร้างชื่อเสียงจากการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นและการสร้างชื่อเสียงการท่องเที่ยวผ่านกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสร้างชื่อเสียงในการท่องเที่ยวท้องถิ่นและการประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ และการสร้างชื่อเสียงของการท่องเที่ยวผ่านทักษะการสื่อสารนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

ทฤษฎีการสื่อสารจัดได้ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่สามารถช่วยในการมุ่งใจให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำการใดที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทฤษฎีการสื่อสารอาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ตลาดนางเลิ้งให้เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ตลาดนางเลิ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

5. พลังประชารัฐ (Civil State Empowerment)

ประชารัฐหมายถึงรูปแบบการดำเนินนโยบายสานพลัง ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนร่วมมือกันทำงานหาทางแก้ปัญหา และสร้างอนาคตให้กับประเทศโดยมียุทธศาสตร์ที่แน่นอนผ่านโครงสร้างการขับเคลื่อนของประเทศที่ต้องการลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยมีเป้าหมายให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีความสุขและมีรายได้เพิ่ม ประเทศชาติมั่นคง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน นโยบายสานพลังประชารัฐเป็นนโยบายที่tingการทำงานจากทุกภาคส่วนเข้ามาทำงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยทำงานเป็นทีมเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ มุ่งพัฒนาประชาชน (คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ, มปท; สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน, กรมพัฒนาชุมชน, 2560)

แนวคิดพลังประชารัฐอาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนางเลิ้งกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างรายได้ให้กับชุมชน และนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยได้ เนื่องจากพลังประชารัฐเป็นแนวคิดที่เป็นรูปธรรม มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานของไทยโดยเฉพาะเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนในกิจการด้านการเกษตรการแปรรูป และด้านการท่องเที่ยวโดยอาศัยภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม

6. กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลิ้งชิง” (Campaign by Tourism Authority of Thailand)

“ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลิ้งชิง” เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นในปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์จะเชิญชวนให้คนไทยหันกลับมาสนใจและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้ตัวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนมาแล้วในแง่ภูมิทัศน์ลิ้งชิงขึ้น ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่เน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึงได้ยากแต่เน้นการเข้าถึงชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพัน และรักแหล่งท่องเที่ยวของไทยมากขึ้น โดยประเทศไทยมีเสน่ห์ลิ้งชิงอยู่มากมายให้นักเดินทางได้ค้นหาทั้งในด้านของความเป็นอยู่ อาหาร การกิน วัฒนธรรมประเพณี ซึ่งสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น สานรวมเป็นความแข็งแกร่งของวิถีชุมชนที่ยั่งยืนและยาวนานสืบทอดกันไป มีเอกลักษณ์ตัวตน และพร้อมจะบอกกล่าวเรื่องราว ให้ผู้คนต่างถิ่นได้ศึกษาหาชมุมมองที่แตกต่างกัน เข้าใจในความต่าง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ในการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” เป็นแนวคิดหนึ่งที่อาจพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน สร้างเสริมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย และพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งนำไปสู่การพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน

7. เครือข่ายทางสังคม (Social Network)

เครือข่ายทางสังคม (Social Network) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในสังคมยุคปัจจุบัน เฟซบุ๊กอนุญาตให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการสมัครเพื่อลงทะเบียนใช้ ผู้ลงทะเบียนสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตนเอง และสื่อสารกับบุคคลผู้ลงทะเบียนใช้บริการ โดยมีช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างข้อความ ภาพ เสียง หรือ วิดีโอ เพื่อเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ในธุรกิจบริการของตนเองให้กับบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนบนสื่อออนไลน์ งานวิจัยของ ดิปีเตโตร และคณะ (Dipietro et al., 2012) สรุปว่า การใช้เครือข่ายทางสังคมหรือเฟซบุ๊กเพื่อแชร์สถานที่ธุรกิจร้านอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ประเภทนี้ประหยัดงบประมาณรายจ่ายด้านการตลาด

การที่จะพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เครือข่ายทางสังคมหรือเฟซบุ๊กอาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาตลาดนางเลิ้ง ให้มีรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้

8. สุขอนามัยในการประกอบอาหาร (Food Safety)

สุขอนามัยในการประกอบอาหารหมายถึง ความสะอาด ในด้านการเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร สภาพแวดล้อมในการประกอบอาหาร การเลือกใช้ภาชนะในการประกอบอาหาร การแต่งกายของผู้ให้บริการอาหาร และ สถานที่รับประทานอาหาร (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

ดังนั้นการที่จะพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน มีผู้คนเดินทางเข้ามาใช้บริการมากขึ้น สุขอนามัยในการประกอบอาหารอาจเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาของผู้ใช้บริการ และเป็นส่วนที่จะช่วยพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้มีรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และอาจมีส่วนช่วยให้ตลาดนางเลิ้งมีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น

9. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Involvement)

ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) หมายถึงผู้ที่มีบทบาท มีส่วนร่วม ในองค์กรใดองค์กรหนึ่งไม่ว่าจะเป็น นายจ้าง ลูกจ้าง ผู้ให้บริการทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ให้บริการ ทุกคนที่ได้รับผลดีหรือผลเสียจากส่วนงานนั้น (Freeman 1984, Clarkson 1998) เกรย์ กล่าวเสริมว่าผู้มีส่วนได้เสียหมายถึงผู้ที่แบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันหรือกลุ่มบุคคลผู้แบ่งปันประเด็นหรือหัวข้อทางความคิดร่วมกันเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือร่วมกันตัดสินใจและพัฒนาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของตน (Gray, 1989) ดังนั้น การเข้าถึงถึงทฤษฎีการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในชุมชนหรือองค์กรจึงมีความสำคัญในการที่จะร่วมมือกันพัฒนา หรือร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาขององค์กร ชุมชน หรือประเทศชาติ

ในบริบทของตลาดนางเลิ้งผู้มีส่วนได้เสียหมายถึงกลุ่มผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่เขตและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ให้บริการรถโดยสาร ผู้นำชุมชน บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการให้ตลาดนางเลิ้งให้มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Involvement) อาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้มีรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและสามารถพึ่งพาตนเองได้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามแบบชี้แนะ (Indicative question) และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์แบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยมีหัวข้อ ดังนี้

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้ง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ตัวแทนกลุ่มบุคคลผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการและการจัดการท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้ง อันได้แก่ ผู้รับผิดชอบ และผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการ นักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐ และเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยวจำนวน 28 คน มาทำการสัมภาษณ์เพื่อหากลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความแล้วจัดเรียงให้เป็นระบบ และเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำบทสัมภาษณ์มาใช้ตีความในลำดับต่อไป

2.2 กำหนดดัชนี (Code) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับการถอดความ (Decode) แล้วมากำหนดดัชนี เนื่องจากผู้วิจัยไม่เปิดเผยชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จึงกำหนดผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นหมายเลขและกำหนดข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เรียงตามกลุ่มตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 การตีความ (Interpret) ผู้วิจัยตีความข้อมูลโดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์ของผู้วิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการท่องเที่ยว และด้านการค้นหากลยุทธ์เพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นำข้อมูลจากการวิจัยมาสรุป ตีความ และเปรียบเทียบ เพื่อหากลยุทธ์พัฒนาตลาดนางเลิ้งในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยอาศัยทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 อภิปรายผลการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้งซึ่งแบ่งตามประเภทของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็น 7 กลุ่มได้แก่ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่มจำนวน 28 คน 17 คน เลือกกลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy) คือทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง และมาตรฐานความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 60.71 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 11 คน เลือกกลยุทธ์เชิงเดี่ยว (Single Strategy) คิดเป็นร้อยละ 39.29 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สรุปได้ว่า กลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy) ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้งและ มาตรฐานความสะอาด มีความสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน มากกว่ากลยุทธ์เชิงเดี่ยว (Single strategy) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรุ่งทิพย์ กิตติศรีปัญญา (Kitisripanya P, 2014) ทำการศึกษาเรื่อง “A strategy to Combat the Environmental Degradation of Tarutao National Park” ผลการศึกษพบว่า กลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy) อันได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสาร (Education and Communication) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน (Stakeholders' Involvement) และการเก็บภาษีบำรุงท้องที่ (Payment for Ecosystem Services) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแก้ปัญหาขยะของอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะตะรุเตา แต่อาจมีความแตกต่างกันในบางหัวข้อเนื่องจากการวิจัยที่แตกต่างกันในด้าน พื้นที่ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนตะรุเตาเป็นการจัดการการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอียน ปาเน่ และ บูเรียนเน่ (Ioan, Pană and Buruiană, 2009) วะลาดบิกิ และ โกบาดี (Valadbigi and Ghobadi, 2010) แอนติโมวา นาวิจ และ ปีเตอร์ (Antimova, Nawijn and Peeters, 2012) ในด้านการใช้กลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy) เป็นวิธีการแก้ปัญหาเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

- 1.1 ควรมีการบริการในด้านที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ณ ตลาดนางเลิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คนที่ 1, 5, 6 และ 11 ที่กล่าวว่า “ที่นี่ไม่มีที่จอดรถด้วย คนมาซื้อของเขาก็ไม่รู้จะไปจอดที่ไหนกัน จอดซื้อของริมถนนก็โดนล้อล้อ เสียค่าปรับ มันก็ไม่คุ้มกัน ปัญหาจริง ๆ มันคือที่จอดรถเนี่ยแหละ”

1.2 ควรให้มีการฟื้นฟูการฉายภาพยนตร์เก่า ณ โรงภาพยนตร์เก่าท้ายตลาดนางเลิ้ง ดังผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คนที่ 3, 13 และ 17 แสดงความคิดเห็นว่า “ตลาดสดนางเลิ้งเราเนี่ย มันมีเสน่ห์ของมันอยู่แล้ว อย่างโรงหนังเก่าเราเนี่ย มันก็เอามาเรียกคนได้ จัดงานกิจกรรมงานวัดสักหน่อย เป็นเทศกาลก็ได้ให้ภาครัฐมาช่วยส่งเสริมสักหน่อย เป็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปเลย”

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้ชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดังคำกล่าวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 17 “จริง ๆ ที่นี้ไม่น่าจะมีจุดขายแค่ตลาดหรือถนน ถ้าไม่มีตลาดละ ก็ยังมี โรงหนัง ชุมชน ชุมชนที่นั่นะ ให้มีการจัดการที่ดีหน่อยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้”

2.2 ควรศึกษาในด้านสถาปัตยกรรมย่านตลาดนางเลิ้ง เนื่องจากสองข้างทางของถนนนครสวรรค์ ซึ่งเป็นที่ตั้ง และทางเข้าของตลาดนางเลิ้งมีตึกแถวในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีความสวยงามไม่แพ้จังหวัดภูเก็ต

2.3 ควรนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปสู่วิจัยเชิงทดลอง เนื่องจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมากล่าวถึงการใช้อย่างไรหลายวิธีการมาเป็นกลยุทธ์ในการช่วยพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังคำกล่าวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 21 “ทำงานอยู่แถวนี้ก็เลยแวะมาทานอาหารที่นี่ย่อย ๆ คนที่นี่ดีนะครับ เป็นกันเอง พ่อค้าแม่ค้าก็น่ารักมาก ๆ เลย บางทีซื้อเยอะ ๆ ก็แถมให้ ไม่ก็ลดราคาให้ อาหารก็ถือว่าใช้ได้นะครับ ไม่ถึงกับแย่ความสะอาดก็เหมือนตลาดทั่ว ๆ ไปนะ ถ้าจะพัฒนาก็คงต้องให้ภาครัฐเข้ามาช่วยแหละ ชาวบ้านกันเองคงทำอะไรไม่ได้มาก แต่ถ้าพวกเขาทำได้ 6 ข้อ ก็น่าจะเป็นเรื่องดีสิ่งที่เขาจะทำกันได้”

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย ขอขอบคุณตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐภาคเอกชน ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนทำให้การจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *คู่มือหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารสำหรับผู้สัมผัสอาหาร และผู้ประกอบการกิจการด้านอาหาร*. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลิ้งค์*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2560, จาก <http://library.tourismthailand.org/th/news/52>.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ. (มปท). คู่มือประชารัฐสามัคคี. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2560, จาก www.cdd.go.th/wp-content/.../sites/.../คู่มือประชารัฐเล่ม-1.pdf.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). “ตลาดนางเลิ้ง”. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000055237>.
- วิบูลย์ หวังวณานาม. (2556). *การศึกษาเพื่อพัฒนาชุมชนนางเลิ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม* (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริรัตน์ ชำนาญรบ. (2555). *การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจกรรมชุมชนกรณีศึกษา ชุมชนนางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร* (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน, กรมพัฒนาชุมชน, กระทรวงมหาดไทย. (2560). แนวคิดสานพลังประชารัฐ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก <http://chumchon.cdd.go.th/2017/03/27/ประชารัฐรักสามัคคีฉบับ>.
- Antimova R, Nawijn J & Peeters P. (2012). ‘The Awareness Attitude-gap in Sustainable Tourism: A theoretical Perspective’. *Tourism Review*. vol. 67. no. 3201. pp. 7-16.
- Clarkson M B E. (1998). ‘Introduction’, *The Coporation and its Stakeholders: Classic and Contemporary Reading*. University of Toronto Press. Toronto.
- David K. Berlo. (1960). *El Proceso de la Communication*. New York: Holt Rinehart. Winston.
- Dipietro R B, Crews T B, Gustafson C & Strick S. (2012) ‘The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices’. *Journal of Foodservice Business Research*. vol.15. pp. 265-284.
- Freeman R E. (1984) *Strategic management: A Stakeholder Approach*. Pitman. Boston.
- Gray B. (1989). *Collaborating: Finding common ground for multiparty problems*. Jossey Bass. San Francisco.
- Heineck L. (nd). (2012) Presidential Food Tour Bangkok. Thailand. accessed September, 22, 2016 [http://www.sobremesainspain.com/2012/11/obama-presidential-food-our-Bangkok-loan I](http://www.sobremesainspain.com/2012/11/obama-presidential-food-our-Bangkok-loan-I),
- Panâ A, & Buruiianâ V. (2009). Components of Corporate Environmental Responsibility. *Metalurgia International*. vol. 14, no. 9. pp. 43-46.
- Kitisripanya P. (2014) *A Strategy to Combat the environmental Degradation of Tarutao National Park*. (Thesis) Central Queensland University, Australia.
- Lozano C A & Vicente M M. (2010) ‘University Teaching of Communication Theory in Europe and Latin America’. *Revista Latina de Comunicacion Social*. vol. 65. p. 255-265.
- Management Study Guide. (nd). Definition and Features of Strategy. accessed September, 20, 2017 <https://www.managementstudyguide.com/strategy-definition.htm>.
- Okello M M & Yerian S. (2009). ‘Tourist Satisfaction in Relation to Attractions and Implications for Conservation in Protected Areas of the Northern Circuit, Tanzania’. *Journal of Sustainable*

Tourism. vol. 17. no. 5. pp. 605 - 625.

Tourism Authority of Thailand. n.d. Where to go in Bangkok. accessed September, 20, 2016.
thailand.htmlhttp://www.tourismthailand.org/Where-to-Go/Bangkok.

Trier C & Maiboroda O. (2009). The Green Village project: A Rural Community's Journey towards Sustainability. *Local Environment*. vol. 14 no. 8. pp. 819-831.

Valadbigi A & Ghobadi S (2010). Sustainable Development and Environmental Challenges. *European Journal of Social Sciences*. vol. 13. no. 4. pp. 542-549.

Woodland, M & Acott, T G (2007). Sustainability and Local Branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*. vol. 15. No. 6. pp. 715-734.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future (Brundtland Report)*. Oxford University Press. Oxford.