



กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
A Strategy to Enhance Nangleang Market as a Top Cultural  
Tourist Destination

นนท์ณพร กิติศรีปัญญา  
สิริพร ป้องกงลาด

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2560

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ชื่อเรื่อง :** กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**ผู้วิจัย :** นนทณพร กิติศรีปัญญา และ สิริพร ป้องกงลาด

**พ.ศ. :** 2560

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

โดยข้อมูลปฐมภูมิได้จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือการรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ การศึกษาจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### **ผลการศึกษาพบว่า**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่ม จำนวน 28 คน 17 คน เลือกกลยุทธ์เชิงผสมผสาน คือทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง และมาตรฐานความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 60.71 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 11 คน เลือกกลยุทธ์เชิงเดียว คิดเป็นร้อยละ 39.29 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

**Title:** A Strategy to Enhance Nangleang Market as a Top Cultural Tourist Destination

**Researcher:** Nonnaporn Kitisripanya and Siriporn Pongkonglad

**Year:** 2017

### **Abstract**

This research aims to enhance Nangleang Market as a top cultural tourist destination and to assist Nangleang Market to manage its cultural object into a sustainable way.

Primary sources were from field work as data collecting, interviewing 28 participants, namely people responsible to Nangleang Market's tourism management both government and private sectors, people who buy food and things in the market, seniors in the community, local people, tour leaders, and tourists by using indicative questions. Second sources were investigated and analyzed from various information such as academic document and previous **research.**

It was found that the seven groups of participants credited on integrated strategy, including Communication Theory, Stakeholders' Involvement, Civil State Empowerment, Social Network by Facebook, Campaign by Tourism Authority of Thailand, and Food Safety Standard as a strategy to enhance Nangleang Market to manage tourism sustainably rather than the single one.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (A Strategy to Enhance Nangleang Market as a Top Cultural Touris Destination )

ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย ขอขอบคุณตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนทำให้การจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะผู้จัดทำ

30 ตุลาคม 2560

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์วิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	22
3.3 แบบแผนการวิจัย	22
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	27
4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
4.3 คำถามในการสัมภาษณ์	27
4.4 ผลการวิจัย	28
4.5 สรุปผลการวิจัย	34

<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	36
5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
5.3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
5.4 สรุปผลการวิจัย	39
5.5 อภิปรายผล	39
5.6 ข้อเสนอแนะ	40
<b>บรรณานุกรม</b>	42
<b>ภาคผนวก</b>	
ผลบทสัมภาษณ์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	45
แบบสัมภาษณ์ กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่ง	53
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
ประวัติผู้วิจัย	54

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 : แสดงแผนภูมิองค์ประกอบของทฤษฎีการสื่อสาร	14
ตารางที่ 2: ผลการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้ง	28
ตารางที่ 3: สรุปผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ	34

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
แผนภูมิที่ 1 : แสดงผลการสรุปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ	35



# บทที่ 1

## บทนำ

งานวิจัยฉบับนี้ ‘กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม’ (A Strategy to Enhance Nangleang Market as a Top Cultural Tourist Destination) จัดทำขึ้นเพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน นักวิจัยได้กำหนดหัวข้อในการศึกษาดังนี้

**บทที่ 1 บทนำ** ประกอบด้วยความสำคัญของตลาดนางเลิ้งที่มีต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและที่มาของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย นิยามคำศัพท์ และ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

**บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** นักวิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของตลาดนางเลิ้งที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย

**บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย** กล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

**บทที่ 4 ผลการวิจัย** นักวิจัยรายงานผลการวิจัยโดยสรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประกอบกิจการในตลาดนางเลิ้งและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

**บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** นักวิจัยสรุปผลการวิจัย และเสนอแนะกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาภูมิหลังและความสำคัญของการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหาของตลาดนางเลิ้งและหากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ตลาดนางเลิ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย
- 1.4 นิยามคำศัพท์
- 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

## 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดนางเลิ้งเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่อยู่ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีชื่อทางด้านอาหารคาวและอาหารหวานที่อร่อยและมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง อาทิ ร้านบะหมี่ ส.รุ่งโรจน์ ไส้กรอกปลาแฉม ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมเบื้องโบราณ นันทาขนมไทย และอื่น ๆ ตลอดจนตลาดนางเลิ้งมีสถาปัตยกรรมโบราณที่สวยงามและมีความโดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เก่าแก่ในเขตพระนคร ตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่บนถนนนครสวรรค์ แขวงวัดโสมนัสราชวรวิหาร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานครฯ โดยแยกออกเป็น ชุมชนศุภนิมิต 1 และ ชุมชนศุภนิมิต 2 เป็นตลาดบกแห่งแรกของประเทศไทยก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เปิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2443 โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จเป็นองค์ประธานในพิธีเปิด แต่เดิมเรียกว่า “บ้านสนามควาย” และมาเปลี่ยนเป็น “อีเลิ้ง” เนื่องด้วยอดีตบริเวณริมคลองผดุงกรุงเกษมบรรจบคลองเปรมประชากร มีชาวมอญล่องเรือนำตุ๋มอีเลิ้งมาวางขายและกลายเป็นชื่อคุ้นปากตามชื่อตุ๋มของชาวมอญจวบจนถึงยุคสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งหนึ่ง ว่า “นางเลิ้ง” (ผู้จัดการออนไลน์. 2556, อาร์วายทีไนน์. 2557)

ปัจจุบันตลาดนางเลิ้งจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ในด้านอาหารในทัศนคติของคนไทยเนื่องจากตลาดแห่งนี้บริการอาหารไทยโบราณที่หารับประทานได้ยากในท้องที่อื่น งานวิจัยของวิบูลย์ หวังรายนาม (2556) สรุปว่าชุมชนนางเลิ้งและตลาดนางเลิ้งมีศักยภาพในการพัฒนาตนเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากตลาดนางเลิ้งมีลักษณะเด่นในด้านอาหารโบราณหลากหลายชนิดที่ปัจจุบันหารับประทานได้ยากและรสชาติอร่อย เช่น ไส้กรอกปลาแฉม ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมเบื้องโบราณ ขนมไทยโบราณฯ และตลาดนางเลิ้งมีลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการคมนาคมโดยรถสาธารณะขนส่งมวลชน หากแต่ชุมชนนางเลิ้งต้องปรับปรุงในด้านการรักษาความสะอาดของตลาดและบริเวณโดยรอบ นอกเหนือจากชื่อเสียงในด้านอาหารโบราณแล้วตลาดนางเลิ้งยังมีมนต์เสน่ห์ที่พบเห็นได้คือตึกกรมบ้านช่องทั้งด้านนอกและด้านในตลาดนางเลิ้งนั้นเป็นสถาปัตยกรรมแบบโบราณที่สวยงามโดยปัจจุบันได้มีการบูรณะทาสีใหม่ให้มีสีสันงดงามมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์. 2556)

ชื่อเสียงในด้านอาหารไทยโบราณของตลาดนางเลิ้งทำให้มีผู้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ ตลาดแห่งนี้เป็นจำนวนมากในแต่ละวันเพื่อเยี่ยมชมบรรยากาศของชุมชนไทยโบราณและเลือกซื้ออาหารซึ่งปัจจุบันหารับประทานค่อนข้างลำบากและรสชาติอร่อย เป็นจำนวนมากบางครั้งผู้ที่มาเยือนตลาดนางเลิ้งมาใช้จ่ายเงินสำหรับอาหารเป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (วิบูลย์ หวังรายนาม. 2556) ประกอบกับบริษัทนำเที่ยวที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Inbound Tourist) นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและสัมผัสบรรยากาศการค้าขายในอดีตและเลือกซื้ออาหารไทยโบราณที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เคยได้ลิ้มลอง ตัวอย่างเช่นเมื่อครั้งประธานาธิบดีแห่งประเทศ

สหรัฐอเมริกา นายบารัค โอบามา เดินทางมาเยือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการปีพุทธศักราช 2555 ตลาดนางเลิ้งเป็นสถานที่แห่งหนึ่งในกำหนดการการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครฯ ของนายโอบามา (Heineck 2012)

ดังนั้นตลาดนางเลิ้งจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งหนึ่งที่มีอัตลักษณ์ในด้านอาหารไทยโบราณ และสถาปัตยกรรมแบบเก่าที่สวยงามซึ่งสารพัดรูปแบบการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ความสามารถรองรับได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม (Community Based Tourism) และการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจะทำให้ตลาดนางเลิ้งมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย รวมทั้งสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ และ นำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

แต่อย่างไรก็ตามการย้ายสถานที่ราชการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ (สาขานางเลิ้ง) ปีพุทธศักราช 2554 มีผลกระทบทำให้ตลาดแห่งนี้มีจำนวนผู้มาใช้บริการลดน้อยลง จากปัจจัยดังกล่าวทำให้สภาพเศรษฐกิจของผู้ประกอบการชุมชนนางเลิ้งถดถอยลง และจากการสำรวจเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Tourism Authority of Thailand n.d.) ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการแนะนำสถานที่เกี่ยวกับอาหารในกรุงเทพมหานครฯ ผลการสืบค้นปรากฏว่าตลาดนางเลิ้งมิได้ถูกกล่าวถึงในฐานะเป็นสถานที่ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแนะนำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทราบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเป็นสถานที่ที่หน้าแวะรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยโบราณเลย (Tourism Authority of Thailand n.d.) ประกอบกับไม่มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ และยังไม่มีการดำเนินการพัฒนาฐานข้อมูลและการเผยแพร่อย่างเป็นระบบถึงคุณค่าของชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง บอกความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถานที่สำคัญทั้งของราชการและเอกชนที่ควรค่าต่อการศึกษาและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่ควรเผยแพร่ไปทั่วโลก มีเพียงการแนะนำร้านอาหาร ร้านขนมหรือสนามม้านางเลิ้ง (ราชตฤณมัยสมาคม) (ศิริรัตน์ ชำนาญรบ. 2555)

จากสภาพความถดถอยของจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ณ ตลาดนางเลิ้ง ประกอบกับการถูกละเลยด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน และการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทำให้ศักยภาพในการพัฒนาตนเองของชุมชนตลาดนางเลิ้งให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองในด้านอาหารโบราณลดน้อยลงตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนนางเลิ้งกับการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างรายได้ให้กับชุมชน การเพิ่มรายได้ให้กับประเทศซึ่งนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศถดถอยลง

เพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนางเลิ้งกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างรายได้ให้กับชุมชน และนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ จึงควรมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ๒๕๕๕) ซึ่งมียุทธศาสตร์ในด้านการพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว และ ความสามารถเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจว่าด้วยการพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพการบริการและการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการตามยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ ๘ ปีพุทธศักราช ๒๕๕๕-๒๕๕๙(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ๒๕๕๕) โดยมีเป้าประสงค์การวิจัยเพื่อมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางอุตสาหกรรมบริการโดยเสริมสร้างการวิจัยเพื่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพิ่มรายได้ให้กับประเทศ และ นำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ โดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับประชาคมอาเซียน

งานวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ว่าด้วยการพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคมคือ ผลของการศึกษาในครั้งนี้เสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาบทบาทของสถาบันทางสังคมคือชุมชนตลาดนางเลิ้งให้เอื้อต่อการพัฒนาอาชีพของคนในชุมชนนางเลิ้ง เสริมสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางทำให้สภาพเศรษฐกิจของผู้ประกอบการชุมชนนางเลิ้งแข็งแกร่งสร้างค่านิยมให้สมาชิกชุมชนมีความภูมิใจในวัฒนธรรมไทยในด้านอาหารไทย และสร้างความเป็นเอกภาพในสังคม สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวัฒนธรรมให้กับชุมชนกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.2.2 เพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

### 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่ชุมชนตลาดนางเลิ้ง แขวงวัดโสมนัสราชวรวิหาร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ชุมชนตลาดนางเลิ้ง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ตัวแทนกลุ่มผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่เขตและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการรถโดยสาร ผู้นำชุมชน บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว

### 1.4 นิยามคำศัพท์

1.4.1 ตลาดนางเลิ้ง หมายถึงตลาดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ ณ แขวงวัดโสมนัสราชวรวิหาร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

1.4.2 การท่องเที่ยวยั่งยืน หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม สามารถดำรงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้ความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย โดยมีการปรับปรุงคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอแต่ไม่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม

1.4.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึงการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับขนบธรรมเนียมประเพณี องค์ความรู้ และการให้คุณค่าทางสังคม โดยมีสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติซึ่งสามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะป็นสภาพทางเศรษฐกิจหรือสังคม

1.4.4 กลยุทธ์ หมายถึงแผนการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์จำเพาะ หรือการวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม หรือการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม (อุปสรรค) ในกรอบระยะเวลาที่ต้องการเพื่อประกอบการวางแผนการในการใช้วิธีการ และทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ตลาดนางเลิ้งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอย่างแพร่หลาย
- 1.5.2 เป็นแนวทางชุมชนให้กับชุมชนอื่นในการบริหารจัดการ
- 1.5.3 เป็นแนวทางให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการบริหารจัดการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งทางด้านทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของตลาดนางเลิ้งและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ศึกษากลยุทธ์ต่างๆที่อาจทำให้ตลาดนางเลิ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เพื่อทำการออกแบบข้อความที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ตลาดนางเลิ้ง (Nangleang Market)
- 2.2 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)
- 2.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 2.4 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)
- 2.5 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Involvement)
- 2.6 พลังประชารัฐ (Civil State Empowerment)
- 2.7 เครือข่ายทางสังคม (Social Network)
- 2.8 กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลิ้งค์” (Campaign by Tourism Authority of Thailand)
- 2.9 สุขอนามัยในการประกอบอาหาร (Food Safety)

#### 2.1 ตลาดนางเลิ้ง (Nangleang Market)

ตลาดนางเลิ้งเป็นตลาดแห่งหนึ่งตั้งอยู่บนถนนนครสวรรค์ แขวงวัดโสมนัสราชวรวิหาร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็น ชุมชนศุภนิมิต 1 และ ชุมชนศุภนิมิต 2 เป็นตลาดบกแห่งแรกของประเทศไทยก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เปิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2443 โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จเป็นองค์ประธานในพิธีเปิด แต่เดิมเรียกว่า “บ้านสนามควาย” และมาเปลี่ยนเป็น “อีเลิ้ง” เนื่องด้วยอดีตบริเวณริมคลองผดุงกรุงเกษมบรรจบคลองเปรมประชากร มีชาวมอญล่องเรือนำตุ้มอีเลิ้งมาวางขายและกลายเป็นชื่อคุ้นปากตามชื่อตุ้มของชาวมอญจวบจนถึงยุคสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งหนึ่งว่า “นางเลิ้ง” (ผู้จัดการออนไลน์. 2556, อาร์วายทีไนน์. 2557)

ตลาดแห่งนี้จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่มีเอกลักษณ์ในด้านอาหารในทัศนคติของคนไทยเนื่องจากตลาดแห่งนี้บริการอาหารไทยโบราณที่หารับประทานใน

ห้องที่อื่นได้ยาก ทั้งด้านอาหารคาวและอาหารหวานที่อร่อยและมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อาทิ รานบะหมี่ ส.รุ่งโรจน์ ไส้กรอกปลาแฉม ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมเบื้องโบราณ นันทาขนมไทย และอื่น ๆ ตลอดจนตลาดนางเลิ้งมีสถาปัตยกรรมโบราณที่สวยงามซึ่งสามารถพบเห็นได้คือ ตึกกรมบ้านช่องที่ตั้งอยู่บริเวณสองข้างทางของถนนนครสวรรค์ซึ่งมีความโดดเด่นในด้านประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ในเขตพระนคร ชื่อเสียงในด้านอาหารไทยโบราณของตลาดนางเลิ้งทำให้มีผู้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ ตลาดแห่งนี้เป็นประจำทุกวันเพื่อเยี่ยมชมบรรยากาศของชุมชนไทยโบราณ และเลือกซื้ออาหารซึ่งปัจจุบันหารับประทานค่อนข้างลำบากและรสชาติอร่อยประกอบกับบริษัทนำเที่ยวที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Inbound Tourist) นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและสัมผัสบรรยากาศการค้าขายในอดีตและเลือกซื้ออาหารไทยโบราณที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่เคยได้ลิ้มลอง

ตลาดนางเลิ้งมีศักยภาพสภาพพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ความสามารถรองรับได้เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม (Community Based Tourism) และการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจะช่วยให้ตลาดนางเลิ้งมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย รวมทั้งสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ และ นำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศได้

ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ความผูกพันของประชาชนที่มีต่อชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดนางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร” สรุปว่าชุมชนนางเลิ้งเป็นชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง คนในชุมชนมีความผูกพันกับสถานที่ มีความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในรูปแบบเรียบง่ายโดยอนุรักษ์ไว้ซึ่งขนบและประเพณีโบราณ และมีความภูมิใจกับชื่อเสียงที่โด่งดังด้านอาหารของตลาดนางเลิ้งและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ของชุมชนแต่ยังขาดการรวมตัวของประชาชนภายในชุมชน

ศิริรัตน์ ชำนาญรบ (2555) ทำการวิจัยออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจกรรมชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนนางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร โดยติดตั้งระบบทดลองใช้งาน และทำการประเมินผลระบบ ในขั้นตอนการพัฒนาระบบสารสนเทศใช้วิธีการ วงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ในขั้นตอนการสร้างระบบเลือกใช้ซอฟต์แวร์ภาษาสคริปต์ PHP และ ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL และระบบทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น สามารถนำไปติดตั้งใช้งานจริงได้ และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ



งานวิจัยของวิบูลย์ หวังรายนาม (2556) สรุปรว่าชุมชนนางเลิ้งและตลาดนางเลิ้งมีศักยภาพในการพัฒนาตนเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากตลาดนางเลิ้งมีลักษณะเด่นในด้านอาหารโบราณหลากหลายชนิดที่ปัจจุบันหารรับประทานได้ยากและรสชาติอร่อยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากบางครั้งผู้ที่มาเยือนตลาดนางเลิ้งมาใช้จ่ายเงินสำหรับอาหารเป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตลาดนางเลิ้งมีลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการคมนาคมโดยรถสาธารณะขนส่งมวลชน หากแต่ชุมชนนางเลิ้งต้องปรับปรุงในด้านการรักษาความสะอาดของตลาดและบริเวณโดยรอบ

งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตลาดนางเลิ้งได้แสดงเชิงประจักษ์แล้วว่าตลาดนางเลิ้งมีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยคนในชุมชนแห่งนี้มีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของตนเองในด้านชื่อเสียงของอาหารคาว หวาน ที่ชุมชนนี้อนุรักษ์ไว้ ชื่อเสียงนี้ทำให้ตลาดนางเลิ้งสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนได้ หากแต่จะต้องพัฒนาในด้านรูปแบบการจัดการในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน สุขอนามัยในการประกอบอาหาร การประชาสัมพันธ์ทั้งทางระบบสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้นนำรายได้แก่คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น “กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาให้รูปแบบการจัดการตลาดนางเลิ้งสามารถไปในทิศทางจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อให้คนในชุมชนนางเลิ้งมีความเป็นอยู่ที่ดี มีความผาสุกอย่างยั่งยืน

## 2.2 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)

บรันด์ทแลนด์รีพอร์ต (The Brundtland Report, the World Commission on Environment and Development) จากคณะกรรมการสภาพแวดล้อมและการพัฒนา (WCED. 1987) ได้ให้คำจำกัดความ “การพัฒนาอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” ว่าเป็นการพัฒนาที่คำนึงถึงความต้องการของคนในยุคอนาคตโดยปราศจากความปรานีประนอมกับความสามารถของผู้คนในอนาคตโดยการจัดการนั้นสามารถดำรงทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจผู้คนอย่างไม่เสื่อมคลาย มีการปรับปรุงคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยปราศจากผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม และอาจกล่าวได้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในด้านการจัดการเป็นพิเศษและผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น และอาจจะต้องมีการฝึกอบรมเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มโดยได้รับความช่วยเหลือชี้แนะจากองค์กรระหว่างประเทศเช่น องค์การอาหารและการเกษตรโลก (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO)

วลาดบิจิและโกบาดี (Valadbigi and Ghobadi. 2010) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความสมดุลของสภาพแวดล้อม สังคม

เศรษฐกิจและวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์ในระยะยาวต่อผู้ประกอบการและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ” ทั้งนี้การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น (WTO. 2004) ดริมและคอมมอน (Driml and Common. 1996: 4) ได้กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนคล้ายคลึงกัน โดยมีข้อเสนอ 2 ประการดังนี้

- “1. การท่องเที่ยวต้องอยู่ร่วมกันได้กับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีอยู่
  2. การท่องเที่ยวต้องไม่ก่อให้เกิดการตกต่ำของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว
- นั้น”

เราอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุดในขณะเดียวกันเจ้าของชุมชนได้รับผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต้องการกลยุทธ์ที่หลากหลายมาช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดยกตัวอย่างเช่น โครงการหมู่บ้านสีเขียว (A Green Village Project) โดยเทรียร์และไมโบโรคา (Trier and Maiboroda. 2009) ได้นำเสนอกำหนดการจัดการยั่งยืนด้วยวิธีการร่วมมือของชุมชนและผู้ประกอบการ ในการศึกษาที่กลุ่มนำร่อง (Steering Group) ปฏิบัติตนเป็นแหล่งข้อมูลที่เต็มไปด้วยพลังและความคิดสร้างสรรค์ในการที่จะส่งเสริมและแนะนำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในเมืองเบลสโตน (Belstone) ประเทศอังกฤษ เพื่อให้การทำงานเกิดรูปแบบแนวคิดที่ยั่งยืนเพื่อให้ชุมชนเกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่ดีซึ่งกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันนำไปสู่การปฏิบัติที่ดียิ่งขึ้น

โอเคลโลและเยเรียน (Okello and Yerian. 2009) พบว่าการทำงานของชุมชนร่วมกับองค์กรนักท่องเที่ยวท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการคุ้มครองในพื้นที่จำกัดเขตทางเหนือในแทนซาเนีย นำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยวและความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเอาใจใส่สภาพแวดล้อมในขณะที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในหลากหลายกิจกรรม แม้กระนั้นการทำงานของชุมชนยังส่งประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านสภาพแวดล้อมที่ได้รับการอนุรักษ์และส่งเสริมให้เกิดความอยู่ดีกินดีต่อชุมชน

การศึกษาโดยวูดแลนด์และแอคคอต (Woodland and Acott. 2007) ได้สำรวจแนวคิดของผู้ประกอบการในเขตคุ้มครองเขาคอร์นส์ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย โดยคำนึงถึงการสร้างชื่อเสียงจากการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นและการสร้างชื่อเสียงการท่องเที่ยวผ่านกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การศึกษานี้ได้รายงานผลว่ามีความสัมพันธ์ด้านบวกระหว่างการสร้างชื่อเสียงในการท่องเที่ยวท้องถิ่นและประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ มีการตระหนักรู้ถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและชี้ให้เห็นว่า การสร้างชื่อเสียงของการท่องเที่ยวผ่านทักษะการสื่อสารนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

กลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องศึกษางานวิจัยก่อนหน้าที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาไว้เพื่อได้รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกมิติทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญในการนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปแก้ไขปัญหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของนานาประเทศ ยกตัวอย่างเช่นงานวิจัยของเทรียร์และไมโบโรดา (Trier and Maiboroda. 2009) สรุปว่ากลยุทธ์ทางการร่วมมือของชุมชนและผู้ประกอบการ ทำให้เกิดรูปแบบการทำงานและแนวคิดแบบยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนเกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่ดีซึ่งกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อสภาพแวดล้อมอันนำไปสู่การปฏิบัติที่ดี การร่วมมือกันระหว่างชุมชนกับองค์กรท่องเที่ยวท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากงานวิจัยของโอเคลโลและเยเรียน (Okello and Yerian. 200) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเอาใจใส่สภาพแวดล้อมในขณะที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในกิจกรรมที่หลากหลาย กลยุทธ์ในการเพิ่มทักษะทางการสื่อสารจากงานวิจัยของวูดแลนด์และเอคอต (Woodland and Acott. 2007) ทำให้ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นซึ่งนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาโดยปรับให้เข้ากับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

ตลาดนางเลิ้งซึ่งมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสามารถพัฒนาตนเองได้จำเป็นต้องอาศัยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในด้านการจัดการเป็นพิเศษและผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน และอาจจะต้องมีการฝึกอบรมเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มโดยได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐและเอกชนเพื่อให้เข้าใจถึงการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงวัฒนธรรม

### 2.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับขนบธรรมเนียมประเพณี องค์กรความรู้ และการให้คุณค่าทางสังคม โดยมีสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติสามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจหรือสังคมโดยเน้นการจัดการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดสืบต่อกันมา การจัดการท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองการแต่งกาย ภาษาของชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเพณีในประเทศไทย ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช่าง

จังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้างประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจหมายถึงรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะและสิ่งต่างๆที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยทำให้ได้ทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธาความนิยมของบุคคลในยุคสมัยต่างๆที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน (กรมการท่องเที่ยว. 2557)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังหมายถึงรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจเรียนรู้ วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมงานศิลปะ สถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น โดยการจำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมละงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในถิ่นนั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2556)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งเป็นประเภทต่างๆตามลักษณะ ขนบประเพณี เอกลักษณ์ วิถีชีวิตและความเชื่อของคนซึ่งแต่ละประเภทมีหลักเกณฑ์ และดัชนีชี้วัดในการพิจารณาความมีศักยภาพ ประสิทธิภาพ และคุณภาพ เพื่อใช้ กำหนดมาตรฐานและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ละประเภท ดังนี้

### 2.3.1 ประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cluster of Cultural Tourism)

- 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
- 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
- 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
- 4) ศิลปะหัตถกรรมประติมากรรมภาพวาดรูปปั้นและแกะสลัก
- 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมทางศาสนา
- 6) ดนตรีการแสดงละครภาพยนตร์
- 7) ภาษาและวรรณกรรม
- 8) วิถีชีวิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอาหาร
- 9) ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้านเทศกาล
- 10) งานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา

2548)

### 2.3.2 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction Standard)

- 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว
- 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว
- 3) การบริหารจัดการ (กรมการท่องเที่ยว. 2557)

จากความหมาย ประเภท และมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดนางเลิ้งมีศักยภาพสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ โดยตลาดนางเลิ้งเป็นชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนแบบโบราณ คนในชุมชนมีความผูกพันกับสถานที่ มีความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในรูปแบบเรียบง่ายโดยอนุรักษ์ไว้ซึ่งขนบและประเพณีโบราณ และตลาดนางเลิ้งมีชื่อเสียงที่โด่งดังด้านอาหารไทยโบราณทั้งอาหารคาว และขนมหวาน ประกอบกับชุมชนแห่งนี้มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม และมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ของชุมชน

ในการที่จะยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกมิติทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดการให้ตลาดนางเลิ้งให้มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ของประเทศได้ ดังนั้นทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Involvement) พลังประชารัฐ (Civil State Empowerment) การใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) หรือ Facebook และกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ชิคซิ่ง” อาจใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้มีรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและสามารถพึ่งพาตนเองได้

## 2.4 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

โลซานโน และ วิเซนเต้ (Lozano and Vicente, 2010, p 226) กล่าวว่า “ความรู้ด้านการสื่อสารเป็นความรู้ในด้านกระบวนการคิดที่บุคคลทั่วไปพึงมีไม่ว่าบุคคลผู้นั้นจะศึกษาในด้านศาสตร์หรือศิลป์ก็ตาม และการสื่อสารเป็นกุญแจสำคัญให้บุคคลเหล่านั้นประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ” คำกล่าวนี้สอดคล้องกับบราวน์ แฮมและฮักส์ (Brown, Ham & Hughes. 2010) ที่ว่าทฤษฎีการสื่อสารมีความสำคัญต่อทุกศาสตร์โดยเฉพาะด้านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเนื่องจากในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์

เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจอยากติดตามข้อมูล ในรูปแบบของภาพ สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในวิธีต่างๆ

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo. 1960. P.8) กล่าวถึงองค์ประกอบของทฤษฎีของการสื่อสารว่าการสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบหลักสี่ด้าน ดังแผนภูมิและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : แสดงแผนภูมิองค์ประกอบของทฤษฎีการสื่อสาร

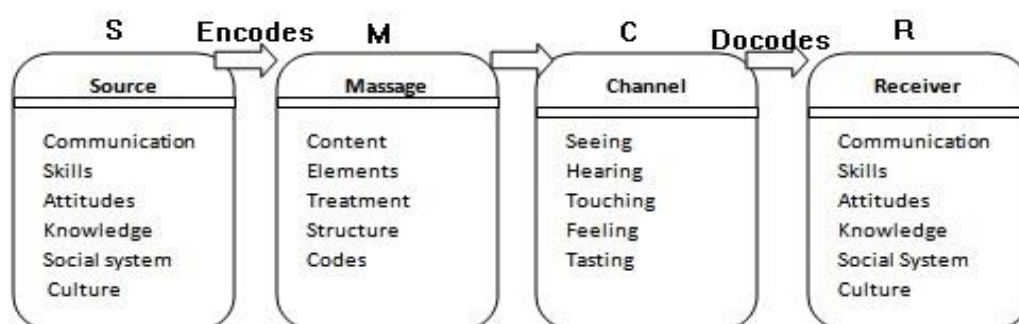


Figure: Berlo's S-M-C-R communication model

(David K. Berlo. 1960)

จากแผนภูมิผู้ส่ง (source) คือผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ข้อมูลข่าวสาร (message) คือเนื้อหา ข้อมูล รหัส หรือสัญลักษณ์ที่เป็นที่เข้าใจของบุคคลทั่วไป หรือของกลุ่มนั้นๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะส่งถึงผู้รับ

ช่องทางในการส่ง (channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น หรืออาจหมายถึงรวมถึงรูปแบบในการส่งได้แก่ ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือช่องทางสารสนเทศในปัจจุบัน

ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

งานวิจัยหลายฉบับกล่าวว่า ทฤษฎีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกระทำสิ่งต่างๆ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติสิ่งใด และกระตุ้นในการปลูกจิตสำนึกให้บุคคลมีพฤติกรรมอนุรักษ์และห่วงใยในทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และชนบประเพณีท้องถิ่นของตนดังงานวิจัยของ มาริออน และเรดด์ ( Marion & Reid 2007) สรุปว่าทฤษฎีการสื่อสารสามารถปลูกจิตสำนึกของคนในการช่วย

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ จุลสาร แผ่นพับ และวิดีโอ โดยทำให้จำนวนขยะลดลง ลดความยากลำบากในการดูแลอุทยานแห่งชาติในการจัดการปัญหาขยะ ทฤษฎีการสื่อสารโดยใช้ Theory of Planned Behaviors เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการกระตุ้นจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวไม่ให้ทิ้งขยะในเขตอุทยานแห่งชาติในแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย (Tasmania, Australia) (Brown, Ham & Hughes. 2010)

ทฤษฎีการสื่อสารจัดได้ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่สามารถช่วยในการจูงใจให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำการใดที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศ ทฤษฎีการสื่อสารอาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ตลาดนางเลิ้งให้เป็นที่รู้จักในบรรดานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อให้ตลาดนางเลิ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนซึ่งจะทำให้ตลาดนางเลิ้งมีผู้คนเข้ามาจับจ่ายซื้ออาหารที่รสชาติอร่อย และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่นเดียวกับในอดีต

## 2.5 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Involvement)

ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Involvement) หมายถึงผู้ที่มีบทบาท มีส่วนร่วม ในองค์กรใด องค์กรหนึ่งไม่ว่าจะเป็นนายจ้าง ลูกจ้าง ผู้ให้บริการทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ใช้บริการ ทุกคนที่ได้รับผลดีหรือผลเสียจากส่วนงานนั้น (Freeman 1984, Clarkson 1998) เกรย์ Gray (1989) กล่าวเสริมว่าผู้มีส่วนได้เสียหมายถึงผู้ที่แบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน หรือกลุ่มบุคคลผู้แบ่งปันประเด็นหรือหัวข้อทางความคิดร่วมกันเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือร่วมกันตัดสินใจและพัฒนาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของตน ดังนั้น การเข้าใจถึงทฤษฎีการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในชุมชนหรือองค์กรจึงมีความสำคัญในการที่จะร่วมมือกันพัฒนา หรือร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาขององค์กร ชุมชน หรือประเทศชาติ

ในวงการการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้เสียหมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมกันในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้รวมถึง เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า และนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น พวกเขาเหล่านั้นมีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารจัดการ แผนการตลาด และแผนต่างๆ เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง (Sheehan, Brent & Hudson. 2007)

ในบริบทของตลาดนางเลิ้งผู้มีส่วนได้เสียหมายถึงกลุ่มผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่เขต และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ให้บริการรถโดยสาร ผู้นำชุมชน บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว

งานวิจัยของ มอสเวเต้ และ เพื่อน (Moswete et al. 2008) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองโบทวานา ประเทศแอฟริกาใต้ (Botswana, Mexico) ผลการวิจัยสรุปว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และพลังขับเคลื่อนโดยชุมชนโดยที่ชุมชนมีต้นทุนทางสังคมที่ดี ส่งผลสูงสุดต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริเวณนั้น

การที่จะพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์หลากหลายมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในด้าน สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ดังนั้นการจัดการให้ตลาดนางเลิ้งให้มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Involvement) ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและสามารถพึ่งพาตนเองได้ เนื่องจากตลาดนางเลิ้งมีต้นทุนทางสังคมที่สูง มีชุมชนที่รักและหวงแหนในความเป็นอยู่ดั้งเดิมของตนเอง มีทรัพยากรที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านฝีมือการประกอบอาหารคาว ขนมหวาน หรือแม้แต่สถาปัตยกรรมที่งดงามของที่พักอาศัยในชุมชน

## 2.6 พลังประชาชน (Civil State Empowerment)

ประชาชนหมายถึงรูปแบบการดำเนินนโยบายสานพลัง ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนร่วมมือกันทำงานหาทางแก้ปัญหา และสร้างอนาคตให้กับประเทศโดยมียุทธศาสตร์ที่แน่นอนผ่านโครงสร้างการขับเคลื่อนของประเทศที่ต้องการลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยมีเป้าหมายให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีความสุขและมีรายได้เพิ่ม ประเทศชาติมั่นคง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน นโยบายสานพลังประชาชนเป็นนโยบายที่ดึงการทำงานจากทุกภาคส่วนเข้ามาทำงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยทำงานเป็นทีมเดียวกันจากเดิมที่ภาครัฐจะดำเนินการในส่วนของตนเอง เอกชนก็ดำเนินการธุรกิจของตนเอง แต่การทำงานแบบประชาชนนี้ รัฐและเอกชนร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวซึ่งมีจุดมุ่งหมายเดียวคือ มุ่งพัฒนาประชาชน (คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชาชน, มปท; สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน, กรมพัฒนาชุมชน, 2560) โดยมีแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐมีดังนี้

1. เป็นแนวทางการดำเนินงานโดยความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างภาคเอกชน ภาคประชาชนและภาครัฐรวมทั้งสถาบันการศึกษา วิจัย
2. หลักการทำงานคือให้ภาคเอกชนเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะและเชื่อมโยงการตลาดขณะที่ภาครัฐให้การสนับสนุน (Private Lead, Public Support)
3. เปลี่ยนแนวทางการดำเนินการแบบเดิม โดยเน้นผลสัมฤทธิ์และเป้าหมายเป็นหลัก (Result Oriented) โดยต้องลดหรือจำกัดข้ออุปสรรคต่างๆในการดำเนินงาน



4. การทำ Quick Win เพื่อเร่งแก้ปัญหาของประเทศ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพคน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

5. การทำแผน Medium และ Long Term เพื่อสร้างพื้นฐานให้ยั่งยืน  
(สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน, กรมพัฒนาชุมชน, 2560)

ในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน แนวคิดพลังประชารัฐจัดได้ว่าเป็นแนวคิดที่เป็นรูปธรรมเนื่องจากแนวคิดประชารัฐมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานของไทยโดยเฉพาะการมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนในกิจการด้านการเกษตรการแปรรูป และด้านการท่องเที่ยวโดยอาศัยภาครัฐ เอกชนและประชาสังคม (จดหมายข่าวรัฐบาลเพื่อประชาชน, 2559) แนวคิดพลังประชารัฐอาจจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนางเลิ้งกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างรายได้ให้กับชุมชน และนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยได้

## 2.7 เครือข่ายทางสังคม (Social Network)

เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในสังคมยุคปัจจุบัน เฟซบุ๊กอนุญาตให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการสมัครเพื่อลงทะเบียนใช้ ผู้ลงทะเบียนสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตนเอง และสื่อสารกับบุคคลผู้ลงทะเบียนใช้บริการ โดยเฟซบุ๊กมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้าง ข้อความ ภาพ เสียง หรือ วิดีโอ เพื่อเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของตนเองให้กับบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนกันบนสื่อออนไลน์ประเภทนี้ งานวิจัยของ ดิปีเตโตร และเพื่อน (Dipietro et al. 2012) สรุปว่า การใช้เครือข่ายทางสังคม หรือ เฟซบุ๊ก ในการแชร์สถานที่ ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในธุรกิจการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทนี้อย่างมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ และโปรโมทร้านอาหารบนสื่อออนไลน์ประเภทนี้ประหยัดงบประมาณรายจ่ายด้านการตลาด

การที่จะพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) หรือที่เป็นที่รู้จักในนามของเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในสังคมยุคปัจจุบัน อาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาตลาดนางเลิ้ง ให้มีรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เนื่องจากตลาดนางเลิ้งมีผู้คนจำนวนมากเข้ามาใช้บริการเลือกซื้ออาหารคาว ขนมหวาน หรือแม้แต่มาเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมที่งดงามของที่พักอาศัยในชุมชน กลุ่มคนเหล่านั้นอาจโพสต์ แชร์ หรือวิพากษ์วิจารณ์ในกลุ่มเพื่อน จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง และจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งโดยที่ไม่มีใครคาดคิดถึงการแพร่ของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกลยุทธ์เช่นนี้อาจมีส่วนช่วยให้ตลาดนางเลิ้งกลับมาคึกคักเช่นเดิมได้

## 2.8 กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” (Campaign by Tourism Authority of Thailand)

“ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นในปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์จะเชิญชวนให้คนไทยหันกลับมาชมและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้ตัวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนมาแล้วในแง่มุมที่ลึกลับขึ้น ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่เน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึงได้ยากแต่เน้นการเข้าถึงชุมชนท้องถิ่นมากขึ้นซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและรักแหล่งท่องเที่ยวของไทยมากขึ้นโดยประเทศไทยมีเสน่ห์ลึกลับซึ่งอยู่มากมายให้นักเดินทางได้ค้นหา และสัมผัสได้ไม่รู้จบ ด้วยภูมิประเทศที่มีความแตกต่างสร้างสรรค์ เรื่องราววิถีชีวิตผู้คนให้แนบแน่นกับแผ่นดินถิ่นกำเนิด ตามลักษณะ ของภูมิประเทศที่เป็นตัวกำหนด ทั้งในด้านของความเป็นอยู่ อาหาร การกิน วัฒนธรรมประเพณีซึ่งสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น สาธารณเป็นความ แข็งแกร่งของวิถีชุมชนที่ยั่งยืนและยาวนานสืบทอดกันไปในสายธาร แห่งอารยธรรมคนไทย ทำอย่างไรที่ผู้คนในแต่ละท้องถิ่นจะได้ตระหนักและภาคภูมิใจถึง ความเป็นอัตลักษณ์ตัวตนของเขา ซึมซับและพร้อมจะบอกกล่าวเล่า ขานเรื่องราว นั้น ๆ ให้ผู้คนต่างถิ่นได้ศึกษาหามุมมองที่แตกต่างกัน ออกไป ให้กลายมาเป็นหนึ่งเดียวของคำว่า “ความเข้าใจในความต่าง” ทำอย่างไรที่ผู้คนนักเดินทางทั้งหลายจะได้เปิดใจพร้อมที่จะรับเรื่องราว แห่งวิถีที่แตกต่างให้กลายมาเป็นวิถีแห่งความงดงามของสายธาร วัฒนธรรมที่น่าศึกษาเรียนรู้ และร่วมกันภาคภูมิใจในความเป็น คนไทยร่วมกันไม่ว่าจะมาจากภูมิภาคไหน ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าว เราจึงพร้อมที่จะถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในแง่มุมลึกลับ อัตลักษณ์ทั้งหลายที่มีจุดเด่นอยู่ในแต่ละท้องถิ่น ออกมาให้ทุกคนสามารถเข้าใจ เข้าถึง และสัมผัสได้ด้วยตัวของคุณ เอง และพร้อมที่จะนำพาเพื่อนพ้องคนใกล้ตัวออกท่องเที่ยวไปใน ภูมิภาคทั้ง 5 ของประเทศไทย ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาค ตะวันออก และภาคใต้ แล้วเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ จากการเดินทาง นั้น ๆ เพื่อให้ทุกย่างก้าวของคุณเต็มไปด้วยคุณค่าของการเดินทาง เที่ยวไปด้วยหัวใจที่เก๋ไก๋ หากแต่ลึกลับในทุกมุมมองที่ทุกคนสามารถ เรียนรู้ได้ด้วยตัวของตนเองจากการเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ดังนั้นในการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” เป็นแนวคิดหนึ่งที่อาจพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน สร้างเสริมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย และพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งนำไปสู่การพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน

## 2.9 สุขอนามัยในการประกอบอาหาร (Food Safety)

สุขอนามัยในการประกอบอาหารหมายถึง ความสะอาด ในด้านการเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร สภาพแวดล้อมในการประกอบอาหาร การเลือกใช้ภาชนะในการประกอบอาหาร การแต่งกายของผู้ให้บริการอาหาร และ สถานที่รับประทานอาหาร ดังนั้นผู้ให้บริการอาหารหรือผู้สัมผัสอาหาร จึงจำเป็นต้องรู้ว่าอะไรคือสาเหตุที่ทำให้อาหารไม่สะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสามารถจัดการเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ซึ่งการจัดการและควบคุมอาหารให้สะอาดปลอดภัย ทำได้โดยการควบคุมปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ที่เป็นสาเหตุทำให้อาหารสกปรกตามสำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ดังนี้

**ปัจจัยที่ 1 บุคคล** ได้แก่ ผู้สัมผัสอาหาร ได้แก่ ผู้เตรียมอาหาร ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ผู้จำหน่ายอาหาร ผู้เก็บและทำความสะอาดภาชนะอุปกรณ์ เป็นต้น

**ปัจจัยที่ 2 อาหาร** ได้แก่ อาหารที่นำมาปรุง ได้แก่ อาหารสด เนื้อสัตว์ ผักสด อาหารแห้ง อาหารกระป๋องรวมถึงน้ำแข็ง น้ำดื่ม และสารปรุงแต่งอาหาร

**ปัจจัยที่ 3 ภาชนะอุปกรณ์** ได้แก่ จาน ชาม ช้อน ส้อม ตะเกียบ หม้อ กระทะ เป็นต้น

**ปัจจัยที่ 4 สถานที่** ได้แก่ บริเวณเตรียม ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหาร สถานที่รับประทานอาหาร รวมถึง แผงลอยจำหน่ายอาหาร

**ปัจจัยที่ 5 สัตว์แมลงนำโรค** ได้แก่ หนู แมลงวัน แมลงสาบ มด รวมถึงสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข แมว นก เป็นต้น (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

การที่จะพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน มีผู้คนเดินทางเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ความสะอาดในด้านการเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร สภาพแวดล้อมในการประกอบอาหาร การเลือกใช้ภาชนะในการประกอบอาหาร การแต่งกายของผู้ให้บริการอาหาร และ สถานที่รับประทานอาหาร อาจเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาของผู้ใช้บริการ และเป็นส่วนที่จะช่วยพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้มีรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เนื่องจากตลาดนางเลิ้งมีผู้คนจำนวนมากเข้ามาใช้บริการเลือกซื้ออาหารคาว ขนมหวาน หรือแม้แต่มาเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมที่งดงามของที่พักอาศัยในชุมชน ผู้คนเหล่านั้นอาจพบหรือเห็นสิ่งใดที่ไม่ได้มาตรฐาน คนเหล่านั้นอาจวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง และจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งโดยที่ไม่มีใครคาดคิดถึงการแพร่ของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกลยุทธ์ในการรักษาสุขอนามัยในการประกอบอาหาร (Food Safety) อาจมีส่วนช่วยให้ตลาดนางเลิ้งมีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า และทำให้ผู้คนที่มาเยือนเกิดความประทับใจทำให้ต้องการที่จะมาใช้บริการในโอกาสต่อไป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งทางด้านทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของตลาดนางเลิ้ง และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยศึกษากลยุทธ์ต่างๆที่อาจทำให้ตลาดนางเลิ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับหลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เพื่อนำมาใช้ทำการออกแบบข้อความในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในบทต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 แบบแผนการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลและทฤษฎีต่าง ๆ ในบทที่ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และนำข้อมูลและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ทำการออกแบบข้อคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1.1 ตลาดนางเลิ้ง (Nangleang Market)
- 3.1.2 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)
- 3.1.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 3.1.4 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)
- 3.1.5 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Involvement)
- 3.1.6 พลังประชารัฐ (Civil State Empowerment)
- 3.1.7 เครือข่ายทางสังคม (Social Network)
- 3.1.8 กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก้ไก๋ สไตลส์ลึกลับ” (Campaign by Tourism Authority of Thailand)
- 3.1.9 สุขอนามัยในการประกอบอาหาร (Food Safety)

### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนางเลิ้งโดยทราบความว่าตลาดนางเลิ้งเป็นสถานที่ ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ ณ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีชื่อทางด้านอาหารคาวและอาหารหวานที่อร่อยและมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ตลอดจนตลาดนางเลิ้งมีสถาปัตยกรรมโบราณที่สวยงามและมีความโดดเด่นในด้านประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ในเขตพระนคร ตลาดแห่งนี้ ตั้งอยู่บนถนนนครสวรรค์ แขวงวัดโสมนัสราชวรวิหาร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็น ชุมชนศุภนิมิต 1 และ ชุมชนศุภนิมิต 2 และผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1. ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้ง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ตัวแทนกลุ่มบุคคลผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และจัดการท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งอันได้แก่ ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ รายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยวจำนวน 28 คน มาทำการสัมภาษณ์เพื่อหากลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 3.3 แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ “กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบมีข้อคำถามชี้แนะ (Indicative Question) ดังเหตุผลต่อไปนี้

3.3.1 ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหากกลยุทธ์มาเพื่อจัดการกับสิ่งดังกล่าว ดังนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพจึงเหมาะสมที่จะใช้ศึกษาสภาพปัญหาของคนในชุมชนนางเลิ้ง เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุปัจจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการหายุทธศาสตร์ มาใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อได้มาซึ่งกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยข้อคำถามชี้แนะเป็นตัวแปรที่ควบคุมรอบยุทธศาสตร์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในบทที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ มาเรียม และซิมสัน เครสเวลล์ (Mariam & Simpson. 1995, Creswell. 2009) ที่กล่าวว่าการศึกษาเชิงคุณภาพออกแบบมาเพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของคน

ในสังคมและแก้ไขปัญหาสังคม เพื่อสร้างกฎเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆมาใช้ในการกำหนด กรอบ ยุทธศาสตร์ในแต่ละพื้นที่

3.3.2 ผลงานวิจัยฉบับต้องอาศัยการวิเคราะห์ และตีความโดยอาศัยทฤษฎีและประสบการณ์ของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยเป็นอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาการท่องเที่ยว มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำวิจัยในด้านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ ดังคำกล่าวของเครสเวลล์ (Creswell, 2009) ว่างานวิจัยเชิงคุณภาพจำเป็นต้องอาศัย ทฤษฎีและศาสตร์หลายด้าน ผสมกับประสบการณ์ของนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นมาทำ การตีความจากข้อมูลที่เก็บจากภาคสนาม

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การกำหนดปัญหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆทำให้ได้ทราบสภาพปัญหาว่า การย้าย สถานที่ราชการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ (สาขานางเลิ้ง) ปีพุทธศักราช 2554 มีผลกระทบทำให้ตลาดแห่งนี้มีจำนวนผู้มาใช้บริการลดน้อยลง และจากการสำรวจเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Tourism Authority of Thailand n.d.) ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการแนะนำ สถานที่เกี่ยวกับอาหารในกรุงเทพมหานครฯ ผลการสืบค้นปรากฏว่าตลาดนางเลิ้งมิได้ถูกกล่าวถึงใน ฐานะเป็นสถานที่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแนะนำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทราบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเป็นสถานที่ที่น่าแวะรับประทานอาหารประเภทอาหาร ไทยโบราณเลย (Tourism Authority of Thailand n.d.) ประกอบกับไม่มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อ ต่างๆ และยังไม่มีการดำเนินการพัฒนาฐานข้อมูลและการเผยแพร่อย่างเป็นระบบถึงคุณค่าของชุมชน ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง บอกความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถานที่สำคัญทั้งของราชการ และเอกชนที่ควรค่าต่อการศึกษาและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และวัฒนธรรมอัน ทรงคุณค่าที่ควรเผยแพร่ไปทั่วโลก จากความถดถอยของจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ณ ตลาดนางเลิ้ง ประกอบกับการถูกละเลยด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและ เอกชน และการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทำให้ศักยภาพในการพัฒนาตนเองของ ชุมชนตลาดนางเลิ้งให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองในด้าน อาหารโบราณลดน้อยลง ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน นางเลิ้งกับการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างรายได้

ให้กับชุมชน การเพิ่มรายได้ให้กับประเทศซึ่งนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศตลอด  
ลง

### 3.4.2 การศึกษาความเป็นไปได้

หลังจากศึกษาสภาพปัญหาแล้วผู้วิจัยทำการรวบรวม และสรุปประเด็นปัญหาต่างๆที่  
เกิดขึ้น โดยปัญหา คือการลดจำนวนของผู้มาใช้บริการตลาดนางเลิ้ง ประกอบกับการบกพร่องด้าน  
การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการหากล  
ยุทธ์มาเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 โดยศึกษาทฤษฎี และกลยุทธ์  
ต่างๆที่งานวิจัยอื่นได้ทำการวิจัยแล้วหรือ วิธีที่ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วว่าอาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนา  
และยกระดับตลาดนางเลิ้งให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังทฤษฎี และกลยุทธ์ ต่อไปนี้

- 1) ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)
- 2) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนตลาดนางเลิ้ง (Stakeholder Involvement)
- 3) พลังประชารัฐ (Civil State Empowerment)
- 4) เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook (Social Network, or Facebook)
- 5) กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์  
ลึกซึ้ง” (A Campaign by Tourism Authority of Thailand)
- 6) มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร (Food Safety  
Certificate)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ แบบมี  
ข้อคำถามชี้แนะ (Indicative Question) เพื่อที่จะควบคุมหัวข้อกลยุทธ์ต่างในการพัฒนาตลาดนางเลิ้ง  
ดังข้อคำถามนี้

**คำถามในการสัมภาษณ์:** คุณคิดว่ากลยุทธ์หรือวิธีการใดด้านล่างนี้สามารถพัฒนาหรือยกระดับตลาด  
นางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) โดยใช้ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์
2. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนตลาดนางเลิ้ง (Stakeholder Involvement)
3. พลังประชารัฐ โดยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ร่วมมือกันทำงานหาทาง  
ในการแก้ปัญหา (Civil State Empowerment)
4. เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook (Social Network, or Facebook)
5. กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์  
ลึกซึ้ง” (A Campaign by Tourism Authority of Thailand)



## 6. มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร (Food Safety Certificate)

3.4.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในการจัดการ และการจัดการท่องเที่ยวในตลาดนางเลิ้งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อหวัข้องานวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย และข้อคำถามในการสัมภาษณ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ดร. นิติพันธ์ ศรีสุวรรณ อาจารย์พิเศษ เพ็ชรวงศ์ อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ด้านการวิจัยการท่องเที่ยวทั้งสองท่าน และ คุณภาวดี อินทร์แสง มีคฤเทศก์ผู้มีประสบการณ์ในด้านการนำเที่ยวมากกว่า 15 ปี และผู้บริหารบริษัทเรือนำเที่ยวแวนฟ้า เป็นผู้ตรวจหาคุณภาพ ได้ค่าเฉลี่ยในการหาความสอดคล้องเท่ากับ 1.0

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ลงภาคสนาม เก็บข้อมูลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีข้อคำถามชี้แนะ (Indicative Question) จำนวน 28 คน ตามกลุ่มตัวอย่าง คือผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยวจำนวน

3.5.2 ถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อสรุปและแปลผลวิจัย ผู้วิจัยทำการถอดเทปสัมภาษณ์โดยใส่หมายเลขผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แทนการใส่ชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ต้องเป็นความลับ

3.5. 3 สรุปข้อมูล และสรุปข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยจัดผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยว แล้วนำมาสรุปเป็นภาพรวม

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ “กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบมีข้อคำถามชี้แนะ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์เชิงคุณภาพแบบแก่นสาระหรือวิธีการ Thematic Analysis โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6.1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความแล้วจัดเรียงให้เป็นระบบ และเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำบทสัมภาษณ์มาใช้ตีความในลำดับต่อไป

3.6.2. กำหนดดัชนี (code) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับการถอดความ (Decode) แล้วมากำหนดดัชนี เนื่องจากผู้วิจัยไม่เปิดเผยชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จึงกำหนดผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นหมายเลข และกำหนดข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เรียงตามกลุ่มตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.3. การตีความ (Interpret) ผู้วิจัยตีความข้อมูลโดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์ของผู้วิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการท่องเที่ยว และด้านการค้นหากลยุทธ์เพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นำข้อมูลจากการวิจัยมาสรุป ตีความ และเปรียบเทียบ เพื่อหากลยุทธ์พัฒนาตลาดนางเลิ้งในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยอาศัยทฤษฎี และงานวิจัยในบทที่ 2

3.6.4. อภิปรายผลการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ข้อมูล กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบบแผนการวิจัย วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ต่างๆที่ทำให้ตลาดนางเลิ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยึดมั่นแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในบทต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยลำดับหัวข้อดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.3 คำถามในการสัมภาษณ์

4.4 ผลการวิจัย

4.5 สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- 2) เพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

#### 4.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่กลุ่มตัวแทนบุคคลผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้ง โดยจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่มคือ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว จำนวน 28 คน มาทำการสัมภาษณ์เพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

#### 4.3 คำถามในการสัมภาษณ์

คำถาม: คุณคิดว่ากลยุทธ์หรือวิธีการใดด้านล่างนี้สามารถพัฒนาหรือยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) โดยใช้ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์

2. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนตลาดนางเลิ้ง (Stakeholder Involvement)
3. พลังประชารัฐ โดยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ร่วมมือกันทำงานหาทาง ในการแก้ปัญหา (Civil State Empowerment)
4. เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook (Social Network, or Facebook)
5. กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ ลีเกิ้ลซิ่ง” (A Campaign by Tourism Authority of Thailand)
6. มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร (Food Safety Certificate)

#### 4.4 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแสดงผลการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือผลการวิจัยที่ได้จากการตอบการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ดังตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้ง ดังนี้

**ตารางที่ 2:** ผลการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้ง

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	คำตอบ	กลุ่มผู้ตอบ
คนที่ 1	.ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลีเกิ้ลซิ่งมาตรฐานความสะอาด	ผู้ประกอบการรายย่อย
คนที่ 2	มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร	ผู้ประกอบการรายย่อย
คนที่ 3	.ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลีเกิ้ลซิ่งมาตรฐานความสะอาด	ผู้ประกอบการรายย่อย

คนที่4	ท่องเที่ยววิถีไทยเก้ไก้สไตล้ล้กซ้ั้ง	ผู้ประกอบการราย ย่อย
คนที่5	.ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียใน ชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก้ ไก้สไตล้ล้กซ้ั้งมาตรฐานความสะอาด	ผู้รับผิดชอบและ ผู้เกี่ยวข้องทางการ ให้บริการ นักท่องเที่ยว บริเวณตลาด นางเลิ้งภาคเอกชน
คนที่6	พลังประชารัฐ	ผู้รับผิดชอบและ ผู้เกี่ยวข้องทางการ ให้บริการ นักท่องเที่ยว บริเวณตลาด นางเลิ้งภาคเอกชน
คนที่7	มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและ ประกอบอาหาร	ผู้รับผิดชอบและ ผู้เกี่ยวข้องทางการ ให้บริการ นักท่องเที่ยว บริเวณตลาด นางเลิ้งภาคเอกชน
คนที่ 8	.ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียใน ชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก้ ไก้สไตล้ล้กซ้ั้งมาตรฐานความสะอาด	ผู้รับผิดชอบและ ผู้เกี่ยวข้องทางการ ให้บริการ นักท่องเที่ยว บริเวณตลาด นางเลิ้งภาคเอกชน
คนที่ 9	.ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียใน ชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก้ ไก้สไตล้ล้กซ้ั้งมาตรฐานความสะอาด	ผู้รับผิดชอบและ ผู้เกี่ยวข้องทางการ ให้บริการ นักท่องเที่ยว

		บริเวณตลาด นางเลิ้งภาครัฐ
คนที่ 10	มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร	ผู้รับผิดชอบและ ผู้เกี่ยวข้องทางการ ให้บริการ นักท่องเที่ยว บริเวณตลาด นางเลิ้งภาครัฐ
คนที่ 11	กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่ง	ผู้รับผิดชอบและ ผู้เกี่ยวข้องทางการ ให้บริการ นักท่องเที่ยว บริเวณตลาด นางเลิ้งภาครัฐ
คนที่ 12	.ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่งมาตรฐานความสะอาด	ผู้รับผิดชอบและ ผู้เกี่ยวข้องทางการ ให้บริการ นักท่องเที่ยว บริเวณตลาด นางเลิ้งภาครัฐ
คนที่ 13	พลังประชารัฐ เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร	ผู้นำชุมชน
คนที่ 14	พลังประชารัฐ กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่ง มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร	ผู้นำเที่ยว
คนที่ 15	.ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่งมาตรฐานความสะอาด	ผู้นำเที่ยว
คนที่ 16	ทฤษฎีการสื่อสาร	ผู้นำเที่ยว

คนที่ 17	.ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่งมาตรฐานความสะอาด	ผู้นำเที่ยว
คนที่ 18	พลังประชารัฐ เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร	บุคลากรท้องถิ่น
คนที่ 19	ทฤษฎีการสื่อสาร	บุคลากรท้องถิ่น
คนที่ 20	ทฤษฎีการสื่อสาร พลังประชารัฐ Facebook	บุคลากรท้องถิ่น
คนที่ 21	มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร	บุคลากรท้องถิ่น
คนที่ 22	พลังประชารัฐ Facebook มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร	ผู้นำชุมชน
คนที่ 23	พลังประชารัฐ	ผู้นำชุมชน
คนที่ 24	พลังประชารัฐ	ผู้นำชุมชน
คนที่ 25	ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่งมาตรฐานความสะอาด	นักท่องเที่ยว
คนที่ 26	.ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่งมาตรฐานความสะอาด	นักท่องเที่ยว
คนที่ 27	ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่ง มาตรฐานความสะอาด	นักท่องเที่ยว
คนที่ 28	ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่งมาตรฐานความสะอาด	นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือผลการวิจัยที่ได้จากตารางที่ 1 ซึ่งเป็นผลการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้ง เพื่อหากลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ดังนี้

**กลุ่มที่ 1** คือผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดนางเลิ้ง จำนวน 4 คน 2 ใน 4 คนตอบว่า ทักษะการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนพลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง และการรักษามาตรฐานความสะอาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ส่วนอีกคนหนึ่งให้ความสำคัญต่อมาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร คนสุดท้ายคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้งน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ตลาดนางเลิ้งกลับมาคึกคักมีผู้คนมาจับจ่ายซื้ออาหารมากขึ้นกว่าเดิม

**กลุ่มที่ 2** เป็นผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน จำนวน 4 คน 2 ใน 4 คน สนับสนุนทักษะการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนพลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง และการรักษามาตรฐานความสะอาดในการเตรียมและประกอบอาหาร ว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและสามารถทำให้ตลาดนางเลิ้งมีจำนวนของผู้มาจับจ่ายซื้ออาหารมากดังเดิม อีกคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่าพลังประชารัฐสามารถช่วยแก้ปัญหาของตลาดนางเลิ้งที่มีคนมาใช้บริการน้อยลงได้ คนสุดท้ายให้นำหนักในด้านของมาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการที่จะให้ผู้คนมาใช้บริการอีกในอนาคตต่อไป

**กลุ่มที่ 3** เป็นผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาครัฐ จำนวน 4 คน 2 ใน 4 คนมองว่า กลยุทธ์ทางด้านทักษะการสื่อสาร เช่นการติดป้ายประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน ซึ่งหมายรวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และสถานประกอบการ การสานพลังประชารัฐ การใช้พลังทางสังคมโดยผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook การจัดแคมเปญการท่องเที่ยวภายใต้ชื่อ ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง และการรักษามาตรฐานความสะอาดในด้านการเตรียมอาหาร และการสัมผัสอาหาร อาจมีบทบาทสำคัญ และอาจเป็นยุทธศาสตร์ในการช่วยพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและสามารถทำให้เศรษฐกิจของผู้คนในชุมชนตลาดนางเลิ้งดีมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน อีกคนแสดงความคิดเห็นว่ามาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการรักษาชื่อเสียงของตลาดแห่งนี้ และอีกคนกล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และสามารถประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักตลาดนางเลิ้ง ในฐานะที่ตลาดแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย



**กลุ่มที่ 4** เป็นกลุ่มบุคคลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในนามของผู้นำเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งจำนวน 4 คน 2 ใน 4 คนซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ตอบว่า 6 กลยุทธ์ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่งมาตรฐานความสะอาด เป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และผู้มาใช้บริการตลาดนางเลิ้ง อีกคนหนึ่งสนับสนุน พลังประชารัฐ กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่ง และมาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร และผู้นำเที่ยวคนหนึ่งกล่าวว่า ทฤษฎีการสื่อสารเท่านั้นที่เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดแห่งนี้ได้

**กลุ่มที่ 5** คือตัวแทนของบุคลากรท้องถิ่นบริเวณตลาดนางเลิ้งจำนวน 4 คน ตัวแทนคนหนึ่งของกลุ่มนี้ให้ความคิดเห็นว่า พลังประชารัฐ เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร เป็นหัวใจหลักของการจัดการที่ดีที่ทำให้ตลาดเกิดการพัฒนา อีกคนกล่าวว่า ทฤษฎีการสื่อสาร สำคัญที่สุดโดยเฉพาะการติดป้ายโฆษณาหน้าตลาด อีกคนหนึ่งมองว่า ทฤษฎีการสื่อสาร พลังประชารัฐ Facebook สำคัญ การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์โดยอาศัยงบประมาณน้อยน่าจะเป็นผลดีต่อรูปแบบการจัดการในยุคสมัยนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนสุดท้ายกล่าวว่า มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร เป็นกลยุทธ์หลักในการให้ตลาดนางเลิ้งมีการจัดการอย่างยั่งยืน

**กลุ่มที่ 6** คือตัวแทนของผู้นำชุมชนบริเวณตลาดนางเลิ้งจำนวน 4 คน และ 2 ใน 4 คนซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้นำชุมชนตอบว่า พลังประชารัฐ เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร ทั้งสามข้อนี้เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยให้ตลาดนางเลิ้งพัฒนาไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งพวกเขามองว่าทั้งสามพลังประชารัฐ และมาตรฐานความสะอาดเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดนางเลิ้งยั่งยืน ส่วน Facebook เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกคนหนึ่งมองว่า มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร เป็นปัจจัยหลักในการประชาสัมพันธ์ตนเอง คนสุดท้ายเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยผลักดันให้ตลาดมีชื่อเสียงมากขึ้น ส่วนตัวตลาดเองมีมาตรฐานอยู่แล้ว

**กลุ่มที่ 7** เป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยว และผู้มาใช้บริการบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้ง 4 คน สนับสนุน ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่งมาตรฐานความสะอาด ว่าเป็นวิธีผสมผสานที่จะช่วยพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักตลาดนางเลิ้ง ในฐานะที่ตลาดแห่งนี้มีชื่อเสียงในด้านอาหารไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแห่งหนึ่งของประเทศไทย

#### 4.5 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้งซึ่งแบ่งตามประเภทของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็น 7 กลุ่มดังนี้ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว ผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่ม จำนวน 28 คน 17 คน เลือกกลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy) .คือทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง และมาตรฐานความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 60.71 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 11 คน เลือกกลยุทธ์เชิงเดี่ยว (Single Strategy) คิดเป็นร้อยละ 39.29 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตามตารางที่ 2 และแผนภูมิวงกลม ดังนี้

ตารางที่ 3: สรุปผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ

กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน	ร้อยละ
กลยุทธ์เชิงเดี่ยว (Single Strategy)	39.29
กลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy)	60.71

แผนภูมิที่ 1 : แสดงผลการสรุปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ



สรุปผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้งซึ่งแบ่งตามประเภทของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็น 7 กลุ่มคือ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เลือกกลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy) มากกว่ากลยุทธ์เชิงเดี่ยว (Single Strategy) ส่วนผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ นำเสนอในบทต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

งานวิจัย“กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (A Strategy to Enhance Nangleang Market as a Top Cultural Tourist Destination) มีบทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

- 5.1.1 เพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- 5.1.2 เพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

#### 5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1. ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มบุคคลผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้ง

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่กลุ่มตัวแทนบุคคลผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้ง โดยจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่มคือ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว จำนวน 28 คน เพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

#### 5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

##### 5.3.1 การศึกษาข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลและทฤษฎีต่างๆในบทที่ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อหากกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และนำข้อมูลและทฤษฎีต่างๆมาใช้ทำการออกแบบข้อความในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 1) ตลาดนางเลิ้ง (Nangleang Market)
- 2) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)
- 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 4) ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)
- 5) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Involvement)
- 6) พลังประชารัฐ (Civil State Empowerment)
- 7) เครือข่ายทางสังคม (Social Network)
- 8) กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลิคซิ่ง” (Campaign by Tourism Authority of Thailand)
- 9) สุขอนามัยในการประกอบอาหาร (Food Safety)

### 5.3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

#### 1) การกำหนดปัญหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆทำให้ได้ทราบสภาพปัญหาว่า การย้ายสถานที่ราชการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ (สาขานางเลิ้ง) ปีพุทธศักราช 2554 มีผลกระทบทำให้ตลาดแห่งนี้มีจำนวนผู้มาใช้บริการลดน้อยลง และจากการสำรวจเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Tourism Authority of Thailand n.d.) ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการแนะนำสถานที่เกี่ยวกับอาหารในกรุงเทพมหานครฯ ผลการสืบค้นปรากฏว่าตลาดนางเลิ้งมิได้ถูกกล่าวถึงในฐานะเป็นสถานที่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแนะนำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทราบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเป็นสถานที่ที่น่าแวะรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยโบราณเลย (Tourism Authority of Thailand n.d.) ประกอบกับไม่มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ และยังไม่มีการดำเนินการพัฒนาฐานข้อมูลและการเผยแพร่อย่างเป็นระบบถึงคุณค่าของชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง บอกความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถานที่สำคัญทั้งของราชการและเอกชนที่ควรค่าต่อการศึกษาและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่ควรเผยแพร่ไปทั่วโลก จากความถดถอยของจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ณ ตลาดนางเลิ้ง ประกอบกับการถูกละเลยด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน และการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทำให้ศักยภาพในการพัฒนาตนเองของ

ชุมชนตลาดนางเลิ้งให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองในด้านอาหารโบราณลดน้อยลง ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนนางเลิ้งกับการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างรายได้ให้กับชุมชน การเพิ่มรายได้ให้กับประเทศซึ่งนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศถดถอยลง

## 2) การศึกษาความเป็นไปได้

หลังจากศึกษาสภาพปัญหาแล้วผู้วิจัยทำการรวบรวม และสรุปประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น โดยปัญหา คือการลดจำนวนของผู้มาใช้บริการตลาดนางเลิ้ง ประกอบกับการบกพร่องด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการหากลยุทธ์มาเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 โดยศึกษาทฤษฎี และกลยุทธ์ต่างๆที่งานวิจัยอื่นได้ทำการวิจัยแล้วหรือ วิธีที่ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วว่าอาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาและยกระดับตลาดนางเลิ้งให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังทฤษฎี และกลยุทธ์ ต่อไปนี้

- 1) ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)
- 2) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนตลาดนางเลิ้ง (Stakeholder Involvement)
- 3) พลังประชารัฐ (Civil State Empowerment)
- 4) เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook (Social Network, or Facebook)
- 5) กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” (A Campaign by Tourism Authority of Thailand)
- 6) มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร (Food Safety Certificate)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ แบบมีข้อคำถามชี้แนะ (Indicative Question) เพื่อที่จะควบคุมหัวข้อกลยุทธ์ต่างในการพัฒนาตลาดนางเลิ้งดังข้อคำถามนี้

**คำถามในการสัมภาษณ์:** คุณคิดว่ากลยุทธ์หรือวิธีการใดด้านล่างนี้สามารถพัฒนาหรือยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) โดยใช้ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์
2. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนตลาดนางเลิ้ง (Stakeholder Involvement)
3. พลังประชารัฐ โดยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ร่วมมือกันทำงานหาทางในการแก้ปัญหา (Civil State Empowerment)

4. เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook (Social Network, or Facebook)
5. กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง” (A Campaign by Tourism Authority of Thailand)
6. มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร (Food Safety Certificate)

### 3) การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในการจัดการ และการจัดการท่องเที่ยวในตลาดนางเลิ้งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อหัวข้องานวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย และข้อคำถามในการสัมภาษณ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าเฉลี่ยในการหาความสอดคล้องเท่ากับ 1.0

## 5.4 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับการจัดการให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดนางเลิ้งซึ่งแบ่งตามประเภทของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็น 7 กลุ่มดังนี้ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการ นักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งทั้งภาครัฐ ตัวแทนกลุ่มบุคคล ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย บุคลากรท้องถิ่น ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว ผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่ม จำนวน 28 คน 17 คน เลือกกลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy) คิดเป็นร้อยละ 60.71 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 11 คน เลือกกลยุทธ์เชิงเดี่ยว (Single Strategy) คิดเป็นร้อยละ 39.29 ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยสรุปการวิจัยในครั้งนี้ว่า กลยุทธ์เชิงผสมผสาน มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน มากกว่ากลยุทธ์เชิงเดี่ยว

## 5.5 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ กลยุทธ์เชิงผสมผสาน มีความสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน มากกว่ากลยุทธ์เชิงเดี่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรุ่งทิพย์ กิติศรีปัญญา ( Pornrungrtip. 2014) ทำการศึกษาเรื่อง “A strategy to Combat the Environmental Degradation of TNP National Park” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy) อันได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสาร

(Education and Communication) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน (Stakeholders' Involvement) และการเก็บภาษีบำรุงท้องที่ (Payment for Ecosystem Services) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแก้ปัญหาขยะของอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะตะรุเตา ดังงานวิจัยฉบับนี้ที่สรุปว่า ทฤษฎีการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน พลังประชารัฐ Facebook ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิคซิ่ง และ มาตรฐานความสะอาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน แต่อาจมีความแตกต่างกันในบางหัวข้อเนื่องจากการวิจัยที่แตกต่างกันในด้าน พื้นที่ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนตะรุเตาเป็นการจัดการการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอียน ปานะ และ บูเรียนน่า (Ioan, Pană and Buruiană. 2009) วัลลาดี บิเก และ โภบาดี (Valadbigi and Ghobadi. 2010) แอนติโมว่า นาวิจ และ ปีเตอร์ (Antimova, Nawijn and Peeters. 2012) ในด้านการใช้กลยุทธ์เชิงผสมผสาน (Integrated Strategy) เป็นวิธีการแก้ปัญหาเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## 5.6 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้วยกัน 2 รูปแบบ คือเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

### 5.6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

1) ควรมีการบริการในด้านที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ณ ตลาดนางเลิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คนที่ 1 ที่กล่าวว่า “ที่นี่ไม่มีที่จอดรถด้วย คนมาซื้อของเขาก็ไม่รู้จะไปจอดที่ไหนกัน จอดซื้อของริมถนนก็โดนล้อคล้อ เสียค่าปรับ มันก็ไม่คุ้มกัน ปัญหาจริง ๆ มันคือที่จอดรถเนี่ยแหละ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 5 ที่กล่าวว่า “ที่จอดรถก็ไม่มี ใครเขาจะอยากเดินแท่นั่งรถเมล์มา รถก็ติด” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 6 ตอบว่า “เหตุผลสำคัญหลักๆเลย น่าจะเป็นเพราะที่น้ำมันไม่มีที่จอดรถ พอไม่มีที่จอดรถ คนก็ไม่มา พอคนไม่มา ร้านค้าก็เริ่มหาย เพราะไม่มีคนซื้อ” และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 11 ระบุว่า “แถวนี้มันก็มีแต่ตึกเก่าๆ ไม่มีที่โล่งๆ ไม่มีที่มากพอจะทำที่จอดรถให้ได้ แต่ถ้าจะทำจริง มันก็ต้องวุ่นวาย

2) ควรให้มีการฟื้นฟูการฉายภาพยนตร์เก่า ณ โรงภาพยนตร์เก่าท้ายตลาดนางเลิ้ง ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คนที่ 3 แสดงความคิดเห็นว่า “ตลาดสดนางเลิ้งเราเนี่ย มันมีเสน่ห์ของมันอยู่แล้ว อยากรอหนังเก่าเราเนี่ย มันก็เอามาเรียกคนได้ จัดงานกิจกรรมเหมือนงานวัดสักหน่อย เป็นเทศกาลก็ได้ให้ภาครัฐมาช่วยส่งเสริมสักหน่อย” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คนที่ 13 กล่าวว่า “แต่มันก็คงกลิ่นอายของ



ความเป็นชุมชนดีมีโรงหนังเก่าด้วย เขาน่าจะปรับปรุงแล้วเอามาเปิดใหม่ดูนะ มันจะเป็นอะไรที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเลย” ” และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 17 แสดงความคิดเห็น“จริงๆที่นี่ไม่น่าจะมีจุดขายแค่ตลาดหอกนะ ถ้าไม่มีตลาดละ ก็ยังมี โรงหนัง ชุมชม ชุมชนที่นี้นะ ถ้าการจัดการที่ดีหน่อยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้”

### 5.6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ณ ตลาดแห่งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้ชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดังคำกล่าวของ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 17 “จริงๆที่นี่ไม่น่าจะมีจุดขายแค่ตลาดหอกนะ ถ้าไม่มีตลาดละ ก็ยังมี โรงหนัง ชุมชม ชุมชนที่นี้นะ ถ้าการจัดการที่ดีหน่อยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้”

2) ควรศึกษาในด้านสถาปัตยกรรมในย่านตลาดนางเลิ้ง เนื่องจากสองข้างทางของถนนนครสวรรค์ ซึ่งเป็นที่ตั้ง และทางเข้าของตลาดนางเลิ้งมีตึกแถวในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีความสวยงามไม่แพ้จังหวัดภูเก็ต

3) ควรนำผลการวิจัยฉบับนี้สู่การปฏิบัติจริง เนื่องจากงานวิจัยต่างๆที่กล่าวมาแล้วสนับสนุนความสำเร็จของกลยุทธ์แบบผสมผสานว่ามีความสำคัญในการช่วยพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีการจัดการอย่างยั่งยืน ดังคำกล่าวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 21 “ทำงานอยู่แถวนี้ก็เลยแวะมาทานอาหารที่นี้บ่อยๆคนที่นี้ดีนะครับ เป็นกันเอง พ่อค้าแม่ค้าก็น่ารักมากๆเลย บางที่ซื้อเยอะๆก็แถมให้ ไม่ก็ลดราคาให้ อาหารก็ถือว่าใช้ได้นะครับ ไม่ถึงกับแย่ ความสะอาดก็ เหมือนตลาดทั่วไปนะ ถ้าจะพัฒนาก็คงต้องให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ ชาวบ้านกันเองคงทำอะไรไม่ได้มาก แต่ถ้าให้เขารักษามาตรฐานแบบข้อ 6 ก็น่าจะเป็นเรื่องเต็มมั้งที่เขาน่าจะทำได้ ส่วนเรื่องโฆษณา เรื่องโปรโมตก็ บ่อยให้เป็นหน้าที่ของรัฐบาลไปจะดีกว่า แล้วก็คนที่มาทานยังงั้นเขาก็ต้องเช็คอินกันอยู่แล้วแหละว่าเออเนี่ยพักเที่ยงมากินข้าวที่ตลาดนางเลิ้งนะ แคนี่ก็มีคนมาแล้ว เพราะโซเชียลมันไปไว”

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557) *คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (กุมภาพันธ์ 2560). *ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2560, จาก <http://library.tourismthailand.org/th/news/52>
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *คู่มือหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารสำหรับผู้สัมผัสอาหารและผู้ประกอบกิจการด้านอาหาร*. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ. (มปท). *คู่มือประชารัฐสามัคคี*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2560, จาก [www.cdd.go.th/wp-content/.../sites/.../คู่มือประชารัฐเล่ม-1.pdf](http://www.cdd.go.th/wp-content/.../sites/.../คู่มือประชารัฐเล่ม-1.pdf)
- ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. (2549). *ความผูกพันของประชาชนที่มีต่อชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดนางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). “ตลาดนางเลิ้ง”. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000055237>
- วิบูลย์ หวังรายนาม. (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/ประชารัฐรักสามัคคี-ฉบับ>
- 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.
- Brown T J, Ham S H & Hughes, M. (2010). ‘Picking up litter: an application to influence tourist behavior in protected area’. *Journal of Sustainable Tourism*. vol. 18. no. 7. pp. 879-900.
- Clarkson M B E. (1998). ‘Introduction’, *The Corporation and its Stakeholders: Classic and Contemporary Reading*. University of Toronto Press. Toronto.

- Creswell J W (2003) *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. California
- 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.
- Driml S & Common M. (1996). 'Ecological economic criteria for sustainable tourism: Application to the Great Barrier Reef and Wet Tropical World Heritage Areas, Australia'. *Journal of Sustainable Tourism*. vol. 4. no. 1 pp. 3-16.
- Freeman R E. (1984) *Strategic management: A Stakeholder Approach*. Pitman. Boston.
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations. (2011). *Payments for Ecosystem Services and Food Security*. United Nation Publisher. Rome. Italy.
- Gray B. (1989). *Collaborating: Finding common ground for multi party problems*. Jossey Bass. San Francisco.
- Heineck L. (nd). Presidential Food Tour Bangkok. Thailand. accessed September, 22, 2016. <http://www.sobremesainspain.com/2012/11/obama-presidential-food-our-Bangkok->
- Ioan I, Pană A, & Buruiană 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.
- Mariam S B & Simpson E L (1995) *A guide to research for educators of adults and trainers*. Krieger Publishing Company. Florida.
- Marion J L & Reid S E. (2007). 'Minimising Visitor Impacts to Protected Areas: The

Efficacy of Low Impact Education Programs', *Journal of Sustainable Tourism*. vol. 15. no.1. pp. 5-27.

Moswete N, Thapa B, Toteng E N & Mbaiwa J E. (2008) 'Resident Involvement and Participation in Urban Tourism Development: A Comparative Study in Maun and Gaborone, Botswana', *Urban Forum*. vol. 15. no. 1. pp. 381-394.

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.

Sheehan L, Brent R J R, & Hudson S. (2007) 'The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels, and DMO'. *Journal of Travel Research*. Vol. 46. No.1. pp.64-74.

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

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

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 Tourism Organization. (2004). Definition of Sustainable Tourism Development. accessed August, 4, 2010. [http://www.worldtourism.org/frameset/frame\\_sustainable.html](http://www.worldtourism.org/frameset/frame_sustainable.html)

## ภาคผนวก

### ผลบทสัมภาษณ์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำถาม: คุณคิดว่ากลยุทธ์หรือวิธีการใดด้านล่างนี้สามารถพัฒนาหรือยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) โดยใช้ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์
2. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนตลาดนางเลิ้ง (Stakeholder Involvement)
3. ปลั่งประชารัฐ โดยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ร่วมมือกันทำงานหาทางในการแก้ปัญหา (Civil State Empowerment)
4. เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook (Social Network, or Facebook)
5. กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง (A Campaign by Tourism Authority of Thailand)
6. มาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร (Food Safety Certificate)

#### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 1 (ผู้ประกอบการรายย่อย)

ก็ดีทั้งหมดทั้ง 6 หัวข้อเลย ทุกคนทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วมกัน ทั้งภาครัฐทั้งประชาชน ทั้งเอกชน แต่ที่นี้มันต้องให้ชาวบ้านช่วยกันมาขายของด้วย เวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์แบบนี้ แม่ค้าไม่ค่อยจะมาขายของกัน คนมาซื้อของมาเที่ยวก็ร่อยหมดไม่มีอะไรให้ซื้อ แถมที่นี้ไม่มีที่จอดรถด้วย คนมาซื้อของเขาก็ไม่รู้จะไปจอดที่ไหนกัน จอดซื้อของริมถนนก็โดนล้อคล้อ เสียค่าปรับ มันก็ไม่คุ้มกัน ปัญหาจริงๆมันคือที่จอดรถนี่แหละ ควรจะสร้างที่จอดรถเพิ่มความสะอาดสบายให้นักท่องเที่ยวและคนซื้อของ ถ้ามีที่จอดรถนะ ยังไงที่นี้ก็คนเยอะ เพราะเรามีของดีอยู่แล้ว ร้านค้าต่างๆมากมายที่ขายของดีของอร่อย ใครๆก็ติดใจ

#### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 2 (ผู้ประกอบการรายย่อย)

เราอยู่นางเลิ้งมานาน แต่ก่อนคนเยอะกว่านี้ เดียวนี้คนน้อย เพราะมันไม่มีสลัมอยู่แล้วไง แต่ก่อนเขาเรียกชุมชนกันว่า สลัม ใจ พอคนมันเริ่มย้ายออกไปๆกันเยอะ ตลาดตรงนี้ก็เงียบเหงาลงแล้ว อกส. ก็ย้ายออกไปด้วย ก็ยังแย่งอีก ที่นี้นะ อย่างเดียวเลย เราต้องรักษามาตรฐานเอาไว้ ถ้าของเราดี ใครๆก็ต้องมาหาเรา เรายังรักษาความปลอดภัย ความอร่อย เราทำมาหากิน เราต้องทำให้มันดี ให้สะอาด ถ้าของเราดี คนจะมาหาเราเอง ทุกร้านค้าต้องช่วยกัน ถ้าทำแบบนี้ได้ทุกร้านนะ คนจะไปไหนได้ เขาก็ต้องมาหาเรา เราไม่ต้องทำอะไรมาเลยไม่ต้องไปโปรโมทอะไรหรอก ภาครัฐไม่ต้องมาช่วยอะไรเราก็อยู่กันเองได้

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3 (ผู้ประกอบการรายย่อย)

เศรษฐกิจมันเปลี่ยนชีวิตการจัดการมันเปลี่ยนไปแต่สมัยก่อนนะจะกินก๋วยเตี๋ยวก็คิดถึงตลาดสด แชมพูก็จะคิดถึงร้านอาโก แต่เดี๋ยวนี้อะอะไรๆคนก็คิดถึงแต่เซเว่น เด็กยังรู้เลยว่าต้องไปซื้อแชมพูที่เซเว่น จะกินอะไรก็เซเว่น แล้วตลาดสดก็กำลังจะตายเพราะคนไม่ค่อยจะมากัน ส่วนมาก็มาแค่กินข้าวครึ่งสองครึ่งแล้วเขาก็ไปกินที่อื่น มันไม่เหมือนแต่ก่อนที่มากินกันเป็นประจำ พูดถึงนางเลิ้ง ใครไม่รู้จักบ้าง แต่สภาพปัจจุบัน มันหมดสภาพไปแล้วไม่มีใครมาดูแล ตลาดสดนางเลิ้งเราเนี่ย มันมีเสน่ห์ของมันอยู่แล้ว อย่างโรงหนังเก่าเราเนี่ย มันก็เอามาเรียกคนได้ จัดงานกิจกรรมเหมือนงานวัดสักหน่อย เป็นเทศกาลก็ได้ให้ภาครัฐมาช่วยส่งเสริมสักหน่อย ยิ่งใครก็มาเต็มตลาดก็กลับมาเฟื่องฟูเหมือนแต่ก่อนแน่นอน แต่มันติดตรงที่ว่า ยังไม่มีการช่วยเหลือที่มากพอ ทั้ง 6 ข้อที่ให้มา มันต้องทำร่วมกันทั้งหมดแล้วตลาดของเราจะดีขึ้น

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 4 (ผู้ประกอบการรายย่อย)

แต่ก่อนตลาดก็มีคนเดินเยอะดีอยู่หรือแค่พอ อกส. ย้ายออกไปที่นี้ก็เงียบลงทุกวัน ยังดีที่มีพนักงานแถวนี้เข้ามากินข้าวเช้าข้าวเที่ยงกันบ้าง ยังพอทำให้ตลาดครึกครื้นเป็นช่วงๆ แต่ก็ได้ไม่มากกินกันเป็นประจำ นักท่องเที่ยวก็มีผ่านมาบ้างเป็นครั้งคราว แต่ก็ไม่ได้ซื้ออะไรเยอะแยะ แค่อยากซื้อของไปลองชิม แต่เขาก็มาเป็นขาประจำเราไม่ได้เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติ เขาไม่ได้จะแวะมาได้ทุกวันเพื่อซื้อของเรา ข้อ 5 เนี่ยน่าจะทำให้ตลาดเราครึกครื้นมากขึ้นนะ เพิ่มที่จอดรถอีกสักหน่อย ให้ทัวร์พานักท่องเที่ยวมาลงที่ละ 10-20คน มาซื้อของคนละนิดละหน่อยแม่ค้าพ่อค้าก็ได้กำไรแล้ว พอมีคนมา พ่อค้าแม่ค้าก็จะเยอะขึ้นตามเอง

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 5 (ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาครัฐ)

ที่ว่ามามันก็ดีหมดนะ แต่ที่นี้เนี่ยยังงั้นมันก็เป็นไปได้ยากนะ ที่จะทำให้ตลาดนางเลิ้งเนี่ยมันกลับมีคนเยอะๆเหมือนเดิม ขาประจำแบบแต่ก่อนมันก็หาได้ยากแล้ว เห็นคนขายของมาหลายปี มีแต่จะเงียบซบเซาลงทุกวันๆ ภาครัฐอะไรเขาก็มีเข้ามาช่วยบ้างแหละ มาช่วยแต่ก็ช่วยไม่เห็นจะดีขึ้นมาเท่าไรหรอก คิดว่าต่อไปโร้โหมตกับ ททท. ไปก็เท่านั้นแหละมั้ง เพราะที่นี้ ที่จอดรถก็ไม่มี ใครเขาจะอยากเดินเท้า นั่งรถเมล์มา รถก็ติด ถ้าจะให้มันดีจริงๆ แม่ค้าพ่อค้าทุกคนต้องช่วยกันสิ เนี่ย 6 ข้อเนี่ย ถ้าขาดไปสักข้อ มันก็ช่วยได้ไม่นาน เดียวก็กลับไปเป็นเหมือนเดิม พ่อค้าแม่ค้าบางคนเขาก็ย้ายออกไปไปทำอย่างอื่นกัน มีน้อยแล้วที่ยังอยู่ แต่ถ้าถามว่า 6 ข้อเนี่ย ข้อไหนดีสุด คิดว่าทุกข้อเลยนะ แต่ต้องทำงานร่วมกันจริงๆ

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 6 (ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาครัฐ)

สมัยก่อนแถวนี้มีคนเยอะแยะจะตายไป เดียวนี้อะไรๆมันก็เปลี่ยนไป เหตุผลสำคัญหลักๆเลยน่าจะเป็นเพราะที่นี้มันไม่มีที่จอดรถ พอไม่มีที่จอดรถ คนก็ไม่มา พอคนไม่มากัน ร้านค้าก็เริ่มหาย เพราะไม่มีคนซื้อ วิธีแก้ไขที่ดีที่สุดเลยนะ ต้องให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสิ ภาครัฐมาช่วยทำที่จอดรถให้สัก

หน่อย ยังไงก็ต้องมีคนมา เพราะที่นี้เป็นสถานที่เก่าแก่ที่มีคนรู้จักเยอะอยู่นะ ไม่ใช่ธรรมดาจะเทียบเท่ากับตลาดน้ำอัมพวาได้เลยนะ แถมร้านค้าเก่าๆที่เป็นเจ้าอร่อยก็ยังมีอยู่ รักษามาตรฐานได้ดี คนเขาก็อยากจะมาซื้อกัน แต่ติดที่ไม่มีที่จอดรถ เวลาเดินทางมา มันไม่สะดวก เขาก็เลยไม่อยากจะมา กัน เสียเวลาเขา ถ้าภาครัฐเข้ามาช่วยเรื่องนี้ รับรองได้เลย ที่นี้ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่หนึ่งเลยละ

### **ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 7 (ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณ ตลาดนางเลิ้งภาครัฐ)**

มาตรฐานความสะอาด พี่ว่าสำคัญนะ เต็มๆใครๆก็อยากกินแต่ของที่มันสะอาดได้มาตรฐานกันทั้งนั้นแหละ คนรักสุขภาพมีเยอะขึ้น ถ้าเราทำให้ร้านดูสะอาดทำอาหารดูน่าทาน ใครก็ต้องอยากมากินกัน ตอนนี้เฟสบุ๊ค อินสตาแกรมอะไรต่างๆ เขาก็ชอบถ่ายรูปโพสต์กัน ถ้ามีนักท่องเที่ยวสักคนสองคน มากินร้านเราแล้วถ่ายรูปลง มีคนมาเห็นมาสนใจว่า เออ ของร้านเรานั้นน่ากิน ดูสะอาด น่าทาน ยังไง เขาก็ต้องมาหาเรามาลองกินของเราสักครั้ง แล้วถ้าทุกร้านค้าทำแบบนี้ เต็มๆคนก็ทยอยกันมาที่นี้เอง จนในที่สุดก็จะกลับมาครึกครื้นเหมือนเมื่อก่อน นี่แหละกลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดแล้ว โดยที่เราไม่ต้องไปทำอะไรมากเลย

### **ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 8 (ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณ ตลาดนางเลิ้งภาครัฐ)**

อันที่จริงตลาดเรานี้ก็ลองมาหลายวิธีแล้วนะเท่าที่เห็น ภาครัฐก็เข้ามาช่วยแล้ว เคยเห็นมีการช่วยโปรโมทอยู่ช่วงนึงด้วย ก็ครึกครื้นแค่ระยะหนึ่งแต่ก็กลับมาซบเซาอีก คนที่มาซื้อของปัจจุบันก็เป็นพวกพนักงานใกล้ๆ กับชาวบ้านที่อยู่แถวๆนี้ที่ไม่ต้องใช้รถยนต์เดินทางมา เพราะมันไม่มีที่จอดรถ ที่เห็นในตลาดก็จะมีคนขับรถมอไซค์เป็นส่วนใหญ่ที่ไล่เลาะตามทางคนเดิน จริงๆมันก็ทำให้คนที่มาซื้อ มาทานเขาเดือดร้อนเหมือนกัน เพราะทางมันแคบ สองข้างทางก็มีร้านขายของแทบจะตลอดทั้งทางจริงๆรัฐน่าจะจัดการเรื่องนี้ด้วย ถ้าจะทำให้ที่นี้พัฒนาได้นะ ทุกหน่วยงานและประชาชนควรจะร่วมมือกัน มากกว่าโยนงานให้ใครคนใดคนหนึ่ง หน่วยงานใดหน่วยงานนึง แบบนั้นเห็นผลแต่แปๆ เต็มๆมันก็กลับมาเป็นเหมือนเดิม

### **ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 9 (ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณ ตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน)**

ดีๆ ที่ว่ามา6ข้อ ดีมากเลย ที่จะช่วยพัฒนาตลาดพัฒนาชุมชน ถ้าที่นี้ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวบ้านพ่อค้าแม่ค้าคนในชุมชนจะได้มีรายได้ ถ้าทุกข้อที่ว่ามาช่วยกันในส่วนของตัวเอง รัฐช่วยแก้ปัญหาที่จอดรถ มีการโปรโมทสถานที่ ช่วยโฆษณา ดึงดูดผู้คน ทั้งโทรทัศน์ โซเชียล แล้วพ่อค้าแม่ค้าช่วยกันรักษาความสะอาดความปลอดภัยของสินค้า ที่นี้ต้องเป็นสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านเหมือนแต่ก่อนแน่ๆ ถ้าเอากลยุทธ์ที่ว่านี้ มาปรับใช้จริง ถึงอาจจะต้องใช้เวลาหน่อย แต่ในอนาคตต้องเป็นไปได้อย่างแน่นอน ต้องเริ่มจากคนในชุมชนพ่อค้าแม่ค้าก่อน มาพูดคุยกันเรื่องมาตรฐานของร้าน

ความสะอาด แล้วถ้าพ่อค้าแม่ค้าพร้อมใจกันทำเพื่อตลาดเพื่อชุมชน ก็ปล่อยให้ภาครัฐจัดการเรื่องการโปรโมต การทำที่จอดรถ ให้ ททท. จัดการเรื่องอีเว้นท์ต่างๆ อย่างโรงแรมเก่าเรา ถ้ามาปรับปรุงมันสักหน่อยก็จะเรียกคนเรียกนักท่องเที่ยวได้ดีเลย ถ้าทุกคนทุกหน่วยงานช่วยกัน ต้องพัฒนาได้แน่

**ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่10 (ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน)**

**คำถาม: คุณคิดว่ากลยุทธ์หรือวิธีการใดด้านล่างนี้สามารถพัฒนาหรือยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน**

- 1.ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) โดยใช้ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนตลาดนางเลิ้ง (Stakeholder Involvement)
- 3.พลังประชารัฐ โดยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ร่วมมือกันทำงานหาทางในการแก้ปัญหา (Civil State Empowerment)
- 4.เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook (Social Network, or Facebook)
- 5.กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ (A Campaign by Tourism Authority of Thailand)
- 6.มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร (Food Safety Certificate)

ทุกวันนี้ภาครัฐก็เข้ามาเยอะ เข้ามาช่วยอยู่ตลอด อยากให้ร้านค้ารักษามาตรฐานมากกว่า เพราะภาครัฐเองก็กำลังคิดหาวิธีแก้ไขให้อยู่แหละผมว่า แต่ที่นี้จะมารอแต่รัฐช่วยมันก็ได้ไม่ไหว ชาวบ้านก็ต้องช่วยตัวเองด้วยช่วยกันทำให้ตลาดมันน่าอยู่น่ามาเที่ยวมาซื้อของ ทำให้มันสะอาด เรื่องโปรโมตเรื่องอย่างอื่นก็ปล่อยให้รัฐบาลกับกระทรวงจัดการไป แต่ก่อนที่นี้คนเยอะนะ น่าจะเพราะชกส. ย้ายออกไปด้วยคนก็เริ่มย้ายออกไปอยู่ทีอื่นด้วยมั้ง เลยทำให้ดูไม่ค่อยมีคนเท่าไร แต่ทุกคนที่นี้ก็น่ารักดี เป็นกันเอง ใครไปใครมาก็ชอบตรงนี้แหละน่าจะเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของตลาดนางเลิ้งนี้เลยแหละ

**ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 11 (ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน)**

ถ้าให้ ททท.เข้ามาช่วยด้วยก็จะดีนะ เพราะรัฐบาลก็ทำได้แค่ช่วยเหลือเล็กน้อยๆในตอนนี้ ที่จอดรถก็มีชาวบ้านพ่อค้าแม่ค้าเรียกร้องเข้ามาอยู่เหมือนกัน แต่ที่นี้มันก็เป็นไปได้ยาก เพราะยังไม่รู้ว่าจะไปหาที่จอดได้ที่ไหน เพราะแถวนี้มันก็มีแต่ตึกเก่าๆ ไม่มีที่โล่งๆ ไม่มีที่มากพอจะทำให้จอดรถให้ได้ แต่ถ้าจะทำจริง มันก็ต้องวุ่นวาย ต้องทำอะไรหลายอย่าง มันก็เป็นเรื่องที่ต้องคิดต้องแก้กันไปอีกในอนาคต แต่ถ้าให้ทาง ททท. มาช่วยเอาไปโปรโมต คิดว่ายังไงพวกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็น่าจะสนใจอยากมา ดูว่ามันเป็นไง มันมีอะไรน่าสนใจตามที่ ททท.ว่าไว้ไหม ให้ชาวบ้านพ่อค้าแม่ค้าช่วยกันรักษามาตรฐานด้วย มันจะได้น่าเชื่อถือ จัดให้เป็นฟู้ดสตรีทไปเลยก็ยังได้



### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 12 (ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องทางการให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนางเลิ้งภาคเอกชน)

ทุกข้อควรปฏิบัติร่วมกันนะ จะให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับหน้าที่ทำอยู่ฝ่ายเดียวมันก็ไม่ถูก รัฐทำอย่างเดียวแต่ชาวบ้านไม่ช่วยกันดูแลรักษาความสะอาดของพื้นที่มันก็ไม่ถูก ความสะอาดของพื้นที่ ความสะอาดของร้านค้าก็ต้องช่วยๆกันดูแล ขยะก็ควรทิ้งให้เป็นที่เป็นทาง ไม่ใช่เอามากองๆไว้ให้รัฐมาเก็บมาจัดการ แบบนั้นก็ไม่ถูก ถ้าภาครัฐทิ้งช่วยทั้งสนับสนุนในทุกๆทางแล้วแต่ ชาวบ้านยังไม่ช่วยกัน ยังไงมันก็ไม่พัฒนาไปได้มากกว่านี้หรอก ถึงจะมีของดีแค่ไหน ถึงจะมีคนมาเยอะเพิ่มขึ้นเท่าไร ยังไงความสะอาดของพื้นที่ก็เป็นตัวหลักในการมัดใจคนอยู่ดี เพราะฉะนั้น ชาวบ้าน รัฐ ททท. ทุกๆคน แม้แต่ตัวนักท่องเที่ยวเองควรจะช่วยกัน จะได้ไม่ต้องมีใครคนใดคนหนึ่งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องแบกรับหน้าที่นี้อยู่ฝ่ายเดียว

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 13 (ผู้นำชุมชน)

ที่นี่ก็มีอะไรดีหลายอย่างนะ อาหาร ตึกเก่าๆ ดึงดูนักท่องเที่ยวได้ดี ถึงจะเป็นกลุ่มเล็กๆแต่เขาก็ชอบกัน ชาวต่างชาตินะ เขาชอบอะไรแบบนี้จะตายในประเทศไทย เพราะประเทศเขามันไม่มีแบบนี้จริงไหม คนที่นี่ก็ไม่ค่อยเยอะเท่าไร ไม่รู้ว่าแต่ก่อนคนเยอะไหมนะ แต่มันก็คงกลิ่นอายของความเป็นชุมชนดีมีโรงหนังเก่าด้วย เขาน่าจะปรับปรุงแล้วเอามาเปิดใหม่ดูนะ มันจะเป็นอะไรที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเลย เพราะมันแปลกดีสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรื่องที่พูดมานี้ภาครัฐควรจะเข้ามาช่วยเหลือ มาปรับปรุง ถ้าเขาเล็งเห็นความสำคัญของสถานที่นี้อีกสักนิดนะ ตลาดนี้คงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเป็นอันดับหนึ่งเลยละ

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 14 (ผู้นำเที่ยว)

ที่นี้ดีนะเป็นชุมชนที่ชาวบ้านน่ารักมาก พ่อค้าแม่ค้าเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว สัปดาห์หนึ่งพานักท่องเที่ยวมาที่นี้กี่ หลานครั้งอยู่ ทุกคนติดใจ ขนมไทยโบราณ อย่างร้าน นันทาขนมเบี๊องอะไรนั่นก็อร่อย ชาวต่างชาติซื้อชิมกันก็บอกว่าติดใจ แกรมร้านข้างในดูสะอาดมาก เขาก็บอกว่าถ้ามีโอกาสมาไทยอีกเขาก็จะมาที่นี้ ถ้าตลาดนี้ยังอยู่ไม่ปิดไปก่อนมันก็ดี ถ้าเขายังรักษามาตรฐานเดิมแบบนี้ไว้แล้วรัฐบาลเข้ามาช่วยปรับปรุงให้ตลาดมันดีขึ้นกว่านี้ นักท่องเที่ยวแห่กันมาตรึมแน่นอน จากนั้น ททท. ก็ต้องเข้ามาตรวจพื้นที่แล้วช่วยโปรโมตแนวๆ ที่นี้ยังพัฒนาไปได้อีก ตลาดเก่าแก่งังก็จุดขายที่ดีอยู่แล้ว ยังไงนักท่องเที่ยวก็ต้องมา

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 15 (ผู้นำเที่ยว)

อยากให้ทุกๆฝ่ายช่วยกันมากกว่าข้อใดข้อหนึ่งนะ เมื่อก่อนแถวนี้เขาอยู่กันเยอะแยะเป็นสลัมที่มีคนพลุกพล่านตลาดก็ครึกครื้น พออะไรๆมันเจริญขึ้นผู้คนก็ย้ายออกไปกัน ที่ดินแถวนี้ก็เป็นของ

พระมหากษัตริย์ เป็นพื้นที่ของรัฐ เราอยู่เราก็ทำอะไรไม่ได้มาก ถ้ามว่า6ข้อเนี่ย ดีไหม ดีนะ มันดี แต่ว่า มันจะเรียกคนได้จริงรีเปลา เพราะที่มันไม่มีที่จอดรถ เดินทางไปมา มันไม่สะดวก คนเดี๋ยวนั้นจะไปไหนเขาก็ไม่ไปรถเมล์เขาไปรถส่วนตัวกัน แต่ถ้าทำได้จริงมันก็ดี ที่นี้จะได้ไม่เจียบเหงา จะได้พัฒนากับเขาบ้างแหละนะ

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 16 (ผู้นำเที่ยว)

อยากให้ช่วยกันโปรโมตนะ เพราะที่นี้ก็มีอะไรเยอะแยะ ร้านอาหารอร่อยๆ เก่าแก่ก็มี โรงหนังเก่าเราก็มี โปรโมตหนักๆ จัดเต็มให้คนเห็นยังไงเขาก็มากขึ้น ที่นี้มีอะไรดีตั้งเยอะแยะแค่คนเขาไม่รู้กัน มันเลยเจียบเหงา แต่เจียบๆ แบบนี้ก็ดีเหมือนกันนะ มันสงบดี จริงๆ ถ้าไม่มีตลาด ที่นี้ก็เป็นชุมชนที่เจียบสงบอยู่กันแบบนี้แหละ ไม่ได้หวังอะไรมากมายมีชีวิตแบบพอเพียงตามแบบในหลวงรัชกาลที่ 9 ท่านทรงตรัสไว้ว่าให้มีชีวิตแบบพอมีพอใช้ แต่ถ้าอยากให้ที่นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยว มันก็ต้องพัฒนาหลายอย่าง ทั้งคนเอง สถานที่ และการจัดการ มันก็อาจจะวุ่นวาย ถ้ามว่า มันจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ใหม่ ได้นะ แต่ก็คงต้องจัดการกันเป็นเวลานานพอสมควรแหละ

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 17 (ผู้นำเที่ยว)

จริงๆ ที่นี้ไม่น่าจะมีจุดขายแค่ตลาดหอรกนะ ถ้าไม่มีตลาดละ ก็ยังมีชุมชน ชุมชนที่นี้นะ ถ้าการจัดการที่ดีหน่อยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ เพราะเรามีโรงหนังเก่า เราเป็นชุมชนเก่าแก่เรามีอะไรให้ขายกับนักท่องเที่ยวเยอะ แต่มันไม่มีการจัดการที่ดีพอใจตอนนี้ รัฐเองก็เข้ามาช่วยอยู่เป็นระยะ ชาวบ้านเองก็ช่วยกันบ้างแต่ก็ไม่ได้มีแรงผลักดันมากพอที่จะหิมหริมอะไรขนาดนั้น มันก็เป็นไปแบบนี้แหละ เป็นมานานแล้ว ให้รัฐเข้ามาพัฒนาอีกสักนิด ให้ช่วยโฆษณา ช่วยกันรักษาความสะอาดให้มันได้มาตรฐานแบบที่ว่ามาใน 6 ข้อนั้น ก็ได้แล้วพัฒนาแน่นอน

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 18 (บุคลากรท้องถิ่น)

น่าจะลองใช้พวก เฟสบุ๊คอะไรนี่ช่วยโฆษณาคุณนะ เดี๋ยวนีใครๆ ก็เล่นโทรศัพท์ใช้ใหม่ละ คนน่าจะเห็นเยอะมากกว่าตะพวกที่วงทีวี เด็กๆ วัยรุ่น คนทำงาน ใครๆ ก็ใช้โทรศัพท์มือถือถือกันก้มหน้าดูจอกันทั้งวัน น่าจะเป็นสื่อตัวช่วยได้ดีที่จะทำให้คนพากันมาที่นี้ พอคนมารัฐก็จะได้สนใจมาดูแลปรับปรุงให้มันน่าอยู่น่ามาเที่ยวมากขึ้น ให้ชาวบ้านพวกแม่ค้า พวกพ่อค้าเขารักษาความสะอาดร้านกันสักหน่อย เดียวคนเขาติดใจเขาก็มากขึ้นเองแหละ มันไม่มีอะไรยากหอรกสมัยนี้ อะไรๆ มันก็ไปไว เพราะมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง คนเขาจะแห่กันมาเอง

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 19 (บุคลากรท้องถิ่น)

ที่นี้คนก็มาบ่อยนะคะ ก็มาตอนเที่ยงเพื่อหาข้าวทาน จริงๆ ที่นี้ก็มีของอร่อยๆ เยอะนะ แต่มันไม่มีที่จอดรถ อยากกินอะไรวันหยุดก็มาที่นี้ไม่ได้ เพราะไม่รู้ว่าจะไปจอดรถที่ไหนดีถ้ามีที่จอดรถจะดีมากๆ เลย เพราะวันหยุดอยากกินขนมเบี้องอย่างงี้ก็ขับรถมาซื้อกินได้ ที่นี้ถ้าจะให้มันเป็นแหล่งท่องเที่ยว ก็ดีนะ จะได้เจริญรุ่งเรืองกว่านี้ แล้วร้านค้าก็อาจจะเยอะขึ้นกว่านี้ด้วย คนทำงานแถวนี้เขาจะได้เป็นตัวช่วยให้การโปรโมตได้ดีอีกทางนึงเลย

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 20 (บุคลากรท้องถิ่น)

ลองปิดป้ายประกาศทำให้ทุกคนที่มาเที่ยวช่วยกันโปรโมทในเฟสบุ๊คอินสตราแกรมดูดีใหม่ แบบว่าติดแฮชแท็ก #ตลาดนางเลิ้ง อะไรแบบนี้ คิดว่าน่าจะช่วยได้อยู่นะ เพราะใครๆเขาก็เล่นมือถือกัน แล้วก็ให้ภาครัฐช่วยมาพัฒนาพื้นที่ให้เจริญกว่านี้หน่อยมาสร้างห้องน้ำ ให้นักท่องเที่ยว เวลาทานอาหารแล้วเกิดอยากเข้าห้องน้ำขึ้นมา น่าจะดีนะ น่าจะพัฒนาไปได้อีกเยอะเลย เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เต็มวันคนเที่ยวเขาก็ชอบเที่ยวในที่ที่เป็นชุมชนกันเยอะ ชาวต่างชาติยิ่งเห็นชอบกันมากเลย

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 21 (บุคลากรท้องถิ่น)

ผมว่าแค่ให้ร้านค้ารักษาความสะอาดให้ได้มาตรฐานเหมือนร้านขนมเบี๊องตรงนั้นก็พอแล้ว นี่ก็มาบ่อยเพราะมาซื้อขนมร้านนี้นะ ถ้าทุกๆร้านทำแบบร้านขนมเบี๊อง ยิ่งไงก็ต้องมีคนยอมเดินทางมาเพื่อซื้ออยู่ดีเพราะของมันดี ต่อให้ไม่มีที่จอดรถก็เถอะ ยิ่งไงก็ต้องมาแหละถ้าคนเขาอยากกินคนเรายอมทำทุกอย่างเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตัวเองอยากได้แหละนะผมว่า ข้ออื่นนี่ยิ่งไงก็ต้องมีทำอยู่แล้วบ้างแหละ แต่เท่าที่ดู ร้านค้าในตลาดนี้ มีแค่ร้านขนมเบี๊องนะที่ผมเห็นว่า ร้านเขาสะอาดจริงๆ มีป้ายของ กทม. รับรองความสะอาดติดที่ประตูด้วย แต่เหมือนจะติดไม่เด่นเลย ถ้าไม่สังเกตก็คงมองไม่เห็นรักษาความสะอาดให้มาตรฐานครับ ยิ่งไงคนก็แหกกันมา

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 22 (บุคลากรท้องถิ่น)

ทำงานอยู่แถวนี้ก็เลยแวะมาทานอาหารที่นี้บ่อยๆคนที่นี้ดีนะครับ เป็นกันเอง พ่อค้าแม่ค้าก็น่ารักมากๆเลย บางทีซื้อเยอะๆก็แถมให้ ไม่ก็ลดราคาให้ อาหารก็ถือว่าใช้ได้นะครับ ไม่ถึงกับแย่ความสะอาดก็ เหมือนตลาดทั่วไปนะ ถ้าจะพัฒนาที่คงต้องให้ภาครัฐเข้ามาช่วยแหละ ชาวบ้านกันเองคงทำอะไรไม่ได้มาก แต่ถ้าให้เขารักษามาตรฐานแบบข้อ 6 ก็น่าจะเป็นเรื่องดีเยี่ยมที่เขา น่าจะทำได้ ส่วนเรื่องโฆษณา เรื่องโปรโมทก็ปล่อยให้หน่วยงานของรัฐไปจะดีกว่า แล้วก็คนที่มาทานยิ่งไงเขาก็ต้องเช็คอินกันอยู่แล้วแหละว่า เออเนี่ยพักเที่ยงมากินข้าวที่ตลาดนางเลิ้งนะ แค่นี้ก็มีคนมาแล้ว เพราะโซเชียลมันไปไว

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 23 (บุคลากรท้องถิ่น)

ชอบมาทานอาหารกลางวันที่นี่คะ มีร้านอาหารเยอะดี แต่บางทีก็มาไม่ทันคนงานเข้าพักเที่ยงแล้วโต๊ะนั่งมันไม่พอ ถ้าพื้นที่มันเยอะกว่านี้จะดีมากเลย เพราะว่าที่นี่ร้านอาหารอร่อย แถมช่วงกินเจก็มีอาหารเจขายด้วย อร่อยด้วย เช้าๆก็มาซื้ออาหารเช้าที่นี่ได้ ถ้าจะพัฒนาที่ตรงนี้อาจให้รัฐบาลมาช่วยในหลายๆเรื่องคะ ขยายพื้นที่แล้วก็น่าจะมีที่จอดรถ เพราะว่ามันจอดข้างทางไม่ได้ จอดแล้วก็โดนล้อลื้อ อีกอย่างถ้าจอดก็ทำให้รถติดด้วย มาตราฐานคิดว่าดีแล้วนะ หลายๆร้านทำดีแล้ว อยากให้รัฐบาลมาช่วยมากกว่าคะ

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 24 (บุคลากรท้องถิ่น)

กลยุทธ์ในการพัฒนาที่นี้เธอ ลองให้รัฐบาลมาปรับปรุงโรงหนังเก่านั้นดูสิ โรงหนังเก่านี่ตัวเรียกคนเลยนะ ถ้าทำจริงนี่ก็จะมาเที่ยวอีกแน่นอน ตอนนี้แค่เดินไปดูก็เป็นเหมือนโกดังเก่าๆ ถ้ารัฐบาลปรับปรุงแล้วเปิดให้เข้าชมน่าจะเป็นประโยชน์กว่ามาทิ้งร้างไว้แบบนี้ละ นักท่องเที่ยวเขาก็

ต้องการสิ่งดึงดูดใจที่มากกว่าของกินในตลาดกันทั้งนั้นแหละ ที่แะมาเที่ยวนี้เพราะมาซื้อขนมเบี้อง มาแต่เช้ากลัวหมดซะก่อน อร่อยมากเลยนะเจ้านี้ แต่ก็ไม่ได้มาซื้อบ่อยๆหรอกมันไม่มีที่จอดรถ ให้รัฐ ช่วยหาที่จอดรถด้วยก็จะดีมาก ๆ ถ้าทำทั้งหมดตามที่พูดนะ บูมแน่ๆ

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 25 (นักท่องเที่ยวน)

ถ้าจะนำมาพัฒนาตลาดนางเลิ้งนะ คิดว่าทั้ง 6 ข้อนี้แหละ สำคัญมาก จำเป็นมากด้วย แล้ว ต้องทำร่วมกันทั้งหมดด้วยนะ ให้ชาวบ้านช่วยกันทำให้มาตรฐานมันดี ให้คนที่มาซื้อของกินใช้ โซเชียลช่วยโปรโมต ให้รัฐบาลช่วยจัดการพื้นที่ ให้ ททท. ช่วยโฆษณาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ถ้าจะ พัฒนากันจริงๆ มันต้องจริงจัง มันต้องทำให้ถึงที่สุดนะ ไม่ใช่มาเล่นๆแล้วก็ทิ้งไว้คาราคาซังนะ รัฐบาล เนี่ยตัวดีเลยนะ ชอบมาทำเหมือนจะช่วยๆ แต่ก็ไม่ได้ช่วยอะไรมาเลย ที่จอดรถร้องเรียนไปก็เท่านั้น ไม่เห็นจะมาทำให้เลย จะพัฒนาตลาดนางเลิ้งจริงๆ มันต้องให้ทั้ง 6 ข้อนี้ทำร่วมกันนะ

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 26: (นักท่องเที่ยวน)

มันต้องไปด้วยกัน 6 ข้อนี้เนี่ย มันต้องไปด้วยกัน จะพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมได้เนี่ย มันต้องให้ทั้งรัฐบาล ททท. ประชาชนช่วยกัน ให้ประชาชนทำอย่างเดียวมันไม่ได้ หลอก มันเป็นไปได้ มันสำคัญทั้ง 6 ข้อ ทุกข้อคือกลยุทธ์ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนนี้ ให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่คิดว่าไม่ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็ได้มั้ง ให้มันเป็นตลาดที่มีคนมาเยอะๆ ก็ พอ เดี่ยวอะไรๆมันจะเปลี่ยนไปมากกว่านี้ เดี่ยวมันจะไม่เหลือความเป็นชุมชนแบบเดิม เพราะ นักท่องเที่ยวเขาเยอะ มันจะขายวัฒนธรรมกันแบบไม่รู้ตัว

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 27 (นักท่องเที่ยวน)

ลองจัดอีเวนต์ดูดีไหมแบบสตรีทฟู้ตไปเลย เอาร้านค้าในนี้แหละมาขายของกันแล้วให้ ททท. โปรโมตเชิญชวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยทั้งต่างชาติให้มากันเยอะๆ อาจจะลดราคาอาหารให้ดึงดูดใจ ให้ พ่อค้าแม่ค้าปรับเปลี่ยนร้านให้ดูน่าสนใจขึ้นอีก ทำให้มันอลังการๆไปเลย จัดเป็นเทศกาลเลยก็น่าจะ เข้าท่าจะ แล้วพัฒนาให้ตลาดนางเลิ้งเป็นที่ที่ถ้าใครมาเที่ยวกรุงเทพฯต้องนึกถึง มันน่าจะดึงดูดคนได้ ไม่น้อยเลยนะ น่าจะลองทำดู แลมีโรงหนังเก่าๆนั้นด้วย ปรับปรุงซ่อมแซมสักหน่อย แจ๋วเลย แต่คิด ว่าทั้ง 6 ข้อดีหมด ต้องทำจริงนะถึงจะได้ผล

### ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 28 (นักท่องเที่ยวน)

ไม่ค่อยได้มาตลาดนางเลิ้งเท่าไร ตอนมาครั้งแรกก็รู้สึกว่าการที่นั้ร่อยดีนะราคาใช้ได้ แต่ ที่ไม่ค่อยได้มานี้ก็เพราะว่า มันไม่มีที่นั่งทาน คนมันเยอะ ถามว่าคิดว่าที่นี่จะพัฒนาได้ไหม มันก็น่าจะ ได้นะ เพราะว่าคนก็มากันเยอะอยู่ แต่ไม่รู้ว่แต่ก่อนมันเยอะไหมนะ เพราะก็เพิ่งเคยมาแค่สองสามครั้ง ให้ภาครัฐช่วยก็น่าจะช่วยได้อยู่นะ จัดงบประมาณมาช่วยขยายพื้นที่ สร้างที่จอดรถแล้วก็ เพิ่มโต๊ะ สำหรับนั่งทานอาหารให้ประชาชนน้อย มันจะดี ช่วยกันโปรโมตโฆษณาให้มากผ่านทุกช่องทางทั้ง เวปไซด์ เฟซบุ๊กและดีประหยัดดี ให้มากทางหลอกก็ดีแต่บางทีมาคนก็เยอะมากพออยู่แล้ว มาแต่ละ ที่ไม่ค่อยจะมีโต๊ะวางให้นั่งทานอาหารเลย ทำหมดเลยทั้งหกข้อแหละสำคัญหมด ททท. ช่วยด้วยคน ต่างชาติจะได้มาแบบเยวราชา



**แบบสัมภาษณ์งานวิจัยเรื่อง:** กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

(A Strategy to Enhance Nangleang Market as a Top Cultural Tourist Destination)

**คำถามในการสัมภาษณ์:** คุณคิดว่ากลยุทธ์หรือวิธีการใดด้านล่างนี้สามารถพัฒนาหรือยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) โดยใช้ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์
2. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนตลาดนางเลิ้ง (Stakeholder Involvement)
3. พลังประชารัฐ โดยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ร่วมมือกันทำงานหาทางในการแก้ปัญหา  
(Civil State Empowerment)
4. เครือข่ายทางสังคมโดยใช้ Facebook (Social Network, or Facebook)
5. กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลิคซิ่ง  
(A Campaign by Tourism Authority of Thailand)
6. มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการเตรียมและประกอบอาหาร (Food Safety Certificate)

## ประวัติคณะผู้วิจัย

### 1. ผู้วิจัยหลัก

ชื่อ: นางสาวนนท์ณพร กิติศรีปัญญา Miss Nonnaporn Kitisripanya

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน: 3-1007-00721-707

ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและรองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เวลาที่ใช้ทำวิจัย: 14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถนนพิษณุโลก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ โทร 02-635-2088

### ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี: วิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน

ปริญญาโท: สาขาการมัธยมศึกษา กลุ่มการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาเอก: Doctor of Professional Studies (Tourism), Central Queensland University (Sydney), Australia

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ: สาขาวิชาการท่องเที่ยว / การสอนภาษาอังกฤษ

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ:

-หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ที่เรียนด้วยการสอนแบบมุ่ง

ประสบการณ์ภาษารูปแบบที่ 2 ปีการศึกษา 2546 ตีพิมพ์ในวารสารการวิจัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ. 2548

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: การพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ที่เรียนด้วยการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษารูปแบบที่ 2 ปีการศึกษา 2547

## 2. ผู้วิจัยรอง

ชื่อ: นางสาวสิริพร บ่องกงลาด Miss Siriporn Pongkonglad

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน: 3-7304-00171-587

ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล

เวลาที่ใช้ทำวิจัย: 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 86 ถนนพิษณุโลก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ โทร 02-635-2088

### ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี: วิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ปริญญาโท: สาขาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ: การสอนภาษาอังกฤษ ภาษาอังกฤษเพื่องานสำนักงาน

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ไม่มี