

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FOR CREATIVE COMMUNITY BASED TOURISM
WITH COMMUNITY IDENTITIES IN BANGKOK

วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา^{1*}, ณัฐกานต์ รongทอง² และ สุวรีย์ ยอดฉิม³

^{1,2}สาขาวิชาการท่องเที่ยว (หลักสูตรสองภาษา) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

³คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Vongvipha Thosuwonchinda^{1*}, Natthakan Rongthong² and Suwaree Yordchim³

^{1,2}Tourism Bilingual Program, Faculty of Management Sciences, Pranakhon Rajabhat University, Bangkok, Thailand

³Faculty of Humanities and Social Sciences, Suansunandha Rajabhat University

*E-mail: vongvipha_t@hotmail.com

Received: 2021-05-10

Revised: 2021-06-28

Accepted: 2021-06-30

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” ของ 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ 4 พื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อกำหนดแนวทางทางการตลาดตามพฤติกรรมและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชน เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมือง โดยการเพิ่มศักยภาพของชุมชนเพื่อเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีกระบวนการมีส่วนร่วมของ 4 พื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) เขตคลองสามวา พื้นที่ชุมชนหนองระแหงและชุมชนวัดพระยาสุเรนทร์ 2) เขตมีนบุรี พื้นที่ชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์หรือตลาดเก่ามีนบุรี 3) เขตธนบุรี พื้นที่ชุมชนย่านกะดีจีนและพื้นที่ชุมชนกุฎีจีน และ 4) เขตดุสิต พื้นที่ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละพื้นที่ พบว่า แต่ละพื้นที่มีทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีความหลากหลายจากการย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำให้เกิดสังคมที่มีลักษณะเป็นพหุวัฒนธรรม ที่แตกต่างทั้งเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ วิถี ชีวิต ความเชื่อ ศาสนา และประเพณีปฏิบัติ แต่ยังสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่สามารถต่อยอดพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยยังได้เสนอแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งเป็น

1) การตลาดเพื่อผลิตภัณฑการท่องเที่ยว และ 2) พัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาด นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนายุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนการเพื่อพัฒนาด้านการตลาดผลิตภัณฑการท่องเที่ยว และด้านพัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาด

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชน อัตลักษณ์ วิถีชีวิต กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were to analyze the potential of community-based tourism of Church, San Chao, Temple, Mosque, and Way of Life by the River” of 4 areas in Bangkok. And also, it was to set marketing guidelines based on behavior and target tourist groups. There is a process of participation of 4 communities in Bangkok with the visiting of the area as follow; 1) Khlong Sam Wa District; Wat Phraya Suren, Wat Phraya Suren Floating Market and Nhong Rahang Community) 2) Minburi District; Minburi fostering community or Minburi old market 3) Thonburi District; Kudi Chin or Kadi Chin or Kuddee Jeen Community and 4) Dusit District; Khlong Lat Mayom Floating Market Community. However, the data collection was divided into 2 groups. First group was tourists and second group were community leaders and people involved in the development of tourism in the community. It can be concluded that each area has traditional cultural capital that is diverse from migration to create a multicultural society. In addition, there are two marketing guidelines; tourism marketing product and marketing communication and public relations. Moreover, in the last part is presented a master plan, strategies, and action plans for developing of tourism marketing product and marketing communication and public relations.

Keyword: Marketing Guidelines, Community-Based Tourism, Identity, lifestyle, Bangkok

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งของให้แกชุมชนในการจัดการทรัพยากรดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่ โดยให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์

จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือที่ให้นักในชุมชนเห็นคุณค่าของทรัพยากรที่ตนเองมีมาตั้งแต่อดีต

และยังสามารถสืบทอดและอนุรักษ์มาถึงปัจจุบัน และยังเป็นสิ่งที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว (Butler, 1999)

จากการกำหนดพื้นที่ ภายใต้ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ 5 แห่ง ได้แก่ เขตคลองสามวา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (ชุมชนหนองระแหงและชุมชนวัดพระยาสุเรนทร์) เขตมีนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (ชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ (ตลาดเก่ามีนบุรี)) เขตธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ชุมชนย่านกะดีจีน ชุมชนกุฎีจีน) และเขตดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม) และจากการได้ศึกษาข้อมูลการสำรวจศักยภาพ พบว่าแต่ละพื้นที่มีทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีความหลากหลายและสามารถต่อยอดพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยจากการย้ายถิ่นฐานของคนเข้าไปในเขตพื้นที่กรุงเทพจากหลายหลายพื้นที่ ทำให้เกิดสังคมที่มีลักษณะเป็นพหุวัฒนธรรมที่กลุ่มคนที่ความหลากหลายทั้งเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ วิถี ชีวิต ความเชื่อ ศาสนา และประเพณีปฏิบัติที่มีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากกระบวนการคิดและสัญลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรม ปัจจัยทางศาสนา เชื้อชาติ อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และการศึกษา ซึ่งตัวกำหนดให้บุคคลมีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการกระทำในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างของสังคมพหุวัฒนธรรมที่ชัดเจน คือ ศาสนา ซึ่งจะมีการสร้างศาสนสถานที่เป็นอัตลักษณ์ของ

แต่ละศาสนา ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่สวยงาม มีคุณค่าที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้คนสามารถเรียนรู้ถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นรากฐานของชุมชน (Jittangwatana, 2005) ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) ที่ได้เที่ยวชม การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) (Goeldner and Ritchies, 2009)

โดยในการวิจัยนี้ ได้นำเสนออัตลักษณ์ทางศาสนสถาน คือ โบสถ์ ศาลเจ้า วัด และ มัสยิด ที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมสายน้ำ สะท้อนถึงวิถีชีวิตชุมชนริมสายน้ำที่นำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มครอบครัว ได้ท่องเที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์ บนฐานอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมือง โดยการเพิ่มศักยภาพของชุมชนเพื่อเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

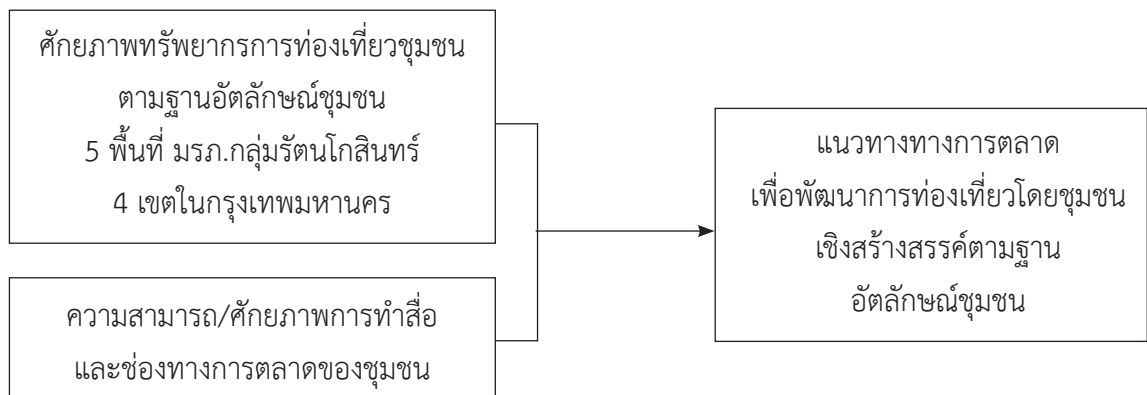
อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดเพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับรู้และทราบถึงแหล่งท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปในพื้นที่ชุมชนตามความต้องการหรือตามความเหมาะสมของนักท่องเที่ยว ซึ่งทาง

ชุมชนควรที่จะทราบถึงพฤติกรรมกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมด้านต่างๆให้เหมาะกับประเภทของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน ดังนั้น หากได้มีการกำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐาน อัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” แล้วชุมชนก็จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อความเข้มแข็งของชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน สังคม และประเทศชาติได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” และแนวทางทางการตลาดตามพฤติกรรมและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชนของ 4 พื้นที่ ในเขต

กรุงเทพมหานครต่อไป ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลาการทำโครงการวิจัย อยู่ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนของภูมิภาครัตนโกสินทร์ ทั้ง 5 พื้นที่ ได้ทำการปิดไม่มีการท่องเที่ยวใดๆ ซึ่งในแต่ละพื้นที่ได้ปฏิบัติตามมาตรการขอความร่วมมือจากทางราชการโดยทีมแผนงานวิจัยจึงมีแนวทางในการบริหารจัดการงานวิจัยในช่วงสถานการณ์นี้ ซึ่งในด้านการตลาดนั้น ได้มีแผนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นการช่วยเหลือชุมชนในเบื้องต้น โดยสร้างช่องทางการกระจายสินค้าของแต่ละชุมชนของภูมิภาครัตนโกสินทร์ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนทาง ออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก “ผลิตภัณฑ์ชุมชน คนราชภัฏ” เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เข้ามาบ้างจากภาวะโรคระบาดนี้ ที่มีผลทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องโบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิธีชีวิตริมสายน้ำ : การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชน 5 พื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ งานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิธีชีวิตริมสายน้ำ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดท่องเที่ยว และการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ได้ศึกษาเพื่อวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการพรรณนา

เนื้อหา

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการพัฒนาชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้ การมีประสบการณ์ตรงจากการที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยรับรู้ได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชน โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวจะไม่ใช้เป็นเพียงนักท่องเที่ยว แต่จะถือเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตร่วมกัน ได้รับประสบการณ์แท้จริงที่เน้นความจริงแท้ของวัฒนธรรม ทั้งนี้ จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือให้ชุมชนได้มีโอกาสในการ

ใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง กำหนดและจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และที่สำคัญสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้วยการสร้างมูลค่าจากประเพณี ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรมดั้งเดิม และ ภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อชุมชนพร้อมกับสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน (Wisudthiluck, 2015)

การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิธีชีวิตริมสายน้ำ” ของ 5 พื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษารวบรวมการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน และการรวบรวมโดย วิธีการสัมภาษณ์ชุมชน ปราชญ์ชุมชน นักวิชาการ โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ อัตลักษณ์ของกลุ่มรัตนโกสินทร์ที่โดดเด่น คือ สังคมพหุวัฒนธรรม (Multicultural Society) เป็นสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความหลากหลายมีความแตกต่างกันทางสังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านศาสนา ภาษา การแต่งกาย และวิถีชีวิตการเป็นอยู่ เป็นต้น ดังที่แสดงในตารางที่ 1 อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มรัตนโกสินทร์

และได้ดำเนินการจากการลงพื้นที่
เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตธนบุรี และ
เขตดุสิต พบว่ามีทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สามารถ
เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
โดยชุมชน ตามตารางที่ 1 อัตลักษณ์ทางโบสถ์-ศาลเจ้า-
วัด-มัสยิด และวิถีชีวิตริมสายน้ำ ซึ่งประกอบด้วย

1) เขตมีนบุรี มีทุนในชุมชน ประกอบด้วย
พิพิธภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น มีแหล่งความเชื่อที่เป็น
พหุวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ อาคารเรือนไม้เก่า
หน้าสถานีตำรวจ มัสยิดกมลาอุสสลาม ศาลเจ้า
เจียวตี้เหล่าเอี้ยะ วัด และย่านตลาดเก่า 100 ปี

ตารางที่ 1 อัตลักษณ์ทางโบสถ์-ศาลเจ้า-วัด-มัสยิด และวิถีชีวิตริมสายน้ำ

พื้นที่	โบสถ์-ศาลเจ้า-วัด-มัสยิด	วิถีชีวิตริมสายน้ำ
1. ชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ หรือตลาดเก่ามีนบุรี	มัสยิดกมลาอุสสลาม ศาลเจ้าเจียวตี้เหล่าเอี้ยะ วัดเก่า	พิพิธภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น อาคารเรือนไม้เก่าหน้าสถานีตำรวจ และย่านตลาดเก่า 100 ปี
2. ชุมชนหนองระแหง	วัดพระยาสุเรนทร์ ชุมชนมอญวัดแป้นทอง วัดโผนกวงขัน	ตลาดน้ำพระยาสุเรนทร์ Res-Q Farm การทำเกษตรค่าไฟศูนย์บาท พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจิตหายาก
3. ชุมชนย่านกะดีจีน และชุมชนกุฎีจีน	โบสถ์ข้างตาคูรัส วัดข้างตาคูรัส หรือ วัดกุฎีจีน วัดกัลยาณ์ วัดประยูรวงศาวาส	ขนมฝรั่งกุฎีจีน ชุมชนโรงย้อมคราม
4. ชุมชนตลาดน้ำ คลองลัดมะยม	-	บ้านเรือนริมคลอง คลองบ้านไทร คลองบางระมาด คลองบางพรหม คลองบางน้อย และคลองบางเชือกหนัง คลองลัดมะยม เชื่อมระหว่างคลองลัด คลองบางระมาด และคลองบางพรหม

2) เขตคลองสามวา มีทุนในชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนหนองระแหง ตลาดน้ำพระยา-สุเรนทร์ ชุมชนมอญวัดแป้นทอง พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจืดหายาก วัดไผ่ขวางชั้น กลุ่มเกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จาก Res-Q Farm การทำเกษตรค่าไฟศูนย์บาท

3) เขตธนบุรี มีทุนในชุมชน ประกอบด้วย กิจกรรมการชิมขนมฝรั่งกุฎีจีนในชุมชน หรือการทำเสื้อม่อฉรม ณ ชุมชนโรงย้อมคราม หรือการทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่สะท้อนวัฒนธรรมที่หลากหลายของชุมชนย่านกะดีจีน อันจะเป็นการให้ความรู้ในด้านวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนไปพร้อม ๆ กับการลงมือปฏิบัติ กิจกรรมการเยี่ยมชมตามเส้นทาง เช่น เส้นทางเที่ยวโบสถ์-ศาลเจ้า-วัด-มัสยิด เส้นทางวิถีชีวิตริมสายน้ำ ทั้งในรูปแบบของการลงเรือ การปั่นจักรยาน และการเดินเท้า หรือกิจกรรม

การซื้อของจากชุมชน ที่ปรับเปลี่ยนแบบประสบการณ์ของการเดินซื้อของแบบธรรมดาโดยผนวกกับกิจกรรมตัวอย่างสองแบบในข้างต้น เป็นต้น และ 4) เขตดุสิต จากการลงพื้นที่ชุมชน จะเห็นความหลากหลายของพหุวัฒนธรรมริมสายน้ำของชุมชนเมือง ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่แสดงอัตลักษณ์ของทุนที่มีในชุมชน

ซึ่งนอกเหนือจากการเที่ยวชมอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่แล้ว ชุมชนยังได้มีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ โดยแบ่งเป็น การเรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้หาซื้อของที่ระลึก และกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำตามความสนใจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ชุมชน	เรื่องเล่า	ผลิตภัณฑ์ชุมชน	กิจกรรม
ชุมชนมินบุรีอุปถัมภ์	การเสด็จประพาสต้น คลองแสนแสบ ของรัชกาลที่ 5 และสมเด็จพระเทพ- รัตนราชสุดาฯ	การทำว่าว	ชมสถาปัตยกรรมอาคารเก่า ในชุมชน/ชมการ สาธิตวิธี และทำว่าว
ชุมชนย่านกะดีจีน และชุมชนกุฎีจีน	- เรื่องเล่ากุฎีจีน - เรือนพระยาราชฯ- นุประดิษฐ์ -	- ขนมห้างกุฎีจีน/ขนมจีน แกงไก่คั่ว/ของที่ระลึก ลักษณะตามอัตลักษณ์ ของขนมห้างกุฎีจีน/บทเพลง -	- สาธิตและมีส่วนร่วมในการ ทำขนมห้างกุฎีจีน
ชุมชนวัดกัลป์ยาณ์	-	- จีบเหยียดเสก	
ชุมชนวัดประยุรวงศาวาส	-	- หมูกระดาศ	
ชุมชนโรงคราม	-	- ผ้าย้อมคราม	
ชุมชนบุปผาราม		- กระเป๋าลัก	
ชุมชนตลาดน้ำ- คลองลัดมะยม		ไอติมโบราณ ลุงชวน ชูจันทร์	ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมคลอง ลัดมะยม/สวนดอกกล้วยไม้ / การชิมอาหารที่หลากหลาย
Res-Q farm		เกษตรค่าไฟ 0 บาท วิถีเกษตรพอเพียง	เรียนรู้การทำเกษตรพอเพียง/ เกษตรปลอดภัย
ชุมชนตลาดน้ำพระยา- สุเรนทร์		ขนมตูป๊อป	
ชุมชนริมคลอง- หนองระแหง		ขนมไทยป้าสายหยุด	กิจกรรมจับไขหยอด (การทำขนมเม็ดขนุน)

การวิเคราะห์แนวทางการตลาดตาม
พฤติกรรมและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อ
พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์
ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด
วิถีชีวิตริมสายน้ำ” 5 พื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
สรุปได้ดังนี้

สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวในกลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตกรุงเทพมหานคร
จากการลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ
5 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนมินบุรีอุปถัมภ์ (ตลาดเก่า
มินบุรี) พื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสามวา ชุมชน
ย่านกะดีจีน ชุมชนกุฎีจีน และ ชุมชนตลาดน้ำ

คลองลัดมะยม พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผังตะวันตก ประกอบด้วย ชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ (ตลาดเก่ามีนบุรี) และพื้นที่ท่องเที่ยวในเขตคลองสามวา มีข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน และ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผังตะวันออก ประกอบด้วย ชุมชนย่านกะดีจีน ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เขตกรุงเทพมหานคร ผังตะวันตก ประกอบด้วย ชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ (ตลาดเก่ามีนบุรี) และพื้นที่ท่องเที่ยวในเขตคลองสามวา พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่คนที่มาท่องเที่ยวที่นี่จะมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยมีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 15 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเที่ยวในชุมชนมากที่สุดนั้น คือวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มที่เกษียณแล้วที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ ในวันธรรมดาได้ ตามตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรและวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ชุมชน ชมลักษณะสถาปัตยกรรมเก่าแก่ และ ชมวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่พักอาศัยอยู่ริมคลอง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในชุมชน อย่างต่ำประมาณ 1 ชั่วโมง ถึง 1 วัน (One day trip) และใช้จ่ายเงินสำหรับการซื้ออาหารเครื่องดื่มในชุมชน

ประมาณ 50 - 100 บาท/คน/ร้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะจากเฟสบุ๊คที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของการท่องเที่ยว และมีผู้รีวิวข้อมูลสถานที่นั้น ๆ หรือการบอกต่อข้อมูล

เขตกรุงเทพมหานคร ผังตะวันออก ประกอบด้วย ชุมชนย่านกะดีจีน ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า นักท่องเที่ยวมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวตะวันตกและชาวจีน มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 15 - 50 ปี มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปจะมากับทัวร์หรือเพื่อนชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมืองไทยแนะนำให้มาท่องเที่ยว มักจะใช้จักรยานเพื่อท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งเส้นทางที่ชาวต่างชาติมักจะใช้เพื่อเดินทางมายังพื้นที่ชุมชนคือทางเรือหรือทางรถไฟฟ้า ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวคนไทย ที่ส่วนมากจะมากับกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว ใช้วิธีการเดินเท้าเพื่อท่องเที่ยวในชุมชน และมีความหลากหลายในการเดินทางมา ทั้งทางเรือ ทางรถไฟ รถประจำทาง หรือรถส่วนตัว

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชมชุมชนแบบโบราณ มีลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน ช่วงเวลาที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะเข้ามาเที่ยวในชุมชนส่วนใหญ่จะเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน โดยเป็นวันเสาร์ - วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันสำคัญทางศาสนาที่มีการประกอบพิธีสำคัญ ในชุมชนก็จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าปกติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ใน

ชุมชนไม่เกิน 4 ชั่วโมง กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม คือการชิมอาหารและขนมไทย มีการใช้จ่ายเงินสำหรับการซื้ออาหารและของที่ระลึก ในชุมชนประมาณ 50 – 100 บาท/คน/ร้าน หรือเฉลี่ย 300 บาท/คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อออนไลน์ บริษัทท่องเที่ยว และการแนะนำบอกต่อ ดังตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรและวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนกุฎีจีน ย่านกะดีจีน และชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบแบคแพค (Backpacker) จะไม่ซื้ออาหารหรือขนมดั้งเดิมในชุมชนกลับไปเป็นของฝาก แต่จะจับจ่ายใช้สอยเฉพาะเวลาที่ท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมซื้ออาหาร ขนม หรือของที่ระลึกในชุมชนกลับไปฝากคนรู้จักหรือคนในครอบครัว

วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's

Products/Activities/Attractions

ด้วยความหลากหลายวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ทำให้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีเรื่องเล่าการรวมตัวกลุ่มคนให้เกิดเป็นชุมชนริมน้ำ โดยใช้อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และความโดดเด่นในด้านต่างๆของแต่ละพื้นที่สร้างเป็นกิจกรรม เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ต่างออกไปจากการเดินทางท่องเที่ยว

ในเมือง นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เกิดคุณค่าทางจิตใจที่ไม่เคยได้รับที่ไหนมาก่อน

Price มีการกำหนดราคาในสินค้าที่เป็นของชุมชนได้หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ละชุมชนมีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นหรือการขายสินค้าในตลาดชุมชนที่มีความยืดหยุ่นในการตั้งราคา หรือนักท่องเที่ยวสามารถต่อรองราคาสินค้าเองได้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิถีชีวิตของชุมชนไทยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสของจริง

Place/Accessibilities/Facilities

การเป็นสังคมเมืองที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความต้องการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานทันสมัยและเหมาะสม เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย ซึ่งยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบความดั้งเดิมของชุมชนและยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นที่ชอบความทันสมัย การเป็นชุมชนเมืองทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยรถไฟลอยฟ้า และรถไฟใต้ดิน เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางรอบกรุงเทพมหานคร การมีจุดแวะพักหรือเส้นทางการเดินทางที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชื่นชอบ

Promotion เกิดช่องทางการสื่อสารให้นักท่องเที่ยว และภาคเอกชน ได้ทราบถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนาช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยสื่อออนไลน์เพจเฟซบุ๊กของแต่ละพื้นที่ และมีแนวทางการสร้างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดโดยชุมชนด้วยสื่อออฟไลน์ แผ่นประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ

แนวทางสร้าง การบอกต่อ ของนักท่องเที่ยว ด้วยตัวเอง

People/Service Quality การสร้างแนวทางการให้บริการที่ดีแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย การให้ชุมชนเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต่างเชื้อชาติ การเข้าใจถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เน้นการสร้างสรรคบริการที่จับต้องได้ ทั้งนี้ แนวทางการให้บริการชุมชนต้องให้บริการเป็นไปตามหลักอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชน โดยไม่เสียความดั้งเดิมของแต่ละชุมชน

Physical Evidence แต่ละเขตมีนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีการสนับสนุนนโยบายจากทางภาครัฐ เกิดการมีส่วนร่วมจากทางภาครัฐ (เขต) เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมทั้งภายในและภายนอก แต่ละพื้นที่มีผู้นำท้องถิ่นที่มีความกระตือรือร้น มีประสบการณ์ เป็นศักยภาพในการผลักดันและมีความต้องการที่จะฟื้นฟูและพัฒนาชุมชนเก่าเมืองเก่า พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ และชุมชนเมือง เกิดเป็นโครงการการท่องเที่ยวในเมืองให้สำเร็จ เป็นรูปธรรม เกิดแนวทางการร่วมมือเพื่อพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชื่อมโยง

สรุป

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” ของ 5 พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนมีความโดดเด่นแตกต่างกัน ขึ้นกับบริบทของแต่ละ

พื้นที่ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ของผู้คนที่ได้เข้ามาตั้งรกรากจนเกิดเป็นวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต จากอดีตเป็นมรดกทางวัฒนธรรมตกทอดส่งต่อมาถึงรุ่นลูกหลานให้เห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถต่อยอด พัฒนาและเพิ่มค่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการออกแบบกิจกรรมให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อส่งต่อความรู้และยังได้รับประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kitcharoenpaisal (2010) ในการศึกษาเรื่อง ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี โดยจากการศึกษาพบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวมอญด้านประวัติศาสตร์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ตลอดจนด้านประเพณี เทศกาล รวมถึงวิถีชีวิตของ ชุมชนชาวมอญได้แก่ อาหารการกิน การแต่งกาย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดปทุมธานี ควรเน้นการพัฒนาคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ อนุรักษ์และ ถ่ายทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Puacharoen (2011) เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน โดยจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนมีความต้องการต่อการ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช และคณะหมอลำเพลงโคราชรวมถึงหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องก็ สามารถ

ที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชตามที่ นักท่องเที่ยวต้องการ มีกิจกรรมดังต่อไปนี้การจัดแสดงพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับเพลงโคราช มีบริการเช่าชุดเครื่องแต่งกายของเพลงโคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวสวมใส่และได้ถ่ายภาพเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก การแข่งขันประกวดร้องเพลงโคราช จัดให้มีเพลงโคราชเข้ามาอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการแสดงเพลงโคราช นักท่องเที่ยวได้ฝึกร้องเพลงโคราช จัดให้มีร้านขาย ของที่ระลึกเกี่ยวกับเพลงโคราช จัดทำรูปแบบเกมส์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ ร่วมสนุก จัดให้มีการนำเพลงโคราชเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมสัมมนา จัดให้มีกิจกรรมการเยี่ยมบ้านหมอเพลงโคราชอีกด้วย

2. ความสามารถและศักยภาพการทำสื่อและช่องทางการตลาดของชุมชน เป็นการใช้สื่อทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวภายในชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะจากเฟสบุคที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของการท่องเที่ยว และมีผู้รีวิวข้อมูลสถานที่นั้น ๆ หรือการบอกต่อข้อมูล โดยการสร้างความสัมพันธ์ของชุมชนกับนักท่องเที่ยวด้วยสื่อต่าง ๆ จะต้องมีการแบ่งกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน ซึ่งเห็นได้ชัดว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา เน้นต้องการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้ เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ เพื่อการศึกษาวิถีชีวิตในอดีต การเก็บบันทึกหรือจดบันทึกข้อมูลของชุมชนเพื่อให้นักเรียน/นักศึกษาได้นำไปใช้ต่อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ หรือการที่สามารถหาข้อมูลชุมชนจากสื่อ

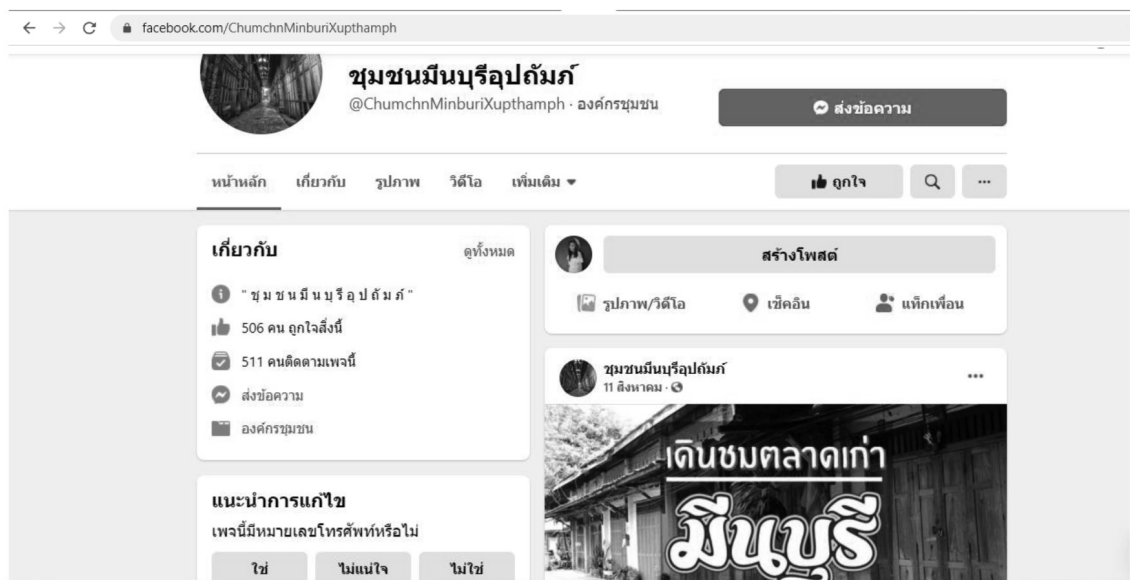
ออนไลน์ มีฐานข้อมูลเพื่อดึงดูดให้มาพื้นที่ชุมชนเพื่อศึกษาในสถานที่จริง เป็นต้น

การจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น การจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์จะต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนกับภาคีเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นการเสนอภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้ไปในแนวทางเดียวกัน สำหรับรายละเอียดในแผนฯ ควรประกอบด้วย การทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนแนวทางการพัฒนาสื่อ/ช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำสื่อออนไลน์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การสร้าง เว็บไซต์เพื่อรวบรวมข้อมูลของชุมชน ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวควรรู้ ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง การเพจเฟสบุค เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูล รูปภาพ ตารางกิจกรรม และอื่น ๆ ให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่วางแผนเดินทางมาที่ชุมชน เช่น เพจเฟสบุคของชุมชนกะตีดิจิน <https://www.facebook.com/kadeejeencommunity/> เพจเฟสบุคของชุมชนมินบุรีอุทุมม์ <https://www.facebook.com/ChumchnMinburiXupthamph/> เพื่อเป็นช่องทางในการบอกข้อมูลกิจกรรม รูปภาพ รวมถึงคลิปต่าง ๆ

นอกจากนี้ เพจเฟสบุค จัดเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน ที่เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การอัพเดทปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนและแผนที่ท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลต่าง ๆ ของ

ชุมชน จัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนที่ดีและเสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่มีการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมาก ดังรูปภาพที่ 1 ตัวอย่าง เพจเฟซบุ๊กชุมชนมินบุรีอุปถัมภ์

ดังเช่น การศึกษาของ Tsotsou and Goldsmith, 2012; Wang and Pizam 2011; Koza and Dercrop, 2009; Prebensen 2007) อ้างถึงใน Sae Ho (2016) ที่เสนอว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างเพจเฟซบุ๊กชุมชนมินบุรีอุปถัมภ์

อย่างไรก็ตาม ป้ายสื่อความหมายและป้ายข้อมูลบอกสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เมื่อเข้ามาท่องเที่ยวภายในบริเวณชุมชน ตลอดจนป้ายเตือนความปลอดภัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และเส้นทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน นับเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งลักษณะของป้ายจำเป็นต้องสื่อความหมายที่มีอัตลักษณ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การจัดวางป้ายให้เป็นที่น่าสนใจ เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมชุมชนและเป็นการเสนอภาพลักษณ์อย่างหนึ่งที่ชุมชนควรให้ความสำคัญ

เช่น วิทย์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Koza and Dercrop, 2009; อ้างถึงใน Sae Ho (2016) ที่เสนอว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะการดึงดูดใจให้เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความเป็นมา ของแหล่งท่องเที่ยว และการทำสื่อเพื่อการจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว (Soonthonsmai, 2008)

3. แนวทางทางการตลาดตามพฤติกรรม และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” 5 พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแนวทางการตลาดเนื่องจากชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่ ในการที่จะให้การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด และมีการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเน้นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงมีการนำเอกลักษณ์ของต้นทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่มาทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนยพร วนิชฤทธา (Wanichritta, 2007) และ พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (Rocharungsat, 2010) ที่ได้เสนอว่าชุมชนเป็นศักยภาพหรือเป็นฐานในการบริหารจัดการภายใต้การกำหนดแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาด้วยตนเอง และศิริประภา แก้วอุดม (Kaewudom, 2010) ได้พบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการท่องเที่ยว ควรใช้ชุมชนเป็นฐานในการบูรณาการและการจัดการด้านการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่าง สร้างสรรค์ บนฐานอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมือง โดยการเพิ่มศักยภาพของชุมชนเพื่อเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงได้เสนอแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด โดยแบ่งเป็น 1) การตลาด

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 2) พัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

1) แนวทางการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1.1 สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น เดินชมอาคารสถาปัตยกรรมในชุมชน หรือปั่นจักรยานชมสถาปัตยกรรม ล่องเรือชมทัศนียภาพ พร้อมทั้งรับประทานอาหารและอาหารโบราณที่เคยมีในชุมชน ชมศิลปวัฒนธรรมและการละเล่นในชุมชนอันเป็นวิถีชีวิตของชุมชน การแต่งกายตามวิถีชีวิตชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือจัดโปรแกรมไหว้พระเก้าวัดในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง

1.2 มีกลยุทธ์การค้าแบบบ้านบ้าน (โบราณ) การค้าขายราคาสินค้าที่มีการต่อรองและยืดหยุ่นจึงกลายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถเป็นแรงจูงใจในการค้าขายได้ดีมากขึ้น

1.3 ใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเที่ยวชม โดยการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ จัดโปรแกรมล่องเรือจากตลาดน้ำขวัญเรียมโดยชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบแล้วให้นักท่องเที่ยวเดินทางขึ้นมาเที่ยวชมอาคารสถาปัตยกรรมในบริเวณตลาดเก่ามีนบุรี หรือจัดโปรแกรมเดินชมบริเวณชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ และชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบเชื่อมโยงกับสวนเฉลิมพระเกียรติ รวมถึงพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นมีนบุรี

1.4 จัดทำเรื่องเล่าของชุมชนซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการอพยพ การตั้งถิ่นฐาน

การดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนตามจุดท่องเที่ยว

1.5 พัฒนาเมนูอาหารและ/หรือเครื่องแต่งกายที่เป็นอัตลักษณ์/เอกลักษณ์ ของชุมชน ให้เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

1.6 ใช้รูปแบบการดำเนินการด้านการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ทั้ง Tangible Products และ Intangible Products) ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence or Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแผนการตลาด

2) แนวทางพัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

2.1 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในวันสำคัญและในงานเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญภายในชุมชน สร้าง/พัฒนาคลิปวิดีโอ และจัดทำสื่ออื่น ๆ โดยประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และช่องทางโซเชียลออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย

2.2 สร้างเว็บไซต์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหรือชุมชน เพื่อให้ประชาชนทั้งคนไทยและคนต่างประเทศทั่วโลกที่สนใจแหล่งชุมชนตลาดโบราณ สถาปัตยกรรมอาคารห้องแถวโบราณสามารถสืบค้นข้อมูล ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม โบราณ วัฒนธรรม รวมทั้งให้ข้อมูลวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว เส้นทางและแผนที่การเดินทางทั้งทางบก

และทางน้ำ จุดเที่ยวชมสถานที่สำคัญภายในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวสำคัญใกล้เคียงชุมชน เวลาในการเข้าชม สินค้าพื้นถิ่น ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้สะดวก เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้จัดแผนการเดินทางได้ถูกต้อง

2.3 มีศูนย์ประสานงานในชุมชนที่สามารถให้ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวได้ และแหล่งเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจในด้านสถาปัตยกรรม หรือนักเรียน นักศึกษาที่สนใจจะศึกษาวัฒนธรรมในสมัยก่อน

2.4 สร้างการรับรู้และสื่อความหมายในด้านวัฒนธรรม ประเพณี ของชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย

2.5 พัฒนานักสื่อความหมายรุ่นเยาว์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน

ทั้งนี้ จากการได้เสนอแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ด้านที่ 1) การตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านที่ 2) พัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการพัฒนาในด้านการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านพัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ออกมาเป็นยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านพัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของ 5 พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การจัดการชุดข้อมูลของนักท่องเที่ยว 2. กลยุทธ์การออกแบบและพัฒนากระบวนการข้อมูลหรือโปรแกรม สำหรับสื่อสารและทำการตลาดกับนักท่องเที่ยว 3. กลยุทธ์ความร่วมมือกับพันธมิตร

ทางการสื่อสารทั้งการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์ 4. กลยุทธ์การสร้างและพัฒนารสร้างเนื้อหา (content) ทางบวกและสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน โดยแต่ละกลยุทธ์จะมีรายละเอียดแผนงานโครงการที่ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมให้ เพื่อการพัฒนารการตลาดชุมชนต่อไป

ตารางที่ 3 เสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านพัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาด ของ 5 พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	
กลยุทธ์	แผนงานโครงการ
1. กลยุทธ์การจัดการชุดข้อมูลของนักท่องเที่ยว	1. แผนการสร้างหน่วยงานที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2. แผนการให้หน่วยงานด้านข้อมูลวิเคราะห์ชุดข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้แนวทางการทำการตลาดที่ตรงความต้องการและความคาดหวัง
2. กลยุทธ์การออกแบบและพัฒนา ระบบฐานข้อมูลหรือโปรแกรม สำหรับสื่อสาร และทำการตลาดกับนักท่องเที่ยว	1. แผนการออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บทั้งข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยว 2. แผนการนำข้อมูลที่วิเคราะห์จากระบบมาพัฒนาเป็นโปรแกรมสำหรับสื่อสารและทำการตลาดกับนักท่องเที่ยว
3. กลยุทธ์ความร่วมมือกับพันธมิตร ทางการสื่อสาร ทั้งการตลาดออนไลน์ และการตลาดออฟไลน์	1. แผนการนำชุดข้อมูล เรื่องการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อทั้งการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์ 2. แผนการจัดอันดับการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความร่วมมือและทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทยในการสื่อสารให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
4. กลยุทธ์การสร้างและพัฒนารสร้างเนื้อหา (content) ทางบวกและสามารถแสดง ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน	1. แผนการให้ความรู้ชุมชนเพื่อให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยว/ข้อมูลชุมชน ให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหา (content) 2. แผนการสร้างความรู้และความเข้าใจให้ผู้ผลิตเนื้อหา (content) เพื่อให้สื่อสารเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวและข้อมูลชุมชนในเชิงบวก

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่สนับสนุนทุนการดำเนินงานแผนงานวิจัย การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน เชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาพื้นที่บนฐานอัตลักษณ์ ท้องถิ่น เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏและภาคี โครงการการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐาน อัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิต ริมสายน้ำ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครือข่าย

นักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเขียนบทความครั้งนี้

และกองทุนความร่วมมือด้านการวิจัย มรภ.-สกว. (สกว.) ที่ได้สนับสนุนกระบวนการ เรียนรู้ด้านการพัฒนาบุคลากรการวิจัย

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาและ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา คณะนักวิจัยทุกท่านจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ที่ได้อำนวยความสะดวกข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้การวิจัย สำเร็จไปได้ด้วยดี

REFERENCES

- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism-a state of the art review. *Tourism Geographies*. 1(1): 7-25.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. Brent. 2009. *Tourism: Principle, Practices, Philosophies*. 11th ed., John Willy and Sons, INC. New Jersey.
- Jittangwatana, B. (2005). *Tourism Industry*. Bangkok: Thammasart University Book Center. (In Thai)
- Kaewudom, S. (2010). *Strategy choice of Talad Banmai's community tourism management, Mueang District, Chachoengsao Province*. M.P.A. Program in Public Administration. Faculty of Political Science and Public Administration. Chiang Mai University. (in Thai)
- Kitcharoenpaisal, P. (2010). *A study of the cultural tourism resources of Morn community to promote tourism in Patum Thani Province*. Thesis: Graduation School, g; Srinakharinwirot University: Bangkok.
- Puacharoen. P. (2011). A study of the identity and value of the nakat music cultural heritage, long-term tourism activities. *The 23rd National Graduate Conference*. At Rajamangala University of Technology ISAN, 24-25 December 2554.
- Rocharungsat, P. (2010). *Community-based tourism*. Bangkok: O.S. Printing House. (in Thai)
- Sae Ho, K. (2016). *Tourism image, service quality image, and tourism values affecting sustainable tourism attitudes: Case study of natural based tourism of Thai working-age tourists in Bangkok*. Thesis: Graduate School Bangkok University.

- Soonthonsmai, V. (2008). **Image of tourist attractions**. S&M Journal. 7(75). 120-121
- Wanichritta, T. (2007). **Knowledge management in community: a case study of ecotourism management by participation of the community, Samut Songkhram province**. M.Ed. Program in Educational Technology. Department of Educational Technology. Graduate School. Silpakorn University. (in Thai)
- Wisudthiluck. S. (2015). **Knowledge of Creative Tourism: Manual and Handbook**. Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) DASTA

.....

