

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง

The Development of Creative Cultural Tourism Activity in

Suan Dusit and Relevant Area

ทิสวรรณ ชูปัญญา, ญัฐวุฒิ กิ่งตระการ

Tissawan Chupanya, Nuttwut Kingtakran

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่องมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพเชิงสัณนิษฐานย่านประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาตลาดและทรัพยากรทางวัฒนธรรมตลอดจนประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบประเมินคุณค่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะเชิงสำรวจ การสังเกตการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง การสนทนากลุ่มและการวิเคราะห์ 5A ได้แก่ สถานที่ ท่องเที่ยว การเข้าถึงที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวและระบุความโดดเด่นทางวัฒนธรรมผลการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่องซึ่งประกอบด้วย 3 เขตคือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายและเขตดุสิต มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจำนวน 47 แห่งโดยเป็นผลการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเมื่อมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคสยามสมัยใหม่ (New Siam) ซึ่งได้เริ่มกระบวนการปฏิรูปหรือขบวนการทันสมัยโดยมีผลประเมินศักยภาพเรียงตามระดับคะแนนมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ วัดป่าสุกวันและป้อมพระสุเมรุ วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร วัดบางขุนพรหม และพิพิธบางลำพู นอกจากนี้ยังพบว่าในหลายพื้นที่ยังมีทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีเรื่องราว ความทรงจำ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ตรอกละครชาตรี บ้านเต็นรำ บ้านศิลปะหรือบ้านนางเลิ้ง บ้านนาศิลป์ ตรอกบ้านพานถม ศาลเจ้าแม่ทับทิมวัฒนธรรมทางด้านอาหารในท้องอาหารแก้วเจ้าจอม โรงแรมวังสวนสุนันทา อาหารฉวนในชุมชนบ้านมิตรคามและตลาดนางเลิ้ง เป็นต้น ดังนั้นการรักษา และสืบสานให้มรดกเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่สูญหายและยังทรงคุณค่ามีเอกลักษณ์นำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวจึงควรมีแนวทางการเพิ่มศักยภาพทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน และแหล่งทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม โดยมีการบูรณาการการทำงานการบริหารจัดการผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความพร้อมและความร่วมมือในการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่า

ของแหล่งวัฒนธรรม เช่นการจัดกิจกรรม เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่าย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกของชุมชนและแหล่งทรัพยากรการจัดทำแผนที่ชุมชนและภูมิปัญญาของมรดกทางวัฒนธรรม (Story Telling)โดยมาจากรากฐานของชุมชน เสริมสร้างความรู้เช่นความรู้ด้านธุรกิจ การตลาด การประชาสัมพันธ์การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ประกอบกับการเตรียมการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งสาธาณูปโภคและสาธารณูปการ การออกแบบสำหรับคนทุกคน (Universal Design) การเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมและการเชื่อมต่อระบบการสัญจรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศักยภาพการท่องเที่ยว มรดกเชิงวัฒนธรรม พื้นที่สวนดุสิต

Abstract

The main objective of this research on the cultural tourism potential in Suan Dusit and Relevant Area and the surrounding area is to study the foundation potential of the historical-cultural tourist attraction area, the heritage and cultural resources, and assess the cultural tourism potential to provide guidance on how to enhance cultural tourism potential in Suan Dusit and Relevant Area and the surrounding area. Theresearch is conducted both qualitative and quantitative combined, employing both tangible and intangible cultural resource assessment methods, tourism potential assessment method together with a quantitative research, surveying approach, observation, structured interviews, group conversations and 5A analysis such as the tourism attractions, accessibility, accommodations, facilities and tourist attraction management to select the tourist attractions and identify the cultural attraction.

The study reveals that the cultural tourist attractions in Suan Dusit and RelevantArea and the surrounding area consist of 3 zones that are the Phra Nakhon zone, Pom Prap Sattru Phai zone and Dusit zone with 47 potential tourist attractions as a result from the study of King Chulalongkorn era tourist attractions when the new Siam was introduced, enabling modernization. The top 5 results from the assessment are Parusakawan Palace and Phra Sumen Fort, Benchamabophit Temple, Bang Khun Phrom Temple, Pipit Banglamphu. Moreover, it also reveals intangible cultural resources in many areas containing stories, memories as well as cultural arts inherited from the past to the present such as the Alley of Chaisri Drama, the House of Dancing, the Art House or Baan Nang Loeng, Baan Nara Silp, Baan Pan Thom Alley, Tabtim Goddess Shrine, food culture in Kaew Chaochom Restaurant, Suan Sunandha Palace Hotel, Vietnamese food in Baan Mit Kham community and Nang Loeng Market, etc. In order to preserve and inherit these cultural heritage and maintain the valueand identity

that will lead the tourism standard to the next level, the government, local concerned organizations, tour operators, communities and cultural resources should come up with a guideline to boost the potential with integration and management through participation to ensure readiness and cooperation in building cultural identity and value of the cultural resources such as activities, tour routes and programs, network building to facilitate knowledge exchange both inside and outside the communities and resources, community maps and cultural wisdom heritage (storytelling) through the community foundation, knowledge development such as business, marketing, public relation, information technology knowledge, and provide basic facilities both consumption and utility for tourists, universal designs, transportation links and transit connections both today and the future.

Keywords: Cultural tourism, Tourism potential, Cultural heritage, Suan Dusit Area

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่ผ่านมามีประเทศไทย ถือเป็นประเทศที่เป็นเป้าหมายการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนขึ้นมากก็จะส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามมา ทำให้ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญมากขึ้น ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และทิศทางการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเริ่มให้ความสนใจ และนิยมการท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ และการใส่ใจในธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ ทำให้มีการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นท่องเที่ยวด้วยความเข้าใจ เกิดการเรียนรู้ เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ เข้าใจถึงคุณค่าสิ่งล้ำค่าของประเทศ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม

ทั้งนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสำคัญจากภาครัฐ โดยจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าวตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีแนวคิดหลัก ได้แก่ การเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิตจากการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Local Thai Experience) ภายใต้การดำเนินงาน บนฐานข้อมูลอย่างมีนวัตกรรม รับฟังความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และร่วมกับท้องถิ่นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ พร้อมกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวจากพฤติกรรมและความสนใจ เช่น อาหารถิ่น แหล่งท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้าง นำไปพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) รวมทั้ง มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการผลักดันให้สินค้าท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นได้รับความนิยมในตลาดโลก (local go global) โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยว

ระดับโลกจาก 5 เช็กเตอร์ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม, เชิงธุรกิจ, เชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย,เชิงเรือสำราญและท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงภูมิภาคตามยุทธศาสตร์ของชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

นอกจากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นนั้น ยังพบว่า จุดเด่นของพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่องที่ทำการศึกษาคือ การมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ รวมทั้ง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นวิถีชุมชน ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมอย่างมากจากชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เกิดการเชื่อมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตเข้าใจความต่างทางวัฒนธรรม และเกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่นซึ่งจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง
2. เพื่อพัฒนาการตลาดเชิงคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง สำหรับชุมชน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาการตลาดเชิงคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งด้านปฐมภูมิ จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสำรวจ ข้อมูลด้านทุติยภูมิ จากการรวบรวมบทความ และข้อมูลจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักท่องเที่ยว โดยศึกษาเป็นระยะเวลา 1 ปี ในพื้นที่ศึกษาคือพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่องโดยเกิดจากอาณาบริเวณที่เกิดการจัดซื้อที่ดินสวนดุสิตและการขยายขอบเขตในการก่อสร้างวังในสมัยรัชกาล โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงต่าง ๆ โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีเอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อทราบถึงแนวโน้ม ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และแบบสัมภาษณ์ (Indept Interview) แบบสำรวจ (Survey Form) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเชิงลึกสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวกับประชาชน นักท่องเที่ยวและหน่วยงาน

ภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่สำรวจ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 2 เทคนิค ได้แก่ การวิเคราะห์สรุปลุบน์ (Analytic Induction) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร หรือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รวมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ สำหรับความคิดเห็นและการตอบรับจากนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ ช่องทางโซเชียลมีเดียและ Content Marketing เพื่อประกอบการประเมินความเหมาะสมของแผนการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการตลาดในพื้นที่

การดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาการตลาดเชิงคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักโดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งด้านปฐมภูมิ จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสำรวจ ข้อมูลด้านทุติยภูมิจากการรวบรวมบทความ และข้อมูลจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยโครงการอย่างครบถ้วนในแต่ละประเด็นโดยประกอบด้วย

1. ชุมชน ได้แก่ประชาชนในชุมชนที่มีส่วนสำคัญในการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ซึ่งประชาชนในชุมชนจะมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพื้นที่เพื่อประเมินความพร้อมหรือความเหมาะสมในการจัดกิจกรรมต่างๆได้อย่างดี
2. ผู้ประกอบการ ได้แก่ผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมทัวร์เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่นักท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถสะท้อนข้อมูลสำคัญถึงความสนใจหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
3. หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวสนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือที่เกี่ยวข้อง
4. นักท่องเที่ยว ได้แก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งสามารถให้ข้อคิดเห็นเพื่อสามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและสามารถพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยกำหนดนักท่องเที่ยวแต่ละเพศในสัดส่วนที่เท่ากัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการวิจัยการเลือกใช้เครื่องมือใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการจะวัดซึ่งหมายความว่าต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วย ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อจัดทำแผนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง สำหรับชุมชนโดยรวบรวมข้อมูลจากแผนย่อยในการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชุมชนและพัฒนาการตลาดเชิงคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการ

วิจัยจะมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบแบบสังเกต แบบประเมินซึ่งใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะแบ่งเป็น 3 ระยะซึ่งจะใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจในวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ประเมินศักยภาพชุมชนสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว (Community assessment & organization Phase) สำรวจความคิดเห็นเชิงลึกสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวและเครื่องมือทางการตลาดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (ชุมชน, ภาครัฐ, นักออกแบบ) เพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือการตลาด(Delivery Phase)

4. การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงต่าง ๆ โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทฤษฎีเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อทราบถึงแนวโน้ม ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ แนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องและแบบสัมภาษณ์ (Indept Interview) แบบสำรวจ (Survey Form)เพื่อสำรวจความคิดเห็นเชิงลึกสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวกับประชาชนนักท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่สำรวจ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 2 เทคนิค ได้แก่

การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) คือการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นที่เก็บรวบรวมมาได้จากข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป เช่นจากการสังเกตและสัมภาษณ์ สำหรับวิธีการวิเคราะห์สรุปอุปนัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น สามารถนำมาใช้ได้ 3 ลักษณะ ได้แก่การวิเคราะห์สรุปข้อมูลจากบันทึกภาคสนามที่เป็นส่วนบันทึกละเอียดหรือบันทึกพรรณนา การวิเคราะห์สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จำแนกหรือจัดกลุ่มและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์ส่วนประกอบแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร หรือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งโดยปกติการวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content)โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ด้วยวิธีการอื่นหรือข้อมูลภูมิหลังสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลในเอกสาร รวมทั้งพิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context)ของข้อมูลเอกสารเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะ ต่าง ๆ ของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องมีความครอบคลุมมากที่สุด โดยลักษณะของข้อมูลที่จะพิจารณาได้แก่แหล่งที่มาของข้อมูลช่วงเวลาของ การบันทึกข้อมูลผู้รับข้อมูลหรือบุคคลที่ผู้บันทึกข้อมูลประสงค์จะส่งข้อมูลถึง และแหล่งเผยแพร่ข้อมูล

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในการคัดเลือกย่านที่มีความสอดคล้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ จึงพิจารณาจากย่านที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทั้งจากชุมชน และสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากองค์ประกอบสำคัญของทรัพยากรทั้ง 8 ประเภท พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สอดคล้องมากที่สุด คือ ประเภทตลาดและประเภทสถานที่เชิง

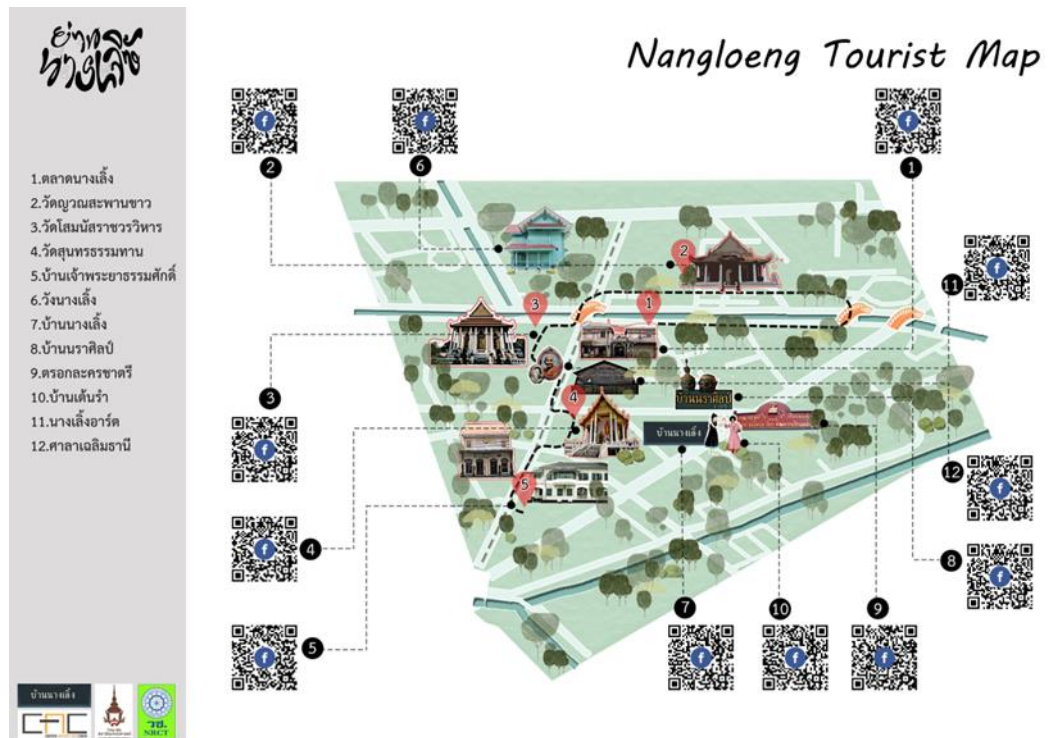
วัฒนธรรม เช่น ตลาดนางเลิ้ง, บ้านนราศิลป์, ตรอกละครชาตรี, บ้านเต็นรำ, บ้านศิลปะ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวจะมีที่ตั้งในย่านนางเลิ้ง ซึ่งถือเป็นการขยายผลจากเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชิมเส้นทาง “ศิลปะ ดนตรี วิถีชนชาติ” เส้นทางนี้เพื่อนำเสนอมิติวัฒนธรรมด้านชาติพันธุ์ จะปรากฏทั้งในเรื่องอาหาร ศาสนา และศิลปะ รวมถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมของชาติพันธุ์ด้วย เส้นทางนี้จะมีการทำกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมชาวบ้านที่สืบทอดต่อกันมา

และจากผลการประเมินชุมชนและกิจกรรมที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ พบว่า ชุมชนที่มีศักยภาพสูงที่สุด ได้แก่ ชุมชนจักรพรรดิพงษ์ ชุมชนวัดสุนทรธรรมทานและชุมชนวัดโสมนัส และ กิจกรรมที่มีศักยภาพสูงที่สุด ได้แก่ และกิจกรรมบ้านตรอกละครชาตรี ตุ่มอเลิ้งหรือนางเลิ้ง บ้านศิลปะ และ คณะครูพูนเรื่องนนท์

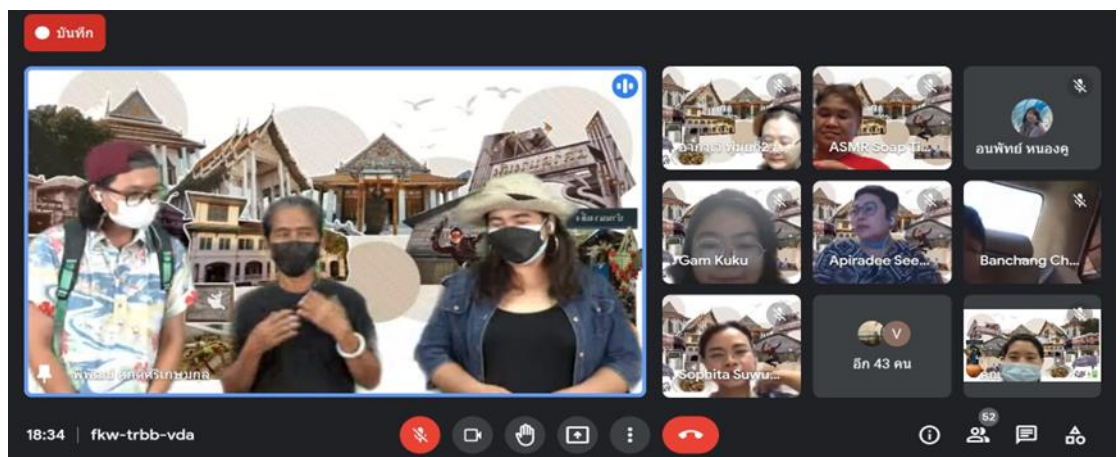
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นลักษณะของการดึงลักษณะและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของย่าน ผ่านเส้นทางการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญและร่องรอยของทรัพยากร ภูมิปัญญาที่ยังคงอยู่ โดยคำนึงถึงวิถี ชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน ภายใต้แนวคิด Art+ Place+ Human ประกอบกับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบแบ่งปัน (Gift & Take) ภายใต้เรื่องราวของ เทศกาล กิจกรรมอาหาร ยา และความเชื่อ เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างแบรนด์ที่มีนวัตกรรมเข้าร่วม ก่อให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือของที่ระลึกต่าง ๆ ทั้งนี้กิจกรรมควรจัดให้สอดคล้องกับเรื่องราวและประเพณีต่างๆตามกิจกรรมตลอดทั้งปี โดยรูปแบบกิจกรรมประกอบด้วย 2 แบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 กิจกรรมที่จัดในย่านนางเลิ้ง โดยปรับปรุงเพื่อให้มีกิจกรรมที่สามารถจัดได้ตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลายตามความสนใจ

รูปแบบที่ 2 กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นกิจกรรมที่ออกแบบจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักออกแบบกิจกรรม ซึ่งจะเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดกิจกรรมดั้งเดิมที่มีในย่านนางเลิ้ง และแนวคิดสมัยใหม่ที่นำมาประยุกต์ออกแบบเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งได้แก่ กิจกรรม “ย้อนวันวาน บ้าน วัด วัง เลียบฝั่งนางเลิ้ง” โดยมีกิจกรรมย่อยภายใต้กิจกรรมหลัก ดังภาพ



ภาพที่ 1 สถานที่กิจกรรมเที่ยวทริป ย่านนางเลิ้ง





ภาพที่ 2 กิจกรรมเที่ยวหริบ ย่านนางเลิ้งผ่านระบบออนไลน์

การพัฒนาการตลาดเชิงคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเป็น การเลือก ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จากผลสำรวจวิจัยเชิงคุณภาพทำให้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็น นักท่องเที่ยววัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีเวลาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ เนื่องจากไม่มี ภาระด้านการงานและครอบครัว ทั้งยังมีความพร้อมทางการเงินที่สะสมมาจากการทำงาน หรือการได้รับสวัสดิการจากรัฐบาล จึงต้องการพักผ่อน หรือแสวงหากำไรให้ชีวิตด้วยการเดินทาง ท่องเที่ยว โดยการเดินทางแต่ละครั้งยังมักมีผู้ติดตามด้วยประมาณ 1-3 คน จึงถือเป็นโอกาสที่จะ พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position)

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ชุมชน และสะท้อนเรื่องราวชุมชน โดยราคาสินค้า และบริการเป็นราคาสำหรับผู้บริโภคจับต้องได้ไม่แพงจนเกินไป โดยผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ดังนี้คือ

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment concentrated strategy หรือ Single market strategy) และ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation)

แผนปฏิบัติการด้านการตลาด

ตารางที่ 1 แผนปฏิบัติการด้านการตลาด ระยะ 3 ปี

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กิจกรรมทางการตลาด				
การประชาสัมพันธ์และโปรโมตงานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ - Offline การประชาสัมพันธ์และโปรโมตงาน ตามสถานที่ท่องเที่ยว, จุดต่อรถ, จุดที่พักอาศัย, ร้านอาหารโรงแรมต่าง ๆ - ป้าย ณ. จุดขาย ป้ายหน้างาน สิ่งพิมพ์ เอกสารส่งสื่อมวลชน แผ่นพับต่าง ๆ - Online ได้แก่ โปรโมตบนเว็บไซต์และช่อง Youtuber ของ Influencer ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, สื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เฉพาะกลุ่ม - การจัดทำ Virtual Tour รองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	การประชาสัมพันธ์และโปรโมตงานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ - Offline การประชาสัมพันธ์และโปรโมตงาน ตามสถานที่ท่องเที่ยว, จุดต่อรถ, จุดที่พักอาศัย, ร้านอาหารโรงแรมต่าง ๆ - ป้าย ณ.จุดขาย ป้ายหน้างาน สิ่งพิมพ์ เอกสารส่งสื่อมวลชน แผ่นพับต่างๆ - Online ได้แก่ โปรโมตบนเว็บไซต์และช่อง Youtuber ของ Influencer ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, สื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เฉพาะกลุ่ม - การจัดทำ Virtual Tour รองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	การประชาสัมพันธ์และโปรโมตงานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ - Offline การประชาสัมพันธ์และโปรโมตงาน ตามสถานที่ท่องเที่ยว, จุดต่อรถ, จุดที่พักอาศัย, ร้านอาหารโรงแรมต่าง ๆ - ป้าย ณ.จุดขาย ป้ายหน้างาน สิ่งพิมพ์ เอกสารส่งสื่อมวลชน แผ่นพับต่างๆ - Online ได้แก่ โปรโมตบนเว็บไซต์และช่อง Youtuber ของ Influencer ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, สื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เฉพาะกลุ่ม - การจัดทำ Virtual Tour รองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	- Offline การประชาสัมพันธ์และโปรโมตงาน ตามสถานที่ท่องเที่ยว, จุดต่อรถ, จุดที่พักอาศัย, ร้านอาหารโรงแรมต่าง ๆ - ป้าย ณ.จุดขาย ป้ายหน้างาน สิ่งพิมพ์ เอกสารส่งสื่อมวลชน ป้ายต่าง ๆ - Online ได้แก่ โปรโมตบนเว็บไซต์และช่อง Youtuber ของ Influencer ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, สื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เฉพาะกลุ่ม	- Offline การประชาสัมพันธ์และโปรโมตงาน ตามสถานที่ท่องเที่ยว, จุดต่อรถ, จุดที่พักอาศัย, ร้านอาหารโรงแรม ต่างๆ - ป้าย ณ.จุดขาย ป้ายหน้างาน สิ่งพิมพ์เอกสารส่งสื่อมวลชนป้ายต่าง ๆ - Online ได้แก่ โปรโมตบนเว็บไซต์และช่อง Youtuber ของ Influencer ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, สื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เฉพาะกลุ่ม

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ผลผลิต/ผลลัพธ์
การพัฒนาเนื้อหาเชิงการตลาด				
สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเรื่องเล่า (Story telling) ในรูปแบบ VDO Content, Infographic (ภาพนิ่ง) รวมถึงคู่มือและแผนที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสื่อในรูปแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline)	สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเรื่องเล่า (Story telling) ในรูปแบบ VDO Content, Infographic (ภาพนิ่ง) รวมถึงคู่มือและแผนที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสื่อในรูปแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline)	สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเรื่องเล่า (Story telling) ในรูปแบบ VDO Content, Infographic (ภาพนิ่ง) รวมถึงคู่มือและแผนที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสื่อในรูปแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline)	VDO Content, Infographic (ภาพนิ่ง) รวมถึงคู่มือและแผนที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสื่อในรูปแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline)	VDO Content, Infographic (ภาพนิ่ง) รวมถึงคู่มือและแผนที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสื่อในรูปแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline)
การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์				
สร้างการรับรู้ (Awareness) เข้าใจวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ (Discover) ด้วยการสื่อสารผ่าน Content Marketing, การทำ Search Engine Optimization (SEO) ให้ถูกหาเจอบน Google และการใช้สื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, Youtube หรือ Instagram	การพิจารณาวิธีให้ได้มาซึ่งลูกค้า (Consideration) และการปิดการขายให้ได้มาซึ่งลูกค้า (Conversion) ด้วยการเผยแพร่ Content ที่ตอบโจทยคนเหล่านั้นได้ ผู้บริโภคก็จะเริ่มเห็นความแตกต่างของแบรนด์	การสานสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) และ การรักษาฐานลูกค้า (Retention) เกิดการซื้อซ้ำผ่านกระบวนการบริการหลังการขาย ให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยในขั้นตอนนี้ต้องออกแบบ Content Marketing ที่แตกต่างออกไป เนื่องจากจะเน้นที่การเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยประหยัดงบประมาณในการทำตลาดได้อย่างมาก	เกิดความรับรู้, เข้าใจ, จดจำ และเกิดฐานกลุ่มสมาชิกผู้กลับมาซื้อซ้ำ	เกิดความรับรู้, เข้าใจ, จดจำ และเกิดฐานกลุ่มสมาชิกผู้กลับมาซื้อซ้ำ

ในการจัดทำแผนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง สำหรับชุมชน เพื่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในย่านนางเลิ้งของชุมชน และมีการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ภายใน 3 ปี จากการวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) พบว่าแผนการเงินประกอบด้านต้นทุนการตลาดและการเงิน

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลจากการวิจัยนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1. กรอบแผนธุรกิจเบื้องต้นสำหรับชุมชนในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง ประกอบด้วย แผนกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว แผนการพัฒนาการตลาดเชิงคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม แผนการเงิน แบบจำลองธุรกิจ และแผนดำเนินการ
2. กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง
3. แผนตลาดเชิงคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง

การนำผลงานไปใช้ประโยชน์

- **การใช้ประโยชน์มิติเชิงนโยบาย**
ภาครัฐ เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนยุทธศาสตร์ การจัดทำโครงการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในเขตสวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง
- **การใช้ประโยชน์มิติเชิงสาธารณะ**
ความพร้อมขององค์ความรู้ แนวคิด การต่อยอดองค์ความรู้และงานวิจัยเพื่อให้บุคคลทั่วไปหรือชุมชนอื่น ๆ ได้นำไปประยุกต์หรือต่อยอดใช้ได้จริงในพื้นที่ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม
- **การใช้ประโยชน์มิติเชิงพาณิชย์**
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเป็นกลไกในการสร้างรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และชุมชนมีความรู้และขีดความสามารถในการยกระดับในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่
- **การใช้ประโยชน์มิติเชิงชุมชนและพื้นที่**
การถ่ายทอดองค์ความรู้โดยการสร้างการมีส่วนร่วมในพื้นที่เป้าหมายในกระบวนการตั้งแต่การพัฒนาการวิจัย ตลอดจนสามารถขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้

ผลลัพธ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Outcome)

- **เกิดการสืบสานวัฒนธรรมของชุมชน** โดยเมื่อมีการจัดกิจกรรมที่ผสมผสานประวัติศาสตร์ประยุกต์เข้ากับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจในปัจจุบัน จะทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมชุมชนมากขึ้นและนำไปสู่การสืบทอดแนวคิดและวัฒนธรรมดังกล่าว
- **ชุมชนมีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วม** ในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและแผนงานนั้น จะมุ่งเน้นรูปแบบธุรกิจที่ชุมชนและคนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมออกแบบและแสดงความคิดเห็นซึ่งจะทำให้เครือข่ายมีทิศทางการดำเนินงานและค่านิยมร่วมกัน และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนมากยิ่งขึ้น
- **เครือข่ายชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการ** เมื่อมีการนำแผนธุรกิจไปปฏิบัติหรือจัดทำแผนกิจกรรมย่อย จะช่วยให้เครือข่ายชุมชนต้องจัดสรรทรัพยากรทั้งบุคลากรและเครื่องมือในการจัดกิจกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถควบคุมผลงานหรือกิจกรรมให้เป็นไปตามแผนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์ที่จับต้องได้ (Tangible Outcome)

- **ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและเอกชน** โดยในการจัดกิจกรรมนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามที่ระบุใน Business Model Canvas
- **เกิดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายมากขึ้น** ซึ่งตามแผนกิจกรรมจะออกแบบกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยจะผสมผสานทั้งศิลปะ วิถีชุมชน และการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่
- **นักท่องเที่ยวรู้จักย่านนางเลิ้งเพิ่มขึ้น** ซึ่งหากการจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักย่านนางเลิ้งมากขึ้น ซึ่งสะท้อนได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น หรือ อัตราการรับรู้กิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในย่านนางเลิ้งเพิ่มมากขึ้น
- **รายได้ชุมชนจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น** ซึ่งหากมีการสร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งส่งผลให้รายได้ชุมชนจากการท่องเที่ยว ทั้งการเข้าชมการแสดง การซื้อของที่ระลึก สินค้า หรืออาหารเครื่องดื่มในชุมชน เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป้าหมายของแผนธุรกิจคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในย่านนางเลิ้ง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเกิดการสืบทอดวัฒนธรรม จึงไม่มุ่งเน้นการแสวงหากำไร โดยชุมชนยังคงมีรายได้หลักจากการประกอบอาชีพประจำวัน และรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริมเพื่อให้มีทุนในการบริหารจัดการและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา สว่างคง, (2558), การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี, สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/7020/6536>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). Amazing Thailand Tourism Year 2018. สืบค้นจาก https://tatreview.files.wordpress.com/2017/11/tat42017_46-51-tourism-events.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>

จิตติรัตน์ แสงเลิศอูทัย, 2558. “เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย Research Instrument”. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/59056>

ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560. “การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน” สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/113060/88029>

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-95925>

สำนักงานวิจัยแห่งชาติ, (2562). แผนงานการพัฒนาการบริหารจัดการและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง, กรุงเทพมหานคร

สำนักงานวิจัยแห่งชาติ, (2562). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง, กรุงเทพมหานคร

สำนักงานวิจัยแห่งชาติ, (2562). การศึกษาตลาดและลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง, กรุงเทพมหานคร

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/attachments/article/1599/CTBook.pdf>

David P. Pinel (1998). Create A Good Fit: A Community-Based Tourism Planning Model. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>

Doohyun Hwang, William P. Stewart and Dong-wan Ko, (2014). “Community Behavior and Sustainable Rural Tourism Development” Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287511410350>

Marketing oops!, 2558. “ Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ” สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>

RACHEL BLAKELY-GRAY, 2019. “How to Write a Small Business Plan Like a Boss”, Retrieved from <https://www.patriotsoftware.com/blog/accounting/how-to-write-small-business-plan/>

Suthamma Nitikasetsoontorn, (2015). The Success Factors of Community-Based Tourism in Thailand. Retrieved from <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2014/b185058.pdf>