

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวชุมชนตลาดน้ำ พื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Cultural Tourism in New Normal Tourism of Bangkok Metropolitan Floating Market Communities

รุ่งภัสสรณ์ ศรีธราชนพัฒน์ / Rungbhassorn Satthathanabhat

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240, Thailand

Email: Rungbhassorn.s@ru.ac.th

Received: November 1, 2022

Revised: December 12, 2022

Accepted: December 22, 2022

Abstract

The research was aimed to: 1) study the context of Bangkok metropolitan floating market community, in physical descriptions of areas, community background, language, and local culture, 2) study potential of Bangkok metropolitan floating market community for cultural tourism, and 3) present the model of cultural tourism in new normal dimensions of Bangkok metropolitan floating market community. The research methodology was qualitative document research and fieldwork, in-depth interviewing and focus group. The purposive samplings were 36 of administrators, community members and tourists all concerned in 6 floating markets, 1) Klonglatmayom, 2) Khwan Riam, 3) Watsaphan, 4) Wat Talingchan, 5) Buengwatphrayasuren, and 6) Sampheng 2. The research findings revealed that: 1) the context in physical descriptions of areas, community background as a whole were canal, people travelling by boats, agriculturists, communicated in standard Thai language, local culture of alms giving to monks in boats, festivals of loykratong and songkran with the highlights of the souvenir shop, and waterfront restaurants, 2) potential of Bangkok metropolitan floating market community for cultural tourism, as a whole were in: (1) tourists' attractions, (2) tourists' receptions,

and (3) administrations, 3) the model of new normal dimensions of Bangkok metropolitan floating market community was presented as “CSPPC MODEL” with 5 components: 1) Conceptual Innovations, 2) Service Innovations, 3) Participative Innovations, 4) Protective Innovations, and 5) Communication Innovations. The evaluation of cultural tourism in new normal dimensions of Bangkok metropolitan floating market community model was standard and contributed to the possibility, accuracy, and clearly coverage.

Keyword: Bangkok Metropolitan, Cultural Tourism, Floating Market Community, New Normal Dimensions

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ประวัติชุมชน ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน 2) ศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มวิทยากรและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนชาวตลาดน้ำจำนวน 36 คนจากตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม 2) ตลาดน้ำขวัญเรียม 3) ตลาดน้ำวัดสะพาน 4) ตลาดน้ำวัดดลิ่งชัน 5) ตลาดน้ำบึงพระยาวิฑูรย์และ 6) ตลาดน้ำสำเพ็ง 2 ผลการศึกษาพบว่า 1) บริบทของชาวชุมชนตลาดน้ำ ส่วนใหญ่อยู่บริเวณริมคลอง ชาวชุมชนใช้เรือในการสัญจรไปมาทางน้ำ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพืชผลทางการเกษตรเป็นหลัก ใช้ภาษาไทยกลางในการสื่อสาร วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญคือกิจกรรมตักบาตรทางน้ำ ประเพณีที่นิยมจัดคือสงกรานต์ และลอยกระทง จุดเด่นคือการขายสินค้าขายของที่ระลึกและร้านอาหารรับประทานริมน้ำได้ 2) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ที่ผู้วิจัยนำเสนอได้แก่ “CSPPC MODEL” มี 5 นวัตกรรม ได้แก่ 1) นวัตกรรมทางความคิด 2) นวัตกรรมการให้บริการ 3) นวัตกรรมการมีส่วนร่วม 4) นวัตกรรมการป้องกันและ 5) นวัตกรรมการสื่อสาร นอกจากนี้ผลการประเมินรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานครมีมาตรฐานทุกด้าน ได้แก่ ด้านการใช้ประโยชน์ทั่วไป ด้านความเป็นไปได้ ด้านความถูกต้อง และด้านความละเอียดครอบคลุม

คำสำคัญ: กรุงเทพมหานคร; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; ชุมชนตลาดน้ำ; มิติวิถีใหม่

บทนำ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจัดเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว (Sukhothai Thammathirat Open University, 2018) เมื่อ พ.ศ. 2560 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ทบทวนความหมายของคำว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทของสังคมยุคปัจจุบันโดยสรุปว่าหมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งที่สร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้เยี่ยมชมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การค้นหาและการจดจำผ่านการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยครอบคลุมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เยี่ยมชม รวมถึงการสร้างเชื่อมโยงระหว่างผู้เยี่ยมชมกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและชุมชนท้องถิ่น พร้อมเปิดโอกาสในการเชื่อมโยงศาสตร์อื่นๆ เข้ามาบูรณาการกับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพในฐานะหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ (The United Nations, 2018) ทำให้เข้าสู่กระบวนการเชื่อมโยงชุมชนกับนักท่องเที่ยวรวมทั้งการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Thiraphong, 2020) จึงกล่าวได้ว่าเป็นการขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในวงกว้างขึ้นมากกว่าคำว่าอนุรักษ์เท่านั้น

ปัจจุบันรัฐบาลยังคงสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านนโยบายและงบประมาณเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ออกมาเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในยุคที่โควิด-19 กำลังระบาดไปทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก ธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก และต้องตีโจทย์ใหม่ในยุค New Normal ให้ได้และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 หรือ โควรีนาไวรัสช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง แพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อช่วยลดภัยจากการติดเชื้อโรค ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ อันนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการย้ายเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษา การสื่อสารและการทำธุรกิจ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปจนทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (Bunsiriphan, 2021) โดยเฉพาะสังคมในเมืองหลวงของประเทศไทย

กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเป็นจำนวนมาก หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ “ตลาดน้ำ” ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพราะตลาดน้ำมีเอกลักษณ์แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นมาและวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน ในอดีตแม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ ผู้คนมักตั้งบ้านเรือนและทำสวน ทำไร่ริมน้ำ จึงลำเลียงสินค้าโดยเรือไปยังผู้ซื้อและเกิดเป็นตลาดขึ้น กรุงเทพมหานครเป็นที่ตั้งของชุมชนชาวสวน ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เรียกว่าชุมชนสวนบางกอก มีการขุดคลองผันน้ำเข้าสวนเป็นจำนวนมาก เกิดเป็น

โครงข่ายคลอง ในแต่ละพื้นที่มีผลผลิตที่แตกต่างกัน อาทิ ลางสาตคลองสาน สัมบางมด สัมโงวัดจันทร์ เป็นต้น จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากันจนเกิดขึ้นเป็นตลาดน้ำ (Sammanithi, 2011) ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรก น่าจะเป็นปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชรและป้อมผีเสื้อ ต่อมาในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ถือเป็นยุคสมัยของตลาดน้ำและชุมชนเกษตรกรรม มีการขุดคลองสำคัญทำให้เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงแม่น้ำขึ้นส่งผลทำให้เกิดตลาดน้ำมากมาย (Phiraphan et al., 2005) ภายหลังปี 2500 รัฐได้ตระหนักถึงการพัฒนารวมทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมแบบตะวันตก มีการตัดถนนเข้าสู่ชุมชน มีการพัฒนาระบบชลประทาน ตลอดจนระบบสาธารณสุขประเภทต่าง ๆ ทำให้พื้นที่เกษตรกรรมลดลง วิถีชีวิตทางน้ำจึงลดลง และนับแต่ปี พ.ศ. 2520 ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้สิ้นสุดเกือบทั้งหมด จนในช่วงปี พ.ศ. 2540 เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประกอบกับทางรัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้มีการฟื้นฟูตลาดน้ำขึ้นมาใหม่ (Haocharoen, 2018)

กรุงเทพมหานครมีตลาดน้ำสำคัญ 6 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำวัดตลิ่งชัน ตลาดน้ำบึงพระยา วัดพระยาสุเรนทร์ และตลาดน้ำสำเพ็ง 2 จากการที่ตลาดน้ำเคยได้รับความสนใจ ปัจจุบันการค้าขายไม่ได้รับความนิยมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการคมนาคม

งานวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนไม่มากนักและยังไม่มีการศึกษาวิจัยตลาดน้ำแหล่งสำคัญในภาพรวมของกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยไม่กี่ชิ้นที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโควิด 19 และภาคการท่องเที่ยว ผลการศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลกระทบของโควิด 19 ในมิติของเศรษฐกิจและสังคมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่าการท่องเที่ยวยังคงเป็นแหล่งรายได้สำคัญของชาติซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรค และผลจากการที่รัฐบาลใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดในปีที่ผ่านมาจำเป็นต้องมีการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุค New Normal ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาบริบทต่าง ๆ รวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดน้ำ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ตลาดน้ำสำคัญ 6 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำวัดตลิ่งชัน ตลาดน้ำบึงพระยา วัดพระยาสุเรนทร์ และตลาดน้ำสำเพ็ง 2 ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นตลาดน้ำขนาดใหญ่ สามารถพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มาก แต่ทว่าปัจจุบันกำลังประสบปัญหาหลายประการ และยังมีปัญหาใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ปัญหาการแพร่ระบาดจากเชื้อโรคโควิด-19 ปัญหาการพัฒนาโลจิสติกส์ รวมถึงปัญหาการบูรณาการของภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคประชาสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับยุคสมัย สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ อันนำไปสู่สัมฤทธิ์ผลเชิงเศรษฐกิจของชาวชุมชน นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยยังใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป และเป็นองค์ความรู้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับพื้นที่ตลาดน้ำแหล่งอื่นที่มีความสนใจหรือมีบริบทที่คล้ายคลึงกันได้นำไปปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจตามวิถีใหม่ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ประวัติชุมชน ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน
2. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดลใจหรือสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อมีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น Sivesan (2019) ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณี ขนบธรรมเนียมและกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันของค่านิยมที่กำหนดในทางปฏิบัติ International Council on Monuments and Sites: ICOMOS (2017) รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลายเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น UNESCO (2006, p. 18) ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การเดินทางของผู้คนไปยังท้องถิ่นอื่นเพื่อชมเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา ด้วยความซาบซึ้งในวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา เกิดการสร้างสรรค์และต้องเคารพต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นด้วย

แนวคิดทฤษฎีเชิงมานุษยวิทยาวัฒนธรรมที่สำคัญทฤษฎีหนึ่งคือทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (The Diffusion Theory of Culture) ซึ่ง Ralph Linton (cited in Phichitkun, et al., 1988, pp.20-48) อธิบายว่าการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสังคมที่ต่างวัฒนธรรมรวมกัน และต่างแพร่กระจายวัฒนธรรมไปสู่กันและกัน การแพร่กระจายวัฒนธรรมโดยใช้การแบ่งกลุ่มพื้นที่เชิงวัฒนธรรมโดยอาศัยหน่วยต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางพัฒนาการของมนุษย์ที่สอดคล้องกันเป็นพื้นฐานรวมทั้งลักษณะภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ ภาษา หรืออื่นๆ นอกจากนี้ Phongsaphit (1999, pp. 16-32) ยังได้ระบุถึงแนวคิดการยอมรับวัฒนธรรมจะเกิดการสัมพันธ์และพัฒนาการที่ไม่เท่ากันในสังคมด้วยปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสมาชิกภายในสังคม ซึ่งจะมีทั้งสอดคล้องและขัดแย้ง ส่วนเหล่านี้เกิดจากปฏิสัมพันธ์

ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการปรับตัว การสังสรรค์ทางวัฒนธรรม การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมและการบูรณาการทางวัฒนธรรม(Cultural Integration) ในขณะที่ Bronislaw Malinowski (1884 – 1942, as cited in Phongsaphit, 1999) นำเสนอทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (The Structural Function Theory) ว่า วัฒนธรรมตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคล 3 ด้านคือ 1) ความต้องการพลังงานในการเจริญเติบโต 2) ความต้องการในการสืบพันธุ์ 3) ความต้องการความสะดวกสบายทางกาย 4) ความต้องการความปลอดภัย 5) ความต้องการความเคลื่อนไหว 6) ความต้องการพัฒนา และ 7) ความต้องการมีสุขภาพดี สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1943) เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยาและนักคิดทั้งหลายได้นำมาประยุกต์ในการอธิบายทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงแรงจูงใจของมนุษย์ในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายโดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ ส่วน Iso-Ahola (1982) ได้เสนอทฤษฎีการตื่นตัว Optimal Arousal (as cited in Akkharangkun, 2010) ไว้ว่ามี 2 ประการ ประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสิ่งเร้า และความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า และ 2) ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจและความต้องการเดินทางเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตลอดทั้งในช่วงอายุและสภาพสังคม

ประเด็นศักยภาพชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น Fennell (2015) เสนอแนวคิดการให้ความสำคัญต่อสิทธิการจัดการชุมชนด้วยตัวของคนในชุมชนเอง ทั้งในด้านการวางแผนการจัดการที่รวมถึงการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการท่องเที่ยว การกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาความร่วมมือของชุมชน อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดในภาคปฏิบัติหลายด้านโดยมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Fennell and Cooper (2020) และ Dodds & Butler (2019) ที่วิเคราะห์ทำนองเดียวกันว่าหลักการที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ 1) มีการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดความสามารถของระบบธรรมชาติและชุมชน (Carrying Capacity) 2) มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชน (Equity) 3) ชุมชนให้ประสบการณ์นั้นหนาแน่นที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (Quality of Experience) 4) ให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น (Education and Understanding) 5) เน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น (Local Architecture and Local Material) 6) เน้นการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและระดับประเทศ (Integration of Sustainable Tourism to Local, Regional and National Plans) และ 7) เน้นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นฐานในการตัดสินใจและการติดตามตรวจสอบ (Information & Monitoring) เพื่อนำไปสู่การคุ้มครองรักษาและฟื้นฟูระบบนิเวศ การผลิต การบริโภคและการบริการอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบที่ยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีมาประยุกต์เป็นตัวชี้วัดในการพิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ศักยภาพในการบริหารจัดการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการเก็บข้อมูลเอกสาร (Document Research) ข้อมูลภาคสนาม (Fieldwork) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) วิเคราะห์ บุคคลที่เกี่ยวข้องชุมชนชาวลาดน้ำจำนวน 36 คน โดยศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study Method) ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับการศึกษาเฉพาะกรณี (Unique Case Orientation) โดยอาศัยจำนวนกรณี (Cases) หรือกลุ่มตัวอย่างไม่มากนัก เหตุผลในการใช้รูปแบบการวิจัยข้างต้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีรายละเอียดของข้อมูลอย่างรอบด้านในประเด็นที่ศึกษา ด้านข้อมูลชุมชนและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของชาวลาดน้ำ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม 2) ตลาดน้ำขวัญเรียม 3) ตลาดน้ำวัดสะพาน 4) ตลาดน้ำวัดตลิ่งชัน 5) ตลาดน้ำบึงพระยา วัดพระยาสุเรนทร์ และ 6) ตลาดน้ำลำเพ็ญ 2 จากนั้นเรียบเรียงจัดทำและนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และรายงานผลการวิจัยในลำดับต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาบริบทของชาวลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ประวัติชุมชน ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน

พบลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำที่โดดเด่น ได้แก่ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำจะอยู่บริเวณริมคลอง ชาวลาดน้ำดำรงวิถีชีวิตอยู่ริมแม่น้ำ ใช้เรือในการสัญจรทางน้ำ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีพืชผลทางการเกษตรเป็นหลัก ต่อมาได้ขยายกลายเป็นตลาดเพื่อเป็นแหล่งเศรษฐกิจอีกทางหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สำหรับภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนที่โดดเด่นคือ ชุมชนชาวลาดน้ำใช้ภาษาไทยกลางในการสื่อสาร ส่วนวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนที่สำคัญคือกิจกรรมตักบาตรทางน้ำ โดยเฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์ ถือเป็นการฟื้นฟูประเพณีทางพุทธศาสนาอีกทางหนึ่ง รวมถึงศาสนสถานและพระพุทธรูปที่สำคัญ สถานที่สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดบริเวณตลาดน้ำเป็นทุน

ทางวัฒนธรรมและแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไว้เป็นอย่างดี มีการจัดงานประเพณีสม่ำเสมอทุกปี เช่น ประเพณี สงกรานต์ แห่เทียนเข้าพรรษา เวียนเทียน ลอยกระทง เป็นต้น จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ต้องมีคือ ร้านอาหารโดยเฉพาะบริเวณริมน้ำราวกับได้ย้อนยุคกลับไปสู่สังคมในอดีต มีการค้าขายสินค้าทั้งผักสด ผลไม้ ขนมโบราณ หัตถกรรมท้องถิ่น เครื่องใช้โบราณต่าง ๆ มาจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการแสดงศิลปะ และวัฒนธรรม การแสดงดนตรี การแสดงในวาระพิเศษ รวมไปถึงของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาด น้ำ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเรือที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยววิถีไทยผสมผสานกับเอกลักษณ์ ต่าง ๆ ในบรรยากาศริมน้ำเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เรื่องศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับชาวชุมชนตลาดน้ำ โดยเฉพาะการสัมผัสศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่สอดคล้องกับยุคสมัยที่ผู้คนมีพฤติกรรมค้นหาความหมายต่าง ๆ รอบตัว และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

2. ผลการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านแรก ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวพบว่า ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญและโดดเด่น ประกอบด้วย 1) การธำรงรักษาอัตลักษณ์ชุมชน 2) การปรับปรุง ภูมิทัศน์วัฒนธรรม 3) การจัดกิจกรรมทางศาสนา 4) กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยววิถี ใหม่ ด้านที่สอง ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวพบว่า ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ที่โดดเด่น ประกอบด้วย 1) ศักยภาพทางกายภาพในการเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำ 2) ศักยภาพในการ เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงและ 3) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่สาม ศักยภาพในการบริหารจัดการพบว่า ศักยภาพในการบริหารจัดการประกอบด้วย 1) ด้านการจัดการ ข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยง 2) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม 3) ด้านการพัฒนาความแปลกใหม่ และ 4) ด้าน การปรับตัวตามวิถี

3. ผลการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการสังเคราะห์ประกอบด้วยนวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่ควรดำเนินการในสถานการณ์ ปัจจุบัน ซึ่งเป็นการดำรงชีวิตในความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่ง มากระทบ นั่นก็คือ โควิด-19 โรคระบาดที่รุนแรงและรวดเร็ว จนทำให้แบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนใน สังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐาน ใหม่ที่ไม่คุ้นเคย การใช้ชีวิตแบบใหม่นี้เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรง ทำให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการในชุมชนและนักท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันให้

มากขึ้น ซึ่งรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ผู้วิจัยนำเสนอครั้งนี้ คือ “CSPPC MODEL” จำนวน 5 นวัตกรรม ได้แก่ 1) นวัตกรรม ทางความคิด (Conceptual Innovations) 2) นวัตกรรม การให้บริการ (Service Innovations) 3) นวัตกรรม การมีส่วนร่วม (Participative Innovations) 4) นวัตกรรม การป้องกัน (Protective Innovations) และ 5) นวัตกรรม การสื่อสาร (Communication Innovations) ดังภาพที่ 1 อธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) “CSPPC MODEL”

(1) นวัตกรรมทางความคิด (Conceptual Innovations) หมายถึง การปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อนำมาสู่ความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ ผลประกอบด้วย การแสดงเอกลักษณ์ทางด้านภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ทิวทัศน์ วิถีชุมชนริมน้ำ แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ ที่ต้องปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมอยู่ในบริเวณตลาดน้ำ การมุ่งเน้นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติของสายน้ำตามแบบวิถีไทย ไม่ปรุงแต่ง และการแสดงองค์ความรู้เชิงประจักษ์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือ มัคคุเทศก์ทุกคนควรมีเพื่ออธิบายให้นักท่องเที่ยวได้

(2) นวัตกรรม การให้บริการ (Service Innovations) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการให้บริการซึ่งต้องเพิ่มมูลค่า ได้แก่ มูลค่าของลูกค้าหรือมูลค่าของผู้ผลิต มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ให้ได้ผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความ มั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การให้บริการด้วยบุคลากรที่น่าประทับใจ ด้วยรอยยิ้ม ท่าทาง สายตา น้ำเสียง การแต่งกายสุภาพเหมาะสม การขายสินค้าที่มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เน้นการใช้ พืชผลทางการเกษตรมาเป็นเครื่องประดับตกแต่งอาหารให้ดูสวยงาม การบริการสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทั้งการส่งสินค้า การโอนเงิน และการจ่ายเงินผ่านระบบ QR- Code แทนการจ่ายเงินสด เป็นต้น การ

ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เข้ามายังตลาดน้ำจนกระทั่งเดินทางกลับอย่างครบวงจร เช่น การต้อนรับ เชิญชวน การมีที่พักรองรับอย่างปลอดภัยบริเวณใกล้เคียงหรืออยู่ในตลาดน้ำ การอำนวยความสะดวก การขนส่งที่สะดวกสบาย และการท่องเที่ยวทางน้ำที่ทันสมัย มีเรือนำเที่ยวที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีลูกเล่น (Gimmick) ที่น่าสนใจและผสมผสานความเป็นไทย

(3) นวัตกรรมการมีส่วนร่วม (Participative Innovations) หมายถึง การปรึกษาหารือร่วมกัน ระหว่างผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำให้ดำรง อยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยการประชุมปรึกษาหารืออย่างเป็นทางการ โดยมีการกำหนดวาระ การประชุมสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดมาตรฐานและเกิดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและ กัน และพัฒนาตลาดร่วมกันทุกภาคส่วน การร่วมกันวางแผนพัฒนาตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ การใส่ใจ สังคม ร่วมกันช่วยเหลือเกื้อกูลโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องของคนอื่น และการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับตลาด น้ำแหล่งอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

(4) นวัตกรรมการป้องกัน (Protective Innovations) หมายถึง การสร้างเสริมปรับหาวิถี การดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากสถานการณ์โรคระบาดอย่างรุนแรง ควบคู่ไปกับวิธีการจัดการ พฤติกรรมใหม่ในการรักษาสุขภาพเพื่อหยุดยั้งความเสี่ยงจากโควิด-19 ในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ เป็นต้น ประกอบด้วย การเน้นจุดเด่นของการท่องเที่ยวแบบไม่ต้อง สัมผัส (Untact Tourism) การป้องกันความปลอดภัยในชุมชน แจ้งเบาะแสที่สงสัยว่าจะเกิดเหตุร้าย หรือเบาะแสเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดที่อาจแพร่ระบาดในชุมชน การป้องกันโรคระบาด การฉีดวัคซีน การรักษาสุขภาพ การป้องกันตัว เช่น รักษาความสะอาด ล้างมือ สวมหน้ากาก ใส่ถุงมือ ใช้ภาชนะส่วนตัวใน การรับประทานอาหาร การรักษาระยะห่างเพื่อป้องกันเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกาย กิจกรรมต่างในชุมชนที่มีคน เข้าร่วมจำนวนมาก ต้องปรับตัว พื้นที่ตลาดต้องสะอาดและปลอดภัย การลดการปฏิสัมพันธ์ หลีกเลี่ยง สถานที่แออัด ทั้งในระดับบุคคล สังคม รวมไปถึงระบบบริการต่าง ๆ และการตรวจสอบด้านความมั่นคง และความปลอดภัยในบริเวณตลาดน้ำ เช่น ตัวอาคารเก่า พื้นที่เก่าที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ชมต้องบูรณะซ่อมแซมให้สามารถใช้งานได้จริงและเกิดความปลอดภัย

(5) นวัตกรรมการสื่อสาร (Communication Innovations) หมายถึง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ในการขับเคลื่อนของตลาดน้ำเพื่อตอบสนองพฤติกรรมบุคคลและ สังคมไทย ปรับบริการให้มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะบริการออนไลน์ หรือ e-services เพื่อให้เข้า ถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และต้องใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตลาดน้ำ ให้ดึงดูดใจผ่านการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ทัวถึง และสม่ำเสมอ การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การสื่อสารออนไลน์ การอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวด้านการสื่อสารออนไลน์ เช่น การตรวจ สอบเวลาหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ให้สามารถตรวจสอบได้จากแอปพลิเคชันในมือถือได้ทันที เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการจัดการของตลาดน้ำ และการจัดศูนย์กลางบริการแจ้งข่าวสาร ตรวจสอบข้อมูลด้าน ความปลอดภัยหรือมีศูนย์ประสานงานบริการสำหรับการสื่อสารด้านตลาดน้ำโดยเฉพาะ

อภิปรายผลการวิจัย

1. บริบทของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ประวัติชุมชน ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน

จากผลการศึกษาที่พบว่า ในภาพรวมของตลาดน้ำทั้ง 6 แห่งมีลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำที่โดดเด่นอยู่บริเวณริมคลอง วัฒนธรรมที่สำคัญคือการจัดกิจกรรมตักบาตรทางน้ำ และจุดเด่นที่ต้องมีคือ ร้านอาหารที่ถูกค่านั่งรับประทานอาหารริมน้ำได้สอดคล้องแนวคิดของ Bunmi (2019) ที่ระบุว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ริมคลองยังเป็นในลักษณะชุมชนเกษตรกรรม มีการใช้น้ำในลำคลองเพื่อการดำรงชีพ การสัญจร การประกอบอาชีพ รวมถึงการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง ชักพระ เป็นต้น ประชาชนริมคลองมีวิถีชีวิตริมน้ำ และมีความผูกพันกับสายน้ำที่เปรียบเสมือนสถานที่พักผ่อน และกิจกรรมยามว่างของครอบครัวในวันหยุดมีการนำผลผลิตในท้องถิ่นมาแลกเปลี่ยนกัน จนเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดน้ำคลองลัดมะยม จนตลาดน้ำขยายขึ้นกลายเป็นแหล่งเศรษฐกิจหนึ่งที่สามารถได้เพิ่มขึ้นแก่ชุมชน รวมทั้งงานวิจัยของ Anusatsanan (2012) ที่เสนอแนะว่าควรมีการส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้เกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่จะรักษาอัตลักษณ์และทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

2. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดน้ำในภาพรวม พบว่ามี 3 ด้านที่โดดเด่น ได้แก่ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พ.ศ. 2549) ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ Fennel and Cooper (2020); Dodds and Butler (2019) ที่วิเคราะห์ทำนองเดียวกันว่าหลักการที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ 1) มีการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดความสามารถของระบบธรรมชาติและชุมชน (Carrying Capacity) 2) มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชน (Equity) 3) ชุมชนให้ประสบการณ์ันทนาการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (Quality of Experience) 4) ให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น (Education and Understanding) 5) เน้น การออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและวัสดุในท้องถิ่น (Local Architecture and Local Material) 6) เน้นการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ (Integration of Sustainable Tourism to Local, Regional

and National Plans) และ 7) เน้นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นฐานในการตัดสินใจและการติดตามตรวจสอบ (Information & Monitoring) เพื่อนำไปสู่การคุ้มครองรักษาและฟื้นฟูระบบนิเวศ การผลิต การบริโภค และการบริการอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบที่ยั่งยืน

3. การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวมุสลิมในตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการนำเสนอ3)รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวมุสลิมในตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ “CSPPC MODEL” มี 5 นวัตกรรม ได้แก่ 1) นวัตกรรมทางความคิด (Conceptual Innovations) 2) นวัตกรรมการให้บริการ (Service Innovations) 3) นวัตกรรมการมีส่วนร่วม (Participative Innovations) 4) นวัตกรรมการป้องกัน (Protective Innovations) และ 5) นวัตกรรมการสื่อสาร (Communication Innovations) และผลการประเมินรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติวิถีใหม่ของชาวมุสลิมในตลาดน้ำพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีมาตรฐานการใช้ประโยชน์ทั่วไป มีมาตรฐานความเป็นไปได้ มีมาตรฐานความถูกต้อง และมีมาตรฐานความละเอียดครอบคลุมชัดเจน ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่า “CSPPC MODEL” ที่นำเสนอในครั้งนี้ทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและยังคงดำเนินชีวิตต่อไปได้ในความเป็นปกติวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Joseph Cheer (2020) ที่ระบุว่าเมื่อโลกยังอยู่ในภาวะของโควิด-19 และท่ามกลางการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์และข้อกำหนดต่าง ๆ รวมทั้งความเป็นไปได้ที่เศรษฐกิจจะถึงจุดต่ำสุดเนื่องจากความกดดันอย่างใหญ่หลวง มีคำถามเกิดขึ้นมาว่า ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หน้าตาเป็นอย่างไร และอีกไม่น้อยที่คลั่งไคล้ในการท่องเที่ยว ผู้กำหนดนโยบายและชุมชนต่างถูกตั้งคำถามลักษณะเดียวกันว่า หลังการระบาดครั้งนี้ การท่องเที่ยวและโลกทั้งโลกจะได้รับผลกระทบอย่างไร ขณะที่อัตราการเสียชีวิตจากวิกฤตยังไม่ลดลง การทบทวนเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดใหม่อาจประสบปัญหาร้ายแรงเหมือนเดิมหรือไม่ ก็ยังมีความหวังว่าเหตุการณ์นี้จะเป็นการเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสที่จะเปลี่ยนโฉมการท่องเที่ยวไปสู่รูปแบบที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น รวมถึงการดูแลผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งต้องพึ่งพาการท่องเที่ยว มีตัวชี้วัดถึงแม้จะไม่ทั้งหมดแต่ก็ไปในทิศทางนั้น โดยหลักการแล้วแนวคิดการสร้างควมมั่งคั่งให้ใช้ข้อดีเป็นเกณฑ์สำรองในการประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนเจ้าบ้าน การสร้างควมมั่งคั่งมีปรากฏมายาวนาน เมื่อโควิด-19 อุบัติขึ้น จึงมีโอกาสประยุต์เข้ากับการเดินทางท่องเที่ยวและอื่น ๆ การสร้างควมมั่งคั่งมีศักยภาพในการเสนอแนวทางที่แตกต่างไปเล็กน้อยที่สามารถวัด ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนเจ้าบ้านได้ ความท้าทายนี้ยังเป็นวิวัฒนาการชีวิตที่วัดความสำเร็จของนโยบายการสร้างควมมั่งคั่งแก่นุชย์อีกด้วย

References

- Anusasananun, J. (2012). **Changes from the expansion and management of Khlong Lat Mayom Floating Market**, (Master's thesis). Silpakorn University. (In Thai)
- Akkharangkun, P. (2010). **Tourist Behavior** (7th ed.). Khon Kaen: Klunghana vitthaya Press.
- Bunmee, B. (2019). **People's way of life along the water, Khlong Lat Mayom Floating Market For sustainable tourism, Taling Chan District, Bangkok**, (Master's thesis). Suan Sunandha Rajabhat University. (In Thai)
- Bunsiriphan, M. 2021. **Get to know "New Normal" edition of the Royal Society**. Retrieved from: <https://news.thaipbs.or.th/content/292126> (In Thai)
- Environmental Research Institute, Chulalongkorn University. (2006). **Assessment of quality standards attraction**. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Dodds, R., & Butler, R.W. (2019). **Overtourism: Issues, Realities and Solutions**. Berlin: Walter de Gruyter.
- Fennell, D. A. (2015). **Ecotourism** (4th ed.). New York: Routledge.
- Fennell, D.A., & Cooper, C. (2020). **Sustainable Tourism: Principles, Contexts and Practices**. Bristol: Channels View Publications.
- Haocharoen, K. (2018). Local way of life and physical layout of the riverside community Market near Tha Chin River. A case study of Suphan Buri and Nakhon Pathom Provinces. **Academic Journal of Faculty of Architecture King Mongkut Institute of Technology LadKrabang**, 26 (20), 13-29. (In Thai)
- ICOMOS. (2017). **ICOMOS ISC Cultural Tourism**. Retrieved from <http://icomos-ictc.org/wpcontent/uploads/2017/11/Publications- PDF-4>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychology of Recreational Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. **Annals of Tourism Research**, 9 (2), 256-262.

- Joseph, M. C. (2020) Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: a conceptual touchstone, **Tourism Geographies**, 22 (3), 514-524, DOI: 0.1080/14616688.2020.1765016.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**. 50(4), 370–396.
- Phichitkun, P. (1988). **Geographic scope**. Bangkok: Khurusapha. (In Thai)
- Phiraphan, W. (2005). **Preservation and Revival of Amphawa communities and nearby areas in Samut Prakan**. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Phongsaphit, A. (1999). **Culture, Religion and Ethnicity: An anthropological analysis of Thai society** (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2018). **Culture and Tourism, unit 1-14**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)
- Sammanithi, L. (2011). **Formation process and changes in the floating market in the context of Western Chao Phraya River Delta area**. Graduate School, Chulalongkorn University. (In Thai)
- Sivesan, S. (2019). Challenges of Sustainable Tourism in Ancient Cities: A Case Study Based on Kandy, Sri Lanka. **Journal of Business Studies**, 6 (1), 57-74.
- Thiraphong, K. (2020). Cultural tourism development through experience design. **The Fine and Applied Arts Journal**, 13 (1), 1-15. (In Thai)
- The United Nations. (2018). **The Sustainable Development Goals Report 2018**. New York: UN.
- UNESCO. (2006). **Tourism, Culture and Sustainable Development**. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000147578>