

การบริหารจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น : Retro - Retro Market ตลาดน้ำเมืองลิกอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

Local Tourism Managements Case Study : Retro - Retro Likor Market, Nakhon Si Thammarat Province

Thussaneeya Boripis

Walailuk University

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาประสงค์วิจัย ในประเด็นการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่น ประกอบด้วย 1. การแผนแหล่งท่องเที่ยว 1.1) นโยบายการท่องเที่ยวเมืองลิกอร์ 1.2) แผนการใช้ที่ดิน 1.3) การจัดโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า การจัดการขยะและของเสีย 2. การตลาด การทำยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์ 3. การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ 3.1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3.2) การวางแผนสื่อความหมาย วิธีการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ การศึกษาข้อมูลเอกสาร การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคสโนบอล ผลการศึกษาวิจัย พบว่า จังหวัดได้มีการดำเนินการสร้างแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ตลาดน้ำเมืองลิกอร์ ซึ่งเป็นการจัดการตลาดน้ำ Retro-Retro Market ลักษณะการวางแผน ได้แก่ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การวางแผนการใช้ที่ดิน ส่วนการดำเนินงานอื่น ได้แก่ การทำการตลาด การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เทศบาลนครได้ดำเนินการ คือ การปรับแต่งภูมิทัศน์ของเมือง การบริหารจัดการต่างๆ ได้แก่ การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม ตลาดสุขภาพซึ่งขาดอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น

คำสำคัญ : การบริหารจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่น Retro-Retro Market จังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

In this study the research object of study for researchers. The local area management plans: 1. The plan of attraction. 1.1) Tourism policies Likor City 1.2) Plan to use 1.3) The infrastructure for tourism infrastructure, including water supply, electricity, waste management and waste. Including water supply systems, waste management and waste 2. Marketing Strategy Public Relations 3. Development of Products 3.1) Design 3.2) The interpretive plan. Methods used to conduct the research was to study the documents. Observations and the interview techniques used by the Snow Ball. The study revealed that the province has undertaken to build a new tourist source market Likor City. Managed floating Retro-Retro Market, Features planned include determining the capacity to accommodate tourists. The land use planning the other operations, including marketing and product development. Municipality has implemented a customized landscape of the city. Management includes the management of food and beverage. The healthcare market is the lack of local identity.

Keywords : management of local tourism, retro-retro market, Nakhon Si Thammarat

บทนำ

การบริหารจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ได้ดำเนินการดึงเม็ดเงินทางการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นรายได้หลัก เพื่อพัฒนารายได้เข้าสู่จังหวัดต่างๆ ภายในประเทศไทย ในกระแสการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ หรือลักษณะของการท่องเที่ยวที่ตอบสนองการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เรื่องการหวนระลึกถึงอดีตในสมัยวัยเด็ก หรือรู้จักในชื่อ Retro- Retro ลักษณะการเที่ยวแบบ Retro-Retro นั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเองในอดีต ด้วยเหตุและผลเช่นนี้ ทำให้ท้องถิ่นในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่เล็กที่สุดในการปกครองตนเอง ท้องถิ่นที่มีศักยภาพและมีความสามารถในการบริหารจัดการพื้นที่ของตนเองได้ ทำให้เกิดการลดการพึ่งพาการใช้งบประมาณจากรัฐให้น้อยลง ท้องถิ่นที่ขับเคลื่อนภารกิจที่กล่าวมาข้างต้น คือ เทศบาลนครฯ นั้นมีความพร้อม ทั้งทางด้านบุคลากร งบประมาณ วิธีการบริหารจัดการที่สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่นก่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นพลวัต

เทศบาลนครหากศึกษาจะพบว่าเทศบาลนคร นครศรีธรรมราชนั้นได้ดำเนินการสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ในเมือง ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวประเภทเมือง (City Tour) โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่นี้ ได้มีการนำแนวความคิดเรื่องของการจัดการตลาดน้ำ โดยการผสมผสานแนวความคิดความเป็นอดีตดั้งเดิม Retro-Retro ความโดดเด่นในการบริหารจัดการ คือ การอนุรักษ์ความเป็นต้นฉบับ (Authenticity) ซึ่งเป็นกลิ่นไอวัฒนธรรมของท้องถิ่นชาวปักษ์ใต้เข้าไว้ด้วยกัน เทศบาลนครนครศรีธรรมราชได้ดำเนินการสร้างตลาดน้ำแห่งแรก ภายใต้โครงการตลาดริมน้ำเมืองลิเกอร์ ทางเทศบาลนครนครศรีธรรมราชได้มีการสร้างตลาดริมน้ำเมืองลิเกอร์ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ หมุนเวียนเปลี่ยนไปตามเทศกาล หรือตามกระแสวัฒนธรรม วันและเวลาในการจัดงาน ทุกวันศุกร์สุดท้ายของเดือน เปิดให้บริการครั้งแรกในวันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558 ลักษณะการใช้พื้นที่จะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บริเวณหลังกำแพงเมืองเก่า จะเป็นโซนสำหรับให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพโดยมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม

ส่วนที่ 2 บริเวณหลังกำแพงเมืองเก่า โซนด้านหลัง จะจำหน่ายของกิน อาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าของชุมชน

ส่วนที่ 3 บริเวณฝั่งสนามหน้าเมือง จะจัดกิจกรรมบนเวที การแสดงของเยาวชนและชุมชน การแสดงดนตรีในสวน ซึ่งตอนนี้ทางเทศบาลนครนครศรีธรรมราช ได้จัดเตรียมการดำเนินงานต่างๆ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในทุกด้าน รองรับการเปิดตลาดริมน้ำเมืองลิเกอร์ เพื่อผลักดันให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับชาวนครศรีธรรมราช และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมายังนครศรีธรรมราช

ในการดำเนินงานนี้ จึงเป็นที่มาของการวิจัย โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริหารจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น: Retro-Retro Market ตลาดน้ำเมืองลิเกอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

ในการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น: Retro-Retro Market ตลาดน้ำเมืองลิเกอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช อันจะมีเนื้อหาประกอบด้วย

1. การวางแผนแหล่งท่องเที่ยว : 1.1) นโยบายการท่องเที่ยวเมืองลิเกอร์ 1.2) แผนการใช้ที่ดิน

1.3) การจัดโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า การจัดการขยะและของเสีย

2. การตลาด การทำยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์

3. การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ : 3.1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3.2) การวางแผนสื่อความหมาย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงการบริหารจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น: Retro-Retro Market ตลาดน้ำเมืองลิกอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดการบริหารพัฒนาต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

(1) การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

(2) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation Research)

และ (3) การสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิค สโนบอล (Snow Ball Technique)

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยในวัตถุประสงค์การวิจัย การบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่นในการพัฒนาให้มีการจัดตลาดน้ำย้อนยุคแนว Retro Market ในลักษณะการวางแผนของเทศบาลนครศรีธรรมราช

1. การวางแผนแหล่งท่องเที่ยว : 1.1) นโยบายการท่องเที่ยวเมืองลิกอร์ 1.2) แผนการใช้ที่ดิน 1.3) การจัดโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า การจัดการขยะและของเสีย

2. การตลาด การทำยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์

3. การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ : 3.1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3.2) การวางแผนสื่อความหมาย

การศึกษาบริบทของลักษณะตลาดน้ำย้อนยุค ตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์

การดำเนินการทำตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์ แบบ Retro-Retro โดยพิจารณาการจัดทำตลาดน้ำย้อนยุคในแบบการตลาดย้อนยุคแบบ Retro-Retro หรือเรียกว่า Retro แบบดั้งเดิม (Suwanna, N., 2010) คือ การนำเอาสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้งาน ทั้งที่ได้หายไปแล้วหรือลดกระแสความนิยมลงกลับมาปรับปรุงให้เกิดเป็นกระแสใหม่อีกครั้ง โดยใช้เอกลักษณ์ของสินค้าเดิมเป็นจุดเด่น หรือเป็นจุดขาย โดยที่การตลาดย้อนยุคแบบ Retro-Retro หรือเรียกว่า Retro แบบดั้งเดิม นำเอาสินค้าหรือบริการที่เคยเกิดขึ้นในอดีตทั้งที่ได้หายไปแล้วหรือลดกระแสความนิยมลงกลับมาปรับปรุงให้เกิดเป็นกระแสใหม่อีกครั้ง โดยใช้เอกลักษณ์ของสินค้าเดิมเป็นจุดเด่น ตัวอย่างเช่น ตลาดย้อนยุคที่เกิดขึ้นหลายพื้นที่ในประเทศไทย เช่น ที่ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดร้อยปีคลองสวน ตลาดร้อยปีสามชุก เป็นต้น ในการทำการตลาดน้ำแบบย้อนยุค ใช้โมเดลการตลาดย้อนยุคแบบ Retro-Retro (Suwanna, N., 2010) มีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ ได้แก่

(1) สินค้าหรือบริการที่นำ Retro-Retro Marketing สินค้า สถานที่ควรจะมีเรื่องราวในอดีตที่สามารถเชื่อมโยงมาถึงยุคปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงการรักษาเสน่ห์และกลิ่นอายของความเป็น Retro หากนำเทคโนโลยีเข้ามาอาจทำให้กลบทับความเป็น Retro ดั้งเดิม ซึ่งนั่นก็หมายถึง หากต้องทำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ก็ต้องไม่ลืมพิจารณา Core Value หลัก

(2) สินค้าในปัจจุบันล้วนนำ Functional benefit มาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า สำหรับ Retro-Retro Marketing เป็นลักษณะของการขายสินค้า Emotional benefit ที่มีอยู่ในความเป็น Retro จะเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกอยากรับรู้ความประทับใจในอดีต กล่าวคือใช้อารมณ์มาสัมผัสกับลูกค้านั่นเอง

(3) การนำการตลาดแบบ Retro-Retro มาใช้ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ตอบโจทย์ทุกกลุ่มทุกวัยและกระจายไปในวงกว้าง จากการที่ Retro-Retro มีกลุ่มลูกค้าดั้งเดิมอยู่แล้ว การนำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มาประกอบจะช่วยให้ขยายฐานลูกค้าใหม่จากปู่ย่า ลุงย่าพ่อแม่ และมีการสืบทอดไปยังรุ่นลูกหลาน

ในโครงการตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์ มีความเป็นมาเป็นไปตามโครงการที่เกิดขึ้นมาก่อน เช่น เรื่องเล่าชาวลิกอร์ ซึ่งลิกอร์นี้ก็หมายถึง ชาวนครศรีธรรมราช ในโครงการเดิมได้มีบอกเล่าความเป็นมาในอดีตต่างๆ ซึ่งได้ริเริ่มตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์เป็นเวลาต่อมา



ภาพที่ 1 กำแพงเมืองเก่า ในตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์

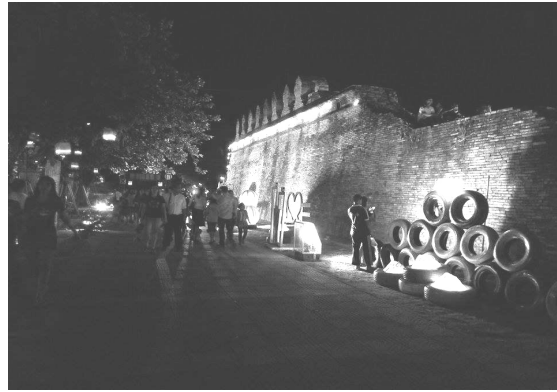
ประเด็นที่ 1 การวางแผนแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1.1) นโยบายการท่องเที่ยวเมืองลิกอร์ ในขณะที่ศึกษาทางเทศบาลได้กำหนดรูปแบบการจัดงานตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์ เป็นนโยบายเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย ก่อเกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน นำรายได้มาพัฒนาท้องถิ่น

1.2) แผนการใช้ที่ดิน หรือการวางแผนการใช้ที่ดินนั้นได้ดำเนินการแล้ว พิจารณาจากการแบ่งพื้นที่ในการจัดงานออกเป็น 3 ส่วน อันได้แก่ ส่วนที่ 1 บริเวณหลังกำแพงเมืองเก่า จะเป็นโซนสำหรับให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพโดยมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม



ภาพที่ 2 บริเวณหลังกำแพงเมืองเก่าตอนกลางวัน



ภาพที่ 3 หลังกำแพงเมืองเก่าตอนกลางคืน

ส่วนที่ 2 บริเวณหลังกำแพงเมืองเก่า โซนด้านหลังจำหน่ายของกิน อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้าของชุมชน



ภาพที่ 4 การขายสินค้า

ส่วนที่ 3 บริเวณฝั่งสนามหน้าเมือง จะจัดกิจกรรมบนเวที การแสดงของเยาวชนและชุมชน การแสดงดนตรีในสวน



ภาพที่ 5 งานแสดงศิลปะ

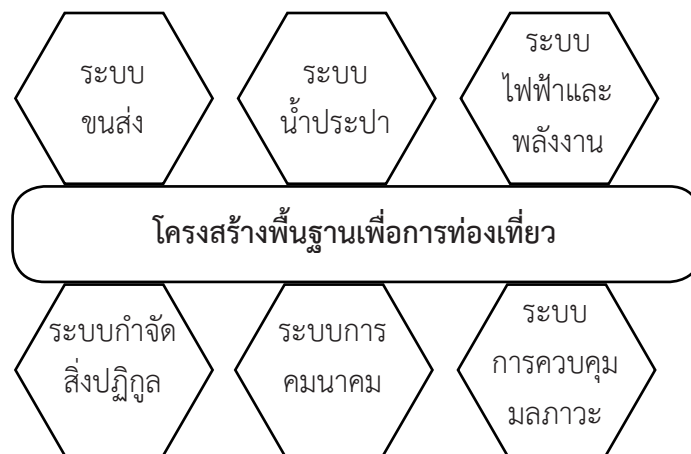


ภาพที่ 6 การแสดงดนตรีของเยาวชน



ภาพที่ 7 การจัดตลาดสุขภาพชุมชน

1.3) การจัดการจัดโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคเพื่อการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า เทศบาลนคร นครศรีธรรมราชได้ดำเนินการจัดโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคเพื่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำเมืองลิเกอร์ ดังนี้ ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า การจัดการขยะและของเสีย ในอนาคตต้องครอบคลุมด้านอื่นๆ เพิ่มเติมตามภาพที่ 8 เพื่อความสมบูรณ์ต่อไป



ภาพที่ 8 โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 การตลาด การทำยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการทำการตลาดเชิงรุก (Active) กลุ่มเป้าหมาย คือ คนในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง โดยการใช้สื่อหลักของหน่วยงานของเทศบาล สื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การใช้ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำ การลงสื่อบอร์ดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น เช่น เว็บ MThai เป็นต้น ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น การทำการตลาดจะเน้นกิจกรรมเป็นช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สืบทอดประเพณีท้องถิ่นเป็นหลัก ในการดำเนินการของกิจกรรมอยู่ในช่วงเทศกาลเดือนสิบ



เทศบาลนครนครศรีธรรมราช ขอเชิญเที่ยวชม ตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์ ณ 2 ฝั่งริมคลองหน้าเมือง

ภาพที่ 9 การทำประชาสัมพันธ์ “ตลาดริมน้ำ เมืองลิกอร์”

ที่มา : Nakhon Si Thammarat City Municipality (2015, February 16)

3. การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ : 3.1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3.2) การวางแผนสื่อความหมาย



ภาพที่ 10 สินค้า



ภาพที่ 11 อาหาร



ภาพที่ 12 อาหาร



ภาพที่ 13 การจัดพื้นที่ขายอาหาร

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาประเด็นการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ นั้นคงขาดความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งทางเทศบาลควรมีการปรับปรุง สร้างเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์ ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างเร่งด่วน การวางแผนเพื่อสื่อความหมาย การทำแผนที่ทางการท่องเที่ยว เพื่อในการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวทางเทศบาลยังไม่ได้ริเริ่มดำเนินการ

สรุปประเด็นสำคัญในการศึกษาการบริหารจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น : Retro-Retro Market ตลาดน้ำเมืองลิกอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการทำการตลาด การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เทศบาลนครได้ดำเนินการ ได้แก่ การปรับแต่งภูมิทัศน์ของเมือง การบริหารจัดการต่างๆ ได้แก่ การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม ตลาดสุขภาพ เทศบาลนคร นครศรีธรรมราชได้ทำการตลาด (Market) ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และสิ่งสิ่งพิมพ์ออนไลน์ซึ่งการทำการตลาดดังกล่าวไม่สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่ม หรือการมีป้ายบอกงานยังไม่ชัดเจน นำมาติดตั้งเป็นช่วงเวลา ตลอดจนการที่ระยะเวลาการเปิดตลาดน้ำนั้นนานๆ จะมีครั้ง ทำให้ประชาชนลืมนี่จะเดินทางไปเที่ยว การจัดทำตลาดของตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์ นั้นยังขาดความเป็น Retro-Retro อันเนื่องมาจาก การทำการตลาดต้องมีการเชื่อมโยงเรื่องราวในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งที่นี้ยังไม่มี และด้วยเหตุนี้เองทำให้การทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จึงไม่เกิดขึ้น พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นขาดความเป็น Retro-Retro อันเนื่องมาจาก สินค้าไม่มีความเชื่อมโยงความเป็นอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ตัวสินค้าขาดการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความประทับใจในอดีต ไม่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น อันเนื่องมาจากเทศบาลขาดการศึกษาความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองลิกอร์ การปรับแต่งภูมิทัศน์ของเมืองเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช ได้ดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว ตั้งแต่ในช่วงที่ปรากฏชัดเจนในปี พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน อันได้แก่ (1) ปรับปรุงปรับแต่งต้นไม้การตัดกิ่งไม้ใหญ่ (2) การปรับปรุงระบบทางระบายน้ำ (3) ปรับปรุงผิวถนนบริเวณหลังกำแพงเมืองเก่า (4) ตกแต่งและปรับประดา หลังกำแพงเมืองเก่าและสภาพบริเวณโดยรอบเป็นการจัดตกแต่งสถานที่แนวปัจจุบันเช่น ตุ๊กตาต่างๆ คล้ายๆ ตุ๊กตาหิมะและสัตว์อื่นๆ ซึ่งไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ชาวนครศรีธรรมราช เพราะการประดับประดาและการตกแต่งสถานที่ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์ต้องพัฒนาการท่องเที่ยวย้อนอดีตแบบ Retro-Retro ใหม่ ในส่วนการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม จากการสัมภาษณ์ พบว่าการจัดพื้นที่ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ความเป็นอัตลักษณ์ยังพบได้น้อย กล่าวคือ สินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป ในประเด็น ตลาดชุมชนและอาหารสุขภาพเช่นเดียวกัน ซึ่งขาดอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น อันเนื่องมาจากเทศบาลไม่ได้คัดเลือกร้านคุณภาพและร้านที่คงความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิม เพราะสินค้าตลาดและอาหารสุขภาพของชาวปักษ์ใต้ ได้แก่ ข้าวยา ขนมหินแกงไตปลา ผักเหนาะ เป็นต้น และขาดการคัดสรรผู้ค้าที่ขายสินค้าชุมชนที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเมืองลิกอร์ ซึ่งสินค้าชุมชน อาจจะคัดเลือกจาก OTOP 5 ดาวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้รับรางวัลสินค้าพื้นเมืองของจังหวัด หรือคัดจากโครงการดี เต็ม โดน ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1) การกำหนดเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวตลาดริมน้ำเมืองลิกอร์ ควรระดมความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มธุรกิจทำทัวร์ กลุ่มภาครัฐและเอกชน เพื่อหาจุดดึงดูดใจการท่องเที่ยวร่วมกัน (Theme related destination)

1.2) คัดเลือกสินค้าและบริการที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเลือกสินค้า ร้านค้าที่มีคุณภาพสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเมืองลิกอร์

1.3) จัดสรรโควตาให้กับผู้จำหน่ายสินค้าในงานที่ผ่านการคัดเลือกคุณภาพสินค้าและบริการ

1.4) ตั้งเกณฑ์การพิจารณาสินค้าชุมชน ตลาดสุขภาพ เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจ (Emotional Benefit)

2. ข้อเสนอแนะเชิงเทคนิค

แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนี้ การค้นคว้าวิจัย การปลูกจิตสำนึกประชาชน การร่วมอนุรักษ์ เพื่อให้ชนรุ่นหลังรับมรดกทางวัฒนธรรม โดยการฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิมที่จะสูญหาย การสร้างปราชญ์ชุมชน

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1) ออกนโยบายให้ผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องรับมือปัญหาการขาดความเป็นอัตลักษณ์ศึกษาและร่วมระดมสมอง เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว

3.2) ในการออกกฎ ระเบียบการวางผังขายสินค้า บริการต่างๆ ภายในงาน ต้องเน้นความเป็นสินค้าดั้งเดิมในอดีต สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นเท่านั้น เป็นต้น

References

- Boripis, Thussaneeya. (2014). **Management of Local Tourism**. Nakhon Si Thammarat : Praw Printing Press.
- De Campos, J. (1959). Early Portuguese Accounts of Thailand. *Journal of the Siam Society*, 7(Relationship with Portugal, Holland, and the Vatican).
- Jarumane, Nikom. (1993). **Tourism and Travel Management**. Bangkok: O. S. Press.
- Nakhon Si Thammarat City Municipality. (2015). **The Riverside Market Town of Nakhon Si Thammarat**. Retrieved February 13, 2015, from http://www.nakhoncity.org/news_ad3/news_ad3/show_detail.php?sld=207.
- Pimonsompong, Chalongsri. (2003). **Tourism Planning and Marketing Development**. 4th ed. Bangkok : Kasetsart University Press.
- Suwannawut, Nantaporn. et al. (2010). Retro Marketing-Historically Restored at First. *For Quality Magazine*, 17(151), 22-25.
- Tourism Authority of Thailand. (2011). **The Planned Tour**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand.
- Wattana, Chitinout. (2005). A Study to Determine the Identity of the Phitsanulok, Culture Street (Walking Street). *Journal of Business, Economics and Communications*, 7(2), 71-80.