

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของไทยอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทย พิจารณาได้จากข้อมูลการเติบโตและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย พบว่า รายได้การท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2561 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 11.28% โดยในปี พ.ศ. 2561 มีรายได้ประมาณ 1.99 ล้านล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 37.8 ล้านคน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ขณะที่มีการคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในพื้นที่ต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 165.4 ล้านคน/ครั้ง และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 9.9 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ซึ่งประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยว 156.2 ล้านคน/ครั้ง โดยแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมเช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และระยอง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นอกเหนือจากการเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ แล้ว กิจกรรมที่สำคัญยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง คือ การรับประทานอาหารท้องถิ่นในย่านตลาดอาหารกลางคืน สอดคล้องกับการศึกษาของ Cohen และ Avieli (2004) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าร้านอาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Attraction) ให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น ๆ ได้ โดยการศึกษาขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) (2012) ได้สรุปไว้ อย่างชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเสมือนจุดศูนย์รวมของความแตกต่างเชิงสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ทั้งนี้ การศึกษาของ OECD ดังกล่าวได้เน้นแนวคิดด้านผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากทฤษฎีของ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) และได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมิติของ Experience Economy ว่าประกอบด้วยการเรียนรู้ ความบันเทิง สนุกสนาน และความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เช่นเดียวกับการศึกษาของ โรจนศักดิ์ (2015) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

นั้น ๆ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาอาหารที่ขึ้นชื่อในท้องถิ่นในยามค่ำคืน คือสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกเข้ามาเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอาหารนั้น ๆ

ทั้งนี้ ข้อมูลของ Hsieh และ Chang (2006) ยังชี้ให้เห็นอีกว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำมากที่สุดเมื่อไปเที่ยวยังตลาดกลางคืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดิน (Tourist Night Market) เช่น ในไต้หวัน คือ การรับประทานอาหาร โดยให้เหตุผลว่านอกจากจะ อิ่ม อร่อย และมีราคาไม่แพงแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น การรับประทานอาหารจึงถือเป็นกิจกรรมหรือประสบการณ์หลักที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ในการท่องเที่ยวยังตลาดกลางคืน และ ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนยังใช้จ่ายเงินไปกับอาหาร สูงถึง 22% แถมยังมีแนวโน้มโตขึ้นถึงปีละ 5.3% ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปัจจุบัน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาของ OECD (2012) ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหารอย่างน้อย 30% โดยรายได้การท่องเที่ยวที่มาจาก ส่วนของค่าใช้จ่ายส่วนนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจของท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้น หากเงินจำนวนนี้ สามารถกระจายไปสู่ชุมชนท้องถิ่นโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว ก็อาจส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจและชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดีขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับ อาหาร (Gastronomic tourism) โดยเฉพาะกิจกรรมการรับประทานอาหารท้องถิ่น ในย่านตลาด อาหารกลางคืน จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากขึ้น ทั้งจากเทศบาลนคร เชียงใหม่ ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจ และชุมชนโดยรอบตลาดอาหารกลางคืน ทั้งในแง่การดึงดูด นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาอาหารที่ขึ้นชื่อ ในท้องถิ่นในยามค่ำคืน โดยกลุ่มรถเข็นแผงลอยเป็นผู้นำอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งควรจะได้รับ ความสนใจในการวิจัยอย่างเข้มข้นลึกซึ้ง (Comprehensive) เนื่องจาก ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผล การศึกษาไปใช้ในการพัฒนาสุขภาพอาหาร การส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของย่านตลาดอาหาร กลางคืน บรรยากาศการท่องเที่ยว ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของ ชุมชนท้องถิ่นได้มากขึ้น

แม้การท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืน ในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มสูงขึ้น และได้รับความสนใจมากขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่อาหารจากแผงลอยตามริมถนนกลางคืน หรือ อาหารข้างทางยามค่ำคืน (Night Street food) กลับไม่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมและบริโภคสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ อาหารแผงลอยในพื้นที่ดังกล่าว มีคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ สามารถสะท้อนถึง คุณค่าทางสังคมร่วมสมัย เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และอาหารแผงลอยมีราคาไม่แพง (Henderson et al., 2012) นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น ดังนั้น การทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารกลุ่มแผงลอยยามค่ำคืน

รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งต่อผู้วางนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น เทศบาล ผู้ค้าแผงลอย และชุมชนโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การทราบความคิดเห็นของผู้ค้าอาหารแผงลอยยามค่ำคืน (Night Food hawkers) ในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า ผู้ค้าเหล่านั้นมีความตระหนักถึงศักยภาพของตนเองในการเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากหรือน้อยเพียงใด และผู้ค้าแผงลอยเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือไม่หรืออย่างไร รวมถึงการรับทราบข้อเสนอแนะที่จำเป็นต่อการพัฒนาสถานที่ตลาดรอบคูเมืองเก่า ได้แก่ ตลาดกลางคืนประตูเชียงใหม่ ตลาดโต้รุ่งข้างฝือก และตลาดกลางคืนสมเพชร ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งข้อมูลและความคิดเห็นจากภาคส่วนสำคัญอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และหน่วยงานอื่น ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยต่อไป

ด้วยเป้าหมายของการวิจัยดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยมุ่งหวังว่าผลการศึกษาตามโครงการนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะไปสู่การพัฒนาการสร้างองค์ความรู้ และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้ค้าแผงลอยอาจขาดการตระหนักถึงศักยภาพของตนเองในการเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นองค์ความรู้ และข้อเสนอแนะทั้งที่มีต่อผู้ค้าหาบเร่แผงลอยตลาดอาหารกลางคืน นักท่องเที่ยว ชุมชนโดยรอบตลาดอาหารกลางคืน และหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน เช่น ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจะเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนให้ผู้ค้าในตลาดอาหารกลางคืนสามารถประกอบธุรกิจขนาดเล็ก (Microenterprise) ในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานมากยิ่งขึ้นรวมทั้ง เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านอาหารและดื่ม โดยเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ตลาดอาหารกลางคืน การพัฒนาคุณภาพความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร และคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ของอาหารและร้านหาบเร่แผงลอย สถานที่ท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ในการเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกมาในพื้นที่ท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.1 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น และบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ค้าแผงลอย และชุมชนในพื้นที่ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพย่านตลาดอาหารกลางคืน ในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1.2 เพื่อพัฒนาและยกระดับองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ด้านมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร ด้านการออกแบบแผงลอยและรูปแบบตลาดโดยใช้อัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้านสื่อออนไลน์ และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สำหรับย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1.3 เพื่อเสนอแนะและถ่ายทอดองค์ความรู้ เกี่ยวกับผลการวิจัยสู่ผู้ใช้ประโยชน์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ค้าแผงลอย และชุมชนในพื้นที่ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่วิจัย การวิจัยนี้จะศึกษาในพื้นที่ ตำบลศรีภูมิ และตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่คูเมืองเก่ามีตลาดอาหารกลางคืน ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพย่านตลาดอาหารกลางคืน รวมทั้งหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ขอบเขตของประชากรผู้เกี่ยวข้องในการวิจัย การวิจัยนี้จะศึกษาได้แก่

1) กลุ่มผู้ประกอบการแผงลอย เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแผงลอยย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตลาดอาหารกลางคืนประตูเชียงใหม่ ตำบลพระสิงห์ จำนวน 20 คน ตลาดอาหารกลางคืนสมเพชร ตำบลศรีภูมิ 20 คน ตลาดอาหารใต้รุ่งช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ 20 คน

2) กลุ่มผู้นำชุมชนย่านตลาดอาหารกลางคืน เข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยชุมชนย่านตลาดอาหารกลางคืนประตูเชียงใหม่ ตำบลพระสิงห์ จำนวน 20 คน ชุมชนย่านตลาดอาหารกลางคืนสมเพชร ตำบลศรีภูมิ 20 คน ชุมชนย่านตลาดอาหารใต้รุ่งช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ 20 คน

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนประตูเชียงใหม่ ตำบลพระสิงห์ จำนวน 100 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนสมเพชร ตำบลศรีภูมิ 100 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารใต้รุ่งช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ 100 คน

4) ตัวแทนองการบริหารส่วนท้องถิ่นผู้ดูแลย่านตลาดอาหารกลางคืน ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยย่านตลาดอาหารกลางคืนประตูเชียงใหม่ ตำบลพระสิงห์ ย่านตลาดอาหารกลางคืนสมเพชร ตำบลศรีภูมิ และย่านตลาดอาหารไต้รุ่งช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ รวม 20 คน

5) ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพเพื่อยกระดับ การท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ การเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อาหารกลางคืน การดูแลมาตรฐานอาหาร การถ่ายทอดอัตลักษณ์ ตลาดอาหารกลางคืน ร้านอาหาร และการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ย่านตลาดอาหารกลางคืนเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1.3.3 ขอบเขตของช่วงเวลาที่ยูวิจัย 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่สิ้นสุดการวิจัย 30 กันยายน 2563 (1 ปี 0 เดือน)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ข้อมูลความคิดเห็น และบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ค้าแผงลอย และชุมชนในพื้นที่ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพย่านตลาดอาหาร กลางคืน ในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ได้พัฒนาและยกระดับองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ด้านมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร ด้านการออกแบบแผงลอยและรูปแบบตลาดโดยใช้อัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้านสื่อออนไลน์ และ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สำหรับย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1.4.3 ได้ข้อเสนอแนะและถ่ายทอดองค์ความรู้ เกี่ยวกับผลการวิจัยสู่ผู้ใช้ประโยชน์ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ค้าแผงลอย และชุมชนในพื้นที่ ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1.5 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

1.5.1 แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)

PEST Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดจากภายนอก โดยหลังจากที่ วิเคราะห์ SWOT แล้วจะทำให้เราทราบองค์ที่มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคใดบ้าง ซึ่ง PEST นั้นจะเป็นการวิเคราะห์ในส่วนของ โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 นั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยการวิเคราะห์ PEST นั้นจะเป็น การนำเอาข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาวิธีในการตั้งรับ หรือเสริมสร้าง โอกาสให้กับองค์กร ซึ่ง PEST analysis ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานอย่างแพร่หลายมาก ขึ้น (Wehrich, 1982; Arshinder et al., 2007) โดยในการวิเคราะห์ PEST นั้น จำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ นโยบาย (P) เศรษฐกิจ (E) สังคม (S) และเทคโนโลยี (T)

1) นโยบาย (Political Factors: P) โดยเป็นปัจจัยทางนโยบายและการเมือง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกฎหมายทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่

2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors: E) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลในทางตรงเป็นอย่างมากกับทุกธุรกิจ เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย โดยปัจจัยนี้ช่วยวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินกิจการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors: S) หมายถึง ปัจจัยทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น ๆ เป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่าง ๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนในด้านที่ดี โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อด้านลบใด ๆ ต่อคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วย

4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology Factors: T) เนื่องจากการทำธุรกิจในแต่ละพื้นที่มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา และธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร ดังนั้น ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านข้างนี้จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

1.5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

SWOT analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างองค์กร สำหรับในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน SWOT Analysis เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานในปัจจุบัน และทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นในอนาคต (Wehrich, 1982; Soni and Kodali, 2010; Diaconu and Alpopi, 2014) ซึ่งการวิเคราะห์มีการพิจารณาดังนี้

1) จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร ว่ามีส่วนที่มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพ หรือจุดที่ได้เปรียบ เช่น การเป็นผู้นำทางการตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดมาก คุณภาพสินค้าดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร ว่ามีส่วนใดที่ยังมีข้อบกพร่อง มีความเสียเปรียบ ซึ่งจะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินการขององค์กร เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า เงินทุน เป็นต้น

3) โอกาส (Opportunities) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น หากเกิดเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร มีช่องทางที่จะนำเอามาใช้ประโยชน์สำหรับองค์กรได้หรือไม่ เช่น หากเกิดมีการค้นพบเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ ๆ องค์กรอาจจะนำมาใช้แล้วทำให้องค์กรเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เป็นต้น

4) อุปสรรค (Threat) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภัยคุกคามก่อให้เกิดผลเสีย หรือเป็นข้อจำกัดต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการหลีกเลี่ยง เพราะเป็นผลกระทบทางลบที่จะมีต่อการประกอบธุรกิจ เช่น ภาวะถดถอยทางธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตสินค้า (Supplier) หรือคู่ค้ามีอำนาจต่อรองมากขึ้น รวมถึงการออกกฎหมายระเบียบข้อบังคับใหม่ ๆ ของภาครัฐ ซึ่งเป็นข้อจำกัด (อุปสรรค) ในการประกอบธุรกิจให้เกิดขึ้นได้

1.5.3 กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม A-I-C

กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การสร้างความรู้ (Appreciation : A) การสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence : I) และการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control : C) A-I-C เป็นการประชุมที่ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อจัดทำแผน โดยเป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีเวทีพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพปัญหาความต้องการข้อจำกัดและศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้มีการระดมพลังสมองในการศึกษา วิเคราะห์พัฒนาทางเลือก เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนา เกิดการตัดสินใจร่วมกัน เกิดพลังของการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เพราะกระบวนการ A-I-C มีขั้นตอนสำคัญ คือ

1) ขั้นตอนการสร้างความรู้ (Appreciation: A)

คือ ขั้นตอนการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ขั้นตอนนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนแสดงความคิดเห็น รับฟังและหาข้อสรุปร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ เป็นประชาธิปไตย ยอมรับในความคิดของเพื่อนสมาชิก โดยใช้การวาดรูปเป็นสื่อในการแสดงความคิดเห็น

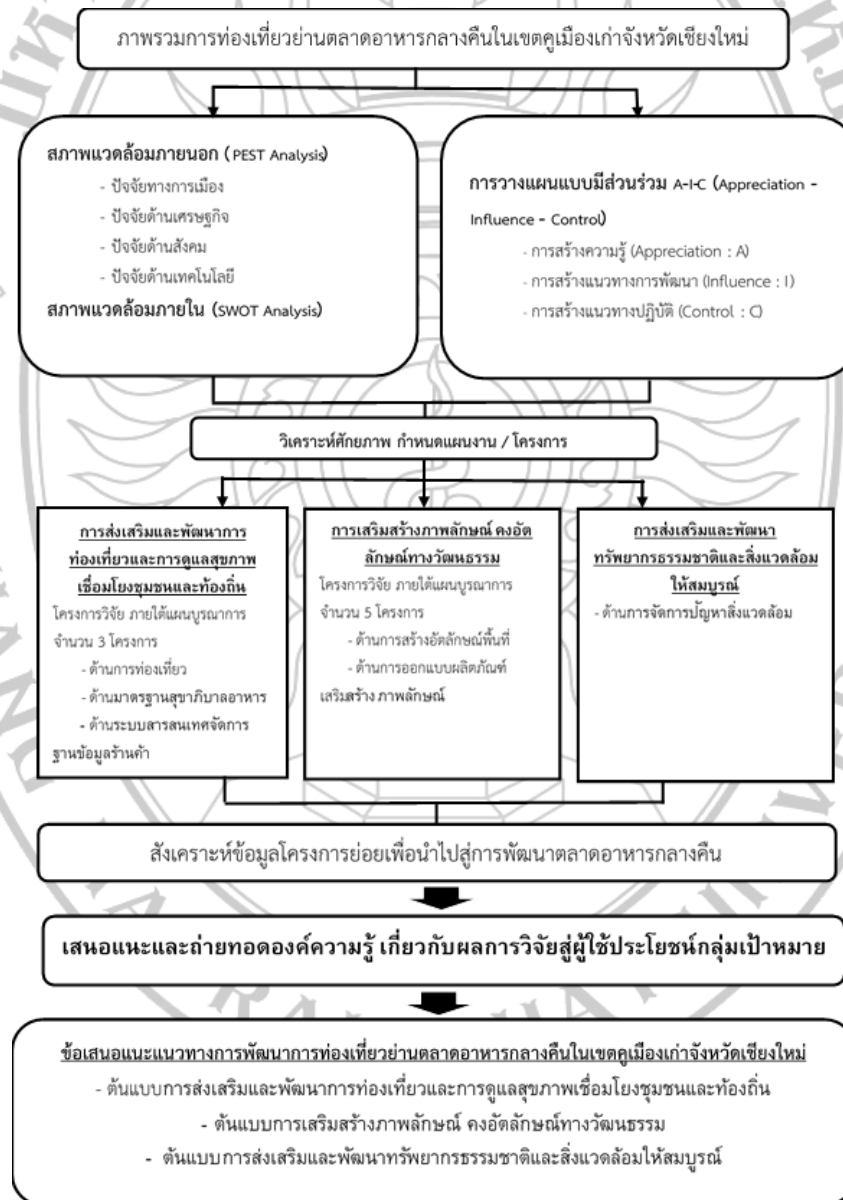
2) ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence: I)

คือ ขั้นตอนการหาวิธีการและเสนอทางเลือกในการพัฒนา ตามที่ได้สร้างภาพพียงประสงค์ หรือที่ได้ช่วยกันกำหนด วิสัยทัศน์ (A2) เป็นขั้นตอนที่จะต้องช่วยกันหามาตรการ วิธีการ และค้นหาเหตุผล เพื่อกำหนดทางเลือกในการพัฒนา กำหนดเป้าหมาย กำหนดกิจกรรม และจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรม

3) ขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control: C)

คือ ยอมรับและทำงานร่วมกันโดยนำเอาโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ มาสู่การปฏิบัติ และจัดกลุ่มผู้ดำเนินการ ซึ่งจะรับผิดชอบโครงการ

1.6 กรอบแนวความคิดของแผนงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในแผนงานนั้นได้แยกวิธีการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของแผนการวิจัยดังต่อไปนี้

1.7.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น และบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมีส่วนร่วม ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ค้าแผงลอย และชุมชนในพื้นที่ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เทศกิจจังหวัด สำนักงานเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ ฯลฯ และลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการแผงลอย นักท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ย่านตลาดอาหารกลางคืนในการวิเคราะห์เชิงลึก ของศักยภาพตลาดอาหารกลางคืน ในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มผู้ประกอบการแผงลอย กลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้นำชุมชนย่านตลาดอาหารกลางคืน ตัวแทนองการบริหารส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง จากย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตลาดอาหารกลางคืนประตูเชียงใหม่ ตำบลพระสิงห์ ตลาดอาหารกลางคืนสมเพชร ตำบลศรีภูมิ และตลาดอาหารใต้รุ่งช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ รวมทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เชิงลึก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) และและการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้วยการวางแผนแบบมีส่วนร่วม A-I-C (Appreciation - Influence - Control) โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และลงพื้นที่สัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการแผงลอย กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้นำชุมชนย่านตลาดอาหารกลางคืน ตัวแทนองการบริหารส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตลาดอาหารกลางคืน การท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยว ด้านมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร ด้านการออกแบบแผงลอย และรูปแบบตลาดโดยใช้อัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้านสื่อออนไลน์และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในภาพรวม

2) จัดประชุมด้วยวิธีการวางแผนแบบมีส่วนร่วม A-I-C (Appreciation - Influence - Control) กลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับตลาดอาหารกลางคืน ในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนวทางการพัฒนา ตลาดอาหารกลางคืนในภาพรวม

3) วิเคราะห์ศักยภาพเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนในภาพรวม ผ่านการถอดบทเรียนจากการประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เชิงลึกจากนั้นนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงลึก ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก(PEST Analysis) ประกอบด้วย

ก) ปัจจัยทางการเมือง

ข) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ค) ปัจจัยด้านสังคม

ง) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

- การวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- เศรษฐกิจ - การตลาด - การบริหาร - การเงิน

- การผลิต - การวิจัยและพัฒนา - เทคโนโลยี - สังคม

- การแข่งขัน - ผู้ประกอบการ - การค้าชายแดน- กฎหมาย

4) นำผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาเป็นส่วนหนึ่งของการสังเคราะห์ข้อมูลจากโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการเพื่อให้ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมสะท้อนถึงผลเชิงลึกของโครงการย่อย

1.7.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 สังเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ด้านมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร ด้านการออกแบบผังลอยและรูปแบบตลาดโดยใช้อัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้านสื่อออนไลน์และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1) ประชุมทีมนักวิจัยในแผนโครงการเพื่อรวบรวมผลการวิจัย และผลผลิตจากโครงการวิจัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการศึกษา และผลลัพธ์ เพื่อจะมากำหนดประเด็นการสังเคราะห์ผลของการวิจัยในแต่ละโครงการย่อย

2) ทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยจากรายงานการวิจัย การสังเกตจากการระบวนการวิจัย และการรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ และตรวจสอบแต่ละโครงการย่อยและกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มโครงการด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพเชื่อมโยงชุมชนและท้องถิ่น กลุ่มโครงการด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ คงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และกลุ่มโครงการด้านการส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมบูรณ์ ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยมี ประเด็นดังต่อไปนี้

(1) ภาพรวมการท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายของ 10 โครงการย่อย

(2) ต้นแบบของแต่ละโครงการย่อยสำหรับนำไปต่อยอด

(3) การจัดทำแผนพัฒนาย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

(4) กระบวนการของการวิจัยของโครงการย่อย

(5) ผลลัพธ์จากโครงการและเกิดหลังจากการดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้น

(6) สรุปข้อเสนอแนะและบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากโครงการวิจัย 10 โครงการย่อย

1.7.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะและถ่ายทอดองค์ความรู้ เกี่ยวกับผลการวิจัยสู่ผู้ใช้ประโยชน์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ค้าแผงลอย และชุมชนในพื้นที่ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

1) ทำการรวบรวมการองค์ความรู้ทั้งเรื่อง การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพเชื่อมโยงชุมชนและท้องถิ่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ คงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมบูรณ์ ที่มีความพร้อมต่อการนำไปถ่ายทอดและขยายผล

2) เพื่อจัดทำเอกสารคู่มือองค์ความรู้ กระบวนการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยว ด้านมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร ด้านการออกแบบแผงลอยและรูปแบบตลาดโดยใช้อัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้านสื่อออนไลน์และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ที่สามารถนำไปขยายผลยังกลุ่มอื่น ๆ ที่สนใจ

3) ถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ตลาดอาหารกลางคืนเป้าหมาย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.8 ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

ระยะเวลาโครงการ 1 ปี 0 เดือน

วันที่เริ่มต้น 2 มีนาคม 2563 วันที่สิ้นสุด 30 กันยายน 2563

1.9 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

Kim, Eves, and Scarles (2009) ได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่สำคัญคือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากอาหารในถิ่นที่มา สามารถสร้างประสบการณ์น่าตื่นเต้นทำให้เกิดการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมแท้ ๆ ด้านอาหารของท้องถิ่นนั้นได้ และสะท้อนรสนิยม รวมทั้งคุณค่าของท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้น พื้นที่ที่จะทำการศึกษาคควรมีประเภทและ/ หรือลักษณะของอาหารและ/ หรือรูปแบบของการปรุงและ/ หรือการจัดวางเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่น และ/ หรือเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น

อริยา อรุณินท์ (2545) ได้สรุปว่า ถนนสามารถบ่งบอกวัฒนธรรมของท้องถิ่น และได้พยายามแยกแยะความหมายของคำว่า ‘ถนน’ ในภาษาอังกฤษ ระหว่างคำว่า ‘road’ กับ ‘street’ โดยอภิปรายว่า ถนน (road) มีความหมายในมิติของการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง โดยเน้นประโยชน์เพื่อการสัญจร ขณะที่ ถนน (street) มีความหมายว่า นอกจากจะมีการสัญจรแล้วยังมีความเกี่ยวข้องไปถึงวิถีชีวิตและสังคมสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งหมายรวมถึง sidewalks และบริเวณแนวทางเดินหน้าอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างที่ถนนนั้นผ่านด้วย นอกจากนี้ยังได้อภิปรายถึงแนวความคิดทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ว่าด้วย นโยบายสาธารณะ ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่รัฐหรือรัฐวิสาหกิจได้กำหนดและดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมประจำหรือกิจกรรมเฉพาะ ทั้งนี้ เพื่อให้มีผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น จากคำจำกัดความที่อริยา อรุณินท์ (2545) ได้ทำการศึกษาและสรุปไว้ พื้นที่ที่จะใช้ในการศึกษาตามโครงการวิจัยนี้ควรมีคุณลักษณะตามคำนิยามของ ถนน (street) กล่าวคือ เป็นพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรม สังคมสิ่งแวดล้อม เป็นเอกลักษณ์และเป็นพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมตามนโยบายสาธารณะ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมประจำหรือกิจกรรมเฉพาะก็ได้ รวมไปถึงอาจมีการสัญจรได้

อริยา อรุณินท์ (2545) ยังได้ทำการวิเคราะห์ SWOT (จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและความเสี่ยง) ลักษณะของถนนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสรุปสาระที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้คือ ‘การคืนถนนแก่คนเดินเท้า (pedestrianization)’ ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ เน้นคนเดินเท้า ไม่มียานพาหนะอื่นสัญจรในพื้นที่ ทำให้สามารถจัดกิจกรรมบนท้องถนนและมีการค้าขายบนทางเท้าได้ดี ขณะที่รูปแบบ ‘ถนนมวลชน (democratic street)’ เน้นกลุ่มคนเดินเท้าและผู้ใช้งานส่งมวลชน และกลุ่มคนหลากหลาย แต่ไม่เน้นการสัญจรโดยยานพาหนะอื่น ดังนั้น รูปแบบนี้จะเปิดโอกาสให้เกิดกิจกรรมกับเทศกาลบนท้องถนนแบบชั่วคราว และรูปแบบ ‘Woonerven/Winkerlerf’ ซึ่งเน้นการลดความเร็วของยานพาหนะ

ทำให้เกิดกิจกรรมสาธารณสุขมากขึ้น มีการสัญจรเคลื่อนตัวไปอย่างช้า ๆ และเกิดการผสมผสานของการสัญจร ระหว่างทั้งรถยนต์และคนเดินเท้า แต่ข้อเสียคือ อาจเกิดอันตรายได้

นฤมล นิราทร (2554) ได้ระบุลักษณะของ ‘หาบเร่’ ไว้ว่า เป็นการประกอบธุรกิจโดยอาศัยพื้นที่สาธารณะ อาทิ ถนน ทางเท้า ตรอกซอย ซึ่งมักเป็นการค้าแบบเคลื่อนที่ กล่าวคือ มีการติดตั้งและรื้อถอนออก ไม่ติดตั้งถาวร จึงมักเรียกว่า หาบเร่แผงลอย ทั้งนี้ การค้าหาบเร่แผงลอยสามารถเป็นตัวสะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมได้

Henderson et al (2012) ชี้ว่า อาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม กรณีตัวอย่างของสิงคโปร์ในการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารโดยหาบเร่แผงลอย ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ ความสะอาดและความปลอดภัยทั้งของอาหารและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้ง การที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งด้านกายภาพและสังคมวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนได้ด้วยประเภทและลักษณะของอาหาร รูปแบบการปรุงอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร กลิ่น และรสชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งกรณีตัวอย่างของสิงคโปร์ เลือกที่จะใช้เครื่องมือทางกฎหมาย โดยรัฐบาลสิงคโปร์มอบหมายให้หน่วยงานต่าง ๆ ทำงานร่วมกันภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงาน National Environment Agency (NEA) ใช้ข้อกำหนด กฎระเบียบต่าง ๆ และกำหนดให้ผู้ค้าให้ความร่วมมือในการดำเนินการดังกล่าว ดังนั้น สรุปได้ว่า โครงการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร เพื่อให้พื้นที่นั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประสบความสำเร็จ ความร่วมมือของผู้ค้า คนในท้องถิ่น ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ หน่วยงานบริหารท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

1.10 นิยามคำศัพท์

1.10.1 การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าโดยทั่ว ๆ ไป เช่น การพัฒนาชุมชนพัฒนาประเทศ คือ การทำสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้น เจริญขึ้น สนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ ให้ได้ดียิ่งขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่า “การพัฒนา” เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจการพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่ง การพัฒนาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การพัฒนา หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้แล้ว คือการทำให้ลักษณะเดิมเปลี่ยนไป โดยมีมุ่งหมายว่า ลักษณะใหม่ที่เข้ามาแทนที่นั้นจะดีกว่าลักษณะเก่าแต่โดยธรรมชาติแล้วการเปลี่ยนแปลง ย่อมเกิดปัญหาในตัวเองเพียงแต่จะมีปัญหามาก หรือปัญหาน้อย

1.10.2 ยกระดับการท่องเที่ยว หมายถึง การเพิ่มศักยภาพดึงดูดใจการท่องเที่ยว ศักยภาพ การรองรับการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ

1.10.3 ตลาดอาหารกลางคืน หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด ในช่วงหัวค่ำจนถึงรุ่งเช้า โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือเคลื่อนย้ายได้ มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน มีลักษณะเป็นแผงลอย และรถเข็น จึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกมุมเมือง

1.10.4 เขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ 5 ประตู 4 แจ่งเมืองเชียงใหม่ หนึ่งในเอกลักษณ์เมืองเชียงใหม่ ที่ไม่เหมือนใครคือการมีคูเมืองล้อมรอบ และกำแพงเมือง ซึ่งอดีตเป็นคูเมืองที่ใช้ป้องกันข้าศึก และยังเป็นแหล่งประมงและแหล่งน้ำสำหรับเมืองเชียงใหม่ แม้ว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาจะมีการบูรณะซ่อมแซมมาบ้างแล้วก็ตาม แนวกำแพงและประตูเมืองที่เห็นในปัจจุบัน ยังคงมีเค้าโครงของแนวกำแพงสมัยโบราณอยู่ ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติ ในปี พ.ศ. 2478 กำแพงเมืองและประตูเมืองเชียงใหม่มีความสำคัญ ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่พิเศษ

ในอดีตเมื่อพระมหากษัตริย์จะเสด็จเข้าเมืองจะต้องเข้าเมืองที่ประตูทางทิศเหนือ ซึ่งถือเป็นเดชเมือง ในการสร้างกำแพงเมืองเชียงใหม่ขึ้นตั้งแต่เดิมนั้นพงศาวดารโยนกกล่าวไว้ว่า เมื่อพญามังรายได้สร้างเมืองเชียงใหม่ขึ้นแล้ว ได้ทรงขุดคูเมืองทั้งสี่ด้านนำเอาดินขึ้นมาถมเป็นแนวกำแพงโดยเริ่มขุดที่มุมตะวันออกเฉียงเหนือคือแจ่งศรีภูมิอันเป็นทิศมงคลก่อน แล้วก่ออิฐชนาบสองข้างกันดินพังทลาย ข้างบนกำแพงปูลิฐตลอดแนวทำเสมาไว้บนกำแพงทั้งสี่ด้านและประตูเมืองอีกทั้งสี่แห่ง คือประตูหัวเวียง (ข้างเผือก) , ประตูท้ายเวียง (เชียงใหม่) , ประตูท่าแพ และประตูสวนดอก